지방자치 Focus
2014. 4
제 73 호

# 교통수단이용 광고물의 합리적 규제완화 방안

KOREA
RESEARCH
INSTITUTE FOR
LOCAL
ADMINISTRATION

한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

[ 목 차 ]

Ⅰ. 문제제기
Ⅱ. 교통수단이용 광고물의 개념과 특성
Ⅲ. 교통수단이용 광고물 관련 규제
Ⅳ. 신규광고물에 대한 시민수용도 분석
Ⅴ. 교통수단이용 광고물의 합리적 규제완화 방안

**지방자치 FOCUS** 제73호(2014. 4)

**내용문의** 한국지방행정연구원 수석연구원 박진경
02-3488-7374 / jkpark@krila.re.kr

**배포문의** 발간 담당자(02-3488-7399)
본 내용은 한국지방행정연구원 홈페이지를 통해서도 볼 수 있습니다.
www.krila.re.kr

# 교통수단이용 광고물의 합리적 규제완화 방안

박진경(한국지방행정연구원 수석연구원)

한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

# 교통수단이용 광고물의 합리적 규제완화 방안

## I. 문제 제기

○ 최근 버스나 택시, 지하철이나 도시철도, 경전철, 트램 등 대중교통수단이 다양해짐에 따라서 대중교통수단을 이용한 새로운 광고물에 대한 규제완화 요구가 확대되고 있음

– 택시운송사업체들은 의원입법 등을 통하여 택시 상부에 설치하는 LCD/LED 등 전광판을 허용해 달라고 요구하고 있으며, 전국자동차노조는 시내버스의 창문을 이용한 광고를 허용해 달라고 요구하고 있음

– 또한 대구도시철도공사 등 철도관련업체들도 현행 시행하고 있는 지하철 및 도시철도 차량 외부의 광고면적을 확대해달라는 요구를 지속적으로 해오고 있음

○ 광고물에 대한 규제완화 요구는 버스나 택시, 도시철도 등 여러 대중교통 운송사업체들이 지속적인 경영난에 시달리고 있어 신규 광고물을 설치함으로써 이를 수익금으로 사용하기 위해서 시작되었으며, 신규 광고물에 대한 허용요구는 앞으로도 지속될 것으로 예상됨

○ 교통수단이용 광고물에 대한 적정 규제완화는 창조경제산업으로써 옥외광고산업 진흥을 도모할 수 있다는 장점이 있기는 하나, 광고물의 특성상 교통안전 등에 영향을 미칠 수 있는 소지가 커서 면밀한 분석이 요구됨

– LCD/LED와 같은 전광판을 활용한 광고물은 「옥외광고물 등 관리법」에 명시되지 않은 신규 광고물이므로 신규 광고물에 대한 규제완화를 시행하기 전에 정책적인 타당성 분석이 선행되어야 함

– 특히, 우리나라는 광고물이 난립하고 있는 상황이어서 공공성과 공익성을 가지고 있는 이들 광고물을 주변과 조화될 수 있는 범위 내에서 규제를 완화하여 도시미관을 해치지 않게 할 필요도 있음

## Ⅱ. 교통수단이용 광고물의 개념과 특성

### 1. 교통수단이용 광고물의 개념

○ 교통수단이용 광고물은 「옥외광고물 등 관리법」 시행령 제3조에서 '교통수단 외부에 문자나 도형 등을 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도료로 표시하는 광고물'로 정의
- 동법 시행령 제2조 제2호에 따라 교통수단이용 광고물을 부착할 수 있는 '교통수단'은 철도차량과 도시철도차량, 자동차, 선박 및 항공기 등을 의미

○ 기본적으로 옥외광고물의 한 종류라고 할 수 있는 교통수단이용 광고물은 옥외환경에서 상업적인 목적을 갖는 광고내용을 일정기간 동안 불특정 다수인 공중을 대상으로 시각적 자극을 주는 광고물에 해당함
- 교통수단이용 광고물을 포함하는 '옥외광고물'은 미국의 옥외광고협회에서는 일정한 규격과 디자인 그리고 광고판의 구성에 부합되어진 것으로써 가정 밖에서 광고 메시지를 소비자에게 전달하는 많은 유형의 광고매체로 정의
- 일본의 옥외광고물법에서는 상시 또는 일정한 기간 계속해서 옥외에서 공중에게 표시된 것으로 간판, 입간판, 벽보 및 전단 또는 광고탑, 광고판, 건물과 기타의 공작물 등에 부착되거나 또는 표시되는 것과 그에 준하는 종류라고 정의

### 2. 교통수단이용 광고물의 특성

○ 교통수단이용 광고물을 포함한 옥외광고물은 기본적으로 공공성과 시각성 및 정보성이라는 세 가지 특성을 지니고 있음

○ 첫째, 옥외광고물은 불특정 다수를 대상으로 장기간에 걸쳐 광고가 진행되므로 공공성이라는 특성을 가지고 있음

– 공공성은 공공재의 성격과 공익성 모두를 지칭하는 의미로써, 먼저 옥외광고물은 특정 지역이나 고정된 장소에 설치되므로 행인이나 거주자가 모두 볼 수 있고 장기간에 걸쳐 수차례 노출됨

– 또한 불특정 다수를 대상으로 노출되는 일방적인 홍보매체라고 할 수 있으며, 비록 광고주의 개인 광고물이라고 하더라도 보행공간을 포함하는 모든 시각공간에 홍보되기 때문에 공공재의 성격도 지니고 있음

○ 둘째, 도시경관으로써 옥외광고물들은 가로경관의 질을 결정하고 도시의 외관 이미지를 형성하기 때문에 시각적인 예술성도 가지고 있음

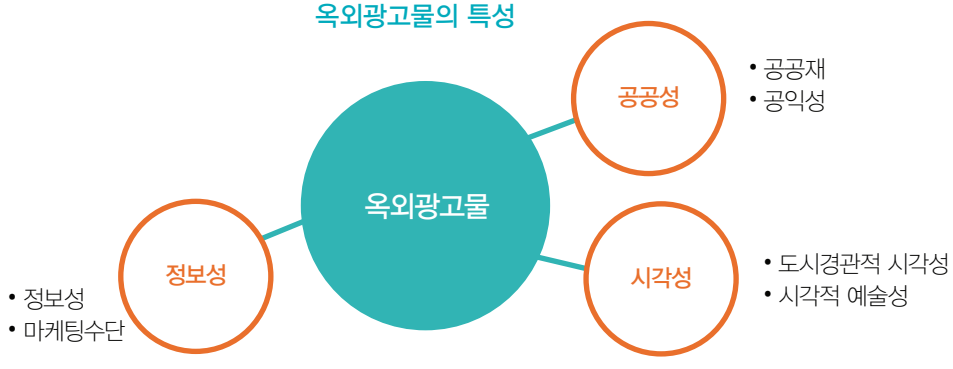
– 단순한 시각적인 차원을 넘어서 도시경관을 형성하므로 비언어적인 커뮤니케이션 매체로 도시정보를 제공

– 따라서 디자인 측면에서 크기나 색채 등을 고려하여 시각적인 예술성을 표현하게 되므로 다양한 형태를 가질 수 있음

○ 셋째, 상품이나 기업의 인지도를 높여 상업활동에 영향을 주기 때문에 마케팅 수단으로 이용되며, 정보성의 성격을 지님

– 사람들에게 옥외광고물에서 정해진 장소를 인지시켜 이용할 수 있도록 하며, 정보를 제공해줌으로써 상업적으로 중요한 정보물임

– 상품과 서비스의 내용과 질을 표현하고 소비자에게 상점의 매력을 전달하는 수단이기 때문에 마케팅 수단으로 활용



## Ⅲ. 교통수단이용 광고물 관련 규제

### 1. 교통수단이용 광고물 관련 법률

○ 우리나라의 옥외광고물 관련 법제도는 1960년대에서 1980년대까지 법률-시도시행규칙 체제에서 1990년대 이후 법률-시행령-시도조례체제로 변화
- 우리나라의 옥외광고물 관련 법령은 일제시대 도로취체규제에서 시작되었다고 볼 수 있으며, 교통수단을 이용한 광고는 1974년 지하철에 최초로 시작되었음

○ 옥외광고물과 관련된 법제도는 크게 「옥외광고물 등 관리법」과 「건축법」, 「경관법」, 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 등을 들 수 있음
- 「옥외광고물 등 관리법」은 옥외광고물의 표시장소, 표시방법과 게시시설의 설치, 유지 등에 관한 기본적인 법률로써, 「경관법」, 「건축법」과 일부 직접적으로 관계를 가지고 있음
- 「건축법」은 건축디자인 가이드라인에서 옥외광고물을 언급하고 있으며, 「경관법」은 경관계획의 보전, 형성, 관리를 위하여 경관협정 체결 시 준수사항으로 옥외광고물을 다루고 있음(경관법 제4장 제16조)
- 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」의 경우 옥외광고물 관리에 직접적인 영향은 주지 못하지만 「경관법」에 따른 경관계획을 통해 법적구조를 지님

○ 따라서 교통수단 이용 광고물 설치규제 및 표시방법과 직접적으로 관련되는 법률은 「옥외광고물 등 관리법」이라 할 수 있음

### 2. 교통수단이용 광고물 관련 규제

○ 「옥외광고물 등 관리법」 시행령 제19조에 따라 교통수단 이용 광고물은 다음과 같이 표시해야 함

# 교통수단이용 광고물의 합리적 규제완화 방안

– 사업용 자동차와 사업용 화물자동차의 외부는 창문 부분을 제외한 차체의 옆면에 표시하여야 하며, 표시면적은 각 면(창문 부분은 제외) 면적의 2분의 1 이내여야 함
– 비행선은 옆면에 표시하되, 튀어나오게 표시하거나 현수식으로 표시해서는 아니되며, 시장 등이 비행 안전을 위하여 광고물 등의 표시 허가를 신청한 자에게 비행구간 · 비행시간 등이 포함된 비행계획을 제출하도록 하여 비행지역을 관할하는 지방항공청장과 협의하여야 함
– 철도차량 및 도시철도차량의 외부에 표시하는 광고물의 표시면적은 차량 1량의 각 옆면(창문 부분은 제외) 면적의 4분의 1 범위에서 해당 시설의 관리청이 따로 정함
– 선박의 외부에는 선체 옆면에 표시하되, 튀어나오게 표시하거나 현수식으로 표시해서는 아니되며, 표시면적은 각 면(창문 부분은 제외) 면적의 2분의 1 이내여야 함. 그리고 광고물이 선박의 명칭, 선적항, 만재흘수선 및 흘수의 치수 등 해사에 관한 법령에 따라 표시하여야 하는 사항을 가리거나 그 식별에 지장을 주어서는 아니됨
– 사업용 자동차와 화물자동차, 비행선, 철도차량 및 도시철도차량, 선박이 아닌 경우에는 외부의 창문 부분을 제외한 본체 옆면에 표시하되 창문을 제외한 2분의 1 면적 내에서 소유자의 성명 · 명칭 · 주소 · 업소명 · 전화번호, 자기의 상표 또는 상징형 도안만 표시할 수 있음

**교통수단 이용 광고물의 표시규격 및 설치방법**

| 구 분 | 표시 내용 제한 | 표시규격 | 설치방법 | 기 타 |
|---|---|---|---|---|
| 사업용 자동차 및 화물자동차 | | ▶표시면적은 각 면 (창문부분을 제외)의 면적의 2분의 1 이내 | ▶자동차 외부의 창문 부분을 제외한 차체 측면에 표시 | |
| 비행선 | | | ▶비행선의 좌 · 우 양 측면에 표시<br>▶돌출되게 표시하거나 현수식으로 표시하는 것 금지 | ▶시장 · 군수 또는 구청장은 허가를 신청한 자에게 비행구간 · 비행시간 등 비행계획을 제출하도록 하여 비행지역 관할 지방항공청장과 협의<br>▶시장 · 군수 또는 구청장은 관할 행정구역밖에서 비행하는 비행선에 대하여 허가시 당해 비행구역 관할 시장 · 군수, 구청장과 미리 협의 |

| 구 분 | 표시 내용 제한 | 표시규격 | 설치방법 | 기 타 |
|---|---|---|---|---|
| 도시철도차량 | | ▶광고물의 표시면적은 전동차 1량의 좌 · 우 양측면(창문부분 제외)의 4분의 1의 범위안에서 시설의 관리청이 따로 정하는 바에 의하여 표시 | | |
| 그 외 교통수단 | ▶소유자의 성명 · 명칭 · 주소 · 업소명 · 전화번호 · 자기의 상표 또는 상징형 도안에 한하여 표시 | ▶표시면적은 각 면(창문부분 제외)의 면적의 2분의 1 이내 | ▶자기가 소유하는 열차 · 자동차 · 선박 또는 항공기(비행선 제외)의 외부의 창문부분을 제외한 본체 측면에 표시 | ▶전기 또는 발광방식의 조명 금지<br>▶광고물을 밀착되게 부착하여 도로교통 및 공중의 통행에 방해 예방 |

○ 교통수단 이용 광고물에는 전기를 사용하거나 발광방식의 조명을 하여서는 안되며, 보행자 및 차량의 통행에 방해가 되지 않도록 광고물을 밀착하여 붙여야 함

– 표시방법을 위반해서 광고물을 표시하거나 설치하는 경우 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처해짐

– 버스승강장, 택시승강장, 노선버스안내표지판 등의 공공시설물에 표시되는 광고물의 경우에는 시 · 도지사에게 허가를 받거나 신고해야 함

### 교통수단 이용 광고물 예시








## Ⅳ. 신규광고물에 대한 시민수용도 분석

### 1. 조사개요

○ 택시 상부에 설치하는 LCD/LED 등의 전광판 광고물, 버스창문에 부착하는 광고물 등 대중교통수단을 이용한 새로운 광고물에 대한 규제완화정책에 대한 시민 인식 및 수용도 조사 실시

– 택시, 버스, 지하철, 도시철도, 경전철 등 교통수단을 이용한 기존 광고물의 필요성, 성격, 광고효과 등

– 택시 상부 LCD/LED 등 전광판, 버스창문 등 교통수단을 이용한 새로운 광고물에 대한 시민수용도 조사

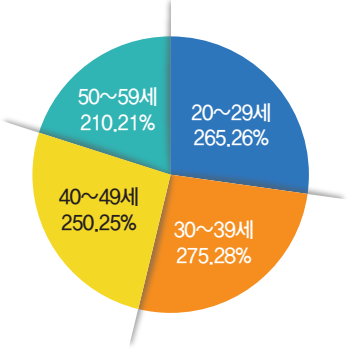
○ 시민 인식 및 수용도 조사는 웹을 기반으로 설문을 구축하여 16개 시 · 도권역을 구분한 인터넷 패널조사로 시행되었음

– 전국을 대상으로 남녀 비율을 동일하게 적용하여 1,000명을 대상으로 하였으며, 2013년 11월에 시행되었음

응답자 성별 및 연령 분포




〈응답자 성별 분포〉




〈응답자 연령 분포〉

## 2. 조사결과

1) 기존 광고물에 대한 시민인식조사 결과

○ 교통수단 이용 광고물이 필요한가라는 의견에 전체 응답자의 약 49.6%가 필요한 편이거나 매우 필요하다는 긍정적 의견을 제시

– 전혀 필요하지 않거나 필요하지 않은 편이라는 부정적인 내용에 응답한 비율은 13.2%, 보통이라는 의견은 전체의 약 37.2%로 나타남

– 연령대별로는 20대 응답자의 56.2%가 교통수단을 이용한 광고물이 필요하다고 응답하여 가장 높은 비율을 나타내었으며, 지역별로는 호남권 응답자의 58.0%가 교통수단 이용 광고물이 필요한 편이라고 응답한 반면, 대구는 45.0%로 가장 적었음

**교통수단 이용 광고물의 필요성**

| 구 분 | | 응답자 비율(%) |
|---|---|---|
| ① | 전혀 필요하지 않다 | 1.9 |
| ② | 필요하지 않은 편이다 | 11.3 |
| ③ | 보통이다 | 37.2 |
| ④ | 필요한 편이다 | 46.0 |
| ⑤ | 매우 필요하다 | 3.6 |
| 계 | | 100.0 |
| 부정적 의견(①+②) | | 13.2 |
| 보통(③) | | 37.2 |
| 긍정적 의견(④+⑤) | | 49.6 |
| [5점 평균] | | 3.38 |

○ 교통수단 이용 광고물은 어떠한 종류여야 하는가 라는 질문에 전체 응답자의 63.0%가 공익성을 가진 광고여야 한다고 응답한 반면, 광고의 종류는 관계없다는 의견이 33.7%

– 상업성을 가진 광고여야 한다는 의견은 2.5%에 불과했으며, 기타 의견으로는 필요 없다, 사행성이 없는 광고, 유해하지 않은 광고 등의 의견이 있었음

– 또한 대체로 교통수단이용 광고물의 광고효과는 매우 있거나 있는 편이라고 응답하였음

교통수단 이용 광고물의 성격

| 구 분 | | 응답자 비율(%) |
|---|---|---|
| 공익성을 가진 광고 | | 63.0 |
| 광고의 종류는 관계 없다 | | 33.7 |
| 상업성을 가진 광고 | | 2.5 |
| 기타 | 필요 없다 | 0.4 |
| | 사행성이 없는 광고 | 0.2 |
| | 유해하지 않은 광고 | 0.1 |
| | 모름 | 0.1 |
| 계 | | 100 |

2) 신규 광고물에 대한 시민수용도조사 결과

○ 첫째, 택시 상부에 고정식 광고물이나 LCD/LED 등 전광판을 활용한 광고물을 추가로 설치하는 정책은 부정적 의견이 58.3%로 가장 많았음

– 반면 찬성하거나 적극 찬성한다는 긍정적 의견은 13.8%에 불과하고, 보통이라는 의견도 27.9%로 나타남

– 택시 상부 광고물 설치를 찬성하는 응답자를 대상으로 광고물의 형태를 질문한 결과, LCD/LED 등 점멸식보다는 59.4%가 고정식을 선호한다고 응답하였음

– 택시 상부 광고물 설치를 반대하는 이유는 광고의 양이 너무 많고 크기가 커질 것이기 때문이거나 도시미관을 해치게 될 것이라는 의견이 많았음

– 반면 택시 상부 광고물 설치를 찬성하는 이유는 택시의 경영난 해소에 도움이 될 것이기 때문이라고 응답하였음

○ 둘째, 현행 버스를 이용한 광고는 창문을 제외한 차체 옆면의 2분의 1 이내에서만 가능하나, 하차문 옆에 있는 고정식 창문을 이용하여 광고물을 추가적으로 설치하는 방안은 43.3%가 적극 반대하거나 반대하는 편이라고 답하였음

– 버스의 고정식 창문을 이용한 광고물 추가 설치를 반대하는 이유는 차내 승객이 시야 제한으로 불편함을 느끼게 될 것이라는 의견이 가장 많았고, 광고의 양이 너무 많고 크기가 커져서 반대하는 의견도 많았음

– 찬성하는 이유는 택시와 마찬가지로 버스의 경영난 해소에 도움이 될 것이라는 의견이 많았음

○ 셋째, 도시철도, 지하철, 경전철 등 철도를 이용한 차량외부 광고의 면적을 현행 4분의 1 에서 2분의 1로 확대하는 방안은 43.5%가 보통이라고 응답하였음

– 부정적인 의견은 28.8%로 긍정적 의견(27.7%)과 비슷한 비율로 나타났는데, 이는 택시 상부 광고물이나 버스의 고정식 창문을 이용한 광고물에 비하여 부정적 의견이 적은 편임

– 도시철도 차량 외부의 광고면적 확대를 반대하는 이유는 광고의 양이 너무 많고 크기가 커질 것이라는 의견이 많았던 반면 찬성하는 이유는 경영난 해소라고 답하였음

**교통수단 이용 신규 광고물 추가설치에 대한 수용도 결과**

| 구 분 | 응답자 비율(%) | | |
|---|---|---|---|
| | 택시 상부 광고물 추가 설치 | 버스 고정식 광고물 추가 설치 | 도시철도 외부 광고물 면적 확대 |
| 부정적 의견(①+②) | 13.2 | 43.3 | 28.8 |
| 보통(③) | 37.2 | 35.4 | 43.5 |
| 긍정적 의견(④+⑤) | 49.6 | 21.3 | 27.7 |
| [5점 평균] | 3.38 | 2.70 | 2.95 |

주: ① 적극 반대한다. ② 반대하는 편이다. ③ 보통이다. ④ 찬성하는 편이다. ⑤ 적극 찬성한다.

## Ⅴ. 교통수단이용 광고물의 합리적 규제완화 방안

### 1. 기본방향

○ 교통수단 이용 광고물을 포함한 옥외광고물도 시각적인 메시지를 소비자에게 전달하는 마케팅 수단 중의 하나이지만 공공공간(公共空間)에 설치되기 때문에 '공공성'을 가진 '공공물'로 취급해야 함

- 상시적으로 또는 일정기간 계속하여 노출되기 때문에 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있으며, 사회적인 공익성도 가지고 있음
- 불특정 다수를 대상으로 노출되기 때문에 일방적인 홍보매체에 해당하며, 시각공간 및 보행공간에 영향을 미치므로 공공재로서의 성격을 강하게 지니고 있음

○ 간판이나 현수막, 아치광고물 등과는 달리 교통수단 이용 광고물의 경우 차량 및 보행자의 교통사고와 관련되므로 안전상 지장을 미칠 위험이 발생하지 않는 경우에만 설치할 수 있도록 해야 함

- 교통안전 측면에서 눈부심 현상과 같은 위해가 발생하게 되면 안전운전에 영향을 미치게 되므로 신중히 검토
- 신규 광고물 설치가 차량 운전자의 전방 주시율에 미치는 영향을 체계적이고 종합적으로 분석 후 시행
- 사적인 수익성도 중요하지만 공적이고 안전에 위해가 되지 않는 광고가 선호되도록 인식과 사회분위기도 유도

○ 지역경관의 요소가 되는 옥외광고물은 지역의 가로경관과 분위기를 형성하는 중요한 역할을 수행하기 때문에 택시, 버스, 도시철도 등 차량을 이용한 신규 광고물 역시 도시미관을 해치지 않고, 주변환경과 조화될 수 있도록 관리 · 정비되어야 함

- 우리나라의 경우에는 화려한 간판, 현수막 등 광고홍수국가에 해당되므로 신규 광고물을 설치할 때에는 최대한 절제하여 주변환경과의 조화를 이룰 필요성이 있음

○ LCD/LED 등 전광판, 차량의 창문 등에 하는 상업광고와 같이 교통수단을 이용한 신규 광고물에 대한 규제를 완화해 주는 정책 추진시 타 교통수단을 고려하여 형평성 확보

- 특정 교통수단을 이용한 신규 광고물 등은 넓은 의미에서 옥외광고물에 포함되기 때문에 법체계 전반에 혼란을 야기할 소지가 없도록 규정
- 교통수단을 이용한 광고물을 포함한 옥외광고물은 누구나 보게 만드는 강제성을 가지고 있어 민원발생 가능성도 소지하고 있으므로 신규 광고물에 대한 규제 완화를 추진하기 이전에 해당 지역민의 일정 이상 의견수렴 필요

## 2. 정책방안

1) 안전도 검사 및 수용도 분석 체계화

○ 교통수단 이용 광고물은 간판이나 현수막, 벽보, 전단 등 타 옥외광고물과 달리 안전운전에 영향을 미칠 가능성이 큰 광고물에 해당함

- 교통안전공단에 따르면, 운전자가 60㎞/h로 운전 중에 2초 동안 LCD/LED 등 전광판 광고물을 주시하게 되는 경우, 주변 교통환경을 인지하지 못하고 33m 이상을 주행하게 될 소지가 있음
- 운전 중 DMB를 통해 동영상을 시청하는 경우 만취운전 상태보다 전방주시율이 떨어짐

○ 교통수단인 택시 상부에 LCD/LED 등 전광판 광고를 표시할 경우, 눈부심 및 타 운전자 주의분산 등으로 인한 교통안전상 위험할 수 있음

- LED 교통신호등의 휘도 기준은 425 cd/㎡ 이상이며, 현재 설치된 옥외전광판의 경우 최대 1,988 cd/㎡ 이상까지 측정되어 높은 휘도로 인한 눈부심 및 신호등과의 혼동이 우려됨
- 중국 란저우시의 경우 2012년 7월부터 택시 상부에 LED 광고판을 설치하였으나 교통사고 증가로 시민 불만이 증가한 사례가 있음

○ 따라서 시행령에서 금지하고 있는 택시 상부의 LCD/LED 등 전광판 광고물과 같은 발광형 광고물을 허용하기 위해서는 LCD/LED 등 전광판 광고물이 운전자의 전방 주시율에 아무런 영향이 없어야 함

- 교통안전과 직결된 문제이니만큼 제도를 시행하기 이전에 안전도 검사를 시행하고, 안전에 문제가 없을 경우에만 시행

○ 교통수단이용 신규 광고물에 대한 인식 및 수용도 조사 결과 전반적으로 이들 광고물은 필요하고, 광고효과도 있지만 현행 광고물 수준은 높지 않아 광고물을 추가적으로 설치하기보다는 광고물의 질을 높여야 한다는 의견이 많았음

○ 교통수단 이용 광고물 등 옥외광고물은 원하지 않아도 지속적으로 보행자가 볼 수 있도록 노출되기 때문에 규제완화를 시행하기 앞서 광고수용자의 입장에서 체계적이고 면밀한 조사 및 분석이 선행되어야 함

– 신규로 규제를 완화할 필요성이 있는 광고물은 체계적인 효율성뿐만 아니라 광고 효과성 분석을 선행한 후 시행

2) 면적규제 완화

○ 옥외광고물 등 관리법 시행령 제19조 교통수단 이용 광고물의 표시방법에 따르면, 사업용 자동차와 화물자동차는 창문부분을 제외한 면적의 2분의 1에 광고물을 부착할 수 있으나, 철도 및 도시철도차량은 창문부분을 제외한 면적의 4분의 1 범위에서 광고물을 허용

– 교통수단 간의 형평성을 고려할 때 철도 및 도시철도 수단의 경우 창문부분을 제외한 차량 각 옆면 면적의 2분의 1 범위 내에서 광고물 부착을 허용하는 것은 무방할 것으로 판단됨

○ 도시철도, 지하철, 경전철 등 철도 차량 외부광고의 면적을 확대시행하는 제도의 경우 시민의 43.5%가 대체적으로 보통이라고 응답하여 타 수단에 비해 수용도는 낮지 않은 편임

– 최근 지하철을 비롯한 도시철도 역사에는 스크린도어가 설치되는 경향이 있어 철도 및 도시철도 차량의 외부에 표시하는 광고물의 표시면적을 타 교통수단과 같이 2분의 1로 확대 시행해도 큰 무리는 없을 것으로 판단됨

3) 법체계의 일관성 유지

○ 현재 교통수단 이용 광고물의 표시방법은 교통수단별 · 광고물 종류별로 세분화하여 시행령에 규정함으로써 급변하는 현실에 탄력적으로 대응하고 있음

– 따라서 옥외광고물 등 관리법에 특정한 광고방식을 완화하여 적용하는 규정을 마련하는 것은 법체계에 혼란을 야기할 수 있다는 문제점이 발생함

○ 별도로 택시 상부에 전광판이나 LCD/LED 등 전광판을 이용한 광고물에 대한 규제를 완화하여 허용하거나, 버스 고정식 창문 광고물 설치를 허용하는 것은 법체계의 통일성을 무너뜨릴 수 있음

– 개별적인 제도 및 규제 완화보다는 사업 측면에서 이를 확대하거나 폐지하는 정책이 합당함

○ 또한 택시 상부에 전기 또는 발광방식의 조명을 이용한 광고물 허용은 타 교통수단과의 형평성 측면에서도 타당하지 않음

– 다른 교통수단인 버스, 철도, 지하철, 선박 등 외부 표면에는 모두 LCD/LED 등 전광판과 같은 전기를 사용하는 광고물을 금지하고 있어 형평성 측면에서 택시만을 별도로 허용하기는 어려운 면이 있음

4) 지역여건에 맞는 광고물 관리방안 유도

○ 기본적으로 옥외광고물 관리는 현행 옥외광고물 등 관리법과 시행령은 전국적으로 공통적인 제약사항을 다루고, 각 지방자치단체별로 지역의 정체성을 살리고 그 지역의 여건에 맞게 조례를 공표하여 운영할 수 있도록 해야 함

– 안전행정부 주관으로 관리법과 시행령에서 대부분의 내용을 다루지만 각 지방자치단체를 중심으로 지방자치단체의 조례 및 시행규칙에 최대한 권한을 위임하여 지역적 특성에 맞게 규제를 할 수 있는 체계를 마련해 나가야 함

– 중앙정부는 총체적인 옥외광고물 관리기준을 마련하고, 지방자치단체는 지역여건에 맞는 옥외광고물 관리방안 유도

○ 우리나라는 외국에 비해 도로변 건물의 간판들이 난립되어 있는 경우가 많기 때문에 교통수단을 이용한 새로운 이동광고매체를 추가하는 경우 도시의 미관이 크게 저해될 우려를 간과할 수는 없는 상황

– 신규로 추가되는 차량 광고물이 주변환경과 조화로울 수 있도록 규제를 적용하는 것은 필요

○ 지역적 특성에 맞게 지방자치단체가 조례로 규제할 수 있는 방안을 적용하되, 수용도가 상당히 낮을 경우 체계적인 분석 후 적용

## 최근 간행물

# 2013

통권 469 지방 3.0 실현을 위한 추진체계와 전략 연구
통권 470 정부간 인사교류의 활성화 방안
통권 471 지방의회 의정활동 역량강화 방안
통권 472 지방자치단체 외부 인적자원 활용 방안
통권 473 지방자치단체의 조직운영 자율성 강화 방안
통권 474 시민참여 활성화를 위한 시민과 정부의 역할
통권 475 새마을운동을 통한 마을공동체 활성화 방안
통권 476 읍면동의 근린자치기능 강화방안
통권 477 중앙-지방 간 협력체계 강화방안
통권 478 지방자치단체의 유비쿼터스형 주민안전망 구축방안
통권 479 지방자치단체의 산림재해 주민안전망 구축 방안
통권 480 지방자치단체의 생활안전(4대악) 역할 및 대응시스템 구축방안
통권 481 지방재정관리체계 개선방안-자치단체 재정분석 및 재정공시제도 중심으로-
통권 482 지방세 비과세 · 감면제도의 개선방안
통권 483 지방재정 운영의 투명성 강화 방안
통권 484 보통교부세 재정형평화기능 강화방안
통권 485 사회복지 국고보조금의 개선방안 : 차등보조율을 중심으로
통권 486 지방자치단체 주도의 지역공동체 활성화 사업의 개선방안
통권 487 외국인 밀집지역의 지역 공동체 활성화 방안
통권 488 지방분권형 특화산업 육성방안
통권 489 지역경제 활성화를 위한 일자리 불균형 해소방안
통권 490 생활안전형 보행환경정책 개선방안
통권 491 지역활성화를 위한 전통시장 육성방안

# 2012

| | |
|---|---|
| 통권 458 | 지방자치단체 조직운영시스템의 다양화 방안 |
| 통권 459 | 지방자치단체 외부인재풀의 구성과 활용 방안 |
| 통권 460 | 다문화사회 정착을 위한 지방자치단체의 이주민정책 개선방안 |
| 통권 461 | 지방자치단체 부단체장제도의 다양화 방안 |
| 통권 462 | 지방자치단체의 사회적 자본 측정 및 증진방안 |
| 통권 463 | 중앙-지방간 사회복지 재정부담 조정방안 |
| 통권 464 | 지방투자사업의 효율적 추진을 위한 지방투융자심사제도 발전방안 |
| 통권 465 | 고령화 · 저성장시대의 지역발전 투자전략 |
| 통권 466 | 지역쇠퇴분석 및 재생방안 |
| 통권 467 | 지역공동체 주도의 발전전략 연구 |
| 연구총서 (통권 468) | 새로운 지방예산제도 |

# 2011

| | |
|---|---|
| 통권 451 | 지방자치단체의 협력적 거버넌스 재설계 방안 |
| 통권 452 | 지방자치단체의 서비스공급 다원화 전략 |
| 통권 453 | 지방자치단체의 관리역량 강화 전략 |
| 통권 454 | 지방자치 선진화를 위한 지방재정 건전성 강화 방안 |
| 통권 455 | 창조적 지역발전 전략 |
| 통권 456 | 지역주도의 일자리 창출전략 |
| 연구총서 (통권 457) | 지방세제의 선진화 - 자율성과 책임성 제고 |

한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

서울특별시 서초구 반포대로 30길 12-6(서초동) TEL. 02-3488-7399 FAX. 02-3488-7309