

중국의 옥외광고를 논하다

:한·중 옥외광고법을 중심으로

김나미* / 남서울대학교 광고홍보학과 강사
진홍근 / 경남대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수
김민정** / 동의대학교 광고홍보학과 조교수

중국은 미국에 이어 제 2의 광고시장으로 성장을 거듭하고 있다. 특히 옥외광고 시장은 디지털 기술의 발달로 새로운 형태의 미디어들이 발달하면서 그 영향력과 시장 발전 가능성으로 주목받아왔다. 따라서 본 연구는 중국 옥외광고 관련 법체계와 개념을 한국의 그것과 비교하여 연구함으로써 이해의 폭을 넓히고자 하였다. 이를 위하여 먼저 중국 옥외광고법 체계를 살펴보고, 옥외광고의 개념과 분류체계, 허가 및 규제상황을 한국의 옥외광고법과 비교하여 분석하였다. 연구결과, 첫째, 한국은 공공재의 성격을, 중국은 상품, 서비스에 한하는 상업재의 성격에 초점을 맞추어 옥외광고를 정의하고 있었다. 둘째, 우리나라의 경우에는 활용되고 있는 다양한 옥외광고를 형태와 소재, 표현방식에 따라 구체적으로 분류하고 있는 반면, 중국의 경우에는 금지설치유형과 같은 큰 개념만을 제시하고 세세한 부분들에 대해서는 법적으로 규정하지 않고 있는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 중국의 옥외광고 허가 및 규제 제도는 크기나 형태의 제약 보다는 설치지역의 공공성 여부에 의한 구분이 존재하는 것으로 드러났다. 따라서 상업지역의 광고물 설치와 공공지역의 광고물 설치에 따른 절차를 본 연구를 통해 이해할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 중국 옥외광고법 체계, 중국과 한국 옥외광고 정의, 중국과 한국 옥외광고 분류체계, 중국과 한국 옥외광고 허가 및 규제사항

I. 서론

2010년을 기점으로 한국기업의 중국진출 양상이 달라지고 있다(오중산, 2015). 제조업 중심에서 서비스 및 현지 판매 형태로 변화하고 있는 것이다. 상대적으로 값싼 노동력 제공을 대가로 진출한 제조업은 넥스트차이나라 불리는 인도네시아, 베트남 등으로 빠져나가고 그 자리를 서비스 및 상품 판매

기업들이 빠르게 채우고 있다. 그들은 14억 이상의 중국인을 대상으로 서비스나 제품의 판매가 목적이기 때문에 중국 현지에서의 광고 마케팅 전략이 절실하다. 그러나 실제 효과적인 커뮤니케이션 전략을 펼치는 것은 쉽지 않다. 다양한 이유가 있겠지만, 중국 광고시장에 대한 정보 부족이 근본적인 원인이 될 수 있을 것이다.

중국의 경제는 세계 최고의 성장률을 기록하고

* 제1저자
** 교신저자

있다. 따라서 광고시장 규모 역시 급속하게 성장하고 있는데 2015년에는 미국에 이어 세계 2위의 시장으로 성장하였다(공상, 고한준, 2015). 중국 광고산업의 발전은 2008년 베이징 올림픽 이후 빠르게 진행되었다. 2015년 중국의 광고시장 규모는 약 6,000억 위안으로 한국 원화 기준 약 96조원에 이른다(중국광고협회, 2016). 이에 우리나라를 비롯한 여러 나라에서 중국 광고시장에 적극적으로 진출하고 있지만 실제 외국기업의 시장 진입은 그리 수월하지 않다(김상욱, 정상철, 2016).

또한 최근에 개정된 중국의 광고법도 국내기업의 중국 진출에 어려움을 가중시킬 것으로 예측된다. 중국의 광고법은 2015년 이후 규제가 강화된 형태로 재정립되었다. 개정된 광고법은 그간 광고 산업이 무분별하게 발전해왔다는 인식에서 출발하기 때문에 현 상황을 제도적으로 개선하고자 하는 것이 주요 목적이다. 중국이 국가광고산업원구(National Advertising Industry Park)를 설립한 것도 광고 산업에 대한 규제와 발전 정책을 단일화하고, 광고 산업의 무분별한 확산을 관리·감독함으로써 광고 산업에 대한 국가의 역할을 강조하려는 의도로 파악된다.

이 중 중국의 옥외광고 산업은 전체 광고 산업 규모 대비 10% 내외의 점유율을 갖는 것으로 예측하고 있으며, 금액으로 환산하면 한화로 약 10조 원 정도의 시장 규모를 가지고 있다(공상, 고한준, 2015). 지역적으로 살펴보면 북경, 상해, 광주, 심천에 전체 옥외광고의 약 50% 정도가 집중되어 있는데, 관련 매체비의 상승 등이 국내 기업의 시장 진입의 장애가 되고 있다.

물론 긍정적인 신호도 있다. 중국의 광고시장은 세계 최고 규모로 성장하고 있다는 것과 옥외광고

역시 북경, 상해 중심에서 벗어나 전국적인 확대가 이루어지고 있다는 점이다. 또한 LED의 발전과 더불어 휴대폰과 옥외광과의 융합 등 디지털 사이니지의 다양성이 증대되고 있는 것도 기대해볼만한 점이다(이지행, 2016). 이는 소비자 트렌드의 변화가 중국에서도 재현되고 있음을 보여준다. 이러한 변화는 국내 기업의 중국 광고 시장 진출과 관련 마케팅 전략에 있어서 옥외광고 매체의 비중 확대로 이어질 수 있을 것이다.

최근 국내에서도 옥외광고법이 개정되었다. 특히 주목해야 할 부분은 30년 동안 규제 중심으로 성문화 되었던 법이 옥외광고 산업 활성화 차원으로 변했다는 점이다. 광고자유표시구역의 지정, 디지털 광고의 허용, 한시적 광고자유표시 구역 등은 옥외광고 산업에 상당한 변화를 가져올 수 있을 것이라 기대한다.

법령의 변화는 옥외광고에 대한 시각의 변화와 함께 소비자 트렌드를 반영하고 있다. 스마트폰의 출시 이후 소비자의 라이프 스타일은 외부 활동 중심으로 변하고 있고, 광고 매체의 주목도 역시 변화하고 있다. 전통적인 4대 매체의 효율성은 점점 떨어지고 새로운 개념의 OOH(Out of Home) 미디어는 주목도와 광고효과에 대한 새로운 가능성을 제시하고 있다(김민정, 이미나 2013; 진홍근 2016)는 점이 개정된 법령에 반영된 것으로 평가받고 있다.

중국에서의 옥외광고 산업에 대한 이해도 비슷할 것으로 추정하고 있다. 중국은 2006년이 되어서야 비로소 전문 옥외광고 관련법을 제정하여 공포하였다. 물론 독자적인 옥외광고법이 아닌 광고법 안에서 이루어진 것이지만, 그렇다 하더라도 중국이 옥외광고 산업을 육성시키고 발전시키기 시작한 것은 불과 10년 정도밖에는 되지 않았다는 의미이다. 하

지만 그 사이 중국의 경제성장은 광고산업의 발전으로 이어졌고, 많은 기업들이 그곳으로 진출하고 있다. 그리고 이들의 제품광고 미디어로서 옥외광고가 활용되고 있다. 따라서 중국의 옥외광고를 이해하고 중국에서의 성공적인 옥외광고 캠페인을 진행하기 위해서는 중국 옥외광고법령에 대한 연구가 필요하다.

중국의 옥외광고법령의 체계와 그 기저에 흐르는 철학을 이해하게 된다면 효율적인 광고캠페인 뿐만 아니라, 중국의 광고 시스템을 이해하고 활용하는데 많은 도움을 줄 것으로 판단된다. 특히 독자적인 인프라를 구축하지 못한 중소기업들에게 있어서는 이러한 연구 결과들이 유용하게 사용될 가능성이 크다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 중국의 광고 법제에 관한 연구는 거의 전무하다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 중국의 옥외광고 법령체계를 이해하기 위하여 한국의 옥외광고법과 비교하여 고찰함으로써 현 상황에 대한 이해의 폭을 넓히고자 하였다. 최근 개정된 한국의 법령과 중국의 그것 전반에 대한 비교·분석을 시도한다는 점에서 중국의 옥외광고 법제에 관한 규범력 및 사례 분석, 그리고 활용 지원사업 등을 위한 토대가 되리라고 본다. 특히 양국의 옥외광고 법령의 차이와 공통점을 파악할 수 있다면 아시아의 옥외광고 시장의 50%이상을 이해하는 것과 다름없으므로, 아시아의 옥외광고 표준을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 한중 옥외광고법 비교

한 나라의 법제에 관한 연구는 그 국가의 특성과 구성원과의 관계, 그리고 정치와 규범의 유기적 결

합 관계를 파악함으로써 국가의 구조와 특징을 명확하게 규명할 수 있는 장점이 있다(한상운, 조재현, 이창훈, 2007). 중국의 광고 법제에 관한 연구는 중국 광고 시장과 중국 사회를 보다 효율적이고 체계적으로 밝히는 작업임이 분명하다. 다만 중국 옥외광고법을 파악하기 위해서는 중국 실생활에서의 법 적용사례를 분석하면 효율적일 것이나 자료 수집 한계가 있어 어려운 점이 있다. 그럼에도 불구하고 중국 옥외광고법에 대한 체계적 파악의 필요성은 크다고 본다. 따라서 먼저, 중국 옥외광고 관련 법규 일반에 관한 내용을 살펴보고, 우리나라 옥외광고법과 비교하여 논하고자 한다.

1. 중국의 옥외광고 관련 법규 체계

중국의 옥외광고는 아직 옥외광고 단독 법이 설립되지 않은 상태로, 성(省), 시(市) 등 여러 지방정부의 관련법으로만 존재하고 있다. 현재 중국의 옥외광고는 크게 중국 중앙정부의 공상행정관리기관(工商行政管理机构)과 지방정부 기관인 시정관리위원회(市政管理委员会)에서 관리하고 있다. 이러한 이유로, 중국의 옥외광고는 광고물 설치 허가, 집행 및 관리가 상당히 복잡하며 불완전한 상태라 볼 수 있다.

중국의 옥외광고 관리 기관 및 관련 법규 체계를 분류하면 <표 1>과 같다. 첫째, 공상행정 관리기관이란 중국 중앙국가기관으로서, 현재 중국에서는 국가공상행정관리총국(国家工商行政管理总局), 도시관리행정집행국(城市管理行政执法局), 주방도시농촌건설부(住房和城乡建设部)와 같은 중각기관에서 법규를 제정하여 옥외광고를 관리하고 있다. 옥외광고와 관련된 법규는 가장 상위법인 중국 광고

법에서부터 시작한다. 중국의 중화인민공화국 광고법(中华人民共和国广告法, 이하 “중국 광고법”)은 상업광고를 대상으로 제정된 광고관련 법규 중 가장 상위 법규이다. 중국 광고법은 광고주, 광고대행사의 운영, 유지와 광고내용 및 크리에이티브에 대한 규제 위주로 규정하고 있다. 이와 더불어 공상행정관리기관(工商行政管理机构)에서 관리하는 관련 법규는 옥외광고물에 대한 허가 또는 신고, 옥외광고물 설치 및 표시 방법, 유지, 규정 위반 및 과태료 등에 관한 내용을 규정한다.

둘째, 공상행정관리기관의 법규를 근거로 각 성(省), 시(市) 자치구(自治区) 등 지방정부의 시정관리위원회에서는 도시정경과 환경위생 책임제도, 도시정경 관리, 환경위생 관리 및 환경위생 시설물 관리 등의 내용을 주요로 하는 도시정경환경위생관리조례를 통해 옥외광고의 내용, 설치와 철거 및 위반시 과태료와 관련하여 규정한다. 또한 각 지역의 인민정부(人民政府)에서는 옥외광고 정의, 옥외광고물 설치, 허가, 유지 관리 및 철거 등에 관한 내용을 규정한다.

〈표 1〉 중국 옥외광고 관련 법규 체제

| 기관 명칭 | | 관련 법규 |
|------------------------|----------------------------|---|
| 공상행정관리기관 (工商行政管理机构) | 국무원(國務院) | 중화인민공화국 광고법(中國人民共和國廣告法) |
| | 모든 관련 기관 | 도시정경과 환경 위생 관리 조례(城市市容和環境衛生管理條例) |
| | 국가공상행정관리총국 (國家工商行政管理總局) | 옥외광고 등기관리 규정 (戶外廣告登記管理規定) |
| | 주방도시농촌건설부 (住房和城鄉建設部) | 옥외광고와 네온사인 설치 관리 강화 규정 (關於加強戶外廣告及霓虹燈設置管理的規定) |
| | 도시관리행정집행국 (城市管理行政執法局) | 도시관리국 옥외광고 설치관리 제도 (城管局城區戶外廣告設置管理制度) |
| 시정관리위원회 (市政管理委員會) | 그 지역 모든 관련 기관 | XX시 도시정경 환경 위생 관리 조례(XX市市容環境衛生管理條例) |
| 시정관리위원회 (市政管理委員會) | XX시 인민정부 (XX市人民政府) | XX시 옥외광고물 관리 방법 (XX市戶外廣告設施管理辦法) |

요약하자면, 중국의 옥외광고는 가장 상위법인 중국 광고법 아래 국가공상행정관리총국의 옥외광고 등기관리 규정과 각 지역의 인민정부가 제정하는 옥외광고물 관리 방법에 따라 그 개념과 형태, 설치 방법 등에 대한 관리·감독을 받게 되는 것이다. 이에 대한 관련 법령은 다음과 같다.

① 중국 광고법

1982년, 국무원에서 제정한 <광고관리임시조례(廣告管理暫行條例)>는 1987년 <광고관리조례(廣告管理條例)>에서 1995년 2월 1일 <중화인민공화국 광고법(중국 광고법)>으로 명칭이 개정되면서 공식적으로 시행되었다. <중국 광고법>의 규제 대상은 중국에서 집행되는 상업광고로서 광고활동을 규범하고, 소비자의 권익을 보호하며 광고산업의 발전과 사회 경제 질서 유지를 목적으로 한다.

② 옥외광고 등기관리 규정

<옥외광고 허가 관리 규정>은 중국 광고법을 근

거로 옥외광고의 허가규정과 규제관리를 목적으로 한다. 이 규정은 옥외광고의 허가 대상, 옥외광고 내용에 관한 심사와 옥외광고 규제관리에 관하여 규정하고 옥외광고의 정의와 옥외광고물의 종류, 옥외광고물 설치 허가에 대한 구체적인 사항과 제한 및 처벌에 관한 구체적인 사항에 대해 정하고 있다.

③ 옥외광고와 네온사인 설치 관리 강화 규정

1978년 “도농건설환경보호부(城乡建设环境保护部)”로 설립되어 1988년 “건설부(建设部)”에서 2008년 “주방도시농촌건설부(住房和城乡建设部)”로 명칭을 개정한 공상행정관리기관은 1996년 <옥외광고와 네온사인 설치 관리 강화 규정>을 제정하였다. 이 규정은 도시경관 관리, 도시 환경 미화, 경제발전 촉진을 목적으로 제정되었으며, 옥외광고물과 네온사인의 도시미관 풍치 유지와 보수, 철거 등의 관리규제에 대하여 규정하고 있다.

③ 도시관리국 옥외광고 설치관리 제도

<도시관리국 옥외광고 설치관리 제도>는 옥외광고의 관리를 강화하기 위하여, 중국 광고법, 도시정경과 환경 위생 관리 조례와 옥외광고와 네온사인 설치 관리 강화 규정을 근거로 제정되었다. 이 제도에서는 옥외광고의 정의, 옥외광고물 설치 자격과 금지 구역, 옥외광고 설치권 구매 방법 및 허가 신청에 관한 규제에 대하여 규정하고 있다.

2. 한중 옥외광고법 정의 및 분류체계 비교

1) 옥외광고의 법적 정의 비교

(1) 한국

한국은 기존 <옥외광고물 등 관리법>을 대폭 개정한 <옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률>을 지난 2016년 1월 6일 공포하였다. 기존 법이 옥외광고물의 관리와 규제에만 초점을 맞추었다면 이번에 개정된 법률은 옥외광고물의 관리 강화와 더불어 옥외광고산업의 진흥을 도모하는 것을 골자로 하고 있다.

옥외광고물 등이 설치되는 공간의 특성 및 환경을 고려하여 다양한 옥외광고물 등의 설치·표시가 가능한 자유표시구역을 지정함으로써 옥외광고산업을 진흥시키며, 풍수해 등에 대비하여 옥외광고물 등의 안전관리를 강화하는 등의 내용으로 <옥외광고물 등 관리법>을 개정(법률 제13726호, 2016. 1. 6. 공포, 7. 7. 시행)하며, 디지털 디스플레이와 같은 전자계시대의 설치 근거를 마련하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것이 주요 개정 이유였다.

<표 2> 옥외광고물 관련 법개정의 주요 내용

| 구 분 | 내 용 |
|-------|---|
| 산업 육성 | <input type="checkbox"/> 광고물 정의에 디지털 광고 포함 <input type="checkbox"/> 자유표시구역제도 도입 <input type="checkbox"/> 옥외광고발전기금 설치 근거 마련 <input type="checkbox"/> 옥외광고사업자 등록 완화 |
| 관리 강화 | <사전 안전조치> <input type="checkbox"/> 소방시설 유사광고 설치 금지 <input type="checkbox"/> 풍수해 안전점검 및 정비명령 <사후 관리감독> <input type="checkbox"/> 금지광고물 전기통신서비스이용금지 요청 <input type="checkbox"/> 시도지사 위법한 옥외광고물 합동점검 <input type="checkbox"/> 유해광고물 처벌 강화 |

하혜영(2016), 옥외광고물 및 옥외광고산업 관련 개정법률의 내용과 과제, 이슈와 논점, 1130, 1-4.

옥외광고산업의 진흥과 관련하여 개정된 내용 중에는 옥외광고물의 정의도 포함되어 있다. 개정 전에는 없었던 디지털 광고물이라는 용어가 새롭게 첨가되면서, 최근 발달하고 있는 디지털 사이니지를 비롯한 디지털 기술이 기반이 되는 광고미디어들을 옥외광고로 인정할 수 있는 근거가 마련되었다.

(2) 중국

앞서 기술하였듯, 중국의 옥외광고는 아직 단독 관리법이 제정되지 않은 상태로, 각 지방정부의 법규와 정책이 옥외광고 관리의 대상과 범위를 한정하고 있다. 이는 가장 상위법인 <중화인민공화국 광고법(中华人民共和国广告法); 이하 중국 광고법> 상에서 옥외광고에 대한 정의를 발견하지 못하는 것과 관련이 있을 것으로 보인다. 중국 광고법에서는 옥외광고를 할 수 없는 내용과 제품에 대해서만 제한하고 있다. 이 법에 따르면 모유를 대신하는 유아 유제품이나 음료, 기타 식품 광고와 담배 광고는 옥외광고로 할 수 없으며, 국가의 존엄과 이익을 훼손하거나 사회 공공 이익을 훼손하는 등의 내용이나 상황이 광고 속에 포함되는 것 역시 금지하고 있다.

따라서 중국 광고법과 대등한 위치에서 옥외광고물의 관리를 법적으로 규제하고 있는 국가공상행정총국(国家工商管理总局)의 <옥외광고 등기관리규정(户外广告登记管理规定)> 상에서의 옥외광고에 대한 정의와 옥외광고 설치와 관련한 행정 주관 부서인 도시관리국의 <옥외광고 설치관리제도(城管局城区户外广告设置管理制度)> 상의 정의를 살펴보고자 한다. 마지막으로 최첨단의 디지털 사이니지를 비롯한 다양한 옥외광고물 관리 등이 가장 명

확하고 세부적으로 명시되어 있는 상해시의 <상해시 옥외광고물 관리법(上海市户外广告设施管理办法)>을 살펴보고자 하겠다. 정확한 정의와 내용은 <부록>에 기술하였다.

(3) 비교논의

두 나라의 옥외광고물의 정의 중 가장 흥미로운 점은 중국의 경우 메시지의 내용을 '상품과 서비스를 소개하는', 또는 '상업광고'로 정의함으로써 상업적 메시지의 측면에서 옥외광고를 바라보고 있는 반면, 한국의 옥외광고는 '공중이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것' 혹은 '정보·광고'로 그 범위를 더 확장하여 정의하고 있다는 점이다. 즉, 중국은 상업적 목적을 가진 광고 메시지만을 관리의 대상으로 보고, 공익광고와 같은 공적 메시지는 그 대상에서 제외하고 있다는 것을 의미한다.

이는 중국정부의 옥외광고 정책 변화와 맞물려 설명할 수 있을 것이다. 이지행(2016)에 따르면, 옥외광고 산업이 발전하기 시작한 1970-80년대 중국 정부는 옥외광고를 당의 정치, 경제, 사회정책 및 국가법률, 규정을 선전하는 도구로 바라보고 있으며, 인민의 의식수준을 높이고 사회변화에 적극 대응하도록 하기 위한 활용수단으로 인식하였다. 동시에 사회주의 시장경제 발전과 상업경제 공평화, 공정, 성실, 신용, 합법, 질서를 유지하고 발전시키는 역할을 부여하였다. 이후 정책선전 기능은 텔레비전의 발달과 보급에 따라 점차 그쪽으로 옮겨가게 되었으며, 시장경제의 원칙에 의해 옥외광고 관련 정책의 방향이 결정되었다.

중국 정부의 정책방향과 경제정책은 옥외광고에 대한 중국 정부의 두 가지 시각을 함께 보여준다. 시장경제의 원리에 따라 광고 산업을 규제가 아닌

진흥의 대상으로 인정하는 추세이기는 하나 여전히 공익적 메시지와 선전·홍보수단으로서 옥외광고를 대하는 전통적 관점 역시 기저에 깔려있다는 의미이다. 실제 중국 광주시에서는 공사장 가림막에 설치된 전체 옥외광고물 중 70% 이상을 반드시 절전 절약 등의 공익광고로 설치해야 한다는 규정이 명문화되어 있다(광주시 옥외광고관리규정). 상해시 역시 옥외광고물 면적의 10% 이상을 공익적 메시지를 위한 공간으로 사용해야 하며, 광고 없이 15일 이상 방치된 옥외광고는 공익 메시지를 게시하도록 규정하고 있다. 이렇듯 공익적 메시지와 상업적 메시지를 철저히 분리하여 상업광고만을 관리의 대상으로 인정하는 형태는 중국의 체제적 특성에서 기인한 것이라 할 수 있겠다.

두 번째로 주목해야 할 것은 두 나라의 옥외광고 법적 정의에서 '디지털 광고물'이 포함되었다는 점이다. 그간 한국의 옥외광고물에 관한 정의는 1949년 제정된 일본의 옥외광고물 정의와 거의 비슷하며, 현재의 상황을 전혀 반영하지 못한다는 지적을 받아왔다. 특히 IT 기술의 발달로 디지털 사이니지와 같은 새로운 형태와 재료, 표현방식 등이 매우 다양해지고 있음에도 법령이 이를 전혀 반영하지 못하고 있다는 비판을 받아왔다(김민정, 이미나, 2013). 따라서 법률에서 디지털 광고물이라는 새로운 형태의 옥외광고 매체를 포함하여 관리 대상범위를 확대함으로써, 향후 디지털 기술이 가미된 다양한 옥외광고 기법이 나타날 것으로 기대할 수 있게 되었다.

중국 역시 베이징 올림픽을 계기로 다양한 측면에서 새로운 기술을 보유한 옥외광고가 등장하기 시작했다. 건물 대형 간판이나 현수막의 형태에서 벗어나 LED를 활용한 광고의 등장은 세련된 디자

인과 효과적인 커뮤니케이션 기능을 바탕으로 옥외광고 시장에서 점유율을 확보하였다. 1990년대 후반부터 조금씩 보급되던 LED 광고는 2000년대 들어 전 지역에 확대 설치되어 운영되고 있으며, 2012년 15억 위안이었던 시장규모가 매년 증가하여 2015년에는 20억 위안 이상 규모의 성장을 이루었다. 이에 중국 정부 역시 기존의 규제를 완화하고, 옥외광고 매체로서 디지털 디스플레이 시설에 대한 규정을 새롭게 신설하였다.

최근 디지털 기술을 접목한 디지털 디스플레이들은 브랜드와 소비자의 관계를 확립하고, 쌍방향 커뮤니케이션과 체험을 가능하게 함으로써 단순 노출 중심의 광고효과를 소비자에게 미치는 직접적인 영향력(impact) 중심의 광고효과로 진일보시켰다는 평가를 받는다. 특히 스마트폰과 연계된 디지털 옥외광고는 소비자의 주목을 끌고, 참여를 증대시켜 브랜드와의 관계를 형성하고, 구전효과까지 다양한 효과를 발생시킨다는 점에서 주목받고 있다(Rubin, 2012). 이런 측면에서 중국과 한국은 그 변화를 수용하여 디지털 디스플레이 광고를 추가함으로써 옥외광고 산업의 확장을 도모했다고 할 수 있다.

2) 법적 분류체계 비교

(1) 한국

한국의 <옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률>을 살펴보면, 옥외광고물의 표시 대상은 지하도, 철도역, 지하철역, 공항, 항만, 고속국도의 교통시설(제2조제1호)과 철도차량, 도시철도차량, 자동차, 선박, 항공기 및 초경량 비행장치와 같은 교통수단(제2조제2호)에 옥외광고를 할

수 있음을 명시하고 있다. 제3조에는 옥외광고물을 분류하여 관련 사항을 명문화하였다. ‘벽면 이용 간판’, ‘돌출간판’, ‘공연간판’, ‘옥상간판’, ‘지주 이용 간판’, ‘현수막’, ‘에드벌룬’, ‘벽보’, ‘전단’, ‘공공시설물 이용 광고물’, ‘교통시설 이용 광고물’, ‘교통수단 이용 광고물’, ‘선전탑’, ‘아치광고물’, ‘창문 이용 광고물’ 등 모두 15가지로 분류되고 있다.

그러나 이와 같은 구분은 어떤 기준들을 적용하는 대신 형태, 위치, 용도, 시설, 소재에 따른 분류가 혼재되어 있어 분류체계라기보다는 종류의 나열이라는 비판을 받아왔다(서울시정개발연구원, 1995; 차유철, 2007). 이에 학계와 업계에서는 광고의 성격(내용(contents): 상업 광고물 vs 공공 광고물)을 대분류로 하고, 광고물의 설치 영역(영역(sectors): 광고물이 설치되는 장소)과 구체적인 위치나 이용물, 또는 자재(유형(forms)를 중, 소분류로 하여 옥외광고를 구분해야 한다는 주장이 제기되었다(이정교, 이예승, 강미성, 구은연, 2004; 차유철, 2007). 그럼에도 불구하고 새롭게 개정된 법에서도 기존의 옥외광고 분류체계는 그대로 적용되었다.

(2) 중국

중국은 옥외광고물의 분류가 한국의 경우처럼 세세하게 구분되어 있지는 않다. <중국 광고법> 상에서는 옥외광고물을 특별히 분류해놓지 않았으며, 다만 옥외광고 설치와 관련하여 포함해서는 안 될 사항들에 대해서만 제시하고 있다. 자세히 살펴보면, ‘교통 안전 시설과 교통 표지의 이용’, ‘시정부(市政)의 공공시설, 교통 안전시설, 교통 표지, 소방 시설, 소방 안전 표지 사용’ 옥외광고의 형태는 금지되며, ‘시민 생활과 도시 외관의 저해’하거나,

‘국가 기관, 문물 보호 기관, 명승지 등의 건설 제한 지역, 또는 현(縣)급 이상의 지방인민정부가 옥외광고 설치를 금지한 구역’에는 어떤 형태의 옥외광고도 설치되지 못한다.

도시관리국의 <옥외광고 설치관리 제도> 역시 포괄적으로 옥외광고를 분류하고 있다. 광고물의 설치장소, 설치 유형을 종합적으로 제시하여 분류하고 있으며, 상해시의 경우에도 옥외광고의 분류체계는 법령으로 구체화되어있지 않았으며, 다만 옥외광고물로서 금지되는 표시대상과 유형에 대해서만 제시되어 있었다. 자세한 내용은 <부록>에 기술하였다.

(3) 비교논의

두 나라의 분류체계의 가장 큰 차이점은 우리나라의 경우에는 활용되고 있는 다양한 옥외광고를 형태와 소재, 표현방식에 따라 구체적으로 분류하고 있는 반면, 중국의 경우에는 큰 개념만을 제시하고 세세한 부분들에 대해서는 법적으로 규정하지 않는다는 점이다.

각각의 방식은 장단점이 존재할 수 있다. 우리나라의 경우, 다양한 옥외광고물을 한눈에 쉽게 정리하고 이해할 수 있다는 장점이 있으나 현재 매우 다양한 형태로 진화하고 있는 옥외광고를 제대로 반영하지 못한다는 것은 단점이라 할 수 있다. 예를 들어, 교통 광고의 경우, 교통수단을 열차(전동차 포함), 자동차, 선박, 항공기 등으로 규정하고 있으나 실제 가장 영향력 있고 비중이 높은 옥외광고 매체인 지하철, 버스 및 택시와 관련된 내용을 찾아보기 어렵다. 또한 실제 많이 이용하지 않은 광고물(아치형 광고물 등)이 항목 상에 존재하기도 한다. 따라서 다양한 신규매체가 등장하고 있음에도 불구하고

하고 법적 용어 규정 및 체제에 맞는 많은 경우들을 포함할 수 없어 오히려 옥외광고 산업의 발전을 가로막을 수도 있다.

중국의 경우, 세세하게 옥외광고물을 규정하지 않은 채, 큰 틀에서 포함되어서는 안 되는 형태나 내용 등만을 명문화 해놓았다. 이 경우, 금지 사항을 잘 지킨다면 어떤 형태의 옥외광고물도 통용될 수 있으므로 광고 크리에이티브와 미디어의 발달에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 빠르게 변화하는 옥외광고의 표현방식 등을 모두 포함할 수 있다는 점 역시 장점이 될 수 있다. 그러나 금지사항만 존재하고 표준화된 옥외광고에 대한 세부 분류가 없기 때문에 무분별하게 설치되는 옥외광고물들을 관리·감독하는 것이 어려울 수 있다. 이는 도시 경관을 해치거나 시민의 안전을 위협하는 경우들로 이어지기도 한다. 실제 베이징시의 경우, 베이징 올림픽을 개최하면서 난립된 옥외광고물들을 정부 주도로 철거하거나 정리하는 작업들을 벌이기도 했으며, 남경이나 무한, 대련과 같이 최근 발전하고 있는 도시들 역시 기존에 무분별하게 설치되었던 옥외광고들을 관리하는 규정들을 새롭게 신설하고 보수하는 작업에 착수하고 있다(이지행, 2016). 이렇듯 중국 옥외광고물의 난립은 분류체계나 그 유형이 세분화되어 있지 못한 것도 하나의 원인으로 지적할 수 있다.

살펴보았듯 두 나라의 분류체계는 매우 상이한 형태를 보이고 있으며, 이로 인한 장점과 단점이 뚜렷하여, 어느 체계나 법률을 따르는 것이 더 효과적이라는 제언은 하기 힘들다. 다만 두 나라의 방식이 장점만 존재하는 것이 아니기 때문에 현재의 변화를 받아들여 보완하려는 노력이 필요할 것이다.

3. 한중 옥외광고의 허가 규제 비교

1) 옥외광고의 허가 신고 대상

한국과 중국은 옥외광고물을 표시하거나 설치하기 위해서는 정부 기관의 허가를 받아야 한다. 옥외광고물의 허가 신청과 관련하여 한국과 중국 모두 국가에서 정한 법규를 근거로 광고물이 설치되는 지방정부에 허가를 받게 되어 있다.

(1) 한국

한국의 경우, 옥외광고물의 허가와 관련하여 ‘대통령령으로 정하는 바에 따라 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장(이하 "시장등"이라 한다)에게 허가를 받거나 신고하여야 한다’라고 명시되어 있다. 이에 대한 구체적인 내용은 〈옥외광고물 등의 관리와 옥외 광고산업 진흥에 관한 법률 시행령〉에 명시되어 있다.

한국 옥외광고 허가 신고 대상은 크게 벽면 이용 간판, 돌출간판, 교통시설물 이용 광고물, 교통수단 이용 광고물, 전기를 이용하는 광고물, 공연간판, 옥상간판 등이 포함된다. 먼저, 벽면 이용 간판 중 ① 한 변의 길이가 10미터 이상인 것, ② 건물의 4층 이상 층의 벽면 등에 설치하는 것으로서 타사광고(건물·토지·시설물·점포 등을 사용하고 있는 자와 관련이 없는 광고내용을 표시하는 광고물)를 표시하는 광고물, ③ 건물의 출입구 양 옆에 세로로 표시한 광고물을 제외한 면적이 5제곱미터 이상인 광고물은 허가 신고 대상이다. 둘째, 돌출간판이란 의료기관, 약국의 표지 또는 이용업소 미용업소의 표지 등을 표시한 것으로 광고물 윗부분까지의 높이가 지면으로부터 5미터 미만이면

서 한 면의 면적이 1제곱미터 미만인 것이 그 대상이 된다. 셋째, 교통시설 이용 광고물이란 교통시설에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물로서 지하도, 지하철역, 철도역, 공항, 항만의 시설 내부에 표시하는 광고물은 포함되지 않는다. 넷째, 교통수단 이용 광고물이란 자동차, 화물자동차, 비행선에 표시된 광고물을 말한다. 다섯째, 전기를 이용하는 광고물이란 네온류 또는 전광류 등을 이용하여 광고내용의 변화를 주지 않는 광고물과 수시로 변화하도록 한 디지털 광고물이 포함된다. 그 외 벽면, 전단 등도 허가 신고 대상 광고물에 포함된다. 또한 한국은 ‘도로·철도·공항·항만·궤도(軌道) 및 하천의 경계지점으로부터 직선거리 1킬로미터 이내의 지역으로서 경계지점의 지상 2미터의 높이에서 직접 보이는 지역’에 설치된 광고물 또한 허가 신고 대상의 지역으로 규정해 놓았다.

(2) 중국

중국은 중앙 정부기관인 국가공상행정관리총국에서 공포한 <옥외광고 등기관리 규정>에 따라 옥외 광고물을 설치하고자 하는 각 지방의 공상행정관리기관에서 옥외광고물의 설치 및 허가를 규제하고 있다. <옥외광고 등기관리 규정>에 따르면 ‘옥외광고는 설치 지역의 현(縣)급 이상의 공상행정관리기관에서 허가를 관리(戶外廣告由發布地縣級以上工商行政管理機關登記管理)’하며, ‘각 지역의 도시관리종합행정집행국은 옥외광고 설치와 관련한 행정 주관 부서로, 해당 도시의 옥외광고 설치의 기획, 승인, 실행 및 관리를 책임진다(市城市管理綜合行政執法局是戶外廣告設置的行政主管部門, 負

責本市戶外廣告設置的規劃、審批、實施和管理)’고 <도시관리국 옥외광고 설치관리 제도>에 명시되어 있다.

중국의 옥외광고 허가 신고 대상은 야외에 설치된 광고물, 교통수단 등 여러 유형의 광고물 및 교통시설 이용 광고물이 포함된다. 구체적으로, ① 야외 장소에 전단, 디지털 디스플레이, 간판, 네온사인을 이용하여 게시된 광고물(利用戶外場所、空間、設施發布的, 以展示牌、電子顯示裝置、燈箱、霓虹燈為載體的廣告), ② 교통수단, 물 위의 부유물, 비행선, 기구류, 포스터, 현수막을 이용하여 게시된 광고물(利用交通工具、水上漂浮物、升空器具、充氣物、模型表面繪制、張貼、懸掛的廣告), ③ 지하철역, 기차역, 지하도로, 버스 정거장, 항만, 공항 내외부에 설치된 광고물(在地下鐵道設施、城市軌道交通設施、地下通道, 以及車站、碼頭、機場候機樓內外設置的廣告)을 가리킨다. 그러나 교통안전 시설과 교통표지를 이용한 광고물(利用交通安全設施、交通標志的), 시(市)정부의 공공시설, 교통안전 시설, 교통표지 사용과 도시 공공녹지 녹화에 영향을 미칠 수 있는 장소에 설치된 광고물(影響市政公用設施、交通安全設施、交通標志使用和城市公共綠地綠化的), 국가 기관, 문물보호기관과 관광지의 건설 제한 지역에 설치된 광고물(國家機關、文物保護單位和風景名勝區的建築控制地帶), 위험 주택 혹은 위험한 건물과 안전시설을 이용한 광고물(利用危房或者可能危及建築物和設施安全的), 법률, 법규, 규칙규정과 시(市)인민정부의 옥외광고 설치 금지 구역에 설치된 광고물(法律、法規、規章規定和市人民政府禁止設置戶外廣告的區域)은 옥외광고물 설치 금지 구역으로 허가 신고 대상에서 제외된다고 명시되어 있다.

(3) 비교논의

중국의 옥외광고 허가 신고와 관련하여 공상행정 관리기관에서 정한 <옥외광고 등기 관리 규정>에 근거하여 광고물을 게재하고자 하는 해당 지역의 인민정부에서 허가 승인 및 관리를 하고 있다. 규정에 따르면, 중국은 옥외광고물 중 설치 금지 구역을 제외하고 야외에 설치된 광고물, 교통수단 등 여러 유형의 광고물 및 교통시설 이용 광고물이 신고 대상이다. 한국의 옥외광고 허가 신고와 관련하여 중국과 마찬가지로 국가에서 제정한 법령과 시행령을 근거로 하여 광고물을 설치하고자 하는 지자체에서 허가 승인 및 관리하도록 하고 있다. 옥외광고물 허가 신청 대상과 관련하여 중국은 큰 유형만을 제시하고 있는 반면에, 한국은 각각의 유형별로 형식, 표현방식 등의 구체적인 사항을 제시하고 있다.

중국의 옥외광고 허가와 신고 절차는 새로운 형태나, 새로운 기술을 접목한 광고 진입이 상대적으로 자유로운 강점을 가지고 있다. 그러나 특정 상업 지역에 무분별한 옥외광고물 설치가 발생할 수 있어서 광고의 혼잡도는 증가하고 이러한 혼잡도가 옥외광고의 효과를 저하 할 수 있다. 반면에 한국의 옥외광고 허가와 신고 절차는 모든 옥외광고물을 관리하려는 차원으로 새로운 형태나 새로운 기술의

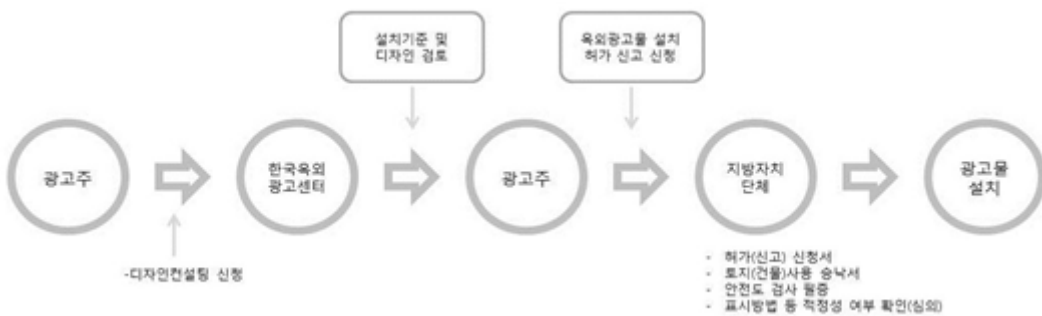
접목이 상대적으로 어렵다. 그러나 합법적으로 설치된 옥외광고물의 경우 상대적으로 혼잡도가 덜하여 효과적일 수 있다. 옥외광고 산업적 차원에서 보면 새로운 기술의 접목을 통한 새로운 수요의 창출은 시장 규모를 확대하는 방법이라 할 수 있다. 이러한 차원에서 보면 중국의 옥외광고 허가와 신고 절차는 옥외광고 산업 차원에서 상대적으로 유리하다고 할 수 있다. 반면에 옥외광고물이 도시경관과 같은 공공재 성격이라고 한다면 경관을 효율적 관리하는 차원에서 한국의 옥외광고 허가와 신고 절차가 상대적으로 유리하다고 할 수 있다.

2) 옥외광고의 허가 신고 신청

(1) 한국

한국은 옥외광고물의 설치 허가를 받기 위하여, 광고물 등을 표시하려는 장소의 주변을 알 수 있는 원색사진 및 광고물 등의 원색도안, 광고물 등의 모양·규격·재료·구조·디자인 등에 관한 설명서 및 설계도서, 다른 사람이 소유하거나 관리하는 토지나 물건 등에 광고물 등을 표시하려는 경우에는 그 소유자 또는 관리자의 승낙을 받았음을 증명하는 서류 등을 특별자치시장·특별자치도지사·시

<그림 1> 한국의 옥외광고물 신고 및 허가 절차



장·군수 또는 자치구의 구청장에게 제출하여야 한다.

허가를 받은 후 광고물을 변경하고자 할 경우 광고물 등의 규격, 사용자재, 광고내용, 표시 위치 또는 장소에 관하여 신고하여야 변경이 가능하다. 다만, 전광류를 사용하는 광고물, 디지털광고물 및 건물의 벽면에 표시하는 현수막의 광고내용은 허가 또는 신고 없이 광고내용을 변경할 수 있다. 또한, 허가를 받거나 신고한 광고물의 표시기간을 연장하고자 할 경우 만료일 전후 30일 이내에 허가를 받거나 신고하여야 한다.

(2) 중국

중국의 옥외광고물을 설치하고자 하는 광고주는 반드시 광고물을 설치하고자 하는 지역의 공상행정 관리부서에 허가 신청을 제출해야 한다. 옥외광고물 설치에 관한 허가를 받기 위해서는 먼저 광고주가 몇 가지 조건을 충족해야 한다. 구체적인 조건 사항은, 옥외광고물의 설치 허가를 받기 위하여 광고주는 광고물 게재 자격을 갖추어야 하고(户外广告发布单位依法取得与申请事项相符的主体资格), 광고물에 제시된 상품, 서비스는 광고주의 사업 범위에 포함되야 하며(户外广告所推销的商品和服务符合广告主的经营范围或业务范围), 옥외광고의 미디어 사용권을 가지고 있어야만 한다(户外广告发布单位具有相应户外广告媒介的使用权). 또한, 광고물 게재 장소, 형식은 해당 지역의 인민정부 옥외광고 설치 계획에 부합하여야 하며(广告发布地点、形式符合当地人民政府户外广告设置规划的要求), 광고물 내용은 법규 정에 부합하여야 한다(户外广告内容符合法律法规规定).

조건을 갖춘 광고주는 광고물 허가를 받을 때는

광고주 명칭(户外广告发布单位名称), 옥외광고 게재 장소 및 구체적인 위치(户外广告发布地点及具体位置), 광고물 게재 기한(户外广告发布期限), 광고물 형식, 수량 및 규격(户外广告形式、数量级规格), 광고물 내용(户外广告内容) 등에 대한 자료를 첨부하여 심사과정을 통해 옥외광고 허가증을 발부받을 수 있다. 허가를 받은 광고주는 6개월 이내에 광고물을 설치하여야 하며, 그렇지 않을 경우 설치 권한을 포기하는 것으로 처리한다.

상해시의 <상해시 옥외광고 시설 관리 방법>에서는 옥외광고물 설치 장소를 공공장소와 비공공장소로 나누어 허가 신청을 구분하고 있다. 공공장소의 경우, 먼저 구(區), 현(縣) 계획부에 <건설공사 계획 허가증>을 신청한다(向区、县规划部门申请办理《建设工程规划许可证》). 그 후, 옥외광고물의 설계도, 설치효과도를 시, 구, 현의 도시경관 환경 위생부에 등록하고 규정에 따라 공공장소 사용료를 지불(将户外广告设施的设计图、设置效果图向市或者区、县市容环卫部门备案, 并按规定缴纳公共场地使用费)하여, 옥외광고 허가 관련 규정에 따라 시(市), 구(區), 현(縣)의 공상행정관리국(工商行政管理局)에 옥외광고 허가증을 신청(按照户外广告登记的有关规定, 向市或者区、县工商部门申请《户外广告登记证》)한다. 비공공장소의 경우 앞서 기술한 방법에 의하여 허가증을 신청한다. 만약 옥외광고 설치 허가를 받은 후, 옥외광고의 게재 기한, 형식, 수량, 규격 및 내용을 변경할 필요가 있을 경우 이미 취득한 옥외광고 허가증과 옥외광고 변경 허가 신청서를 통하여 허가 변경 신청을 할 수 있다. 예를 들어, 상해시에 옥외광고를 설치하고자 할 경우 광고주는 먼저 옥외광고를 설치할 위치를 정한 후, 광고 대행사에 의뢰한 컬러 옥외광고물 2

장, 옥외광고를 설치하고자 하는 장소의 주변 환경 사진 1장, 사업자 등록증 복사본, 신분증, 옥외광고 설치 위치의 소유권증 또는 임대계약서와 함께 옥외광고 설치 신청표를 도시관리행정집행국(城市管理行政执法局)에 제출한 후, 도시관리행정집행국(城市管理行政执法局)의 현장검증을 통해 문제가 없을 경우 옥외광고 설치증을 발급 받게 된다. 이 과정에서 광고물 설치 장소와 광고물의 크기에 관한 비용은 상해시 관리위원회(市政管理委员会)의 규정에 따른다. 광고주는 옥외광고 설치증을 발급 받은 후, 컬러 옥외광고물 1장, 사업자 등록증 복사본, 신분증과 함께 옥외광고 설치 신청표와 광고에 언급된 상품의 생산업체, 관련 수상부문 결과 및 증명서 등의 서류를 공상행정관리국(工商行政管理局)에 제출하면, 공상행정관리국(工商行政管理局)에서는 심의를 통해 옥외광고 설치 허가 문서를 발급해 주며 이 과정에서 공상행정관리국(工商行政管理局)은 어떠한 비용도 받지 않는다.

(3) 비교논의

중국과 한국의 옥외광고물 설치 허가를 받고자

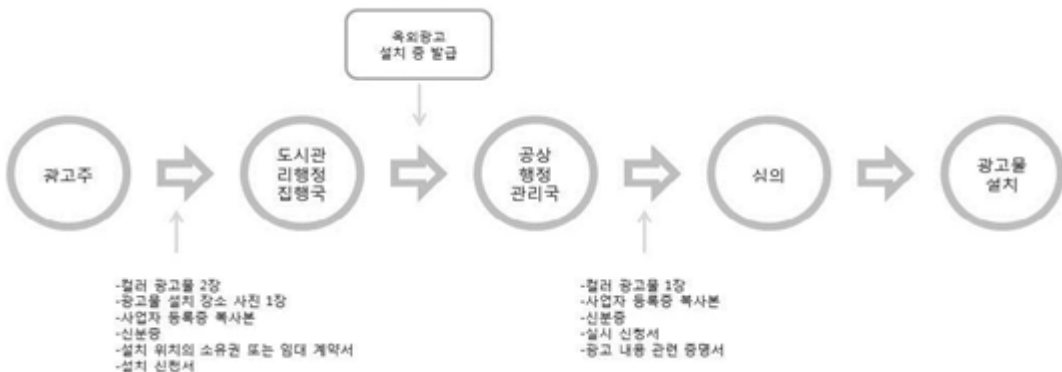
할 경우 공통적으로 광고물의 설치 장소, 광고물의 형식, 규격 등을 첨부해야 한다. 그렇지만 중국의 옥외광고물 허가 신청은 한국에 비해 엄격하다 할 수 있다. 중국에서는 모든 광고의 사전심의를 시행하고 있으며, 옥외광고도 예외는 아니다. 이러한 이유로 한국과 다르게 중국에서는 옥외광고물의 허가를 받기 위해서는 광고물의 내용을 첨부하여 그에 대한 승인을 받아야 한다. 또한 한국의 경우 광고물의 허가 신청은 설치 장소에 영향을 받지 않지만, 중국의 상해시의 경우 광고물이 설치되는 장소를 공공장소와 비공공장소로 구분하여 허가 절차의 차이를 두고 있다.

3) 옥외광고의 허가 신고 위반 등에 대한 조치

(1) 한국

한국은 허가를 받지 않고 설치한 입간판, 현수막, 벽보 및 전단을 표시하거나 설치한 경우, 교통수단의 안전과 이용자의 통행안전을 해칠 우려가 있는 광고물을 제작, 표시한 경우, 광고물에 허가 또는 신고번호 등의 표시를 하지 아니하거나 거짓으로

<그림 2> 중국의 옥외광고물 신고 및 허가 절차



표시한 경우 500만 원 이하의 과태료를 부과한다. 또한, 안전점검 업무를 위탁받은 자에게 광고물 등의 표시·설치에 관한 교육을 이수하지 아니한 자에게는 100만 원 이하의 과태료를 부과한다.

(2) 중국

중국은 옥외광고물의 설치에 대해 허가받지 않은 광고물에 대한 규제와 허가받은 광고물의 위반 등에 대한 규제를 실시하고 있다. 먼저, 옥외광고물의 설치 및 게재의 허가를 받지 않은 경우, '설치 및 게재에 대한 허가를 받지 않은 광고물로 인해 얻은 불법 소득을 몰수하고, 해당 광고물의 광고주에게 3만 위안 이하의 벌금을 징수한다. 또한, 기한 내에 허가를 신청할 것을 권고하며, 그렇지 않을 경우 광고물 게시 정지 명령을 내릴 수 있다.(未经登记擅自发布户外广告的单位和个人,由工商行政管理机关没收违法所得,并处以三万元以下的罚款,限期补办登记手续。逾期不补办登记手续的,责令停止发布)'고 명시되어 있다.

설치를 허가 받은 옥외광고물은 반드시 우측 하단부에 <옥외광고 허가증>의 등록번호를 명시해야 한다. 만약 명시를 하지 않을 경우, 공상행정기관에서는 시정을 요구하며 일 천 위안 이하의 벌금을 징수한다. 다만, 등록번호를 명시하기에 부적합한 옥외광고물은 공상행정기관의 승인을 받아 명시하지 않아도 된다. 또한 허가를 신청하는 과정에서 허위문서를 제출하거나 부정당한 방법으로 옥외광고 허가증을 취득하였을 경우, 공상행정기관은 시정을 요구하며 3 만 위안 이하의 과태료를 부과하거나 허가증을 취소한다.

뿐만 아니라, 독단적으로 옥외광고물을 변형하거나, 옥외광고물의 게재 기한, 형식, 수량 및 광고내

용을 허가증에 따르지 않을 경우, 시정 명령과 5천 위안에서 3만 위안의 과태료를 징수한다(擅自改变规格发布户外广告的,由登记机关责令改正。不按照核准登记的发布期限、形式、数量或者内容发布户外广告的,责令改正,处以五千元以下的罚款;情节严重的,责令改正,处以三万元以下的罚款). 광고주는 허가증을 임대, 대여, 전매 등의 방식으로 허가증을 양도할 경우, 공상행정기관에서는 옥외광고 허가증을 철회할 수 있으며, 3만 위안 이하의 과태료를 부과한다.

(3) 비교논의

중국은 허가를 받지 않은 광고물이나 허가를 신청하고자 하는 과정 혹은 허가를 받은 후 임의로 광고물을 변형하거나 허가증을 양도하는 경우에 대하여 과태료를 부과한다. 한국은 중국에 비해 위반 행위에 대한 범위가 광범위 한 편이다. 중국과 마찬가지로 허가를 받지 않은 광고물에 대한 과태료를 부과할 뿐만 아니라, 교통안전을 해칠 우려가 있는 광고물, 허가 또는 신고번호 등의 표시 여부에 대해서도 과태료를 부과한다. 또한, 한국은 중국과 다르게 신규로 옥외광고사업에 종사하려는 자, 보수 교육이 필요한 자, 법에 따라 행정처분을 받은 옥외광고사업자가 광고물 등이 표시 설치에 관한 교육을 이수하지 않을 경우에도 과태료를 부과한다.

Ⅲ. 결론 및 제언

1. 한중 옥외광고법의 특징 및 차이

본 연구는 한국과 중국의 옥외광고 관련법규를

비교하여 중국의 옥외광고법을 이해하고자 하는 것이 목적이다. 따라서 양국의 옥외광고 관련법규의 비교는 법규의 체계, 옥외광고의 정의 및 분류체계, 그리고 옥외광고의 허가와 규제 영역으로 살펴 보았다. 본 연구를 통해 알 수 있는 것은 우선, 법규의 체계는 양국 모두 상위법과 그에 준하는 시행령으로 구성되어 있는 것이 공통점이나 중국의 경우 한국처럼 옥외광고법이 별도로 제정되어 있지 않다는 것이다. 한국의 경우 옥외광고진흥법이 제정되어 옥외광고 관련법을 모두 담아내고 있으나 중국의 경우는 광고법이라는 보다 포괄적인 광고법 안에 한 분야로 자리 잡고 있다. 이러한 법체계의 차이는 옥외광고를 이해하는 정의와 옥외광고를 분류하는 기준의 차이에도 영향을 미치는 것으로 보인다.

앞서 살펴 본 바에 따르면 법령체계 내에서 중국의 옥외광구의 정의는 한국 옥외광구의 정의보다 다소 협소하다. 법령상에서 중국의 옥외광구는 옥외에 설치된 상업광고로 제한하고 있다. 이는 한국의 옥외광고법령상에서 상업광고 뿐 아니라 공공의 목적을 위한 공익광고와 같은 설치물도 광고물로 인식하고 있는 것과는 차이가 있다. 이 부분에서부터 한국과 중국 간의 옥외광고물에 대한 시각적 차이가 존재하는 것으로 추정된다. 예를 들어 한국의 옥외광고물은 도시경관의 한 축으로 도시미관에 지대한 영향을 미치는 존재로 규정된다. 도시미관은 사적 재산이 아닌 공공의 영역으로 결국 옥외광고물은 공공의 재산을 민간 기업이 빌려 쓰는 개념이라 할 수 있다. 그러하기에 공공의 가치나 미관에 대한 중요성 등이 강조된다. 반면, 중국 법률상에 정의된 옥외광고는 개인 또는 기업의 영리를 목적으로 하는 광고의 수단으로 보았다. 이러한 차이

는 중국의 사회주의 시장 경제 발전과 관련이 있다고 본다. 정치 분야에서는 사회주의를 실현하고 있지만 경제 분야에 있어서는 중국식 상업주의를 실현함에 있어, 상업 중심의 정책 실현을 최우선 과제로 하고 있는 중국 정부에게 옥외광고 역시 상업주의를 실현하는 주요 수단으로 인식되고 있는 것이다.

그러나 이러한 정의의 차이에도 불구하고 양국의 옥외광고는 최근 각국의 단점을 보완함으로써 유사성을 높이고 있다. 한국이 옥외광고물을 규제의 대상에서 산업진흥의 차원으로 개념 전환을 시도함으로써 중국의 옥외광고법과 유사해지고 있다는 것이 첫 번째 증거라 할 수 있다. 중국에서 옥외광고물의 환경미화, 도시미관 등의 역할에 대해 높아지는 관심은 옥외광고 관련 법규 또는 관리 기관의 변화를 통해서 읽을 수 있다. Ma(2005)에 의하면 중국 수용자의 50%이상이 옥외광고가 도시미관에 영향을 준다고 생각한다고 한다. 그 중 25%의 수용자는 옥외광고가 도시미관에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 생각하고 있으며, 매우 소수의 수용자만이 옥외광고가 도시미관을 훼손한다고 여긴다. 단순히 제품의 홍보·판매수단에서 벗어나 도시의 미관을 아름답게 인식하도록 만드는 중요한 수단으로 옥외광고를 인식하기 시작했다는 의미이다. 뿐만 아니라, 중국의 옥외광고물에 공익적 메시지의 첨가는 한국 옥외광고법의 공공재 개념과 유사한 것으로 해석할 수 있다. 물론 중국에서 옥외광고물의 공익적 메시지 첨가 규정은 북경시, 상해시, 광주시와 같은 시 단위 법령에 따라 구성되어 있지만, 기술한 도시들이 전체 옥외광고물의 50% 이상을 차지하고 있다는 점에서 변화라 할 수 있다.

옥외광고의 분류체계 역시 양국의 차이가 존재하

는 것으로 나타났다. 한국의 옥외광고의 분류체계는 옥외광고 형태, 소재 그리고 표현방식 등에 따라 구체적으로 분류하고 있는 반면에 중국의 경우에는 대략적인 큰 개념만을 제시하고 있다. 한국의 옥외광고 분류체계는 과거 도시 경관의 단속법에 출발한 태생적 한계점을 가지고 있다. 과거 도시경관에 위해한 광고물에 대한 단속을 하고자 하여 그 형태나 소재 그리고 표현방식 등에 대하여 정의를 내린 것이 지금의 분류 기준의 근간이 되었다. 최근 법령 개정 등을 통해 시대의 흐름을 반영하고 있지만, 여전히 미래에 나타날 수 있는 다양한 형태의 옥외광고를 제대로 반영할 수 없을 것이라는 우려도 존재한다.

반면 중국의 경우 옥외광고물에 대한 대략적인 규정을 통해 금지사항 이외에는 어떤 형태의 옥외광고물도 허용하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 개념의 출발은 서구의 옥외광고 관련규정 중, 특히 미국 뉴욕의 타임스퀘어 옥외광고 규정과 유사하다. 이는 중국이 사회주의 국가임에도 불구하고 경제 분야에 있어서 개혁·개방을 근간으로 하는 중국식 자유경제주의 관점을 견지하고 있기 때문인 것으로 추론한다. ‘문제제기를 하지 않는다면 문제가 아니다’라는 중국 저변에 깔린 인식이 보여 주듯 활동 전반에 최대한의 자유를 보장한다는 의지가 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 중국의 이러한 옥외광고 분류 체계에 따른 부작용으로 일부 지역에서 광고의 무분별한 난립이 발생하면서 당국에 의한 강제철거와 단속이 이루어지고 있다는 사례로 보아, 중국의 옥외광고분류 체계의 한계점도 주목해볼 필요가 있다. 그렇지만, 중국 옥외광구의 다양성 또는 크리에이티브와 미디어 발달에 중국의 옥외광고법령의 역할은 분명히 존재하는 것으로 보

인다.

중국의 옥외광고물의 신고와 허가의 권한은 한국과 비교적 적은 차이가 존재한다. 한국의 경우 광역시 단위의 허가를 득하는 광고물과, 기초단체 단위의 허가를 득하는 광고물로 양분되어 있지만 중국의 옥외광고물의 경우 해당 지역의 인민정부로 규정하고 있는데, 이는 한국식으로 해석하자면 광역시 단위의 허가만이 존재하는 것이다. 양국의 신고와 허가 절차에 있어서 가장 큰 차이점은 광고물 설치 금지구역의 설정에 있다. 중국의 경우, 광고물 설치 금지구역을 제외한 모든 지역에서의 옥외광고를 허가하는 규정을 두고 있어 한국의 허가 및 설치규정과 다소 차이가 있다. 한국도 개정된 옥외광고법에서 이러한 개념을 시도하고 있다. ‘광고자 유표시구역’이 중국의 법 개념과 유사하다고 할 수 있는데 최근 개정된 시행령을 살펴보면 광고자 유표시구역의 광고물에 있어서 금지 조항을 설정하고 금지조항 이외에는 모두 허가하는 것으로 제안하고 있다.

2. 시사점 및 제한점

앞서 살펴본 바와 같이, 과거 한국의 옥외광고법령은 옥외광고의 환경변화와 디지털 사이니지 수용에 매우 어려운 구조로 평가되고 있다(김재영, 2012). 반면에 중국의 옥외광고 관련 규정은 상대적으로 옥외광고 환경변화에 유연하게 대응할 수 있는 조건을 갖춘 것으로 분석할 수 있다. 이러한 차이가 양국의 옥외광고 발전에 어떠한 영향을 미칠지는 좀 더 두고 봐야겠지만, 중국에 진출하고자 하는 기업들에 있어서는 중국의 옥외광고 미디어 전략이 효과적일 수 있음을 보여준다.

최근 중국의 옥외광고 관련 연구를 살펴보면 인터넷, 휴대폰, 버스 쉼터 등 OOH 미디어에 대한 접촉률이 한국 소비자 보다 높은 것으로 나타났다(공상, 고한준 2015). 중국의 휴대폰을 통한 인터넷 망은 급속도로 발전하고 있으며 관련 산업도 함께 발전하고 있다. 최근 중국의 옥외광고물은 다양한 형태로 디지털화를 이루고 있는데(권태희 2015), 멀티스크린의 적용과 빅데이터를 활용한 옥외광고 노출 효과를 극대화 하는 전략들은 중국의 옥외광고에 주목할 만한 변화라 할 수 있다.

중국의 옥외광고 관련법은 한국의 옥외광고법과 분명한 차이가 있다. 광고법의 체계, 법령에서 정의하는 옥외광고법의 차이, 분류기준 등은 한국과 중국이 옥외광고 산업을 인식하는 차이라 할 수 있다. 본 연구를 통해 양국의 어떠한 법이 더 우세한 것인가는 논의의 초점이 아니다. 오히려 중국의 법령체계를 한국의 법령체계와 비교하여 살펴봄으로써 중국의 옥외광고 관련 법을 보다 쉽게 이해하기 위한 것이 본 연구의 주목적이었다.

중국의 옥외광고 관련법은 독자적인 형태로 존재하고 있지 않고 광고법이라는 상위개념의 일부분으로 인식되고 있다. 중국 광고산업의 지역특화를 살펴보면 옥외광고 발전과 관련이 높다고 할 수 있다. 실제 북경을 중심으로 한 광고 산업 발전 측은 중국 내에서 많은 비중을 차지하고 있으며(김상욱, 정상철 2016), 옥외광고 산업 역시 북경을 중심으로 발달하고 있다. 옥외광고 산업적으로 볼 때 북경의 경우 양적인 팽창뿐만 아니라 옥외광고의 디지털화라는 추세를 잘 반영하고 있다고 할 수 있다. 북경 중심의 옥외광고 발전은 수요의 집중으로 기인한다. 북경 이외의 지역에 대해서는 규제로 인한 비활성화 차원이 아니라 수요 발생이 일어나지 않는 경우

라 할 수 있다. 수요가 발생 한 지역에 집중적인 광고량의 증가가 중국 옥외광고 산업의 발전을 일으키는 것으로 추정할 수 있다. 이렇듯 중국의 옥외광고는 별도의 규제 법안이라기보다는 광고 분류체계의 한 분야로 인식되고 있다.

중국의 옥외광고는 한국과 달리 금지규정만 준수하면 그 이외에는 제한 없이 활용할 수 있도록 되어 있다. 이를 명문화하는 상위법 상의 개념은 없지만 하부 광역시 단위의 법령이 존재하기 때문에, 광역지구 단위의 계획을 세우면 보다 효율적인 접근을 할 수 있을 것이다. 다만, 각 성에 준하는 시 단위의 법령이 모두 동일하지는 않을 수 있다. 본 연구에서는 가장 잘 정비되어 있다고 평가받는 상해시와 북경시의 법령을 기준으로 하였기 때문에 이것이 일반적인 상황이라 단정할 수는 없을 것이다. 다만, 두 시간의 법령의 차이를 발견하지 못하였고, 중국의 가장 큰 도시들의 옥외광고 법이 유사하다는 것은 기타지역에도 동일한 기준을 적용할 것으로 추론할 수 있을 뿐이다.

중국의 옥외광고 허가와 규제 조항은 한국의 법과는 차이가 존재하는 것으로 드러났다. 중국의 옥외광고 허가 및 규제 제도는 크기나 형태의 제약보다는 설치지역의 공공성 여부에 의한 구분이 존재하는 것으로 보인다. 따라서 상업지역의 광고물 설치와 공공지역의 광고물 설치에 따른 절차를 본 연구를 통해 이해할 수 있을 것이다. 다만 공공지역의 광고물 설치를 할 경우, 상해시에 한정되기는 하지만 일정한 양의 이용요금 등이 책정되어 있는 것으로 보아 한국의 기금조성광고와 같은 개념인지는 추가적인 연구를 통해 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 중국 전 지역의 지역정부의 법령을 검토하지는 못하였다. 광고적 발달 사항이 비교적 높

은 대도시를 중심으로 살펴본 것이므로 중국 전국 단위에 동일하게 적용하기는 어려운 점이 있다. 그렇지만 앞서 살펴본 바와 같이 중국의 법령 체계로 볼 때 상업지역의 발전을 통한 옥외광고산업의 육성, 그리고 금지조항을 제외한 항목에 대한 광범위한 허가 등을 고려해 볼 때 중국내에서의 옥외광고 전략 수립의 단서를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

공상, 고한준(2015). 한국과 중국 OOH광고 매체의 효과 비교. *옥외광고학연구*, 12(1), 5-32.

권태희(2015). 다양화, 디지털화되는 중국 옥외광고시장. KOTRA 해외무역시장. 2015.09.16

김민정, 이미나(2013). 옥외(Outdoor) 광고에서 Out-of-Home 광고로. *옥외광고학연구*, 10(2), 5-18.

김상욱, 정상철(2016). 중국 광고산업의 지역화와 효율성 분석. *문화경제연구*, 19(2), 171-193.

김재영(2012). 옥외광고의 환경변화와 디지털 사이너지에 대한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 9(2), 63-94.

서울시정개발연구원(1995). 서울시 옥외광고물 정책관리 방향 (1), 옥외광고물의 효율적 관리방안연구: 옥외광고물의 법령의 개선을 중심으로.

오중산(2015). 중국 진출 제조업체 현지법인에 대한 연구. *대한 경영학회지*, 28(2), 553-579.

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 <http://www.ooh.or.kr/info/info0201.asp>

이정교, 이예승, 강미성, 구은연(2004). 옥외광고물 분류체계에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 1(2), 93-116.

이지행(2016). 신 중국 탄생 이후 중국 옥외광고 정책 변천. 한국 옥외광고센터 옥외광고뉴스, 2016. 1.15

진홍근(2016). 홀로그램 미디어가 인게이지먼트에 미치는 커뮤니케이션 효과. *OOH광고학연구*, 13(1), 5-24.

차유철(2007). 새로운 광고 매체의 분류를 어떻게 할 것인가? 옥외광고 매체를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 9(4), 105-134.

하혜영(2016). 옥외광고물 및 옥외광고산업 관련 개정법률의 내용과 과제. *이슈와 논점*, 1130, 1-4.

한상훈, 조재현, 이창훈(2007). 남북한의 환경법제에 관한 비교 연구: 북한 환경법제의 총론. 한국환경정책평가원.

Rubin, J. P.(2012). In through the Outdoor. How brands are making out-of-home them entry point for consumer engagement. Adweek. Available at: <http://www.adweek.com/sa-sarticle/through-outdoor-139887>.

北京市户外广告设置管理办法 <http://www.docin.com/p-1495132170.html>

城管局城区户外广告设置管理制度 <http://www.5ykj.com/Article/cyggwzzd/49846.htm>

城市市容和环境卫生管理条例 http://www.yueyang.gov.cn/cgi/9930/9941/content_345195.html

户外广告登记管理规定 http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2006-06/07/content_302493.htm

户外广告与城市发展 <http://wenku.baidu.com/link?url=6c67b1d6eb75df2787bb1e24.html>

户外广告发布的一般审批流程 <http://jingyan.baidu.com/article/6c67b1d6eb75df2787bb1e24.html>

关于加强户外广告及霓虹红灯设置管理的规定 <http://www.zgwn.gov.cn/zwgk/2015/06/18/23095.htm>

广州：公益广告面积不得少于工地围墙户外广告总面积的70% http://news.ycwb.com/2016-06/16/content_22275753.htm

马定武(2005).城市美学[M].北京：中国建筑工业出版社

上海市户外广告设施管理办法 <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-XFGY200501032.htm>

上海市市容环境卫生管理条例 <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-XFGY200306006.htm>

朱瑞波(2011). 户外广告. 长沙：湖南大学出版社

朱言钧(2014). 国内户外广告运营模式分析. 中小企业管理与科技(中旬刊), 8, 187-188.

中华人民共和国广告法(2015年修订) <http://hk.lexisn.com/law/law-chinese-1-2574347.html>

2016年中国广告市场需求分析及市场格局现状分析 <http://www.chyxx.com/industry/201611/468487.html>

Abstracts

Dissertate outdoor advertising in China :A Comparative Study of Outdoor Advertising Laws in Korea and China*

Kim, Nami

Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul Univ.

Chin, Hongkun

Dept. of Media & Communication, Kyungnam Univ.

Kim, Minjung

Dept. of Advertising & Public Relations, Dongeui Univ.

China is the second largest advertising market after the US. Especially, the outdoor advertising market has attracted attention due to the development of new types of media due to the development of digital technology, and its potential for market development. Therefore, this study tried to broaden the understanding of Chinese outdoor advertising law and concept by comparing it with that of Korea. For this purpose, we first examined the Chinese outdoor advertising law system and analyzed the concept, classification system, permission and regulatory situation of outdoor advertising in comparison with the outdoor advertising law of Korea. China's outdoor advertising clearance and regulatory provisions are found to be different from Korean law. It seems that there is a division according to the publicity of the installation area rather than the limitation of the size or form of outdoor advertising permission and regulation system in China. Therefore, it is expected that we can understand the procedure of advertisement installation in commercial area and advertisement installation in public area through this study.

Keyword: China outdoor advertising law system, Outdoor ad definitions, Classification system, Permits and Regulations in Korea and China

* 최초투고일 2017년 1월 16일 / 심사일 2017년 1월 24일 ~ 2월 6일 / 게재확정일 2017년 2월 8일

< 부 록 >

| | 한 국 | 중 국 | 비 교 |
|----------------|---|---|---|
| <p>옥외광고 정의</p> | <p><옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률>: 옥외광고물이란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로 대통령령으로 정하는 것을 말한다)·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그밖에 유사한 것</p> | <p>도시관리행정집행국 <옥외광고설치관리 제도>: 옥외매체를 이용하여 직·간접적으로 상품, 서비스의 소개를 하는 광고의 유형(本辦法所稱戶外廣告, 是指利用戶外媒體直接或間接介紹商品或服務的下列廣告)으로 상해 <옥외광고물관리법>: 공공 소유, 개인 소유 혹은 타인 소유의 건축물, 구조물, 운동장(공연장), 공간 등에 설치된 교통표지, 조명 간판, 네온사인, 디지털 전광판, 간판, 조형물 등 옥외 상업광고(本辦法所稱的戶外廣告設施, 是指利用公共、自有或者他人所有的建築物、構築物、場地、空間等(以下統稱障地)設置的路牌、燈箱、霓虹燈、電子顯示牌(屏)、招牌、標牌、實物造型等戶外商業廣告) 북경 <옥외광고설치관리조치>: 도시의 도로, 국도, 철로의 양방향, 도시철도교통설로의 지면부분, 강, 호수 관리범위와 광장, 건축물, 구조물, 네온간판, 네온사인, 전자 디스플레이 시설, 전시판 등 운반형식 혹은 교통수단에 설치되는 상업광고(本辦法所稱戶外廣告, 是指在城市道路、公路、鐵路兩側、城市軌道交通線路的地面部分、河湖管理範圍和廣場、建築物、構築物上, 以燈箱、霓虹燈、電子顯示裝置、展示牌等為載體形式和在交通工具上設置的商業廣告)'</p> | <p>옥 외 광 고 를 한 국 은 공공재의 성격을, 중국은 상품, 서비스에 한하는 상업재의 성격에 초점을 맞추고 있음</p> |
| <p>옥외광고 분류</p> | <p><옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률>: 옥외광고물의 표시 대상은 지하도, 철도역, 지하철역, 공항, 항만, 고속국도의 교통시설(제2조제1호)과 철도차량, 도시철도차량, 자동차, 선박, 항공기 및 초경량 비행장치와 같은 교통수단(제2조 제2호)에 옥외광고를 할 수 있음을 명시하고 있다. 제3조에는 옥외광고물을 분류하여 관련 사항을 명문화하였다. '벽면 이용 간판', '돌출간판', '공연간판', '옥상간판', '지주 이용 간판', '현수막', '애드벌룬', '벽보', '전단', '공공시설물 이용 광고물', '교통시설 이용 광고물', '교통수단 이용 광고물', '선전탑', '아치광고물', '창문 이용 광고물' 등 모두 15가지로 분류</p> <p>1. 벽면 이용 간판: 다음 각 목의 것 가. 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등을 이용하여 판이나 입체형으로 제작·설치하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 벽면, 유리벽의 바깥쪽, 옥상난간 등에 길게 붙이거나 표시하는 것</p> | <p>도시관리국 <옥외광고 설치관리 제도>: 옥외정소 등에 설치된 광고판, 간판, 네온사인, 전자디스플레이, LED 광고판, 모형, 배너 및 제작 광고(建築物外部、戶外場地、道路、交通設施上設置的廣告牌、展示牌、招牌、霓虹燈、電子顯示屏、電子翻板裝置、燈箱、模型、布幅以及繪制的廣告), '차, 배 등 교통수단 외부에 설치, 제작, 붙여진 광고(車、船等交通工具外部設置、繪制、張貼的廣告), 비행기, 애드벌룬 등 공중으로 날아오르는 기구에 달거나 제작한 광고(飛機、氣球等升空器具懸挂、繪制的廣告), 기타 옥외공간에 설치된 광고(其他利用戶外空間設置的廣告)</p> <p>상해 <옥외광고물관리법>: 옥외광고의 분류체계는 법령으로 구체화되어있지 않았으며, 다만 옥외광고 물로서 금지되는 표시대상과 유형에 대해서만 제시(금지설치유형: 교통안전 시설, 교통표지를 이용한 옥외광고(利用交通安全設施、交通標誌的),시정(市政) 공공 시설, 교통 안전 시설, 교통 표지 사용에 영향을 미치는 옥외광고(影響市政公共設施、</p> | <p>우리나라의 경우에는 활용되고 있는 다양한 옥외 광고를 형태와 소재, 표현 방식에 따라 구체적으로 분류하고 있는 반면, 중국의 경우에는 금지설치유형과 같은 큰 개념만을 제시하고 세세한 부분들에 대해서는 법적으로 규정하지 않고 있음.</p> |

| | 한 국 | 중 국 | 비 교 |
|--------------------|--|--|-----|
| <p>옥외광고 분류</p> | <p>나. 문자·도형 등을 도로, 색상이 표시된 천·종이·비닐·테이프 등을 이용하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 벽면, 유리벽의 바깥쪽, 옥상난간 등에 길게 표시하는 것</p> <p>다. 주유소 또는 가스충전소의 주유기 또는 충전기 시설의 차양면(遮陽面)에 상호·정유사 등의 명칭을 표시하거나 상호를 현수식(懸垂式)으로 표시하는 광고물</p> <p>2. 삭제 (2016. 07. 06)</p> <p>3. 돌출간판: 문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 이용업소·미용업소의 표지등(標識燈)을 건물 벽면에 튀어나오게 붙이는 광고물</p> <p>4. 공연간판: 공연·영화를 알리기 위한 문자·그림 등을 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 판에 부착하거나 실물의 모형 등을 제작하여 해당 공연 건물의 벽면에 표시하는 광고물</p> <p>5. 옥상간판: 건물의 옥상에 따로 삼각형·사각형 또는 원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하거나 승강기탑·계단탑·망루·장식탑·옥탑 등 건물의 옥상구조물에 문자·도형 등을 직접 표시하는 광고물</p> <p>6. 지주(支柱) 이용 간판: 다음 각 목의 것</p> <p>가. 문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 판을 지면에 따로 설치한 지주에 붙이는 광고물</p> <p>나. 문자·도형 등을 따로 설치한 삼각기둥·사각기둥·원기둥 등의 게시시설 기둥면에 직접 표시하는 광고물</p> <p>다. 군사시설, 철도의 주요 경계시설, 공사 현장 등을 가리기 위하여 지주 형태로 설치한 시설물에 문자·도형 등을 표시하는 광고물</p> <p>6의2. 입간판: 건물의 벽에 기대어 놓거나 지면에 세워두는 등 고정되지 아니한 목재, 아크릴 또는 조레로 정하는 재료로 만들어진 게시시설에 문자·도형 등을 표시하는 광고물</p> <p>7. 현수막: 천·종이·비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 또는 그 밖의 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물</p> <p>8. 애드벌룬: 비닐 등을 사용한 기구에 문자·도형 등을 표시하여 건물의 옥상 또는 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물</p> <p>9. 벽보: 종이·비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정계시판·지정벽보판 또는 그 밖의 시설물 등에 붙이는 광고물</p> <p>10. 전단: 종이·비닐 등에 문자·그림 등을 표시하</p> | <p>交通安全設施、交通標志使用的), 시민의 정상 생활을 방해하거나 도시 경관 혹은 건축물의 형상에 손상을 입히는 옥외광고(妨礙居民正常生活, 損害市容市貌或者建築物形象的), 가로수를 이용하거나 녹지대를 훼손시키는 옥외광고(利用行道樹或者損毀綠地的), 국가기관 또는 유적지 범위 내에 설치된 옥외광고(在國家機關、風景名勝區用地範圍內的), 시정부에서 옥외광고의 설치를 금지한 구역이나 장채(운반체, 캐리어) 상 설치된 옥외광고(在市政府禁止設置戶外廣告設施的區域內或者載體上的)</p> | |

| | 한 국 | 중 국 | 비 교 |
|--------------------|--|-----|-----|
| <p>옥외광고 분류</p> | <p>여 옥외에서 배부하는 광고물</p> <p>11. 공공시설물 이용 광고물: 공공의 목적을 위하여 설치하는 인공구조물 또는 편익시설물에 표시하는 광고물</p> <p>12. 교통시설 이용 광고물: 제2조제1항제1호 각 목의 교통시설에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물</p> <p>13. 교통수단 이용 광고물: 제2조제1항제2호 각 목의 교통수단 외부에 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도로로 표시하는 광고물</p> <p>14. 선전탑: 도로 등의 일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑면에 문자·도형 등을 표시하는 광고물</p> <p>15. 아치광고물: 도로 등의 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하는 광고물</p> <p>16. 창문 이용 광고물: 다음 각 목의 것</p> <p>가. 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등을 이용하여 판이나 입체형으로 제작·설치하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 유리벽의 안쪽, 창문, 출입문에 붙이거나 표시하는 광고물</p> <p>나. 문자·도형 등을 도로, 천·종이·비닐·테이프 등을 이용하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 유리벽의 안쪽, 창문, 출입문에 표시하는 것</p> | | |