

# 융합산업으로서 디지털 사이니지 산업 활성화를 위한 법제도적 개선방안

방송통신진흥본부 방송통신기획부  
홍종배 부장 (jbhong@kca.kr)

## 1. 들어가며

## 2. 디지털 사이니지 정의 및 특성

- 2.1. 디지털 사이니지 정의
- 2.2. 디지털 사이니지 특성
- 2.3. CPND 융합산업으로서의 디지털 사이니지

## 3. 디지털 사이니지의 생산 및 고용 유발 효과 전망

## 4. 옥외광고물(디지털 사이니지 포함) 규제 관련 법률

## 5. 디지털 사이니지 관련 규제 내용

- 5.1. 검토배경
- 5.2. 옥광법 자체의 규제실효성

## 6. 옥외광고물 등 관리법 분석

- 6.1. 현행 옥외광고물 등 관리법 분석
- 6.2. 현행 옥외광고물 등 관리법 시행령에 나타난 옥외광고물의 종류 및 표시기간 분석
- 6.3. 옥광법 전면개정안 분석
- 6.4. 현행 옥광법 법령상 규제 및 준수사항(지역자치단체 조례 중심)

## 7. 디지털 사이니지 산업 활성화 저해요소

- 7.1. 과도하게 복잡한 광고물 표시기준
- 7.2. 아날로그 중심 광고물 분류체계
- 7.3. 지자체에 규제권한 위임에 따른 원활한 시장 진입 저해
- 7.4. 옥외 광고물에 대한 사전심의 문제
- 7.5. 옥광법 표시기준의 비현실성

## 8. 디지털 사이니지 특별법 제정시 고려사항

- 8.1. 디지털 사이니지 정의
- 8.2. (기본법) 옥광법 - (특별법) 디지털 사이니지 산업진흥법 관계 설정
- 8.3. 디지털 사이니지에 대한 신고제 적용
- 8.4. 디지털 사이니지 표시기준 자율화
- 8.5. 디지털 사이니지 내용물에 대한 심의규제 완화 (사전심의→자율심의)
- 8.6. 디지털 사이니지 사업자에 대한 중앙집중 관리
- 8.7. 산업진흥을 위한 기능 수행
- 8.8. 안전관리, 사후규제 등은 현행 옥광법 준용

## 9. 결론

요약

디지털 사이니지는 차세대 융합콘텐츠의 확대·발전을 가속화시키는 작용을 하며 미디어 네트워크와 콘텐츠가 기기 간 자유롭게 전송이 되고, 산업과 지식의 융·복합이 반복되면서 융·복합 콘텐츠 산업은 더욱 커질 수밖에 없고, 이와 관련된 기술도 급속히 발전하고 있다.

디지털 사이니지는 미디어·광고·콘텐츠·디스플레이·네트워크 등 다양한 분야로 확산되고 있는 신성장산업이지만 아직까지 법률적 정의나 산업육성을 위한 제도적 체계가 미흡하다. 현재 국내에는 디지털 사이니지에 관한 별도의 법률이 없기 때문에 안전행정부(이하 안행부)의 ‘옥외광고물 등 관리법(시행령)’의 ‘전기를 이용하는 광고물’에 근거하여 각 지자체별 조례에 따라 사업이 진행되고 있으나, 현행 법제도는 과거 아날로그 방식의 규제 목적이 커서 산업적 활성화가 이루어지지 못하고 있다. 기존 옥외광고물 등 관리법 및 전면개정안은 디지털 사이니지를 단순 옥외광고물의 한 영역으로 분류하여 디지털 사이니지의 종류, 모양, 크기, 색깔, 설치 위치 및 장소 등에 관해 지나치게 세부적인 규제요소들을 포함하고 있어 사업의 효율성을 최소화시키고 있을 뿐만 아니라, 실질적으로 각 지자체마다 상이한 조례를 통해 관리·운영되는 법률적 특성상 디지털 사이니지 사업의 지역화를 고착화시켜 전국사업화 및 글로벌사업화를 막고 있다.

따라서 CPND 융합서비스로서 디지털 사이니지의 산업환경과 현행 법제도간 불일치는 현실적인 진흥중심의 새로운 법제도마련(디지털 사이니지 특별법)을 요청하고 있고, 진흥법은 안행부가 아니라 ICT 산업 전반의 진흥을 관장하는 미래부가 맡아서 추진하여 산업진흥 주체의 일원화 및 효율성 극대화 방안을 마련하는 것이 마땅하다.

## 1. 들어가며

디지털 사이니지 산업의 국내 및 글로벌시장은 현재 급속한 속도로 성장하고 있으며, 향후 광고, 콘텐츠, 소프트웨어 분야 및 하드웨어나 솔루션 시스템 분야에서 모두 급속한 성장세를 보일 것으로 전망되고 있는 신성장산업이지만 이를 직접 다루는 법률이 없기 때문에 현재 ‘옥외광고물 등 관리법(옥광법)’에 의해 규제되고 있다.

#### ■ 디지털 사이니지는 옥외광고(물)가 아님

옥외광고(Out-of-home advertising)는 포스터, 간판, 야외간판, 광고탑, 네온탑 등 옥외에서 일반대중에게 호소하기 위하여 설치되는 광고류를 총칭하는 의미로써, 디스플레이로 구성되어 있고, 콘텐츠는 텍스트, 이미지에 국한되며, 운영 및 관리는 수동적 콘텐츠 교체에 의해 이루어지고, 사용자 참여 및 마케팅은 단순 시선 응시 및 대량 생산·일괄 마케팅을 추구하는 반면, 디지털 사이니지는 디지털 정보·광고 미디어 차원을 넘어 이용자와 인터랙션이 가능한 종합적인 영상·정보·광고 융합서비스시스템으로써 디스플레이, 플랫폼, 네트워크, 콘텐츠로 구성되어 있고, 콘텐츠는 동영상, 방송콘텐츠, 양방향 콘텐츠, 실감형 콘텐츠까지 사용하며, 운영 및 관리는 네트워크 기반 중앙 관리 시스템을 활용하고, 사용자 참여 및 마케팅은 직접 참여, 사용자 경험 및 개인 맞춤형 마케팅을 추구한다.

학자들 및 산업계의 다양한 정의에 따르면, 디지털 사이니지의 성격을 기술적 측면에서 IT기술을 융합, 활용하고, 내용적 측면에서 정보, 엔터테인먼트, 뉴스, 동영상 등 다양한 디지털콘텐츠를 제공하며, 장소적 측면에서 상업지역 및 공공장소 등 불특정다수인이 볼 수 있는 옥·내외에 설치되는 공통점을 가지고 있으며, 성격상 디지털융합정보광고디스플레이라 할 수 있다.

디지털 사이니지는 미디어·광고·콘텐츠·디스플레이·네트워크 등 다양한 분야로 확산되고 있는 신성장산업이지만 아직까지 법률적 정의나 산업육성을 위한 제도적 지원체계가 미흡하기 때문에 기존 '옥외광고물 등 관리법 개정(안)'과는 별개로 융합산업으로서의 디지털 사이니지 산업을 육성시킬 독립적인 법안마련이 필요하다.

## 2. 디지털 사이니지 정의 및 특성

### 2.1. 디지털 사이니지 정의

#### ① 디지털 사이니지의 특성에 따른 정의(심성욱, 2013)

1. 단지 새로운 타입의 디스플레이라고도 할 수 없고, 새로운 광고 매체라고 할 수도 없고, 새로운 미디어아트라고 할 수도 없다. 이제까지 관련업체에서 자주 사용했던 전자간판, OOH 미디어(Out of Home Media) 등의 용어가 어느 한 부분을 강조하는 의미가 있었다면, 디지털 사이니지는 더 종합적이고 그 자체로써 CPND(contents, Platform, Network, Device)를 표현하는 융합적 시스템의 의미로 보아야 한다.

- 기술적 측면에서 디지털 디스플레이, 컴퓨터, 통신 네트워크 기술 등 최신의 디지털 신기술을 개인 디바이스에 앞서 대중에게 가장 먼저 선보이고 테스트 해 볼 수 있는 앞서가는 커뮤니케이션 도구
- 정보·내용적 측면에서 특정 OOH 공간의 목적성에 맞도록 정보와 내용을 제작하여 표출하는 맞춤형 정보 제공 시스템
- 장소적 측면에서 보행자의 동선을 방해하거나 교통사고를 유발해서는 안 되며, 주변 경관과 어울려야 하고 무분별한 음향 표출로 시민의 불편을 초래하지 않는 범위 내에서 공용공간에서 운용되는 미디어로서 공용 지역에 위치한 공공의 편리성을 목적으로 하는 공익미디어
- 사용자 접촉 방식의 측면에서 휴대폰, IPTV와 같이 사용자가 필요에 의해 가입하거나 영화관, 공연장과 같은 목적성을 가지고 찾아가는 공간과는 달리 지나가다가 필요에 의해 접촉되거나 저절로 눈에 띄는 장소에 놓여 있으며, 사용자의 필요성과 목적성을 충족시켜주고 무료로 손쉽게 접촉 된다는 특성을 가지고 있기 때문에 소비자의 적극적인 참여를 통해 경험을 제공하는 능동성을 갖게 되며, 따라서 무료로 누구나 손쉽게 접촉할 수 있는 열려있는 미디어, 능동적인 미디어

결국, 위 정의 및 의미를 종합해보면 디지털 사이니지는 끊임없이 발전하는 디지털 신기술에 기반하며 그러한 신기술이 가장 먼저 적용되는 미디어, 특정 공간에 맞는 맞춤형 정보제공미디어, 공공의 편리성을 목적으로 하는 공익미디어, 누구나 손쉽게 접촉하고 사용할 수 있는 열려있는 능동 미디어라 할 수 있다.

디지털 사이니지는 단순히 디지털 정보나 광고를 전달하는 차원을 넘어 종합적인 영상·정보·광고 융합서비스시스템으로서<sup>1)</sup> 하나의 독립적인 미디어(a medium)나 커뮤니케이션 툴(communication tool)이 아니라 소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠, 네트워크 등 다양한 IT기술이 복합적으로

결합되어 양방향 커뮤니케이션이 가능한 CPND 융합커뮤니케이션시스템 (디지털융합정보 · 광고디스플레이)이라 정의 할 수 있다.

표1 다양한 디지털 사이니지 정의	
주체	정의
The Carmel Group(2007)	• 세일즈, 마케팅 및 광고와 연계되어 원격으로 관리되는 디지털 디스플레이
룬트스트림(2008)	• (다른 종류의 디스플레이 디바이스와 마찬가지로) 컴퓨터나 텔레비전스크린의 다양한 이용을 토대로 공공지역에서 소비자들에게 광고와 정보를 효율적으로 전달이 가능한 시스템
라일 번(2008)	• 목표수용자에게 광고, 정보, 엔터테인먼트 및 제품관측을 위해 텍스트, 애니메이션 및 비디오 메시지 전시 등이 중앙에서 관리되고와 개인적으로 접속 · 이용할 수 있는(addressable) 디지털 전자디스플레이의 네트워크
쉐플러(2008)	• 소프트웨어와 하드웨어 자원을 통해 목표수용자에게 엔터테인먼트, 정보 및 광고의 형태로 목표 내용을 전달하는 중앙 및/혹은 원격으로 통제되고 접속 · 이용할 수 있는(addressable) 전형적 평면-스크린 디지털 디스플레이의 네트워크
IT용어사전(2014)	• 기업들의 마케팅, 광고, 트레이닝 효과 및 고객 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 톨로 공방이나 호텔, 병원 등 공공장소에서 방송 프로그램뿐만 아니라 특정한 정보를 함께 제공하는 디지털 영상장치
위키피디아(2014)	• 콘텐츠 및 메시지 등이 전자스크린 혹은 디지털 사인을 통해 표시되는 옥외 광고의 한 형태로서, 특별한 조율없이 물리적 사인을 변경할 수 있고, 특별한 시간에 특별한 장소에서 타깃메시지 전달을 목표로 함
팁 디토타(2012)	• 중앙의 한 지점에서 컨트롤되는 디스플레이들의 네트워크
위키피디아(2012) 박영균 · 남영균 · 권영직 (2012)	• 불특정 개인 혹은 다수 소비자를 상대로 멀티미디어 콘텐츠 기반의 정보 및 광고 등을 실내외 공공장소에서 첨단 디지털 디스플레이 장치를 통해 제공하는 스마트 전자 디스플레이 시스템
안희진 · 박승배 (2012)	• 네트워크를 전반으로 하는 뉴미디어로서 공공장소와 상업 공간에서 다양한 정보와 광고 등의 메시지를 송출하여 정보전달을 하는 방식으로 기존에 존재하는 디지털정보 디스플레이에 폭넓고 다양한 IT기술이 접목된 정보전달 매체
이용일 · 김부치 (2011)	• 기존 옥외광고(OOH)에 디지털 디스플레이 기술이 결합된 새로운 형태의 디지털 광고 매체
나카무라 이치야 · 이시도 나나코 (2010)	• 디지털 정보 디스플레이를 이용한 옥외광고로서 관제센터에서 통신망을 통해 광고 내용을 제어할 수 있는 광고판 • 네트워크를 통한 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이(LCD, LED 등)를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트 프로모션, 광고 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 디지털미디어 <DMC미디어(2011), 심성욱 · 변해민(2012), 채송화(2012), 두경일 · 최치권(2012), 고아한 · 심성욱 (2013), 왕아계 · 강덕구(2013), 한국콘텐츠진흥원(2012), 이원철 · 배진희(2013), 이윤성 외(2014), 이동훈 외(2014)>

주체	정의
신일기(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정 OOH 공간에서의 목적성에 맞도록 정보와 내용을 제작하여 표출하는 맞춤형 정보 제공 시스템</li> </ul>
한국정보통신기술협회 (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>옥내·외에 설치한 고정형 디스플레이 장치나 각종 운송수단에 탑재된 이동형 디스플레이 장치를 이용하여 광고, 뉴스, 생활 정보, 재난 정보 등의 다양한 정보를 전달하는 서비스</li> </ul>
ETRI (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 사이니지 기업들의 마케팅, 공공정보, 광고, 트레이닝효과 등 고객 경험을 유도할 수 있는 양방향 대화형 맞춤형 서비스로써, 공항이나 호텔, 병원 등 공공장소에서 방송, 광고뿐만 아니라 특정한 정보를 함께 제공하는 디지털 영상장치</li> </ul>
허재은·박승호(2014) 강태중(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>TV, 인터넷, 모바일에 이은 제 4의 미디어 시대를 주도할 대표적 미디어로서, 공공 또는 상업 공간에서 다양한 디지털 정보 등을 디지털 디스플레이 장치를 통해 전달하는 새로운 커뮤니케이션 미디어</li> </ul>
김기연 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>상업 및 공공장소에서 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 형태의 정보들을 디스플레이 화면을 통해 대중에게 노출하는 광고 플랫폼이며, 기존 디지털 간판이나 디스플레이에 소프트웨어, 하드웨어 및 시스템, 통신 네트워크 등의 IT 기술 인프라를 기반으로 광고 콘텐츠나 정보를 접목하는 공간정보 매체</li> </ul>
이코노미저널 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>IT 인프라를 활용한 '공간네트워크기기(space point network device)'로서 디지털정보 디스플레이를 통해 각종 콘텐츠와 메시지를 제공하는 옥·내외의 디지털 미디어로서, 동영상이나 이미지 등의 콘텐츠를 유무선 네트워크를 통해 셋톱박스로 전송해 TV, 전 광판, 필름, 소형 모니터 등 다양한 형태의 스크린으로 보여주는 융합서비스시스템</li> </ul>
송기수(2010), 김재영(2013), 엄주희(2013), 문철수(2010) 김진숙·김재영(2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>공공장소와 상업공간에 LCD, PDP, LED 등의 디스플레이 패널을 통하여 다양한 정보와 광고 등의 콘텐츠를 표출하는 디지털 미디어로 하드웨어 측면만을 강조한 디지털 인포메이션 디스플레이와는 달리 소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠, 네트워크 등 다양한 IT기술이 복합적으로 결합된 디스플레이 정보매체</li> </ul>
진태우 외 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>네트워크를 통해 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어로서 단순한 디지털 정보를 보여주는 디지털 정보 디스플레이(DID)가 아니라 다양한 IT콘텐츠 관련 기술과 융합되어 양방향 커뮤니케이션이 가능한 정보매체</li> </ul>
이흥주·윤재은 (2014) 노광현 외(2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업들의 마케팅, 광고, 트레이닝 효과 및 고객 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 톨로 공항이나 병원 등 공공장소에서 방송프로그램 뿐만 아니라 특정한 정보를 함께 제공하는 디지털 영상장치</li> </ul>
천용석 (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 사이니지는 공공장소나 상업공간에서 각종 정보 및 광고를 디지털 정보 디스플레이(DID, Digital Information Display)를 통해 제공하는 양방향 서비스</li> </ul>
종합 정의	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 분야들이 연동되고 융합된 커뮤니케이션을 위한 서비스이고, 미디어이며, 시스템이고, 디스플레이이기 때문에 단순히 디지털 정보나 광고를 전달하는 차원을 넘어 종합적인 영상·정보·광고 융합서비스시스템으로서 하나의 독립적인 미디어(a medium)나 커뮤니케이션 톨(communication tool)이 아니라 소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠, 네트워크 등 다양한 IT기술이 복합적으로 결합되어 양방향 커뮤니케이션이 가능한 CPND 융합커뮤니케이션시스템(디지털융합정보·광고디스플레이)</li> </ul>

이렇듯 학계나 단체 그리고 실무진의 경우 디지털 사이니지에 대한 개념적 정의는 서비스, 미디어, 시스템, 서비스시스템, 미디어시스템, 영상장치, 정보매체, 맞춤형 정보 제공 시스템, 광고매체, 디스플레이, 네트워크, 디지털 디스플레이 네트워크, 디지털 전자디스플레이 네트워크, 맥락적 매체, 인터랙티브 옥외광고, DID(Digital Information Display), 인터랙티브 미디어, 디스플레이 중심의 광고 · 안내 · 예술작품, 커뮤니케이션 미디어, 광고판, 옥외 미디어, 디스플레이 시스템의 융합, 융합서비스시스템, 디스플레이 정보매체 등 사용하는 단어선택에서 차이가 있을 뿐 그 본질은 같다고 할 수 있다.

## 2.2. 디지털 사이니지 특성

디지털 사이니지는 모바일 · 웹 연동, 인터랙션(interaction), 개인화 및 융합(convergence)적인 특성을 지니며, 효과측정 또한 기존 미디어효과측정과 는 달리 업데이트가 수초 단위로 되고, 이용자도 자동으로 분석할 수 있다.

표2 디지털 사이니지 특성	
특성	내용
모바일 · 웹 연동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유무선 네트워크 기술을 이용하기 때문에 장소에 구애받지 않고 매스미디어와 개인미디어의 기능을 모두 수행할 수 있음</li> <li>· 스마트폰이 대중화되면서 페이스북, 트위터 등 SNS를 비롯한 모바일 서비스 및 웹과 연동할 수 있어 시너지가 증가하고 있음</li> </ul>
인터랙션 (interaction)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 단순한 광고판이 아닌 근거리무선통신(NFC) 등을 이용할 경우 쌍방향 커뮤니케이션이 가능함</li> <li>· 터치스크린 등 디스플레이 기술이 발전하면서 사용자와 터치, 제스처 등 콘텐츠 자체의 인터랙션이 강화되고 있음</li> </ul>
개인화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 애니메이션, 비디오, 상호작용 IT 기술 등을 통해 콘텐츠를 표현하기 때문에 날씨 등 생활 밀착형 정보부터 뉴스, 열차 시간표와 같은 웹 정보까지 콘텐츠도 기존보다 유연함</li> <li>· RFID와 안면인식기술 등 소비자인식기술이 적용되는 흐름이 강세이며, 친밀하고 개인화된 콘텐츠와 서비스모델이 증가하고 있음</li> </ul>
융합 (convergence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 디지털 사이니지용 100인치 이상 디스플레이를 주로 생산하고 있어 대형화된 풀HD 이상의 해상도로 구축되기 때문에 고해상도의 대용량 콘텐츠 사용 가능</li> <li>· 단일 화면뿐 아니라 여러 개의 스크린을 연결한 멀티비전으로도 활용 가능</li> </ul>
효과측정	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기존과 달리 업데이트가 수초 단위로 되고, 이용자도 자동으로 분석할 수 있음</li> </ul>
요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 디지털 사이니지는 초기 광고 · 마케팅 미디어에서 정보제공, 공공서비스, 엔터테인먼트 등 종합서비스미디어로 진화하며 새로운 비즈니스영역을 창출하는 융합정보광고서비스시스템</li> </ul>

### 2.3. CPND 융합산업으로서의 디지털 사이니지

디지털 사이니지를 광고미디어나 단순 플랫폼으로 볼 수 없으며, CPND융합정보·광고디스플레이로 접근하는 것이 바람직하다.

- 광고는 디지털 사이니지산업의 비즈니스 모델로 활용될 뿐임(단지 수익 모델에 불과) 디지털 사이니지는 공공장소 및 사적공간에서 (스마트 스크린 포함) 모든 스크린으로 이어짐
- 디지털 사이니지를 광고미디어나 단순 플랫폼으로 볼 수 없으며, CPND 융합정보·광고디스플레이로 접근하는 것이 바람직함

그림1 디지털융합정보·광고디스플레이로서 디지털 사이니지

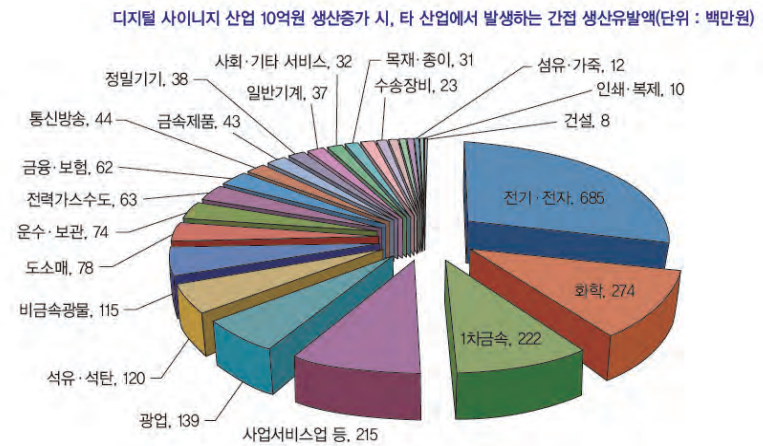




### 3. 디지털 사이니지의 생산 및 고용 유발 효과 전망

시장규모 측면에서 2013년 전체 옥외광고 매출액 8,850억원에 불과하나 디지털 사이니지 산업의 경우 2020년 32조의 타 산업에 대한 생산유발 효과 및 12만명의 고용 유발 효과 발생이 기대되고 있다.(최광훈 · 이경실, 2014)

**그림2** 디지털 사이니지 산업의 타 산업에 대한 생산유발 효과



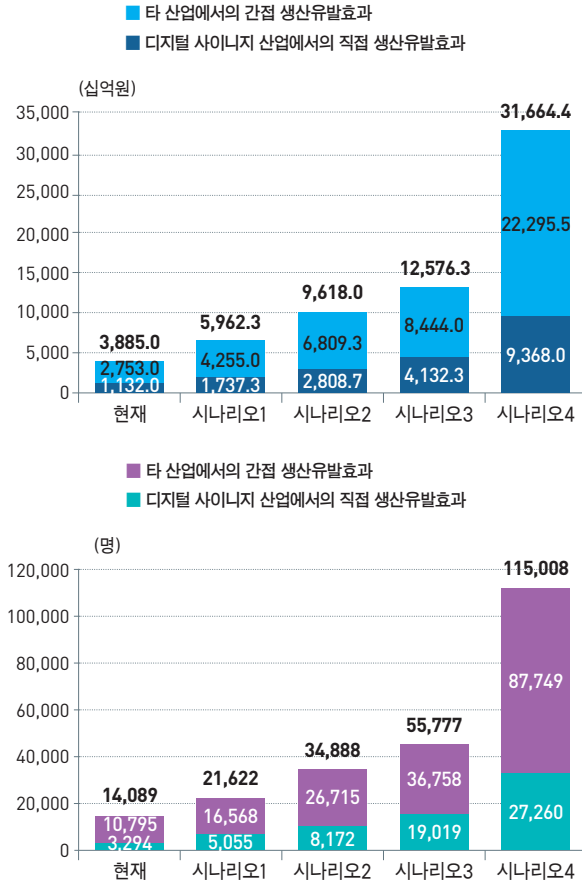
※ 디지털 사이니지 주요 구성분야를 소분류 각 산업으로부터 추출하여 산업연관표상 하나의 산업으로 재구성

\* ① 디스플레이를 반영하는 전자표시장치 ② 하드웨어가 속한 기타 전기 장치, 영상 및 음향기기, 통신 및 방송기기, 광학기기 ③설치·운영·보수에는 네트워크와 시스템통합을 포괄하도록 기타 특수건설, 부가 통신 및 정보서비스, 건축 및 공학 관련 서비스 ④ 소프트웨어는 소분류상의 관련 부문인 컴퓨터 관련 서비스 ⑤ 콘텐츠에는 방송, 사업 관련 전문서비스, 광고, 출판서비스, 문화서비스, 오락서비스를 포함

\* 추출과정에는 디지털 사이니지 부문별 규모와 산업연관표상에서 대응되는 부문들간의 비율을 적용

2. 명목성장률은 글로벌 금융위기 이후 관련 분석치들을 감안하여 설정: 잠재 성장률과 관련해서는 2011~2012년 3.25~3.50%(IMF 연례보고서), 2008~2009년 2.5~3.4%, 2010~2012년 3.3~3.8%(한은) 추정치 참조, 인플레이션에 대해서는 최근 3년간 소비자 물가지수(2.5%)와 총산출물가지수(1.1%) 상승률 참고.

그림3 산업별 성장률에 따른 생산과 고용유발의 효과 비교



※ 현재는 2012년, 각 시나리오는 2020년을 가정한 생산과 고용 유발 효과의 산업연관 분석

- ① (시나리오 1)은 디지털 사이니지를 포함한 전 산업 부문이 현재의 산업 구조가 유지된 채 명목성장률(5.5% 적용)만큼 성장하는 경우<sup>2)</sup>
- ② (시나리오 2)는 여타 전 산업 부문은 투입·산출 구조가 유지된 채 명목 성장률만큼 성장하지만, 디지털 사이니지 산업 각 분야들은 리서치기관 전망치 중간 수준인 12.0% 성장하는 경우
- ③ (시나리오 3)은 (시나리오 2)에서 디지털 사이니지 산업의 SW·콘텐츠 분야만 30.0% 고속 성장하는 경우
- ④ (시나리오 4)는 여타 전 산업 부문은 명목성장률, 디지털 사이니지 각 분야는 30.0% 고속 성장하는 경우

## 4. 옥외광고물(디지털 사이니지 포함) 규제 관련 법률

옥외광고물 (디지털 사이니지 포함) 규제 관련 법률로는 옥외광고물 등 관리법, 방송법, 정보통신망법, 도로교통법, 인공조명에 의한 빛공해 방지법, 국토의 계획 및 이용에 관한 법률, 건축기본법, 유비쿼터스도시의 건설 등에 관한 법률 및 청소년보호법 등등 50여개 정도의 지나치게 다양한 부처 소관 법률들이 있다.

현행 옥외광고물 관련 법령으로는 다수의 중앙정부 소관의 법과 시행령이 있으며, 이 법령에 근거해서 모든 지방자치단체가 관련 조례를 두고 있다.

디지털 사이니지는 네트워크에 연결된 미디어(광고)이자, 건축·시설물에 해당되어 CPND별 다양한 규제를 적용받고 있다.

대부분의 적용법률이 건축·교통·시설물의 안전보호 또는 내용의 공익성, 청소년 보호 등 규제를 목적으로 하고 있다.

구분	디지털 광고물	방송	정보 통신 서비스	전기 공사업	인공 구조물	인공 조명	시설물	건축물	유비쿼터스 도시기반 시설	광고 내용
적용 법률	옥광법	방송법	정보 통신망법	전기 공사업법	도로 교통법	인공 조명에 의한 빛 공해 방지법	국토의 계획 및 이용에 관한 법률	건축 기본법	유비쿼터스 도시의 건설 등에 관한 법률	청소년 보호법
관리 기관	안행부 지자체	미래부 방통위	미래부 방통위	산자부 지자체	경찰청	환경부 지자체	국토부 지자체	국토부 지자체	국토부 지자체	여가부
목적	도시 미화	방송 공익성	정보, 네트워크 보호	전기공 사업의 안전	교통 안전	빛공해 방지	국토 개발	건축 안전	도시 경쟁력	청소년 보호
사업자 지위	옥외 광고 사업	전광판 방송 사업	정보통신 서비스 제공자	전기 공사	구조물	조명 기구	시설물	건축	기반 시설	유해 매체물

구분	디지털 광고물	방송	정보 통신 서비스	전기 공사업	인공 구조물	인공 조명	시설물	건축물	유비 쿼터스 도시기반 시설	광고 내용
규제 범위	표시, 설치	표시, 사업자	표시	사업자 설치	설치	설치	설치	설치	설치	표시, 설치
진입	광고업 등록	전광판 사업자 등록	-	등록	허가	개선 대상	철거 대상	관리 대상	사업자 승인	시정 대상
규제	광고물 허가 · 신고  금지 광고물  안전 점검  광고 업자 교육	프로 그램 편성  방송 광고 규제  시청자 이익 저해	청소년 유해 매체물 표시 및 유통 금지	시공 및 안전 기술 관리 기준	도로 인공 구조물 위험 방지 조치	빛방사 허용 기준  빛공해 환경 영향 평가	간판의 크기 · 형태 · 색채 또는 재질	시설물 안전	건설 · 정보 통신 융합 기술 기준	청소년 유해 정보 제한

## 5. 디지털 사이니지 관련 규제 내용

### 5.1. 검토배경

안행부는 디지털화 되어가는 옥외광고물 산업현황에 맞게 규제체계를 정비하고, 옥외광고물 산업진흥을 위해 ‘옥외광고물 등 관리법’ 전면 개정을 추진하였다.

개정(안)은 법률명을 “옥외광고물의 관리 및 진흥에 관한 법률”로 변경한 후, 디지털광고물을 옥외광고물 분류에 포함하고, 옥외광고물 자유표시구역 설치, 옥외광고심의위원회 심의대상 확대, 옥외광고물 발전기금 설립, 풍수해 등에 대비한 안전점검 및 정비명령, 시·도지사의 위법한 광고물

에 대한 합동점검 등을 규정하고 있다.

미래부 소관사항인 디지털 사이니지 산업진흥 관련 옥광법 전면개정안의 문제점 및 개선사항 등을 검토 필요가 있다.

## 5.2. 옥광법 자체의 규제실효성

3. 취체는 규칙, 법령, 명령 따위를 지키도록 통제한다는 뜻으로 단속이라는 단어로 순화되었다.

4. 제정 「광고물등단속법」의 부칙에 광고판체에 관한 각 도령은 이를 폐지한다고 되어 있으나 개정이유에는 광고취체를 폐지한다고 되어 있다. 한글사전에 판체라는 단어가 없는 것으로 보아 취체의 오타라고 생각된다.

고정광고물 중 50% 이상이 불법인 것은 규정이 현실을 반영하지 못하고 있음을 보여준다.(이정아, 2013)

옥외광고물과 관련된 최초의 법령은 1962년 1월 20일 법률 제988호로 제정된 「광고물등단속법」이고, 그 이전에는 각 도별로 광고취체<sup>3)</sup>에 관한 도령(道令)이 존재하였다.<sup>4)</sup>

제정된 「광고물등단속법」은 18차례 개정되었으며, 지난 2014년 3월에 또 다시 개정안이 상정되어 2015년 정도에 시행될 예정이다.

총 19번의 개정 중 7번은 행정부처의 명칭 변경이나 타 법률의 개정을 반영하기 위한 개정이었으며, 그 이외 12번의 개정 중에는 2번의 전면개정과 10번의 일부개정이 있었다.

표4 「옥외광고물 등 관리법」의 연혁과 개정 범위

개정 차수	법령명	시행일자	개정 범위
제정	광고물등단속법	1962.1.20	-
1	광고물등단속법	1063.11.11	일부 개정
2	광고물등단속법	1980.2.4	일부 개정
3	옥외광고물등관리법	1991.2.2	전부 개정(규제강화)
4	옥외광고물등관리법	1992.12.8	일부 개정
5	옥외광고물등관리법	1998.1.1	타법 개정
6	옥외광고물등관리법	1998.1.1	타법 개정
7	옥외광고물등관리법	1999.1.18	일부 개정
8	옥외광고물등관리법	2001.9.1	일부 개정

개정 차수	법령명	시행일자	개정 범위
9	옥외광고물등관리법	2003.10.1	타법 개정
10	옥외광고물등관리법	2003.11.30	일부 개정
11	옥외광고물등관리법	2005.6.24	일부 개정
12	옥외광고물등관리법	2007.12.21	일부 개정
13	옥외광고물 등 관리법	2008.3.21	타법 개정
14	옥외광고물 등 관리법	2008.12.26	일부 개정
15	옥외광고물 등 관리법	2009.10.23	타법 개정
16	옥외광고물 등 관리법	2011.9.30	일부 개정
17	옥외광고물 등 관리법	2013.3.23	타법 개정
18	옥외광고물 등 관리법	2014.8.7	타법 개정(규제강화)
19	옥외광고물의 관리 및 산업진흥에 관한 법률	국회계류 중	전부개정안 (규제에 진흥조항 추가)


\*박민(2013) 자료를 보완

옥외광고물 규제(단속)법으로 시작된 옥광법은 2014년 현재까지 불법광고물 규제강화 위주로 운영되었고, 현재 국회계류중인 19차 전부개정안에서 옥외광고물 진흥조항을 추가하였다.


옥외광고법은 디지털 사이니지라는 개념이 발생하기 이전의 규범으로 현재 급속히 발전하는 디지털 사이니지 기술과 산업 현황을 제대로 반영할 수 없다.

현재 국내에는 디지털 사이니지에 관한 별도의 법률이 없기 때문에 안전행정부(이하 안행부)의 ‘옥외광고물 등 관리법(시행령)’의 ‘전기를 이용하는 광고물’에 근거하여 각 지자체별 조례에 따라 사업이 진행되고 있으나, 현행 법제도는 과거 아날로그 방식의 규제 목적이 커서 다양한 문제가 발생하고 있다.


**사례 1 강남 미디어 폴**

설명	기능	옥광법 상 문제점	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 형태의 뉴스, 정보, 사진촬영, 이메일, 게임, 오락 콘텐츠를 모아 디지털 형식을 구현하여 도로변에 설치한 디지털 사이니지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 버스노선/ 지하철 노선/ 주변 지도/ 주변 맛집 정보/ 실시간 뉴스/ 영화 정보 검색</li> <li>• 화면 위에 보이는 캠으로 사진 촬영(한 발 뒤로 물러서서 인도 가운데서 찍어야 함) 후 메일로 전송 가능</li> <li>• 퍼즐 맞추기/ 틀린 그림 찾기 게임</li> <li>• 운세보기 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간판의 전기사용을 금하고 있는 16조3항의 내용으로 인해 현재 가로등으로 등록되어 있음</li> <li>• 현행 옥광법 상 지주이용간판으로 취급할 가능성이 높고, 이 경우 보도의 경계선으로부터 50미터, 보도의 경계선이 없을 경우 100미터 이상 거리를 유지해야 하는 옥광법 상 모두 불법이고, 높이(5m이내), 면적(한면, 합계면) 제한으로 인해 (초)대형 미디어폴은 설치 불가. 선전탑으로 간주할 경우에도 역시 높이, 면적 제한으로 인해 모두 불법임</li> </ul>	

**사례 2 버스 승강장 광고**

설명	옥광법 상 문제점	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 버스시간 · 위치정보 및 주변 지리정보를 제공하는 디지털 사이니지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행 옥광법 상 공공시설이용광고물로 취급할 가능성이 높고, 이 경우 광원이 직접 노출되거나 빛의 점멸 또는 동영상 변화가 있는 네온류 또는 전광류 사용 금지하는 옥광법 상 모두 불법임</li> </ul>	

**사례 3 미디어 파사드**

설명	옥광법 상 문제점	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건물 외벽을 디스플레이로 활용하여 예술적 영상미를 제공하는 디지털 사이니지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행 옥광법 상 벽면이용광고물로 취급할 가능성이 높고, 이 경우 가로형간판, 세로형 간판이 모두 포함되어 서로 다른 이 두 간판의 가로, 세로, 높이, 돌출폭 규제가 혼돈 적용 되어 규제가 불가능하며, 창문이용광고물로 취급할 경우에도 건물 2층 이하의 창문 또는 출입문에 자사광고에 한하여 표시, 건물의 1층에 자사광고에 한하여 표시, 창문으로부터 안쪽으로 20cm 이상의 거리 유지 등의 옥광법 조항에 위배되고, 재료, 가로폭, 세로 폭, 면적 등의 규정에 모두 위배되어 불법임</li> </ul>	



사례 4 영화관, 슈퍼마켓 스티커스 월

설명	기능	옥광법 상 문제점
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영화관, 슈퍼마켓, 상점 등 내부에 디스플레이를 설치하여 다양한 상품정보를 제공하 디지털 사이니지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 벽 쪽에 설치되어 있는 캠으로 사진 촬영</li> <li>• 사진 위에 그림을 그리거나 글 입력 가능</li> <li>• 사진을 핸드폰으로 전송 가능(핸드폰 번호 입력시)</li> <li>• 사진을 벽에 남겨두거나 삭제 가능</li> <li>• 영화 예고편</li> <li>• 다양한 광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건물의 내부(실내)에 설치되어 옥외광고물로 취급할 수 없음</li> </ul>



사례 5 지하철 디지털 뷰

설명	기능	옥광법 상 문제점
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지하철역 내부에 설치되어 다양한 뉴스, 정보, 검색, 인터넷 전화, 오락 및 지하철·버스 노선 정보를 제공하는 디지털 사이니지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 버스 노선/ 지하철 노선/ 주변 지도/ 주변맛집 정보/ 추천장소/ 실시간 뉴스/ 영화정보검색</li> <li>• 운세 정보/ 만화/ 이벤트 참여 콘텐츠</li> <li>• (스크린에 상대방 번호를 입력하면) 무료 인터넷전화 사용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지하철역이 외부와 차단된 공간이라는 이유로 공중전화로 등록되어 서비스 중임</li> <li>• 현행 옥광법 상 공공시설이용광고물로 취급할 가능성이 높고, 이 경우 광원이 직접 노출되거나 빛의 점멸 또는 동영상 변화가 있는 네온류 또는 전광류 사용 금지하는 옥광법 상 모두 불법임</li> </ul>



사례 6 편의점 설치 디지털 사이니지

설명
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 편의점 건물안에 디지털 사이니지를 설치하여 광고 등을 표출</li> <li>• 창문 이용 광고물로 분류되나, 현재 설치된 것들은 규정*과 불일치</li> </ul> <p>* 자사광고만 허용, 외부로 광원 노출 금지, 빛의 점멸 및 동영상 금지 등</p>



디지털 사이니지는 다양한 규제 기관과 적용되는 규제도 제각각일 뿐만 아니라, ‘옥외 광고물 등 관리법’, ‘방송법’, ‘빛공해 방지법’, ‘국토이용법’, ‘도로교통법’, ‘건축법’ 등등의 적용을 받고 있으나, 대부분 환경정비, 공해 방지 등 규제를 목적으로 하고 있으며, 규제내용도 과거 아날로그 기술을



5. ① '국토의 계획 및 이용에 관한 법률' 제36조에 따른 도시지역 ② 「문화재보호법」에 따른 문화재 및 보호구역 ③ 「산지관리법」에 따른 보전산지 ④ 「자연공원법」에 따른 자연공원 ⑤ 도로·철도·공항·항만·궤도(軌道)·하천 및 대통령령으로 정하는 그 부근의 지역 ⑥ 대통령령으로 정하는 교통수단 ⑦ 그 밖에 아름다운 경관과 도시환경을 보전하기 위하여 대통령령으로 정하는 지역·장소 및 물건

중심으로 하고 있어서, 디지털 사이니지 산업을 활성화시키는데 한계가 뚜렷하기 때문에 이러한 문제점을 해결하기 위한 종합적인 제도정비 필요하다.

궁극적으로는 디지털 사이니지 산업 육성을 위해 새로운 법규 제정과 제도적 지원이 시급히 요청되고, 어떠한 형태일지라도 특정 부처에서 디지털 사이니지 산업 전반을 책임지고 담당할 특정 담당 부처 중심의 통합된 하나의 법체계가 절실히 요구된다.

## 6. 옥외광고물 등 관리법 분석

### 6.1. 현행 옥외광고물 등 관리법 분석

표5 옥외광고물 등 관리법				
구분		구분	기준	관리
목적		안전하고 쾌적한 생활환경을 조성하고 옥외광고산업의 경쟁력 향상		
정의		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옥외광고물 : 고정광고물과 유동광고물로 구분 후 간판·입간판·현수막·벽보·전단과 그 밖의 유사한 것 및 디지털광고물(교통시설 또는 교통수단 표시 포함)</li> <li>• 게시시설 : 광고탑·광고판과 그 밖의 인공구조물로서 옥외광고물을 게시하거나 표시하기 위한 시설</li> </ul>		
분류		옥광법 시행령 제3조에 의해서 16개의 간판형태로 분류		
진입 규제	신규	허가 <sup>5)</sup> 또는 신고 (시행령제4조)	기술능력 시설 교육이수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영업소 안에 광고물 등의 설치 종류, 장소 및 시기, 그밖에 특별자치도·시·군·자치구 조례로 정하는 사항을 기재한 장부 작성</li> <li>• 등록번호 및 영업소별 표시</li> <li>• 정기안전교육 실시</li> </ul>
	폐업	신고	자가 휴업 폐업 재 사업	
광고물 금지 또는 제한		허가 또는 신고 기준강화 : 시장→시·도지사→대통령		
교통수단 관련 광고물 규제		철도산업발전기본법, 자동차관리법, 선박법, 항공법 등에 의해서 규제. 그 외 방송법, 도로법, 건축법 등에 의해서 관련 사항 규제		
설치기준		1킬로미터 이내의 지역으로서 경계지점의 지상 2미터의 높이에서 직접 보이는 지역		
안전점검		시장 등이 실시하는 안전점검 (공무원이 실시)		기준 : 대통령령

## 6.2. 현행 옥외광고물 등 관리법 시행령에 나타난 옥외광고물의 종류 및 표시기간 분석

옥외광고물의 종류에 따라 허가 또는 신고로 나누어지나 네온/전광류 광고물, 빛이 점멸 혹은 동영상 변화가 있는 네온/전광류 광고물 등 전기를 이용한 광고물은 허가대상이다.

표6 옥광법 시행령 상 옥외광고물의 종류 및 표시기간

광고물의	허가·신고 구분		표시 기간
	허가	신고	
가로형 간판 (벽면광고물)	○ (한 번 길이가 10미터 이상, 건물 4 층 이상 층의 옆벽면 또는 뒷벽면에 설치한 타사광고는 허가대상)	○ (허가대상 제외한 간판, 면적 5제곱 미터이하* 간판은 신고대상)	3년 이내
세로형 간판 (벽면광고물)		○ (단, 건물 출입구 양 옆에 표시, 네 온/전광류를 사용하지 않은 간판은 신고 대상 제외)	3년 이내
돌출간판	○ (옆에 신고대상 간판을 제외한 돌출간판은 허가대상)	○ (의료기관·약국 표시등/이·미용업소 표시, 윗부분까지의 높이가 지면으로부터 5미터 미만, 한 면 면적이 1제곱미터 미만은 신고대상)	3년 이내
공연간판	○ (최초로 표시하는 간판은 허가대상)	○ (일반 공연간판은 신고 대상)	2년 이내
옥상간판	○		3년 이내
지주이용 간판	○ (윗부분까지의 높이가 지면으로부터 4미터 이상인 간판 허가대상)	○ (윗부분까지의 높이가 지면으로부터 4미터 이상인 간판 신고대상)	3년 이내
현수막	○ (면적이 30제곱미터를 초과하는 현수막 게시시설은 허가대상)	○ (일반 현수막은 신고대상)	15일, 1년 이내 3년 이내등* * *
애드벌룬	○		***
벽보		○	15일 이내
전단		○	15일 이내
공공시설 이용광고물	○		
교통시설 이용광고물	○ (단, 지하도·지하철역·철도역·공항 또는 항만의 시설 내부에 표시하는 것은 허가대상 제외)		

광고물의	허가 · 신고 구분		표시 기간
	허가	신고	
선전탑	○		30일 이내
아치광고물	○		30일 이내
전기를 이용한 광고물	○ (네온/전광류 광고물, 빛이 점멸 혹은 동영상 변화가 있는 네온/전광류 광고물은 허가대상)		3년 이내

주1\* : 가로형간판 중에서 신고대상은면적 5제곱미터 이하 중에서 1) 건물의 3층 이하 층의 앞 벽면에 표시하는 것 또는 4층 이상 층의 가장 높은 층에 해당 건물을 사용하고 있는 자의 성명 · 상호 등을 입체형으로 표시, 2) 네온류/ 전광류를 사용하지 않을 경우 해당 됨

주2\*\* : 건물의 벽면을 이용하는 현수막은 1년 이내, 시공 또는 철거 중인 건물의 가림막에 표시하는 현수막은 해당 공사의 공사기간 이내, 그 밖의 현수막은 15일 이내, 현수막 게시시설은 3년 이내

주3\*\*\* : 공중부양은 60일 이내, 옥상 · 지면설치의 경우 3년 이내

### 6.3. 옥광법 전면개정안 분석

국내에서 옥외광고물 관리와 관련한 대표적인 법률은 「옥외광고물의 관리 및 산업진흥에 관한 법률」이다.

이 법은 옥외광고물의 표시 · 설치 등에 관한 사항과 옥외광고물의 질적 향상을 위한 기반 조성에 필요한 사항을 정함으로써 안전하고 쾌적한 생활환경을 조성하고, 옥외광고산업의 경쟁력을 높이는데 이바지함을 목적으로 옥외광고사업의 허가 또는 신고, 옥외광고물의 표시방법, 옥외광고물 등의 금지 또는 제한, 광고물의 안전도검사, 옥외광고사업 등에 관한 사항을 규정함. 현행 법률은 장이 없이 제39조로 구성되어 있다.

「옥외광고물 등 관리법」시행령에서는 동 법률에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정하고 있다.

동 시행령은 13장 55조로 구성되어 있으며, 광고물 종류별로 구체적인 표시 방식과 허가 · 신고 절차 등을 규정하고 있다.

옥외광고물의 설치와 관련된 세부적인 사항은 광역자치단체와 기초자치단체별로 조례 등 자치입법으로 제정하여 운영하고 있다.

광역자치단체 조례에는 광역단위 광고물에 관한 허가사항과 광고물 종류별 설치 및 표시방법, 심의위원회 설치, 광고물실명제 규정 등을 명시하고 있다.

기초자치단체의 조례에는 옥외광고물 등의 허가 및 신고, 광고물 종류별 표시방법, 광고물심의위원회 구성, 안전도검사, 위반에 대한 조치, 강제이행금 및 수수료 관련 규정 등을 명시한다.

실질적인 옥외광고물 규제는 지역자치단체의 조례에 따라 지역 옥외광고물 담당 공무원 위주로 이루어지고 있다.

옥외광고물은 법령에서 정한 규정에 따라 광고물을 표시 또는 설치해야 하고, 표시·설치 기간이 30일 이내인 비영리 목적의 광고물(예를 들어, 관혼상제, 학교행사나 종교의식, 시설물의 보호·관리, 노동이나 정치활동 행사 또는 집회, 안전사고(교통안내, 긴급사고안내, 미아찾기 등), 선거 등에 관한 계도 및 홍보를 위하여 표시·설치하는 경우 등) 등은 허가·신고대상과 더불어 금지·제한 등 관련 규정에서 배제될 수 있다. (동법 제8조)

#### 6.4. 현행 옥광법 법령상 규제 및 준수사항(지역자치단체 조례 중심)

서울특별시 옥외광고물 조례를 살펴보면, 각 광고물의 종류에 따라 표시방법(내용), 설치규격(가로, 세로, 높이, 폭 등) 및 설치 위치까지 지나치게 세부적으로 규정하고 있다.

표7 서울특별시 옥외광고물 조례					
구분	종류		표시 방법(내용)	설치 규격	설치위치
고정광고물	벽면 광고물	가로형 간판	* 건물 3층 이하의 벽면에 업소 당 한 개의 간판만을 표시 * 건물 4층 이상에는 당해 건물명이나 당해 건물을 사용하고 있는 자의 성명·상호 또는 이를 상징하는 도형에 한하여 건물상단 중 3면에 하나의 입체형간판을 각각 표시	가로 : 건물 가로 폭 80퍼센트 이내, 최대 폭은 10미터 이내 세로 : 8미터 이내 높이 : 지면으로부터 간판 가장 높은 곳까지 52미터 이하	간판은 벽면에 밀착, 벽면으로부터의 돌출폭은 30센티미터 이내
		세로형 간판	건물의 1층 출입구의 양쪽 어느 한 면에 표시	가로 : 45센티미터 이내 세로 : 1.5미터 이내	간판은 벽면에 밀착, 벽면으로부터의 돌출폭은 30센티미터 이내

구분	종류	표시 방법(내용)	설치 규격	설치위치
고 정 광 고 물	옥상 광고물	가림간판에는 조명 또는 조명보조장치 사용 금지	옥상간판 간의 수평거리는 50미터 이상을 유지	수평거리 유지를 위한 관할 구역의 경계로부터 50미터 이내 지역은 인접한 시의 시장 및 자치구의 구청장과 미리 협의
	지주이용광고물	동일한 장소 또는 건물의 부지에 2 이상의 업소를 표시하려는 경우에는 하나의 지주 이용 간판에 연립형으로 표시	높이 : 지면으로부터 5미터 이내 면적 : 1면당 3제곱미터 이내, 합계 면적은 12제곱미터 이내 단, 특정 경우에 한해 높이 10미터 이내, 1면의 면적 10제곱미터 이내, 합계면적 40제곱미터 이내에 별도 지정 가능	보도의 경계선으로부터 50미터, 보도의 경계선이 없을 경우 100미터 이상 거리 유지
	공공 시설물 이용 광고물	광원이 직접 노출되거나 빛의 점멸 또는 동영상 변화가 있는 네온류 또는 전광류 사용 금지	공공시설물의 시설물 범위 내	휴지통, 벤치, 지상변압기함, 공공자전거보관대, 관광지 · 관광특구 안에 설치된 관광안내도 등
	교통시설 이용 광고물	영에서 정하는 광고물의 표시방법에 따라 표시	시설 관리청이 따로 규정	시설 관리청과 해당 지역 시장협의
	교통수단 이용 광고물	(자동차) 사업용 자동차와 사업용 화물자동차의 외부에 광고물을 표시	면적은 각 면(창문 부분 제외) 면적의 2분의 1 이내	창문 부분을 제외한 차체의 옆면에 표시
(비행선) 비행안전을 위하여 광고물 표시 허가를 신청한 자에게 비행계획을 제출하도록 하고 관할 지역 지방항공청장과 협의			비행선의 옆면에 표시하되, 튀어나오게 표시하거나 현수식으로 표시 금지	
(철도) 철도차량 및 도시철도차량의 외부에 표시		차량 1량의 각 옆면 면적의 4분의 1의 범위에서 해당 시설 관리청이 따로 규정	창문 부분 제외	
(선박) 광고물이 선박의 명칭, 선적항, 만재할수선 및 hull의 치수 등 해사(海事)에 관한 법령에 따라 표시하고 식별할 수 있어야 함		면적의 2분의 1 이내	선체 옆면에 표시하되, 튀어나오게 표시하거나 현수식으로 표시 금지	

구분	종류	표시 방법(내용)	설치 규격	설치위치
고정 광고물	창문이용 광고물	(천·종이·비닐 등) 사용하는 색채는 건물과 조화되어야 하며, 전기를 사용하거나 발광방식의 조명 사용 금지	가로 또는 세로의 한 쪽이 20센티미터 이하	건물 2층 이하의 창문 또는 출입문에 자사광고에 한하여 표시
		(목재·아크릴·금속재 등) 조명을 하는 경우에는 광원 직접 노출되지 않도록 덮개를 씌워 표시, 빛이 점멸하거나 동영상 변화가 없어야 함	면적 0.18제곱미터 이내	건물의 1층에 자사 광고에 한하여 표시
		(유리벽면 등) 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시, 입체적으로 제작하여 천장에 매달거나 지주에 표시	가로 또는 세로의 한 쪽이 45센티미터 이내 길이 3미터 이내로써 창문 면적의 4분의 1 이내	창문으로부터 안쪽으로 20센티미터 이상의 거리 유지
	디지털 광고물(전기를 사용하는 광고물 등)	운전자 또는 보행자 등의 시야에 장애를 주지 않고 주거환경을 침해하지 않는다.	야간의 빛의 밝기는 「인공조명에 의한 빛공해 방지법」제11조에 따른 빛방사허용기준 적합 기준 적용	영 제14조제4항제2호에 따른 전광류를 사용하는 광고물등에 공공목적의 광고는 시간당 표출비율 100분의 20이상을 표출
유동 광고물	입간판	문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작	네온류 또는 전광류를 사용하지 아니하는 것	건물의 출입구 양 옆에 표시
	현수막	건물을 사용하고 있는 자의 자사광고·행사내용에 한한다.	바탕색은 3원색 또는 흑색 사용금지, 크기는 게시시설의 크기를 초과할 수 없으며, 바람에 날려 떨어지거나 도시경관을 해치지 않도록 견고하게 고정 내부조명 또는 자체 발광방식의 조명을 하거나 네온류 또는 전광류를 사용하는 조명 보조장치 장치 사용 금지	주변 또는 건물과 조화되게 표시하여야 하고, 창문을 막는 행위 금지
	벽보	영 제7조제3항에 따른 신고증명서를 발급받은 벽보를 지정게시판 또는 지정벽보판에만 부착 가능	가로 : 40센티미터 이내 세로 : 55센티미터 이내	
	전단	영 제7조제3항에 따른 신고증명서를 발급받은 전단을 직접 나누어 주거나 적법하게 설치된 배부시설 등을 통하여 배부	가로 : 30센티미터 이내 세로 : 40센티미터 이내	공중에 살포하거나 차량 등에 투입 또는 끼워 넣기 금지

## 7. 디지털 사이니지 산업 활성화 저해요소

- 옥광법은 광고물의 안전 및 내용을 규제하기 위한 법률로 창의성을 바탕으로 비정형을 특징으로 하는 디지털 사이니지를 포섭하기에는 한계
- 또한, 규제내용이 간판 · 현수막 등 아날로그 매체의 크기 · 면적 등을 규제하는 내용으로 디지털 사이니지에 부적합
- 옥광법-시행령-시도조례에서 규정하고 있는 세부적인 광고물 표시기준이 디지털 사이니지 활성화의 가장 큰 저해요소

### 7.1. 과도하게 복잡한 광고물 표시기준

6. 디지털 사이니지는 옥광법 시행령 제4조에서 '전기를 이용한 광고물' 중 '빛이 점멸하거나 동영상 변화가 있는 전광류 광고물'에 해당

디지털 사이니지 관련 법제도 중 가장 문제가 되는 것은 '시장진입근거의 부재'보다 지나치게 세부적인 옥광법의 표시기준이다. 현재 일부 디지털 사이니지는 '옥광법'의 '전기를 이용한 광고물' 규정을 통해 서비스를 하고 있다.<sup>6)</sup>

디지털 사이니지는 벽면광고, 옥상간판, 창문이용광고물 등 16개 광고물 분류체계 대부분에 해당될 가능성이 높고, 각 광고물별 복잡한 표시기준을 모두 따라야하는 점이 핵심문제이다.

### 7.2. 아날로그 중심 광고물 분류체계

1990년 이후 16개 광고물 분류체계가 동일하게 유지되고 있으며, 모두 간판 · 현수막 · 벽보 · 전단지 등 아날로그 매체 중심으로 구성된다. 현재 계류 중인 옥광법 개정안이 통과된다면 20년만에 광고물 분류체계를 변경(디지털광고물 추가)하는 등 매우 경직된 규제체계를 보여줄 것 이다.

이러한, 옥광법 경직성은 모양, 크기 등을 특정할 수 없는 디지털 사이니지의 잠재력과 창의성을 제한하는 요인으로 작용할 가능성이 높고, 신 유형의 광고물이 등장할 때마다 법령 및 하위규정의 총체적인 정비도 필요하다.

### 7.3. 지자체에 규제권한 위임에 따른 원활한 시장진입 저해

옥광법에 따르면 옥외광고업을 하려는 자는 지자체에 등록하여야 하며, 옥외광고물을 설치하려고 할 경우 지자체에 허가·신고하여야 하기 때문에 이에 따라, 지역별로 규제가 상이하어, 사업자의 혼란 가중 및 전국사업자의 진입장벽으로 작용한다.

### 7.4. 옥외 광고물에 대한 사전심의 문제

옥광법에 따르면 광고물 설치 시 광고물의 내용에 대해 지자체의 허가·신고를 득하도록 규정하고 있어, 이는 검열을 금지하고 있는 헌법 위반 문제 제기가 가능하고, 또한, 방송, 신문, 인터넷 등은 유사매체는 대부분 민간 자율심의기구에서 담당하고 있어 매체간 규제형평성 논란이 예상된다.

표8 국내 매체별 광고물 심의체계				
옥외광고물	방송광고	신문·잡지	인터넷 광고	교통광고
지자체	한국방송협회	한국광고자율심의기구	한국온라인광고협회	코레일

### 7.5. 옥광법 표시기준의 비현실성

현재 옥광법 규제의 대부분은 1991년 전면개정 이후 큰 변화없이 유지되어 오며 따라, 디지털화 되어가는 기술환경과 불일치하여 고정광고물 중 50%가 불법광고일 정도로 규제와 현실이 불일치하는 상황이다.

불법광고물 비중이 10년 넘게 50% 이상이었음에도 불구하고, 교통안전 및 환경미화와 관련하여 특별한 문제점이 없었다는 점은 옥광법의 규제가 이미 사문화되었다는 것으로 해석 가능하며, 이런 상황에서도 시장질서 및 안전이 유지될 수 있었던 것은 건축법, 도로교통법, 빔공해방지법 등 타 법령을 통해 규제가 가능했기 때문이다.



또한, 16개 광고물별로「시행령-시도조례-시군구조례」로 구성되는 복잡한 허가·신고 기준에 대해 광고업자는 물론 담당 공무원도 전체적으로 파악하기 어려운 구조라 할 수 있다.

## 8. 디지털 사이니지 특별법 제정시 고려사항

- 디지털 사이니지 진흥을 위해서는 규제중심의 옥광법을 적용하기보다 창의성과 실험성을 장려할 수 있는 진흥중심의 특별법 필요
- 옥광법은 옥외광고물의 안전과 환경미화 유지를 위한 기본법으로 기능하여 디지털 사이니지에도 모두 적용하되, 디지털 사이니지의 창의성 발현의 핵심이 되는 '표시기준', '시장진입' 관련규제는 옥광법 규정을 배제하고 큰 폭으로 완화

### 8.1. 디지털 사이니지 정의

- CPND 디지털융합정보 · 광고디스플레이로 정의 필요

### 8.2. (기본법) 옥광법 - (특별법) 디지털 사이니지 산업진흥법 관계 설정

- 옥외광고법을 옥외광고물 규제의 기본법으로 설정하되, 특별법에서는 창의성 발현의 핵심이 되는 표시방법 및 진입규제 등에 한정하여 옥광법 배제

### 8.3. 디지털 사이니지에 대한 신고제 적용

- 현행 옥광법에 따르면 옥외광고물 설치 시 지자체에 허가·신고 토록 규정하고 있으나 디지털 사이니지는 모두 지자체에 신고토록 규정

#### 8.4. 디지털 사이니지 표시기준 자율화

- 옥광법 시행령 및 지자체 조례에서 규정한 표시기준을 전면 배제. 다만, 디지털 사이니지의 안전성 및 품질보증을 위해 ‘품질인증 시험기관’을 선정하고, 신고 시 품질인증 성적서 첨부 의무 부과
- 옥광법의 표시기준을 전면 배제할 경우 도시미관 및 안전 등에 대한 우려가 있을 수 있으나, 교통 및 시설물 안전과 관련하여서는 도로교통법, 건축법, 빔공해방지법 등 다른 법률을 통해 규제가 가능하다는 점 고려

#### 8.5. 디지털 사이니지 내용물에 대한 심의규제 완화 (사전 심의→자율심의)

- 디지털 사이니지 내용물에 대해서는 현행 방송법 등과 유사하게 사업자의 자체심의 또는 민간 위탁심의토록 규정. 하지만 의료법, 정보통신망법 등 타 법률에서 규정한 광고관련 심의 규제는 적용

#### 8.6. 디지털 사이니지 사업자에 대한 중앙집중 관리

7. 현재 전광판 사업자도 방송법에 따라 미래부에 등록 중

- 옥광법에서 규정한 옥외광고사업자의 지자체 등록절차를 배제하고, 디지털 사이니지 사업자는 미래창조과학부에 등록<sup>7)</sup>토록 조치하여 일관된 등록기준을 적용하여 대형 전국사업자 진입을 장려하여, 글로벌 경쟁력 확보 추진

#### 8.7. 산업진흥을 위한 기능 수행

- 디지털 사이니지 산업 진흥을 위해 ‘진흥계획 수립’, ‘인력양성’, ‘표준화’, ‘기술개발’, ‘품질인증기관 설립’ 등 규정

## 8.8. 안전관리, 사후규제 등은 현행 옥광법 준용

- 옥외광고법에 따라 지자체가 수행하고 있는 안전관리, 사후규제, 수수료, 과태료 부과 등 일반적인 규제는 현행 옥광법 준용

## 9. 결론

디지털 사이니지는 단순 옥외광고미디어가 아니라 옥·내외 CPND(소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠, 네트워크 등의 결합) 융합정보·광고디스플레이라 할 수 있다.

디지털 사이니지의 산업환경과 현행 법제도간 불일치 문제 등에 관해 합리적이고 현실적인 진흥중심의 새로운 법제도마련(디지털 사이니지 특별법)이 필요하고, 진흥법은 안행부가 아니라 ICT 산업 전반의 진흥을 관장하는 미래부가 맡아 산업진흥 주체의 일원화 및 효율성을 극대화 시키는 것이 마땅하다.

옥광법은 광고물의 안전 및 내용을 규제하기 위한 법률로 창의성을 바탕으로 비정형을 특징으로 하는 디지털 사이니지를 포섭하기에는 한계가 있을 뿐만 아니라, 규제내용이 간판·현수막 등 아날로그 매체의 크기·면적 등을 규제하는 내용으로 디지털 사이니지에 부적합하고, 옥광법-시행령-시도조례에서 규정하고 있는 세부적인 광고물 표시기준이 디지털 사이니지 활성화의 가장 큰 저해요소이다.

디지털 사이니지 진흥을 위해서는 규제중심의 옥광법을 적용하기보다 창의성과 실험성을 장려할 수 있는 진흥중심의 특별법 필요하고, 옥광법은 옥외광고물의 안전과 환경미화 유지를 위한 기본법으로 기능하여 디지털 사이니지에도 모두 적용하되, 디지털 사이니지의 창의성 발현의 핵심이 되는 '표시기준', '시장진입' 관련규제는 옥광법 규정을 배제하고 큰 폭으로 완화가 필요하다.

기존 옥외광고물(옥광법 전면개정안에 나타난 디지털광고물 포함)과는 별개로 융합커뮤니케이션시스템 혹은 디지털융합정보광고디스플레이로

서의 디지털 사이니지 특별법을 만들어 사업자, 시설물, 콘텐츠(서비스, 시스템 포함) 부분을 담당하는 것이 바람직하다.

## Reference

1. 강태중(2012). 광고매체로서 디지털 사이니지 수용에 관한 연구. 언론과학연구, 12(4), 5-34.
2. 강현욱(2013). 디지털 사이니지를 위한 움직임과 인터랙션 디자인. 디지털디자인학연구, 13(2), 345-354.
3. 고아한, 심성욱(2014). 국내 In-store 디지털 사이니지 효과측정 모델 개발에 대한 연구: 편의점 디지털 사이니지의 물리적 특성을 중심으로. 광고학연구, 25(1), 153-178.
4. 그 외 디자인(2013). 확대되는 디지털 사이니지, 텔레스크린 시장, 기술 전망과 국내외 참여업체 사업전략. 그 외 디자인.
5. 김성원(2014). 한국 디지털 사이니지 산업 발전 방향. 한국텔레스크린협회 사보.
6. 김윤희, 한혜련(2013). 패션스토어 VMD에서 나타난 디지털 사이니지의 적용방안에 관한 연구: 국내의 글로벌 SPA브랜드를 중심으로. 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 55-60.
7. 김재영(2013). 디지털 사이니지 광고매체의 제도적 활성화 방안과 TAM에 따른 수용자 커뮤니케이션 효과. 한국광고홍보학보, 15(1), 254-289.
8. 김재영(2012). 옥외광고의 환경변화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구. 옥외광고학연구, 9(2), 63-94.
9. 김지연, 김종욱, 김재범(2012). 국내 디지털 사이니지 산업 활성화 방안. Journal of information technology applications · management, 19(4), 185-196.
10. 김진숙, 김재영(2011). 수용자의 인구학적 요인과 모바일 쿠폰 사용경험에 따른 디지털 사이니지 광고효과. 옥외광고학연구, 8(4), 61-90.
11. 김철호(2013). 디지털 사이니지 이용 동기로서의 기대 가치 측정에 대한 탐색적 연구. 디자인지식저널, 28, 79-90.
12. 김철호(2013). 디지털 사이니지 이용 동기로서의 기대 가치 측정에 대한 탐색적 연구, 한국디자인지식학회논문집.
13. 노광현, 이석기(2014). 키넥트를 활용한 상황인지형 디지털 사이니지 연구. 한국인터넷방송 통신학회 논문지, 14(1), 265-273.
14. 디스플레이서치(2014). 세계 디지털 사이니지 디스플레이 업체별 시장점유율 보고서. 2014.02.11
15. 문철수(2010). OOH 광고 미디어로서의 디지털 사이니지에 관한 탐색적 연구. 옥외광고학 연구, 7(4), 237-256.
16. 미래부 개정안 분석자료(2014). 「옥외광고물 등 관리법 전면 개정(안)」에 대한 분석 자료.
17. 박진표 외(2013). 『옥외광고물 등 관리법령 전면개편을 위한 연구용역』, 행정안전부, 2008.
18. 박현, 전중우(2013). 디지털 사이니지의 매체효과와 광고효과: 소비자의 심리적 경향과 설치 장소를 중심으로. 옥외광고학연구, 10(2), 105-133.
19. 심성욱(2010). 강남역 미디어폴에 관한 연구: 소비자 태도와 이용행태. 옥외광고학연구, 7(4), 187-211.
20. 심성욱(2013). 디지털광고물의 법적적용에 관한 연구: 디지털 사이니지 중심으로. 옥외광고학연구, 10(2), 39-72.
21. 심성욱, 고아한(2012). 디지털 사이니지와 QR코드활용에 관한 연구. 광고학연구, 23(5), 187-214.
22. 안전행정부(2013). 「옥외광고물 등 관리법 전부 개정(안)」, 『옥외광고 종합발전계획 추진을 위한 옥외광고물 등 관리법 전부 개정 공청회』,
23. 안희진, 박승배(2013). 공공장소의 DIGITAL OOH Media의 수용자 태도 연구-공공시설의 디지털 사이니지를 중심으로. 정보디자인학연구, 20, 153-163.
24. 안희진, 이은실(2013). 디지털 사이니지의 비주얼 커뮤니케이션을 위한 수용자 매체태도 연구. 42, 31-49.
25. 왕아계, 강덕구(2013). 공간미디어로서 디지털 사이니지가 화장품매장의 이미지에 미치는 영향. Journal of Digital Interaction Design, 12(2), 111-122.
26. 위키피디아(2014). Digital Signage. [http://en.wikipedia.org/w/index.php?search=digital + signage · title=Special%3ASearch · fulltext=Search](http://en.wikipedia.org/w/index.php?search=digital+signage&title=Special%3ASearch&fulltext=Search).
27. 이용일, 김부치(2011). 디지털 사이니지 광고 표현에 관한 연구: 디지털 뷰를 중심으로, 디자인지식저널, 19, 60-69.
28. 이코노미저널(2012). 제4의 스크린 미디어, '디지털 사이니지'. 2012.08.24.
29. 장현하, 한혜련(2011). 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구. 『한국실내디자인학회논문집』, 20(5), 114-124.

30. 장현하, 한혜련(2011). 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구. 한국실내 디자인학회논문집, 20(5), 114-124.
31. 전종우, 박현, 천용석(2012). 광고매체로서 디지털 사이니지의 효과측정 지표에 관한 고찰. 옥외광고학연구, 9(2), 119-141.
32. 제일기획(2013). 광고연감.
33. 진홍근(2014). 디지털 사이니지가 소비자 SNS 행동에 미치는 요인-경험중심의 디지털 사이니지 특성을 중심으로. 한국과학예술포럼, 15, 387-399.
34. 천용석(2014). 스마트광고산업에 있어서 디지털 사이니지의 활성화 방향 모색. 정보통신방송정책 26(14). KISDI.
35. 최광훈 · 이경실 (2014). 디지털 사이니지의 진화 방향과 경제적 효과, e-KIET 산업경제정보, 제 599호, 1-12.
36. 한광석(2013). 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향. 광고연구, 98, 43-84.
37. 한광석(2013). 「국내 옥외광고 진흥을 위한 정부의 역할」, 『옥외광고산업 진흥과 법령 개정에 관한 정책세미나 자료집』, 한국옥외광고학회 · 한국지방재정공제회 한국 옥외광고센터.
38. 한국옥외광고센터(2013). 『옥외광고 관리현황 자료집』.
39. 한국정보통신기술협회(2013). ICT표준화 전략맵 Ver. 2013, 종합보고서2(융합콘텐츠 · SW).
40. 한국콘텐츠진흥원(2012). 디지털 사이니지(Digital Signage) 기반 콘텐츠산업의 현황과 전망. 코리아포커스, 2012-06호, 통권54호.
41. 한국텔레스크린협회(2014). 한국텔레스크린협회 보고자료.
42. 허재은, 박승호(2014). 이용과 충족 관점에서의 디지털 사이니지 사용자 상호작용성 연구. 디자인융복합연구, 44, 99-108.
43. ABI Research 자료(2013). 국내 디지털 사이니지 산업 전망.
44. ETRI(2014). 고해상도를 지원하는 디지털 사이니지 기술 및 산업동향. 전자통신동향분석 29(1).
45. [http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_signage](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_signage)
46. <http://www.toronto.ca/legdocs/mmis/2013/pg/bgrd/backgroundfile-61192.pdf>
47. IHS(2013). 글로벌 디지털 사이니지 매출 전망. 2013.10.
48. IT용어사전(2014). 네이버 지식백과. 한국정보통신기술협회.
49. Lundstrom(2008). Digital Signage Broadcasting: Broadcasting, Content Management, and Distribution Techniques. Focal Press, Oxford, UK.
50. monamitie(2010) <http://blog.naver.com/monamitie?Redirect=Log·logNo=109292230>. 2010.07.13
51. Nakamura, I., · Ishido, N. (2009). Digital signage kakumei. Tokyo: Asahi
52. PQ미디어(2014). 'Global Digital Out-of-home Media Forecast 2013 ~2017'보고서.
53. Schaeffler(2011). Digital Signage, Software, Networks, Advertising, and Display: A Primer for Understanding the Business. Focal Press, Oxford. UK.
54. Shinbun Publications Inc. 한석주 역(2010). 디지털 사이니지 혁명. 서울:
55. SP투데이(2013). 디지털 사이니지 해외 동향. 커뮤니케이션북스.
56. The Carmel Group(2007). [www.carmelgroup.com](http://www.carmelgroup.com).
57. ZenithOptima(2013). 2013 디지털 사이니지 세계 시장 전망 보고서. 2013.06.