

# 제1장 연구의 배경

---



# 1. 연구의 배경

## (1) 서울시 옥외광고물 관리를 위한 연구과제 선정 (1993년도)

1994년도에 서울시정개발연구원에서 수행하게 될 기본연구과제 선정과정에서 서울시 옥외광고물 관리를 위한 연구과제가 서울시 도출과제로 제안(도시경관과)되어 채택된 바 있다. 원래 1년 동안 진행될 예정이었던 이 연구는 연구원 내부 사정으로 인해 2개 년도로 나누어 진행하게 되었다. 이에 따라 서울시 옥외광고물 관리를 위한 1차년도 연구가 1994년 1년동안 '서울시 옥외광고물 관리정책방향'이라는 제목하에 수행되었다.

## (2) 1차년도 연구수행: 서울시 옥외광고물 관리정책방향 (1994년도)

1차년도 연구의 목표는 서울시 옥외광고물 관리행정의 정책방향을 설정하는 것이었다. 이를 위해 서울시 옥외광고물의 실태조사, 법규 및 행정현황 등 옥외광고물제도의 분석, 광고주, 건물주, 제작업체, 일반시민 등의 관련 이해집단을 대상으로 한 의견조사, 해외사례조사 등이 주요 연구내용으로 다루어졌으며, 일정기준이상의 광고물을 대상으로 한 요금징수방안이 검토되기도 하였다.

이러한 연구결과로 제시된 서울시 옥외광고물 관리정책 방향은 다음과 같다.

### ● 옥외광고물 관리정책 기초: 광고물규제의 지역별 차등화

- 광고물 규제를 광고물이 설치되는 지역특성을 감안하여 자동화 한다.
- 광고물 관리를 위한 지역구분은 일반지역과 특별지역으로 나눈다.
- 일반지역은 도시계획상 용도지역을 고려하여 세분하고, 특히 광고물에 의한 주거환경 침해를 막는데 유념한다.
- 광고물 규제를 특별히 강화하거나 완화할 필요가 있는 지역은 특수지역으로 지정하고 별도의 광고물 관리시책을 수립하여 관리한다.

### ● 광고물법: 비현실적 법규의 개정

- 중앙정부의 역할을 지방에 이관하고, 시행령에서 다루고 있는 근세에 관한 주요사항을 조례에 위임한다.
- 입소광고물(on-site sign)과 선선광고물(off-site sign)의 구분을 근간으로 하여 현행 광고물 분류체계를 개편한다.
- 생활형 광고물에 대한 지나치게 엄격한 규제를 완화한다.
- 비현실적 규제방법 및 기준 등을 조정한다.
- 이해하기 어려운 모호한 법규정을 명확하고 알기 쉽게 바꾼다.

● **광고물행정: 관리행정의 효율화**

- 순환근무체제를 개선하는 등 광고물 행정인력을 강화한다.
- 업소단위 행정관리에서 건물단위 행정관리로의 전환을 강구한다.
- 생활형 광고물 관리(신고행정)를 동사무소로 이관한다.
- 옥외광고물의 전산관리시스템을 개발한다.

● **광고물 제작업체에 대한 관리정책: 광고 제작업체 인가요건 강화**

- 단기정책으로 옥외광고업의 신고제(현행)를 등록제로 전환한다.
- 장기정책으로 옥외광고사 제도의 도입을 검토한다.

● **광고주에 대한 관리정책: 대형광고물에 대한 규제 강화**

- 시각공해 유발 부담금 성격의 요금징수제 도입을 검토한다.
- 단, 조세저항에 대비한 구체적인 연구 및 의견수렴과정이 선행되어야 한다.

**(3) 2차년도 연구수행:**

**옥외광고물의 효율적 관리방안 연구-2 (1995년도)**

1차년도 연구의 결론으로 제시된 정책 방향을 요약하면, 현재의 옥외광고물 관리 제도 전반의 개혁이 필요하다는 것이며, 이는 옥외광고물 관리의 근간이 되고 있는 현행 옥외광고물법령<sup>1)</sup>의 개선이 없이는 불가능하다. 따라서 1995년의 2차년도 연구는 현행 옥외광고물법령의 개선을 목적으로 하고 있으며, 서울시 옥외광고물의 효율적 관리를 위한 '서울시 옥외광고물조례 개선안'을 마련하는데 일차적 목표를 설정하고 있다.

그러나 서울시 옥외광고물조례의 근본적 개선이 이루어지기 위해서는 모법인 옥외광고물등 관리법 및 동법 시행령이 개정되어야 가능하며, 이는 근본적으로 서울시 권한 밖의 문제이다. 따라서 이 연구는 옥외광고물등 관리법의 개정으로 현재 시행령에서 다루고 있는 주요 규제사항이 조례로 위임될 경우를 전제로 하여 진행되었으며, 따라서 이 연구는 서울시 옥외광고물조례의 개정안 이라기보다는 서울시 옥외광고물조례의 개선시안에 가깝다고 할 수 있다.

주1) 옥외광고물법령이란 옥외광고물의 관리를 목적으로 제정된 법(옥외광고물등 관리법), 시행령(옥외광고물등 관리법 시행령) 및 조례(서울시 옥외광고물등 관리조례)를 총칭한다. 이 연구에서는 이러한 법령의 명칭을 특별한 경우를 제외하고는 옥외광고물법, 옥외광고물법 시행령, 옥외광고물조례 등의 약칭으로 표기하고자 한다.

2차년도 연구는 다음과 같은 내용을 중심으로 이루어졌다.

### ● 옥외광고물법령의 검토(제2장)

- 옥외광고물법령의 제정 및 개정연혁
- 옥외광고물법령의 체계 및 주요내용
- 외국도시의 옥외광고물법령과의 비교(농경, 샌프란시스코, 시애틀, 보스턴)

### ● 불법 옥외광고물의 실태(제3장)

- 서울시 옥외광고물 현황
- 서울시 불법 옥외광고물의 실태
- 불법 옥외광고물의 발생원인 및 문제법규

### ● 옥외광고물법령의 문제점 및 개선방향(제4장)

- 옥외광고물법령의 문제점
- 옥외광고물법령의 개선방향

### ● 서울시 옥외광고물조례 개선안 제시(제5장)

한편, 2차년도 연구수행중인 1995년에는 옥외광고물법령의 개선과 관련된 몇 가지 중요한 변화의 움직임이 있었는데, 하나는 내부부의 옥외광고물등 관리법 시행령 개정작업이 추진되고 있다는 점이며, 또 하나는 국무총리 행정조정실의 심사평가 과제의 하나로 옥외광고물정책이 채택되어 평가결과가 차관회의에 보고되었다는 점이다.

### ● 내부부의 옥외광고물법 시행령 개정작업

정부내 옥외광고물 담당부서인 내부부 지방행정국 사회진흥과에서는 1995년 상반기에 옥외광고물등 관리법 시행령 개정작업을 추진하여, 1995년 7월 21일 시행령 개정(안)에 관한 공청회를 개최하였으며, 관계부처의 의견수렴과정을 거쳐 1995년 가을 정기국회에 상정하여 개정안을 확정할 계획에 있다.

공청회에서 발표된 내부부의 시행령 개정(안)을 보면 국민경제생활에 불편을 주는 규제완화(3건), 제도운영상 불합리한 규제완화(8건), 허가, 신고, 민원처리 절차 간소화(3건), 제도신설 및 기타 문제규정 개선(3건) 등의 내용으로 이루어져 있으며, 전반적으로 볼 때 정부의 행정간소화 정책에 맞추어 문제조항을 개정하기 위한 것임을 알 수 있다.

그러나, 내부부의 시행령 개정(안)은 첫째, 법개정이 아닌 시행령 개정이라는

점, 따라서 현행 옥외광고물법령의 골격을 유지한 채, 몇몇 문제조항의 부분 개정에 그치고 있다는 점에서, 둘째 지방화시대에 따른 옥외광고물 관리의 시도 위임사항이 배제되었다는 점에서, 세계 현행 광고물법령 개선의 가장 큰 이슈 가운데 하나라 할 수 있는 지역특성을 고려한 광고물 규제 측면이 반영되지 않았다는 점 등에서 한계를 드러내고 있다.

### ● 국무총리 행정조정실의 광고물정책 심사평가

국무총리 행정조정실에서는 정부의 정책에 대한 심사평가 작업을 시행하고 있는데, 제4행정조정실 심사평가2국에서는 1995년 6월부터 옥외광고물정책을 심사평가 과제로 채택하여 검토를 진행하였으며, 이러한 내용이 1995년 8월 차관회의에 보고된 바 있다.

차관회의에 보고된 주요내용을 살펴보면 비현실적 규정의 현실화 조치, 불법 광고물 단속의 실효성 확보방안, 광고물 분류체계의 개선 및 지역특성을 고려한 광고물 관리의 필요성을 제기하고 있으며, 이를 위한 단기 조치계획으로 1995년 12월까지 옥외광고물등 관리법 시행령을 개정할 것과, 장기 조치계획으로는 1996년 12월까지 옥외광고물등 관리법 및 동법 시행령을 개정할 것을 제시하고 있다.

국무총리 행정조정실의 광고물정책 심사평가는 내부부의 시행령 개정작업중에 이루어졌다는 점에서 시사하는 바가 있다. 내부부의 법령개정 범위가 시행령에 국한되고, 그 내용 역시 현행 법령의 근본적인 문제를 다루고 있지 못한 점과는 달리 국무총리 행정조정실의 평가내용 가운데에는 광고물 분류체계의 개선, 지역특성을 고려한 광고물 관리 등 근본적인 문제들까지를 지적하고 있으며, 이러한 문제를 해결하기 위해서는 모법의 개정이 필요하다는 전과, 개정시기를 1996년으로 정하고 있다는 점 등에서 중요한 의미를 갖는 것으로 판단된다.

이상과 같은 배경 하에 이 연구는 '옥외광고물의 효율적 관리방안 연구(2)'라는 제목하에 1995년 1월부터 9월까지 약 9개월간 수행되었다. 이 연구는 서울시가 옥외광고물을 어떻게 관리해야 할 것인가에 대한 첫번째 답으로 제시한 바 있는 1차년도 연구, '서울시 옥외광고물의 관리정책방향(1)'을 계승하고 있으며, 보다 구체적인 관리방안으로서 서울시 옥외광고물조례의 개선안을 제시하기 위한 것이다.

그러나 서울시 옥외광고물조례의 개선 또는 개정을 위해서는 모법인 옥외광고물등 관리법의 개정이 선행되어야 하며, 이것은 중앙정부(내무부)와의 협의 및 협조가 선행되어야 가능하다. 또한 지방자치시대를 맞아 서울시가 옥외광고물 관리의 주체가 되고자 하는 것처럼, 각 자치구 역시 옥외광고물 관리에 있어 주체적 역할을 하고자 할 것이므로, 중앙정부와는 물론 각 자치구와의 협의 하에 이 연구에서 제시하고 있는 옥외광고물법령의 개선안을 발전시켜야 할 것이다.

## 제2장

# 옥외광고물법령의 검토

---

1. 옥외광고물법령의 제정및 개정 연혁
2. 옥외광고물법령의 체계
3. 옥외광고물법령의 주요내용
4. 외국 옥외광고물법령의 검토





# 1. 옥외광고물법령의 제정 및 개정 연혁

## (1) 1960년대 이전: 광고물법 제정이전

1960년대 이전에 법제상으로 광고물의 관리를 언급한 것은 일제시대의 '도로취체규제(道路取締規制)'에서 볼 수 있다. 도로취체규제에 의하면, 도로에 광고물을 설치할 때에는 경찰의 허가를 받도록 되어 있어, 옥외광고물의 설치가 경찰취체의 대상이었음을 알 수 있다. 1913년 5월 29일자 조선총독부령 제53호 '도로취체규제'에 의하면, '도로에 광고표(廣告標)..... 기타의 건조물을 설치하거나 또는 이를 변경하고자 할 때(제2조의 1호)'와 '도로에 표기(標旗), 표등(標燈), 간판(看板), 차일(遮日)의 류(類)를 둘줄케 하고자 할 때(제3조의 2항 1호)'에는 경찰서의 허가를 받도록 되어 있었다. 한편, 광복후에는 각 도(道)별로 광고취체령(道路取締令)이 있었던 것으로 보인다.

## (2) 1960년대-1980년대: '법-시·도 시행규칙' 체제

우리나라의 광고물 관리에 관한 최초의 법령은 1962년 1월 7일자 법률 제 988호로 제정된 '광고물등단속법'이다. 법의 구체적인 제정 사유는 알 수 없으나, 당시 제1차 경제개발 5개년계획을 실시하게 되면서 환경 정비의 차원에서 그 필요성이 대두된 것으로 보인다. 광고물단속법은 전문7개조로 된 모법을 공포하고 구체적인 규제는 모두 각 시·도 규칙으로 정하도록 규정하였다. 또한 시·도지사의 권한을 관할경찰서장에게 위임할 수 있도록 규정하고 있어, 광고물 단속업무가 경찰업무였음을 알 수 있다.

다음해 1963년 11월에는 광고물등단속법의 전체 7개 조문 중 4개 조문에 대하여 크게 보완하였는데, 이 때 보완된 내용으로는 광고물의 종류에 진단을 추가한 것과, 관할 관청에 부산직할시를 추가한 것 등이다.

모법이 공포된 지 5개월 후인 1962년 6월 1일에는 서울특별시 규칙 제255호로 '서울특별시 광고물등단속법 시행규칙'이 제정되었으며, 1980년초까지 시대의 번천에 따라 11회의 개정을 거듭하였다. 한편, 1973년 9월 1일 내부에서는 '광고물등단속법 시행규칙에 관한 준칙'을 제정하여 각 시·도에 시달하였는데 이는 서울특별시의 시행규칙을 모체로 한 것이었다.

1980년 1월 4일자 법률 제327호로 '광고물등단속법'을 '광고물등관리법'으로 법제명을 개정하였다. 또한 급변하는 시대에 경찰 행정력으로 광고물 단속의 책임에 한계를 느끼게 되어, 규제기관을 경찰에서 행정기관으로 이관하게 되었다. 규제의 권한을 행정기관으로 이관한 것은 중진까지의 소극적인 단속위주의 법규를 적극적인 지도, 조장(助長)위주의 법규로 개편하였다는 점에서 매우 획기

적인 일이라고 할 수 있다.

‘광고물등관리법’의 개정에 따라 1980년 1월 22일자로 내무부에서는 ‘광고물등관리법 시행규칙 준칙’을 개정하여 각 시도에 사달하였으며, 이에 서울특별시에서는 1980년 2월 8일자 서울특별시 규칙 제1841호로 ‘서울특별시 광고물등관리법 시행규칙’을 개정·공표하였다.<sup>2)</sup>

### (3) 1990년대 이후: ‘법 - 시행령 - 시·도 조례’ 체제

1988년 올림픽 이후 옥외광고물이 난립하게 되어 이에 적극 대처하기 위하여 3차 법개정을 하게 되었다. 1990년 8월 1일자 법률 제4242호로 ‘광고물등관리법’을 ‘옥외광고물등관리법’으로 법세명을 개정하고 전문을 개정하였다.

또한 1991년 1월8일 ‘옥외광고물등관리법 시행령’이 제정되었는데 이는 그동안 지방정부의 각 시·도 시행규칙을 통하여 규제되어 왔던 제반 조항들을 중앙정부의 시행령으로 대폭 이관한 것으로, 이때부터 중앙정부를 중심으로 한 옥외광고물관리체계로 개편되었다.

이러한 법체계의 개편으로 종전의 시·도 시행규칙은 1991년 2월 2일자로 폐지되었으며, 1991년 4월 23일 ‘서울특별시 옥외광고물등관리 조례’가 제정되었다.

1992년 12월 8일자 법률 제4516호로 ‘옥외광고물등관리법’ 4차 개정을 하게 되는데, 이때의 주요 변경사항은 한국광고사업협회의 설립근거를 마련하여 법인체로 인정하게 된 것이다. 이에 따라 1993년 2월 24일 ‘옥외광고물등관리법 시행령’ 개정시 광고사업협회의 정관과 협회의 임원, 협회의 감독 등에 관한 조항을 보완하였다.

한편 ‘서울특별시 옥외광고물등관리 조례’는 1993년 1월 13일자로 개정되었으며, 1993년 11월 30일 2차 개정시에는 옥상간판의 규제지역의 확대, 교육일정 변경, 안전도 검사원 신분증 발급 등에 관한 변경사항이 있었다.

주2) 남형우, ‘옥외광고가 도시경관에 미치는 영향에 관한 연구’, 서울시립대학교 도시행정대학원 석사학위논문, 1984. 참조

[표 2-1] 옥외광고물법령의 제정 및 개정 연혁

연도	시기	중앙정부(내무부)			지방정부(여주시)		주요내용
		법	훈칙	시행령	시행규칙	조례	
1960년대	13.5.29	도로위치규제(송파부청)					감판, 자일 등 경찰서 허가
	45.8.15	광고위치법			광고주체에 관한 시도령		
1960년대	62.1.7	'광고물등 단속법' 제정					권한 일부 경찰서 역할, 구체적 규제는 시도규칙으로
	62.6.1				광고물등 단속법 시행규칙 제정		
	63.11.11	'광고물등 단속법' 1차개정					광고물에 '집단' 추가, 관할관청에 부속직할사' 추가
	67.11.30				광고물등 단속법 시행규칙 4차개정		
	69.5.15				광고물등 단속법 시행규칙 5차개정		전문개정
1970년대	70.3.14				광고물등 단속법 시행규칙 6차개정		전문개정
	70.8.1				광고물등 단속법 시행규칙 7차개정		
	72.10.10				광고물등 단속법 시행규칙 8차개정		
	73.9.1		'광고물등 단속법시도규칙에 관한 훈칙' 제정				시유시 시행규칙은 모델로 각 시도별 시행규칙 제정할 지시
	73.11.16				광고물등 단속법 시행규칙 9차개정		금지구역 확장
	74.12.23				광고물등 단속법 시행규칙 10차개정		지하철, 지하도 게시물에 관한 규칙 신설
	75.3.19				광고물등 단속법 시행규칙 11차개정		가운뎃길 마립광고물 단속기간 연장
	80.1.4	광고물등 관리법 2차개정					명칭변경, 규지기관급 경찰에서 행정기관으로 이관
	80.1.22		광고물등관리법 시행규칙훈칙 제정				단속위주에서 지도, 조정 위주로 시도규칙 개정 지시
	80.2.8				광고물등 관리법 시행규칙 제정		
1990년대	90.8.1	옥외광고물등 관리법 3차개정					불법적 이후 광고물 단합, 명칭변경, 전문개정
	91.1.8			옥외광고물등관리법시행령 제정			시·도규칙 예지 (91.2.2)
	91.4.23					옥외광고물관리조례제정	법·시행령·조례에 의한 광고물 관리
	91.12.17			옥외광고물등관리법시행령1차개정			대통령령 제13517호
	92.12.8	옥외광고물등 관리법 4차개정					한국광고사협회 설립 근거 마련
	93.1.19					옥외광고물 관리조례 1차개정	
	93.2.24			옥외광고물등 관리법 시행령 2차개정			대통령령 제13956호
	93.11.30					옥외광고물 관리조례 2차개정	옥상·간판 규제지역 확대 교육·의료·문화 시설 안전도감사업 전문증 발급

※ 음영부분은 법·시행령·조례에 의한 광고물관리체계 형성 이후를 표시한 것임

## 2. 옥외광고물법령의 체계

### (1) 옥외광고물법령의 체계 및 특징

우리나라의 현행 옥외광고물법령은 중앙정부 소관의 법, 시행령 및 각 시·도 조례로 구성된 체계를 이루고 있다. 옥외광고물법 조문의 구성을 살펴보면 모법인 옥외광고물등관리법의 전문 21조와 부칙, 대통령령인 옥외광고물등관리법 시행령의 전문 46조와 부칙, 서울시의 경우 서울특별시 옥외광고물등관리조례의 전문 18조와 부칙 그리고 자치구 위임사항 12개 항목 등으로 되어 있다.

옥외광고물등관리법은 법의 목적과 정의 등 법의 기초에 관한 사항, 광고물의 금지 또는 제한 등 광고물 표시와 관련된 사항, 광고물등의 허가 또는 신고, 광고물관리 심의위원회, 안전도검사, 위반에 대한 조치, 적용배제, 한국광고사업협회, 광고물등에 관한 교육, 허가의 취소, 정문, 권한의 위임, 수수료, 벌칙, 양벌규정, 과태료 등의 광고물 관리행정에 관한 총 21개 조문으로 구성되어 있다.

또한 옥외광고물등관리법 시행령에서는 제1장 총칙을 비롯하여, 제2장 허가 및 신고, 제3장 금지 및 제한, 제4장 표시방법, 제5장 광고물관리심의위원회, 제6장 안전도검사, 제7장 옥외광고업의 신고 및 교육 등 총 7장으로 분류하여 법에서 위임된 사항에 관한 구체적인 내용을 다루고 있다.

서울특별시 옥외광고물관리 조례는 목적, 광고물등의 허가·신고의 기록관리, 광고물등의 표시금지지역의 지정, 광고물등의 표시제한, 옥상간판의 표시방법, 광고물등을 표시할 수 있는 공공시설물 등에 대하여 시행령으로부터 위임된 일부 항목을 규정한 총18개 조문으로 구성되어 있다.

이러한 현행 옥외광고물법령의 체계를 살펴보면, 대부분의 내용이 법과 시행령을 중심으로 되어 있으며, 시·도 조례에 위임된 사항은 매우 제한적임을 알 수 있다. 이는 전체 법 조문의 구성을 볼 때 시행령은 전문 46개조에 달하나, 서울시 조례의 경우 전문 18개조에 불과하며, 그 내용도 광고물의 관리행정에 관한 일부 사항을 중심으로 다루고 있는 것을 보아 알 수 있다. 특히, 옥외광고물의 표시제한과 관련한 내용은 대부분 시행령을 통하여 다루고 있으며(시행령 제4장), 조례에 위임된 사항으로는 '광고물등의 표시금지지역의 지정'(조례 제3조), '광고물등의 표시제한'(조례 제4조) 등에 불과하여 각 지방의 특성에 맞는 옥외광고물 관리를 하기에 어려운 실정이다.

[표 2-2] 현행 옥외광고물법령 체계

법	시행령		서울특별시 조례	자치구 조례
제1조 (목적)	제1장 총칙	제1조 (목적)	제1조 (목적)	-
제2조 (정의)		제2조 (교통시설·교통수단 범위)	-	-
		제3조 (옥외광고물의 분류)	-	-
제3조 (광고물등의 허가 또는 신고)	제2장 허가 및 신고	제4조 (허가대상 광고물등)	-	-
		제5조 (신고대상 광고물)	-	-
		제6조 (허가 신고지역 등)	-	-
		제7조 (허가 및 신고절차 등)	제2조 (광고물등의 허가·신고 의 기록관리)	광고물등의 표시의 허가에 관 한 사항
		제8조 (허가 및 신고수리의 기준)	-	광고물등 표시의 신고수리에 관한 사항
		제9조 (허가 및 신고사항의 변경과 기간연장등)	-	허가 및 신고사항의 변경과 기간연장에 관한 사항
제4조 (광고물등의 금지 또는 제한)	제3장 금지 및 제한	제10조 (광고물등의 표시금지지역·장소등)	제3조 (광고물등의 표시금지 지역의 지정)	-
		제11조 (광고물등의 표시금지조건)	-	-
		제12조 (광고물등의 표시제한)	제4조 (광고물등의 표시제한)	-
	제4장 표시 방법	제13조 (광고물등의 일반적 표시방법)	-	-
		제14조 (건물등의 벽면을 이용하는 간판등 의 일리적 표시방법)	-	-
		제15조 (가로형간판의 표시방법)	-	-
		제16조 (세로형간판의 표시방법)	-	-
		제17조 (물출간판의 표시방법)	-	-
		제18조 (광면간판의 표시방법)	-	-
		제19조 (옥상간판의 표시방법)	제5조 (옥상간판의 표시방법)	-
		제20조 (지주이용 간판의 표시방법)	-	군사시설·고속도로 주요경계 시설 차폐용간판 규격의 설정
		제21조 (현수막의 표시방법)	-	-
		제22조 (삭제)	-	-
		제23조 (애드벌룬의 표시방법)	-	-
		제24조 (벽보의 표시 방법)	-	-
		제25조 (전단의 배부방법)	-	-
		제26조 (공공시설물이용 광고물 표시방법)	제6조 (광고물등 표시할수있 는 공공시설물)	-
		제27조 (교통시설이용 광고물등의 표시방법)	-	-
		제28조 (교통수단이용 광고물등 표시방법)	-	-
		제29조 (선전탑·아케이드광고물의 표시방법)	-	-
		제30조 (창문이용간판의 표시방법)	-	-
		제31조 (광고물등 전기선 이용하는 광고물 의 표시방법)	제7조 (전기 이용하는광고물 의 빛의 밝기)	-
		제32조 (표시방법의 완화)	제8조(표시방법의완화)	-
제5조 (금지광고물등)	-	-	-	
제6조 (국가등의 광고물등을 제한)	-	-	-	

옥외광고물법의 효율적 관리방안 연구(2)

법	시행령		시행규칙	자치구 조례
제7조 (광고물관리 심의위원회)	제5장 광고물 관리 심의위원회	제33조 (광고물관리심의위원회의 구성등)	제9조 (위원회의 구성)	-
		제34조 (위원회의 기능 및 학의)	-	-
		제35조 (기사)	-	-
		제36조 (수탈과 여비)	-	-
		제37조 (시·군·구의 광고물관리 심의위원회)	-	-
제8조 (적용배제)			-	-
제9조 (광고물등의 안전도검사)	제6장 안전도 검사	제38조 (안전도 검사 대상광고물)	-	-
		제39조 (검사의 시기 및 방법)	제10조 (안전도검사)	광고물등의 안전도 검사 에 관한 사항
		제40조 (안전도 검사업무의 위탁)	제11 조 (안전도 검사 업무의 위탁)	-
제10조 (위반에 대한 조치)			-	위반사항에 대한 조치
제11조 (옥외광고업의 신고)	제7장 옥외광고업 의 신고 및 교육등	제41 조 (옥외광고업의 신고 및 교육)	제12조 (옥외광고업의 신고)	옥외광고업의 신고·수리 에 관한 사항
제11조의2 (한국광고사업협회)		제41조의2 (협회의 정관) 제41조의3 (협회의 임원) 제41조의4 (협회의 감독)	-	-
제12조 (광고물등에 관한 교육)		제42조 (광고물등에 관한 교육)	제13조 (광고물등에 관한 교육)	광고물등에 관한 교육
		제43조 (교육의 위탁)	제14조 (교육의 위탁)	-
제13조 (허가의 취소)			-	옥외광고물등의 허가표시의 취소
제14조 (영업정지등)	제44조 (영업정지등의 통지)		제15조 (영업정지등의 처분기 준등)	영업정지등에 관한 사항
	제45조 (관할구역외 옥외광고업자에 대한 제재등)		-	-
제15조 (청문)	제46조 (청문의 절차)		-	-
제16조 (권한의 위임)			제18조 (권한의 위임)	-
제17조 (수수료)			제16조 (허가·신고및 안전도 검사등 수수료)	허가, 신고, 안전도 검사, 옥외광고업의 신고에 따 른 수수료의 징수
제18조 (벌칙)				-
제19조 (과징금징)				-
제20조 (과태료)			제17조 (과태료의 부과·징수 절차)	과태료의 부과징수
제21조 (적용상의 주의)				-
부 칙	부 칙		부 칙	

## (2) 각 시·도 조례 비교

전국의 각 시·도 별로 조례의 내용이 얼마나 다른가를 알아보기 위하여 서울특별시를 비롯한 경기도, 경상북도, 전라북도, 전라남도, 강원도, 제주도 및 부산광역시, 대전광역시, 광주광역시 등의 조례를 비교해 본 결과 거의 유사한 내용으로 되어 있었다. 지방의 각 시·도에서는 서울특별시의 조례를 대부분 그대로 따르고 있었으며, 단지 광고물관리 심위원의 자격(조례 제9조), 안전도검사 실시 공무원의 자격(조례 제10조), 광고물 제작업자의 교육을 위한 강의실의 규모(조례 제14조), 벽보 수수료의 면제에 관한 사항(조례 제16조), 권한의 위임(조례 제18조) 등 광고물 관리행정에 관한 일부 조항에서 차이를 보이고 있을 뿐이다.<sup>3)</sup>

광고물의 표시제한과 관련한 광고물등의 표시금지지역의 지정(조례 제3조), 광고물등의 표시제한(조례 제4조), 옥상간판의 표시방법(조례 제5조), 광고물을 표시할 수 있는 공공시설물(조례 제6조), 전기를 이용하는 광고물의 빛의 밝기(조례 제7조), 표시방법의 완화(조례 제8조) 등의 조항은 각 시·도의 조례에서 전혀 다른 바가 없다. 이는 결국 광고물의 표시방법에 대한 규제가 전국적으로 동일하게 이루어지고 있음을 증명하는 것이라 할 수 있다.

이와같이 각 시·도 조례의 내용이 크게 다르게 나타나지 않는 것을 볼 때, 현행 옥외광고물법령에서 조례로 위임된 사항은 매우 소극적인 범위에 불과하며, 지방의 특성을 반영한 옥외광고물 관리를 위해서는 매우 불충분하다는 것을 알 수 있다.

주3) 서울특별시 옥외광고물등관리 조례, 1993.

경기도 옥외광고물등관리 조례, 1991.

경상북도 옥외광고물등관리 조례, 1991.

전라북도 옥외광고물등관리 조례, 1991.

전라남도 옥외광고물등관리 조례, 1991.

강원도 옥외광고물등관리 조례, 1991.

제주도 옥외광고물등관리 조례, 1991.

광주광역시 옥외광고물등관리 조례, 1991.

대전광역시 옥외광고물등관리 조례, 1991.

부산광역시 옥외광고물등관리 조례, 1991.

옥외광고물법의 효율적 관리방안 연구(2)

[표 2-3] 각 시·도 조례 비교

위임사항	서울시	경기	경북	전북	전남	강원	제주	광주광역시	대전광역시	부산광역시
제1조 (목적)	법도 규정사항 없음	(자동)								(자동)
제2조 (광고물등의 허가 및 신고사항의 기록관리)	광고물, 게시시설의 허가나 신고의 수리시 내용의 기록·관리	(자동)								(자동)
제3조 (광고물등의 표시금지지역의 지정)	광고물등의 표시금지지역 지정시, 광고물관리심의회 심의거쳐 고시	(자동)								(자동)
제4조 (광고물등의 표시제한)	① 광고물등의 표시제한을 위한 특정구역 지정시 위원회의 심의를 거쳐 구역 및 표시제한 내용을 고시 ② 표시방법을 제한할 수 있는 내용 : 1. 건물에 표시가능한 광고물과 총수량 2. 광고물등의 종류·색깔·규격·모양 3. 광고물등의 표시위치, 장소 4. 전기이용 광고물의 표시방법	(자동)								(자동)
제5조 (옥상간판의 표시방법)	○ 옥상간판 표시금지·허용지역 지정시 위원회의 심의를 거쳐야 함 ③ 상업지역과 공업지역내의 옥상간판간의 수평거리 : 50m이상	(자동)							① (자동) ② 옥상간판 표시가능 건물: 5층이상 ③ 직의 ②와 동일	
제6조 (광고물등을 표시할 수 있는 공공시설물)	광고물등 표시가능한 공공시설물 : 1. 버스·택시승강장·노선버스 안내표지판·휴지통·벤치·관광안내도·지정정보관 2. 기타 위원회의심의를 거쳐 정한 것	(자동)								(자동)
제7조 (전기등을 이용하는 광고물의 빛의 밝기)	① 네온, 전광표 이용하는 광고물등의 빛의 밝기 : 운전자, 보행자에게 장애 주지 않는 범위내 ② 광고물 빛밝기의 기준 : 실험 거쳐 정하되 관계전문가 2인이상의 의견을 들어야 함	(자동)								(자동)
제8조 (표시방법의 완화)	특정구역내 광고물등의 표시방법을 완화할 수 있는 내용 : 1. 광고물등의 종류·색깔·규격·모양 2. 광고물등의 표시위치, 장소 3. 전기이용광고물의 표시방법	(자동)								(자동)
제9조 (위원회 구성)	위원은 다음의 자 중 시장이 임명 또는 위촉 : 1. 광고물·교통·환경·도시·건축 등의 업무 담당 관계 공무원 2. 환경관계전문가, 국어학자, 청소년 선도관계전문가, 해당 분야인사 3. 옥외광고업 종사자 4. 기타 광고물등에 관한 학식, 경험 풍부한 자	위원은 다음 중 두자(시장)가 임명 또는 위촉 : 1. (자동) 2. 국어학자 3. (자동) 4. (자동)							(자동)	
제10조 (안전도 검사)	① 시장이 정하는 검시기준 따름 ② 별지 제2호 서식에 의해 실시, 제3호 서식에 의해 기록·관리. 이 경우 안전도검사의 위탁받은 자가 안전도 검사를 실시한 때에는 검사서를 첨부하여 그 결과를 지체없이 시장에게 보고	(자동)							① (자동) ② (자동) ③ 안전도 검사표 실시할 감사본부원을 그 소속하의 간혹직·신가직·토목직 기타 관계공무원중에서 지정	
제11조 (안전도검사업무의 위탁)	① 안전 검사업무위탁자 점 신청서류 시장에게 제출 ② 시장은 제1항 신청인중 1~2인여성을 안전도검사업무 위탁자로 지정하고 위탁지정서 교부 ③ 위탁기간 3년내, 기간 연장가능 ④ 안전도검사업무 위탁자지정시 위탁받은 자의 성명·영장·주소, 위탁기간 통 고시 ⑤ 안전도 검사업무를 수행하는 자 신분증을 발급 가능	(자동)							(자동)	



## 제2장 옥외광고물법령의 검토

위임사항	서울시	경기	경북	전북	전남	강원	제주	광주광역시	대전광역시	부산광역시
제12조 (옥외광고업의 신고)	① 신고 및 변경 사항 수리시 기록관리 ② 옥외광고업신고필증증 분실, 훼손한 때, 재교부신청서를 시장에게 제출 ③ 휴업·재개업·폐업시 15일 이내 시장에게 신고	(좌동)							(좌동)	
제13조 (광고물등에 관한 교육)	① 옥외광고물등의 교육종류,내용 : 별표1 ② 시장은 매년 3월말까지 당해년도 교육계획을 수립 ③ 부종교육의 실시 ④ 교육비용을 광고업자에게 징수가능 ⑤ 교육수료증 교부, 교육이수자에게 기록·관리	(좌동)							(좌동)	
제14조 (교육의 위탁)	① 교육장 위탁받고자 하는 자의 요건 1. 50명이상을 수용할 수 있는 강의실 2실이상 확보 2. 건축학·전기공학·디자인·환경부분 등에 전문성을 가진 강사의 확보 3. 기타 교육실시에 필요한 기자재·비품 등의 확보 ② 신청인등 위탁받은 자의 실명·명칭·주소, 위탁기간 등 고시 ③ 위탁기간은 3년 이내, 연장 가능 ④ 교육의 위탁을 지정받은 자는 당해년도 교육계획을 수립하여 2월말까지 시장에게 제출 ⑤ 교육위탁을 지정받은 자는 시장이 정하는 바에 의해 교육의 소요비용을 옥외광고업으로부터 징수가능하고, 교육비용의 중수, 그 집행내역을 매년 12월 31일까지 시장에게 보고	(좌동)					1. 강의실 2실 이상→1실 이상		(좌동)	
제15조 (영업정지등의 처분기준등)	① 옥외광고업자에 대한 영업정지, 폐쇄명령의 처분기준 별표2와 동일 ② 시장은 제1항의 규정에 의한 처분시 기록·관리하여야 함 ③ 시장이 제1항 영업정지, 폐쇄명령의 처분내용을 다른 시·도지사에게 통보시 그 옥외광고업자의 실명·주민등록증·업소명·처분내용 및 일자들을 명시	(좌동)							(좌동)	
제16조 (허가·신고 및 안전도 검사등 수수료)	① 광고물의 허가, 신고수수료는 별표3, 동조제2호의 규정에 의한 광고물등의 안전도 검사수수료는 별표4와 동조제3호의 규정에 의한 옥외광고업신고수수료는 별표와 같음 ② 지정정보권의 무척 벽보중 산업체구입벽보, 디아찾기 벽보, 기타 시민편익을 위한 내용의 벽보로 시장이 인정하는 벽보의 시장이 따로 정한 벽보판에 부착하는 벽보 수수료 면제	(좌의 ①과 동일)							(좌동)	
제17조 (과태료의 부과·징수절차)	① 과태료 부과시 위반사실과 과태료 금액 등을 서면으로 명시해 이를 납부할 것을 처분대상자에게 통지 ② 시장은 과태료를 부과하고자 할 때에는 10일 이상의 기간을 정하여 과태료처분대상자에게 구술 또는 시면에 의한 의견진술이 없을 때는 의견이 없는 것으로 함 ③ 시장은 과태료의 금액을 성함에 있어서 당해 위반행위의 동기와 그 결과 등을 참작하고 그 부과기준은 별표 5조와 동일 ④ 과태료의 징수절차·방법 등에 관하여 이 조례에 규정된 것을 제외하고는 서울특별시세 부과징수 규칙의 예에 의한	① (좌동) ② (좌의 ③과 동일) ③ (좌의 ①와 동일)서울특별시세→지방세징수							(좌동)	
제18조 (권한의 위임)	시장의 권한중 구청장에게 위임하는 사항은 별표7과 같다.	① 구청장→시장징수(좌동) ② 드지시는 필요한 경우 권한을 위임한 사항에 관해 시장, 군수로 하여금 보고하도록 할 수 있다.								

### 3. 옥외광고물법령의 주요내용

옥외광고물등관리법(이하 법이라 한다) 및 옥외광고물등관리법시행령(이하 시행령이라 한다)과 서울특별시 옥외광고물등관리조례(이하 조례라 한다) 등에서 다루고 있는 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

#### (1) 총칙

법의 기초가 되는 총칙으로는 '목적'과 '정의', '옥외광고물의 분류' 등이 있다.

##### ■ 목적

- 미관붕괴와 미풍양속을 유지하고 공중에 대한 위해를 방지 (법 제1조)
- 시행령과 조례에서 따로 정한 바 없음

##### ■ 정의

(법 제2조)

- 옥외광고물 : 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에 표시되어, 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것
- 게시시설 : 광고탑·광고판과 기타 공작물로서 옥외광고물을 게시 또는 표시하기 위한 시설
- 옥외광고업 : 광고물을 표시하거나 게시시설을 설치하는 영업

##### ■ 옥외광고물의 분류

- 옥외광고물의 종류를 다음과 같이 16가지로 분류 (시행령 제3조)
  1. 가로형간판
  2. 세로형간판
  3. 돌출간판
  4. 공면간판
  5. 옥상간판
  6. 지주이용간판
  7. 현수막
  8. 에드빌
  9. 벽보
  10. 전단
  11. 광광시설물이용 광고물
  12. 교통시설이용 광고물
  13. 교통수단이용 광고물
  14. 선전탑
  15. 아취광고물
  16. 창문이용 광고물

## (2) 표시제한

광고물의 표시방법을 규제하는 표시제한에 관한 주요내용으로는 광고물등의 표시금지, 표시방법, 제한 또는 완화 등이 있다.

### ■ 광고물등의 표시금지

- 광고물등의 금지 또는 제한 (법 제4조) : 시·도지사는 광고물의 허가 및 신고 지역에 대하여 광고물등의 표시·설치를 금지 또는 제한할 수 있도록 규정
- 광고물등의 표시금지 지역·장소등 (시행령 제10조) : 포괄적 광고물 표시 금지지역의 지정, 단, 금지지역이라 할지라도 자기의 업소에 표시하는 광고물 및 벽보 등에 대해서는 허용
- 광고물등의 표시금지 물건 (시행령 제11조)
- 광고물등의 표시금지지역의 지정 (조례 제3조)

### □ 표시방법

- 광고물등의 일반적 표시방법 (시행령 제13조~14조)
- 광고물의 종류별 표시방법 (시행령 제15조~30조)
- 광고물 중 전기를 이용하는 광고물의 표시방법 (시행령 제31조)
- 옥상간판의 표시방법 (조례 제5조)
- 광고물을 표시할 수 있는 공공시설물 (조례 제6조)
- 전기를 이용하는 광고물의 빛의 밝기 (조례 제7조)

### ■ 제한 또는 완화

- 광고물등의 표시제한 (시행령 제12조) : 미관지구, 업무지구, 도시설계지구, 폭 30미터 이상의 도로변 중 특정구역을 지정하여 법의 표시제한과 별도의 표시제한을 할 수 있도록 규정
- 표시방법의 완화 (시행령 제32조) : 상업지역 및 미관지구, 도시설계지구, 폭 30미터 이상의 도로변 중 특정구역을 지정하여 법의 표시제한에도 불구하고 표시방법을 완화하여 적용할 수 있도록 규정
- 광고물등의 표시제한 및 완화 (조례 제4조, 제8조) : 특정구역의 지정 시 심의위원회의 심의를 거쳐 고시하며, 특정구역내 표시제한 내용으로 광고물의 총수량 및 형상, 위치, 전기를 이용하는 광고물의 표시방법 등을 규정

### (3) 관리행정 등

관리행정 및 기타 사항에 관한 것으로는 옥외광고물의 허가 및 신고, 옥외광고업의 신고, 권한의 위임, 위반시 조치, 광고물관리심의위원회, 안전도 검사, 광고사업협회, 적용상의 주의, 적용배제 등을 들 수 있다.

#### ■ 옥외광고물의 허가 및 신고

- 옥외광고물등의 허가 또는 신고 (법 제3조)
- 광고물의 허가 및 신고 지역 지정 (법 제3조)
- 허가 대상 광고물등 (시행령 제4조)
- 신고 대상 광고물 (시행령 제5조)
- 허가 및 신고 지역 등 (시행령 제6조)
- 허가 및 신고절차 등 (시행령 제7조)
- 허가 및 신고수리의 기준 (시행령 제8조)
- 허가 및 신고사항의 변경과 기간연장 등 (시행령 제9조)
- 광고물등의 허가·신고의 기록관리 (조례 제2조)

#### ■ 옥외광고업의 신고 및 교육

- 옥외광고업의 신고 (법 제11조)
- 옥외광고물등에 관한 교육 (법 제12조)
- 옥외광고업의 신고 및 교육 (시행령 제41조)
- 광고물등에 관한 교육 (시행령 제42조)
- 교육의 위탁 (시행령 제43조)
- 옥외광고업의 신고 (조례 제12조)
- 광고물등에 관한 교육 (조례 제14조)
- 교육의 위탁 (조례 제14조)

#### ■ 권한의 위임

- 권한의 위임 (법 제16조) : 시·도시사는 권한의 일부를 시장·군수 또는 구청장에게 위임할 수 있도록 규정
- 권한의 위임 (조례 제18조) : 광고물등의 표시의 허가에 관한 사항 등 행정절차에 관한 내용은 중심으로 구청장에게 위임하는 사항의 규정

#### ■ 위반시 조치

- 위반에 대한 조치 (법 제10조)
- 허가의 취소 (법 제13조)
- 영업정지 등 (법 제14조)
- 청문 (법 제15조)
- 벌칙 (법 제18조)

- 양벌 규정 (법 제19조)
- 과태료 (법 제20조)
- 영업정지 등의 통보 (시행령 제44조)
- 관찰 구역의 옥외광고업자에 대한 제재등 (시행령 제45조)
- 정문의 절차 (시행령 제46조)
- 영업정지등의 처분기준 (조례 제15조)
- 과태료의 부과·징수 절차 (조례 제17조)

#### ■ 광고물관리심의위원회

- 광고물관리심의위원회 (법 제7조)
- 광고물관리심의위원회의 구성 등 (시행령 제33조)
- 위원회의 기능 및 회의 (시행령 제 34조)
- 간사 (시행령 제35조)
- 시·군·구의 광고물관리심의위원회 (시행령 제37조)
- 위원회의 구성 (조례 제9조)

#### ■ 안전도 검사

- 광고물등의 안전도 검사 (법 제9조)
- 안전도 검사 대상 광고물 (시행령 제38조)
- 검사의 시기 및 방법 (시행령 제39조)
- 안전도 검사 업무의 위탁 (시행령 제40조)
- 안전도 검사 (조례 제10조)
- 안전도 검사 업무의 위탁 (조례 제11조)

#### ■ 광고사업협회

- 한국광고사업협회 (법 제11조의 2)
- 협회의 정관 (시행령 제41조의 2)
- 협회의 임원 (시행령 제41조의 3)
- 협회의 감독 (시행령 제41조의 4)

#### ■ 수수료

- 수수료 (법 제17조) : 광고물등의 표시허가, 안전도 검사, 옥외광고입의 신고시 수수료 징수
- 허가·신고 및 안전도 검사 등 수수료 (조례 제16조)

#### ■ 기타

- 적용 배제 (법 제8조) : 다른 법령에 의하여 표시하는 광고물, 공공의 목적으로 표시하는 광고물 등에 대하여 표시제한 적용 배제
- 적용상의 주의 (법 제21조) : 법의 적용시 국민의 정치활동의 자유 기타 국민의 자유와 권리를 부당하게 침해하지 않도록 주의

## 4. 외국 옥외광고물법령의 검토

### (1) 일본의 옥외광고물법

[표 2-4] 일본의 옥외광고물법령 체계

옥외광고물법	동경도 조례	동경도 조례 시행규칙
(제1조) 목적	(제1조) 목적 등	
(제2조) 정의		
(제3조~제6조) 광고물등의 제한	(제2조) 금지구역 및 금지물건	(제7조) 허가기간
	(제2조의2) 허가구역	(제1조) 허가의 신청
	(제3조~제4조) 금지광고물	
	(제4조의2) 관리와 제거 및 의무	(제2조) 옥외광고물관리자
	(제5조) 금지구역, 금지물건, 허가구역에 표시 또는 설치할 수 있는 광고물	(제8조) 적용제외기준
	(제5조의2) 금지구역, 허가구역에 표시 또는 설치할 수 있는 광고물종류	(제8조) 적용제외기준
	(제5조의3) 금지구역에 표시 또는 설치할 수 있는 광고물종류	(제1조) 허가의 신청
	(제5조의4) 연도, 안전등의 금지구역에 허가를 일어서 표시 또는 설치할 수 있는 광고물종류	(제1조) 허가의 신청
	(제5조의5) 비영리광고물의 표시	(제8조) 적용제외기준
	(제6조) 규격의 설정	(제9조) 비영리광고물
	(제6조의2) 광고물등의 총 표시면적의 규제	(제10조) 규격
	(제7조) 심의회	(제11조) 총 표시면적의 기준
	(제8조) 심의회 설치	(제1조) 허가의 신청
	(제9조) 소장사무	(제3조) 허가서 교부
	(제9조의2) 조직	
	(제9조의3) 위원회 임기	
	(제9조의4) 회장의 수임 및 권한	
	(제10조) 허가의 신청	(제1조) 허가의 신청
	(제10조의2) 허가의 기간 및 조건	(제6조) 주소 등의 표시
	(제11조) 변경등의 허가	(제4조) 변경등의 신고
	(제11조의2) 허가기간등의 표시	(제5조) 설치완료의 신고
	(제11조의3) 수수료의 징수	(제12조) 허가권 요하지 않는 변경등
	(제12조~제13조) 허가취소 및 행정주치명령	
	(제13조의2) 광고합성지구	
(제7조) 위반에 대한 조치		
(제8조) 옥외광고업의 신고	(제14조의2) 옥외광고업의 신고	(제13조) 옥외광고업의 신고등
(제9조) 감습회 수료자들의 설치	(제14조의3) 감습회	(제14조) 감습회의 개최등
	(제14조의4) 감습회 수료자의 조치	(제15조) 수감의 면제
(제10조~제11조) 옥외광고업을 경영하는 자에 대한 지도, 소견 및 권고	(제14조의5) 지도, 조언 및 권고	(제16조) 수감수료자와 동등이상의 지식용 가진 자의 인정
(제12조) 특별구의 특별	(제14조의6) 보고등의 요구	
(제13조) 대도시의 특별	(제14조의7) 출입검사	(제17조) 출입검사중
(제14조) 벌칙		
(제15조) 적용상의 주의	(제15조~제16조) 벌칙	
부 칙	부 칙	부 칙

### □ 법체계의 특징

일본의 옥외광고물법의 체계는 모법으로서의 옥외광고물법과, 지방자치단체인 각 도도부현(都道府縣)의 조례 및 시행규칙으로 되어 있다. 옥외광고물법은 전문15조 및 부칙으로 구성되어 있으며, 동경도의 경우, 동경도 조례 전문16조 및 부칙과 동경도 시행규칙 전문17조 및 부칙 등으로 구성되어 있다.

법에서는 목적, 정의, 광고물등의 제한, 위반에 대한 조치, 옥외광고업의 신고, 장승회 수료자등의 설치, 옥외광고업을 경영하는 자에 대한 지도, 조언 및 권고, 특별구 및 대도시의 특례, 벌칙, 적용상의 주의 등에 관한 조항이 있으며, 각 조항에 대한 구체적인 규제내용은 도도부현의 조례 및 시행규칙에 위임하고 있다.

### □ 한·일 옥외광고물법 체계의 비교

일본의 옥외광고물법의 주요내용은 우리나라의 옥외광고물법령과 매우 비슷하다. 그러나 각 조항의 주요내용을 나누고 있는 체계를 비교해 볼 때, 우리나라의 경우는 법과 시행령에서 대부분을 다루고 있는 반면, 일본의 경우는 대부분 지방자치단체의 조례 및 시행규칙에 위임되어 있다. 따라서 일본의 경우 각 지방자치단체를 중심으로 지방의 특성에 맞는 옥외광고물 규제를 할 수 있는 체제를 갖추고 있다고 할 수 있다.

[표 2-5] 한·일 옥외광고물법령의 체계 비교

구 분		한 국		일 본	
		법/시행령	조 례	법	조 례
총 칙	목적	○	-	○	○
	정의	○	-	○	-
	옥외광고물의 분류	○	-	○	-
광고물의 표시제한	광고물등의 표시금지	○	-	○	○
	광고물 표시방법	○	-	-	○
	제한 및 완화	○	○	-	○
관리행정 등	옥외광고물의 허가 및 신고	○	-	-	○
	옥외광고업의 신고	○	○	○	○
	옥외광고업의 교육	○	○	-	○
	권한의 위임	○	○	○	○
	위반시 조치	○	-	○	○
	광고물관리심의위원회	○	-	-	○
	안전도 검사	○	○	-	○
	광고사업협회	○	-	-	-
	수수료	○	○	-	○
	적용배제	○	-	-	○
	적용상의 주의	○	-	○	-
	제작업자에 대한 지도·계몽	-	-	○	○

### ■ 한·일 옥외광고물법의 주요내용 비교

한·일 옥외광고물법의 주요내용은 유사한 점이 많으며, 이는 한국의 법이 일본의 법을 모체로 하여 제정하였기 때문인 것으로 보인다. 항목별로 한·일의 옥외광고물법의 주요내용을 비교해 보면 다음 표와 같다.

[표 2-6] 한·일 옥외광고물법의 주요내용 비교<sup>4)</sup>

구분	한국	일본	비고
명칭	옥외광고물등관리법	옥외광고물법	
법 조항	법 : 전문 21조, 부칙 시행령 : 전문 46조, 부칙 서울시 조례 : 전문 18조, 부칙	법 : 전문 15조, 부칙 동경도 조례 : 전문 16조, 부칙 동경도 조례 시행규칙 : 전문 17조, 부칙	
개성횟수	4회	12회	
목적	· 미관정리와 미풍양속의 유지, 공중에 대한 위해방지	· 미관정리유지, 공중에 대한 위해방지 · 도민의 향외에 의한 자주성 규제	· 일본법에서는 “미풍양속유지”가 없음. 법률 개정하면서 항목을 삭제. · 조례에서 자자체의 향외에 의한 자주성 규제 추가
옥외광고물의 정의 및 종류	· 옥외광고물의 정의 : 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에 표시되어, 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 광고물 · 옥외광고물의 종류 : 가로형 간판 등 16개	· 옥외광고물 : ... 공중에 표시되는 간판, 입간판, 부착지, 벽보 또는 광고탑, 광고관, 건물과 그 외 건축물등으로 계속 또는 표시된 것 또는 이러한 류의 것 · 옥외광고물의 종류에 관한 명은 규정없음.	· 옥외광고물의 정의는 비슷함. 단, 일본에는 “옥외에서”라는 장소성 규정 · 일본 옥외광고물법에는 광고물 종류의 명분규정이 없음
광고물등의 표시금지	· 안전지해 광고물 · 내용에 관한 금지 · 광고물 표시 금지지역 · 광고물등의 표시금지 물건	· 미관 풍치 위해 광고물 · 안전지해 광고물 · 금지 구역 · 금지 물건 · 금지구역, 금지물건, 허가구역에 표시 또는 설치할 수 있는 광고물등속 · 금지구역 또는 허가구역에 표시 또는 설치할 수 있는 광고물등속 · 금지구역에 허가를 받아서 표시 또는 설치할 수 있는 광고물등속 · 연도, 연선 등의 금지구역에 허가된 일어서 표시, 설치할 수 있는 광고물등속	· 우리나라의 경우 광고내용에 관한 규제를 하고 있음.
광고를 표시방법	· 광고물의 일반적 표시방법 · 벽면부착 광고물의 표시방법 · 광고물의 종류별 표시방법 · 표시 방법의 완화 등	· 광고탑 및 광고관, 벽면이용 광고물, 돌출 광고물, 전주 또는 가로 등주 이용 광고물, 철도 및 기도의 노선에 설치하는 광고물, 전차 및 자동차 이용 광고물, 표식을 이용하는 광고물로 나누어 규격 및 표시방법 제한	· 광고물의 표시방법에 대한 규제는 한국의 경우 시행령에서 구체적으로 다루고 있으나, 일본은 조례의 시행규칙을 통하여 규제하고 있음 · 표시방법 규제 내용 비슷함.
제한 및 완화	· 광고물등의 표시제한 · 표시방법의 완화 · 국가등의 광고물등의 제한	· 특별구 조례 · 대도시의 조례 · 광고허정지구 · 미명리 광고물의 표시	· 일본외 경우 자치구단위의 조례 규정 명시 · 일본은 주민의사를 반영하는 광고허정지구 명문화

주4) 김병관, '한·일 옥외광고물법 비교', 1995. 참조



구분	한국	일본	비고
옥외광고물의 허가 및 신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 허가대상 광고물</li> <li>• 신고대상 광고물</li> <li>• 게시시설에 대한 허가</li> <li>• 옥외광고물의 허가·신고절차 등</li> <li>• 허가·신고의 처리기준</li> <li>• 허가·신고사항의 변경, 기간연장등</li> <li>• 허가·신고 대상 지역</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 허가의 신청</li> <li>• 허가의 기간 및 조건</li> <li>• 변경등의 허가</li> <li>• 허가기간의 표시</li> <li>• 허가 구역</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국은 허가와 신고로 분리 운영하고 있으나 일본은 허가절차를 운영</li> <li>• 일본의 경우 모든 광고물의 허가기간은 1년, 한국의 경우 광고물의 종류에 따라 허가기간이 다름</li> </ul>
옥외광고업의 신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옥외광고업을 하고자 하는 자는 시·도지사에게 신고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옥외광고업 경영하고자 하는 자는 신고</li> <li>• 신고사항</li> <li>• 신고절차</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국과 일본 모두 광고업을 신고</li> <li>• 일본은 신고시 자격증 소지자 고용의무가 있음</li> </ul>
옥외광고업의 교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 교육의 실시와 주기</li> <li>• 교육계획의 수립</li> <li>• 교육의 위탁</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 강습회 수료자 등의 설치</li> <li>• 강습회 및 수료자의 조치</li> <li>• 강습회의 개최, 수강의 강제, 수강 수료자와 동등 이상의 지식을 가진 자의 인정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국과 일본이 비슷함</li> </ul>
위반시 조치	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위반에 대한 조치</li> <li>• 허가의 취소</li> <li>• 영업정지의 폐쇄명령</li> <li>• 청문</li> <li>• 벌칙</li> <li>• 과태료</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조례 제4조의 위반 광고물에 대하여 이들의 제거 또는 미관정치 유지 또는 공중에 대한 위해를 방지하기 위한 조치를 명할 수 있다.</li> <li>• 허가취소 및 행정조치 명령</li> <li>• 벌칙</li> <li>• 과태료 : 조항 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 옥외광고물등 관리법에는 행정대집행법을 적용, 비용 징수는 국세징수법의 예에 따라 지방세 처납처분에 준함</li> <li>• 한국은 법칙급위에 행위자에 대한 처벌 규정이 있으나, 일본은 제정조항 없음</li> </ul>
광고물관리심의위원회	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고물관리심의위원회의 구성 및 임기</li> <li>• 위원회의 기능 및 회의</li> <li>• 수당과 여비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 심의회의 설치</li> <li>• 소장사무 및 조직</li> <li>• 전문위원 및 소위원회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 심의위원회의 조직 및 기능은 비슷함</li> <li>• 일본에는 전문위원 및 소위원회 등을 별도 운영할 수 있음</li> </ul>
안전도 검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 안전도 검사의 목적</li> <li>• 안전도 검사 대상 광고물</li> <li>• 검사의 시기</li> <li>• 안전도 검사의 기준 및 검사자</li> <li>• 안전도 검사의 위탁</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 허가시 안전도 조건 부여</li> <li>• 안전도에 열려가 인정될 때 허가 취소 또는 개수, 이전, 제거 등 필요한 조치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국은 안전도 검사를 별도로 실시하고 있으나 일본은 허가시 조건으로 조치하고 있음.</li> </ul>
광고사업협회	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옥외광고물등의 효율적인 관리와 옥외광고업의 소진한 발전 및 중사자의 품위향상을 위하여 한국광고사업협회 설립 근거 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 규정 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국에서는 1992년 법제4차 개정시 협회의 설립 근거 마련</li> </ul>
수수료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수수료의 종류 : 광고물등의 표시허가, 안전도 검사, 옥외광고업 신고 수수료</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 허가시 수수료의 징수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본은 허가시의 수수료만 규정되어 있으나 한국은 그외에 안전도 검사, 광고업 신고 수수료 규정</li> </ul>
적용배제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옥외광고물의 정의는 광범위하므로 모두 규제 관리하게 되면 사회일상생활의 불편, 국가등의 목적수행에도, 행정의 효율성 저해가 되므로 광고물의 표시제한 규정을 적용치 않도록 예외명정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회생활상 필요한 광고물에 대해서 일정기준에 적합한 경우에 한정해서 지역적 규제, 물건적 규제, 허가구역의 규정의 전부 또는 일부를 적용 제외</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국과 일본이 비슷함</li> </ul>
적용상의 주의	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국민외 정치활동 자유, 기타 권리를 부당하게 침해하지 않도록 주의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 법률 조례 적용시 국민의 정치활동 등의 자유 기타 국민의 기본적인 권리를 부당하게 침해하지 않도록 유의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국과 일본이 비슷함</li> </ul>
제작업자에 대한 지도, 개용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 규정없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옥외광고업을 운영하는 자에게 지도, 조언 및 권고</li> <li>• 지도, 조언 및 권고, 보고 등의 요구, 출입검사</li> <li>• 출입검사증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국에는 옥외광고업자에 대한 지도 및 개용에 대한 조문이 없음</li> </ul>

## (2) 미국의 옥외광고물법

미국의 옥외광고물규제는 대부분 도시계획법(Zoning Code)내의 한 부분에서 다루어지고 있다. 샌프란시스코와 시애틀 및 보스턴의 옥외광고물법을 사례로 하여 개요를 검토하고 그 특징을 살펴보았다.

### 가. 개 요

샌프란시스코와 시애틀, 보스턴의 옥외광고물법에서는 모두 기본적으로 법의 목적 (보스턴 제외), 지역에 따른 규제, 광고물의 종류에 따른 규제, 적용배제 광고물에 대하여 다루고 있으며, 그 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

#### ■ 법체계

##### • 샌프란시스코

샌프란시스코의 옥외광고물법은 'City and County of San Francisco Municipal Code' 의 Planning Code 1권 중 'Article 6. SIGN' (Section 601~609)에서 다루고 있다.

##### • 시애틀

시애틀의 옥외광고물법은 'Seattle Land Use and Zoning Code' 중 Chapter 23.55의 'Sign' 과 Chapter 24.80의 'Advertising and Business Signs Adjacent to Certain Public Highway' 부분에서 다루고 있다. 일반적 옥외광고물 규제에 대한 내용은 Chapter 23.55에서 다루고 있으며, Chapter 24.80에서는 공공고속화도로 근처의 광고물에 관한 규정을 별도로 언급하고 있다.

##### • 보스턴

보스턴의 옥외광고물법은 'The Boston Zoning Code' 중 Article 11. 'Sign' 부분에서 다루고 있다.

#### ■ 법의 목적

##### • 샌프란시스코

- 재산권을 보호하면서 경관을 보호한다.
- 산업이 발전할 수 있는 환경을 조성한다.
- 건전하고 피착한 광고물이 되도록 유도한다
- 외부인에게 도시의 매력을 전달하는데 도움을 줄 수 있도록 한다.
- 운전자, 보행자에게 장애가 되는 사항을 줄여준다.
- 공공의 안녕, 건강, 안전, 복리를 증진시킨다.

- 시애틀

- 광고물 설치 향상을 도모하고, 수량급증을 바꾼다.
- 도시의 시각적 환경 향상을 도모한다.
- 주변과 조화로운 환경 조성을 꾀한다.
- 공공의 이익과 안전을 보장한다.
- 영업장 내의 권리를 보장한다.

### ■ 광고물 규제 지역의 구분

- 샌프란시스코

- 주거지역/ 주상혼용지역/ 근린상업지역/ 상업 및 공업지역/ 공공용도지역/ 복합용도지역/ 특별광고물지역

- 시애틀

단독주택지역/ 공동주택지역/ 주상혼용지역(RC)/ 근린상업지역(NC1, C2)/ 근린상업지역, 상업지역 (NC3, C1, C2)/ 상업지역에서의 광고물 특정지구/도심지역/ 공업지역/ 오픈스페이스지역 / 고속도로 연결지역

- 보스턴

주거지역/ 비주거지역

### ■ 광고물의 종류에 따른 규제

- 샌프란시스코

업소광고물과 선전광고물을 비롯하여, 판매 및 임대용 광고물, 건물부착광고물, 창문이용광고물, 차양광고물 등으로 구분하여 규제하고 있다.

- 시애틀

모든 광고물에 적용되는 금지내용을 규정하고, 임시광고물, 선전광고물에 관한 일반적 규제 및 돌출광고물, 교차로 근처 및 차도의 광고물, 조명광고물 등 개별광고물에 대한 규제를 하고 있다.

- 보스턴

기본적으로 선전광고물, 업소광고물로 구분하고 차양광고물, 캐노피광고물, 입구차양광고물 등에 대하여 각각의 규제내용을 다루고 있다.

### ■ 적용배제 광고물

- 세도시 모두, 공적인 지시사항을 알리는 광고물, 국가 등의 상징 깃발, 건물 및 장소의 안내 표지 등 공공성이 강하고 비영리적 목적의 광고물에 대해서 일반적인 광고물의 표시제한을 적용하지 않도록 명시하고 있다.

옥외광고물의 효율적 관리방안 연구(2)

[표2-7] 샌프란시스코, 시애틀, 보스턴의 옥외광고물법 개요

		샌프란시스코	시애틀	보스턴
법제명		City and County of San Francisco Municipal Code. - Planning Code Volume 1 Article6. Sign	Seattle Land Use and Zoning Code. - Policy Statements through Chapter 23.55. Sign 외	- The Boston Zoning Code Article 11. Sign 외 (참고 : The Boston Sign Code)
법의 목적		시, 주 도시계획법에 준하여 적용 - 재산권 보호, 경관 보호 - 산업발전 환경 조성 - 건전하고 해석한 분위기, 유도 - 외부인에게 도시매력을 전달 - 운전자, 보행자의 장애 절감 - 공공의 건강, 안전, 복리증진	- 매력적 광고물 장려 - 수량의 급증 저지 - 도시의 시각적 경관 향상 - 주변환경 향상, 주변과의 조화 - 공공의 이익, 안전 보호 - 영업장내에서의 권리 확보 및 선전	
광고물 규제	지역에 따른 규제	- 주거지역 - 주상혼용지역 - 상업지역 - 근린상업지역 - 공업지역 - 복합용도지역 - 공공용도지역 - 특별광고물지역	- 단독주택지역 - 공동주택지역 - 주상혼용지역 - 근린상업지역 - 고밀근린상업지역, 상업지역 - 상업지역내의 광고물특정지구 - 도심지역 - 공업지역 - 오픈스페이스 지역 - 고속도로 인접지역	- 주거지역 - 비 주거지역
	광고물 종류에 따른 규제	- 창문이용광고물 - 차양광고물 - 건물부착광고물 - 영업용 광고물 - 조명광고물 - 지주이용광고물 - 돌출광고물 - 지붕이용광고물 - 임시 광고물 - 지주이용광고물 - 벽면이용광고물 - 타면이용광고물 - '판매' 및 '임대' 광고물	- 금지광고물 설정 (변호하는 것/ 빠르게 움직이는 것/ 분리형 광고물/ 허가지역외의 현수막, 깃발, 애드빌론, 씨치라이트, 펜넨트 등/ 일반자동차를 이용하지 않은 차량이용 광고물 등) - 돌출광고물 - 교차로 근처 및 차도의 광고물 - 임시 광고물 - 조명이용 광고물 - 선전광고물	- 차양 광고물 - 캐노피 광고물 - 입구차양광고물 - 선전광고물(on-premises) - 업소광고물(off-premises) 등
	적용 배제 광고물	- 공공업무, 행사안내, 공공지시사항 - 교통신호 - 정책적 캠페인의 벽보 - 국가, 행정, 시 등의 상징 깃발 - 주소, 주차 등을 알리는 표시 - 기념적 장소 표시 - 경기장, 야외극장주변의 안내시설 - 종교상징 - 날씨, 회사상징 깃발 - 안내를 위한 광고물 등 공공적 성향이 짙은 광고물	- 문화와 관련된 광고물 - 건물이름, 건축물용 존속기간 - 공공을 위한 지시, 정보안내, 서비스, 위험표지판 - 적절하게 전시된 국가, 주, 기관의 휘장	- 교회, 기관을 알리는 광고물 - 8 feet이하의 '판매' '임대'를 알리는 광고물 - 공적지시사항, 규제 목적의 정부외의 광고물, 인정경고, 잡지에 관계되는 임시벽보, 국가 및 종교적인 임시전시, 역사적 표시, 공익캠페인

[표 2-8] 광고물표시를 위한 지역의 구분

용도지역	샌프란시스코	시애틀	보스톤
주거지역	주거지역 Residential District	단독주택지역 Single-family Zones	주거지역 Residential District
		공동주택지역 Multi-family Zones	
주상혼용 지역	주상혼용지역 Residential Commercial Combined District	주상혼용지역 Residential Commercial (RC) Zones	비주거지역 Non-Residential District
상업지역	근린상업지역 Neighborhood Commercial District	근린상업지역 NC1 NC2 Zones	
		고밀근린상업지역이나 상업지역 Sign in NC3, C1, and C2 zones	
		상업지역내외 광고물특정지구 Sign Overlay District in Commercial(RC) Zones	
	상업지역 Commercial District	도심지역 Downtown Zones	
상업지역내 광고물 특정지구 Special Exception for Signs in Commercial Zones			
공업지역	공업지역 Industrial District	공업지역 IB, IC, IGI, and IG2 Zones	
기타	공공용도지역 Public Use District	오픈스페이스 지역 Open Space Zones	
	복합용도지역 Mixed Use District		
	특별광고물지역 Special Sign District	고속도로 인접지역 Adjacent to Certain Public Highway	

## 나. 미국 옥외광고물법의 특징

샌프란시스코, 시애틀, 보스턴의 사례를 통하여 살펴본 미국 옥외광고물법의 가장 큰 특징은 옥외광고물관리제도를 도시계획법령체제의 한 부분으로 다루고 있다는 점이다. 따라서 옥외광고물의 표시방법 규제도 도시계획상 용도지역의 구분에 따라 규제하고 있으며, 도시계획법상의 특별지역과 연계된 옥외광고물 표시 특정지구의 지정이 매우 활성화되어 있다.

또한 미국의 옥외광고법에서 제시하고 있는 법의 목적에서 공통적으로 지정하고 있는 사항으로 '주변지역과의 조화'라는 내용이 있는데, 이것 역시 옥외광고물을 도시계획적 차원에서 관리하고자 하는 의도라고 할 수 있다.

옥외광고물의 분류체계는 기본적으로 업소광고물(on-premise sign)과 선전광고물(off-premise sign)을 구분해 놓고 있으며, 선전 광고물의 경우 주거지역에서는 엄격하게 제한하고 있다.



# 제3장

## 서울시

### 불법 옥외광고물의 실태

---

1. 서울시 옥외광고물의 현황
2. 서울시 불법 옥외광고물의 실태
3. 불법 옥외광고물의 발생원인 및 문제법규





# 1. 서울시 옥외광고물의 현황

## (1) 서울시 옥외광고물 현황

1995년 5월 기준 서울시 도시경관과 옥외광고물계의 전수조사 자료에 의하면, 서울시의 옥외광고물은 총 536,292개에 달하는 것으로 나타났다. 그 중 불법광고물이 총 248,105개로서 전체 옥외광고물의 46.3%를 차지하고 있어, 서울시 옥외광고물의 절반 가량이 불법광고물에 해당되는 것으로 조사된 바 있다. 그러나, 실제 옥외광고물 행정을 담당하는 공무원들의 의견에 의하면 전체 옥외광고물의 수량은 1,500,000개 정도에 이를 것으로 추정하고 있어, 공식적인 전수조사 자료와는 약 3배 정도의 차이를 보이고 있다. 또한 이 중 70~80% 정도를 불법광고물로 추정하고 있어, 현재 서울시의 불법 옥외광고물은 그 수량을 파악하기 힘들 정도의 엄청난 양에 이르고 있다고 볼 수 있다.

### ■ 종류별

서울시 도시경관과에서 입수한 서울시 옥외광고물의 전수조사 자료에 의하여 옥외광고물 현황을 파악해 본 결과, 종류별로는 가로형간판이 총 278,743개로 전체 옥외광고물 중 52.0%로 가장 많은 양을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 돌출간판의 수량이 총 189,759개로서 전체의 35.4%를 차지하고 있다. 이는 업소광고물의 경우 대부분 가로형간판과 돌출간판을 가장 선호하기 때문인 것으로 보인다. 반면에 애드벌룬, 아취광고물, 신전탑 등 임시광고물들은 그 수량이 많지 않은 것으로 나타났다.

### ■ 소재별

옥외광고물의 소재를 전기이용방식에 따라 전광, 네온, 일반전기, 화공으로 구분하여 현황을 파악해 볼 때, 형광등이나 백열등과 같은 일반전기이용 광고물이 전체의 51.6%로서 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로는 화공(비조명)이 34.6%, 네온이용 광고물이 13.9%를 차지하고 있으며, 전광이용 광고물은 총 21개가 설치되어 있는 것으로 나타났다.

[표 3-1] 서울시 옥외광고물 현황

단위 : 개 (%)

종류 \ 소재	전 광	네 온	일반전기	화 공	계
가로형간판	7	31,959	140,221	106,556	278,743 ( 52.0%)
세로형간판	0	1,825	6,728	7,283	15,836 ( 2.9%)
돌출간판	0	37,664	119,191	34,177	189,759 ( 35.4%)
방열간판	0	1	0	305	308 ( 0.1%)
옥상간판	11	338	388	284	1,001 ( 0.2%)
지수이용간판	3	2,562	8,112	5,117	15,794 ( 2.9%)
공공시설물이용광고물	0	2	98	13,133	13,203 ( 2.5%)
애드벌룬	0	0	0	1	1 ( 0.0%)
교통수단이용 광고물	0	0	2,930	7,192	9,822 ( 1.8%)
신전탑	0	1	0	14	15 ( 0.0%)
아취 광고물	0	2	3	2	7 ( 0.0%)
창문이용 광고물	0	66	118	11,621	11,805 ( 2.2%)
계	21 (0.0%)	74,440 (13.9%)	278,459 (51.5%)	185,372 (34.6%)	536,292 (100.0%)

\* 서울시 도시경관과 옥외광고물계 전수조사 자료(1995년 5월 기준)

## (2) 서울시 옥외광고물의 변화 추세

### ■ 종류별

서울시 옥외광고물을 1994년 5월 기준의 전수조사 자료와 1995년 5월 기준의 전수조사 자료를 비교하여 그 변화의 추세를 살펴보았다. 광고물의 종류별 수량변화 추세를 보면, 돌출간판과 가로형간판 등 일반적으로 많이 사용되는 업소광고물의 수량이 감소폭 늘어나고 있음을 알 수 있다. 돌출간판의 경우 1994년에 167,429개였던 것에 비해서 1995년에는 189,759개로 22,330개가 증가하여 가장 많은 증가 수량을 보이고 있으며, 가로형 간판은 8,806개가 증가하였다. 대형 광고물의 경우 그 수량은 크게 늘어나지는 않지만, 증가비율은 매우 크게 나타났는데, 옥상간판의 경우 1994년에 비하여 1995년에는 2배 정도 증가했으며, 공연간판도 1.7배 정도 증가율을 보이고 있어, 그 수량이 급증하는 추세를 보이고 있다.

반면에 임시광고물은 감소추세를 보이는 것으로 나타났는데, 애드벌룬은 1994년 25개에서 1995년에 1개로, 아취광고물은 14개에서 7개로, 선전탑은 19개에서 15개로 각각 감소된 것으로 나타났다.

### ■ 소재별

서울시 옥외광고물의 수량변화를 소재별로 살펴보면, 네온의 경우 68,196개에서 74,440개로, 일반전기의 경우는 229,634개에서 276,459개로 증가하고 있다. 반면, 화공의 경우는 200,578개에서 185,372개로 15,206개가 감소하였다. 이러한 변화추세를 살펴보면, 현란하고 눈에 띄는 전기사용 광고물은 증가하고 있는 반면, 화공과 같은 안료성소재를 사용한 광고물은 감소되는 추세에 있음을 알 수 있다.

[표 3-2] 1994년/1995년 옥외광고물 수량 비교

단위: 개

종류 \ 소재	선 광		네 온		일반전기		화 공		계	
	1994년	1995년	1994년	1995년	1994년	1995년	1994년	1995년	1994년	1995년
가로형간판	9	7	29,120	31,959	116,933	140,221	123,875	106,556	269,938	276,743
세로형간판	4	0	1,189	1,825	4,216	6,728	7,784	7,283	13,195	15,836
돌출간판	0	0	35,263	37,684	100,072	118,181	32,094	34,177	167,429	189,759
공연간판	0	0	0	1	0	0	183	305	183	306
옥상간판	22	11	245	338	161	388	149	284	577	1,001
지수이용간판	5	3	2,375	2,582	6,992	8,112	5,049	5,117	14,421	15,794
공공시설물이용광고물	0	0	0	2	4	98	11,212	13,103	11,216	13,203
애드벌룬	0	0	0	0	10	0	15	1	25	1
교통수단이용 광고물	3	0	0	0	1,241	2,530	8,014	7,192	9,258	9,822
선전탑	0	0	1	1	1	0	17	14	19	15
아취 광고물	0	0	3	2	2	3	9	2	14	7
창문이용 광고물	0	0	0	66	0	118	12,176	11,521	12,176	11,805
계	48	21	68,196	74,440	229,634	276,459	200,578	185,372	498,451	535,292

※ 서울시 도시경관과 옥외광고물계 전수조사자료(1994년5월 기준, 1995년 5월 기준)

## 2. 불법 옥외광고물의 실태

### (1) 불법 옥외광고물의 현황

서울시의 불법 옥외광고물은 총 248,105개로서 전체 옥외광고물의 46.3%를 차지하고 있다. 이러한 불법광고물의 실태를 파악하기 위하여, 적법 및 불법광고물의 현황을 살펴보고, 불법광고물을 다시 요건구비 광고물과 요건불구비 광고물로 구분하여 살펴보았다.

#### ■ 적법 및 불법 옥외광고물의 유형별 현황

서울시 옥외광고물을 적법광고물과 불법광고물로 나누어 보면, 적법광고물은 다시 '허가·신고대상 광고물'과 '허가·신고배제 광고물'로 구분해 볼 수 있으며, 불법광고물은 '요건구비 광고물'과 '요건불구비 광고물'로 구분해 볼 수 있다. 허가·신고대상 광고물은 허가나 신고를 받아야 하는 광고물을 말하며, 허가·신고배제 광고물은 허가나 신고의 절차없이 설치하는 광고물을 말한다. 요건구비광고물이란 불법광고물 중 표시방법은 법규의 요건을 구비하였으나, 허가 및 신고의 행정실차를 밟지 않은 것을 말하며, 요건불구비 광고물이란 표시방법을 법규대로 따르지 않은 광고물을 말한다.

적법 및 불법광고물의 현황을 살펴보면, 적법광고물 중 허가·신고배제 광고물이 64.1%를 차지하고 있는데, 이는 전체의 반이 넘는 상당수의 옥외광고물에 대하여 행정력이 미치지 않고 있음을 보여주고 있다.

또한 불법광고물 중에는 표시방법은 적법하나, 행정절차를 거치지 않은 요건구비 광고물이 65.7%나 차지하고 있어, 많은 광고주들이 허가·신고행정을 기피하고 있음을 알 수 있다.

[표 3-3] 서울시 옥외광고물의 적법법 현황

단위 : 개 (%)

적법광고물		불법광고물	
293,178(100.0%)		248,105(100.0%)	
허가·신고대상 광고물	허가·신고배제 광고물	요건구비 광고물	요건불구비 광고물
108,389 (35.9%)	184,789 (64.1%)	162,974 (65.7%)	85,131 (34.3%)

※ 서울시 도시경관과 옥외광고물계 전수조사 자료(1995년 5월 기준)

#### ■ 종류별 현황

옥외광고물을 종류별로 불법광고물의 현황을 살펴보면 창문이용광고물의 경우 전체 11,805개 중 97.7%에 이르는 11,527개가 불법으로 되어 있어, 대부분의 창문이용광고물이 전행 옥외광고물법 규정에 적합하지 않은 것으로 나타났다. 다음으로는 돌출간판의 불법광고물이 77.5%로 많은 양을 차지하고 있으며, 지주이용광고물의 경우도 71.0%가 불법으로 설치된 것으로 나타났다.

[표 3-4] 옥외광고물의 종류별 적·불법 현황

단위 : 개 (%)

구분 종류	적법광고물	불법 광고물	계
가로형 간판	210,876 ( 75.7%)	67,867 ( 24.3%)	278,743 (100.0%)
세로형 간판	5,808 ( 36.7%)	10,028 ( 63.3%)	15,836 (100.0%)
돌출간판	42,704 ( 22.5%)	147,055 ( 77.5%)	189,759 (100.0%)
공인간판	280 ( 91.5%)	26 ( 8.5%)	306 (100.0%)
옥상간판	626 ( 62.5%)	375 ( 37.5%)	1,001 (100.0%)
저주이용 광고물	4,579 ( 29.0%)	11,215 ( 71.0%)	15,794 (100.0%)
공공시설물이용 광고물	13,198 ( 99.9%)	5 ( 0.1%)	13,203 (100.0%)
애드벌판	1 (100.0%)	0 ( 0.0%)	1 (100.0%)
고층수단이용 광고물	9,822 (100.0%)	0 ( 0.0%)	9,822 (100.0%)
신전탑	15 (100.0%)	0 ( 0.0%)	15 (100.0%)
아취 광고물	0 ( 0.0%)	7 (100.0%)	7 (100.0%)
창문이용 광고물	278 ( 2.4%)	11,527 ( 97.6%)	11,805 (100.0%)

※ 서울시 도시경관과 옥외광고물계 전수조사 자료(1995년 5월 기준)

### ■ 소재별 현황

소재별로 불법광고물의 현황을 파악해 보면, 네온을 이용한 광고물의 경우 불법광고물의 비율이 70.7%에 이르고 있어 가장 높게 나타나고 있다. 이는 앞서도 언급했듯이 네온이 증가추세이고 이러한 변화에 따라 도로폭 15m미만의 주택가에 네온광고물이 많이 설치되고 있으며, 적색네온의 면적이 1/2이상을 차지하고 있는 경우가 많기 때문인 것으로 판단된다.

[표 3-5] 옥외광고물 소재별 적·불법 현황

단위 : 개 (%)

구 분	적법광고물	불법광고물	계
전 광	14 (66.7%)	7 (33.3%)	21 (100.0%)
네 온	21,823 (29.3%)	52,617 (70.7%)	74,440 (100.0%)
일반전기	141,629 (51.2%)	134,830 (48.8%)	276,459 (100.0%)
회 공	124,721 (67.3%)	60,651 (32.7%)	185,372 (100.0%)

※ 서울시 도시경관과 옥외광고물계 전수조사 자료(1995년 5월 기준)

### ■ 요건구비 광고물과 요건불구비 광고물 현황

불법광고물을 요건구비 광고물과 요건불구비 광고물로 나누어 볼 때, 요건구비 광고물 중 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것은 가로형간판으로 불법광고물 중 72.1%를 차지하고 있다. 이는 표시면적 3.5m<sup>2</sup>이상이고, 3층 이하의 벽면에 표시하는 것으로서 신고를 하지 않은 경우와 4층 이상의 벽면에 표시하는 것으로서 허가를 받지 않아서 불법이 된 경우가 많다. 다음으로 많은 양을 차지하는 요건구비 불법광고물은 돌출간판으로서 불법 돌출간판의 67.9%를 차지하고 있다. 이것은 이·미용업소의 표지등을 신고하지 않고 부착한 경우와 일반 돌출간판의 신고 및 허가 절차를 이행하지 않은 경우가 많기 때문인 것으로 보인다.

그리고, 요건불구비 광고물 중 큰 비율을 차지하고 있는 것으로는, 야외광고물, 공연간판, 창문이용광고물의 순으로 나타났다. 야외광고물의 경우는 공공목적이지 아닌, 상업목적으로 표시한 것이 주된인이나, 그 수량은 6개에 불과하다. 공연간판의 경우는 수량 및 크기에 관한 규정을 어긴 경우가 주된인이라 할 수 있다. 창문이용광고물의 경우는 1층의 출입문에만 부착하도록 제한한 것을 어긴 사례가 많기 때문인 것으로 보인다.

[표 3-6] 종류별 불법광고물 현황

단위 : 개 (%)

구분	요건구비 광고물	요건불구비 광고물
가로형 간판	48,922 (72.1%)	18,945 ( 27.9%)
세로형 간판	4,868 (48.5%)	5,160 ( 51.5%)
돌출간판	99,830 (67.9%)	47,225 ( 32.1%)
공연간판	5 (19.2%)	21 ( 80.8%)
옥상간판	128 (34.1%)	247 ( 65.9%)
지주이용 간판	6,028 (53.8%)	5,187 ( 46.2%)
공공시설물이용 광고물	0 ( 0.0%)	5 (100.0%)
애드빌론	0 ( 0.0%)	0 ( 0.0%)
교통시설이용 광고물	0 ( 0.0%)	0 ( 0.0%)
선전탑	0 ( 0.0%)	0 ( 0.0%)
야외 광고물	1 (14.3%)	6 ( 85.7%)
창문이용 광고물	3,192 (27.7%)	8,335 ( 72.3%)
계	162,974 (65.7%)	85,131 ( 34.3%)

※ 서울시 도시경관과 옥외광고물계 전수조사 자료(1995년 5월 기준)

## (2) 불법 옥외광고물의 실태조사

### 가. 조사의 개요

현실적으로 도시의 정관에 직접적인 영향을 주는 불법광고물은 요건불구비 광고물로서, 이러한 요건불구비 불법광고물의 실태와 그 원인을 분석해 보고자 현장조사를 실시하였다.

#### ■ 조사대상 지역

조사대상 지역으로는 강북지역 중에서 광화문, 명동, 마포, 이태원, 종로, 서울역, 대학로, 한남동 등 8개지역을 중심으로, 강남지역 중에서는 강남역 주변, 강남 고속터미널 주변, 구로공단, 신림동, 논현동, 테헤란로 등 6개지역을 중심으로 조사하였으며, 기타 교량진입부 및 광장 등을 대상으로 하였다.

#### ■ 대상지역별 적·불법 광고물 현황

조사대상지역내 총 404개의 광고물 가운데 불법광고물은 모두 296개(73.3%)로 나타났다. 또한, 조사대상지역 중 신림동 일대와 강남역 주변 및 종로 등지에서 불법광고물이 특히 많이 발견되었다. 신림동은 용도지역상 일반주거지역에 해당하나, 대학가에 위치하고 있으며 상업시설 및 유흥시설 등이 밀집해 있어 수량 및 규격을 초과하는 불법광고물의 범람이 매우 심하다. 또한 강남역 및 종로 일대는 상업지역으로서 업소광고물과 선전광고물이 혼재하고 있는데, 역시 업소간의 과다경쟁으로 불법광고물이 범람하고 있는 것으로 나타났다.

[표 3-7] 대상지역별 적·불법 광고물 현황

단위 : 개 (%)

구분		적법광고물	불법광고물	계
강북지역	광화문	5	8	13
	명동	5	26	31
	마포	1	2	3
	이태원	0	12	12
	종로	2	37	39
	서울역	2	11	13
	대학로	14	23	37
	한남동	2	8	10
강남지역	강남역주변	12	47	59
	잠원동	3	20	23
	구로공단	18	17	33
	신림동	12	55	67
	논현동	7	14	21
	테헤란로	4	3	7
기타	교량진입부, 광장	23	13	36
계		108 (26.7%)	296 (73.3%)	404 (100.0%)

### ■ 종류별 적·불법광고물 현황

총 404개의 조사대상 광고물 중 불법광고물은 296개로 73.3%를 차지하였으며, 각 광고물 중에서 불법이 가장 많은 광고물은 전기이용 광고물이었고, 다음으로 지주이용광고물과 공연간판, 돌출간판의 순으로 나타났다. 반면에 옥상간판의 경우는 불법광고물의 수량이 타 광고물에 비하여 적게 나타났다.

[표 3-8] 종류별 적·불법 광고물 현황

단위 : 개 (%)

구분	적법광고물	불법광고물	계
가로형 간판	24 (40.7%)	35 (59.3%)	59 (100.0%)
세로형 간판	7 (21.9%)	25 (78.1%)	32 (100.0%)
돌출간판	5 (14.3%)	30 (85.7%)	35 (100.0%)
공연간판	1 (11.1%)	8 (88.9%)	9 (100.0%)
옥상간판	11 (50.0%)	11 (50.0%)	22 (100.0%)
지주이용광고물	9 (11.1%)	72 (88.9%)	81 (100.0%)
공공시설형이용광고물	3 (16.7%)	15 (83.3%)	18 (100.0%)
현수막	4 (19.1%)	17 (80.9%)	21 (100.0%)
창문이용광고물	4 (17.4%)	19 (82.6%)	23 (100.0%)
전기이용광고물	3 (9.7%)	28 (90.3%)	31 (100.0%)
벽보	13 (44.8%)	16 (55.2%)	29 (100.0%)
기타	24 (54.5%)	20 (45.5%)	44 (100.0%)
계	108 (26.7%)	296 (73.3%)	404 (100.0%)

### 나. 불법광고물의 실태 분석

옥외광고물통관리법시행령 제13조~제31조, 서울특별시 조례 제5조~제7조에 규정되어 있는 옥외광고물의 표시제한 내용에 의하여, 불법광고물의 실태를 분석해 보았다. 우선 옥외광고물의 유형별로 표시방법을 어긴 항목을 순서대로 파악해 보고, 이러한 자료를 토대로 현실과 맞지 않고 문제가 되는 조항을 도출해 내었다.

#### ■ 일반적 표시방법을 어긴 사례

일반적 표시방법을 어긴 불법광고물 가운데에는 지면·건물·공작물에 고정되지 않은 광고물, 즉 이동이 가능한 광고물이 23개로 46.9%를 차지하여 가장 많았으며, 1개업소의 총량을 초과 (4개이상 설치 : 국가지점제외)하는 광고물도 11개로 22.5%를 차지했다. 또한 출입문이나 창문을 막는 광고물을 쉽게 찾아볼 수 있었다. 이 중 특히 고정되지 않은 광고물은 대부분이 보도로 나와 있기 때문에 통행에 지장을 주고 있어 문제가 매우 심각하다고 할 수 있다.

- ① 고정되지 않은 광고물 : 23개 (46.9%)
- ② 1개 업소 4개이상 설치 : 11개 (22.5%)
- ③ 출입문이나 창문을 막는 광고물 : 6개 (12.2%)
- ④ 외래어만으로 표기 : 5개 (10.2%)
- ⑤ 기타 : 4개 (8.2%)
- 총 : 49개 (100%)



이동형 입간판들이 도로를 점용하고 있어 통행에 지장을 주고 있다.

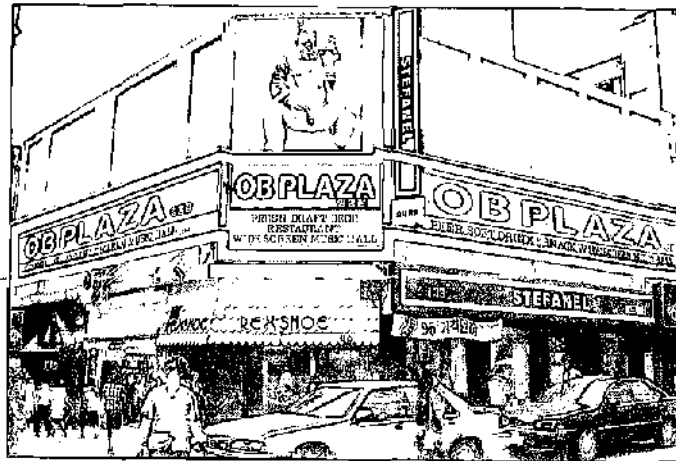
### ■ 가로형간판의 표시방법을 어긴 사례

건물의 벽면에 가로로 길게 부착하는 광고물로서, 건물 전면의 무질서하게 설치됨으로써 혼란을 가중시키고 있다. 특히 건물 3층 이하에 설치되는 표시면적 3.5평방미터 이하의 광고물은 신고배제 광고물이며, 그 수량이 상당히 많아, 광고물의 난립은 더 심하다고 하겠다.

가로형 간판의 표시방법을 지키지 않은 불법광고물 중에는 1개 업소에서 2개 이상 설치한 경우가 13개로 37.1%를 차지하여 가장 많았다. 또한 최근 광고물의 규모가 점점 커져가면서 간판의 돌출폭이 30cm 이상으로 규격을 이긴 경우도 8개로 22.9%를 나타냈다. 또한 건물 측면의 4층 이상 벽면에 판류를 이용하는 간판을 2개 이상 부착한 경우도 많았다.

- ① 1개업소에서 2개 이상 설치 : 13개 (37.1%)
- ② 간판의 돌출폭이 30cm 이상 : 8개 (22.9%)
- ③ 건물측면에 판류형간판 2개 초과해 설치 : 8개 (22.9%)
- ④ 기타 : 6개 (17.1%)
- 총 : 35개 (100%)





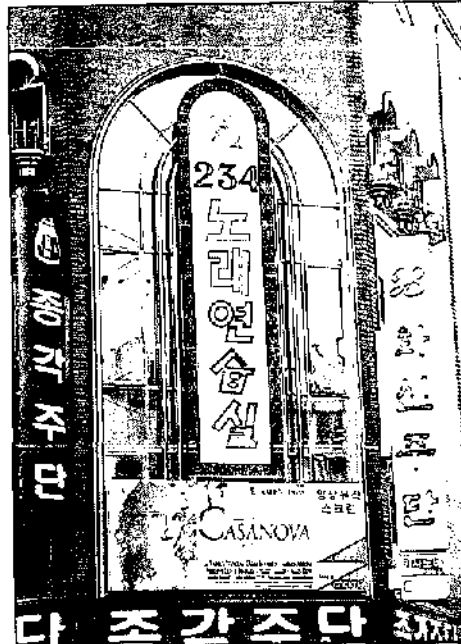
곡각지점에 위치한 업소의 경우 현행 규정에 의하면, 2개씩 가로형 간판을 표시할 수 있도록 되어 있다. 그런데 이는 건물이 직각인 경우만을 고려한 것으로, 위와 같이 곡각지점이 3면 이상인 건물의 각 벽면마다 간판을 설치할 경우 불법광고물로 간주되고 있다.

#### □ 세로형간판의 표시방법을 어긴 사례

건물의 벽면에 세로로 길게 부착하는 광고물로서, 세로형 간판의 수량(15,836개)은 가로형 간판(278,743개)보다 많지 않았으며, 불법광고물(10,028개)의 수량도 가로형간판(67,867개)보다 적은 것으로 나타났다.

이러한 세로형 간판을 보면, 상당수가 수량과 설치위치의 문제로 1층 출입구 양측이 아닌 곳에 설치한 경우가 10개로 40%를 차지하고 있으며, 벽면으로부터의 돌출폭 초과도 8개로 32%를 차지하고 있다. 이처럼 돌출폭을 초과하여 설치된 광고물 중에는 돌출간판인지 세로형간판인지 불분명할 정도로 폭이 넓은 경우도 있었다.

- 1층 출입구외에 설치 : 10개 (40.0%)
- ② 벽면의 돌출폭 30cm초과 : 8개 (32.0%)
- ③ 측벽에 입체형 2개 이상 : 5개 (20.0%)
- ④ 기타 : 2개 (8.0%)
- 총 : 25개 (100%)



건물 전면에 설치한 경우, 1층 출입구 양측에만 설치하도록 되어 있는 규정을 어기고 세로형 간판이 건물의 2층 이상 범위에 설치되어 있으며, 크기도 현행 규정(가로 60cm, 세로 200cm)에 비하여 상당히 크다.

#### ■ 돌출간판의 표시방법을 어긴 사례

건물의 벽면에서 돌출되도록 부착하는 광고물로, 자기업소를 눈에 띄게 선전하려는 광고주의 이기적인 심리로 인하여 특히 상업지역의 좁은 이면도로의 경우 증가추세에 있으며, 가로형 간판의 경우는 돌출간판으로 바꾸어 설치하는 업소도 있었다. 돌출간판은 1개업소가 2개 이상 표시한 경우가 11개 (36.7%), 건물 전면폭의 10m내에 2줄 이상을 설치한 경우 또한 11개 (36.7%)로 가장 많았다. 또 이·미용업소를 제외한 업소가 1층에 돌출간판을 표시한 경우와 1층에 돌출간판을 설치하여 통행에 지장을 주는 광고물도 4개 (13.3%)로 많았다.

- ① 1개업소가 2개이상 표시 : 11개 (36.7%)
- ② 건물전면폭 10m이내에 2줄이상 표시 : 11개 (36.7%)
- ③ 1층에 돌출간판 표시 : 4개 (13.3%)
- ④ 기타 : 4개 (13.3%)
- 총 : 30개 (100%)



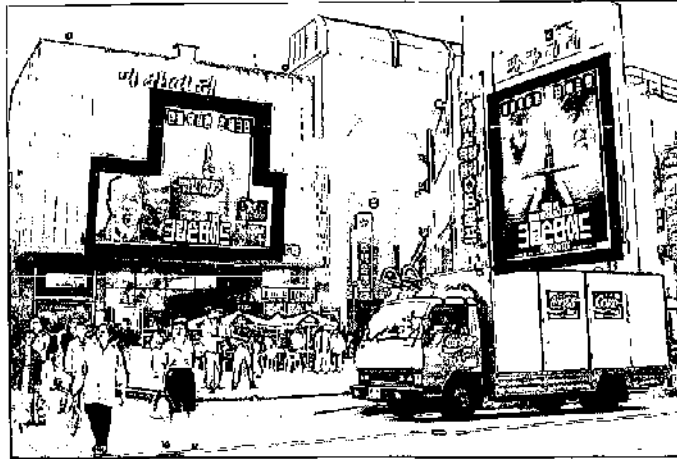
업소당 1개의 돌출간판만을 설치하도록 되어 있는 현행 규정을 어기고, 건물의 극각지점에 업소당 각각 2개씩의 간판을 설치하고 있다.

#### ■ 공연간판의 표시방법을 어긴 사례

공연을 알리기 위해 건물의 벽면에 설치하는 광고물로서, 이 경우 광고물의 크기나 부착위치, 수량 등이 과다하여 건물과는 무관하게 이질성을 초래하는 경우가 많았다.

불법 사례로는 공연중인 것 또는 다음공연의 내용에 관하여 각각 하나의 간판만을 표시하도록 되어 있으나, 여러가지 방법으로 그 수량을 초과하는 경우가 5개로 55.6%를 차지했으며, 가로와 크기가 건물의 1/3을 초과하는 경우도 3개로 33.3%를 차지했다.

- ① 수량의 초과 : 5개 (55.6%)
- ② 가로가 건물전면폭의 1/3초과 : 3개 (33.3%)
- ③ 기타 : 1개 (11.1%)
- 총 : 9개 (100%)



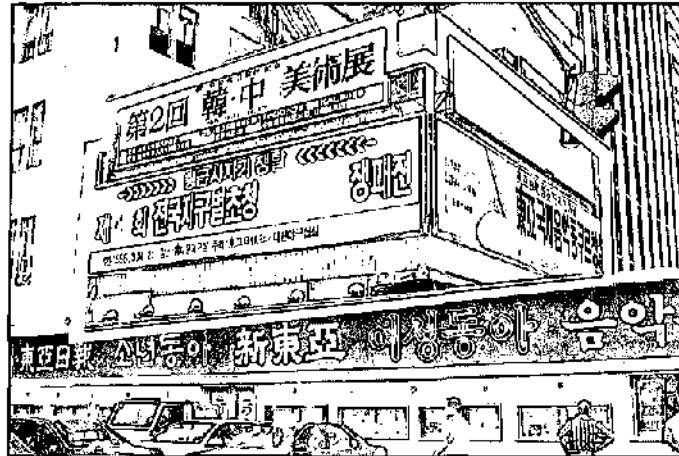
현재 공연중인 공연간판은 1개만을 설치하도록 되어 있으나, 2개의 대형 공연간판이 설치되어 있다.

#### ■ 옥상간판의 표시방법을 어긴 사례

옥상간판은 건물의 옥상에 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물이다. 옥상간판은 간판의 규모가 크고 일반적으로 상호(제표)명, 회사명 등이 많이 표시되고 있는데, 부절제한 옥상간판의 난립은 도시경관을 훼손시키기도 한다. 또한 전광판 등의 동화상을 이용하고 있는 경우도 있어 운전자에게 시각상 혼란함을 주고, 차량진행방향과 일치될 경우 운전자의 시야를 방해하여 교통안전에 심각한 지장을 초래하기도 하는 등 여러가지 문제점이 발생하고 있다.

옥상간판의 표시방법을 어긴 사례를 살펴보면, 4층이하에 옥상간판을 설치한 것이 5개로 45.5%를 차지했고, 건물높이의 1/2를 초과하는 경우도 4개로 36.4%를 차지했다. 고층건물이 많은 테헤란로와 같은 업무지구의 경우는 대부분 옥상간판이 건물마다 하나씩 있기 때문에 도시의 가로경관을 좌우하기도 한다.

- ① 4층 이하에 옥상간판 설치 : 5개 (45.5%)
- ② 건물높이의 1/2 초과 : 4개 (36.4%)
- ③ 복조건물이나 가건물에 설치 : 1개 (9.1%)
- ④ 간판간의 간격이 50m이내 : 1개 (9.1%)
- 총 : 11개 (100%)

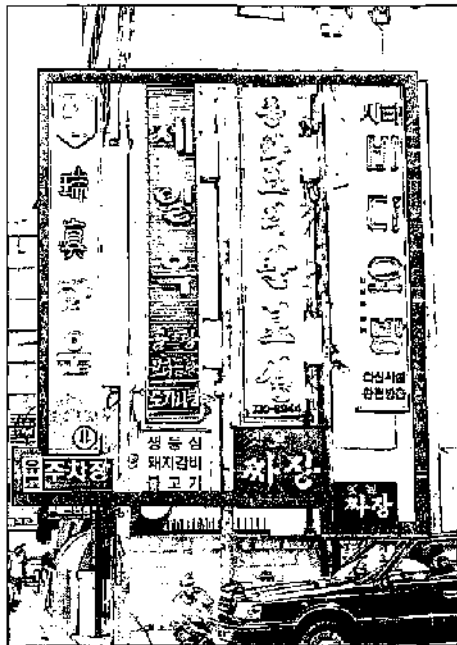


옥상간판은 5층이상의 건물에 한하여 설치할 수 있도록 규정되어 있는데, 1층 건물임에도 불구하고 대형계시시설을 이용한 옥상간판이 설치되어 있다.

#### ○ 지주이용 간판의 표시방법을 어긴 사례

지주이용 간판은 최근 형태가 매우 다양해지고 있으며, 벽면부착형 광고물보다 사람들의 눈에 잘 띄기 때문에 광고주가 매우 선호하는 광고물의 일종이다. 이 간판의 위법 사례를 살펴보면, 차도나 보도의 경계선에 50cm 이내에 설치되어 있다는 것이 32개로 44.4%를 차지하고 있으며, 화단이나 기단없이 설치되고 있는 경우도 28개로 38.9%가 된다. 특히 한 업소에 2개 이상 설치하고 있는 경우도 적지 않은 것으로 조사되었다.

- ① 차도·보도의 경계선에서 50cm미만 지점에 설치 : 32개 (44.4%)
- ② 화단과 기단없이 설치 : 28개 (38.9%)
- ③ 1개 업소당 2개 초과 : 8개 (11.1%)
- ④ 기타 : 4개 (5.6%)
- 총 : 72개 (100%)



한 건물에 여러 업소가 입주할 경우 연립형으로 1개의 지주이용간판만을 설치하는 것이 원칙이나, 상업지역의 경우 위와 같이 업소당 각각 대형 지주이용간판을 설치하는 예가 많다.

#### ■ 벽보의 표시방법을 어긴 사례

벽보의 경우는 지정게시관에 부착되어야 하나, 담장이나 건물의 벽 등에 저분하게 부착되어 있는 경우가 많다. 최근 들어 문화·예술 활동이 많은 대학로 등을 비롯해 여러 곳에 지정게시관의 수가 늘어나고 있기는 하나, 아직도 많은 벽보가 게시관이 아닌 곳에 불법적으로 부착되고 있다.

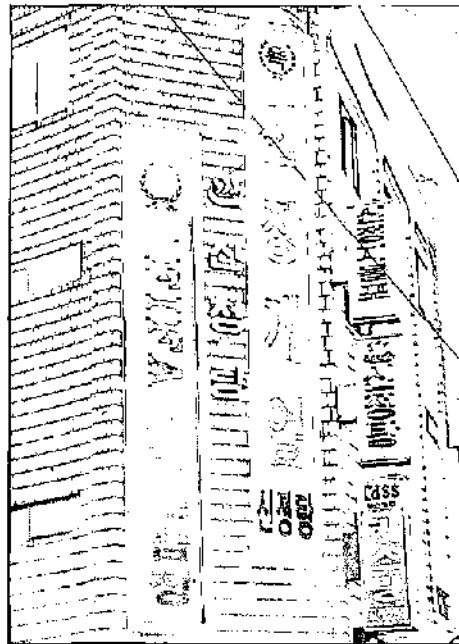


지정게시관에 한하여 부착하도록 되어 있는 벽보의 부착위치 규정을 어기고, 건물의 벽면에 무분별하게 부착되어 있다.

### ■ 현수막의 표시방법을 어긴 사례

현수막은 내용상 공공의 목적에 한하여 건물벽면이나 지정게시대에 설치하도록 되어 있다. 그러나 거의 대부분이 이러한 내용 규정을 지키고 있지 않고 상업적인 영리복적으로 설치하고 있는데, 이러한 내용 규정을 어긴 경우는 12개로서 70.6%를 차지하고 있다. 또한 시면에서 4m미만에 설치되어 통행에 방해를 주는 경우도 있다.

- ① 공공의 목적 이외의 내용 표시 : 12개 (70.6%)
- ② 지면으로부터 4m미만으로 통행에 지장 초래 : 5개 (29.4%)
- 총 : 17개 (100%)



현수막은 공공의 목적 및 비영리적 목적에 한하고 사용하도록 되어 있으나, 위와 같이 상업적 목적으로도 흔히 사용되고 있다.

### ■ 애드벌룬의 표시방법을 어긴 사례

애드벌룬의 경우는 사용이 타 광고물에 비하여 그리 빈번하지는 않지만, 최근 추세를 보면 산업종의 경우나, 공공에게 알리는 목적으로 사용되고 있다. 흔히 볼 수 있는 위험 사항은 대부분이 공중에 띄우는 경우 게시기간(60일)을 초과한 경우이다.

### ■ 공공시설물이용 광고물의 표시방법을 어긴 사례

공공시설물이용 광고물은 공공의 목적을 위하여 설치하는 공작물 또는 원의 시설물에 표시하는 광고물이다. 이 중 특히 문제시되는 것은 전주 및 가로등주에 표시되는 광고물로서, 부착시에 기둥에 밀착되지 않은 경우가 6개로 40%를 차지하고 있다. 그리고 지정 공공시설물 이외에 표시한 경우가 7개로 46.7%를 차지하고 있다.

- ① 전주·가로등주의 벽면에 밀착되지 않은 경우 : 6개 (40%)
- ② 지정 공공시설물 이외에 표시한 경우 : 7개 (46.7%)
- ③ 기타 : 2개 (13.3%)
- 총 : 15개 (100%)



전주·가로등주이용 광고물을 기둥에 밀착시켜야 함에도 불구하고, 기둥으로부터 돌출되에 설치하고 있다.

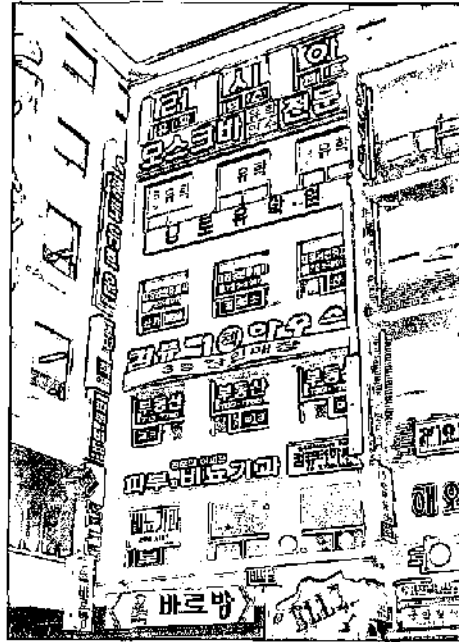
### ■ 창문이용 광고물의 표시방법을 어긴 사례

창문이용광고물의 경우는 건물의 각종의 창문마다 다량 부착되어 있어 건물을 지저분하게 보이도록 한다. 또한 창은 전체를 덮고 있는 광고물도 많아 사실상 도시의 가로경관을 지저분하게 느끼도록 하는 원인이라고 할 수 있다. 조사결과 역시 1층 출입구이외에 부착되어 있는 광고물이 19개로 대부분을 차지하고 있었다.



① 1층 출입구 이외에 표시된 경우 : 19개 (100%)

• 총 : 19개 (100%)



1층 출입구에만 표시하도록 한 장문이용 광고물의 표시방법 규정을 어기고, 건물의 각 층마다 무분별하게 광고물이 부착되어 있다.

#### ■ 전기이용 광고물의 표시방법을 어긴 사례

네온과 일반전기를 사용하는 광고물의 수가 증가하고 있어 전기이용 광고물의 표시방법을 어긴 불법광고물의 수는 계속해서 증가할 것으로 보인다. 특히, 최근 주거지역(전용주거, 일반주거지역)에서 네온을 사용하는 경우가 증가되고 있는데, 이 경우 18개로 64.3%를 차지하고 있다. 그리고, 네온의 석색부분이 광고물 전체면적의 1/2를 초과하는 경우도 5개로서 17.9%를 차지하고 있다.

또한 교통신호기로부터 직선거리 30m 이내에 신호등과 같은 색을 나타내는 경우는, 지도를 횡단하는 보행자나 야간에 운전하는 운전자에게 시각상의 혼란을 가중시키고 있어서 위험한 요소로 작용하고 있다. 또한 불빛의 점멸은 통행하는 사람이나 그곳에 머물러 있는 사람들에겐 피로감을 주거나, 불쾌감을 주기도 한다.

- ① 일반주거지역에서 네온을 사용한 경우 : 18개 (64.3%)
- ② 적색류가 전체 면적의 1/2을 초과 : 5개 (17.9%)
- ③ 교통신호기로부터 30m 이내에 신호등과 같은 색으로 표시 : 3개 (10.7%)
- ④ 기타 : 2개 (7.1%)
- 총 : 28개 (100%)



일반주거지역(신림동)이며 소로에 접한 업소임에도 불구하고, 적색류의 네온을 사용한 대형간판을 표시하고 있어 주거환경을 방해할 우려가 있다.

### 3. 불법 옥외광고물의 발생원인 및 문제법규

#### (1) 불법 옥외광고물의 발생 원인별 유형

불법 옥외광고물이 발생하는 원인으로는 여러가지가 있겠으나, 도시미관 저해 및 공중에 대한 위해의 요인이 없음에도 불구하고 모순점이 많은 일부 법조항에 부합되지 않아 불법광고물로 분류되는 경우가 많은 것으로 나타났다.

예를 들어 일반적 표시방법규제 중에서 불법광고물의 유형으로 많이 나타나고 있는 '1개 업소에서 4개 이상의 광고물을 설치한 경우'에 있어서는, 주거지역 및 상업지역 등 모든지역 및 건물의 업소에 걸쳐 동일하게 적용됨에 문제가 있다. 상권이 매우 활성화되어 있는 지역의 경우 업소당 4개 이상의 광고물을 설치하는 경우가 상당히 많은 것으로 나타났다.

또한 공연간판에 대한 수량규제, 가로형간판의 경우 측벽에 판류형 1개만을 설치할 수 있도록 한 것, 건물의 정면에 부착하는 세로형 간판의 수량과 형태규제, 돌출간판을 설치할 수 있는 건물의 층수 제한, 현수막의 표시내용 규제, 전기이용광고물의 적색류 표시면적제한 등은 현실에 비하여 지나치게 엄격한 규제라고 할 수 있다.

또한 4층 이상 건물의 상단에 설치하는 가로형간판에 대한 형태 규제 및 공연간판의 폭, 높이 규제 등은 그 규제내용의 근거가 불분명하며, 업소당 간판의 총수량 규제 및 돌출간판과 지주이용간판의 수량을 지역 및 업소의 특성에 관계없이 일률적으로 규제하는 것 등 또한 문제가 되고 있다.

[표 3-9] 불법광고물의 발생원인별 유형

구분\항목	1순위	2순위	3순위
일반적 표시방법	고정되지 않은 광고물	1개업소에 4개이상 설치한 경우	출입구이나 창문앞 막는 광고물
가로형간판의 표시방법	1개업소에 2개이상 설치한 경우	간판의 돌출폭이 30cm 이상인 경우	건물의 측면에 판류형 간판을 2개 이상 설치한 경우
세로형간판의 표시방법	1층 출입구 외에 설치한 경우	벽면의 돌출폭 30cm 초과한 경우	측벽에 판류형 2개 이상 설치한 경우
돌출간판의 표시방법	1개업소가 2개이상 표시	건물의 정면폭 10m 이내에 2줄 이상 표시	1층에 돌출간판 표시
공연간판의 표시방법	공연중 다음공연에 대해 1개씩의 간판 수량 초과	가로가 건물전면폭의 1/3초과	기타
옥상간판의 표시방법	4층 이하에 옥상간판 설치	건물높이의 1/2초과	간판간호 간격이 50m 이내
지주이용광고물적 표시방법	저도·보도의 경계선에서 50cm 미만 설치	화단과 기단없이 설치	1개업소당 2개 초과
공공시설물이용광고물의 표시방법	전주·가로등주의 벽면에 부착되지 않은 경우	지정공공시설물0.5에 표시한 경우	기타
현수막	공공의 목적 이외의 내용	지면으로부터 높이 4m 미만인 경우	
창문이용광고물의 표시방법	1층 출입구 이외에 표시한 경우	-	
전기이용광고물의 표시방법	일반주거에서 배운을 사용한 경우	적색류가 1/2를 초과한 경우	교통신호기로부터 30m 이내에 신호등과 같은 색으로 표시

※ 음영부분은 문제법규로 인하여 불법광고물로 간주되고 있는 경우를 표시한 것임

## (2) 불법 옥외광고물의 발생원인 및 문제법규

불법 옥외광고물의 실태조사 결과, 많은 불법광고물이 발생하는 큰 원인 중의 하나로 현행 옥외광고물법규의 내용에 문제가 있음이 증명되었다. 즉 현실에 비하여 지나치게 엄격한 조항, 규제의 이유가 불분명한 조항, 지역 및 건물의 특성에 관계없이 획일적으로 적용되는 조항 등으로 인하여, 불가피하게 불법광고물이 발생하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이같이 불법광고물을 양산하는 문제법규의 유형과 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

### ■ 현실에 비하여 지나치게 엄격한 법규

- 가로형간판 : 측벽에는 판류형 1개만을 허용 (시행령 제15조의 3)
- 세로형간판 : 1층 출입문 양측에만 허용 (시행령 제16조의 1)
- 돌출간판 : 건물의 2층 이상에 한하여 표시 (시행령 제17조의1)
- 공연간판 : 공연중 1개, 예고편 1개만 허용 (시행령 제18조의 3)
- 현수막 : 공공목적 및 비영리적 내용에 한하여 허용 (시행령 제21조의 3)
- 창문이용광고물 : 1층 출입문에 한하여 허용 (시행령 제30조의 1)
- 전기이용광고물 : 네온의 적색류 표시면적이 전체의 1/20 이내 (시행령 제31조 3항의 1)

### ■ 규제의 이유가 불분명한 법규

- 가로형간판 : 4층이상 건물 상단에는 입체형만 허용 (시행령 제15조의 3)
- 공연간판 : 가로는 건물폭의 1/3이내, 세로는 건물높이의 1/4이내, 지면으로부터 3미터 이격 (시행령 제18조의 1)

### ■ 지역 및 건물의 특성과 관계없이 획일적으로 적용되는 법규

- 일반적 표시방법 : 업소당 간판의 수량 3개 (시행령 제13조의 7)
- 돌출간판, 지주이용간판 : 업소당 1개 (시행령 제17조의 3, 제20조의 3)
- 지주이용간판 : 업소당 1개(시행령 제20조의 3)

## 제4장

# 옥외광고물법령의 문제점 및 개선방향

---

1. 옥외광고물법령의 문제점
2. 옥외광고물법령의 개선방향



# 1. 옥외광고물법령의 문제점

‘옥외광고물법령의 검토’ 및 ‘서울시 불법 옥외광고물의 실태조사’를 통하여 파악된 내용을 종합하여, 현행 옥외광고물법령의 문제점 및 앞으로의 개선방향을 법체계, 법기조, 표시제한, 관리행정 등으로 나누어 살펴보고자 한다.

## (1) 법체계의 문제

### 가. 문제점

#### ■ 대도시 - 중소도시 - 농어촌의 구분없이 획일적 적용

옥외광고물은 그 지방의 특성 및 도시경관과 밀접한 관계가 있으며, 서울시와 같은 대도시의 옥외광고물의 양상과 중소도시 및 농어촌에서의 양상은 매우 다르게 나타난다. 그러나, 현재 우리나라 옥외광고물법령의 체계는 중앙정부의 법과 시행령을 위주로 구성되어 있기 때문에, 전국적으로 동일한 법규가 적용되고 있으며, 따라서 각 지방자치단체에서는 자기 지방의 특성에 맞는 옥외광고물 관리정책을 시행하기에 매우 어려운 실정이다.

현행 옥외광고물법령의 구성을 보면, 법과 시행령은 각각 전문 21조 및 전문 46조로 구성되어 있는 반면, 서울시 조례를 비롯한 각 지방자치단체의 조례는 전문 18조로만 구성되어 있다. 더구나 조례에 위임된 내용이 관리행정등에 관한 사항에 치우치고 있으며, 각 지방의 특성에 맞는 옥외광고물 정책을 할 수 있는 근거가 되는 표시제한에 관한 사항은 극히 일부분에 그치고 있다. 이는 다음에서와 같이 조례의 각 조항을 총칙과 표시제한 및 행정관리 등으로 나누어 파악해 보면 알 수 있다.

- 총칙
  - 목적 (조례 제1조)
- 표시제한
  - 표시금지지역의 추가 지정 (조례 제3조)
  - 표시제한을 위한 특정구역의 지정 (조례 제4조)
  - 옥상간판의 수평거리 지정 (조례 제5조)
  - 표시완화를 위한 특정구역의 지정 (조례 제8조)
  - 광고물을 표시할 수 있는 공공시설물 (조례 제6조)
  - 전기를 이용하는 광고물의 빛의 밝기 (조례 제7조)
- 행정관리등
  - 허가 및 신고사항의 기록 관리 (조례 제2조)
  - 광고물관리심의위원회의 구성 (조례 제9조)

- 안전도 검사 (조례 제10조)
- 안전도 검사 업무의 위탁 (조례 제11조)
- 옥외광고업의 신고 (조례 제12조)
- 광고물등에 관한 교육 (조례 제13조)
- 교육의 위탁 (조례 제14조)
- 영업정지등의 처분기준등 (조례 제15조)
- 권한의 위임 (조례 제18조)
- 허가·신고 및 안전도 검사 수수료 (조례 제19조)
- 과태료의 부과·징수 절차 (조례 제17조)

#### ■ 복잡한 법령구성 체계

법과 시행령에서 다루고 있는 법령의 구성이 불명확하며, 체제적이지 못한 점이 많다. 특히 광고물 표시제한에 관련된 조항들 중 서로 유사한 내용임에도 불구하고 각기 다른 조항으로 구분되어 있어 복잡하게 보이는 경우가 있다.

예를 들어, 광고물의 표시지역 구분에 관한 조항의 경우

- 광고물등의 허가 또는 신고 지역 (법 제3조)
- 허가 및 신고지역등 (시행령 제6조)
- 광고물등의 표시금지지역·상소등 (시행령 제10조)
- 광고물등의 표시제한을 위한 특정구역의 지정 (시행령 제12조)
- 광고물등의 표시완화를 위한 특정구역의 지정 (시행령 제32조)

등으로 나누어져 구성되어 있으며, 광고물의 일반적 표시방법에 관한 조항은

- 광고물등의 표시금지 물건 (시행령 제11조)
- 광고물등의 일반적 표시방법 (시행령 제13조),
- 건물등의 벽면을 이용하는 광고물의 일반적 표시방법 (시행령 제14조)
- 광고물 중 전기를 이용하는 광고물의 표시방법 (시행령 제31조)

등으로 나누어져 있어 혼란스럽다.

#### 나. 개선과제

##### ■ 법과 시행령 중심의 법령을 각 시·도 조례로 대폭 위임

앞서 살펴본 바와같이 미국이나 일본의 옥외광고물법령의 체계는 모두 지방정부의 세도를 중심으로 되어 있다. 미국의 경우 각 지방도시의 도시계획체계(Zoning Code)내에서 자체적으로 옥외광고물 관리제도를 운용하고 있으며, 일본의 경우는 중앙정부의 옥외광고물법으로부터 각 도도부현(都道附縣)의 조례로 옥외광고물의 표시제한에 관한 대부분의 사항이 위임되어 있어, 지방의 특성을 살린 옥외광고물의 관리가 확실히 보장되는 체계를 갖추고 있는 것이다.

따라서, 우리나라의 경우도 이제 명실상부한 지방자치시대를 맞이하여, 현재



중앙정부의 법과 시행령을 중심으로 되어있는 옥외광고물 관리제도를 지방정부의 조례로 대폭 위임하는 것이 바람직하다.

### ■ 법령구성의 체계화

법령의 구성을 체계화하기 위하여 비슷한 내용의 조항들은 서로 통합하여 명시하는 것이 바람직하다. 전체적인 법령의 분류체계를 보다 체계적으로 재정정하고, 앞서 언급한 광고물의 표시지역 구분에 관한 사항 및 광고물의 일반적 표시제한에 관한 사항에 관한 세부조항을 통합하여 재구성한다면, 좀더 명확하고 이해하기 쉬운 법령구성이 될 것이다.

## (2) 법기조의 문제

### 가. 문제점

#### ■ 법의 목적 불명확 : 무엇을 보호하기 위해 무엇을 제한하는지 불분명

현행 옥외광고물등관리법 제1조에 의하면 법의 목적으로 '미관봉치와 미풍양속의 유지 및 공중에 대한 위해 방지'를 규정하고 있다. 그런데 이러한 법의 목적 중 '미풍양속의 유지'라는 내용은 광고물의 표시방법이 아닌 표시내용을 규제하는 것으로, 이는 옥외광고물 관리 정책의 근본적인 취지와는 맞지 않다.

또한 법의 목적에서 옥외광고물을 '미관'의 관점에서만 다룰 뿐, '정보체제'로서는 언급하고 있지 않다. 옥외광고물은 본질적으로 미관요소이기에 앞서 정보매체의 하나이다. 외국의 경우 대부분 법의 목적에서 옥외광고물의 '정보성'을 강조하고 있으며, 이것이 정보혼란을 가져오는 과다광고물에 대한 규제의 근거가 되고 있다.

뿐만아니라, 광고물이 설치되는 지역의 특성 및 주변상황과의 조화에 대한 언급이 없다. 예를 들어 광고물이 설치되는 건물과의 조화, 광고물이 설치되는 건물의 타 광고물과의 조화, 광고물이 설치되는 건물변 가로경관과의 조화, 광고물이 설치되는 지역의 특성, 분위기와의 조화 등에 대한 고려가 법의 목적에서 언급되고 있지 않다.

현행 옥외광고물법은 전반적으로 금지위주이며, 옥외광고입을 통한 적극적 도시경관의 형성 및 유도에 대한 언급이 없다. 외국의 경우 도시의 매력, 산업발전의 발판, 관광수입의 증대 등을 법의 목적으로 명시하고 있다.

개인의 프라이버시 및 재산권의 보호에 관한 언급이 없다. 파나광고물로 인한 폐해에 대하여 개인은 속수무책일 수 밖에 없으며, 이에 대한 고려가 필요하다.

### ■ 용어정의 불명확

옥외광고물에 대하여 현행 법에서는 ‘옥외광고물’이라는 용어와 ‘간판’이라는 용어가 혼용되고 있다. 법 제2조에서는 ‘옥외광고물’에 대하여 정의하고 있는 반면, ‘간판’이라는 용어는 명확한 개년정의가 없이 ‘옥외광고물’과 같은 의미로 사용되고 있다. ‘간판’이라는 용어는 일반적으로 판류형의 평면적인 광고물의 형태를 의미하기 쉬우나, 최근의 광고물은 다양한 입체적 형태를 보이고 있으며, 판류를 사용하고 있지 않은 경우도 많으므로, ‘간판’이라는 용어의 사용은 바람직하지 않다.

‘입체형’이라는 용어는 현행 법에서 가로형간판(시행령 제15조) 및 세로형간판의 표시방법(시행령 제15조, 제16조)과 옥상간판의 표시방법(시행령 제19조)에서 사용되고 있는데, 같은 용어임에도 불구하고 각각의 의미가 서로 다르게 사용되고 있다. 즉, 가로형간판과 세로형간판에서의 ‘입체형’이라는 것은 판류형의 문자 조각형을 의미하며, 옥상간판의 ‘입체형’은 사물의 형상을 사방에서 볼 수 있도록 한 막 그대로의 입체형을 의미한다. 이러한 동명이의(同名異意)적인 용어에 대한 명확한 정의 및 구분사용이 필요하다.

### ■ 옥외광고물의 분류체계 불명확

현행 옥외광고물의 분류체계(시행령 제3조)는 위계나 분류기준 없이 단순나열식이다. 이러한 현행 분류체계는 형태별, 내용별, 위치(게시시설)별, 소재별 분류가 혼재하여 있는데, 이러한 기준에 의하여 재분류하여 보면 다음과 같다.

- 형태 : 가로형간판, 세로형간판
- 내용 : 공연간판
- 위치(게시방식) : 옥상간판, 지주이용간판, 돌출간판, 창문이용광고물, 공공시설물이용광고물, 교통수단이용 광고물
- 소재 : 현수막, 애드벌룬, 벽보, 진단, 선전탑, 아취광고물

현행 분류체계에서 벽면에 부착하는 일반 판류형간판에 대하여 가로형간판과 세로형간판을 구분하고 있는데, 정방형이나 원형, 타원형일 경우 이를 가로형 또는 세로형으로 명확히 구분하기 어렵다. 특히 최근 들어 광고물의 형태가 점차 다양해지는 추세이므로, 형태에 따라 광고물을 분류하는 것은 바람직하지 못하다.

전단과 같은 유동형 임시광고물을 옥외광고물로 보기에 곤란하다. 전단은 일정 장소에 고정되어 설치되는 일반 옥외광고물과 성격이 매우 다르며, 이에 대한 표시방법의 규제 및 관리에도 어려움이 많다.

## 나. 개선과제

### ■ 법의 목적 구체화

앞서 언급한 법의 목적에 관한 문제점을 종합해 볼 때, 현행 법의 목적에서는 ‘미풍양속의 유지’라는 내용을 삭제하고, ‘정보 인식성 확보’, ‘당해 옥외광고물이 설치되는 건물, 도로, 지역특성의 반영’, ‘옥외광고업의 적극적 유도 및 조장’, ‘개인의 프라이버시 보호’ 등에 관한 내용 등이 보완되어야 한 것으로 보인다.

### ■ 용어 정의 명확화

불명확한 용어에 대한 명확한 개념정의를 위하여, 앞서 언급한 ‘옥외광고물’과 ‘간판’이라는 용어의 혼용문제는 ‘간판’이라는 용어 대신 ‘옥외광고물’로 대체하는 것이 바람직하며, ‘입체형’ 광고물의 명확한 개념은 옥상광고물과 같이 사방에서 볼 수 있는 것으로 한정하고, 현행 가로형간판 및 세로형간판의 입체형은 ‘조각형’으로 대체하는 것이 바람직하다.

### ■ 옥외광고물의 분류체계 재설정

위계 및 합당한 분류기준에 의하여 옥외광고물의 분류체계를 재설정할 필요가 있다. 즉, 내용이나 소재, 위치 등에 따라 옥외광고물을 유형화하고 각각에 대하여 구체적인 표시방법을 제시한다면 보다 이해하기 쉽고 명확한 분류체계가 될 것이다. 또한 가로형 및 세로형 등 형태에 따른 구분은 사양하도록 하며, 전단은 옥외광고물에서 제외하는 것이 바람직하다.

## (3) 표시제한의 문제

### 가. 문제점

#### ■ 도시내 각 지역의 특성에 대한 고려없이 획일적 적용

현행 옥외광고물법은 도시내 용도지역 및 지구에 대한 구분없이 도시계획구역 전체에 획일적으로 적용되고 있다. 옥외광고물의 표시제한과 관련한 지역구분으로 ‘허가 및 신고지역’(시행령 제6조) 및 ‘표시금지지역 및 장소’(시행령 제10조) 등이 있으나, 이는 지역특성을 고려한 구분이라기 보다는 행정관리상

의 편의를 염두에 둔 지역구분이다. 또한 용도지역을 반영한 구분으로는 표시 제한을 위한 특정구역의 지정을 위한 ‘광고물등의 표시제한’(시행령 제12조)과 표시완화를 위한 특정구역의 지정을 위한 ‘표시방법의 완화’(시행령 제32조)가 있으나 활성화되고 있지 못한 실정이다. 따라서 조용한 주거환경이 조성되어야 할 주거지역에 옥외광고물이 지나치게 범람하는 경우가 발생하며, 상권이 활성화되어 있는 상업지역은 오히려 옥외광고물의 규제가 엄격하여 현실과 맞지 않는 경우가 적지않게 발생하고 있다.

### ■ 생활형 광고물에 대한 규제가 지나치게 엄격 : 불법광고물의 양산

현행 옥외광고물법은 규제 위주의 법으로서, 특히 일반시민이 영업용으로 자기의 내지 및 건물에 흔히 설치하는 소위 생활형 광고물에 대하여 지나치게 엄격한 규제를 하고 있다. 가장 많이 거론되는 사례 중의 하나로, 창문이용광고물의 부착위치를 건물의 1층 출입구에 한하여 제한하는 것(시행령 제30조)이 있는데, 실제로는 건물의 각 창문마다 광고물을 부착하고 있는 현실에 비추어 볼 때 이는 지나치게 엄격한 규제임에 틀림없다. 또한 건물의 측면에는 1개의 가로형간판만을 허용하는 것(시행령 제15조), 현수막의 경우 공공의 복지에 한하여 허용하는 것(시행령 제21조) 등은 현실에 비하여 지나치게 엄격한 규제라고 할 수 있다.

### ■ 건물과의 연계성 미흡

일반적으로 옥외광고물은 건물에 부착되어 있는 경우가 많으며, 이러한 벽면 부착광고물의 경우 광고물자체에 대한 규제만으로는 건물과의 조화를 도모하기 어렵다. 그러나 현행 옥외광고물법에 의하면, 가로형간판, 세로형간판, 돌출간판 등의 벽면부착광고물의 표시제한을 규정함에 있어, 광고물 자체의 개변적인 크기만을 규정하고 있을 뿐 건물의 규모 및 특성에 따른 규제가 미흡하다.

## 나. 개선과제

### ■ 용도지역을 기준으로 한 옥외광고물 표시지역의 세분화

도시내 각 지역의 특성을 반영하기 위하여, 도시계획구역내 용도지역 및 용도지구로 기준으로 한 광고물 표시지역의 구분을 검토한다. 미국 주요도시들의 경우 옥외광고물 관리체도가 별도로 규정되어 있지 않고, 도시계획법체제(Zoning Code)의 한 부분으로 다루어지고 있음을 볼 때, 우리의 옥외광고물법에서도 도시계획법상의 용도지역 및 지구의 구분에 따라 지역 특성을 고려한 차별적 규제를 하는 것이 바람직하다. 또한 특별한 경우, 표시방법을 강화하거나 완화할 수 있는 현재의 특정구역 지정제도를 보다 구체화하여 적극 활용될 수 있도록 하여야 하겠다.

### ■ 생활형 광고물의 규제 완화

현실과 괴리되어 불법광고물의 양산을 야기하고 있는 생활형 광고물에 대한 규제수위를 완화할 필요가 있다. 창문이용광고물의 부착 위치, 건물측면에 부착하는 가로형간판의 수량, 현수막의 내용 등에 관한 생활형 광고물의 규제를 현실에 맞도록 완화하는 방안이 필요하다.

### ■ 건물과 연계된 규제방법의 개발

건물과 연계된 옥외광고물의 규제를 위하여, 건물의 규모에 비례하여 광고물의 표시면적을 규제하거나, 건물의 특성에 따라 광고물의 부착위치를 사전에 지정하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 특히 다수의 업소가 한 건물에 입주하여 광고물의 난립이 심한 근린상업용도 건물의 경우, 건물의 실제단계에서 건물의 특성을 고려하여 옥외광고물의 규모 및 부착위치 등을 계획하도록 유도한다면 매우 효과적일 것이다.

## (4) 관리행정 등의 문제

### 가. 문제점

#### ■ 허가 및 신고 배제 광고물의 과다

허가 및 신고 배제 광고물이 과다하다. 특히, 우리나라의 옥외광고물 중 가장 많은 비율을 차지하고 있는 가로형간판, 그 중에서 크기가 3.5평방미터 이하의 허가 및 신고배제 광고물이 전체의 50%를 차지하고 있어, 일반적으로 많이 사용되는 업소광고물의 상당수가 사전에 행정적 규제를 받지 않고 있다. 따라서 도시에 무질서한 가로정관을 초래하는 대부분의 소규모 간판에 대하여, 일선 행정청에서 광고물의 설치 후 이들을 계도하는 데에 많은 애로를 겪고 있다.

#### ■ 광고물 제작업자의 신고제

현행 옥외광고물법에 의하면 광고물 제작업의 개설시 별도의 조건없이 신고만을 하도록 되어 있는데, 이로 인해 자격에 미달하는 제작업자들이 난립하고 있으며, 이것이 불법광고물의 양산을 초래하는 주요한 요인이 되고 있다.

#### ■ 위반사 조치 미흡

서울시와 같은 대도시일수록 불법 옥외광고물의 범람 문제가 매우 심각하나, 이러한 불법광고물 및 제작업자에 대한 제재 조치가 미흡하다. 현재 불법광고

물에 대한 과태료를 최고 50만원까지 부과할 수 있도록 되어 있으나, 과태료가 현실적으로 매우 낮은 수준이며, 한번의 과태료 부과 후 불법광고물을 그대로 방치하는 사례도 많다.

#### ■ 심의위원회의 구성원 불합리

현행법에 의하면 심의위원회의 구성원중 관계전문가로서 '환경관계전문가, 국어학자, 청소년 선도관계 전문가 또는 해당분야 인사'로 그 자격을 명시(조례 제9조 제2항)하고 있다. 그러나 '국어학자' 및 '청소년 선도관계 전문가'는 옥외광고물을 심의하기 위한 전문가로 보기 어려우며, '환경관계전문가'라는 명칭 또한 대기 및 수질 오염 등을 다루는 환경공학분야의 전문가로 오해할 소지가 있다.

#### ■ 안전도 검사의 형식적 이행

현재 옥외광고물의 안전도 검사는 전문적인 인력 및 장비의 부족, 현실에 비해 턱없이 낮게 책정되어 있는 수수료, 위탁기관의 이원화로 인한 책임의식의 결여, 검사기준의 미비 등 문제가 매우 많다. 서울시 노원구의 경우 1994년 일년동안의 안전도 검사 신청건수는 총 793건에 달하고 있는데, 이는 한달에 평균 66건 정도를 처리하는 것이다. 그러나 전체의 약 90%정도가 10,000원 내지 15,000원의 낮은 수수료를 받는 경우이고, 그나마 위탁기관이 광고사업협회와 건축사 사무소에서 2원작으로 실시하고 있어 서로 안전도 검사의 실시를 기피하고 있다. 또한 검사시 육안으로 살펴보는 정도에 그치는 경우가 대부분으로 안전도 검사 자체가 매우 형식적으로 이루어지고 있는 실정이다. 또한 전문적인 인력 및 장비의 부족은 물론, 검사기준 또한 급변하는 다양한 광고물의 발전에 비해 진부한 내용이다.

### 나. 개선과제

#### ■ 허가 및 신고 대상 광고물의 확대

가능한 한 판류 등을 이용한 반영구적인 옥외광고물에 대해서는 광고물을 설치하기 전, 허가 또는 신고 절차를 거치도록 하는 것이 바람직하다. 특히 서울시와 같이 불법광고물의 범람이 심한 경우에 있어서, 허가 또는 신고 절차를 통하여 사전에 불법광고물의 설치를 방지하는 것이 효과적이다.

#### ■ 광고물 제작업의 인가요건 강화

현재 광고물 제작업자에 대한 자질 향상을 유도하는 조치로서, 옥외광고업의 종사자를 대상으로 교육을 실시하도록 하고 있다. (법 제12조) 그러나 교육을 이수하지 않을 경우에 대한 제재 조치가 마련되어 있지 않아, 현실적으로 참여

율이 저조한 실정이다. (서울시의 경우 약 50%의 참여율을 보이고 있다.) 옥외광고업자의 자격기준을 강화하는 방안으로 현재의 교육제도를 활성화하거나, 별도의 자격기준 제도 (예를 들어, 옥외광고업의 허가제 및 옥외광고사 제도의 도입 등)의 마련이 필요하다.

#### ■ 위반시 조치의 강화

불법광고물에 대한 과태료를 대폭적으로 상향 조정하여 현실화할 필요가 있다. 또한 불법광고물에 대한 시정이 이루어질 때까지 제재를 계속하는 방안을 검토해 볼 필요가 있으며, 불법광고물 발생시의 법적 조치대상자를 명확히 규정할 필요가 있다.

#### ■ 심의위원회의 구성원 개선

심의위원을 도시경관의 관점에서 광고물의 미관적 측면을 심의할 수 있는 도시설계, 도시경관, 환경 디자인 전문가로 대체하는 것이 바람직하다.

#### □ 안전도 검사의 내실을 기할 수 있는 조치 필요

현재의 안전도 검사는 현실 여건에 비하여 지나치게 검사 대상이 확대되어 있어, 극히 전문적인 사안임에도 불구하고 매우 형식적으로 시행되고 있다. 따라서 안전도 검사 대상 광고물을 현실여건을 감안하여 축소하고, 전문성을 띤 안전도 검사를 실시하도록 유도하는 방안이 필요하다. 또한 현실적으로 안전도 검사 대신 보험 등을 이용하여 안전사고에 대비하는 경우가 많은데, 이러한 다각적인 대안을 고려해 볼 필요도 있다.

## 2. 옥외광고물법령의 개선방향

### (1) 법체계 개선: 규제권한을 지방으로 이관(지방화)

#### 가. 법, 시행령 중심에서 조례 중심으로

- 목적, 주요 용어의 정의, 분류체계 설정 등을 조례로 정한다.
- 표시제한 및 광고물관리행정에 관한 내용 등을 조례로 정한다.

[표 4-1] 법체계 개선방향

● 주요내용 ▲ 보완내용

구분		현행				개정	개정내용
		법	령	조	례	법	
총칙	1. 목적	●				●	조례에서도 목적, 용어정의 및 분류체계에 관한 사항을 정함
	2. 용어정의	●	▲			●	
	3. 분류체계		●			▲	
표시제한	4. 규제총론	●				●	시행령 중심으로 되어 있는 신고/ 허가대상, 광고물구역, 표시방법, 전기이용 광고물 등에 관한 사항을 조례로 이관
	5. 일반적 표시방법		●			▲	
	6. 허가신고대상		●			▲	
	7. 광고물구역		●	▲		▲	
	8. 유형별 표시방법		●	▲		▲	
	9. 전기이용 광고물		●	▲		▲	
	10. 적용배제	●	▲			▲	
관리행정 등	11. 광고물 허가, 신고		●	▲		▲	광고물 및 광고업의 허가 / 신고, 위반시 조치, 청문, 권한위임 등에 관한 사항을 조례로 이관
	12. 광고업 허가, 신고	●	▲	▲		▲	
	13. 지도 및 교육	●	▲	▲		●	
	14. 위반시 조치	●	▲	▲		▲	
	15. 청문	●	▲			▲	
	16. 권한위임	●		▲		▲	
	17. 안전도검사	●	▲	▲		●	안전도검사, 광고물심의위원회, 벌칙 등에 관한 사항을 조례로 이관
	18. 광고물심의위원회	●	▲	▲		●	
	19. 광고사업협회	●	▲			●	
	20. 벌칙	●				●	



## 나. 법령구성의 개선

- 광고물의 표시제한에 관한 사항을 통합하여 구성한다.
- 광고물의 관리행정에 관한 사항을 통합하여 구성한다.

[표 4-2] 법령구성 개선방향

현 행	개 정
<b>1. 총칙</b> 1) 목적 2) 용어정의 3) 광고물의 분류  <b>2. 허가 및 신고</b> 1) 허가/ 신고대상 광고물 2) 허가/ 신고지역, 절차, 기준  <b>3. 금지 및 제한</b> 1) 광고물금지지역/ 장소 2) 광고물금지물건 3) 표시제한 특정구역 4) 금지광고물  <b>4. 표시방법</b> 1) 일반적 표시방법 2) 유형별 표시방법 3) 전기이용 광고물 4) 표시완화 특정구역  <b>5. 광고물심의위원회</b>  <b>6. 안전도검사</b>  <b>7. 광고업의 신고 및 교육등</b> 1) 광고업의 신고 2) 광고사업협회 3) 교육 4) 위반시 조치 5) 권한위임 6) 벌칙/ 수수료/ 과태료  <b>8. 기타</b> 1) 적용상의 주의 2) 석공배제	<b>1. 총칙</b> 1) 목적 2) 용어정의 3) 광고물의 분류  <b>2. 표시제한</b> 1) 일반적 표시제한 2) 광고물 유형별 표시방법 - 업소광고물 표시방법 - 선전광고물 표시방법 - 임시광고물 표시방법 3) 광고물 구역별 표시방법 - 광고물 금지구역 - 주거보호 일반구역 - 주상혼합 일반구역 - 상업보호 일반구역 - 규제강화 특별구역 - 규제완화 특별구역  <b>3. 광고물관리행정</b> 1) 광고물의 허가/ 신고 2) 광고업의 허가/ 신고 3) 위반시 조치 4) 권한위임 5) 벌칙/ 수수료/ 과태료  <b>4. 광고물심의위원회</b>  <b>5. 안전도검사</b>  <b>6. 광고사업협회등</b> 1) 광고사업협회 2) 교육  <b>7. 기타</b> 1) 적용상의 주의 2) 석공배제

## (2) 법기조의 개선: 알기 쉽고 명확하게 (명확화)

### 가. 법의 목적 개선

- 목적에 미풍양속 및 미관풍치의 유지 대신 도시경관, 정보전달 등의 중요성을 강조한다.
- 조례에도 해당 시·도의 특성을 감안하여 법의 목적을 보다 구체적으로 규정한다.

[표 4-3] 제1조(목적)의 개정시안

옥외광고물법	옥외광고물법시행령	서울시 옥외광고물조례
<b>[제1조] 목적</b> 이 법은 바람직한 도시경관의 형성, 효율적인 정보전달, 공중의 위해방지, 기타 시·도조례에 명기된 바를 달성하기 위해 옥외광고물의 표시장소, 표시방법, 게시시설 등에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.	<b>[제1조] 목적</b> 이 영은 옥외광고물법(이하 "법"이라 한다)에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.	<b>[제1조] 목적</b> 이 조례는 수도로서 서울이 지니는 품격과 도시경관을 유지하고 형성하며, 명확한 정보전달을 도모하고, 공공의 건강, 안전, 복리를 증진하기 위해 옥외광고물법 (이하 "법"이라 한다) 및 동법 시행령 (이하 "령"이라 한다)에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

### 나. 분류체계 개선

#### ■ 광고내용에 따른 분류

- 업소광고물(on site business sign)과 선전광고물(off-site advertising sign)로 구분하고 차등규제한다.
- 공공광고물을 국가, 지자체 광고물로 국한하며, 공공단체 광고물은 제외한다.

#### ■ 게시기간에 따른 분류

- 임시광고물(temporary sign)을 구분하여 별도 규제한다.

#### ■ 게시방식에 따른 분류

- 벽면부착광고물 등 총 7개 유형으로 구분한다.

#### ■ 전기이용에 따른 분류

- 점멸광고물(flicking sign) 및 동화상광고물(animating sign)을 구분하여 규제한다.

### ■ 새로운 유형의 광고물을 포함할 수 있는 분류체계

- 선광판, 차양막, 케노피광고물 등은 벽면부착광고물에 포함한다.
- 깃발 등 바람이용광고물은 임시광고물 중 깃발류에 포함한다.

[표 4-4] 광고물분류체계 개선방향

현행	개정
1. 가로형 간판 2. 세로형 간판 3. 돌출간판 4. 공연간판 5. 옥상간판 6. 지주이용간판 7. 현수막 8. 애드벌룬 9. 벽보 10. 전단 11. 공공시설물이용 광고물 12. 교통시설이용 광고물 13. 교통수단이용 광고물 14. 선전탑 15. 아취광고물 16. 창문이용 광고물	1. 공공광고물  2. 업소광고물 1) 벽면부착광고물 2) 벽면돌출광고물 3) 창문이용광고물 4) 옥상이용광고물 5) 지주이용광고물 6) 교통수단이용광고물  3. 선전광고물 1) 벽면부착광고물 2) 옥상이용광고물 3) 지주이용광고물 4) 공공시설물이용광고물 5) 교통수단이용 광고물  4. 임시광고물 1) 벽보 2) 현수막 3) 선전탑 4) 아취 5) 애드벌룬 6) 깃발류  5. 전기이용에 따른 분류 1) 일반조명광고물 2) 네온광고물 3) 점열광고물 4) 동화상광고물

### (3) 규제방식 개선: (구역화, 차별화, 현실화)

#### ■ 광고물 종류별 규제에서 구역별 규제로

- 현행: 지역특성보다는 광고물의 유형에 따라 규제하고 있다.
- 개정: 지역특성에 따라 광고물구역 구분, 구역별로 차등 규제한다.

[표 4-5] 광고물구역 개편방향

현행	개정
1. 광고물표시금지지역 2. 신고 및 허가지역 3. 표시제한 특정구역 4. 표시완화 특정구역	1. 광고물금지구역 2. 일반구역 1) 주거보호 일반구역 2) 주상혼합 일반구역 3) 상업보호 일반구역 3. 특별구역 1) 규제완화 특별구역 2) 규제강화 특별구역

#### ■ 생활형광고물의 규제 현실화

- 소형 벽면부착광고물 및 창문이용광고물 등 생활형 광고물의 규제를 완화한다.

#### ■ 대형광고물의 규제강화: 기준강화

- 신전광고물을 구분하여 차등규제한다.
- 선전광고물의 설치가능지역, 규모, 표시방법 등을 제한한다.
- 득레광고물을 폐지한다.

### (4) 관리행정 개선

#### ■ 불법광고물의 난립을 방지하기 위한 장치 마련

- 신고대상 광고물을 확대한다.
- 사용검사(준공) 제도를 신설한다.
- 불법 광고물의 법적책임 대상자를 명확화한다.

#### ■ 옥외광고물의 질적수준 향상을 위한 제도적 장치 마련

- 건축허가시 옥외광고물 설치에 관한 계획(지침)을 포함한다.
- 지역단위의 광고물 관리 계획(지침) 마련을 위한 장치를 마련한다.
- 옥외광고업 개척 요건 강화 : 교육의무화, 광고업 등록제를 도입한다.

#### ■ 비현실적인 행정절차 개선

- 허가 및 신고 대상 광고물을 재조정한다.
- 안전도 검사 및 불법광고물 단속 업무를 협회와 연계한다.

**제5장**  
**서울시**  
**옥외방고물조례 개선안**

---

1. 총칙
2. 표시제한
3. 관리행정등



# 1. 총 칙

---

## (1) 목 적

이 조례는 수도로서 서울이 지니는 품격과 도시경관을 유지하고 형성하며, 명확한 정보전달을 도모하고, 공공의 건강, 안전, 복리를 증진하기 위해 옥외광고물법 및 동법 시행령에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

- 현재 법에서 규정하고 있는 목적(법 제1조)외에 서울시 조례에서도 목적을 추가로 명시한다.

## (2) 용어정의

- ① 공공광고물  
국가·지방자치단체가 공공의 목적으로 표시하는 광고물
- ② 업소광고물  
당해 대지내의 건물 및 업소의 성명·상호·상표·영업내용 등과 관련이 있는 내용을 표시하는 광고물
- ③ 선전광고물  
당해 대지내의 건물·업소와 관계없이 상품 및 기업선전을 위한 내용을 표시하는 광고물
- ④ 입사광고물  
목재·천·종이·비닐 등을 이용하여 한시적으로 표시하는 광고물
- ⑤ 벽면부착광고물  
광고물이 부분적으로나 전체적으로 건물의 벽면에 부착된 것
- ⑥ 벽면돌출광고물  
광고물이 건물의 벽면에 돌출되게 설치되어, 광고면이 도로와 수직으로 면하여 있는 것
- ⑦ 상분이용광고물  
광문을 이용하여 표시하는 광고물
- ⑧ 옥상이용광고물  
건물의 옥상 구조물에 직접 표시하거나, 건물의 옥상에 별도의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물
- ⑨ 지주이용광고물  
지면에 별도의 지주를 따로 설치하여 표시하는 광고물
- ⑩ 공공시설물이용광고물  
공공의 목적을 위하여 설치한 공작물 및 편익시설물에 표시하는 광고물
- ⑪ 교통수단이용광고물  
교통수단을 이용하여 표시하는 광고물

- 공공광고물, 업소광고물, 선전광고물은 광고내용을 정의하며, 임시광고물은 광고물의 소재에 관하여 정의한다.
- 업소 및 선전광고물의 유형을 설치위치에 따라 정의한다.

### (3) 분류체계

#### 가. 공공광고물

#### 나. 업소광고물

- ① 벽면부착광고물
- ② 벽면돌출광고물
- ③ 창문이용광고물
- ④ 옥상이용광고물
- ⑤ 지주이용광고물
- ⑥ 교통수단이용광고물

#### 다. 선전광고물

- ① 벽면부착광고물
- ② 옥상이용광고물
- ③ 지주이용광고물
- ④ 공공시설물이용광고물
- ⑤ 교통수단이용광고물

#### 라. 임시광고물

- ① 벽보
- ② 현수막
- ③ 선전탑
- ④ 아치
- ⑤ 에드빌
- ⑥ 깃발류

#### 마. 전기이용에 따른 분류

- ① 일반조명광고물
- ② 네온광고물(비점멸)
- ③ 점멸광고물
- ④ 동화상광고물

- 광고물의 대분류체계를 공공광고물, 업소광고물, 선전광고물 및 임시광고물로 구분한다.
- 업소광고물은 대부분 자기의 대지 및 건물내에 소규모로 설치하며, 선전광고물은 대규모로 설치하는 경우가 많으므로 차별화하여 규제한다.
- 임시광고물은 그 특성상 형태 및 위치가 비교적 자유로우므로 별도 규제한다.



## 2. 표시제한

### (1) 일반적 표시제한

- 현행법의 금지 광고물(법 제5조)과 일반적 표시제한(시행령 제13조~31조)을 통합하여 '일반적 표시제한'에서 규정한다.

#### 가. 중요한 정보전달을 방해하는 광고물의 표시금지

- 공공의 중요한 정보전달을 방해하는 다음과 같은 광고물의 표시를 금지한다.
  - 신호기 또는 도로표지등과 유사하거나 그 효용을 방해하는 형태의 광고물
  - 형광도료 또는 야광도료를 사용한 것
  - 소리를 내는 광고물 (新)5)

#### 나. 안전을 위해하는 광고물의 표시금지

- 이동이 가능한 광고물을 설치하여서는 아니된다.
- 광고물을 설치할 때 교통·통행 등에 지장이 없도록 하여야 한다.
- 광고물은 풍압이나 충격 등에 의하여 떨어지거나 넘어지지 아니하도록 하여야 한다.
- 광고물이 출입문 또는 창문을 막아서는 아니된다.
- 발화성 기체를 사용하여서는 아니된다.
- 복조건물 및 가건물에는 안전사고의 위험이 있는 벽면돌출광고물·옥상이용광고물 및 대형광고물을 설치하여서는 아니된다.
- 광고물 중 전기를 이용하는 광고물은 다음과 같이 표시하여야 한다.
  - 전기를 이용한 광고물을 표시할 경우 교통신호기로부터 보이는 직선거리 30미터 이내에는 신호등과 같은 색깔(적색·황색 또는 녹색)을 나타내는 광고물을 표시하여서는 아니된다. 다만, 지면으로부터 높이가 15미터 이상인 곳에 표시하는 경우에는 그러하지 아니하다.
  - 전기자재는 전기용품안전관리법에 의하여 검정을 받은 것을 사용하여야 한다.
  - 전기배선은 외부에 노출되지 아니하여야 하며, 전선을 연결하는 부분은 피복처리하여야 한다.
  - 설계와 시공은 전기공사업법에 적합하게 하여야 한다.

주5) 개선안에 새로이 추가된 내용임을 표시

형광등을 사용하여 표시하는 경우에는 형광등이 외부에 직접 노출되지 아니하도록 하여야 한다.

- 빛의 밝기는 운전자 및 보행자에게 장애를 주지 아니하는 범위 이내이어야 한다. 빛의 밝기 기준은 심의위원회의 심의를 거쳐 정하되 관계전문가 2인 이상의 의견을 들어야 한다.

#### 다. 내용상 위대한 광고물의 표시금지

- 내용상 위대한 다음과 같은 광고물의 표시를 금지한다.
  - 범죄행위를 정당화하거나 잔인하게 표현하는 것
  - 음란 또는 퇴폐적 내용 등으로 미풍양속을 해칠 우려가 있는 것
  - 청소년의 보호·선도를 저해할 우려가 있는 것
  - 기타 법령의 규정에 위반되는 것

#### 라. 광고물의 표기

- 광고물의 문자는 한글 맞춤법·국어의 로마자 표기법·외래어 표기법 등에 맞추어 한글로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 등록상표 및 로고화된 외국문자인 경우에는 한자 또는 외국문자로 표기할 수 있다.(改)<sup>6)</sup>
- 광고물은 상품·업소 등을 상징하는 도형 등으로 표시할 수 있다.

- 등록상표 및 로고화된 한자 및 외국문자의 표기를 허용한다.

#### 마. 광고물의 표시방법을 해당 관리청에 위임한 경우

- 교통시설을 이용하여 광고물을 표시할 경우 다음의 구역은 해당 관리청이 따로 정하는 바에 의한다.
  - 지하도·지하철·철도역·공항 또는 항만의 시설내부에서의 표시 (시설외부에서 볼 수 있도록 표시하는 경우를 제외한다)
  - 고속국도 중 통행권을 발매하는 매표소로부터 안쪽의 고속국도 (고속국도의 갓길과 갓길사이를 말한다)에서의 표시

주6) 현행법의 내용을 부분적으로 개정할 것임을 표시

## (2) 광고물 유형별 표시제한

### 가. 공공 광고물의 표시제한

(사진첨의)

- 국가 및 지방자치단체가 공공 광고물을 표시할 경우에는 미리 시·도지사와의 협의를 하여야 한다.

(광고주의 표시)

- 공공 광고물에 당해 기관이 아닌 광고주를 위한 표시를 하여서는 아니된다. 다만, 공공의 복지를 위하여 불가피하다고 인정되어 심의위원회의 심의를 거쳐 허가를 받거나 신고를 한 때에는 그러하지 아니한다.

- 공공 광고물을 표시하는 주체를 국가 및 지방자치단체로 한정한다. 현행법의 '국가등'에 포함되는 공공단체가 표시하는 광고물은 업소 광고물, 선전광고물, 임시광고물 등 일반 광고물의 표시방법에 준하여 제한한다.

### 나. 업소 광고물의 표시제한

#### ① 벽면부착광고물

(형상)

- 다음과 같은 형태의 광고물을 표시할 수 있다.
  - 목재·아크릴·금속재 등의 판에 문자·도형 등을 평면적으로 표시한 판류형
  - 목재·아크릴·금속재 등의 판에 문자·도형 등을 입체적으로 표시한 조각형
  - 문자·도형 등을 차양에 표시한 차양형 (新)

(크기)

- 광고물의 크기는 당해 벽면의 폭을 초과하여서는 아니된다.
- 광고물의 크기 제한
  - 대안1) 광고물의 한 면의 면적은 20평방미터를 넘어서는 아니된다.
  - 대안2) 광고물의 세로의 크기는 2미터를 넘어서는 아니된다.
- 조각형 광고물의 경우, 광고물의 면적산정은 문자 및 도형의 바깥 외곽선을 연결하여 생기는 면을 기준으로 한다. (新)
- 광고물이 출입문이나 창문을 막아서는 아니된다. (改)
- 벽면에 밀착한 판류형 광고물의 경우, 벽면으로부터의 돌출폭은 30센티미터 이내이어야 한다. 다만, 차양형 광고물의 경우 돌출폭은 1미터 이내이어야 한다. (改)

- 벽면에 부착하는 현행 가로형간판(시행령 제15조), 세로형간판(시행령 제16조), 공연간판(시행령 제18조) 등을 벽면부착광고물로 통합한다.
- 업소당 가로형 간판 수량을 1개로 제한한 규정을 삭제한다.
- 3층 이하에만 가로형 간판을 허용하는 내용을 삭제한다.
- 건물의 4층이상에 표시하는 가로형간판의 내용 제한 규정을 삭제한다.
- 차양형 광고물 유형을 추가한다.

## ② 벽면돌출광고물

(형상)

- 다음과 같은 형태의 광고물을 표시할 수 있다.
  - 목재·아크릴·금속재 등의 판에 문자·도형 등을 표시한 판류형
  - 이·미용업소 등의 표지등

(크기)

- 광고물의 상단은 당해 건물의 벽면높이를 초과하여서는 아니된다.
- 광고물의 바깥쪽 끝부분(최장길이 기준)은 벽면으로부터 1.2미터를 초과하여서는 아니된다.
- 벽면과 광고물과의 간격은 30센티미터 이내이어야 한다.
- 광고물의 두께는 50센티미터 이내이어야 한다.
- 이·미용업소의 표지등은 그 바깥쪽 끝부분이 벽면으로부터 50센티미터를 초과하여 돌출되게 하여서는 아니되나, 그 두께는 지름 25센티미터 이내, 그 세로의 길이는 100센티미터 이내이어야 한다.

(위치)

- 광고물 하단과 지면과의 간격은 3m (인도가 없는 경우는 4m) 이상이어야 한다. 다만, 의료기관 또는 약국의 표시광고물과 이·미용업소 표지등의 경우에는 도로의 통행지장이 없는 범위안에서 표시 가능하다. (改)
- 1개 업소에는 하나의 돌출광고물만을 표시하여야 하며, 하나의 건물에 2개 이상의 업소가 각각의 돌출광고물을 표시하는 경우에 그 광고물은 상·하로 일직선상에 위치하도록 표시하되, 건물의 전면폭이 10미터 이하인 경우에는 1줄로, 10미터를 초과할 경우에는 10미터 초과시마다 1줄씩을 추가하여 표시할 수 있다.

- 벽면돌출광고물의 부착위치 제한을 현행 층수 기준에서 절대 높이 기준으로 개정한다.

## ③ 창문이용광고물

(형상)

- 다음과 같은 형태의 광고물을 표시할 수 있다.
- 천·종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 창문에 부착한 것

- 판류형·조각형의 광고물을 창문의 안쪽에 설치한 것 (新)  
(위치)  
대안1) 건물의 출입문 및 1층의 창문에만 표시할 수 있다. (新)  
대안2) 건물의 출입문 및 1층 및 2층의 창문에만 표시할 수 있다.  
(면적)
- 창문이용광고물은 당해 상부면적의 20%에 한하여 표시할 수 있다. (新)
  - 1층(또는 2층)의 창문에도 표시할 수 있도록 허용한다.
  - 표시 내용제한을 삭제한다.
  - 창문의 안쪽에 광고물의 설치를 허용한다.
  - 창문의 면적당 규제내용을 신설한다.

#### ④ 옥상이용광고물

(형상)

- 다음과 같은 형태의 광고물을 표시할 수 있다.
  - 승강기탑 등 건물의 옥상 구조물에 직접 도료로 표시한 것
  - 도형 등을 입체적으로 제작하여 표시하는 입체형
- (크기)
- 광고물은 옥상바닥의 끝부분으로부터 안쪽에 표시하여야 한다.

#### ⑤ 지주이용광고물

(형상)

- 다음과 같은 형태의 광고물을 표시할 수 있다.
  - 분자·도형 등을 표시한 판을 지주에 설치한 것
  - 원기둥·사각기둥·삼각기둥 등의 모양을 한 지주에 직접 표시한 것
- (크기)
- 광고물의 상단까지의 높이는 지면으로부터 10미터를, 광고물dml 1면의 면적은 10평방미터를 광고물의 합계면적은 30평방미터를 초과할 수 없다.  
(수량)
- 동일장소 또는 건물부지에 2개 이상의 간판을 표시하는 경우에는 하나의 지주이용광고물에 통합하여 연립형으로 표시하여야 한다. 다만, 업소의 수등 여건상 하나의 지주이용 광고물로 표시하기 곤란하다고 인정되는 경우에는 하나의 광고물을 추가하여 표시할 수 있다.  
(위치)
- 지면에 고정시켜야 하며, 이동이 가능하도록 설치하여서는 아니된다.
- 광고물은 화단 또는 기단을 설치한 후 그 안에 표시하여야 한다.
- 광고물은 자기의 대지경계선 또는 건축후퇴선 내에 표시하여야 하며, 공중의 통행에 지장이 없도록 하여야 한다. (新)

- 광고물의 설치위치에 대한 규제를 보도의 경계선을 기준으로 하지 아니하고, 자기의 대지내 및 건축후퇴선 내에만 표시하도록 개정한다.

#### ⑥ 교통수단이용 광고물

(표시가능한 교통수단의 범위)

- 열차 (전동차를 포함한다. 이하 같다)
- 자동차 관리법에 의한 자동차 (위치)
- 자기가 소유하는 열차 또는 자동차의 외부의 좌·우 양측면에 표시하여야 한다.

(내용)

- 소유자의 성명·명칭·영업소명·전화번호·자기제품의 상품 또는 상징형 도안에 한하여 표시할 수 있다.

(면적)

- 표시면적은 각각 측면(창문부분을 제외한다) 면적의 5분의 1이내이어야 한다.

### 다. 선전 광고물의 표시제한

#### ① 벽면부착광고물

(형상)

- 다음과 같은 형태의 광고물을 표시할 수 있다.
  - 목재·아크릴·금속재 등의 판에 문자·도형 등을 평면적으로 표시한 판류형
  - 전광류를 이용하여 표시한 것

(크기)

- 광고물의 가로 크기는 당해 건물의 폭을 초과하여서는 아니되며, 세로 크기는 8미터 이내이어야 한다.
- 전광류 광고물의 경우 노출폭은 다음의 범위내로 한정한다. (改)

대안1) 건물의 구조안전에 이상이 없는 범위

대안2) 16미터 이내

(위치)

- 건물 4층 이상 벽면에 하나의 광고물을 표시할 수 있다.
- 옥상이용 선전 광고물이 표시되지 아니한 건물에 한하여 표시할 수 있다.
- 창문이나 출입문을 가려서는 아니된다.

- 전광류 광고물의 경우 기술적 측면을 고려할 수 있도록 폭규제를 완화한다.

## ② 옥상이용광고물

(형상)

- 다음과 같은 형태의 광고물을 표시할 수 있다.
  - 건물의 옥상에 별도의 장방형·정방형·삼각형 또는 원형 등의 게시시설을 설치하여 표시한 것

(크기)

- 광고물은 옥상바닥의 끝부분으로부터 안쪽에 표시하여야 한다.
- 광고물의 가로는 20미터, 세로는 15미터를 각각 초과할 수 없다.
- 광고물의 높이는 15미터 이내로 하되, 그 높이는 건물 높이의 2분의 1을 초과하여서는 아니된다. 광고물 상단까지의 높이는 당해 건물의 전면 도로 지표면으로부터 52미터 이내이어야 한다.
- 인위적 또는 자연적 차폐가 불가능하여 국방부장관이 승인을 얻은 군사시설의 차폐용 광고물의 표시에 대하여는 광고물의 크기 및 위치에 대한 규제를 받지 아니하며, 광고물관리심의위원회의 심의를 거쳐 따로 정할 수 있다.

(위치)

- 5층 이상의 건물에 한하여 표시할 수 있다.
- 다만, 다음에 해당하는 광고물은 층수제한을 받지 아니한다.
  - 공업지역안에 있는 공장 및 그 부속건물
  - 철도역, 공항, 항만, 버스터미널 건물

(높이 산정)

- 승강기탑, 세단탑·망루·장식탑·옥탑·기타 이와 유사한 건축물의 옥상구조물위에 설치하는 경우, 옥상 구조물의 수평 투영면적의 합계가 당해 건축물의 건축면적의 8분의 1이하인 때와 옥상구조물의 수평투영면적의 합계가 당해 건축물의 건축면적의 8분의 1을 초과하고 당해 광고물이 옥상구조물의 벽면의 직상수직면적으로부터 돌출된 경우에는 옥상구조물의 높이는 광고물의 높이에 산입하고 건물의 높이에는 산입하지 아니한다.

(설계)

- 옥상이용 광고물의 설계는 건축법에 적합하여야 하며, 건물의 10층미만에 표시하는 광고물은 건축사법에 의하여 건축사사무소의 등록을 한 자가 건물의 10층 이상에 표시하는 광고물은 종합건축사사무소의 등록을 한 자가 설계하여야 한다. 다만, 높이가 1미터 이하인 경우(건물의 10층 미만에 표시하는 경우에 한한다)와 게시시설없이 옥상구조물에 직접 표시하는 경우에는 그러하지 아니한다.

### ③ 지주이용광고물

(형상)

- 다음과 같은 형태의 광고물을 표시할 수 있다.
  - 문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재 등의 판을 지주에 부착하여 표시하는 야립형(新)

(크기)

- 광고물의 크기는 가로 15미터, 세로 10미터, 지주높이 15미터 이내이어야 한다.(新)
- 다만, 인위적 또는 자연적 차폐가 불가능하여 국방부장관의 승인을 얻은 군사시설의 차폐용 광고물과 건설부 장관 또는 시·도지사의 승인을 얻은 고속국도 주요경계시설의 차폐용 광고물의 크기는 광고물관리심의위원회의 심의를 거쳐 따로 정할 수 있다.

- 야립형 광고물에 대한 규정을 신설한다.

### ④ 공공시설물이용광고물

(표시가능 공공시설물의 종류)

- 철도역 및 고속버스터미널 광장에 설치되어 있는 안내탑, 시계탑 및 일기예보탑
- 버스·택시 승강장, 노선버스 안내 표지판, 휴지통, 벤치·관광 안내도·지점 벽보판·키오스크(改)

(면적)

- 공공시설물의 효용을 저해하지 아니하는 범위내에서 표시하여야 한다.
- 표시면적은 공공시설물 면적의 4분의 1이내이어야 한다.

(구조)

- 시설물에 밀착시켜야 하며, 돌출하여서는 아니된다.

- 지나치게 무분별하게 부착되어 있으며, 현실적으로 규제에 어려움이 많은 전주 및 가로등주를 이용한 광고 표시를 금지하도록 한다.

### ⑤ 교통수단이용광고물

(표시가능한 교통수단의 범위)

- 시내버스 및 영업용 택시(新)
- 비행선

(위치)

- 시내버스 및 비행선의 경우 좌·우 양측면에 표시하여야 한다.(新)
- 영업용 택시의 경우 차량상부의 택시등(旌)에 표시하여야 한다.(新)



- 비행선을 이용한 광고물은 비행선의 창문부분에 표시하여서는 아니된다. (크기)
  - 시내버스의 외부에 표시할 경우는 가로 200센티미터, 세로 50센티미터 이내 한한다. (新)
  - 영업용 택시 표시등의 경우는 가로는 58센티미터 내지 91.4센티미터 이어야 하며, 높이 24센티미터, 밑면 20센티미터 이내이어야 한다. (新)
- 현행 국민체육진흥광고물의 일종으로 되어 있는 버스 및 택시 등에 표시하는 광고물을 선전 광고물로 허용한다.

## 라. 임시광고물의 표시제한

- 전단을 옥외광고물의 유형에서 제외한다.

### ① 벽보

(형상)

- 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정 게시관 또는 지정 벽보관에 부착하여 표시할 수 있다.
- (크기)
- 광고물 크기는 가로 40센티미터 이내, 세로 55센티미터 이내이어야 한다.

### ② 현수막

(형상)

- 천·종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면 또는 게시시설에 매달아 표시할 수 있다.

(크기)

- 건물의 벽면을 이용하는 현수막의 하단과 지면과의 간격은 4m 이상이어야 하고 통행에 방해가 되지 아니하여야 하며, 상단은 당해 건물의 벽면 높이를 초과하여서는 아니된다.
- 게시시설을 이용하는 현수막의 하단과 지면과의 간격은 5m 이상이어야 한다. 다만, 별도의 지정 게시대에 표시하는 경우에는 그 규격에 의한다.

(내용)

- 다음의 내용에 한하여 표시할 수 있다.
  - 공공의 목적을 위한 내용
  - 체육·문화·예술 행사 등 비영리적 목적을 위한 내용
  - 당해 건물 및 업소의 성명·상호·상표·영업내용 등과 관련이 있는 내용. 다만, 건물의 벽면을 이용하는 경우에 한한다. (新)

- 현수막을 이용한 상업목적의 광고를 허용한다.

### ③ 선전탑

(형상)

- 도로 등 일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑면에 문자·도형 등을 표시할 수 있다.

(크기)

- 광고물 최상단의 높이는 지면으로부터 10미터 이내이어야 한다

### ④ 아취

(형상)

- 도로 등 일정한 장소에 문돌형 또는 반원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시할 수 있다.

(크기)

- 광고물 최상단의 높이는 지면으로부터 10미터 이내이어야 하며, 기둥 길이는 지면으로부터 5미터 이상이어야 한다.

(위치)

- 폭 20미터 이상인 도로에는 이를 횡단하여 표시하여서는 아니된다.

### ⑤ 애드벌룬

(형상)

- 비닐 등을 사용한 기구에 문자·도형 등을 표시하여 지면에 설치하거나 공중에 띄워서 표시할 수 있다.

(크기)

- 애드벌룬의 직경은 10미터 이내이어야 한다.

(내용)

- 비영리적 목적에 한하여 표시할 수 있다.

### ⑥ 깃발류

(형상)

- 천·종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시한 기 또는 깃발 등을 건물의 벽면이나 공공시설물 등에 매달아 표시할 수 있다. (新)

(내용)

- 업소광고물일 경우 자기의 대지내에 표시하여야 한다. (新)
- 공공시설물을 이용하여 표시할 경우 공공목적 또는 체육·문화·예술 행사 등 비영리적 목적의 광고물에 한한다. (新)

(크기)

- 광고물의크기는 가로 50센티미터, 세로 50센티미터를 초과해서는 아니된다. (新)

(위치)

- 광고물은 지면으로부터 높이 3미터 이상되는 곳에 설치하여야 한다. (新)

- 깃발류에 대한 규정을 신설한다.

[표 5-1] 광고물 유형별 표시 제한

구분		수량 (이하)		면적 (이하)			크기 (이하)			위치	
		업소	건물	개당	업소	건물	가로	세로	높이	건물 (이하)	지면 (이상)
점소광고물	벽면부착			(20㎡)		1/3, 1/2, 1/2	건물폭	(2m)			
	벽면돌출	1개					1.2m				3m
	창문이용			창문의 20%						층입문/ 1층(2층) 창문	
	옥상이용						옥상바닥크기		4m		
	지주이용		1개	30㎡					10m		
	교통수단이용			측면의 1/5							
선전광고물	벽면부착					1/2	건물폭	8m			
	옥상이용						20m	15m	15m		
	지주이용						15m	10m	15m		
	공공시설물이용			시설물의 1/4							
	교통수단이용						200cm	50cm			
임시광고물	벽보						40cm	55cm			
	현수막										4m/ 5m
	선전탑										10m
	아취										10m
	매드빌런						10m	10m			
	깃발류						50cm	50cm			3m

### (3) 지역별 표시제한

#### 가. 광고물 금지구역

(대상 구역)

- 도시계획법에 의하여 지정된 공원 및 녹지 지역
- 하천법에 의한 하천 및 하천 구역
- 기타 필요하다고 인정하여 광고물 관리심의위원회의 심의를 거쳐 고시한 지역

(금지 광고물)

- 원칙적으로 일체의 광고물 표시를 금지한다. 다만, 다음의 광고물에 한하여 예외적으로 허용한다.
  - 공공 광고물
  - 업소 광고물 중 벽면부착광고물

(표시제한)

- 허용되는 공공광고물은 임시광고물에 한한다.
- 허용되는 업소 광고물은 업소당 1개의 벽면부착광고물에 한한다.
- 벽면부착광고물의 면적은 3.5평방미터 이하이어야 한다.
- 네온을 사용하여서는 아니된다.
- 점멸광고물 또는 동화상광고물을 표시하여서는 아니된다.
- 광고물의 형태 및 색채 등이 주변 경관과 조화를 이루도록 하여야 한다.
- 녹지 및 하천지역 등 자연경관을 적극적으로 보호할 필요가 있는 지역에 대하여 광고물의 표시를 원칙적으로 금지한다.

#### 나. 일반구역

(대상 구역)

- 도시계획법에 의하여 지정된 주거지역·상업지역 또는 공업지역

(표시제한)

- 다음의 표시제한 내용에 준하여 표시하여야 한다.

##### ① 주거보호 일반구역

(대상구역)

- 주거전용지역
- 일반주거지역 중 폭 8미터 이하의 도로에 면한 건물 및 장소

(금지 광고물)

- 다음에 해당하는 광고물의 표시를 금지한다.
  - 업소 광고물 중 옥상이용광고물·지주이용광고물
  - 공공시설물이용광고물을 제외한 선전 광고물
  - 벽보를 제외한 임시광고물

(업소당 광고물 수량)

- 1개 업소에서 표시할 수 있는 광고물의 총수량은 2개 이내로 한다. (도로의 곡각지점에 설치한 업소의 경우 곡각지점 벽면에 부착한 각각의 광고물은 통합하여 1개의 벽면부착광고물로 간주한다.)
- 창문부착 광고물 및 임시 광고물은 광고물 수량에 포함하지 아니한다. (벽면부착광고물의 표시면적)
- 벽면부착형 광고물 표시면적의 합계가 당해 벽면적의 3분의 1을 넘어서는 아니된다. (전기이용 광고물의 표시제한)
- 네온을 사용하여서는 아니된다.
- 점멸광고물 또는 동화상 광고물을 표시하여서는 아니된다.

- 주거환경의 보호를 위하여 소규모의 업소 광고물에 한하여 허용한다.

## ② 주상혼합 일반구역

(대상구역)

- 일반주거지역 중 폭 8미터를 초과하는 도로에 면한 건물 및 장소
- 준주거지역
- 근린상업지역
- 주거지역에 인접한 상업지역

(금지 광고물)

- 다음 광고물의 표시를 금지한다.
  - 공공시설이용광고물은 제외한 선전 광고물의 표시를 금지한다.
  - 임시 광고물 중 선전탑·아취·에드빌

(업소당 광고물 수량)

- 1개 업소에서 표시할 수 있는 광고물의 총수량은 3개 이내로 한다. (도로의 곡각지점에 접한 업소의 경우 곡각지점 벽면에 부착한 각각의 광고물은 통합하여 1개의 벽면부착광고물로 간주한다.)
- 창문부착광고물 및 임시 광고물은 광고물 수량에 포함하지 아니한다. (벽면부착광고물의 표시면적)
- 벽면부착형 광고물 표시면적의 합계가 당해 벽면적의 2분의 1을 넘어서는 아니된다.

(전기이용 광고물의 표시제한)

- 폭20미터 이상 도로에 접한 지역에 한해 점멸광고물 허용
- 화면이 변화하는 동화상 광고물을 표시하여서는 아니된다.

- 주거 및 상업기능이 혼재된 지역으로 최소한의 주거생활을 보호하기 위하여 선전광고물, 대형 임시광고물 및 점멸광고물과 동화상 광고물을 제한한다.

### ③ 상업보호 일반구역

(대상구역)

- 일반상업지역·중심상업지역·유통상업지역 중 주거지역과 연접하지 아니하는 지역

- 공업지역 및 준공업지역

(입소당 광고물 수량)

- 1개 업소에서 표시할 수 있는 광고물의 총수량은 3개 이내로 한다. (도로의 곡각지점에 접한 업소의 경우 곡각지점 벽면에 부착한 각각의 광고물은 통합하여 1개의 벽면부착광고물로 간주한다.)
- 창문부착 광고물 및 임시 광고물은 광고물 수량에 포함하지 아니한다.

(벽면부착광고물의 표시면적)

- 벽면부착형 광고물 표시면적의 한계가 당해 벽면적의 2분의 1을 넘어서는 아니된다.

(선광류 광고물의 표시제한)

- 선광류 광고물은 공익광고를 10%이상 표출하여야 한다.

(선전 광고물의 이격거리)

- 벽면부착광고물·옥상이용광고물 및 지주이용광고물 등의 선전 광고물을 표시할 경우 광고물간의 수평거리를 50미터 이상 유지하여야 한다.

(공업지역내 옥상이용광고물의 표시제한)

- 공업지역안에 있는 공장 및 그 부속건물에는 하나의 옥상이용광고물에 회사의 명칭과 당해 공장에서 생산되는 제품광고만을 표시하여야 한다.

- 상업기능이 활성화 되어 있는 지역에 대하여 광고물 규제를 완화한다.

### 다. 특별구역

(대상 구역)

- 역사경관, 자연경관, 가로경관의 보전이 필요한 지역에 대하여 광고물 표시제한을 강화하는 특별구역으로 지정할 수 있다.
- 상업 및 위락 등의 특성을 강화할 필요가 있는 지역에 대하여 광고물 표

시제한을 완화하는 특별구역으로 지정할 수 있다.

- 특별시구의 지정은 시장이 필요하다고 인정하여 광고물 관리심의위원회의 심의를 거쳐 고시한다.  
(광고물의 표시의 강화 또는 완화)
- 광고물법상의 일반적 표시방법 규제보다 특별히 강화 또는 완화하여 광고물 표시를 제한할 수 있다.
- 특별구역으로 지정된 지역은 당해 지역의 특성을 고려하여 광고물의 부착위치·수량·규격·형상 등의 표시방법에 관한 별도의 광고물관리계획(지침)을 수립하여 시행하여야 한다.
- 특별구역으로 지정된 지역이 도시설계지구 또는 상세계획구역·경관관리지구 등으로 중복 지정되어 있을 경우에는 당해 계획수립시 광고물관리계획(지침)을 포함하도록 한다.

- 지역의 특성을 반영한 경관을 창출할 수 있도록, 일반 규제를 초월하여 광고물 관리계획(지침)을 마련할 수 있도록 한다.
- 필요에 따라 자치구에서도 지정할 수 있도록 운용한다.

[표 5-2] 광고물구역별 허용광고물 및 표시제한 규제

허용 광고물	광고물 구역	공공 광고물	면소광고물					선전광고물				임시광고물						조명				총량규제 (이하)	
			벽면 부착	벽면 붙임	창문 이용	옥상 이용	지주 이용	벽면 부착	옥상 이용	지주 이용	공공 시설	벽 면	현 수 막	선 전 판	아 취	에드 블록	깃 발	일반 조명	바 인	점 멸	농 화 상	면소 단	벽면 부착 총 면적
표준 관리 지역	광고물 면적구역	●	●															●				1개	면소단 3.5㎡
	주거 보호	●	●	●	●						●	●						●				2개	면적적의 1/3
	주상 혼합	●	●	●	●	●					●	●	●				●	●	●	●		3개	면적적의 1/2
	상업 보호	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	3개	면적적의 1/2
특별 관리 지역	완화																						
	강화																						

\* 폭20m 이상 도로변에 한하여 허용

### 3. 관리행정 등

#### (1) 옥외광고물의 허가 및 신고

##### ■ 신고대상 광고물의 확대

- 불법 광고물의 난립을 야기하는 대부분의 소형 가로형간판(3.5평방미터 이하)이 현재 신고배제 대상으로 되어 있어 관리에 어려움
- 대안1) 모든 벽면부착광고물에 대하여 신고를 의무화  
대안2) 신고배제 광고물의 대상기준을 현재의 규제보다 강화 : 2평방미터 이하

##### ■ 허가 및 신고 대상 광고물 개정

- 새로운 옥외광고물의 분류체계에 의하여 허가 및 신고 대상 광고물을 개정한다.
- 현재 광고물의 허가 및 신고 접수사례가 전무한 현수막 및 벽보('95서울시 도시경관과 진수조사자료 참고)에 대하여 신고 면제한다. 단, 대형 현수막(10m<sup>2</sup>이상)은 신고를 하여야 한다.
- 벽면부착 광고물의 허가 및 신고 처리 기준을 재선정한다.
- 깃발류는 신고배제로 규정한다.

##### ■ 허가 및 신고의 절차 개선

- 사용검사(준공) 제도 신설한다.
  - 사용검사 제도 미비로 설치 후 위법 광고물에 대한 조치 곤란
  - 설치 후 일정기간내(사용전 7일전까지) 사용검사 실시
  - 최초의 안전도 검사는 사용검사와 동시 실시
- 건축허가시 옥외광고물 설치에 관한 계획(지침) 포함하도록 한다.
  - 대상 : 건축법 제8조 및 동법 시행령에 의해 건축물의 건축허가를 요하는 건축물 중, 주용도가 근린생활시설 또는 판매시설인 건축물
  - 내용 : 옥외광고물의 설치위치, 규모, 형태, 수량, 구조, 색채 등의 표시 방법에 대한 계획(지침) 마련
  - 전자 : 당해 건축물의 건축 허가를 위한 제출도서 중 옥외광고물 관리 계획(지침) 포함



[표 5-3] 허가 및 신고 대상 광고물 개정안

구분	현행				개정			
	신고 배제	신고 대상	허가 대상	비고	신고 배제	신고 대상	허가 대상	비고
공공 광고물						●		공공광고물의 신고 의무화
소 공 고 물	벽면부착	●	●	●	○	●	●	신고배제: 2㎡이하 신고: 10㎡이하 허가: 10㎡초과
	벽면돌출		●	●		●	●	신고:이미용업소표지등
	창문이용		●		●	●		신고배제:종이,비닐류 부착 신고:기타
	옥상이용			●			●	
	지주이용			●			○	
	교통수단이용		○			○		
선 전 공 고 물	벽면부착			●			●	
	옥상이용			●			○	
	지주이용			○			○	
	공공시설물이용			●			●	
	교통수단이용			●			●	
임 시 공 고 물	벽보		●		●			신고배제
	현수막		●		●	●		신고배제: 10㎡이하 신고: 10㎡초과
	선전탑			●			●	
	아취			●			●	
	에드립판			●			●	
	깃발류					●		시설

## (2) 옥외광고업의 신고

### ■ 옥외광고업의 개설요건 강화

- 무자격 제작업자의 난립으로 광고물의 질적 수준저하 및 불법 광고물의 난립 야기
- 제작업자의 교육 이수율 옥외광고업 개설 요건에 포함
- 옥외광고업의 신고 제도를 허가 또는 등록제로 강화
- 옥외광고사 제도의 도입검토

### (3) 권한의 위임

#### ■ 권한의 위임 확대

- 광고물관리 행정 제반실차를 각 지역의 특성에 맞게 시행할 수 있도록 시·도지사의 권한을 강화
- 효율적인 업무추진을 위하여 현행 법·시행령의 시·도지사의 권한을 시장·군수·구청장의 권한으로 개정, 이에 대한 시·도지사의 감독권한 규정 신설

### (4) 위반시 조치

#### ■ 광고물 실명제 실시

- 현재 불법광고물에 대한 법적 조치 대상자 불명확
- 광고물에 대한 책임을 광고주로 명확화하고, 광고제자자 및 광고대행사에 대해서도 동시처벌
- 외부에서 광고물의 허가 및 신고, 안전도 검사 실시여부를 파악할 수 있도록, 광고물의 인정위치에 허가(신고)필증 및 안전도 검사필증 스티커 부착

#### ■ 불법 광고물에 대한 처벌기준 강화

- 과태료가 매우 낮게 설정되어 있으며, 1회의 과태료 부과로 불법행위는 계속 손치
- 과태료의 금액을 상향 조정하여 현실화 (현행: 최고 50만원 개정: 최고 300만원)
- 행정명령 불이행자에 대하여 당해 시정명령이 이행될 때까지 이행강제금 (년 2회까지) 부과

### (5) 광고물 관리 심의위원회

#### ■ 심의위원회의 위원 중 관계전문가 구성 개정

- 현행: 환경관계전문가·국어학자, 청소년 선도관계 전문가 또는 해당분야 인사 (조례 제9조 2항)
- 개정: 도시경관·도시실계관계 전문가 또는 해당분야 인사

## (6) 안전도 검사

### ■ 안전도 검사의 시행방식의 개선

- 안전도 검사 위탁기관을 한국광고사업협회로 일원화하고 협회에서 자율적으로 실시하며, 안전도 검사필증을 위탁기관에서 직접 발급
- 검사기준, 검사장비, 검사인력, 검사방법, 표준선계도 등에 관한 안전도 검사 지침 마련
- 안전도 검사 수수료의 현실화
- 안전도 검사 또는 보험 가입 중 선택할 수 있도록 조치

### ■ 건물신축과 옥상이용광고물의 일체적 시공 장려

- 상업지역내 5층 이상 건물 중 옥상이용광고물을 설치할 수 있는 건물은 건물의 신축시 안전도를 고려하여 광고물을 일체적으로 시공
- 건물의 신축시 광고물의 설치를 고려하게 되므로 안전성 확보 용이
- 건물의 준공검사시 옥상이용광고물의 안전도 검사 동시 실시: 최초의 안전도 검사는 당해 건물의 준공검사로 갈음함

## (7) 광고사업협회

### ■ 협회의 기능 및 역할 강화 : 예산지원, 단속업무 분담

- 관할청 및 광고사업협회간의 행정업무 협조체계 구축
- 안전도 검사 및 불법광고물의 단속 업무 협조
- 협회산하 지부, 지회에 대한 자치단체장의 지도 감독권 부여

## (8) 기타

### ■ 적용상의 주의

- 이 법령에 의한 규제는 이 법의 목적에 기술된 바와 같이 도시경관을 하치거나, 중요한 정보의 전달을 방해하는 등 공공의 건강, 안전, 복리에 심각한 위협을 끼칠 수 있는 옥외광고물의 표시 또는 설치를 예방하기 위한 것이므로 재산권, 정치활동의 자유, 사행행 등 국민의 기본권리와 자유를 부당하게 침해하지 않도록 세심하게 적용하여야 한다.

■ 적용배제

- 다음 각호의 1에 해당하는 광고물에 대하여는 이 법의 규정을 적용하지 아니한다. 단, 다음의 광고물이 심각한 위해를 끼칠 것으로 판단될 경우에 시·도지사는 광고주에게 사전협의를 요구할 수 있다.
  1. 다른 법령에 의해 표시하거나 설치하는 광고물 등
  2. 공적인 알림이나, 공무원의 의무수행을 위한 게시 또는 시설물의 보호 및 관리를 위하여 표시하거나 설치하는 광고물 (新)
  3. 주소, 주택의 호수, 거주자의 성명 등이 기재된 문패 (新)
  4. 역사적 유물이나 유적을 알리기 위한 기념비 또는 표석 등 (新)
  5. 국가, 기관, 회사, 단체 등을 상징하는 깃발 (新)
  6. 관혼상제를 위하여 표시하거나 설치하는 광고물
  7. 종교의식을 위하여 표시하거나 설치하는 광고물
  8. 기타 시도조례로 정하는 광고물 (新)
- 공공을 위한 알림, 안내 및 문패 등에 대한 적용배제를 추가한다.

## 제6장

# 제6장 법령개정의 추진

---



# 법령개정의 추진

이 연구에서 제시하고 있는 서울시 옥외광고물조례 개선안은 현행 옥외광고물법령의 체계 및 주요 내용이 개정되는 상황을 선제하고 마련해 본 시안의 성격을 갖는 것으로, 이것이 실현되기 위해서는 옥외광고물법령의 개정작업이 선행되어야 한다.

옥외광고물법령의 개정은 세 단계로 이루어진다. 첫째, 모법인 옥외광고물등 관리법과 동법 시행령이 개정되어야 하며 둘째, 서울시 옥외광고물조례가 개정되어야 하며 셋째, 각 자치구의 옥외광고물조례가 제정되어야 한다.

## (1) 옥외광고물등 관리법 및 동법 시행령 개정

### ■ 개정방향

현재의 옥외광고물법령 체계를 보면 옥외광고물의 분류체계, 표시방법 제한과 같은 주요 사항을 대부분 법과 시행령에서 다루고 있으며, 일부 조항만이 시·도조례에 위임되어 있다. 따라서 각 시·도가 옥외광고물 관리의 주체적 역할을 하기 위해서는 광고물 관리의 주요 규정들이 시·도조례로 대폭 이관되는 방향으로 법 및 시행령의 개정이 이루어져야 한다.

### ■ 개정주체 및 서울시의 역할

옥외광고물법 및 동법 시행령 개정의 주체는 중앙정부(내무부)와 국회라 할 수 있다. 따라서 서울시는 내무부에 대한 법개정 건의는 물론, 국회에서의 의원입법을 통한 법개정 등 두 가지 가능성을 염두에 두고 개정작업을 도모해야 할 것이다. 이를 위해서 서울시는 현행 옥외광고물법령의 문제점 및 개선방향에 대한 시민 홍보를 통해 법개정의 필요성 및 당위성에 대한 공감대를 넓히고 이론을 수렴하면서 내무부와 국회에 대한 설득작업을 지속해야 할 것이다.

만약, 주무부서인 내무부에 대한 설득작업이 여의치 않을 경우에는 국무총리 행정조정실과 같은 정책심사기관과의 협조를 통해 우회설득을 병행하는 것도 하나의 전략이 될 수 있을 것이며, 같은 문제를 안고 있는 부산시 등 5개 광역시와 경기도 등 9개 도와의 협조하에 대정부 설득을 추진하는 것도 효과적일 것으로 판단된다.

### ■ 추진일정

옥외광고물법령의 개정은 빠른 수록 좋으나, 현행 법령의 체계 및 내용의 근본적 개편이라는 점을 감안하면 너무 서둘러 졸속 개정엔 그쳐서도 안될 것이다. 특히 각 시도가 옥외광고물 관리의 주체가 되는 방향으로 법령개정을 할

경우에 시·도조례로 이관해야 할 사항의 범위 및 내용을 어떻게 정할 것인가, 이 경우 모법에서 꼭 다루어야 할 사항은 무엇인가, 또 시·도조례가 중요한 역할을 할 경우 시행령은 과연 필요한가, 필요하다면 시행령에서 다루어야 할 사항은 무엇인가 등의 많은 문제에 대한 논란이 있을 수 있어 법령개정에 적지 않은 기간이 걸릴 것으로 전망된다.

국무총리 행정조정실의 심사평가 결과로 제시된 조치계획에 따르면 옥외광고물법 및 동법 시행령의 개정을 1996년 12월까지로 못박고 있다. 이를 위해서는 1996년 상반기 이내에 법개정 작업이 착수되어야 할 것이며, 서울시의 법개정 건의 및 대정부, 대국회 설득작업 또한 1996년 상반기 이전에 추진되어야 할 것으로 판단된다.

## (2) 서울시 옥외광고물조례 개정

### ■ 개정방향

현행 서울시 옥외광고물조례가 다루고 있는 사항을 보면, 규제강화 또는 완화를 위한 특정구역내에서의 표시제한 및 완화사항에 관한 조항(서울시 조례 제4조, 제8조)을 제외하면 대부분 시행령으로부터 위임된 일부 사항만을 다루고 있다. 따라서 서울시가 서울시 옥외광고물 관리의 주체적 역할을 하기 위해서는 목적, 용어정의, 분류체계, 표시제한, 관리행정 등 주요사항을 건정할 수 있도록 법과 시행령의 내용을 대폭 조례에 이관하는 방향으로 개정이 추진되어야 할 것이다.

### ■ 개정주체 및 서울시의 역할

서울시 옥외광고물조례 개정의 주체는 서울시와 서울시의회다. 현행 옥외광고물법령에 대해서는 서울시는 물론 광고물제작업체, 진문계, 시민단체, 언론 등 내부부의 주체들이 문제의 심각성 및 개정의 필요성에 대해 공감하고 있어, 조례 개정과정에서 시민의 대의기관인 서울시의회와의 협조에 있어 큰 문제는 없을 것으로 판단된다.

그러나 주거환경 보호를 위한 구역별 규제 차별화, 신전광고물 및 대형광고물에 대한 규제 강화 등의 세부 사항에 있어서는 입장에 따른 반대 견해는 물론 시의회를 통한 이해집단의 압력 등도 예상되므로, 대의회 설득에도 주의를 기울여야 할 것이다.

또한 옥외광고물 관리의 서울시 및 자치구간 역할분담 체계가 서울시조례에 담겨져야 할 것이다. 여기에는 자치구조조에 이관해야 할 사항과 서울시조례에 두어야 할 사항을 어떻게 선정할 것인가에 대한 논란의 여지가 있을 수 있다.



따라서 서울시조례의 개정작업을 추진하는 데 있어 서울시는 서울시의회 및 자치구와의 긴밀한 협조관계를 구축해야 할 것이며, 논란과 갈등을 원천히 해결해 나가기 위해서는 서울시조례 개선안에 대한 홍보 및 검증절차 등은 통해 관련주체간 합의하에 개정갈격을 확정하고, 세부사항에 대한 개선안 발전작업을 지속적으로 추진해야 할 것이다.

### ■ 추진일정

서울시 옥외광고물조례의 개정은 모법인 옥외광고물법 및 동법 시행령의 개정이 완료된 후에야 가능하다. 그러나 조례의 개정이 본과 시행령의 개정과 긴밀히 맞물려 있음을 감안한다면 법과 시행령의 개정이 완료될 때까지 기다리지 말고 동시에 조례 개정작업을 진행함이 바람직한 것이며, 서울시조례 개선안을 바탕으로 하여 법 및 시행령 개정방향을 바람직한 방향으로 유도하려는 노력 또한 필요한 것이다.

따라서 법과 시행령의 개정작업이 추진되기 이전까지는 이 연구에서 제시하고 있는 서울시조례 개선안을 폭넓은 의견수렴을 통해 더욱 발전시키고, 법 및 시행령 개정작업이 추진됨과 동시에 중앙정부와 긴밀히 협의하여 개정방향을 유도하며, 법과 시행령의 개정이 완료되는 시점에서는 곧바로 조례개정 절차를 밟아야 할 것이다.

## (3) 자치구 옥외광고물조례 제정

### ■ 제정방향

서울시 옥외광고물조례의 권한위임에 관한 조항(제18조)에 따라 현재 12개 항목의 광고물관리에 관한 사항이 각 자치구에 위임되어 있다. 그러나 각 자치구별 옥외광고물조례는 현재 제정되지 않은 실정이며, 자치구에 위임된 사항 역시 허가, 신고, 검사, 위반시의 조치 등 행정적 처리에 관한 사항이 대부분이어서, 현재 시점에서 볼 때 서울시 옥외광고물 관리에 있어서 자치구가 갖는 역할은 극히 미비하다고 볼 수 밖에 없다.

지방화시대에 맞게 중앙정부의 권한이 대폭 지방으로 이관되어 서울시가 광고물관리의 주체적 역할을 해야 할 필요와 꼭 같은 논리로, 서울시가 가진 권한의 일부가 자치구에 이관되어 각 자치구 역시 옥외광고물 관리의 주체적 역할을 해야 함은 당연하며, 실제로 서울시에 대한 자치구의 요구는 증대될 것으로 예측된다. 문제는 광고물관리에 있어 서울시와 자치구가 어떻게 역할을 분담할 것인가에 있으며, 이에 대해서는 보다 깊이있는 별도의 연구가 필요할 것으로 생각된다.

다만, 현재 시점에서 판단할 때, 옥외광고물의 관리가 각 자치구별로 완전히 독자적으로 시행됨이 꼭 바람직할 것으로는 보이지 않는다. 따라서 광고물관리의 기본 정책, 광고물의 분류체계 및 광고물의 유형별, 구역별 표시제한 등의 일반적 규제사항을 서울시조례에서 다루고, 특별구역의 지정 및 표시제한의 강화 또는 완화와 같은 사항을 구조례로 위임하여 자치구별 특성을 감안한 규제가 가능하도록 하는 선에서 역할분담을 하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

### ■ 제정주체 및 서울시의 역할

자치구 옥외광고물조례의 제정에 있어 주체는 각 자치구 및 구의회라 할 수 있다. 그러나 자치구의 옥외광고물조례 제정은 서울시조례의 개정과 맞물려 있으며, 따라서 서울시와 자치구간의 긴밀한 협조가 필요할 것이다.

특히 서울시는 자치구에 위임한 사항을 검토하여, 자치구와 협의하에 결정하고 이를 서울시조례의 개정안에 포함시켜야 함은 물론, 위임사항을 명기할 구조례를 각 자치구가 어떻게 작성해야 할 것인가에 대한 안내자의 역할과, 자치구간 또는 자치구와 서울시 사이의 견해차이를 조정하고 돕는 조정자의 역할 또한 해야 할 것이다.

### ■ 추진일정

자치구 옥외광고물조례의 제정 일정은 크게 준비단계와 제정단계로 구분하여 볼 수 있다. 옥외광고물법, 시행령 및 서울시조례의 개정은 오랜 기간 동안 운영해 오던 법령을 바꾸는 것임에 반해, 자치구의 경우에는 없던 조례를 새롭게 만드는 것이므로 사전 준비과정이 필요할 것이기 때문이다.

구조례의 제정이 서울시조례의 개정작업과 아주 긴밀히 맞물려 있음을 고려할 때, 구조례 제정을 위한 준비과정은 서울시조례의 개정작업과 동시에 시작함이 바람직할 것이며, 이 과정에서 서울시와 자치구간의 역할분담에 관한 합의가 이루어져야 하고, 이에 따른 구조례 위임사항의 범위 및 내용이 결정되어야 할 것이다.

서울시조례의 개정작업이 완료되고, 위임사항에 대한 합의가 성립된 이후에는 구조례의 제정과정이 착수해야 한다. 앞서 제시한 것처럼 서울시조례에서 일반적 규제사항을 다루고, 특별구역의 운용과 같은 사항이 구조례에 위임될 경우에는, 구조례의 제정작업이 자치구의 상황과 여건에 따라 필요한 구부더 단계적으로 진행됨이 바람직할 것으로 판단된다.

#### (4) 제언: 옥외광고물법령 개정을 위한 연구단 구성

옥외광고물법령의 개정은 중앙정부와 각 시도 및 시군구 등 지방정부 등의 행정기관은 물론, 옥외광고물 제작업체, 시민단체, 관련 전문계, 연구기관 등 여러 주체의 협력이 있어야 가능하며, 이러한 협력과 협의가 전제되어야 법령의 개정 또한 바람직한 방향으로 추진될 수 있다. 따라서 효율적이고 효과적인 법령개정작업을 위해서는 이전과 같이 내무부가 법과 시행령을 개정하고, 법 및 시행령 개정에 따라 서울시가 시조례를 개정하고, 개정된 시조례에 따라 자치구가 구조례를 제정하는 식의 하향식 과정을 밟아서는 곤란할 것이다.

특히 앞으로 추진하게 된 옥외광고물법령의 개정작업은 법과 시행령의 개정은 물론 시조례 및 구조례의 개정 및 제정과 거의 동시에 이루어진 것이며, 내용과 폭에 있어서도 이전과는 다른 대폭적인 개정이 될 것이므로 관련 주체간의 긴밀한 협의하에 법령의 개정과정이 진행되어야 할 필요적이다.

이를 위해서는 중앙정부(내무부 지방행정국 사회진흥과), 서울시(주택국 도시경관과), 자치구(도시정비국 도시정비과), 연구기관(서울시정개발연구원), 관련단체(한국광고사임협회) 등을 망라하여 조직된 연구진과, 중앙정부(국무총리 행정조정실), 지방정부(부산시 등 5개 광역시와 경기도 등 9개 도), 기타 전문가, 시민단체, 언론기관 등을 포함한 연구협의체로 구성된 '옥외광고물법령 연구단(가칭)'을 조직하여 법령개정 작업을 추진하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

## 참고 문헌

---



# 참 고 문 헌

## ■ 단행본

- 강남구, 「도시가로경관의 질적 향상을 위한 옥외광고물의 조성 및 관리지침」, 한양대 환경과학연구소, 1993.
- 공보처, 「광고에 대한 국민의식 및 태도조사」, (주)미디어리서치, 1994.
- 권오준, 「환경설계관계법규」, 동별당, 1995
- 김영배, 「자판이야기」, 기한재, 1991.
- 서울특별시, 「도시환경개선을 위한 광고물 관리지침」, 1988.
- 서울특별시, 「서울시 옥외광고물 정책관리방향 I」, 서울시정개발연구원, 1994.
- 서울특별시 도시경관과, 「옥외광고물등 관리법규집」, 1994.
- 옥외광고신문사, 「92년도 옥외광고연감」, 1992.
- 옥외광고신문사, 「94년도 옥외광고연감」, 1994.
- (주)에드비전·도서출판전망, 「에드포커스 옥외광고편Ⅱ」, 1992.
- 팍사인광고, 「93 옥외광고물등 관련법규집」, 1993.
- 한국광고사업협회, 「옥외광고업의 경영과 마케팅전략」, 1995
- 한국광고사업협회, 「Signage 및 옥외광고에 있어서 시각전달 디자인 교육이론」, 1995.
- 한국방송광고공사, 「도시옥외광고물 I」, 서울대 환경계획연구소, 1993.
- 한국방송광고공사, 「도시옥외광고물Ⅱ」, 서울대 환경계획연구소, 1993.

## ■ 논문

- 공길수, 「옥외광고물 관리방안에 관한 연구」, 단국대 석사, 1993.
- 김인철, 「시각적 제작 행위론」, 조형논총 1집.
- 김인철, 「종합레저타운의 CIP전략에 관한 연구」, 조형논총 10집
- 남형우, 「옥외광고가 도시미관에 미치는 영향에 관한 연구」, 서울시립대 석사, 1984.
- 박길용, 「가로조형의 요소와 디자인 연구」, 조형논총 3집
- 서남우, 「가로의 조형예술이 도시 환경에 미치는 영향-미국사례중심」, 조형논총 6집.
- 윤성현, 「도시광고에 있어서 메시지전달의 주목성에 관한 연구-전광판중심」, 홍익대 석사, 1991.
- 윤호섭, 「Visual Communication을 위한 Symbol Mark의 시안제작사례연구」, 조형논총 3집
- 윤호섭, 「시각언어의 제작연구사례」, 조형논총 8집
- 이영대, 「우리나라 옥외광고 매체의 효과적인 활용방안에 관한 연구」, 서강대 석사, 1992.
- 이재익, 「옥외광고의 시각적 환경·실에 관한 연구」, 한양대 박사, 1992.
- 최진영, 「한국옥외광고산업의 현황과 전망에 관한 연구」, 연세대 석사, 1992.



## ■ 정기간행물

- 강송희, “전통 계속되는 체육진흥기금조성 광고물”, 「광고세계」, 1994. 6.
- 광고세계 편집부, “관리법 동시에 육성법이 되어야 바람직”, 「광고세계」, 1994. 6.
- 광고세계 편집부, “광고물 범규의 해외비교 분석”, 「광고세계」, 1992. 1.
- 광고세계 편집부, “내무부 유권해석”, 「광고세계」, 1991. 11., 1992. 1.
- 광고세계 편집부, “독일 뮌헨지방 광고물 범규해설 I, ~ IV”, 「광고세계」, 1994. 5~8.
- 광고세계 편집부, “새로 개정된 광고물등 관리법 진단”, 「광고세계」, 1992. 11.
- 광고세계 편집부, “옥외광고물등 관리법시행령 중 개정령 전문”, 「광고세계」, 1993. 2.
- 광고세계 편집부, “옥외광고와 도시미관”, 「광고세계」, 1992. 5.
- 광고세계 편집부, “옥외광고란 무엇인가”, 「광고세계」, 1992. 2.
- 광고세계 편집부, “일본의 옥외광고물등 관리법령 조례”, 「광고세계」, 1994. 9.
- 광고세계 편집부, “LA 광고물 관리법 I”, 「광고세계」, 1993. 9.
- 광고세계 편집부, “프랑스 광고물 관리법령”, 「광고세계」, 1994. 4.
- 광고세계 편집부, “2000년을 향한 옥외광고”, 「광고세계」, 1991. 12.
- 광고협회, “옥외광고”, 「광고백서」, 1992.
- 김동진, “네온사인과의 전기”, 「광고세계」, 1991. 11.
- 김문구, “거리 뒤덮은 외국어 표기개선 시급”, 「광고세계」, 1994. 3.
- 김문구, “고개 드는 옥외광고기능사 제도 논의”, 「광고세계」, 1993. 12.
- 김문구, “규범 지키려는 자세 아쉬워”, 「광고세계」, 1994. 5.
- 김문구, “대이저영상”, 「광고세계」, 1993. 6.
- 김문구, “미관 해치는 불법광고물”, 「광고세계」, 1993. 9.
- 김문구, “버스, 택시광고”, 「광고세계」, 1994. 7.
- 김문구, “안전도검사 전면적 개선방안 마련 절실”, 「광고세계」, 1994. 5.
- 김문구, “L.E.D.전광판”, 「광고세계」, 1994. 7.
- 김용우, “옥외광고가 도시미관에 미치는 영향”, 「광고세계」, 1993. 9.
- 김병국, “일본에서의 광고의 자유와 규제”, 「광고연구」, 1989. 12.
- 김영배, “고밀상업지역에서의 간판의 효율적 차별화”, 「광고세계」, 1991. 12.
- 김제광, “안전도 검사는 광고전문인의 검사 당연한 일”, 「광고세계」, 1994. 5.
- 김현구, “달리는 광고시대 거리를 누빈다.”, 「광고세계」, 1993. 7.
- 김현수, “광라이트”, 「광고세계」, 1992. 10.
- 김현수, “옥외광고의 신소재 대체 어디까지 왔나”, 「광고세계」, 1992. 10.
- 김현정, “에어브러시 시스템”, 「광고세계」, 1992. 2.
- 박성숙, “비행선을 이용한 세일광고”, 「광고세계」, 1994. 3.
- 박성숙, “신단 광고도정기능사 자격증”, 「광고세계」, 1994. 5.
- 박광희, “장기적 안목에서 전문인력 양성에 노력할 가운데일 때”, 「광고정보」, 1990. 5.
- 박기남, “안전도검사는 광고물제작업자 고유권한”, 「광고세계」, 1994. 5.



- 박용성, “애정 미러클 스크린시스템”, 「광고세계」, 1993. 4
- 박지영, “네온, 전광판 규제, 이직과 도산을 부른다”, 「광고세계」, 1991. 12.
- 박지영, “지금은 직업교육활성화를 모색할 때”, 「광고세계」, 1992. 1.
- 박진희, “표류하는 옥외광고업계 교육이 문제다”, 「광고세계」, 1991. 11.
- 손영관, “한국광고 관련법규와 그 특성”, 「광고정보」, 1992. 3
- 신종수, “옥외광고업계의 지방화 앞장서기”, 「광고세계」, 1993. 1.
- 안현실, “사인탑”, 「광고세계」, 1991. 12.
- 안현실, “오닝”, 「광고세계」, 1992. 1.
- 엄영철, “좋은 인상심기에 앞장선 옥외광고”, 「광고세계」, 1994. 1.
- 유승희, “비적 환경에 중요한 역할담당”, 「광고세계」, 1994. 5.
- 유승희, “옥외광고 디자이너 교육의 실태와 개선점”, 「광고세계」, 1994. 8.
- 이상규, “경영압박, 규제강화 등 어려움 계속”, 「광고정보」, 1993. 6.
- 이성환, “전광판의 마구잡이 설치”, 「광고세계」, 1991. 12.
- 이세익, “옥외광고의 도시환경적 측면과 그 사회성, 문화성”, 「광고세계」, 1993. 7.
- 임병옥, “규제의 대상에서 이제는 지도육성의 대상으로”, 「광고정보」, 1993. 9.
- 임병옥, “나후된 자본력, 기술력, 경영의 극복을 위한 당국지원 필요”, 「광고정보」, 1990. 8
- 임 석, “광고사업협회 출범, 시행령개정등 업계 재정비”, 「광고정보」, 1994. 1
- 자수명, “공항의 광고”, 「광고세계」, 1993. 4.
- 장문식, “옥외광고제로 규격화 타당치 않아”, 「광고세계」, 1993. 1.
- 장홍순, “옥외광고물 관리제도 개선방안”, 「광고세계」, 1992. 9.
- 정수용, “안전도검사는 전문단체를 중심으로 집중연구 되어야”, 「광고세계」, 1994. 5
- 정의영, “우리나라 광고법제의 현황과 개선방안에 관한 연구”, 「광고정보」, 1993. 2
- 조돈학, “안전도검사는 현실 고려한 심사기준 필요”, 「광고세계」, 1994. 5
- 조수행 외, “거리 어지럽히고 시민보행 정체시키는 카드광고물”, 「광고세계」, 1993. 4.
- 최경자, “옥외광고시행령 개정안 공포후 한달의 목소리”, 「광고세계」, 1994. 4.
- 최병복, “우리나라 광고규제의 개선방안”, 「광고연구」, 1993. 7.
- 최성희, “광고물 관리법 시행령개정에 옥외광고업계 비상”, 「광고세계」, 1994. 2.
- 최용기, “외래어 표기법에 어긋난 옥외광고물 표기”, 「광고세계」, 1993. 8.
- 최용기, “한글 맞춤법 및 표준어 규정에 어긋난 옥외광고물 표기”, 「광고세계」, 1993. 9.
- 팽원순, “일본의 광고규제제도”, 「광고연구」, 1992. 12.
- 해외광고편집부, “동남아 옥외광고계 현황”, 「월간 해외광고」, 1987. 10.
- 홍선화, “범람하는 네온사인, 신호등이 안 보인다”, 「광고세계」, 1993. 4.
- 홍수현, “간판의 종류”, 「광고세계」, 1994. 2.

## 부록1: 내무부의 옥외광고물등관리법시행령 개정(안), 1995

---

### 1. 국민경제생활에 불편을 주는 규제규정 완화

#### (1) 허가대상 광고물의 완화(허가대상에서 신고대상으로)

- 4층이상 가로형간판(측벽의 판류형 제외)
- 측벽 세로형간판
- 소규모 돌출간판(상단높이 5미터 미만, 1면 면적 1평방미터 미만)
- 소규모 시주이용간판(상단높이 4미터 미만)

#### (2) 안전도검사 대상축소 및 시기개선

- 4층이상 입체형 가로/세로형간판의 제외
- 게시시설의 사용검사를 옥외광고물법으로 일원화
- 장소변경시 안전도검사규정 폐지

#### (3) 가로등주 이용 광고물 표시방법 개선

- 가로등주 이용 광고물 표시방법은 시도조례로 이관

### 2. 제도운영상 불합리한 규제사항 완화

#### (1) 광고물 표시금지지역/장소 재조정

- 육교에 공공목적 및 비영리광고물(문화, 체육, 예술행사 등) 표시 허용

#### (2) 가로형 간판의 표시방법 개선

- 4층 이상 입체형은 건물후면에도 표시가능하게
- 층의 구분이 없는 건물 고려, 4층 이상 또는 16미터 이상으로
- 측벽 4층 이상에 설치하는 판류형(진판판)의 돌출폭을 40센티미터에서 1.6미터로

#### (3) 돌출간판의 표시방법 개선

- 돌출간판의 두께를 30센티미터에서 50센티미터로
- 필요시 건물에 지주를 세워 돌출간판 표시할 수 있도록 허용

#### (4) 옥상간판의 표시방법 개선

- 층의 구분이 없는 건물 고려, 5층 이상 또는 20미터 이상으로
- 옥상바닥기준을 건축법 규정과 동일하게 적용

#### (5) 애드벌룬의 표시방법 개선

- 옥상에 고정되게 표시하는 애드벌룬도 옥상간판처럼 상업광고 허용

#### (6) 네온사인 및 전광류 광고물의 표시방법 개선

- 네온 및 전광류 광고물의 적색류 표출면적 제한(1/2) 규정 폐지
- 점멸 및 화면변환횟수 제한(1분에 7회)을 1분에 15회로 완화
- 전광류 광고물에 공익광고 표출비율 규정(10% 이상) 신설

## SDI Research Series Completion Report

<b>Project Number</b>	SDI 95-R-4
<b>Title</b>	Proposed Guidelines for the Revision of Sign Code
<b>Project Period</b>	January 1, 1995 ~ September 30, 1995
<b>Department</b>	Department of Urban Planning
<b>Participation Staff</b> Research-in Charge <b>Seok Jeong</b> (Research Associate) Research Staff <b>Sun-ju Park</b> (Visiting Researcher) <b>Soo-hyung Kang</b> (Visiting Assistant Researcher) <b>Ju-nam Yoon</b> (Visiting Assistant Researcher)	

# ABSTRACT

---

Although westerners may see Seoul's flourishing commercial signs as a distinctive visual vitality of oriental cities, domestic citizens and policy-makers alike have long criticized their over-dominance of urban landscape. Competing each other, they make Seoul look confused, congested and unpleasant. Yet, city signs go beyond an aesthetical meaning. Given the ill-devised address-numbering system in Seoul, their information utility is undeniable. They are also a cultural manifestation reflecting Seoul's land use and business tradition. This report, a second volume of a two-year study, reviews the history, legal structure and regulatory contents of the current sign code vis-a-vis Seoul's signscape. Arguably, it is the first attempt of sign policy analysis, since aesthetical approach has governed the sign study in both academia and governmental research.

According to recent survey, more than 70 percent of Seoul's commercial signs are illegal. They either violate what sign code allows in terms of size and quantity, or neglected the approval procedures required. The study points out that the problem lies on sign code, rather than on signs. The study examines the validity and implementability of the current code, and proposes the revision.

The study first calls for the localization of sign code. Originally conceived as a regulator prohibiting what perceived as harmful to urban beauty and moral custom, the sign code has been under the jurisdiction of the central government. The national law sets the legal bases and regulatory standards of sign control, which equally apply to every cities and towns in the nation. This uniform nature of legal system, thus, has prevented local governments from establishing their own sign policies and regulatory standards corresponding to their local situation. The result is the widespread illegal signs. The current central system has also failed to respond to recent development of sign industry : while signs are increasingly sophisticated in design and technology in large cities, the national law has been either indifferent or unable to revise itself in a timely manner. This study suggests that the national sign law be an enabling act, which provides regulatory power to local governments. The study recognized, however, that the national law may retain safety standards, which can be universally applied nationwide.

Along with the revision of legal structure, this study proposes a significant modification of the current regulatory systems and standards. The current sign classification was modified to incorporate new types of commercial signs emerging recently and better match the environment of urban areas that signs are located. Among others, the differentiation of

---

on-site and off-site signs is notable, because the latter became increasingly dominant in Seoul's signscape. The study proposes more strict control of off-site signs. The study also introduces zoning concept in sign regulation, which is not evident in the present area-blind sign regulations. Three basic zones are proposed : residential, mixed-use, and commercial zones. In addition, two kinds of special district are devised, where signs are either encouraged or discouraged. It is to enhance, promote and preserve the special character of some parts of the city.

Finally, the study advises to be more generous to small business signs. Situated on fine-grained, high-density land use practice in Seoul, small business signs are necessary information for consumers and vital advertising means for business owners. This study demonstrates that the current rigid regulations only make them illegal. Accepting this reality, the study proposes to release some unimplementable regulations to small business signs.

The revision of the current sign code is still under jurisdiction of the central government. The study recommends the City of Seoul to work together with citizens, local cities and central ministry to build a consensus about what this study proposes.

# Table of Contents

---

## Proposed Guidelines for the Revision of Sign Code

<b>1. Background</b>	<b>3</b>
<b>2. Review of Current Sign Code</b>	
1. History	9
2. System	12
3. Contents	18
4. Comparative Review of Foreign Cases	22
<b>3. Regulations and Illegal Signs of Seoul</b>	
1. Signs of Seoul	33
2. Illegal Signs of Seoul	35
3. Regulations causing Illegal Signs	51
<b>4. General Guidelines for the Revision of Current Sign Code</b>	
1. Problems of Current Code	55
2. Principles of the Revision	64
<b>5. Proposed Local Sign Ordinance for Seoul</b>	
1. General Provision	71
2. Sign Regulations	73
3. Administration	88
<b>6. Implementation Strategy</b>	<b>95</b>
<b>References</b>	<b>103</b>
<b>Appendix</b>	<b>109</b>
1. The Revision on enforcement ordinance of Sign Code	
- Ministry of Home Affairs, 1995	
2. The report on the advertising sign policy for Cabinet Council	
- The Administrative Coordination office under the Premier	