



디지털 미디어 환경에서 옥외 광고의 새로운 정의와 범위에 대한 연구

광고학과 법학적 관점의 종합*

유승철 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 조교수, 광고학박사**

송시강 홍익대학교 법학대학 교수, 변호사, 법학박사***

박정선 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 선임연구원, 언론학박사****

옥외 광고가 첨단 정보 기술과 결합하여 뉴미디어로 재탄생하고 있다. 최근 정부는 이러한 미디어 환경 변화를 반영하여 옥외광고물법과 시행령을 개정했지만, 법령상 옥외 광고의 정의와 범위는 광고 산업의 현실과 달라 법 집행의 사각지대를 발생시키고 있다. 이에 본 연구는 새로운 옥외 광고의 법적 정의와 범위를 도출하기 위해 광고학적 관점과 법학적 관점을 통합한 학제적 연구를 시도했다. 연구 결과, 광고 전문가들은 옥외 광고를 '집 밖에서 노출되는 모든 광고'라고 포괄적으로 정의하는 데 합의했으며, 상업적 광고가 아닌 정보가 담겼을 때에도 옥외 광고라고 인식하고 있었다. 또, 그들은 옥외 광고 종류의 구분은 광범위한 속성으로 인해 설치 위치에 근거한 추가적 기준이 필요하고 주장했다. 반면, 법조계 전문가들은 옥외 광고 미디어 현상을 법에 그대로 반영하는 것이 아니라 입법 목적에 따라 가감이 필요하다고 주장했으며 광고 전문가들의 의견을 바탕으로 정리한 옥외 광고 정의와 분류 방법에 대한 수정 의견을 제시했다. 또 광고학 관점

* 본 연구는 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 지원으로 수행된 “옥외 광고 정의와 범위 재규정을 통한 규제 및 진흥 방안 연구”를 요약 및 수정한 것으로, 한국옥외광고센터의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.

** communication@ewha.ac.kr, 주저자

*** nasksong@naver.com, 교신저자

**** scorpio1118@lofa.or.kr

에서 제안한 옥외 광고의 분류는 광고물과 광고가 혼용 적용되어 있다고 언급하며, 자사 광고와 타사 광고 두 영역에 포함되는 광고물이 존재함으로써 설치 유형에 따른 중분류 방식을 선택해 범주화하는 방안을 제안했다. 마지막으로 광고학과 법학적 관점을 종합하여 옥외 광고의 정의와 범위를 최협의, 협의, 광의, 최광의의 순으로 각각 5개 안을 제시했다. 본 연구의 결과는 학문과 산업과 간극을 줄이는 데 집중한 기존 연구의 한계를 극복하고 법적 적용의 타당성까지 검토했다는 데 중요한 학문적 의의를 가진다. 본 연구가 향후 옥외광고물법과 시행령의 정의와 범위를 체계적으로 개편하는 데 기초 자료로 활용되길 기대한다.

KEY WORDS 옥외 광고 정의와 범위 • 옥외 광고 분류 체계 • 디지털 옥외 광고 • 디지털 사이니지

1. 연구 배경 및 목적

옥외 광고(outdoor advertising 또는 out-of-home advertising)는 가장 오래된 광고 매체이지만, 여전히 4대 매체를 포함한 주요 매체 광고를 지원하는 보조 매체로 인식되어 왔다(차유철, 2007). 그러나 2000년대 들어와 광고판에 통신, 네트워크, 디스플레이, 콘텐츠 기술이 접목된 디지털 옥외 광고가 잇따라 나타나면서 옥외 광고에 대한 고정관념이 바뀌기 시작했다. 새로운 정보 전달 매체로서 옥외 광고는 디지털 환경에서 새로운 마케팅 채널을 찾는 광고주의 니즈(needs)와 첨단 ICT(Information & Communication Technology)가 결합해 영향력을 확장하고 있다(유승철, 2016). 실제로 디지털 기술의 발달은 전혀 새로운 형태의 옥외 광고를 등장시키기도 한다. 드론을 이용해 광고를 하는 드론 광고(dronevertising), 3D 홀로그램, 전자빔, 미디어 파사드(media facade) 등을 활용한 광고가 그러하다. 최근 정부는 옥외 광고 산업의 혁신적 변화를 적극적으로 수용하고 이를 육성하여 경쟁력을 높이기 위해 옥외광고물법과 시행령을 개정하여 고정되어 있는 옥외 광고물 8종¹⁾에 대해 디지털 광고를 허용했다(이호준, 2016. 7. 4). 법률의 제명도 「옥외광고물 등 관리법」에서 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」로 변경했다. 옥외 광고가 규제의 대상에서 동시에 촉진의 대상으로 정책 패러다임이 변화됐음을 공식적으로 선언한 것이다. 일례로 정부는 광고물 규제 완화를 통해 창의적인 옥외 광고물 설치를 유도하고 특정 지역을 명소화하려는 목적으로 최근 강남구 코엑스 일대를 자유 표시 구역으로 지정했다(박혜진, 2016. 12. 1).

1962년 「광고물등단속법」으로 최초 제정된 규제 중심의 옥외광고물법은 최근까지 일부개정을 거듭하며 제도화되어 왔다. 위에서 언급한 것처럼 옥외 광고 산업은 급변하고 있고 이에 정부도 적극적으로 대응하고 있지만 아쉽게도 법상 정의는 여전히 아날로그 미디어 패러다임에 머무르고 있다(박민, 2013; 이시훈·이희복·차유철·정결진, 2016). 또한 기존 광고학 연구(김민정·이미나, 2013; 박진표·2013; 심성욱, 2013; 심성욱·박현, 2012; 안대천·주호일, 2013; 차유철, 2007)에서 지적된 바와 같이 옥외광고물법과 시행령의 정의와 분류 체계는 업계에서 사용하는 옥외 광고의 정

1) 벽면 이용 간판, 공연 간판, 옥상 간판, 지주 이용 간판, 공공시설물 이용 광고물, 교통시설 이용 광고물, 교통수단 이용 광고물, 창문 이용 광고물

의 및 분류 체계와 일치하지 않을 뿐만 아니라 현실 변화를 제대로 반영하지 못하고 있다. 구체적으로 현행 옥외광고물법(법률 제13726호, 2016. 1. 6., 일부개정)상 정의는 “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·디지털 광고물·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것”을 의미한다. 옥외 광고의 종류는 옥외광고물법 시행령(대통령령 제 27323호, 2016. 7. 6., 일부개정)에서 게재 위치, 형태, 내용 등을 기준으로 총 16종으로 분류하고 있다. 문제는 현행 정의와 분류 체계에 포함되지 않는 옥외 광고가 다수 존재한다는 점이다. 예컨대, 영화관, 경기장 등과 같이 소비자가 표를 구매하고 입장하는 장소에서 이루어지는 광고도 업계에서는 옥외 광고로 간주하지만 법상 정의에서 “공중이 자유로이 통행하는 장소”에서 이루어지는 광고로 제한하고 있기 때문에 해당 공간에서 이루어지는 광고는 법적으로 옥외 광고에 해당하지 않는다. 이러한 한정적인 옥외 광고의 정의와 범위는 관리와 진흥을 위한 법 집행의 사각지대를 발생시키며 국민의 안전하고 쾌적한 생활환경을 조성하고 옥외 광고 산업의 경쟁력을 높이는 데 저해 요소로 작용하고 있다.

한편, 옥외 광고물이라는 프레임이 담은 정보(information)도 광고로 볼 것인가의 문제도 존재한다. 옥외광고물법에서 디지털 광고물은 “디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것”으로 정의하며 선언적으로 정보도 광고로 간주하고 있으나, 그 이하 조문이나 하위 법규에서 정보에 대한 규정이 더 이상 없다. 결국 최근 주목받고 있는 네이티브 광고(native advertising)와 같이 정보와 광고의 구분이 모호한 하이브리드 콘텐츠(hybrid content)가 증가하고 있는 상황에서 옥외광고물법 적용의 복잡성은 더해질 것으로 보인다. 그러므로 옥외광고물법령에서 옥외 광고를 둘러싸고 있는 기술, 미디어, 소비자 환경의 급속한 변화에 대응할 수 있는 포괄적이고 유연한 옥외 광고 정의와 범위의 재규정이 절실하다. 오래된 정의에서 오는 소통의 혼선을 줄임으로써 옥외 광고의 관리적, 학술적, 산업적 가치를 모두 높일 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구의 목적은 옥외 광고물과 디지털 광고물을 포함하며 옥외 광고물의 관리와 진흥을 모두 충족시킬 수 있는 새로운 법적 정의와 범위를 도출하는 데 있다. 연구 방법은 연구 결과가 이론적 가치뿐 아니라 현실적 의미를 가질 수 있도록 광고학적 관점과 법학적 관점을 통합한 학제 간 연구로 진행했다. 선행 연구와 달리 광고업계에 서 제시하는 옥외 광고의 정의와 범위를 기준으로 법적 변화를 요구하는 것을 넘어, 법

학적 관점에서 동일한 주제를 다시 숙고함으로써 법 집행에서 허용 가능한 범위와 제한되어야 하는 이유를 과학적으로 검토했다. 본 연구의 결과는 옥외광고물법령상 정의와 범위를 체계적으로 개편하는 데 기초 자료로 활용될 뿐 아니라 미디어 법제 관련 학술 연구 문헌에 다양성을 더할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 옥외 광고의 정의와 범위

국내 옥외광고물법(법률 제13726호, 2016. 1. 6., 일부개정)은 옥외 광고물을 “공중에 게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·디지털 광고물·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것”을 의미한다고 정의한다. 법에서는 간판을 중심으로 옥외 광고물의 범위를 열거하고 있으며 최근에는 디지털 광고물을 포함하도록 법률이 일부 개정되었다.

미국옥외광고협회(OAAA: Outdoor Advertising Association of America)는 옥외 광고를 ‘out-of-home advertising’로 명명하며 “집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태”로 총칭하고 있다. 옥외 광고의 분류 체계는 설치되는 위치, 매체의 형태와 크기에 따라 옥외 광고를 야립 광고(billboard), 가로 시설 광고(street furniture advertising), 교통 광고(transit advertising), 비전형적 옥외 광고(alternative advertising)의 크게 네 가지로 분류하고 소분류에 따라 그 종류는 총 33가지로 세분화된다. OAAA의 옥외 광고 분류는 새로운 광고 유형이 등장할 때마다 네 가지 대분류 안에서 수시로 변경되어 OAAA 공식 웹사이트에 고지된다. 미국의 옥외 광고 분류에서 한 가지 주목할 만한 것은 전통적인 옥외 광고와 디지털 옥외 광고 모두 표준 사이즈를 규정하고 있다는 점이다. 이렇게 옥외 광고에 표준 사이즈를 제시하는 것은 다음에 살펴볼 독일의 사례에서도 찾아볼 수 있다(한국옥외광고센터, 2016).

독일어로 옥외 광고는 ‘외부’라는 뜻의 ‘außen’과 ‘광고’를 의미하는 ‘werbung’으로 표기되어 우리말 옥외 광고와 동일한 의미를 지닌다. 그래서 광의의 접근으로 옥외 광고는 “공공장소 내에서 눈에 띄는 고지, 표시, 영업 표시, 구직 공고”로 정의가 가

능하다. 독일의 옥외 광고 규정은 새로운 방식의 옥외 광고 유형이 등장하더라도 공공 장소에서 노출되는 모든 유형의 상업 행위로 ‘눈에 띄는(sichtbar)’ 광고 형태라면 옥외 광고로 정의된다. 독일의 옥외 광고 사업자 연합 단체인 전문옥외광고협회(FAW: Fachverband Aussenwerbung. e.V)는 독일 옥외 광고의 구분을 ‘일반 옥외 광고(plakatwerbung)’, ‘교통 광고(transport-media)’, ‘디지털 옥외 광고(digital out of home)’, ‘상점 광고(etail media)’ 및 ‘주변 광고(ambient media)’ 등 다섯 가지로 구분하고 있다. 독일의 경우에도 옥외 광고 규격이 정해져 있는데 1964년 결정된 표준인 DIN 683 ‘플래카드포맷: 플래카드 기둥과 플래카드 게시판(plakatformate: plakatsaulen und plakattafeln)’과 DIN 476 ‘종이 규격(papierformat)’을 사용한다. DIN 683과 DIN 476은 전지를 기준으로 최소 기준 인쇄물을 몇 장 연결하는가에 따라서 규격이 정해진다. 예컨대, 일반 벽면 포스터는 A2 인쇄 규격인 42cm × 59cm(가로)를 적용하고, 벽면 구조물에 부착하는 형식은 A1 인쇄 규격 84cm × 59cm(가로)를 적용한다. 옥외 광고 유형별로 규격이 정해져 있지만, 아날로그와 디지털 간의 규격 차이는 없다(한국옥외광고센터 2016).

프랑스의 대표적인 옥외 광고 단체는 옥외광고협회(UPE: L’Union de la Publicite Exterieur)이다. 프랑스 옥외광고협회에서는 옥외 광고를 “표현의 권리이자, 정보와 아이디어를 전하는 수단”이라고 광의 차원에서 정의하고 있다. 옥외 광고 분류는 빌보드 광고, 스트리트 퍼니처, 대중교통 수단 외부 및 내부 광고, 디지털 광고, 조명 광고, 행사 관련 특수 광고로 구분하고 있다. 디지털 옥외 광고와 관련한 조직인 클럽 뒤 디지털 미디어(Club du Digital Media)는 2005년 디지털사이니지협회로 처음 창설되어 2010년에 디지털미디어협회, 2012년에는 현재의 명칭으로 변경하여 활동하고 있는 단체이다. 이 협회는 디지털 옥외 광고를 “빠른 속도와 상호 소통의 특징을 가진 역동적인 매체”라고 정의하고 있다(한국옥외광고센터, 2016).

2) 해외 기관의 옥외 광고 분류 체계

루와 왈드(Roux & Waldt, 2014)는 남아프리카 공화국의 옥외 광고의 새로운 분류 체계를 제안하는 과정에서 산업계와 학계 사이의 옥외 광고 범위가 불일치한다고 지적하며 캐나다 옥외광고마케팅협회(OMAC: Out-of-Home Marketing Association of Canada), 남아프리카 옥외광고미디어협회(OHMSA: Out-of-Home Media Association

표 1. 해외 옥외 광고 대표 기관의 옥외 광고 범위 비교

	옥외	교통 미디어	가로 및 소매점 시설 광고	디지털 옥외 광고 채널	추가 미디어/타입 추가
OMAC	✓	✓	✓	✓	장소 기준 광고 (Place-based/venue advertising)
OHMSA	✓	✓	✓	✓	세일즈 프로모션
OAAA	✓	✓	✓	✓	극장 광고
OMA Australia	✓	✓	✓	✓	
OMA Ireland	✓	✓	✓	✓	
OMA New Zealand	✓	✓	✓	✓	
OMC	✓	✓	✓	✓	극장 광고

출처 : Roux & Waldt (2014), p. 105, 재정리.

of South Africa), 미국 옥외광고협회(OAAA), 호주 옥외미디어협회(OMA: Outdoor Media Association Australia), 아일랜드 옥외미디어협회(OMA Ireland: Outdoor Media Association Ireland), 뉴질랜드 옥외미디어협회(OMA New Zealand: Outdoor Media Association), 영국 옥외미디어센터(OMC: Outdoor Media Centre of the United Kingdom)의 총 7개 국가 옥외 광고 관련 대표 기관들이 사용하는 분류 체계를 <표 1>과 같이 종합해서 정리했다.

루와왈드(Roux & Waldt, 2014)는 각 나라의 산업을 대표하는 해외 기관의 분류 체계가 크게 두 가지 방식으로 이루어져 있는 것을 발견했다. 첫째, 옥외 광고 형태(format)에 우선순위를 둔 구분 체계이다. 남아프리카 옥외광고미디어협회(OHMSA), 미국 옥외광고협회(OAAA), 아일랜드 옥외미디어협회(OMA Ireland), 뉴질랜드 옥외미디어협회(OMA New Zealand)의 경우가 옥외 광고 형태에 의한 분류 체계를 따른다. 둘째, 청중(audience)을 중심으로 한 옥외 광고가 게재된 장소(place)에 근거하여 옥외 광고를 구분하는 분류 방식이다. 남아프리카 옥외광고미디어협회(OHMSA: 형태와 장소에 의한 분류를 모두 활용), 호주 옥외미디어협회(OMA), 캐나다의 옥외광고마케팅협회(OMAC), 영국 옥외미디어센터(OMC)의 분류 체계는 장소를 기반으로 하고 있다.

최종적으로 루와 왈드(Roux & Waldt, 2014)는 옥외 광고의 분류는 형태가 아니라 게재된 장소가 우선적인 기준이 되어야 한다고 주장했다. 그 이유는 만약 형태를 기준으로 옥외 광고를 구분한다면, 빌보드는 도로의 차량에 탑승한 사람들을 위한 옥외 광고이지만, 쇼핑몰 안에 있는 주차장이나 공항, 기차역 안에 위치한 빌보드도 있어서 혼선을 초래할 수 있기 때문이다. 하지만 장소를 기준으로 분류한다면, 차량에 탑승한 소비자들을 목표 대상으로 하는 도로 옆에 위치한 빌보드는 도로변 미디어(roadside media)로 지칭하고, 쇼핑객을 대상으로 쇼핑몰 안에 설치된 빌보드는 소매 미디어(retail media), 승객들을 대상으로 기차역이나 공항 안에 있는 빌보드는 교통 미디어(transit media)로 적용할 수 있다. 장소를 기준으로 구분하면 동일한 빌보드이지만 설치 위치에 따른 분류상의 일관성을 일정 부분 확보할 수 있게 된다.

3) 해외 학계의 옥외 광고 분류 체계

해외 학계의 옥외 광고 구분 체계는 산업계의 구분 체계보다 옥외 광고 산업 변화를 구체적으로 반영하고 있지 않으며, 학자들마다 옥외 광고의 범위를 어디까지 포함할 것인가에 대해서도 일치된 견해를 찾을 수 없다. 하지만 옥외(out-of-home) 광고가 더 이상 단순히 옥외 공간(outdoor space)에만 있는 광고가 아니라는 원칙에는 합의가 이루어져 있다(Roux, Waldt, & Ehlers, 2013). 최근에 학계에서 사용하고 있는 ‘OOH advertising’ 개념은 ‘outdoor advertising’ 개념보다 광범위하여 공공 공간의 옥외 광고뿐 아니라 사유 공간을 포함한 더 넓은 범위의 옥외 광고까지 포함하고 있다. 예컨대, 공항, 기차역, 지하철역, 쇼핑몰, 헬스클럽 등을 포함하여 심지어 병원의 진료실, 공중 화장실, 식당 등을 아우르며 거의 모든 공간을 통칭한다(Gambetti, 2010; Roux & Waldt, 2014 재인용).

학자들 사이에서 옥외 광고를 어디까지 포함할 것인가에 대한 의견 차이는 ‘기타’에 해당하는 ‘추가 미디어(additional media)’를 가로 및 소매점 광고(Street and retail furniture), 디지털 옥외 광고(Digital OOH) 등 어디까지 포함시킬 것인가에서 발생한다. 과거에는 단순히 전통적인 옥외 광고만을 생각했지만 지금은 많은 학자들이 대안적 광고(alternative ad) 또는 비전통적인 광고(non-conventional ad)까지 옥외 광고의 영역에 포함하는 것을 주장하고 있기 때문이다. 콤키모어(Koekemoer, 2014)는 집 밖에서 미디어에 노출된다는 점에서 극장 광고를 옥외 광고의 범위에 포함시켜

표 2. 해외 학계의 옥외 광고 분류를 위한 주요 플랫폼 비교

구분	옥외	교통 미디어	가로 및 소매점 시설 광고	디지털 옥외 광고 채널	추가 미디어 / 타입 추가
O'Guinn et al.(2000)	✓				
Shimp(2003)	✓	✓			
Duncan(2005)	✓	✓			극장, 비디오 광고, 전자 키오스크, ATM 배너, 엘리베이터 광고, 쇼핑물 카트 광고, PPL
Yeshin(2006)	✓	✓			
Wells et al.(2006)	✓	✓		✓	
Du Plessis et al.(2010)	✓	✓			
Sissors et al.(2010)	✓	✓		✓	
Lane et al.(2011)	✓	✓	✓	✓	
Moriarty et al.(2012)	✓	✓		✓	자사광고
Belch et al.(2012)	✓	✓	✓	✓	
Koekemor(2014)	✓				극장 광고

출처: Roux, Waladt(2014), p.103. 재인용

영역의 확장을 시도했다. 나아가 던컨(Duncan, 2005)은 ATM에서 표출되는 디스플레이 배너, 엘리베이터 광고, 쇼핑카트 광고, 심지어 PPL(Product Placement)까지도 옥외 광고라고 역설했다.

옥외 광고의 자사 광고와 타사 광고에 대한 시각도 학자들마다 차이가 존재한다. 루와 왈드(Roux & Waladt, 2014)가 광고/마케팅 교과서를 통해 종합한 학자별 옥외 광고 분류 체계를 살펴보면서 모리어티와 동료들(Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012)은 자사 광고와 소매점 간판도 옥외 광고라고 주장했지만, 쉘프(Shimp, 2010)는 자사 광고와 타사 광고는 분명히 구분되어야 한다고 반론을 제기하고 있는 점을 발견했다(Roux & Waladt, 2014 재인용). 소매점 간판이 성격은 다르지만 빌보드 광고와 유사성이 크다는 주장과 소매점 간판은 광고보다 식별(identification)을 목적하는 한다는 주장이 서로 충돌한 것이다.

한편, 루와 동료들(Roux, Waladt, & Ehlers, 2013)은 옥외 광고를 미디어 관점에

서 주요 플랫폼을 옥외 광고 미디어, 교통 광고 미디어, 도로의 가로 및 소매점 시설 광고, 대안 옥외 광고로 구분할 것을 제안했다. 그들이 제시한 분류 체계는 목표 청중(target audience)에 대한 고려도 포함되어 있는데, 교통 광고 미디어는 교통수단을 이용한 통근자, 도로의 가로 및 소매점 시설 광고는 보행자와 쇼핑객, 대안 미디어에는 병의원 의사 사무실, 헬스장, 쇼핑몰 안, 레스토랑, 교실, 스포츠 또는 문화 이벤트 등이 일어나는 장소에 구체적인 목적을 가지고 모인 목표 청중들을 대상으로 한다. 하지만 연구자들은 세일즈 프로모션과 극장 광고는 포함하지 않았다. 상점의 자사 광고 역시 옥외 광고에서 제외시켰는데, 소비자의 관심을 끌고 상점의 정체성(identity)를 나타내기 위한 것이므로 연구자들이 제안하는 분류 체계는 타사 광고를 중심으로 이루어졌다고 밝혔다.

4) 국내 학계의 옥외 광고 분류 체계

국내학계에서는 우리나라 옥외광고물법령상의 옥외 광고물 범위가 비체계적이고 나열식 설명으로 일관하고 있다고 지적하며, 공통적으로 옥외 광고물의 정의가 “집 밖의 공간에서 접할 수 있는 모든 광고(out-of-home)로”로 전환되어야 하며 새로운 정의에 적합한 분류 체계가 필요하다고 주장하고 있다(이정교 · 이예승 · 강미성 · 구은연, 2004; 차유철, 2007; 김민정 · 이미나, 2013; 박진표, 2013). 선행 연구들을 구체적으로 살펴보면, 서범석(2001)은 옥외 광고를 “가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정 기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로서 옥외 광고, 교통 광고, 스포츠 광고, 특수 광고, 기타 광고 등을 포함한다”라고 정의했다. 이 정의에서는 옥외 광고를 교통 광고, 스포츠 광고, 특수 광고처럼 하나의 대분류에 구분하며 서로 별개의 것으로 다루고 있다.

이정교 등(이정교 · 이예승 · 강미성 · 구은연, 2004)은 옥외 광고를 “상점 및 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동으로써 실외 공간에서 발생하는 정보전달을 위한 시각, 청각 등의 감각 표현 전략으로 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정 기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물의 총칭”이라고 정의했다. 이 정의의 특징은 옥외광고물법과 시행령에서 제한한 옥외의 범주를 그대로 수용하되 정보 전달 방식을 포함했다는 것이다. 또한, 분류 체계를 살펴보면 옥외광고물법상 포섭 가능한 옥외 광고를 모두 포함하는 옥외 광고의 분류 체계(1안)와 일반적인 옥외 광고와 별도로

엄격히 구분하면 옥외 광고라기보다는 임시 광고로 볼 수 있는 벽보, 전단을 제외하고 미디어 보드의 비중을 크게 둔 분류 체계(2안)로 구분해 제시했다.

차유철(2007)은 서범석(2001)의 옥외 광고 정의에서 ‘상업적 목적’이라는 말은 모든 광고가 반드시 상업적인 목적을 갖는 것은 아니기 때문에 제외해야 하며, ‘시각적 메시지’ 역시 표현 방식을 제한하고 있기 때문에 적절하지 않다고 반론을 제기했다. 미국 옥외광고협회(OAAA)의 옥외 광고 정의에서 ‘모든 형태의 매체’도 역시 매우 포괄적이라서 한정해 줄 필요가 있다고 지적하며, 옥외 광고를 “가정 이외의 공간에서 시각 가능한 광고 메시지를 전달하는 매체 중 기 분류된 광고 매체를 제외한 모든 매체”라고 정의했다. 또한, 차유철(2007)은 옥외 광고의 분류를 이정교 등(이정교 · 이예승 · 강미성 · 구은연, 2004)의 분류 체계(2안)를 바탕으로 ‘건물’을 ‘건조물’로 ‘가로’를 ‘도로’로 명칭을 변경하고 특수 광고물과 대안 광고물을 기존의 체계에 흡수시킨 분류 체계를 제시했다.

심성욱 · 박현(2012)은 기존에 연구자들이 제안한 옥외 광고의 정의를 종합하여

표 3. 안대천 · 주호일(2013)의 옥외 광고 분류 체계

구분		장소	비고
1. 교통 광고	지하철	전동차 차내 및 외부 광고	
		지하철 시설물을 이용한 광고	
	버스	버스 차내 및 외부 광고	
		버스 시설물을 이용한 광고	
	택시	택시 차내 및 외부 광고	
		택시 시설물을 이용한 광고	
기타	공항 및 철도 중심의 시설물 이용 광고		
2. 옥상 광고	전광판	옥상 및 실내 전광판 광고	실내, 실외
	빌보드	제작 및 표출 방식에 따른 구분	네온, 플렉스, 화공
	야립외	야립을 중심으로 한 매체 소개	
3. 특수 매체	이벤트성 매체	워킹비전, 비행선 등 이벤트 연계매체	
	Space Develop Media	특정 Zone 개발 및 연계 매체	
	경기장광고	축구, 농구의 A-Board 중심 매체	
4. 극장 광고	스크린 광고	본 영화 상영 전 표출되는 동영상 매체	
	시설물 광고	극장 시설물을 활용한 매체	

옥외 광고를 “외부에서 노출되어 소비자에게 메시지를 전달하는 매체의 총칭”으로 포괄적으로 해석한 정의를 제안했다. 하지만 디지털 옥외 광고의 등장과 상호작용성 등의 특징으로 인해 옥외 광고의 정의는 계속 변화할 수밖에 없을 것이라는 단서를 덧붙였다. 안대천·주호일(2013)은 기존의 옥외 광고의 구분 체계를 분류한 연구들을 종합하여 <표 3>과 같은 분류 체계를 제안했다. 이 연구자들은 옥외 광고가 집행되는 장소를 대분류 기준으로 적용하고 새롭게 등장하는 옥외 광고를 특수 매체 분류 안에 추가했다. 또한, 표현 방법이나 조명 사용 여부 등을 분류 기준에 추가할 수 있을 것이라고 판단했지만, 다수의 기준은 오히려 분류 체계의 복잡성을 증가시킬 것이라고 판단하여 단순하게 유형 분류를 제안했다.

3. 새로운 옥외 광고 정의와 범위의 필요조건

옥외 광고를 둘러싸고 있는 시장, 소비자, 기술 등 환경 요인의 급격한 변화로 과거의 지식 틀(knowledge frame)로 옥외 광고와 관련한 현상을 설명하거나 이론화하는 것이 불가능하게 됐다. 따라서 옥외 광고의 재정의(re-define) 또는 재개념화(re-conceptualization)에 대한 필요가 높아지고 있다. 더불어 옥외 광고가 포괄해야 할 하부 단위의 매체류(media type)를 정해야 하는 재범주화(re-categorization)도 역시 중요하다. 재개념화와 재범주화는 분리해서 생각할 수 없으며 재범주화는 결국 재개념화를 통해 정리될 수 있는 일련의 과정 속에 존재한다.

옥외 광고의 정의와 범위를 재정립하는 데에는 과학적 정의가 가지는 필요조건 파악이 선행되어야 한다. 과학적 지식(scientific knowledge)은 이론적(theoretical)이면서도 동시에 경험적(empirical)이어야 한다. 논리적 타당성이 있으면서도 현실에서 발생하는 다양한 현상들을 체계적으로 설명할 수 있어야 한다. 철학에서 개념(concept)이라고 하면 일정하게 관찰된 현상(phenomenon)에 대한 추상적이고 일반화된 표현을 의미한다. 다시 말하면 개념은 우리의 의식 속에 가지고 있는 현상에 대한 보편적인 틀(universalized frame)이라고 말할 수 있다(Kothari, 2004). 개념화는 불분명한 것들을 언어화를 포함한 기호화 과정을 통해 지식의 축적과 확장을 돕는 역할을 한다. 문제는 광고학을 포함한 사회과학에서 옥외 광고를 포함한 많은 개념들이 표준화되지 못했으며 하나의 개념이 두 개 이상의 현상을 복잡하게 설명하거나 여러 개념이 하나의

표 4. 개념의 다섯 가지 기능의 옥외 광고 적용

기능	설명	옥외 광고 적용
의사전달	정확한 소통을 도움	<ul style="list-style-type: none"> • 학자 간 연구에 있어서 의사 전달 용이 • 광고주 대행사 매체사 간 의사소통 용이 • 개념화를 통해 업무 효율 제고 • 체계화를 통해 업무 비용 낭비를 줄임
경험의 해석	인식과 이해의 틀	<ul style="list-style-type: none"> • 신종 미디어에 대한 쉬운 이해 • 현행 미디어에 대한 재해석과 이해
분류	현상들의 체계적 조직화	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 미디어들의 분류 및 재조직화
이론화	이론화를 통한 지식 축적	<ul style="list-style-type: none"> • 논리적이고 과학적인 체계 수립 • 학문적 발전을 도모함 • 이론화를 통해 산업 발전의 기초 제공
연구 방향 제시	미래 연구의 방향성 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외 광고 관련 연구의 청사진 제시 • 미래 옥외 광고의 발전 방향을 제시함

현상을 중복되게 설명하고 있는 경우가 많다. 또 특정 개념을 지칭하는 용어의 의미가 사용하는 용례 또는 사용하는 주체와 맥락에 따라 달라지는 경우도 관찰할 수 있다. 관련된 실례는 옥외 광고의 시행 주체인 광고주, 매체사, 대행사마다 동일 개념인 지하철 디지털 사이니지를 편의에 따라 PDP 광고, 지하철 TV 등으로 부르거나 매체의 브랜드 명으로 부르는 것에서 찾아볼 수 있다. 이런 개념상의 혼선은 학문의 발전에도 부정적 영향을 줄 뿐 아니라 실무자 간 커뮤니케이션에서도 문제들을 야기한다. 이러한 이유로 사회과학 분야에서 재개념화(re-conceptualization) 또는 재명세화(re-specification of concept)의 노력은 학문의 발전에서 항상 있어 왔다.

그렇다면 정의(definition)는 개념(concept)과 어떻게 다를까? 개념이 범주들 간의 경계를 분명하게 하기보다는 포괄적인 설명력을 가지는 데 중점을 둔다면, 개념의 한 종류인 정의는 마치 법조문처럼 용어의 의미나 관념이 인접 용어와 혼동되지 않도록 매우 엄격하게 규정한 것을 의미한다. 따라서 같은 맥락에서 개념은 동사로 활용되지 않지만 정의는 ‘정의하다(define)’라고 동사로서 활용된다. 하지만 많은 인문사회과학 영역에 있어서 정의로서 엄밀성을 강조하다 보면 반대로 설명력을 잃어버리게 되는 경우가 많다. 예컨대 한국 맥락에서 슬픔과 정(情)이라는 두 용어는 개념화는 가능하지만 정의하기는 어렵다. 또, 억지로 정의할 때 내포된 함의는 사라질 수 있다. 따라서 타당한 정의를 제시하기 위해서는 연구 대상에 따라 적합한 수준을 설정할 필요가 있다. 본

표 5. 좋은 정의의 요건과 옥외 광고 적용

좋은 정의의 요건	설명	옥외 광고 적용
한정성 (determinacy)	명확한 개념화를 통해 특정 현상을 정확하고 한정지어서 설명할 수 있어야 한다.	특정 매체가 옥외매체인지 다른 종류의 매체인지 또 법적 관리를 요구하는지에 대한 여부를 결정할 수 있다.
통일성 (uniformity)	의사 전달의 도구로서 정보 송수신 주체들 간에 통일된 내용을 소통할 수 있어야 한다.	학계/업계/정부기관 간 또는 각 조직 내에서 옥외 광고 업무 관련된 정보 소통이 용이해야 한다.
추상화 정도 (degree of abstraction)	적정 정도의 추상화를 준다. 너무 추상적이면 현실성이 떨어지고 너무 구체적이면 설명 대상이 좁아진다.	현행 옥외 광고의 정의 및 분류에 있어서 설명적이고 묘사적(descriptive)인 수준의 상태는 지극히 제한적이며 새로운 매체를 포괄할 수 있는 확장성이 떨어진다.
체계 (system)	연관 개념들 및 이론들과 함께 지식으로서 체계를 갖출 수 있어야 한다.	옥외 광고 인접분야의 다양한 매체(예: 모바일), 다양한 기술(예: IOT)과의 연관 관계 속에서 옥외 광고를 체계적으로 접목/융합시킬 수 있어야 한다.

연구는 옥외 광고의 개념과 분류를 탐색하고 학계/업계/관계 전문가들과 함께 다면적으로 검증하는 과정을 통해 옥외 광고를 재정의하고자 한다. 개념은 의미 전달, 경험의 해석, 분류, 이론화, 연구 방향 제시의 다섯 가지 주요 기능을 담당한다(Kothari, 2004). 이를 저자들이 옥외 광고의 재정의와 재범주화라는 본 연구의 주제에 맞춰서 재구성하면 <표 4>와 같다.

옥외 광고에 대한 개념이 갖춰야 할 기능이 위와 같다면 본 연구를 통해 제시될 옥외 광고의 새로운 정의가 갖춰야 할 요건을 정리하면 <표 5>와 같다(Kothari, 2004). 본 연구를 통해 도출될 옥외 광고의 정의는 아래 요건들에 따라 과학적 개념으로서의 타당성이 검증되어야 한다. 또 본 연구의 <연구 2>의 법적 검토를 통해 정의로서 법적 엄밀성 및 실용성을 갖추게 될 것이다.

위에서 언급한 개념과 정의의 요건을 적용해서 앞서 언급한 옥외 광고 관련 학계 및 기관이 제시한 옥외 광고에 대한 정의들을 평가해 보았다. 각각의 정의가 연구자의 연구 의도와 기존 옥외 광고의 정의에 대한 문제점 인식을 잘 반영하고 있으나 앞서 언급한 좋은 개념의 요건 기준(<표 4>, <표 5> 참고)에는 부합하지 못하고 있었다. 게다가 각 연구의 연구 시점과 현재 디지털 중심의 미디어 환경과 크게 달라 최근의 현상을 반영한 새로운 정의가 필요하다(<표 6>).

새로운 옥외 광고의 범위를 도출하기에 앞서 옥외 광고 관련 학계 및 기관이 제시

표 6. 옥외 광고의 정의 비교 및 평가

구분	연구자 / 연구기관	옥외 광고의 정의	문제점
법적 정의	옥외 광고물 등의 관리와 옥외 광고 산업 진흥에 관한 법률(국내)	공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·디지털 광고물·입간판·현수막·벽보·전단과 그 밖에 이와 유사한 것을 말함	(항시 또는 일정 기간 동안) 불필요함, “볼 수 있는 것”이라는 표현이 모호하며 감각을 제한함, 사례를 열거해서 정의하는 것이 불명료함
	일본 옥외광고물법	상시 또는 일정한 기간 계속해서 옥외에서 공중에게 표시된 것으로 간판, 입간판, 벽보 및 전단 또는 광고탑, 건물의 기타 공작물 등에 부착되거나 또는 표시되는 것과 그에 준하는 것	“상시 또는 일정기간 동안” 불필요함, “표시 된 것”이라는 표현이 모호하며 감각을 제한함, 사례를 열거하고 그에 준하여 정의하는 것이 불명료함
해외 기관	미국 옥외광고협회	집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태	지나치게 광범위함, 타 매체와 구분이 모호함
	독일 전문옥외광고협회	공공장소 내에서 눈에 띄는 고지, 표시, 영업 표시, 구직공고	‘공공장소’라는 범위에 대한 명시성 부족
	프랑스 옥외광고협회	표현의 권리이자, 정보와 아이디어를 전하는 수단	지나치게 추상적임
국내 학계	서범석(2001)	가정 이외의 오프라인상에서 상업적 목적으로 일정기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로서 옥외 광고, 교통 광고, 스포츠 광고, 특수 광고, 기타 광고 등을 포함	정의 내 영어 표기(오프라인) 문제, 시각 외 다른 감각(예: 청각)은 배제, 정보적 기능은 배제, 정의에서는 열거식 방법은 지양
	이정교·이예승·강미상·구은연 (2004)	상점 및 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동으로써 실외 공간에서 발생하는 정보 전달을 위한 시각, 청각 등의 감각적 표현 전략으로써 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정 기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물의 총칭	영어 표기(마케팅 커뮤니케이션) 문제, 생활 간판을 직접 거론, “불특정 다수” 불필요(이제 맞춤 광고 가능), 시각 외 다른 감각(예: 청각)은 배제
	차유철(2007)	가정 이외의 공간에서 지각 가능한 광고 메시지를 전달하는 매체 중 기 분류된 광고 매체를 제외한 모든 매체	정보적 기능은 배제, 기 분류(기존 매체)의 확장성을 무시함, 모바일 광고와의 경계 분리가 모호함
	심성욱·박현 (2012)	외부에서 노출되어 소비자에게 메시지를 전달하는 매체의 총칭	지나치게 광범위하고 타 매체와 구분이 모호함, 외부라고 명시한 범위가 모호함
	안대찬·주호일 (2013)	구체적 정의 제시 없이 비교표만 제시	NA

한 옥외 광고 분류 체계를 비교 검토해 보았다. <표 7>은 기존 옥외 광고 분류 체계 분석을 통해 각 분류 체계의 특장점 및 한계점을 정리했다. 검토 결과 문헌 연구만으로는

표 7. 옥외 광고의 분류 체계 비교 및 평가

구분	연구자/ 연구 기관	범위 규정 방법	문제점
국내외 관련기관	옥외 광고물 등의 관리 와 옥외 광고산업 진흥 에 관한 법률(2016)	<ul style="list-style-type: none"> • 간판을 중심으로 옥외 광고물을 정리함 • 60년 전 매체 상황을 반영하고 있으며, 동시에 최근 디지털 광고물 포함함 	<ul style="list-style-type: none"> • 생활 간판과 매체 광고가 혼재함 • 분류 체계가 주요 매체를 나열한 형태로 비과학적
	한국옥외광고센터 (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • 장소 중심으로 대분류 설정 • 중분류에 세부 내용 제시 ※ 산업통계 작성용 범위 	<ul style="list-style-type: none"> • 중분류의 내용이 지나치게 세부적임 • 세부적이지만 확장성이 부족함
	정석 박산주·강수형 윤 주남(1995)	<ul style="list-style-type: none"> • 업소광고물과 선전광고물을 분리 • 전기 사용 매체를 분리 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고와 선전 등 용어체계 문제 • 전기사용 매체가 매우 광범위하고 혼선 유발
	미국옥외광고협회 (OAAA)	<ul style="list-style-type: none"> • 총 4개 주요 옥외 광고 범주로 단 순하게 분류함 	<ul style="list-style-type: none"> • 대안매체 범위가 지나치게 큼 • 생활간판이 포함되어 있지 않음
국내 학계/업계	HSAD(2007)	<ul style="list-style-type: none"> • 교통수단과 교통시설물 광고를 분리 • 극장 광고는 불포함(HSAD는 국 장을 전파팀에서 담당함) 	<ul style="list-style-type: none"> • 극장 광고 포함 필요 • 쇼핑 공간/스포츠레저/기타 생활 공간 분류가 모호 • 교통수단의 항목 더 확장 필요 • 디지털 매체 반영할 수 있어야 함
	서범석, 이명희, 김영배, 김정수(2004)	<ul style="list-style-type: none"> • 극장 광고를 별도로 분류 • 스포츠 경기장 광고를 별도 항목 으로 	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑물 등 레저 시설 광고는 불포함 • 생활 간판은 분류에서 제외함 • 특수/기타 광고의 범위가 광범위함
	이정교·이예승· 강미성·구은연 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • 상업과 공공으로 대분류 설정 • 별도 광고물 내에 특수/임시/대안 광고로 세분화 	<ul style="list-style-type: none"> • 상업과 공공 광고의 구분이 모호함 • 별도 광고물 등 일반이 이해하기 어 려운 용어 체계
	차유철(2007)	<ul style="list-style-type: none"> • 생활 간판 포함 • 생활 간판과 매체 광고가 혼재 	<ul style="list-style-type: none"> • 생활 간판과 매체 광고 혼재로 법적 적용이 모호 • 특수 시설 내용이 매우 광범위함 • 디지털 매체를 포함하기 어려움
	심성욱·박현 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • HSAD의 분류 체계를 수정 보완 • 기타 생활 분야로 다수 매체를 묶음 	<ul style="list-style-type: none"> • 생활 간판 배제함 • 일반 옥외에 애드벌룬 등이 포함되 어 혼선 유발 • 기타 생활 범주가 지나치게 큼
	안대천·주호일 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 광고물을 특수 매체 분류 로 묶음 • Space Development Media라 는 새 항목 추가 • 극장 광고를 별도 항목으로 	<ul style="list-style-type: none"> • 생활 간판 배제함 • 특수 매체의 내용이 매우 한정됨 (쇼핑물 등 불포함)

분류 체계의 공통성을 도출하기 어려우며 전문가 면접을 포함한 실증 연구를 통해 학문 적으로 또 실무적으로 타당한 분류 체계를 제안하는 것이 필요하다고 판단했다.

4. <연구 1>의 방법 및 결과

1) 면접 대상자 및 면접 과정

<연구 1>에서는 광고업계 실무자와 광고학계 전문가들이 가지고 있는 옥외 광고의 정의 및 범주에 대한 현재 인식을 탐색하기 위해 면대면 개별 심층 면접(face-to-face individual depth-interview)을 진행했다.

면접 대상자는 전통 옥외 광고 및 디지털 옥외 광고 관련 실무 및 학술 경험이 풍부하고 옥외 광고 관련 경력이 최소 5년 이상인 학계와 업계 전문가 총10명을 대상으로 했다(<표 8> 참조). 연관 분야의 전문가 추천 조사(reference check)와 연구자들 간 토론을 통해 각 분야별로 복수의 면접 대상자들을 의도적으로 표집(purposive sampling)했다(Yin, 1984).

면접은 정보원이 편안함을 느낄 수 있는 장소에서 약 120분간 면대면으로 진행했다. 연구 과정에서 면접 참여자들의 개인정보 및 업무보안에 대한 우려를 불식시키기 위해 피면접자가 제공한 정보의 익명성을 강조했다(Lincoln & Guba, 1985; Yin, 1984). 추가 정보를 위해 전화나 이메일을 통한 후속 면접(follow-up interviews)도 필요에 따라 진행됐다.

표 8. 옥외 광고 전문가 개별 심층 면접 대상자 구성

번호	구분	회사 유형/직위	연령(만)	관련 경력(년)
1	A	옥외 광고 매체 회사 / 이사	53세	28년
2	B	종합 광고 대행사 / 과장	37세	10년
3	C	대학교 / 교수	44세	12년
4	D	옥외 광고 매체 회사 / 대표	49세	25년
5	E	옥외 광고 제작 회사 / 대표	56세	36년
6	F	대학교 / 교수	41세	8년
7	G	옥외 광고 매체 회사 / 대표	51세	15년
8	H	종합광고대행사 / 국장	45세	18년
9	I	옥외 광고 매체 회사 / 대표	50세	25년
10	J	종합 광고 대행사 / 부장	37세	13년

표 9. 옥외 광고 전문가 개별 심층 면접 설문 내용 개요

질문 범주		세부 질문 내용
1	옥외 광고의 정의	<ul style="list-style-type: none"> • 본인이 생각하는 옥외 광고의 정의란 무엇인지 본인의 의견을 편하게 말씀해 주세요 • 본인이 생각하는 옥외 광고를 앞서와 같이 정의한 이유를 말씀해 주세요
2	옥외 광고의 분류 기준	<ul style="list-style-type: none"> • 본인이 생각하는 옥외 광고의 모든 종류를 생각나는 대로 편하게 말씀해 주세요. • 본인은 앞서 옥외 광고의 종류들을 말씀해 주셨습니다. 이제 본인이 앞서 구분하신 옥외 광고의 구분 방법에 관해서 본인의 분류 방법과 이유를 말씀해 주세요. • 본인은 앞서 옥외 광고의 종류와 구분 방법에 대한 문항들에 답하셨습니다. 위와 같은 종류와 구분을 정리하는 데서 어려웠던 점이 있다면 무엇이었나요? • 향후 옥외 광고의 타당한 구분 방법이 필요하다면 어떤 특성을 반영해야 할까요? 새로운 구분 방법의 근거는 어떤 것이 되어야 할까요?

구조화된 질문에 앞서 본 연구의 목적에 대해 간략히 설명했다. 구체적으로 “옥외 광고 산업의 급변으로 현재 학술적·산업적 관점에서 옥외 광고에 대한 정의와 법적인 정의 사이의 간극이 커지고 있으며, 본 연구는 이런 문제를 해소하고 건강한 광고 문화를 만들기 위해 본 연구 용역을 진행하고 있다”라고 연구의 배경을 설명하면서 대략적인 배경 지식을 전달했다. 배경 설명을 마치고 일상적 대화를 통해 피면접자와 충분한 공감대(rapport)를 형성한 이후 정성적인 질문을 진행했다. 크게 총 두 가지의 항목 범주로 이뤄진 정성적 설문들의 대략적인 내용은 <표 9>와 같다. 마지막으로 옥외 광고 관련 경력과 경험, 그리고 인구통계학적 정보를 수집했다.

2) <연구 1>의 결과: 광고업계 전문가 면접 종합

(1) 옥외 광고의 정의

옥외 광고 전문가 대다수는 옥외 광고에서 ‘옥외’는 건물(house)이 아닌 ‘집(home)’을 의미한다고 명확하게 인식하고 있었다. 구체적으로 극장 광고, 쇼핑몰 등 실내에서 이루어지는 상업 광고를 포함한 멀티미디어까지 옥외 광고에 해당된다고 서술했다. 옥외 광고의 형태와 표현이 다양해져 그 영역이 확대됨에 따라 옥외 광고를 “4대 매체와 인터넷, 모바일을 제외한 모든 광고물”이라고 규정하는 방법도 고려해 볼 필요가 있다고 밝혔다.

“옥외 광고의 정의는 원래 처음에는 아웃도어(outdoor) 광고라고 해서 실외에 있는 광고들을 옥외 광고라고 불렀지만, 지금 현실적으로 보면 실내에 있는 광고도 다 옥외 광고에 포함되어 있어요. 예를 들어, 극장 광고, 쇼핑몰에 광고도 옥외 광고입니다. 그래서 소위 일반적인 4매체와 온라인 매체, 이러한 범주 이외의 매체를 전부 옥외 광고라고 간주하는 것이 현실입니다.”(전문가 A)

“옥외 광고를 한마디로 정의하면 집밖에서 사람들에게 자연스럽게 메시지를 전달할 수 있는 모든 미디어 도구라고 보고 싶어요. 그래서 인기가 높은 극장 광고를 비롯해 교통 광고, 기타 쇼핑몰, 아니면 마트라던가 그 외 프로모션용 사인 등도 옥외 광고 범위에 포함시킬 수 있다고 봅니다.”(전문가 B)

“옥외 광고라는 것이 이제는 실제로 실내에서 집행되는 광고뿐만 아니라 옥내에 있는 광고도 일부 포함된다고 생각합니다. 극장이라든지 지하철 내부라든지 이런 것들은 옥외는 아니지만 옥외 광고라고 포함시켜야 된다고 보고 있기 때문에 TV나 전파, 신문, 라디오 이런 전통적인 4대 매체를 제외한 나머지 모든 것들이 옥외 매체라고 생각을 하고 있습니다.”(전문가 H)

면접에 참여한 옥외 광고 전문가들은 집밖에서 노출되는 모든 광고를 옥외 광고라고 정의한 이유에 대해서 실무적 현실과 일반인이 공감할 수 있는 상식을 고려하여 정의한 것이라고 주장했다.

“옥외 광고의 강점은 밖에서 볼 수 있는 매체라는 점입니다. 소비자들이 밖에서도 자연스럽게 광고를 접할 수 있는 그런 환경에서 눈에 띄는 매체가 옥외 광고입니다. 때문에 옥외 광고를 정의할 때 집 밖에서 자연스럽게 눈에 들어오는 노출이라는 점을 정의 안에 포함해야만 옥외 광고만의 특징을 부각시킬 수 있고 장점도 나타낼 수 있지요.”(전문가 B)

“예전에는 4대 매체 광고를 명확히 나눌 수 있었지만 이제는 그렇게 나눌 수 없는 시대에 들어섰다고 생각합니다. TV를 들고 다니면서 실내에서도 볼 수 있고 옥외에서도 볼 수 있잖아요. 이런 시대에 옛날 방식대로 옥외 광고를 정의할 수 없기 때문에, 옥외 광고는 집을 제외하고 밖에서 노출되는 모든 광고다. 이렇게 이야기할 수 있죠.”(전문가 E)

“대행사인 저희 회사 같은 경우에는 업무가 방송, 인쇄, 옥외 크게 세 가지 파트로 구분이 되어 있어요. 물론 온라인이라는 별도의 파트가 있습니다. 먼저 방송과 인쇄는 접촉 자체는 외부에서 할 수 있지만, 실질적으로 메인으로 만날 수 있는 공간 자체가 집 안이지요. 그래서 방송과 인쇄를 제외한 나머지 매체들은 공간적으로 분리가 되어 있거든요. 그런 나머지 잔여 업무들을 다 저희 옥외 광고팀에서 관리를 하고 있어서 옥외 광고 실무자인 제가 인식하는 부분은 공간적인 부분이 가장 크다고 생각해요. 그래서 ‘집 밖에 있는 모든 매체는 옥외 매체다’라고 인식하고 있습니다.”(전문가 J)

(2) 옥외 광고의 분류

전문가들이 옥외 광고의 종류를 연상할 때에는 먼저, 교통 광고, 엔터테인먼트 광고, 교통시설물 이용 광고 등 기본적으로 광고물이 표시된 공간에 근거하여 범주화하는 경향을 보였다. 집 밖에서 노출되는 광고 메시지라는 기준에 의해 상점, 공항, 엘리베이터, 심지어 화장실까지 실내에서 이루어지는 모든 광고물이 옥외 광고 범위에 포함된다고 인식하고 있었다. 소수 의견으로 모바일, 음성 광고, 이벤트도 옥외 광고라고 간주하고 있어 그 범위가 매우 광범위하다는 것을 알 수 있었다.

“우선 자금 조성용 지주 광고를 꼽을 수 있고 교통 광고라고 크게 분류할 수 있는 지하철, 버스, 택시 광고도 있고요. 극장 광고도 있고 그 다음에 엔터테인먼트 매체라고 표현되는 쇼핑몰 광고들, 그 다음에 스포츠, 야구장, 축구장, 배구장 등 스포츠 경기장 광고도 있고 그 카테고리는 무궁무진하죠.”(전문가 A)

“일단 전통적인 대형 빌보드가 있겠고 차량, 지하철에 붙어 있는 것도 당연히 옥외 광고죠. 저는 개인적으로는 모바일도 지역 타깃팅에 적용됨으로 옥외 광고 범주에 포함될 수 있을 것 같아요. 매장에서 사용하고 있는 디스플레이, 공항에 설치되어 있는 디스플레이, 엘리베이터, 화장실, 수도꼭지에 붙어 있는 디스플레이, 그리고 바깥에서 나누어 주는 전단지도 옥외 광고로 볼 수도 있고 바닥에 붙이는 광고물도 옥외 광고라고 할 수 있을 것 같아요.”(전문가 F)

“야탑 광고, 버스 광고, 버스쉘터 광고, 지하철 스크린 도어, 지하철 액자형, 모서리형, 그리고 동영상 PDP, 경기장의 A 보드, 쇼핑몰에 있는 기타 디스플레이형 매체, 백화점 내외부

에 있는 매체들, 마트 포함, 호텔 내외부 매체들, 버스 내부에 있는 음성 광고, 최근에 나온 음성 광고, 그 정도 있을 것 같은데요. 워낙 광범위하고 많네요.”(전문가 J)

전문가들은 옥외 광고의 핵심 분류 기준을 공간이라고 생각하고 있었다. 하지만 하나의 기준으로 옥외 광고를 분류하면 혼선을 야기할 수 있기 때문에 재질, 크기, 유형과 같은 추가적인 기준들을 두어 다층적으로 분류하는 방법이 더 명확하다는 의견을 제시했다. 또한 전문가들은 간판을 옥외 광고의 범주에 포함하고 있었으며 상업적인 내용 이외에 정보를 전달하는 경우에도 옥외 광고로 보아야 한다고 주장했다.

“설치 공간에 기준해서 구분하는 것 같아요. 극장 광고는 극장에서 하나까 극장 광고예요. 버스 광고, 지하철 광고는 명확한 데 반해 그 이외 다른 종류는 서로 혼동이 존재하죠. 매체가 있는 장소하고 매체의 성격이 혼동돼서 용어가 분류되고 있는 것 같아요.”(전문가 A)

“사람들의 동선과 매체가 노출되는 사이트를 고려했습니다. 일반 광고주가 생각할 때도 옥외와 극장은 따로 놓고 생각하는 경우가 많은 것 같습니다. 그래서 극장은 그 매체 파워나 노출 정도를 봤을 때 아예 다른 범주로 잡고 싶어요. 정리하면 교통 광고, 타깃 접점 광고, 극장, 그 외 판매 접점 등으로 나눌 수 있지요.”(전문가 B)

“크게 장소적인 부분으로 구분을 할 수 있을 것 같아요. 구分的 방법이 크게 두 가지이긴 한데 사실은 인쇄형이나 동영상형이나 어떤 재질에 대한 문제가 있을 수 있고요. 나머지 기준은 장소적인 기준이 있는데 앞서 이야기한 재질적인 기준은 크리에이티브하고 연결되는 부분이기 때문에 매체적인 관점이 아니라고 저는 생각해요.”(전문가 J)

“옥외 광고 하면 보통 간판이라고만 생각을 하는데 옥외 광고라고 하는 말 속에는 간판만 이야기할 수 없는 거예요. 옥외에서 벌어지는 광고인데 옥외 광고의 성격이 이제는 단순하게 ‘우리 가게 여기 있어요’라는 점포 위치를 이야기하는 간판만이 옥외 광고가 아니라는 거죠. 그리고 저는 이런 공공성이 들어 있는 정보판도 광고판이라고 봅니다. 그래서 정보가 들어가 있는 공공성과 정보성이 있는 광고판, 순수한 상업 광고판, 크게 두 가지로 나누는 거죠.”(전문가 E)

하지만 옥외 광고 종류의 체계적 구분은 옥외 광고의 광범위한 속성으로 인해 어렵기 때문에 장소를 포함해서 좀 더 구체적인 기준을 추가할 필요가 있다는데 동의하고 있었다. 현행 옥외광고법상 분류가 실무 현장에서의 분류와 달리 옥외 광고의 일부분만을 포함하고 있어 한계가 있다는 의견도 존재했다.

“어떻게 생각해 보면 구분이 애매하죠. ‘옥외’라는 부분이 사실 막연하잖아요. 하다못해 가로수예다가도 광고를 할 수가 있고요. 예를 들면, 교통 광고도 외부, 내부와 같은 방식으로 분류법을 디테일하게 찾아가야 합니다.”(전문가 G)

“옥외 광고 법이 현실하고 맞지 않는다는 점은 문제예요. 실무에서는 현장 상황에 맞게 개념이 분류돼서 운영되어 오고 있지만, 법에서는 아주 극히 일부의 기준만 가지고 관리한다는 데에 일종의 거부감이 있어요.”(전문가 E)

옥외 광고 종류의 타당한 구분 방법은 공간(설치 위치)이 기준이 되어야 한다는 주장에는 전반적으로 합의가 이루어져 있었으나, 광고의 표출 방식인 디지털 광고를 별도의 종류로 구분해야 하느냐에 대해서는 이견이 존재했다. 옥외 광고의 법제 체계를 고려하여 시행령에는 설치 공간을 중심으로 포괄적으로 범주화하되 구체적인 종류의 구분은 조례에서 표출 방법 등에 따라 구분하자는 의견도 도출됐다.

“사람의 동선에 따라서 사이트와 그 특징에 따라서 나누어야 된다고 보는데 여기서 항상 좀 화두로 던져지는 게 디지털인 것 같아요. 디지털을 아예 따로 새로운 옥외 광고의 범주로 보아야 하는가? 아니면 디지털은 옥외 광고의 한 종류이고 디지털이 극장에 있는 교통 매체에 있는 기존의 분류와 동일하게 적용하고, 디지털을 포함하는 구조가 되어야 하느냐? 고민이 되는데 저는 전자에 가깝습니다. 왜냐하면 광고주가 이 광고를 선호할 때 이 광고가 디지털이라는 이유만으로 광고를 집행하지는 않을 거예요. 결국은 디지털이면서도 메시지를 전달하는 임팩트 혹은 노출이 핵심이죠.”(전문가 B)

“먼저 매체를 게재하는 위치, 그 다음 매체를 표출하는 방법이 있을 거 같아요. 기존에 했던 조명 광고와 같이 고정적인 광고물이 있는가 하면 또 최근에 디지털화된 화면 위에 다양한 표현 방법에 따른 매체 구분법이 있을 거라고 생각해요.”(전문가 G)

3) <연구 1>의 결과: 새로운 정의와 범위 도출

(1) 면접자료 분석을 통한 '옥외 광고 정의' 도출

본 연구는 문헌 연구와 전문가 심층 인터뷰를 종합해서 새로운 정의가 반영해야 할 주요 항목들을 <표 10>과 같이 정리했다. 또, 주요 항목을 고려해서 옥외 광고의 새로운

표 10. 면접을 통해 도출한 옥외 광고의 새로운 정의가 반영해야 할 요건

구분	기존 [옥외 광고 정의] 문제점	새로운 '옥외 광고 정의' 방향성
실내 설치 광고물 포함 관련	실내 불포함 사례 나열식으로 한정적임	집 밖에서 접촉하는 모든 매체로 확대 (쇼핑몰 광고 및 극장 광고 등 포함)
생활 간판과 매체 광고 관련 혼선 문제	생활 간판 중심의 정의 매체로서 옥외 광고 제시 못함	정의에서 생활 간판과 매체 광고를 포괄할 수 있도록 현실성 있는 정의 제시
광고와 정보 혼선 관련	디지털 광고물의 정의에서만 정보 언급	정보로서의 광고와 상업 광고를 모두 포괄할 수 있도록 새로운 정의 제시
디지털 광고물 관련	디지털 광고물을 하나의 옥외 광고 종류로 구분하여 추가	디지털 광고물은 별개의 종류가 아니라 전달방식으로 고려한 정의 제시
정의의 명시성 관련	현재 광고/미디어 현실을 반영하지 못하고 있음	옥외 광고의 정의를 누구나 이해할 수 있는 쉬운 용어를 사용하여 범위를 반영해 설정하는 것이 국가적 차원에서 시스템을 체계화하는 데 우선적으로 고려되어야 함

표 11. 옥외 광고의 새로운 정의 A, B, C안

기존 정의	기존 정의와 차이점	새로운 정의 대안(법적 검토 전)
공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공공이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·디지털 광고물·입간판·현수막·벽보·전단과 그 밖에 이와 유사한 것을 말함	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외라는 언어 대신 실내라는 표현 • 공중 통행이라는 개념을 단순화 • 볼 수 있다는 것을 전달로 수정 • 디지털 기술 포함 • 광고와 정보를 상업·비상업으로 수정 • 물리적 공간으로 공간을 특성화 	(A안) 공공이 생활하는 실내외의 물리적 공간을 활용해 상업적 또는 비상업적 정보를 전달하는 광고 매체로 전통적인 방법 및 디지털 기술을 활용한 유형 모두를 포함한다.
	<ul style="list-style-type: none"> • 가정을 제외한 곳을 구체화 • 생활을 통행으로 구체화 • '광고'라는 명칭 유지 	(B안) 가정을 제외한 곳으로 공공이 자유롭게 통행하는 실내외의 공간을 활용해 상업적 및 비상업적 정보를 전달하는 광고로 전통적인 방법 및 디지털 기술을 활용한 유형 모두를 포함한다.
	<ul style="list-style-type: none"> • '광고'라는 구체적 표현 제거 • '물리적'이라는 구체적 표현 제거 • 정보 대신 영문 '메시지'로 표기 	(C안) 공공이 생활하는 실내외 공간을 활용해 상업적 또는 비상업적 메시지를 전달하는 매체로 전통적인 방법 및 디지털 기술을 활용한 유형 모두를 포함한다.

정의를 A, B, C안의 총 3안으로 정리했다(〈표 11〉). 기존 정의와 새로운 정의의 차이 점을 쉽게 인지할 수 있도록 기존 정의를 표기했고 기존 정의 대비 새로운 정의의 차이 점을 다음 열에 제시했다.

(2) 면접 자료 분석을 통한 ‘옥외 광고 범위’ 도출

문헌 분석 결과 과거 분류 체계는 옥외 광고의 광범위한 속성 때문에 공통적인 분류 방법을 활용하기보다는 분류자의 목적에 맞게 기존 분류 체계를 수정 보완해서 활용하고 있었다. 각 분류 체계별로 상이하며 고유한 독특성이 있지만 크게는 광고 매체의 ‘설치 장소’, ‘표현 방식’, ‘매체 특성’ 중 중요성을 두는 영역을 앞서 내세우고 있었다. 인터뷰 결과 현행법 분류가 옥외 광고의 일부분만을 포함하고 있어 현실과의 괴리 존재, 옥내와 옥외를 포함해서 좀 더 구체적인 기준을 추가한 분류 체계 필요, 생활 간판과 매체 광고를 구분할 수 있는 분류 체계 필요, 디지털 광고물을 분류 체계 내에 반영해야 함, 광고물의 종류가 지나치게 세부적이지 않도록 적정 수준의 분류 체계를 제시해야 한다는

표 12. 옥외 광고의 새로운 범위(분류 체계)

영역	전달 방식	유형	예
식별 간판	전통/디지털	벽면 부착 광고	벽면형 간판
	전통/디지털	벽면 돌출 광고	벽면 돌출형 간판
	전통/디지털	창문 이용 광고	창문 부착형 광고
	전통/디지털	유도 간판	점포 및 상가 유도용 광고(아치형 광고 포함)
	전통/디지털	입간판	점포 앞 스탠딩사인
매체 광고	전통/디지털	임시 광고	벽보, 전단, 현수막, 공연 간판, 깃발류
	전통/디지털	도심 광고	옥상 광고, 옥상 전광판, 건물 래핑
	전통/디지털	도로변 광고	고속도로 및 국도 인접 광고물(아립, 홍보탑)
	전통/디지털	교통수단 광고	지하철, 철도, 버스, 택시, 자가용, 비행기, 자전거, 오토바이
	전통/디지털	교통시설물 광고	지하철 및 철도역사, 공항, 버스 승차장, 버스 터미널 등
	전통/디지털	상업시설 광고	쇼핑몰, 상가, 마트, 편의점, 백화점, 도로 휴게소 등
	전통/디지털	여가시설 광고	스포츠(야구, 축구, 농구), 레저(스키장, 워터파크, 영화관 등) 관련 시설
	전통/디지털	생활 접점 광고	아파트, 학교, 관공서, 각종 빌딩의 엘리베이터 및 휴게 공간 등
	디지털	영화 상영 전 광고	극장 영화 상영 전 광고
	전통/디지털	대안 광고	무인비행선 광고, 애드벌룬, 워킹비전 등 각종 비전형 광고물

의견으로 종합할 수 있었다.

문헌 연구 및 전문가 인터뷰 결과를 바탕으로 도출한 새로운 옥외 광고 범위는 <표 12>와 같다. 새로운 분류 체계는 옥외 광고의 영역(domain)을 식별 간판(생활 간판)과 매체 광고로 먼저 대분류로 나누고 전달 방식(전통/디지털)을 제시하며, 마지막으로 세부 유형을 제안하는 방식이다.

5. <연구 2>의 방법 및 결과

1) 면접 대상자 및 면접 과정

문헌 연구와 <연구 1>의 광고 전문가를 대상으로 한 면접 결과를 바탕으로 도출한 옥외 광고의 정의와 범위를 법학적 관점에서 재검토하여 향후 옥외광고물법 및 시행령 개정 등에 반영 가능한 정의와 범위를 제안하기 위해 법조계 전문가를 대상으로 초점 집단 면접(FGI: Focus Group Interview)을 실시했다. 면접 대상자들은 미디어에 대한 이해가 높고 법률 관련 경력이 최소 3년 이상인 전문가 3인(법무법인 변호사 1인, 법학 교수 1인, 미디어법 연구위원 1인)으로 구성됐으며, 연구진들 간에 사전 토론과 전문가 추천을 통해 표집됐다.

집단 심층 면접은 동질적인 특성을 공유한 소수의 대상자를 한 장소에 모아놓고 훈련된 사회자의 진행에 따라 이루어진다(하봉준, 2013). FGI는 다양한 의견 청취를 통해 새로운 정보와 생생한 아이디어 수집을 가능하게 하는데 특정 주제에 대해 면접 참가자들이 서로의 의견을 나누다 보면, 다른 사람의 의견에 관련한 새로운 생각이 떠오르게 되고 또 다른 사람에 의해 아이디어의 발전이 가능하다.

표 13. 법조계 전문가 집단 심층 면접 대상자 구성

번호	구분	회사유형 / 직위	연령(만)	관련 경력(년)
1	A	법무법인 / 변호사	51세	10년
2	B	공공 연구기관 / 연구위원	37세	4년
3	C	대학교 / 교수	46세	15년

집단 심층 면접은 사회자의 진행에 따라 약 120분간 이루어졌다. 사회자는 참여자들이 자유로운 의견을 개진할 수 있도록 편안한 분위기를 조성했다. 면접에 참가한 정보원들이 법조계 전문가들이었지만 옥외 광고 법령에 대한 이해도는 높지 않을 수 있어서 토론을 시작하기에 앞서 최근 옥외 광고 법령 개정으로 디지털 옥외 광고가 허용됐다는 사실을 설명했다. 또한 새로운 옥외 광고의 법적 정의와 범위를 재규정하고 관련 개정 사항을 도출하고자 한다는 연구의 목적도 밝혔다. 그 뒤에 지면을 통해 <연구 1>에서 도출한 옥외 광고의 정의와 범위를 차례로 제시하고 토론을 유도했다.

2) <연구 2>의 결과: 법조계 전문가 면접 종합

(1) 옥외 광고의 새로운 정의

법률 전문가들은 <연구 1>에서 제시한 옥외 광고의 정의(안)들이 모두 실내를 포함하고 있는데, 법제명이 「옥외 광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」인 만큼 ‘옥외 광고물’이라는 용어를 사용하면서 실내를 포함한다면 모순이 발생한다는 점을 지적했다. 반드시 실내를 포함하여 옥외 광고물을 정의해야 한다면 공연성(불특정 또는 다수인이 인식할 수 있는 상태) 개념으로 접근이 가능할 것으로 판단했다. 다만 실내로 옥외 광고의 영역을 확장할 때에는 법의 목적이 분명해야 한다는 점을 강조했다. 결국 광고의 콘텐츠에 대한 내용 규제가 그 목적 중의 하나가 될 수 있다고 의견을 제시했다. 만약 현재 옥외 광고의 법제 체계에서 실내가 포함되면 진흥이 아닌 규제가 강화되는 역효과가 발생할 수 있으므로 향후 법령 개정을 할 때에는 산업 진흥 관련 내용을 추가할 필요가 있다고 제언했다.

“제가 봤을 때에는 A, B, C안 모두 새로운 정의는 실내가 전제되어 있는데요, 실내가 규율 대상이 아니었는데 새로운 규율의 범위로 들어와 버리면 법이 진흥의 목적으로 바뀌긴 했지만 실제로는 규제를 하는 것이 되죠. 다시 말해 실내가 무규제 영역이었는데, 법령 개정된다면 규제의 영역으로 들어오게 되는 거예요. 그렇다면 실내가 포함되어야 하는 법의 목적, 즉 필요성을 뚜렷이 밝혀 줘야 해요. 하지만 지금은 법의 목적이 애매해요.”(전문가 B)

“사적인 부분은 규제를 하면 안 되죠. 여기서 핵심은 공연성 개념인 거 같아요. 예컨대, 우리가 지금 회의하고 있는 이 회의실도 광고를 할 수 있고 규제를 할 수 있어요. 그때 규제의

목적은 내용 규제가 되고, 그렇게 되면 사실상 규제가 강화되겠죠.”(전문가 C)

“법제명에서 ‘옥외 광고물’이라는 용어를 사용하면서 실내를 포함하는 있다는 점에 모순이 있는 거 같아요. 실내 영역을 포함하면 지금까지 규제 없이 사업을 해 왔던 사람들의 반발이 예상되는데요. 옥외 광고물이라고 정의해 놓고, 실내를 모두 규제하는 것이 아니라 옥외 광고물로 준하는 실내 영역들, 예컨대 지하철 역사, 체육시설 등 그런 부분에 한정해서 옥외 광고물로 준하여 몇 개만 시행령에서 정해서 규제해야 하는 거 아닌가 하는 생각이 들어요. 다중이 이용하는 장소에 있는 광고물이라고 해도 모순이 있을 거 같아요. 은행 같은 곳은 다중이 이용하지만 밤 되면 타인의 이용이 차단되죠. 이런 경우는 공연성이 24시간이 보장되는 것이 아니고, 밤이 되면 사적인 공간으로 변하게 되요. 다시 말해, 제한적으로 공연성이 인정되는 장소이죠.”(전문가 A)

옥외 광고 정의에서 정보를 포함하면 또 다른 혼선이 발생할 수 있으므로 상업적, 비상업적 광고라고 설정하고, 광고라는 표현 자체에 정보라는 의미가 포함되니 의미를 풀어서 사용하는 방안을 추천했다. 또한 메시지는 법률에서 잘 사용하지 않는 단어이고, 매체라는 표현은 다른 법과 충돌을 야기하므로 지양해야 한다는 의견을 제시했다.

“표제가 옥외 광고인데, 광고를 넘어서 정보를 포함해야 하나요? 비상업적 광고 하면 모르겠는데 정보가 들어가면 애매해지지 않아요? 비상업 광고라고 해도 애매할 수 있겠지만 비상업적 정보는 결국 정보잖아요.”(전문가 B)

“법에서 메시지라는 단어는 잘 쓰지 않아요. 정보를 전달하는 광고 매체라고 하면 다른 법, 특히 「전기통신사업법」 등과 중첩이 됩니다. 어떻게 보면 매체 측면에서 검칠 수밖에 없는 구조라서, 향후 사업자 진입 규제가 될 것이고 「전기통신사업법」이나 방송법 등 매체 관련 법들과 충돌될 것으로 예상돼요. 예를 들어, 전광판 같은 경우는 당연히 방송법에서도 포함되거든요. 그래서 매체 쪽은 아예 방송법으로 넘겨주는 것이 나올 거 같다고 생각해요. 결과적으로 저는 제안된 옥외 광고 정의 중에 B안이 나올 거 같아요.”(전문가 A)

“매체를 빼자는 제안을 드린 이유는 예를 들어, 입간판은 매체라고 볼 수 없잖아요. 그런데 사실은 그런 것을 다 포함해야 하는 거잖아요? 현재 옥외 광고에서 아주 일부가 매체라고

볼 수 있기 때문에 매체가 들어간다면 적절하지 않을 거 같아요. 물론 A안에서 매체라는 단어를 빼면 의미가 다를 수 있을 거 같네요. 또 상업적 또는 비상업적 정보라고 표현하면 최종적으로 정보를 의미하잖아요. 그래서 저는 상업적 또는 비상업적 광고라고 했으면 좋겠어요. 정보 중에 메시지를 줄 수 있는 것들 부호, 문자, 음성 등은 상업적·비상업적 목적이 없는 경우도 많이 있습니다.”(전문가 A)

(2) 옥외 광고의 새로운 범위

옥외 광고 분류를 기존의 종류의 나열이 아닌 영역(간판, 매체 광고 구분), 전달 방식, 유형을 기준으로 구분하는 것에 대해서는 ‘광고물’을 ‘광고’로 전환했지만, 사실상 광고물과 광고를 혼용하고 있다고 지적했다. 옥외 광고의 유형을 식별 간판(자사 광고), 매체 광고(타사 광고)로 명확히 구분하면, 창문 이용 광고물과 같이 자사와 타사 광고 두 영역에 모두 해당하는 광고의 경우 혼선을 야기할 수 있으므로 중분류를 포괄하여 상위 차원에서 구분하는 방법이 법적으로 유용할 것이라고 판단했다.

“기존의 시행령 분류는 광고물에 대한 구분인 거고 지금 보여 주신 새로운 옥외 광고의 분류는 광고로 분류해 놓은 것 같아요. 보통 광고는 콘텐츠만 말하지요. 지금 광고물은 콘텐츠와 형식, 즉 시설을 같이 포함하잖아요. 예컨대, TV는 광고물이라고 안 하지요? TV광고라고 하죠. 옥외광고물법 시행령의 분류는 ‘광고물’로 그 자체를 구분하고 있어요. 지금 제시하신 옥외 광고의 분류는 광고물을 광고로 바꾼 것이 되는데, 유형은 광고이고 예에서는 광고물을 들고 있어요. 또, 영역에서는 식별 간판과 매체 광고로 구분했는데, 광고물과 광고가 섞여 있거든요. 그래서 광고라고 분류하는 방식보다 광고물로 분류하는 방식이 타당하다고 생각해요. 결국 시행령에서와 같이 광고물로 구분하는 것이지요. 그렇게 되면 광고물이 유형화되어서 구분이 쉬울 것 같아요.”(전문가 A)

“광고물에서 ‘물’이라는 개념이 애매한데, 예컨대 게임물은 콘텐츠인 반면, 광고물은 콘텐츠 플러스 디바이스예요. 광고 장치, 광고 기기 개념을 도입한다거나 이렇게 접근하는 것이 나올 거 같기도 한데요. 아니면 디바이스를 강조해야 할 거 같기도 하고요.”(전문가 C)

“해외 사례의 경우, 디바이스의 설치 규제로만 접근하고 있어요. 반면, 현재 우리나라 시행령에서 16개 옥외 광고물의 종류 구분은 콘텐츠 플러스 디바이스로 구분해요. 새로운 옥외

광고 분류는 콘텐츠로 분류를 하는 방식이어서, 디바이스를 포함하고 있으면서 디바이스를 규정하지 않는다고 해야 하나요. 결과적으로 논리적으로 잘 맞지 않는다고 생각해요. 또한 벽면 부착형 광고물, 벽면 돌출 광고물 두 가지 분류도 둘 다 벽에 부착하는 걸로 보면 될 거 같아요. 제시하신 옥외 광고물의 분류(안)는 기준이 매우 구체적이에요. 만약에 제시한 분류 방식대로 구분하더라도 중분류에서 포괄할 수 있는 추상적인 분류 체계가 들어갔으면 좋겠어요.”(전문가 A)

“옥외라는 프레임에 갇혀 있어서 이런 문제도 생기는 거 같아요. 저는 실내와 실외를 구분할 수 있다고 전제한다면, 옥외는 형식 규제 플러스 내용 규제로 접근하고 옥내는 형식 규제는 적용하지 말고 내용 규제로 접근하면 될 것 같다는 기본적인 아이디어입니다.”(전문가 C)

(3) 옥외 광고 정의와 범위 관련 법학적 논의

법령에서 옥외 광고의 정의와 범위를 규정할 때에는 옥외 광고라는 현상을 그대로 반영하지 않고 입법의 목적이 무엇인가에 따라 그 정의와 범위를 가감하는 과정을 거친다. 법률 전문가들은 집단 심층 면접에서 광고학적 관점에서 정리된 옥외 광고의 정의와 종류의 분류 체계에 대해 위와 같은 관점에서 전반적인 수정 의견을 제시했다. 먼저 옥외 광고 전문가의 의견과 같이 옥외 광고를 실내까지 확장해야 한다면 법의 목적이 분명해야 한다고 강조하며, 공연성 개념에서 콘텐츠에 대한 규제가 하나의 목적이 될 수 있다고 제안했다. 옥외 광고에 정보와 광고를 모두 포함하면 혼선이 올 수 있다며 정보의 의미는 포함하되 하나의 용어로 정리되어야 할 필요성이 있다고 설명했다. 광고학에서 자주 사용하는 단어인 메시지는 법률용어로는 사용하지 않으며, 매체라는 용어는 타 법과의 충돌이 예상되어 사용 자제를 요청했다. 광고학 관점에서 제안한 옥외 광고 분류는 광고물과 광고가 혼용 적용되어 있다고 언급하며, 자사 광고와 타사 광고 두 영역에 해당하는 광고물이 존재하므로 설치 유형에 따른 중분류 방식을 선택하여 범주화하는 방안을 제안했다.

6. 결론 및 논의

1) 광고학과 법학적 관점의 종합

디지털 광고물이 새로운 옥외 광고로서 그 비중이 높아지고 산업진흥을 위한 제도개선이 이루어지자 가장 중요한 현안으로 떠오른 것 중 하나가 옥외 광고의 기존 정의와 범위를 근본적으로 재검토하고 그 외연을 대폭 확대하는 방안이다. 전통적으로 옥외 광고(屋外廣告)는 ‘건물 밖(outdoor)’이라는 개념에서 출발하였으나 오늘날에는 ‘거주 공간의 밖(out of home)’이라는 개념이 좀 더 적절한 상황으로 발전하고 있다. 오늘날 광고를 상업적인 것과 비상업적인 것으로 구별하는 것이 모호하다는 점에서 ‘광고(advertising)’라는 용어는 상업적 성격의 광고(advertisement)에 한정되지 않고 비상업적인 성격의 것까지 포함하는 일체의 ‘정보(information)’를 다중에게 널리 알리는 행위로 이해하여야 한다는 것이 그 골자이다. 전자를 ‘공간적 외연의 확대’로, 후자를 ‘사향적 외연의 확대’라고 명명할 수도 있겠는데, 양자는 디지털 광고물이라는 ‘기술적 외연의 확대’와 따로 또 같이 움직인다.

이와 같이 옥외 광고의 정의 및 그 범위를 확대하려는 시도는 시대적인 변화에 따른 자연스러운 대처이다. 그러나 문제는 외연적인 경계의 확대가 내부적으로는 기존 규제 체계의 정합성에 중대한 변화를 초래하고, 외부적으로는 옥외 광고와 서로 관련 없이 별도로 존재하고 있던 영역, 예컨대 방송이나 통신과 그 경계 설정을 두고 중대한 갈등을 일으킨다는 데 있다. 다시 말해, 디지털 광고물로 촉발되고 있는 옥외 광고의 영역 확대는 응당 그에 관한 법적인 정의와 범위의 확대를 통해서 대처할 수 있는 것이지만 그것이 결과적으로 정당해지기 위해서는 규제 체계의 안팎에 걸쳐 다음과 같은 조정이 필요하다.

첫째, 옥외 광고를 내부 공간까지 확대하기 위해서는 규제의 목적이 재확립되어야 한다. 청소년 보호, 개인정보 보호, 사이버 테러 방지 등 방송이나 뉴미디어에서 전형적으로 문제가 되는 규제 목적이 이제 옥외 광고 및 그 적용이 확대되는 옥내 광고에 있어서도 새롭게 부각될 수 있다. 둘째, 상업적 옥외 광고와 비상업적 옥외 광고는 원래 구별이 쉽지 않고, 옥외광고물법 또한 옥외 광고의 정의를 상업적인 콘텐츠에 한정하고 있지 않다. 따라서 비상업적 콘텐츠까지 포함하는 것으로 옥외 광고의 범위를 정하는데 전혀 어려움이 없다. 오히려 의미가 있는 것은 비상업적 옥외 광고와 방송의 구별이

다. 옥외 광고가 방송과 유사한 성격을 가질수록 방송법에 모순되거나 저촉되는 결과가 발생한다. 이와 같이 방송법의 규제와 중복되는 문제를 해결하기 위해서는 옥외 광고의 범위에 일정한 한계를 설정하는 것이 필요하다. 셋째, 디지털 광고물은 옥외 광고가 새로운 매스미디어로 발전할 수 있는 가능성을 부여한다. 그러나 이점은 본질적으로 단순한 디바이스의 기술적 차원에 불과하다. 왜냐하면 디지털 광고물은 전기 이용 광고물의 한 종류에 불과하기 때문이다. 따라서 이 문제는 옥외 광고의 정의나 그 범위와 무관하다. 선진 각국에서도 디지털 광고물을 옥외 광고의 한 종류로 다루는 데 그친다. 디지털 광고물이 새로이 도입된다고 해서 기존 옥외 광고의 정의나 그 범위가 달라질 이유는 전혀 없는 것이다. 이와 달리 우리 옥외광고물법은 디지털 광고물을 옥외 광고의 정의에 포함시킴으로써 개념적인 혼란을 야기하고 있다. 그러나 전기 이용 광고물인지 여부나 디지털 광고물인지 여부는 옥외 광고의 형식과 형태에 관한 문제이지 옥외 광고의 정의나 그 범위에 관한 문제는 아니다.

이상의 논의에 관하여 상정 가능한 방안은 <표 14>와 같다. 다만, 여기서 ‘정의’의 재규정 방안과 ‘범위’의 재규정 방안은 상호 필연적인 관계가 아니며, 좌우가 정확하게 대칭하는 것처럼 편제한 것은 순수한 기술상 편의를 위해서이다. 그렇기 때문에, 예를 들어, ‘정의’에서 제1안을 취하더라도 ‘범위’에서 제5안을 취할 수 있다. 다만, ‘정의’에서 제4안 또는 제5안을 취하면서 ‘범위’에서 제1안을 취하는 것은 논리적으로 자연스럽지 못한 일이다. 이와 같이 옥외 광고의 정의 문제와 그 범위의 문제를 체계적으로 구별하는 것이 중요하다. 이로써 옥외 광고의 개념을 문리적 한계 내로 정의한 다음에 그 적용 범위를 문리적 한계 밖으로 확대하는 접근이 가능해진다. 그 결과 정책의 필요에 따라 옥외 광고의 적용 범위를 조절해 나갈 수 있는 장점이 있을 뿐만 아니라 본래의 옥외 광고와 그 범위가 확대된 옥외 광고(옥외 광고와 동일한 규제를 받는 옥내 광고)를 차별적으로 규제하는 것이 상대적으로 용이해진다. 다만, 교통시설이나 교통수단, 체육시설, 기타 다중 이용 시설의 외부에 게시되는 광고는 본래의 옥외 광고로 포섭하는 것이 타당하다.

‘정의’의 재규정에 있어서 만약 최소한의 법률 개정을 해야 한다면 제1안이 적절하다는 판단이다. 옥외 광고의 정의 안에 디지털 광고물이 별도로 정의되는 문제점을 개선하기 위해 기존의 디지털 광고물 정의를 삭제하고 그 대신 디지털 광고물에 관한 사항을 옥외 광고의 한 형식으로 명시하는 것이 바람직하다. 아울러, 교통시설과 교통수단에 관한 사항은 옥외 광고의 범위 문제로 전환하고, 옥외 광고의 정의에서 제외하는

표 14. 법학적 관점에서 검토된 옥외 광고 정의와 범위 재규정(안)

'정의'의 재규정		'범위'의 재규정			
제 1 안	<p>'옥외 광고물'이란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 인식할 수 있는 것으로서 디지털 방식을 포함한 간판·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 시각에서 시청각으로 확대 • 교통시설과 교통수단에 관한 내용 삭제 • 디지털 광고물 정의 삭제 	제 1 안	<ul style="list-style-type: none"> ※ 다중 이용 공간을 전제로 • 교통시설 내부 공간 • 교통수단 내부 공간까지 확대 	현행 규정은 교통시설 내부 공간에 한해서 명시
제 2 안	<p>'옥외 광고'란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 인식할 수 있는 정보를 말한다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외 광고물에서 옥외 광고로 변경 • 옥외 광고의 형식 요소 전부 삭제하고 그 대신 정보라는 용어 사용 	제 2 안	<ul style="list-style-type: none"> ※ 다중 이용 공간을 전제로 • 교통시설 내부공간 • 교통수단 내부공간 • 체육시설 내부공간 • 문화시설 내부공간까지 확대 	야구장, 축구장, 영화관, 공연장 포함
제 3 안	<p>'옥외 광고'란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 인식할 수 있는 정보로서 다음 각 목의 것을 말한다.</p> <p>가. 간판: 그것이 위치하는 곳에서 이루어지는 활동에 관한 정보(자사광고)</p> <p>나. 광고: 위 가목에 해당하는 않는 옥외 광고(타사광고)</p> <p>다. 공익광고: 위 나목에 해당하는 광고로서, 공공의 안녕과 질서의 유지, 공공복리의 증진, 국민의 권리 의무에 중대한 영향을 미치는 시책에 관한 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 간판(자사 광고)과 광고(타사 광고)의 구별을 정의에 반영 	제 3 안	<ul style="list-style-type: none"> ※ 다중 이용 공간을 전제로 • 교통시설 내부 공간 • 교통수단 내부 공간 • 체육시설 내부 공간 • 문화시설 내부 공간 • 집합건물 공용 부분까지 확대 	아파트, 상가 건물 내부 통로, 엘리베이터 포함
제 4 안	<p>'옥외 광고'란 공공의 장소에서 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 인식할 수 있는 정보로서 다음 각 목의 것을 말한다.</p> <p>가. 간판: 그것이 위치하는 곳에서 이루어지는 활동에 관한 정보(자사광고)</p> <p>나. 광고: 위 가목에 해당하는 않는 옥외 광고(타사광고)</p> <p>다. 공익광고: 위 나목에 해당하는 광고로서, 공공의 안녕과 질서의 유지, 공공복리의 증진, 국민의 권리 의무에 중대한 영향을 미치는 시책에 관한 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 자유로이 통행하는 장소를 공공의 장소로 변경 	제 4 안	<ul style="list-style-type: none"> ※ 다중 이용 공간을 전제로 • 교통시설 내부 공간 • 교통수단 내부 공간 • 체육시설 내부 공간 • 문화시설 내부 공간 • 집합건물 공용 부분 • 모든 민간 기관 내부 공간까지 확대 	병원, 식당, 결혼식장, 장례식장 포함

‘정의’의 재규정		‘범위’의 재규정		
제 5 안	<p>“공중광고”란 공공의 장소에서 항상 또는 일정기간 계속 노출되어 공중이 인식할 있는 정보로서 다음 각 목의 것을 말한다.</p> <p>가. 간판: 그것이 위치하는 곳에서 이루어지는 활동에 관한 정보(자사광고)</p> <p>나. 광고: 위 가목에 해당하는 않는 공중광고(타사광고)</p> <p>다. 공익광고: 위 나목에 해당하는 광고로서, 공공의 안녕과 질서의 유지, 공공복리의 증진, 국민의 권리 의무에 중대한 영향을 미치는 시책에 관한 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외 광고를 공중 광고로 변경 	<p>※ 다중 이용 공간을 전제로</p> <ul style="list-style-type: none"> • 교통시설 내부 공간 • 교통수단 내부 공간 • 체육시설 내부 공간 • 문화시설 내부 공간 • 집합건물 공용 부분 • 모든 민간기관 내부 공간 • 모든 공공기관 내부 공간까지 확대 	<p>공공청사, 학교, 박물관, 도서관 포함</p>

것이 바람직하다. 제2안은 ‘옥외 광고물’의 정의를 ‘옥외 광고’의 정의로 변경하는 방안이다. 여기서 광고물은 광고의 형식과 형태를 구성하는 것으로, 옥외 광고의 개념 표지로는 적합하지 않다는 생각이다. 이에 옥외 광고의 정의에서 디지털 광고물을 포함하여 기존에 나열되어 있는 옥외 광고의 형식과 형태에 관한 표지를 모두 삭제하는 것이 바람직하다. 이로써 옥외 광고의 형식과 형태가 옥외 광고의 정의와 그 범위에 영향을 미치지 못함이 분명하게 드러나는 장점이 있다. 제3안은 옥외 광고를 규제의 목적이라는 측면에서 간판(자사 광고), 간판이 아닌 광고(타사 광고), 공익 광고로 구별하고, 이상 세 가지 유형을 옥외 광고의 정의에 포함시키는 방안이다. 간판에 대해서는 통제, 간판이 아닌 광고에 대해서는 촉진, 공익 광고에 대해서는 급부가 필요하다. 이러한 차이점을 옥외 광고의 정의에서 분명히 한다면 전체적인 규제 체계의 개선에 큰 도움이 되리라 기대한다. 최소한의 법률 개정인 제1안과 대비되는 제5안은 최대한의 법률 개정으로, 옥외 광고에서 옥외의 개념 표지가 가지는 사전적(辭典的) 정의에서 비롯하는 문제점을 극복하기 위해서 기존의 옥외 광고를 대체하는 새로운 용어가 필요한 상황을 전제한 것이다. “공공의 장소에서 노출되어 공중이 인식할 수 있는 정보”라는 의미에 착안하여 ‘공중 광고’라는 용어를 조어(造語)해 보았으나 언어 관습에 맞지 않은 어색함이 부득이하게 남는다. 이에 사전적으로는 다소 무리가 있더라도 옥외 광고라는 기존의 용어를 그대로 사용하면서 그 정의를 “공공의 장소에서 노출되어 공중이 인식할 수 있는 정보”로 규정하는 방안을 생각해 볼 수 있고, 그것이 바로 제4안이다.

한편, ‘범위’의 재규정에 있어서는 상대적으로 다양한 선택지가 주어진다. 다만, 전술한 바와 같이 ‘정의’의 재규정에 관하여 제4안 또는 제5안을 선택하면서 ‘범위’의 재규정에 관하여 제1안을 선택하는 것은 내재적으로 정합적이지 못하다. ‘정의’의 재규정이 폭넓게 이루어지면 굳이 ‘범위’의 재규정을 통하여 ‘정의’를 확대해 나갈 필요가 없어지기 때문이다. 오히려 ‘정의’를 축소해 나갈 필요가 생기는데, 이 경우에는 ‘적용 범위’가 아니라 ‘적용 제외’를 나열하는 형식으로 ‘범위’를 재규정한다. 결국 ‘정의’를 좁게 정하고 ‘범위’에서 그것을 확대하는 방안과 ‘정의’를 넓게 정하고 ‘범위’에서 그것을 축소하는 방안이 있는 것인데, 전자가 전형적인 네거티브 규제(정해진 것만을 금지)와 어울린다면 후자는 전형적인 포지티브 규제(정해진 것만을 허용)와 어울리고, 어느 쪽을 선택한다고 하더라도 그 자체로 문제될 것은 없다. 다만, 본 연구에서는 편의상 ‘정의’를 상대적으로 좁게 재정의하고 나서 ‘범위’의 재규정을 통해 ‘정의’의 적용을 더 확대하는 방안을 전제로 설명하고 있는 것이다.

이러한 전제에서 ‘범위’의 재규정에 관한 제1안 또는 제5안 가운데 무엇을 선택할지에 있어 가장 중요하게 고려되어야 할 점은 첫째, 과연 옥외 광고와 동일하게 “규제할 필요가 있는지”(규제의 필요성)와 둘째, 과연 옥외 광고와 동일하게 “규제할 수 있는지”(규제의 가능성)이다. 제1안은 현행 규제와 가장 가까운 형태이다. 차이가 있다면 일정한 규모의 교통수단 내부에 설치되는 광고를 옥외 광고로 보게 되는 것이다. 더 나아가, 일정한 규모의 체육시설, 문화시설의 내부에 설치되는 광고(제2안)까지는 옥외 광고와 동일한 매스미디어로서 속성을 상대적으로 용이하게 인정할 수 있기 때문에 규제의 필요성을 인정할 수 있을 뿐만 아니라 규제 대상을 상대적으로 특정하기가 용이하기 때문에 규제의 가능성 측면에서도 본질적인 장애는 없어 보인다. 이와 달리 집합건물의 공용 부분(제3안)과 그밖에 모든 민간기관의 내부 공간(제4안)은 그 공간의 성격이 너무나 다양하여 어느 경우에도 규제의 필요성이 인정된다고 단정할 수 없을 뿐만 아니라 설사 규제한다고 하더라도 현실적으로 규제할 수 있는 가능성이 현저히 떨어진다. 어떠한 옥외 광고가 설치될 것인지를 전형적으로 예측할 수 없고, 불법적인 옥외 광고를 단속하기 위해서 사적인 공간에 공권력이 수시로 개입해야 한다는 결론이 되기 때문이다. 모든 공공기관의 내부 공간(제5안)에 대해서는 규제의 가능성은 상대적으로 쉽게 확보할 수 있겠지만 공공기관이 스스로 관리하는 영역일 뿐만 아니라 교통시설과 같이 다중의 이용 양태가 전형적인 경우가 아닌 내부 공간을 과연 옥외 광고와 동일하게 규제할 필요가 있는지에 관하여 의문이 있다. 이처럼 다양한 선택지 가운데 ‘정의’의

재정의에 관한 제3안과 ‘범위’의 재정의에 관한 제2안을 선택하고, 그에 따라 법률 개정안을 제안하면 〈부록〉과 같다.

2) 연구의 제한점과 미래 연구

본 연구는 옥외 광고를 둘러싸고 있는 기술, 미디어, 소비자 환경이 급변함에 따라 옥외 광고의 정의와 범위를 재규정하려는 목적으로 진행됐다. 옥외 광고 산업 현장의 현실적인 요구를 반영하는 동시에 촉진과 규제를 목적으로 하는 법 집행에도 타당한 정의와 범위를 도출하기 위해 광고학과 법학적 연구를 결합한 학제적 연구 방법을 택했다. 과거 관련 연구들(김민정·이미나, 2013; 박진표, 2013; 서범석, 2001; 심성욱·박현, 2012; 안대천·주호일, 2013, 이시훈·이희복·차유철·정걸진, 2016; 이정교·이예승·강미성·구은연, 2004; 차유철, 2007)이 산업과 광고학의 간극을 줄이는 데 초점을 맞췄다면 본 연구는 연구 결과의 법적 적용 가능성 검토까지 연구 범위를 확대한 데 중요한 의미가 있다. 본 연구의 다면적이고 학제적인 접근 방법은 향후 언론법 및 미디어법 관련 학술 연구들에 좋은 참조가 될 것이라고 판단된다. 또, 실무적으로도 급변하는 환경에 발맞춰 옥외 광고 법령에서 수용할 수 있는 범위와 제한되어야 하는 범위를 객관적으로 검토한 본 연구의 연구 결과가 향후 옥외 광고 법령 개정을 위한 중요한 참고 자료로 활용될 것으로 기대된다.

본 연구의 학술적이고 실용적인 의미에도 불구하고 면접 참가자 선발에서의 대표성 문제와 참가자의 적은 인원(〈연구 1〉 $n = 10$ 명, 〈연구 2〉 $n = 3$ 명) 문제는 연구의 한계점으로 거론될 수 있다. 후속 연구들은 다수의 다양한 배경의 전문가 집단을 대상으로 연구를 확장해 가길 기대한다. 본 연구가 학제적 연구 방법을 통해 광고학적으로도 법적으로도 종합된 정의와 범위를 도출했지만 미디어의 정의와 범위는 항구적인 것이 아니며 제반 환경 변화에 따라 지속적으로 변화되어야 하며 또 보완되어야 한다. 특히 법제는 실제 집행 과정에서 그 타당성을 인정받아야 할 것이다. 따라서 본 연구 주제와 관련한 후속 연구와 연구 결과에 대한 검증 작업도 반드시 필요하다.

참 고 문 헌

- 김민정 · 이미나 (2013). 옥외(Outdoor) 광고에서 Out-of-Home 광고로. *옥외광고학연구*, 10권 2호, 5~28.
- 박민 (2013). 「옥외 광고물 등 관리법」의 옥외 광고산업진흥법으로의 전환 가능성: 「옥외 광고등 관리법」의 개정연혁을 중심으로. *법학논총*, 26권 2호, 9~38.
- 박진표 (2013). OOH미디어의 역할과 위상 재정립을 위한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 10권 2호, 19~38.
- 박혜진 (2016, 12. 1). 서울 코엑스 일대, 한국형 타임스 스퀘어 된다. *KBS 뉴스*. URL: <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3386967&ref=A>.
- 서범석 (2001). *옥외 광고론*. 서울: 나남.
- 서범석 · 이명희 · 김영배 · 김정수 (2004). *옥외 광고학 원론*. 서울: 위드북스.
- 심성욱 (2013). 디지털 옥외 광고의 법적 적용에 관한 연구: 디지털사이니지를 중심으로. *옥외광고학연구*, 10권 2호, 39~72.
- 심성욱 · 박현 (2012). *신옥외 광고론*. 서울: 서울경제경영.
- 안대천 · 주호일 (2013). *디지털시대의 옥외 광고론*. 서울: 북넷.
- 염성원 · 신동진 (2010). 옥외 광고정책 이슈의 동향과 특성에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 7권 3호, 171~201.
- 유승철 (2016). *디지털 사이니지*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 옥외 광고물 등의 관리와 옥외 광고산업 진흥에 관한 법률 (시행 2016. 7. 7). 법률 제13726호, 2016. 1. 6. 일부개정.
- 옥외 광고물 등의 관리와 옥외 광고산업 진흥에 관한 법률 시행령 (시행 2016. 7. 7). 대통령령 제 27323호, 2016. 7. 6 일부개정.
- 이시훈 · 이희복 · 차유철 · 정걸진 (2016). 디지털 옥외 광고 입법화의 쟁점과 과제. *광고학연구*, 27권 5호, 7~25.
- 이정교 · 이예승 · 강미성 · 구은연 (2004). 옥외 광고물 분류 체계에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 1권 2호, 93~121.
- 이호준 (2016. 7. 4). 디지털 옥외 광고 활성화 기반 마련 ... 규제완화 시행령 통과. *전자신문*. URL: <http://www.etnews.com/20160704000289>.
- 정석 · 박산주 · 강수형 · 유주남 (1995). *옥외 광고물의 효율적 관리방안 연구 (2): 옥외광고물*

법령의 개선을 중심으로. 서울연구원.

차유철 (2007). 새로운 광고 매체의 분류를 어떻게 할 것인가?: 옥외 광고 매체를 중심으로. *한국 광고홍보학보*, 9권 4호, 105~134.

하봉준 (2013). *광고조사방법 커뮤니케이션 이해총서*. 서울: 커뮤니케이션 북스.

한국옥외광고센터 (2014). *2014 옥외광고산업통계*.

한국옥외광고센터 (2016). *2016 옥외 광고 해외통신원 연간활동보고서 Mission 1: 해외 옥외 광고 정의 및 범위 규정*.

Duncan, T. (2005). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. (2nd edition). Boston: McGraw-Hill.

Koekemoer, L (2014). *Marketing communication: An integrated approach*. Lansdowne, RSA: Juta.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Beverly Hills, Ca, Sage Publications.

Roux, T., & Waldt, V. (2014). Out-of-home advertising media: Theoretical and industry perspectives. *Communitas*, 19, 95~115.

Roux, T., Waldt, R., & Ehlers, L. (2013). A classification framework for out-of-home advertising media in South Africa. *Communitas*, 39(3), 383~401.

Yin, R. K. (1984). *Case study reserch: Design and methods*. Newbery Park, Calif, Sage Publications.

최초투고일: 2017년 2월 4일 • 심사일: 2017년 3월 1일 • 게재확정일: 2017년 3월 15일

1. 새로운 옥외 광고 정의와 범위를 포함한 법률 개정안 제안

법률	시행령	법률개정안
<p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>1. “옥외 광고물”이란 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·디지털 광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다)·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다.</p>		<p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>1. “옥외 광고”란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 인식할 수 있는 정보로서 다음 각 목의 것을 말한다.</p> <p>가. 간판: 그것이 위치하는 곳에서 이루어지는 활동에 관한 정보(자사광고)</p> <p>나. 광고: 위 가목에 해당하는 않는 옥외 광고(타사광고)</p> <p>다. 공익광고: 위 나목에 해당하는 광고로서, 공공의 안녕과 질서의 유지, 공공복리의 증진, 국민의 권리 의무에 중대한 영향을 미치는 시책에 관한 사항</p>
	<p>제2조(옥외 광고물 표시 대상 교통시설·교통수단) 「옥외광고물법」(이하 “법”이라 한다) 제2조제1호에서 “대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단”이란 다음 각 호의 교통시설 또는 교통수단을 말한다.</p> <p>1. 다음 각 목의 교통시설</p> <p>가. 지하도</p> <p>나. 철도역</p> <p>다. 지하철역</p> <p>라. 공항</p> <p>마. 항만</p> <p>바. 고속국도</p> <p>2. 다음 각 목의 교통수단</p> <p>가. 「철도산업발전기본법」 제3조 제4호에 따른 철도차량(이하 “철도차량”이라 한다) 및 「도시철도법」에 따른 도시철도차량(이하 “도시철도차량”이라 한다)</p> <p>나. 「자동차관리법」 제2조제1호에 따른 자동차</p> <p>다. 「선박법」 제1조의2제1항제1호 및 제2호에 따른 기선 및 범선(이하 “선박”이라 한다)</p> <p>라. 「항공법」 제2조제1호 및 제28호에 따른 항공기 및 조경량비행장치(이하 “항공기등”이라 한다)</p>	<p>제2조의3(적용범위) 이 법은 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고 그 성질에 반하지 아니하는 한 다음 각 호의 장소에서 노출되는 광고에 대해서도 적용한다.</p> <p>1. 다음 각 목의 교통시설 내부에서 노출되는 광고</p> <p>2. 다음 각 목의 교통수단 내부에서 노출되는 광고</p> <p>3. 다음 각 목의 체육시설 내부에서 노출되는 광고</p> <p>4. 다음 각 목의 문화시설 내부에서 노출되는 광고</p> <p>5. 그밖에 위 제1 내지 4호에 준하는 것으로서 대통령령으로 정하는 경우</p>

Redefining Outdoor Advertising

Interdisciplinary research combining advertising and legal approach

Yoo, Seung-Chul

Ph.D., Assistant Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

Song, Si-Kang

Ph.D., Lawyer, Professor, College of Law, Hongik University

Park, Jung-Sun

Ph.D., Senior Researcher, Korea Out of Home Advertising Center

Outdoor advertising is evolving faster than ever before due to the advancement of information technology(IT). Recently, the Korean government has amended the new outdoor advertising law to reflect the rapid changes in media environment, but the definition and scope of outdoor advertising according to the statute is different from the reality of the advertising industry and causes the blind spot of the law enforcement. Therefore, the present research attempted an interdisciplinary study integrating advertising viewpoint and legal viewpoint to derive a new law related to outdoor advertising. This study is expected to be used as an important reference for the systematic restructuring of the definition and scope of outdoor advertising in the future.

KEY WORDS Outdoor Advertising • Digital Outdoor Advertising • Out of Home Advertising • Digital Signage