OOH광고학연구 : 제16권 4호 (2019)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.16, No.4 (2019)
pp.47-

인터넷 광고규제 체계에 따른 DOOH 광고규제 쟁점과 해결 방향

홍문기 / 한세대 미디어영상광고학과 교수

본 연구에서는 국내 광고시장에서 디지털 동영상 광고가 차지하는 비중을 살펴보고, 디지털 동영상 광고의 개념/유형/특징 등에 대해 논한 후 디지털 동영상광고에 대한 규제와 DOOH 광고물에 대한 규제 간 관계를 연구하고자 한다. 이를 위해 디지털 동영상 광고에 대한 법적 정의와 특성에 근거해 DOOH 광고물 심의·규제 적용 가능성을 타진한다. 특히 DOOH 개념에 영향을 미치는 법적 근거를 탐색하고 다양한 관점에서 논의되는 DOOH 광고물의 바람직스런 광고 규제 방향에 대해 논하고자 한다.

주제어 : DOOH, 디지털 동영상 광고, 인터넷 광고규제, 디지털 사이니지

Ⅰ. 서론

최근 스마트 폰 등을 이용한 개인적 TV 방송 프로그램 시청이나 동영상 시청이 일반화되고 있다. TV 수상기 없이 TV 보는 미디어 이용자들이 늘어나고, 방송한 프로그램 대신 편집된 일부 방송 프로그램 즉, "짤방"을 선택적으로 시청하는 이용자들도 늘고 있다. 더욱이 디지털 네트워크를 기반으로 다운로드 대신 동영상 스트리밍(streaming) 기술의 보편화로 인터넷만 되면 어디서든 무슨 영상 콘텐츠든 쉽게 접할 수 있는 환경이 전개되고 있다(주성희·심홍진·김청희, 2017). 생방송이든 주문형 영상 콘텐츠든 적은 비용으로 방송사업자들이 제작한 방송뿐만 아니라 개인미디어 이용자가 제작한 콘텐츠인 UCC(User Created Contents) 동영상까지 방송이라는 이름으로 유통되고 있다. 특히 모바일 시청 환경에 맞게 제작돼 주로 스마트폰을 통해 소비되는 짧은 길이의 직관적인 디지털 동영상 콘텐츠들이 이러한 콘텐츠 유통환경을 선도하고 있다. 여기에 웹툰(webtoon), 웹 드라마(web drama)처럼 1인 창작자의 개인적 능력을 기반으로 제작되는 콘텐츠는 유튜브, 아프리카TV 등의 다양한 디지털 플랫폼을 통해 유통되고 있다.

1인 방송이 본격화되면서 기존 미디어 콘텐츠 제작자(방송국, 영화사 등)외에도 콘텐츠 생산자의 범위가 개인 수준까지 확대되고 콘텐츠의 내용이 다양해지고 있다. 특히 1인 방송은 유튜브나 기타 디지털 동영상 서비스를 중심으로 확산되고 있다. 더욱이 실시간(Live) 방송까지 가능해져 그 시장 규모가 더욱 커치고 있다. 이러한 1인 방송을 더욱 체계적으로 운영해 나가고 그 콘텐츠 확산에 기여할 수 있는 시스템을 갖춘 MCN의 등장으로 온라인 및 모바일 동영상 산업은 물론, 동영상 광고시장 규모 역시 확대되고 있다. 음악, 게임, 여행, 장난감, 자동차, 외국어교육, 먹방, 신제품 사용기, 컴퓨터조립, 얼리어댑터, 각종 상담, 길거리인터뷰, 화장, 데코레이션, 패션, 육아 등 동영상 방송

은 거의 모든 일상생활의 주제를 다루고 있다. 이러한 동영상 방송들은 거의 대부분 광고 수익을 겨냥해 제작된 콘텐츠를 유통시키고 있다. 이 과정에서 인터넷개인방송을 진행/유통시키는 BJ(Broadcasting Jockey) 또는 제작자(Creator)들은 구독자수를 늘려 광고수익을 창출하기 위해 무리한 내용의 비정상적 방송을 감행하는 경우도 발생하고 있다(정원, 2019). 동영상 콘텐츠들은 사실상 방송과 유사하거나 방송보다 더 월등한 사회적 영향력을 행사할 우려가 있다. 그런데도 디지털 동영상 콘텐츠에 대한 규제의 문제는 거의 논의되지 않고 있다. 기존의 전통적 레거시(Legacy) 미디어에서는 접할 수 없을 정도로 잔혹하거나 선정적인 장면이 동영상을 통해 유통되거나, 방송에서는 엄두도 낼 수 없는 협찬인지 광고인지도 알 수 없는 다양한 형태의 스폰서 메시지가 남발되고 있다(정원, 2019). 그러나 동영상 콘텐츠에 대해서는 규제는커녕 이러한 문제들을 해결하기 위한 기준도 제대로 마련돼 있지 않다. 이러한 현상은 디지털 동영상 광고의 경우도 마찬가지다. 동영상 광고는 모바일은 물론 OOH 영역에서도 점점 늘어가고 있다. 그러나 이에 대한 별도의 규제는 사실상 거의 없다고 할 수 있다. 허위/과장 광고 등 사실상 “표시·광고의 공정화에 관한 법률”에 의한 규제 대상이 될 수 있는 내용들이 동영상 플랫폼을 통해 무분별하게 유통되는 것이 현실이지만 이에 대한 법적 규제는 거의 이루어지지 않고 있다(정원, 2019). 특히 온라인/인터넷 광고에 대한 규제근거가 거의 미미한 상황에서 온라인/인터넷에서 유통되는 디지털 동영상 광고들은 대표적 DOOH(DOOH: Digital Out Of Home) 미디어 광고물로 등장하고 있다(양재모, 2014; 김성훈, 2018).

본 연구에서는 우선 국내 광고시장에서 디지털 동영상 광고가 차지하는 비중을 살펴보고, 디지털 동영상 광고의 개념/유형/특징 등에 대해 논하고자 한다. 다음으로 이러한 개념적 논의에 근거해 디지털 동영상광고에 대한 규제가 어떻게 이루어지는지 살펴보고, 이를 바탕으로 OOH 분야에서 디지털 동영상 광고에 대한 법적 정의는 어떠한 특성을 갖고 있는지 분석하고자 한다. 마지막으로 본 연구에서는 옥외광고에서 디지털 동영상 광고를 심의·규제하는데 적용할 수 있는 법적 체계는 어떠한 특성을 갖고 있는지 연구하고자 한다. 특히 다양한 관점에서 논의되는 동영상 광고에 대한 규제에 근거해 바람직스런 OOH 분야 동영상 광고 규제 방안에 대해 논하고자 한다.

Ⅱ. 방송광고 시장의 몰락과 디지털 동영상 광고시장의 성장

2018 방송사업자 재산상황 공표집(방송통신위원회, 2019)에 따르면, 2018년도 지상파 방송사업자의 총매출은 3조 7천 965억 원으로 2017년도 3조 6천 837억 원보다 3.1%, 즉 1천 127억 원 증가했지만, 영업 손실은 2,237억 원으로 2017년 368억 원 대비 영업손실 금액은 1,869억 원 더 늘었다(방송통신위원회, 2019). 좀 더 구체적으로 살펴보면, KBS는 2017년도에 202억 원의 흑자에서 2018년도에는 585억 원의 적자를 기록했고, MBC의 경우 2017년 565억 원의 적자에서 2018년도에는 그 두 배가 넘는 1,237억 원의 적자를 기록했다. 이러한 현상은 SBS도 마찬가지다. SBS는 방송매출이 2017년 7천 163억 원에서 2018년 8천 473억 원으로 15.5%p 증가했지만, 역시 영업이익 흑자는 2017년도 140억 흑자에서 2018년도 7억으로 대폭 감소했다. 이러한 지상파방송의 광고비 변화는 방송광고시장 점유율 하락으로 이어져 지상파 방송의 광고시장 점유율은 2017년 57.4%에서 2018년 40.3%로 전년 대비 17.1%포인트 낮아졌다(방송통신위원회, 2019).

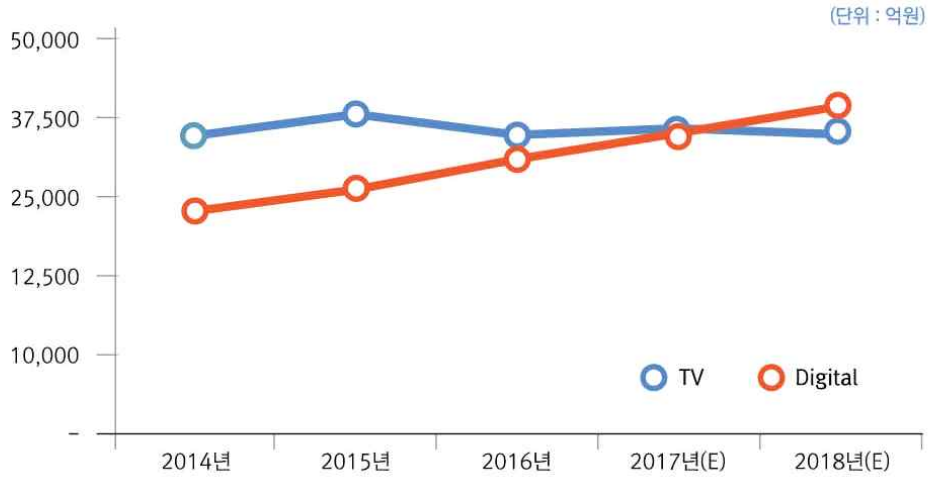
한편, 제일기획(2019)에 따르면, 2018년도 총광고비는 11조 7,020억 원으로 전년 대비 4.6% 성장했다. 그 중 방송매체 비중이 33.9%, 인쇄매체 비중이 14.8%로 전체 광고매출의 48.7%에 달했다. 그 나머지는 디지털 광고 비중이 37.5%, OOH(Out Of Home) 광고 비중이 8.8%로 나타났다(제일기획, 2019). 이러한 결과를 바탕으로 전체 광고시장에 미치는 매체별 영향력을 순서대로 나열하면, 방송->디지털(인터넷/온라인)->인쇄->OOH라 할 수 있다. 그런데 그 증가세를 매체별로 다시 살펴보면 2018년 방송은 2017년 대비, 0.2%, 인쇄는 -2.4%로 정체돼 있거나 오히려 감소했고, 디지털은 14.4%, OOH는 3.2% 증가한 것으로 파악된다. 특히 디지털 매체의 경우 PC광고 매출은 2%

〈표 1〉 지상파방송사업자 영업손익 현황

(단위: 억 원)

		2016	2017	2018	2017년 대비 2018년	
					증감액	증감률
KBS	방송매출	14,714	14,163	14,199	36	0.3%
	영업손익	16	202	−585	−786	적자전환
MBC	방송매출	8,294	6,655	6,753	98	1.5%
	영업손익	22	−565	−1,237	−672	적자지속
SBS	방송매출	7,775	7,163	8,473	1,311	18.3%
	영업손익	−89	140	7	−133	−95.1%
지상파	방송매출	39,987	36,837	37,965	1,127	3.1%
	영업손익	410	−368	−2,237	−1,870	적자지속

* (방송통신위원회, 2019) 재구성



〈그림 1〉 TV 방송광고비와 디지털 광고비 매출액 변화

줄었지만 모바일 광고 매출은 26.4%늘었다. OOH의 경우, 옥외광고는 4%, 극장광고는 2.9% 줄었지만 교통광고는 12% 늘었다. 그런데 2018년 국내 광고시장의 가장 큰 이슈는 디지털 광고비 총액이 TV방송광고비 총액을 넘어섰다는 것이다. 2018년도 TV방송광고비 총액은 3조 9,636억 원이었다. 그런데 디지털광고비 총액은 이를 넘어선 4조 8,920억 원으로 나타났다. 이는 지상파 방송광고 시장의 쇠락과 더불어 디지털 광고시장의 성장을 객관적으로 입증한 것이라 할 수 있다(이현정, 2019).

이처럼 디지털매체를 기반으로 한 광고시장이 성장할 수 있었던 중요한 동력으로 스마트 폰을 기반으로 하는 모바일 동영상 광고시장의 성장을 지적할 수 있다. 이와 관련해 2018 방송통신광고비 조사보고서(2018)에서는 매년 성장하는 스마트 광고시장이 2017년 5조 1,665 억 원에서 2018년 5조 9421억 원, 그리고 2019년에는 무려 6조 5,111억

〈표 2〉 스마트 광고시장 규모

(단위: 백만 원, %)

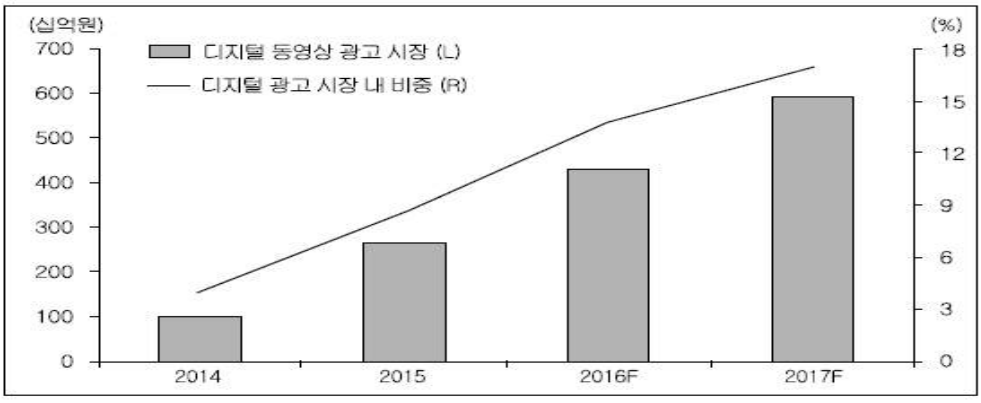
	매출액			구성비 (%)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
인터넷	1,909,192	1,915,487	2,083,570	37.0	32.2	32.0
모바일	2,865,945	3,597,819	3,976,475	55.5	60.5	61.1
IPTV	99,307	114,656	116,020	1.9	1.9	1.8
사이니지	292,064	314,211	335,113	5.7	5.3	5.1
총계	5,166,508	5,942,173	6,511,178	100.0	100.0	100.0

(과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사, 2018)

원으로 성장하리라 예측했다. 특히 2017년을 기점으로 모바일 광고의 구성비가 배너나 검색을 기반으로 하는 인터넷PC 광고보다 높아져 2018년부터는 모바일 동영상 광고를 기반으로 하는 광고가 스마트 광고시장의 60% 이상을 차지하고 있다(과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사, 2018).

이상의 논의를 종합해 보면 최근 광고시장에서 성장세가 두드러지는 디지털 미디어 영역을 선도하는 것은 동영상 광고라고 할 수 있다. 위 〈표 2〉를 통해 그 규모를 살펴보면, 디지털 동영상 기반 모바일 광고시장의 비중이 55% 이상으로 가장 크고 그 성장세도 2017년 55.5%에 이어 2018년 60.5%, 2019년 61.1%로 기대되고 있음을 알 수 있다. 이는 과거 지상파 방송 중심의 방송광고 시장의 규모는 줄어들고, 디지털 광고시장은 성장하고 있으며 디지털 동영상을 기반으로 하는 모바일 광고 매출이 그 성장을 주도하고 있음을 보여준다.

2017년을 기준으로 국내 디지털 동영상 광고시장에서 유튜브는 1,168억 원, 페이스북은 1,016억 원의 매출을 기록하고 있으며, 네이버(456억 원), 다음(340억 원), 곰TV(122억 원) 순으로 나타나고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 특히 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 2016년 자료에 따르면, 방송 광고시장이 전반적으로 축소됐지만 디지털 동영상 광고시장은 2015년 1조 3,744억 원에서 2016년 1조 8,042억 원으로 31.3% 성장했다(한국방송광고진흥공사, 2016). 2017년 상반기 유튜브의 광고비 지출은 742억 원, 페이스북은 623억 원을 기록했고, 두 회사가 전체 동영상 광고비에서 차지하는 비중도 2016년 상반기 59%에서 2017년 상반기에는 67%로 늘어났다. 이에 비해 국내 기업인 네이버와 카카오(다음)의 동영상 광고비는 비교적 낮은 수준으로, 각각 239억 원, 169억 원 정도를 기록했다(메조미디어, 2017). 2018년 메조미디어가 발표한 『2017 업종분석 리포트-상반기 광고비 분석보고서』에 따르면 2017 상반기 전체 디지털 광고시장 규모는 6,086억 원을 기록하며 5,125억 원을 기록한 전년 동기 대비 19% 증가했는데 이 중 동영상 광고시장 규모는 전년도의 1,435억 원에서 40% 성장한 2,008억 원으로 증가해 광고 유형별



〈그림 2〉 디지털 동영상 광고 시장의 변화

(미래에셋대우, 2018)

시장 점유율도 28%에서 33%로 증가했다(메조미디어, 2017). 특히 디지털 동영상 광고시장의 성장은 유튜브와 페이스북 등 글로벌 기업이 견인했다. 향후 디지털 동영상 광고 시장은 이용자의 60% 이상이 모바일 위주로 동영상을 이용하는 것을 감안할 때 모바일을 중심으로 지속적으로 성장할 것으로 예상된다(이경렬, 2019).

Ⅲ. 디지털 동영상 광고의 개념과 특징

개념적으로 디지털 동영상 광고는 디지털 미디어에서 동영상을 재생하여 상품에 대한 정보 따위를 소비자에게 널리 알리는 활동이라 할 수 있다. 따라서 디지털 동영상 광고는 디지털 미디어를 이용해 행해지는 디스플레이 광고의 일종으로 인터넷상에서 동영상 스트리밍(video streaming) 방식으로 동영상 콘텐츠의 재생 전, 중간, 후에 노출되는 광고이다(이경렬, 2019). 디지털 동영상 광고의 특성과 유형은 게재 위치, 광고 길이, 스킵(skip) 옵션, 과금 체계, 형식(format) 등에 따라 다양하다. 게재 위치를 기준으로 디지털 동영상 광고는 인스트림 광고(Instream Ad)와 아웃스트림 광고(Out- stream Ad)로 구별할 수 있다(이경렬, 2019a). 그 중에서 인스트림 광고는 동영상 콘텐츠를 시청할 때 동영상 플레이어 내에 광고가 강제로 노출되는 비회피성 광고 형식으로 이루어진다. 이러한 인스트림 광고는 동영상 플레이어 내의 게재위치에 따라 프리롤 광고(pre-roll ad)와 미드롤 광고(mid-roll ad), 포스트롤(post-roll) 광고로 구분된다(이경렬, 2019a). 동영상 재생 전에 방영되는 것이 프리롤 광고라면, 미드롤 광고는 동영상 재생 중간에, 포스트롤 광고는 동영상 재생 종료 후 방영되는 광고형태로 구성된다. 이러한 인스트림 광고는 동영상 콘텐츠를 시청하는 도중에 노출되기 때문에 임프레션과 시청(view)수에는 유리하지만 건너뛰기(Skeep) 옵션을 활용해 시청 중 동영상 광고가 중단되는 상황으로 이어져 동영상 광고 랜딩 페이지

로 전환하는 유효 클릭률은 상대적으로 낮은 편이다(이경렬, 2019a). 그러나 아웃스트림 광고는 텍스트 기반의 콘텐츠 또는 소셜(social)의 피드(feed) 사이에 삽입되는 형태의 광고로 웹사이트의 키워드 추출을 통해 관련 광고를 보여줄 수 있다(이경렬, 2019). 이러한 방식으로 인해 잠재고객을 더 효율적으로 확보할 수 있다는 장점이 있다. 동영상 광고의 길이는 최소 6초 이하부터 최대 1분 이상에 이르며, 건너뛰기가 불가능한 광고에서부터 5초 후, 15초 후 스킵을 할 수 있는 광고에 이르기까지 건너뛰기 옵션도 다양하다. 유튜브(YouTube)의 광고상품들은 5초 후 건너뛰기가 가능한 반면 네이버TV 등을 통해 방영되는 SMR(smart media rep)의 광고상품들은 최소 15초 후에 건너뛰기가 가능하다(이경렬, 2019a).

디지털 동영상 서비스에서 동영상 광고란 유튜브, 네이버TV와 같은 주요 디지털 동영상 서비스 플랫폼에서 노출되는 동영상 광고를 의미한다. 이를 유형별로 살펴보면 프리롤(Pre-Roll), 피드(Feed)형, 보상(Reward)형, 라이브(Live)형으로 나눌 수 있다(주성희 외, 2017). 이 중 프리롤은 동영상 콘텐츠 재생 전에 노출되는 광고를 의미한다. 피드형 광고는 SNS 피드에 노출되는 광고로 콘텐츠와 어우러져 자연스러운 노출이 가능하기 때문에 네이티브 광고를 목적으로 사용된다(이경렬, 2019a). 보상형 동영상 광고는 게임/서비스 이용 중 동영상 광고를 시청하면 보상을 주는 유형이다. 이러한 광고유형은 짧은 시간 내 앱 설치 유도가 가능해 게임이나 모바일 광고주가 선호하는 디지털 동영상 광고유형이다. 라이브형은 새로운 동영상 시청 기술에 광고를 접목시킨 것으로 라이브 방송 중 PPL/중간광고 노출 방식으로 운영된다(주성희외, 2017). 동영상 광고 유형을 디지털 동영상 서비스 플랫폼에 따라 분류하면 다음과 같다.

동영상 광고 상품은 광고 단가 책정방식에 따라 CPM(cost per mille), CPC(cost per click), CPV(cost per view)으로 구분된다. CPM은 1천회 노출 당 광고 단가, CPC는 클릭 당 광고 단가, CPV는 광고 시청 당 단가를 말한다(이경렬, 2019a). CPM 및 CPC 방식에 비해 CPV 방식은 이용자가 광고에 대해 긍정적인 관심을 가지고 스킵하지 않고 끝까지 시청한 광고에 대해서만 광고비를 부과하기 때

〈표 3〉 디지털 서비스 플랫폼과 동영상 광고 유형

디지털 동영상 서비스	구분	개념/특징
유튜브, SMR, 아프리카TV	프리롤	- 동영상 재생 전 노출광고 - 가장 일반적인 유형 - 대부분의 OTT 서비스에 적용 - 미드롤(재생 중), 포스트롤(재생 후) 등 적용
페이스북 트위터	피드형	- SNS 피드에 노출되는 광고 - 콘텐츠와 자연스러운 노출 가능(네이티브 광고)
유니티애즈, 벙글, 애드콜로니	보상형	- 게임/서비스 이용 중 동영상 광고 시청시 보상 - 짧은 시간 내 앱 설치 유도 - 게임/모바일 광고주 선호유형
유튜브, 페이스북, 네이버	라이브	- 새로운 동영상 시청 기술에 광고접목 - LIVE 방송 중 PPL/중간 광고 노출

문에 광고주나 광고대행사 입장에서 보다 객관적이고 명확한 단가 책정 방식이다(이경렬, 2019). 이러한 동영상 광고의 장점은 콘텐츠 시청 전과 중간에 노출되기 때문에 주목효과가 크며 브랜드 인지도와 관여(engagement)를 높일 수 있고, 이를 기반으로 리드(lead) 창출과 매출 증대에 도움을 줄 수 있다. 또한 데모(demo) 타깃팅, 관심사 타깃팅, 카테고리 타깃팅, 행동 타깃팅, 키워드 타깃팅, 리타깃팅, 유사 타깃팅, 게재 위치 타깃팅, 지역 타깃팅 등을 포함한 다양한 타깃팅 옵션들을 활용해 정교한 타깃팅을 기반으로 한 맞춤형 메시지 전달이 가능하다(이경렬, 2019). 이러한 동영상 광고의 장점들로 인해 최근 유튜브와 페이스북을 중심으로 국내 디지털 디스플레이 광고 시장의 중심이 점차 동영상광고로 이동하고 있다(이경렬, 2019a). 특히 여러 가지 규제 등을 이유로 디지털 사이니지에 대한 활성화가 이루어지지 않은 상황에서 대부분의 DOOH 광고물은 LED 기반 디지털 동영상 광고의 형태를 하고 있다. 이처럼 디지털 광고시장의 성장은 디지털 동영상 광고의 성장과 관련이 있다. 최근 디지털 광고시장은 다양한 동영상 광고상품을 개발하면서 적극적으로 광고주 유입에 애쓰고 있다. 특히 머신러닝, AI 등의 기술이 광고와 결합해 개인화 마케팅은 더욱 고도화되고 있다(주성희외, 2017).

Ⅳ. 디지털 동영상 광고관련 법/제도/정책

인터넷 개인방송과 MCN의 확대로 인터넷 동영상 광고가 증폭되고 있다. 과거의 동영상 광고는 주로 광고주와 제품/서비스 공급자가 일치하거나 그 관계가 쉽게 파악될 수 있었다. 그러나 최근의 동영상 광고는 인터넷개인방송 크리에이터, MCN 사업자, 매체사, 그리고 플랫폼서비스 등 복잡한 관계에 근거해 집행이 이루어지기 되기 때문에 디지털 동영상 광고 수익은 어떻게 배분하고, 광고에 대한 책임은 누구에게 있는지 점점 모호해지고 있다. 따라서 디지털 동영상 광고 관련 법/제도/정책과 관련해 어떤 관련 법규가 적용되는지 살펴볼 필요가 있다.

우선 디지털 동영상 광고는 모든 미디어에서 유통되는 거의 모든 유형의 광고에 적용되는 표시광고의 공정화에 관한 법률(이하 표광법)의 영향을 받는다. 이 법에서는 광고 개념을 신문법/잡지법/방송법/전기통신기본법, 그리고 그 밖의 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것으로 정의하고 있다. 특히 표광법 시행령 제2조(광고의 방법)에서는 “대통령령으로 정하는 방법”과 관련해 전단·팸플릿·견본 또는 입장권, 인터넷 또는 PC통신, 포스터·간판·네온사인·애드벌룬 또는 전광판, 비디오물·음반·서적·간행물·영화 또는 연극, 자기 상품 외의 다른 상품, 그 밖에 제1호부터 제5호까지의 규정에 따른 매체 또는 수단과 유사한 매체 또는 수단 등으로 규정하고 있다. 이로 인해 표광법은 사실상 광고 개념을 규정하고,

규정된 광고 개념이 어느 매체/상황 등에서 적용될 것인지를 설명하고 있지만 사실상 거의 모든 매체에서 거의 모든 상황에 적용된다. 따라서 DOOH 광고물도 표광법과 관련된 일반적 규제 내용의 영향을 받는다고 할 수 있다. 표광법은 광고에 관한 일반적인 내용규제 사항으로 "부당한 표시·광고 행위 의 금지"를 강조하고 있다. 표시·광고법 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) 제1항에서는 사업자는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 거짓·과장/기만/부당비교/비방 등 광고행위로 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 광고를 금지하고 있다.

둘째, 우리나라에는 특정 품목의 광고 자체 및 특정 내용을 제한하거나 금지하는 다수의 개별 법령들이 존재한다. 따라서 광고 자체를 아예 할 수 없는 품목/제품 등은 인터넷개인방송이나 MCN에서도 다룰 수 없다. 다수의 개별 법령에서 특정 품목에 대한 광고를 제한하거나 금지하는 규정을 만들고, 이를 각각의 개별 매체(방송, 신문, 잡지, 옥외광고, 통신, IPTV, 인터넷, 인쇄물 등)에 적용하는 체계를 갖추고 있다. 물론, 개별 법령에 따라 특정 품목의 광고를 제한 또는 금지하는 내용과 적용 대상 매체가 각각 다르지만, 특정 매체에 관한 법령이 아닌 특정 품목을 규율하는 법령에서 품목 규제를 규정하고, 이를 특정 매체에 적용하는 법구조를 가지고 있다. 각 개별 법령에서 다루고 있는 특정 품목에 관한 광고규제를 정리하면 다음과 같다.

디지털 동영상 광고에 관한 공적규제는 디지털 광고와 관련해 앞서 살펴본 관계법령들에서 정하

〈표 4〉 특정 품목에 관한 광고규제 사항

(한국인터넷진흥원, 2017)

소관 부처	법률	규제 내용
식품의약품 안전처	식품위생법	• 표사·광고의 심의(제12조의3) • 광고심의 이의신청(제12조의4) • 허위표시 등의 금지(제13조) • 소비자 위생점검 참여 결과 표사·광고(제35조제2항)
	건강기능식품에 관한 법률	• 기능성 표사·광고의 심의(제16조) • 광고심의 이의신청(제16조의2) • 허위·과대·비방의 표사·광고 금지(제18조) • 유사 표시 등의 금지(제26조)
	의료기기법	• 기재 및 광고의 금지 등(제24조 제2항·제3항) • 광고의 심의(제25조) • 의료기기와 유사한 성능이나 효능 및 효과 등이 있는 것으로 잘못 인식될 우려가 있는 표사·광고 및 판매·진열 금지(제26조 제7항)
식품의약품 안전처	화장품법	• 부당한 표사·광고 행위 등의 금지(제13조) • 표사·광고 내용의 실증 등(제14조) • 자발적 관리의 지원(제29조)
	축산물위생 관리법	• 허위표시 등의 금지(제32조) 및 벌칙(제45조 제3항 제2호)
	어린이 식생활안전관리 특별법	• 우수판매업소 로고 등 표사·광고(제7조) 및 과태료(제29조 제1항 제1호) • 어린이 기호식품 광고의 제한·금지 등(제10조) 및 과태료(제29조 제1항 제4호·제5호)
	마약류 관리에 관한 법률	• 마약 및 향정신성의약품의 광고(제14조) 및 허가 등의 취소와 업무정지(제44조 제1항 제1호 카목)

소관 부처	법률	규제 내용
농림축산 식품부 식품의약품 안전처 해양수산부	농수산물 품질관리법	• 거짓표시등의금지(제29조) 및 벌칙(제119조제1의2호) • 위생관리기준 및 위해요소중점관리기준 이행사실 표시 및 광고(제74조 제2항) • 검정결과에 대한 거짓광고나 과대광고등 부정행위의 금지(제101조 제5호) 및 벌칙(제119조 제9호)
보건복지부 식품의약품 안전처	약사법	• 의학적 효능·효과 등이 있는 것으로 오인될 우려가 있는 표사·광고 및 판매·진열 금지(제61조) • 과장광고 등의 금지(제68조) • 광고의 심의(제68조의2)
보건복지부	의료법	• 의료광고의 금지 등(제56조), 시정 명령 등(제63조), 개설허가 취소 등(제64조 제1항 제5호) 및 벌칙(제89조) • 광고의 심의(제57조), 시정 명령 등(제63조) 및 벌칙(제89조)
	의료기사등에 관한 법률	• 과장광고 등의 금지(제14조), 개설등록의 취소 등(제24조 제1항 제2호) 및 벌칙(제31조 제4호)
	국민건강증진법	• 국민건강의식을 잘못 이끄는 광고의 금지등(제7조) 및 벌칙(제32조) • 담배에 관한 경고문구 등 표시(제9조의2) • 가향물질 함유 표시 제한(제9조의3) 및 과태료(제34조 제1항 제3호) • 담배에 관한 광고의 금지 또는 제한(제9조의4) 및 벌칙(제 31조의2)) • 기금의 사용등(제25조 제1항 제1호)
	생명윤리 및 안전에 관한 법률	• 유전자검사에 관한 거짓표시 또는 과대광고 금지(제50조 제4항) 및 벌칙(제68조 제10호)
	연구에 관한 법률	• 거짓·과대 광고의 금지(제37조) 및 벌칙(제40조 제3항 제7호)
금융위원회	여신전문금융업법	• 여신금융상품에 관한 광고(제50조의9) • 광고의 자율심의(제50조의10)
	은행법	• 은행상품에 관한 광고(제52조의3), 벌칙(제48조 제2항) 및 과태료(제69조 제1항 제10호)
	자본시장과 금융투자업에 관한 법률	• 투자광고(제57조) •집합투자기구 등록 전 집합투자증권 판매 광고 제한(제76 조 제3항) • 투자광고의 특례(제117조의9) • 투자광고의 인터넷 게시 외 증권 청약 권유 행위 금지(제117조의7 제10항 제1호)
	유사수신행위의 규제에 관한 법률	• 유사수신행위의 표사·광고의 금지(제4조) 및 벌칙(제6조 제2항)
공정거래위 원회	방문판매 등에 관한 법률	• 재화등의 내용이 표사·광고의 내용과 다른 경우 등 청약철회 가능(제8조 제3항)• 다단계판매업자의 후원수당 관련 표사·광고 등(제21조)
	할부거래에 관한 법률	• 계약체결 전의 정보제공(제5조) 및 과태료(제53조 제4항 제 1호) • 청약을 철회할 수 없는 재화등에 대한 표시(제8조 제6항) • 선불식 할부거래업자가 거짓·과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 상대방과의 거래를 유도하는 것 등 금지(제34조 제2호)
여성가족부	결혼중개업의 관리에 관한 법률	• 홍보영상의 제작·배포·송출(제11조의2) • 거짓·과장된 표사·광고의 금지 등(제12조), 시정 명령(제 17조 제5호), 영업정지 등(제18조 제1항 제16호) 및 벌칙(제 26조 제2항 제6호·제8호) • 국제결혼중개업자 업무제휴 업체의 거짓·과장된 표사·광고의 금지(제14조의2 제2항 제3호)
문화체육 관광부	게임산업진흥에 관한 법률	• 게임제공업·인터넷컴퓨터게임시설제공업의 정의(제2조 제 6호·제7호) • 게임물 또는 광고·선전물에 관한 심의(제16조 제2항 제8호) • 광고·선전의 제한(제34조), 폐쇄 및 수거 등(제38조 제3항 제4호·제7항)
	경륜·경정법	• 경고문구의 표기(제10조)
	관광진흥법	• 관광표지에 기재되는 내용의 표시 또는 광고(제10조 제2항) 및 등록취소 등(제35조 제1항 제4의2호) • 카지노사업자 등의 광고나 선전(제28조 제5호) • 관광 홍보 내용의 옥외광고물 설치(제48조 제3항)

소관 부처	법률	규제 내용
문화체육관광부	영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률	• 영화(예고편 및 광고영화 포함)의 상영등급분류(제29조 제 1항·제2항) • 영화에 관한 광고·선전물의 배포·게시 등의 제한(제32조), 과태료(제98조 제1항 제2호) • 제한상영가 영화의 광고·선전 제한(제33조), 영화상영관의 영업정지 및 등록취소(제45조 제1항 제3호), 벌칙(제95조 제2호) • 비디오에 관한 광고·선전의 제한 등(제66조), 수수료(제90 조 제2항 제7호), 벌칙(제95조 제11호) 및 과태료(제98조 제 1항 제6호) • 영상물등급위원회(제71조)
	잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률	• 전자간행물의 정의(제2조 제1호 다목) • 기사와 광고에 대한 명확한 구분·편집(제6조)
	신문 등의 진흥에 관한 법률	• 인터넷신문의 정의(제2조 제2호) • 기사와 광고에 대한 명확한 구분·편집(제6조 제3항) • 불공정거래행위의 금지 등(제7조)
국토교통부	건축물의 분양에 관한 법률	• 분양방법 등(제6조), 벌칙(제10조 제2항 제1호·제3항) •거주자 우선 분양(제6조의2) • 분양 광고의 내용에 대한 시정명령(제9조)
	부동산개발업의 관리 및 육성에 관한 법률	• 부당한 표시·광고의 제한 등(제8조), 영업정지 등(제24조 제1항 제1호), 벌칙(제36조 제2호) 및 과태료(제40조),시정 조치(제22조) • 부동산개발업자의 표시·광고의 자율심의에 관한 협회의 업무(제30조 제1항 제4호)
	주택법	• 주택건설사업의 등록말소 등(제13조 제1항 제8호) • 공급질서 교란 금지(제39조)
산업통상자원부	계량에 관한 법률	• 비법정단위의 사용금지 등(제6조), 과태료(제76조 제2항 제1호) • 양도·대여하기 위한 광고 등의 제한(제35조 제3호), 벌칙(제71조제1호), 벌칙(제72조제8호, 제9호, 제10호), 과태료(제76조 제1항 제3호·제2항 제10호·제11호) • 사용의 제한(제36조 제3호), 벌칙(제71조 제3호), 벌칙(제72 조 제11호·제12호·제13호), 과태료(제76조 제1항 제4호, 제2항 제14호·제15호)
중앙선거관리위원회	공직선거법	• 선거사무관계자의 선임(제62조 제8항) • 선거운동을 위한 인터넷광고(제87조의7) • 공무원 등의 방송신문잡지 및 광고 출연 금지(제86조 제7항) • 유사기관의 설치금지(제89조 제2항) • 탈법방법에 의한 문서·도화 배부·게시등 금지(제93조)
농림축산식품부	농약관리법	• 허위광고 등의 금지(제22조), 벌칙(제33조) 및 등록의 취소(제7조)
	양곡관리법	• 거짓표시 등의 금지(제20조의3), 영업정지 등(제21조 제1항 제7호), 포상금 지급(제27조의3) 및 벌칙(제32조 제3호)
	전통주 등의 산업진흥에 관한 법률	• 부정행위의 금지(제25조 제5호·제6호) 및 벌칙(제36조 제2항 제1호·제2호)
	한국마사회법	• 경고문구의 표기(제6조의3) • 유사명칭의 사용금지(제22조)
농림축산식품부 해양수산부	식품산업 진흥법	• 부정행위의 금지 등(제25조 제1의3호·제8호·제9호) • 벌칙(제36조 제2항 제4호·제5호·제5의2호·제6호·제6의2호)
	종자산업법	• 유통종자의 품질표시(제43조) 및 과태료(제56조 제1항 제3호)
	친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률	• 인증 등에 관한 부정행위의 금지(제30조 제8호) 및 벌칙(제 60조 제1항 제13호) • 공시등에 관한 부정행위의 금지(제48조 제7호) 및 벌칙(제 60조 제1항 제14호)
해양수산부	해양생태계의 보전 및 관리에 관한 법률	• 보호대상해양생물 관련 광고제한(제22조) 및 벌칙(제63조 제2호)
	해양 심층수의 개발 및 관리에 관한 법률	• 광고의 제한(제51조) 및 벌칙(제56조 제5호)

소관 부처	법률	규제 내용
환경부	먹는물관리법	• 광고의 제한(제39조) 및 벌칙(제59조 제13호) • 거짓 또는 과대 표시·광고의 금지 등(제40조), 폐기처분(제 47조 제1항·제4항), 허가의 취소(제48조 제1항 제5호), 벌칙(제59조 제9호·제14의2호)
	야생생물 보호 및 관리에 관한 법률	• 멸종위기 야생생물 등의 광고 제한(제18조) 및 벌칙(제70조 제6호)
금융위원회	대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률	• 대부조건의 광고(제9조 제2항·제3항·제4항·제5항), 벌칙(제13조 제1항 제1호) 및 과태료(제21조 제1항 제8호, 제2 항 제6호) • 대부업등에관한 광고금지(제9조의2) 및 벌칙(제19조) • 허위·과장 광고의 금지 등(제9조의3) • 불법 대부광고에 사용된 전화번호의 이용중지 등(제9조의6)
	보험업법	• 모집광고 관련 준수사항(제95조의4) 및 과징금(제196조)
중앙 선거관리 위원회	공직선거법	• 선거기간중 방송·신문 등에 의한 광고금지(제94조) • 기부행위제한 등 광고등의 방법으로 홍보(제122조 제5항) • 선거일후 답례위한 광고 금지(제118조 제2호) • 국외선거운동 방법에 관한 특례(제218조의14) • 부정선거운동죄(제255조 제2항 제5호·제8호) • 각종제한규정위반죄(제256조제4항제1호·제5항제6호) • 과태료의 부과·징수 등(제261조 제7항 제2호 마목) • 선거에 관한 광고의 제한(제271조의2) • 정당·후보자의 선전물의 공익목적 활용 등(제279조)
	정당법	• 활동의 자유(제37조 제2항)
	정치자금법	• 후원금 모금 등의 고지·광고(제15조) • 정치자금부정수수죄(제45조 제2항 제3호)
행정자치부	주민소환에 관한 법률	• 주민소환투표운동의 제한(제20조) • 공직선거법 준용 규정의 벌칙(제33조)
	기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률	• 기부금품의 모집 방법(제2조 제2호) • 기부금품의 모집등록(제4조) • 기부금품 출연 강요의 금지 등(제6조) 및 과태료(제18조 제 1항 제1호)
	온천법	• 온천과 관련된 거짓·과장의 표시·광고행위 금지(제16조 제4항) • 온천이용에 관한 거짓·과장 광고 여부 검사(제25조 제1항 제5호)
기획재정부	담배사업법	• 담배에 관한 경고문구의 표시 및 광고의 제한(제25조) • 소매인 지정의 취소 등(제17조 제2항 제4호) • 벌칙(제27조의2 제1항 제5호), 벌칙(제27조의3 제2호) • 담배성분의 표시(제25조의2) • 담배에 대한 오도문구 사용제한(제25조의5) • 사용의 제한(제36조 제3호), 벌칙(제71조 제3호), 벌칙(제72 조 제11호·제12호·제13호), 과태료(제76조 제1항 제4호, 제2항 제14호·제15호)
	복권 및 복권기금법	• 복권에 관한 경고문구 표시 및 광고의 제한 등(제7조) 및 과태료(제36조 제1항 제3호) • 복권위원회의 설치 및 기능(제13조 제2항 제11호)
법무부	변호사법	• 광고(제23조) 및 벌칙(제113조 제3호) • 수임사건과 관련된 손해배상책임 광고(제58조의11) • 수임사건과 관련된 손해배상책임 광고(제58조의25)
	성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률	• 금지행위가 행하여지는 업소에 대한 광고행위 금지(제4조 제5호) 및 벌칙(제20조)
	외국법 자문사법	• 수임사건과 관련된 손해배상책임 광고(제21조) • 광고(제31조) 및 벌칙(제49조 제1호) • 손해배상책임(제35조의28)

고 있는 사항에 의해 규제받는다(정원, 2019). 디지털 광고에 관한 규제법령은 관계법에 의한 규제와 타법에 의한 규제로 대별할 수 있다. 먼저, 디지털광고에 대한 관계법 규제로서 정보통신망법과 그에 따른 정보통신 심의규정이 있다. 정보통신망법에서 디지털 광고에 특화된 규제로 청소년유해매체물의 광고금지조항(제42조의2)을 들 수 있다. 또한, 동법 제50조(영리목적의 광고성 정보 전송 제한), 제50조의3(영리목적의 광고성 정보 전송의 위탁 등), 제50조의4(정보 전송 역무 제공 등의 제한), 제50조의5(영리목적의 광고선 프로그램 등의 설치), 제50조의6(영리목적의 광고성 정보 전송차단 소프트웨어의 보급 등), 제50조의7(영리목적의 광고성 정보 게시의 제한), 제50조의8(불법행위를 통한 광고성 정보 전송금지)를 통해 정보통신망을 활용하여 영리를 목적으로 하는 광고성 정보를 전송하는 것에 대한 다양한 규제조항이 있다. 또한 방송통신심의위원회의 정보통신 심의규정 제9조(광고/선전 등의 제한)에 따르면, 정보통신 심의규정 제5조부터 제8조까지(제5조 국제평화질서 위반, 제6조 헌정질서 위반, 제7조 범죄 기타 법령 위반, 제8조 선량한 풍속 기타 사회질서 위반 등)에 위배되는 정보를 배포/판매/임대 등을 하거나 공연히 전시 또는 전송을 할 목적으로 매개/광고/선전 등을 하는 내용의 정보에 대해서 시정요구 할 수 있도록 하고 있다(정원, 2019).

공정거래위원회의 “인터넷 광고에 관한 심사지침”도 디지털 동영상 광고 규제에 영향을 미친다(양재모, 2014). 이 지침은 표광법 제3조 및 동법 시행령 제3조의 규정에 의한 부당한 표시/광고행위를 심사함에 있어 인터넷 광고에 관한 구체적인 처리기준을 제시하고 있다. 주요 내용은 인터넷 광고를 “사업자가 인터넷 프로토콜에 기반한 정보통신망, 즉 인터넷을 매체 또는 수단으로 이용하는 광고”로 정의했다. 인터넷 광고의 종류로 배너광고, 팝업 · 팝언더광고, 검색광고, 이용후기 광고, 사업자 자기 또는 다른 사업자의 인터넷 홈페이지, 블로그 등을 통한 광고 등을 열거하면서 심사와 관련해 몇 가지 원칙을 제시하고 있다. 우선, 인터넷 광고는 내용의 진실성 및 명확성, 글자 또는 도안의 상대적인 위치/크기/색상 등을 종합적으로 고려하여 그 부당성을 판단하고, 둘째 사업자는 자기의 인터넷 광고와 관련된 사실에 변화가 있는 경우에는 즉시 해당 광고를 수정하는 등 최신성을 유지하여야 한다는 원칙을 강조하고 있다. 셋째 원칙으로, 사업자는 자기의 인터넷 광고와 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 가능한 한 하나의 인터넷 페이지에서 제공해야 하며, 그 부당성은 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지를 중심으로 판단한다. 단, 배너광고, 팝업 · 팝언더광고, 검색광고 등과 같이 이용 가능한 광고지면이 제한적인 경우에는 해당 광고와 연결된 인터넷 페이지까지 종합적으로 고려하여 광고의 부당성을 판단한다. 마지막으로 이 지침에서 규정한 부당한 인터넷 광고 유형은 인터넷 광고에서 발생하기 쉬운 유형을 제시한 것에 불과하므로 이 지침에 규정되지 않았다고 하여 부당한 광고에 해당되지 않는 것은 아니라는 원칙이 적용된다(정원, 2019).

〈표 5〉 인터넷 광고에 관한 심사지침에 나타난 유형별 심사기준

유형 구분	심사기준
배너광고, 팝업·팝언더 광고 등	사업자가 배너광고 등과 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 해당 배너광고 등 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 은 폐 또는 축소하는 등 구체적으로 명시하지 않아 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.
검색 광고	사업자가 자기 또는 자기가 취급하고 있는 상품 등과 관련하여 거짓 또는 과장된 검색어를 통해 광고를 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘 못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.
이용후기 광고	1) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 게시된 소비자의 이용후기 중 자 기에게 불리한 내용을 합리적인 이유 없이 삭제하거나 비공개 처리하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다. 2) 사업자가 직접 또는 제3자를 통해 거짓으로 이용후기를 작성하여 소비 자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부 당한 광고에 해당된다. 3) 사업자가 파워블로거와 같이 일반 소비자에게 널리 알려지거나 영향력 을 행사할 수 있는 유명인 등에게 수수료 또는 이에 상응하는 경제적 대 가를 지불하고 이용후기를 작성하게 하면서 해당 이용후기에 이와 관련 한 경제적 이해관계를 명시하지 않아 소비자를 속이거나 소비자로 하여 금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.
기타 인터넷광고	1) 사업자가 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 글 자의 색이나 크기 등을 이용하여 소비자가 쉽게 인식할 수 없도록 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에 는 부당한 광고에 해당된다. 2) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에서 소비자가 스크롤바를 이동하 는 것을 방해하는 등의 방법으로 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 소비자가 쉽게 확인할 수 없도록 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다. 3) 사업자가 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 합 리적인 이유 없이 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지가 아닌 다른 인터 넷 페이지에 게시하였음에도 이러한 사실을 별도로 표시하지 않는 등 소비자가 쉽게 확인할 수 없도록 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하 여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.
사업자가 자기 또는 다른 사업자에 관한 광고	1) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 자기 또는 다른 사업자의 수상경 력이나 인증사실 등을 광고하면서 수상연도, 인증 유효기간 등을 명시하 지 않아 마치 수상연도가 최근이거나 해당 인증이 소비자가 광고를 접 한 시기에도 여전히 유효한 것처럼 광고하여 소비자를 속이거나 소비자 로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다. 2) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 자기 또는 다른 사업자의 사업 규모, 실적 등을 광고하면서 거짓 또는 과장된 사실을 광고하거나 소비 자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 은폐 또는 축소 하여, 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.
상품 등의 내용, 거래조건 등에 관한 광고	1) 상품 분류를 일반적으로 사용되는 의미와 다르게 사용하여 소비자를 속 이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광 고에 해당된다. 2) 사진이나 동영상의 보정 또는 편집 등을 통해 상품 등의 효과를 과장하 여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우 에는 부당한 광고에 해당된다. 3) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 실제 존재하지 않는 상품 등을 광고하거나, 실제 상품 등과 모양, 특성, 거래조건 등이 상이한 상품 등 을 광고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

Ⅴ. DOOH 광고물의 법적 개념

현행 옥외광고물 등 관리법 제2조에서 옥외광고물은 “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 것”으로 정의되고 있다. 또한 동법 시행령 2조 ①항에서는 교통시설로 지하도, 철도역, 지하철역, 공항, 항만, 고속국도 등을 교통수단으로, 「철도산업발전기본법」제3조제4호에 따른 철도차량 및 「도시철도법」에 따른 도시철도차량, 「자동차관리법」 제2조제1호에 따른 자동차, 「선박법」제1조의2제1항제1호 및 제2호에 따른 기선 및 범선, 「항공안전법」제2조제1호 및 제3호에 따른 항공기 및 초경량비행장치 등을 교통수단으로 정해 옥외광고물의 설치지역과 설치장소를 구체적으로 명시하고 있다. 또한 동법 시행령 동조 ②항에서는 디지털 광고물을 “디지털 디스플레이를 이용하여 정보、광고를 제공하는 것”이라 하면서 디지털 디스플레이를 전기·전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치를 이용해 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면·형태의 변화를 주는 등 정보·광고의 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물로 설명하고 있다. 이로써 디지털 옥외광고(DOOH)가 합법화됐다. 디지털 옥외광고로 자주 접하는 디지털 동영상 광고는 극장이나 운동경기장은 물론 엘리베이터 내에서도 상영되고 있다. 그런데 이러한 장소도 옥외광고법에서 정한 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소라고 할 수 있는지 논란의 여지가 있다(양재모, 2014). 이와 관련해 미국의 미국옥외광고협회(OA A A: Outdoor Advertising Association of America)는 옥외 광고를 “OOH: Out-Of-Home advertising”이라 하면서 그 개념을 “집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태”로 정의했다. 이와 달리 옥외광고 장소, 옥외광고 방법, 옥외광고 미디어 등을 정한 국내 옥외광고법에서는 새로운 미디어 환경에 따라 장소와 방법이 달라질 수 있어 향후 잦은 법 개정 가능성이 예측된다. 그 대표적 사례가 디지털 사이니지(Digital Signage)개념과 관련이 있다(김성훈, 2018).

디지털 기술로 만들어진 알림판(Signage)을 의미하는 디지털 사이니지는 디지털 기술로 정보를 효과적으로 전달하기 위해 공공장소나 상업 공간 같은 OOH(Out of Home) 공간에 네트워크를 통한 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이를 설치하여 정보, 엔터테인먼트 프로모션 인터랙티브 기능 광고 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 디지털 미디어라 할 수 있다(심성욱, 2013). 디지털 사이니지는 네트워크를 통해 다수 스크린의 디지털 콘텐츠를 통합적으로 제어하고 운용할 수 있으며 네트워크화를 통해 정보전달의 효율성을 증대시킬 수 있는 DOOH 미디어이다. 디지털 디스플레이, 컴퓨터, 통신 네트워크 기술에 기반을 두고 있는 디지털 사이니지는 특정 OOH 공간의 목적성에 맞도록 정보와 내용을 제작해 표출하는 맞춤 정보 제공 시스템으로 기능한다(심성욱·박현, 2012).

공용 공간에서 운영되는 DOOH 미디어라는 특징

으로 인해 보행자의 동선방해와 교통사고 문제 등 안전문제를 고려해야 한다. 또한 과도한 음향이나 부적절한 화면은 물론 과도한 빛 발산이나 반사 등으로 인해 시민에게 피해를 주거나 주변 경관을 해치는 상황이 벌어지지 않도록 해야 한다. 이처럼 디지털 사이니지는 공용공간에서 공중을 대상으로 운용되는 미디어로서 공공의 편리성을 목적으로 하는 공익적 성향의 DOOH 미디어라 할 수 있다(심성욱, 2013). 수용자 측면에서 통행 중 필요에 의해 광고/정보에 노출되거나 눈에 잘 띄는 장소에 위치해 사용자의 필요성과 목적성을 충족시켜주고 무료로 손쉽게 접촉할 수 있다는 특징이 있다. 디지털 사이니지는 쉽게 노출되지만 공중의 참여여부에 따라 능동적인 미디어로 기능할 수도 있다. 특히 디지털 사이니지는 날로 발전하는 디지털 기술을 가장 먼저 적용되는 미디어로 공간적 상황을 고려한 맞춤형 메시지를 제공하고 공공의 편리성을 목적으로 하는 공익미디어, 누구나 손쉽게 접촉하고 사용할 수 있는 열린미디어라 할 수 있다(박진표, 2013).

이처럼 디지털 사이니지는 디지털 기술을 기반 네트워크를 통한 원격제어로 공간의 제약을 극복하는가 하면, 상호작용적 기능을 활용한 광고/정보 메시지전달도 가능하다(심성욱, 2013). 이러한 디지털 사이니지는 디지털 디스플레이 장치를 이용한 다양한 영상의 구현으로 역동적인 모습의 콘텐츠를 표현할 수 있다. 최근에는 디스플레이 기술의 발달로 3D, 홀로그램 등의 특수영상 표출이 가능하다. 또한 모바일, 인터넷 통신과 연결된 네트워크를 이용해 콘텐츠의 통합적 관리와 상황에 따른 메시지 표출이 가능하다. 여기에 디지털사이니지는 터치스크린 기술, 위치기반 기술 등의 활용을 통해 사람들과의 상호소통을 가능하게 한다. 이를 통해 디지털사이니지가 보다 정교한 타겟팅을 바탕으로 맞춤형 메시지 표출이 가능한 개인화 매체가 될 수 있다(박진표, 2013). 이처럼 디지털 사이니지는 특정 장소에 따른 적합한 메시지 표출, 특정한 제품이나 서비스 상황을 고려한 반응형 메시지 전달, 제품 특성을 고려한 시간에 맞춘 메시지 표출, 네트워크화된 콘텐츠 관리, 소구대상의 인구사회학적 특성(예: 성별/연령/지역 등)이나 위치 등을 고려한 메시지 표출, 역동적인 콘텐츠 표출을 통해 타 광고매체와 차별화, 특정 청중에게 적합하게 제작돼 목표 소비자들과 상호 소통할 수 있는 기회마련 등의 장점이 있다(박진표, 2013; 심성욱, 2013; 김성훈, 2018). 그러나 옥외광고법을 살펴보면 과연 이 모든 장점을 살린 디지털 사이니지 광고가 가능한지 의구심이 든다.

현행 옥외광고법에서 디지털 사이니지 미디어는 공간적 한계를 전제로 디지털 디스플레이를 이용한 평범한 디지털 광고물에 불과하다. 동법시행령 제4조 12호에서는 디지털 광고물을 허가받아 표시 또는 설치해야 하는 광고물 중 전기를 이용하는 광고물로 정의하고 있다. 네온류[1] 또는 전광류[2] 광고물 중 광원(光源)이 직접 노출되어 표시되는 광고물로서 광고내용의 변화를 주지 아니하는 광고물, 네온류 또는 전광류 등을 이용하여 동영상 등 광고내용을 평면적으로 수시로 변화하도록 한 디지털광고물, 디지털홀로그램, 전자빔 등을 이용하여 광고내용을 공간적ㆍ입체적으로 수시로 변화하도록 한 디지털광고물 등으로 디지털 광고물을

1) 유리관 내부에 수은 · 네온 · 아르곤 등의 기체를 집어넣어 문자 또는 모양을 나타내는 것.
2) 발광다이오드, 액정표시장치 등의 발광(發光) 장치를 이용한 것.

구분하고 있다. 이렇게 구분된 디지털 광고물은 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 곳에서만 대통령령이 정한 광고물등의 종류、모양、크기、색깔, 표시 또는 설치의 방법 및 기간 등 허가 또는 신고의 기준에 따라 광고할 수 있다. 이처럼 복잡하고 까다로운 개념규정 때문에 대부분의 DOOH 광고물은 사실상 LED 화면에 디지털 동영상 메시지를 상영하는 수준에 그치고 있다. 물론 옥외광고법 4조의 2에서는 시장 등이 지역 주민의 자율적 창의성을 바탕으로 아름다운 경관을 조성하고 쾌적한 생활환경을 지속적으로 유지、관리할 수 있도록 하기 위해 제3조제1항 각 호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 광고물등 자율관리구역(이하 "자율관리구역"이라 한다)으로 지정할 수 있게 하고, 동법 동조 ②항에서 자율관리구역에서는 제3조제3항에도 불구하고 광고물등의 모양、크기、색깔, 표시 또는 설치의 방법을 주민들이 협의를 통하여 자율적으로 정할 수 있게 했지만 이에 따라 정해진 지역은 삼성 코엑스 일대 하나 뿐으로 매우 제한적이다. 이 때문에 공중들이 가장 많이 접하게 되는 DOOH 광고/정보는 사실상 지하철과 엘리베이터 디지털 동영상 광고/정보가 대부분이다.

이러한 디지털 동영상 정보/광고를 전달하는 디지털 LED 미디어의 크기, 모양, 디자인, 색상 등은 모두 제각각이다. 이에 대해 어떠한 별도 규정이 없어 사실상 대부분의 디지털 동영상 광고는 옥외광고법 제3조 ①항에 따라 특별자치시장、특별자치도지사、시장、군수 또는 자치구의 구청장(이하 "시장등"이라 한다)에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 그런데 간판의 경우 크기와 모양에 대한 구체적 기준이 시행령에 제시돼 있지만, 디지털 광고물에 대해서는 사실상 별다른 기준이 없다. 이 때문에 디지털 동영상을 기반으로 한 정보/광고가 옥외광고 미디어를 통해 사실상 별다른 규제 없이 무분별하게 유통되는 현상이 만연되고 있다(양재모, 2014).

Ⅵ. DOOH 광고물의 규제론적 특성

앞서 살펴본 것처럼 디지털 광고물의 개념이 제2조에서 도입되면서 디지털 신기술을 이용한 신유형 옥외광고물(예: 디지털 사이니지)의 출현이 제도적으로 가능해졌다. 그러나 오늘날 대부분의 디지털 옥외광고물은 사실상 LED 기반 디지털 동영상 광고가 주류를 이루고 있다. 현행 옥외광고법은 법에서 규정한 16종의 광고물 이외에, 신유형 광고는 불법광고물로 규정하고 있다. 이에 따라, 법령에 명시되어 있지 않은 새로운 기술이 접목된 형태의 광고물 출현이 제한적일 수밖에 없다. 이러한 현상은 크리에이티브한 신규 미디어 개발을 어렵게 해 글로벌 경쟁력을 저하시키고 있다. 비록, 현행 옥외광고법 시행령 제30조제6항에서 옥외광고물 등의 정비 또는 옥외광고산업의 진흥과 발전을 위해 필요한 경우 신소재 및 신기술 또는 새로운 표시방법 등이 적용된 광고물을 시범적으로 실시할 수 있도록 하였지만, 동 조항은 옥외광고법에서 규정하고 있는 일반적인 옥외광고물의 표시방법 및 장소, 금지에 관한 사항 등(동법 제6조제2항부터 제4항)을 그대로 적용하며, 사업방식도 기금조성용 옥외광고사업의 형태를 통해 시범운영을 하는 것으로 규정되어 있어 일반 광고사업자의 창의적인 광고를 쉽게 구현하기 어려운 문제가 있다(양재모, 2014). 이와 관련해 디지털옥외광고법 제3조 ①항에서는 지역ㆍ장소 또는 물건 중 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하기 위하여 대통령령으로 정하는 지역ㆍ장소 또는 물건에는 광고물등(대통령령으로 정하는 광고물등은 제외한다)을 표시하거나 설치할 수 없도록 제한하고 있다. 또한 옥외광고물에 대해서는 신호기 또는 도로표지 등과 유사하거나 그 효용(效用)을 떨어뜨리는 형태의 광고물, 소방시설 또는 소방용품 등과 유사하거나 그 효용(效用)을 떨어뜨리는 형태의 광고물, 그 밖에 교통수단의 안전과 이용자의 통행안전을 해칠 우려가 있는 광고물 등에 대해서는 광고물 등을 표시하거나 설치할 수 없도록 하고 있다. 또한 사행산업통합감독위원회에서 직접 표시ㆍ설치하는 광고와 사행산업사업자가 영업장 및 장외발매소의 위치를 표시ㆍ안내하기 위하여 영업장 및 장외발매소에 설치하는 광고물 등을 제외한 「사행산업통합감독위원회법」 제2조제1호가목부터 다목까지에 따른 사행산업의 광고물 표시하거나 설치할 수 없도록 하고 있다. 특히 범죄행위를 정당화하거나 잔인하게 표현하는 것, 음란하거나 퇴폐적인 내용 등으로 미풍양속을 해칠 우려가 있는 것, 청소년의 보호ㆍ선도를 방해할 우려가 있는 것, 「사행산업통합감독위원회법」 제2조제1호라목부터 바목까지에 따른 사행산업의 광고물로서 사행심을 부추기는 것, 인종차별적 또는 성차별적 내용으로 인권침해의 우려가 있는 것, 그 밖에 다른 법령에서 광고를 금지한 것 등과 관련해 광고물 표시하거나 설치할 수 없도록 하고 있다. 이러한 제약들은 앞서 살펴본 디지털 동영상 광고에 대한 제약과 더불어 디지털 옥외광고물의 유통을 제한하고 있다(양재모, 2014).

디지털 옥외광고의 경우 개인 맞춤형 광고, 상황인식에 따른 타겟 광고 등 신기술 적용 뉴미디어 개발이 가능한 상황이나 공공장소에서의 개인정보 수집 및 이용에 대한 규제로 인해 적극적인 사업

개발에 한계가 있다. 현재 관련 국내 법령으로는 정보통신망 이용촉진 및 개인정보 보호에 관한 법률, 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률, 개인정보보호법에 반영되어 있는 개인정보보호원칙 등이 있다. 법원은 개인정보 보호의 개념을 '개인을 식별할 수 있는 정보' 개념을 넘어 '다른 정보와 결합되어 개인 식별이 가능한 정보' 까지 포괄함으로써 개인정보의 개념을 확대 해석하고 있다(양재모, 2014). 따라서 유동인구수 데이터와 성별, 연령대를 파악하기 위한 얼굴인식데이터 등은 개인식별 가능성이 있는 데이터로 분류되어 공공장소에서의 정보수집은 불법 행위로 인식되고 있다. 이는 디지털 사이니지 등을 통한 디지털 옥외광고의 장점을 실현하기 어렵게 하고 있다. 현재 국내의 경우에는 범죄예방, 시설 안전이나 화재 예방, 교통 정보 수집 및 단속 목적을 제외하고는 법령에서 구체적으로 허용하지 않는 한 영상정보처리기기의 설치 운영은 불가능하다. 이 때문에 디지털 현재로서는 디지털 네트워크를 기반으로 한 디지털 사이니지보다는 LED 기반 단순 동영상 광고가 DOOH 광고물의 주류를 이루고 있다고 할 수 있다(김성훈, 2018).

최근 디지털 분야와 인쇄매체 분야에서 광고와 내용물이 혼동되는 현상이 두드러지게 나타나고 있는데 이러한 경향은 디지털 옥외광고물에서도 부각되고 있다. 특히 네이티브 광고의 등장으로 이러한 문제들은 디지털 옥외광고물에서도 나타나고 있다. 네이티브광고'는 웹사이트나 광고 지면에서 자연스럽게 콘텐츠로 녹아드는 광고로서, 해당 플랫폼에 적합한 방식으로 기획, 제작되는 광고를 의미한다(김미경・이혜규, 2016; 이경렬 외, 2016). 네이티브 광고는 주로 인터넷 신문과 SNS 등의 웹사이트에서 해당 사이트의 콘텐츠 및 서비스와 유사한 형태로 제작한 광고를 의미한다(이경렬, 2018). 디지털 광고의 한계로 지적되는 이용자의 광고회피를 최소화하고 광고 효과를 극대화시키기 위해 블로그나 디지털 기사 형태, SNS의 게시글 형태와 유사하게 제작되는데 최근에는 인터넷에서 유통되는 콘텐츠들이 옥외광고로 옮겨오면서 이러한 현상이 디지털 옥외광고물에서도 나타나고 있다(이수범・송민호・문원기・신명희, 2016). 네이티브 광고는 매체 이용자들이 광고를 스스로 걸러낼 수 있는 의식적이고 물리적인 행동이 가능한 매체 환경 속에서 광고 회피 성향을 낮출 수 있는 새로운 광고 형태가 필요하게 되면서 급부상하고 있다. 특히 기사에 대한 신뢰도가 높다는 이유로 기사와 유사한 형태로 집행되는 네이티브 광고가 논란이 되고 있다(이경렬, 2018).

최근에는 네이티브 광고를 광고가 노출되는 포맷과의 유사성에 국한되지 않고, 광고가 아닌듯하지만 광고 효과를 지닌 모든 콘텐츠를 포괄적으로 정의하는 경향이 나타나고 있다(이경렬, 2018). 유명 MCN(Multi Channel Network)의 크리에이터(creator)와 함께 촬영한 PPL 영상, 언론사의 홍보성 기사, 파워블로거의 제품 리뷰 포스팅, 정보전달과 함께 특정 제품을 홍보하는 잡지 기사 등이 모두 네이티브광고에 속한다. 이 경우, 광고주 혹은 브랜드가 운영하는 유튜브 채널 및 해당 채널에 업로드 되는 영상 또한 네이티브 광고라 할 수 있다. 구글과 같은 온라인 매체의 관점에서 네이티브광고는 콘텐츠 전략이라기보다는 광고의 한 노출 포맷이라고 보는 것이 타당하며, 이 경우 같은 콘텐츠라고 할지라도 매체에 광고비를 할당하여 노출하면 네이티브 광고가 되고, 그렇지 않으면

오리지널 콘텐츠가 되는 것이다(이경렬, 2019a). 한편, 네이티브 광고를 광고의 노출 포맷보다는 콘텐츠 전략으로 인식하기 때문에 매체보다는 콘텐츠 기획 및 제작을 중시하는 경향이 있다. 이러한 네이티브 콘텐츠는 동영상 형태로 인터넷과 LED 기반 디지털 옥외광고 미디어를 통해 유통되고 있다.

주로 인터넷 신문과 SNS 등의 웹사이트에서 해당 사이트의 콘텐츠 및 서비스와 유사한 형태로 제작한 광고인 네이티브 광고는 사실상 비회피성 광고라 할 수 있다. 온라인 개인방송 동영상 콘텐츠 자체가 네이티브 콘텐츠로 제작된 경우도 있지만 이를 구별하기란 사실상 불가능하다(이경렬, 2019a). 이 때문에 차라리 네이티브 광고가 광고임을 명확하게 밝히는 것이 장기적으로 소비자와 이용자로부터 신뢰를 얻는 것이라는 주장이 대두되고 있다(김위근 · 김선호, 2015). 한편, 미국 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)에서는 2015년 12월에 네이티브 광고규제에 관한 정책설명서(Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements)를 발표하면서 네이티브 광고는 연방거래위원회법 제5조가 금지하고 있는 “상거래에 영향을 미치는 불공정하고 기만적인 행위”(unfair and deceptive acts or practices in or affecting commerce)에 해당할 수 있음을 밝혔다(USA FTC, 2015). 디지털 동영상 광고의 경우 표시광고법 제3조(부당한 표시광고행위의 금지) 제1항2호(기만적인 표시광고) 및 동법 시행령 제3조(부당한 표시광고행위의 내용) 제2항에 따른 기만적인 표시광고를 심사하기 위한 “기만적인 표시광고 심사지침”과 동법 제3조제1항 각호 및 동법 시행령 제3조제1항 내지 제4항의 규정에 의한 부당한 표시광고를 심사하기 위한 “부당한 표시 · 광고행위의 유형 및 기준 지정고시”가 있지만 네이티브 광고에 특화된 내용은 거의 없다. 따라서 옥외광고에서 이를 규제할 수 있는 방법은 없지만 이에 대한 논란으로 인해 인터넷 동영상에 대한 규제가 이루어질 경우, 디지털 옥외광고물도 영향을 받을 수 있다. 나날이 달라지는 새로운 유형의 디지털 동영상 광고의 경우 사실상 그 유형을 법적으로 특정할 수 없다. 이 때문에 동영상에서는 문제가 되지 않는 광고가 방송에서는 탈법적/불법적 광고가 될 수 있다. 더욱이 디지털 동영상 광고처럼 새로운 유형의 광고에 대한 법적, 제도적 불확실성은 사업자들로 하여금 적극적인 기술개발과 서비스 도입을 어렵게 한다. 이 때문에 신유형 광고의 도입과 활성화가 지연되고, 규제공백 상태 또한 계속되고 있다(강준석, 주성희, 이미라, 정은진, 2015; 박종구, 2015). 이에 대한 대안으로 급변하는 기술변화의 적극적 수용을 위해 신유형 광고의 규제를 사업자 자율에 맡겨야 한다는 의견도 있지만, 유형광고에 관한 제반 행위(사전공지, 차단방법, 형식 및 내용제한)들에 대한 자율규제가 작동하지 않는 경우 제재수단이 부재하다는 점에서 제도적 대책이 모색되어야 한다(정원, 2019). 특히 디지털 옥외광고물의 경우 광고유형이 엄격히 정해져 있는 상태에서 이에 대한 규제가 완화될 수 있는 지역으로 옥외광고법 제4조의 4의 ① 항에서 행정안전부장관은 시 · 도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 신청을 받아 제3조제1항 각 호의 지역 등으로서 대통령령으로 정하는 지역 등을 광고물등 자유표시구역(이하 “자유표시구역”이라 한다)으로 지정할 수 있도록 하고 있다. 이 경우 국제행사 또는 연말연시 등 특정시기에 개최되는 행사를 위하여

특성화된 환경을 조성하는 경우에는 기한을 정하여 자유표시구역을 지정되면 자유표시구역의 운영, 위치, 범위, 운영 기간, 자유표시구역 광고물 등의 모양ㆍ크기ㆍ색깔, 표시 또는 설치의 방법 및 기간 등에 관한 기준과 더불어 자유표시구역의 운영에 필요한 사항을 별도로 정할 수 있다. 그러나 현실적으로 이러한 적용을 받을 수 있는 곳이 “서울 삼성동 코엑스 지역” 한 곳뿐이라는 현실을 고려할 때 디지털 옥외광고물의 양이 늘어나고 그 유형이 다변화될 경우, 이에 대한 규제 논란이 심화될 수 있다(양재모, 2019).

Ⅶ. 바람직스런 DOOH 광고물 규제 방향

앞서 살펴본 디지털 동영상 광고의 문제점을 기존 법규에 근거해 살펴보면 주로 협찬 형태의 네이티브 광고, 어린이/청소년을 대상으로 한 유해광고 등으로 요약할 수 있다. 디지털 동영상 광고와 관련해 문제점으로 지적되는 네이티브 광고는 대중매체 광고 전반에 공통적으로 적용되어야 할 규제의 기본원칙이 DOOH 광고물에도 적용된다고 할 수 있다.

우선, 디지털 동영상에서처럼 DOOH 미디어에서 네이티브 콘텐츠 문제를 해결하려면, 상업적인 목적으로 제공되는 광고와 일반 내용물(방송프로그램, 기사, 정보 등)을 명확하게 구분해야 한다 . 디지털 동영상 광고의 경우 디지털광고를 디지털 정보와 구분하는 특정한 법적 개념이 없어 네이티브 콘텐츠라는 이름으로 광고와 수용되는 경향이 있지만, 사실상 네이티브 광고는 DOOH 미디어 이용자의 정상적 콘텐츠 이용에 혼란을 주는 콘텐츠라 할 수 있다. 이러한 콘텐츠에 대해 유럽의 시청각미디어서비스 지침(Audiovisual Media Service Directive)에서는 상업적인 커뮤니케이션물(commercial communications)에 대한 제1원칙으로 상업적인 커뮤니케이션물은 그 자체로서 인지가능해야 한다고 명시한 점에 주목할 필요가 있다. 뿐만 아니라, 미국, 영국, 독일 등에서도 광고가 콘텐츠와 명확하게 구분될 수 있도록 각종 시청각적 표시나 장치를 의무화하고 있다(이경렬ㆍ이희복ㆍ홍문기, 2016). 따라서 DOOH 광고물에서도 광고와 내용물의 명확한 구분을 법제화하기 위한 노력이

필요하다(양재모, 2014). 최소한 대중매체의 광고에 관한 일반 규제사항을 명시하고 있는 표시광고법에 어긋나지 않게 광고와 내용물(방송프로그램, 기사, 정보 등)은 명확하게 구분될 수 있어야 한다(이경렬 · 이희복 · 홍문기, 2014).

둘째, 광고와 내용물을 구분하는 구체적인 표시방안과 관련해 기사형 광고에는 "광고", "기획광고", "전면광고", "광고특집", "의견광고" 등과 같이 광고임을 명시하는 기준을 DOOH 광고물에 적용할 필요가 있다. 광고 크기에 따른 표시에서는 전면 크기의 기사형 광고에는 해당 매체의 면별 안내와 동일한 크기의 글자체로 지면 상단에 "광고"의 표시를 하여야 한다, 면별 안내가 없는 전면 크기의 기사형 광고나 전면미만 크기의 기사형 광고에는 광고 외각선 및 광고란 상단에 광고 본문 글자보다 크게 "광고"의 표시를 할 필요가 있다. 또한 DOOH 광고물에서는 기사형 광고에 "취재", "편집자 주", "독점인터뷰", "글(또는 취재)00기자", "전문기자", "칼럼니스트"등 기사로 오인하게 유도하는 표현을 사용하지 말아야 한다. 이와 관련해 DOOH 광고물에서도 디지털 동영상 광고에서처럼 광고가 아닌 정보와 명확하게 구분하기 위한 표시방안을 구체적으로 제시하도록 할 필요가 있다(이경렬 · 이희복 · 홍문기, 2014). 디지털 광고에 대해 그 유형에 상관없이 "좌측 상단"에 "본문의 글자크기"로 "광고 또는 AD"라는 문구를 삽입하는 방식으로 디지털 동영상 광고를 포함해 DOOH 광고물에도 특화된 광고와 내용물의 구분에 관한 표시가 필요하다(이경렬 · 이희복 · 홍문기, 2014). 광고와 내용물을 구분하는 명시적인 표시나 장치를 법으로 제도화하는 방안이 곧 정부에 의한 타율규제를 의미하는 것은 아니다. 표시·광고법과 같이 모든 대중매체에 적용될 수 있는 광고 일반법에 광고와 내용물을 구분하는 기본원칙을 DOOH 광고물에도 명시함으로써 상업적인 광고와 내용물이 모호하게 구분되지 않아 발생하는 각종 문제점을 상기시키는 한편, 각 매체의 특성에 따라 정립된 규제주체(정부 또는 민간)들이 광고와 내용물의 구분을 광고규제의 중요한 사항으로 관리, 감독할 수 있는 법적 근거를 마련하자는데 그 의의가 있다고 할 수 있다(이경렬 · 이희복 · 홍문기, 2014).

셋째, 개념적으로 상업적인 디지털 동영상 광고의 내용적인 측면에서 발생하는 부작용을 의미하는 유해광고를 DOOH 광고물에서도 구체화할 필요가 있다. 디지털 동영상 유해광고의 범위와 관련하여 벤치마킹이 될 수 있는 것은 청소년보호법 제9조(청소년유해매체물의 심의기준) 제1항의 각호에서 규정하고 있는 사항들이다. 청소년보호법 제9조 제1항 각호에 따르면, 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것, 청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것, 성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력 행위와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것, 도박과 사행심 도박과 사행심을 조장하는 등 청소년의 건전한 생활을 현저히 해칠 우려가 있는 것, 청소년의 건전한 인 격과 시민의식의 형성을 저해(沮害)하는 반사회적·비윤리적인 것, 그 밖에 청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는 것에 대해 청소년보호위원회와 각 심의기관은 청소년유해매체물로 결정할 것을 명시하고 있다. 청소년유해물 외에 유해광고의 범위에 해당할 수 있는 내용으로는 정보통신 심의규정 제2장의 제8조(선량한 풍속 기타 사회질서 위반)과 방송광고 심의규정 제2장의 각조에 해당하는 내용 중 일부가 포함될 수 있다.

그 밖에, 최근 전 세계적으로 시청각매체의 내용규제와 관련하여 주목되고 있는 증오유발적인 내용과 개인정보 침해에 대해 DOOH 광고물도 유해광고의 내용으로 포함할 수 있다. 결론적으로, 상업적인 광고로부터 소비자·이용자·시청자를 보호하는 광고규제의 기본 원칙의 하나로 현행 표시·광고법 "유해광고" 개념을 DOOH 광고물에도 적용할 것을 제안한다. 또한, DOOH 광고물의 유해성과 불편성의 개념과 범위에 대한 구체적인 사항은 별도로 규율한다는 연계조항을 마련하여 DOOH 광고물특성을 고려한 구체적인 규제사항을 다루도록 한다. 구체적으로는 현행 표시·광고법 제3조(부당한 표시·광고 행위 의 금지)에 이어 제3조의 3(유해광고 및 불편광고의 금지)를 신설하여 광고의 내용적인 측면과 형식적인 측면으로부터 발생하는 피해를 방지하기 위한 사항을 DOOH 광고물을 포함한 디지털 동영상 광고 규제의 공통사항으로 정립하는 것이다.

마지막으로 DOOH 광고물 규제 방향을 좀 더 구체화할 필요가 있다. 특히 국내 현행법률 등을 기준으로 그 내용을 최대한 반영하기 위한 노력이 요구된다. 특히 주류와 담배 광고의 경우 국내법에서 시간에 따라 소구 대상의 범위를 제한하고 있다는 점을 염두에 둘 필요가 있다. 또한 성인용 콘텐츠와 폭력물 등에 대해 어떻게 규제할 것인지에 대한 구체적 방향을 밝힐 필요가 있다. 예를 들어, 원조교제/스와핑/즉석만남/조건만남 등과 관련해 DOOH 광고물 등이 불법을 조장하고 미풍양속을 저해하는 플랫폼이 되지 않도록 어떠한 노력을 할 것인지 구체적으로 밝힐 필요가 있다. 특히 완전히 금지하는 것과 제한적으로 금지하는 것 등으로 규제 수위를 분리하는 것은 사실상 허용을 의미한다고 해석될 우려가 있음에 주목할 필요가 있다. 또한 DOOH 광고물이 유통되는 과정에서 저작권 문제와 광고 디자인 등과 관련해 정밀하고 구체적인 규제 사항을 다룰 필요가 있다. 이상의 DOOH 광고물 규제 관련 원치과 관련해 이를 준수하지 못하거나 어길 경우 광고게재 금지와 더불어 유통제한은 물론 과태료 등을 통해 엄격히 규제할 필요가 있다.

Ⅷ. 결론 및 논의

본 연구에서는 다양한 기존 법률에서 다루고 있는 디지털 동영상 광고와 관련된 다양한 법적/제도적 규제가 LED 동영상 광고를 기반으로 하고 있는 DOOH 광고물에 어떻게 적용될 수 있는지 살펴봤다. 이를 위해 본 연구에서는 우선 국내 광고시장에서 디지털 동영상 광고가 차지하는 비중을 기반으로 디지털 미디어 환경에서 디지털 동영상 광고가 차지하는 비중에 대해서 분석했다. 다음으로 본 연구에서는 디지털 동영상 광고의 개념/유형/특징 등을 연구한 후, 이러한 개념적 논의에 근거해 디지털 동영상광고에 대한 규제가 어떻게 이루어지는지 살펴봤다. 이를 바탕으로 OOH 분야에서 디지털 동영상 광고에 대한 법적 정의는 어떠한 특성을 갖고 있으며 옥외광고에서 디지털 동영상 광고를 심의·규제하는데 적용할 수 있는 법적 체계는 어떠한 특성을 갖고 있는지 설명했다. 이 과정에서 다양한 관점에 의해 논의되는 디지털 동영상 광고에 대한 규제에 대해 바람직스런 OOH 분야 동영상 광고 규제 방안을 정리했다.

본 연구는 광고시장에서 디지털 광고매출이 급격히 성장한 배경에 디지털 동영상 매출의 영향력이 크다는 사실을 파악한 후, 타 매체에서 적용되는 규제현황이 DOOH 광고물에서 어떻게 적용될 수 있는지에 주목해 디지털 동영상 광고와 DOOH 광고물의 관계를 규제론적 관점에서 살펴봤다. 더욱이 DOOH 광고물은 기술의 발달로 새로운 방식의 맞춤형 메시지를 확산시킬 수 있는 환경이 조성됐기 때문에 사회적 책임의 문제를 어린이/청소년/이용자/소비자 보호 등의 관점에서 논할 필요가 있다. 이러한 변화는 향후 디지털 동영상 광고를 기반으로 한 DOOH 광고시장의 지속가능한 발전(Sustainable Development)을 달성하기 위해 꼭 거쳐야 하는 과정이라 할 수 있다. 2016년 국내 옥외광고비가 처음으로 1조원을 넘어선 이후 옥외광고 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 최근 도입된 디지털 옥외광고물로 인해 옥외광고의 개념이 Outdoor Media에서 확장되어 Out-of-Home Media로 전환됐다. 이는 옥외광고를 둘러싸고 있는 시장, 소비자, 기술 등 환경의 급격한 변화로 인해 과거처럼 법적/제도적 관점에서 옥외광고와 관련한 현상 또는 옥외광고물을 설명하거나 이론화하기 점점 더 어려워지고 있음을 의미한다(유승철, 2017). 이 때문에 미국 옥외광고협회는 옥외광고의 개념을 집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태로 재설정했고, 국내에서도 외부에서 노출되어 소비자에게 메시지를 전달하는 매체의 총칭으로 재정의 하는 현상이 나타나고 있다(예: 심성욱·박현, 2012). 이처럼 옥외광고에 대한 개념과 범위과 확자되는 상황에서 옥외광고 관련 미디어는 급속히 발전하고 있다. 그러나 법적인 제한과 엄격한 규제로 사실상 대부분의 DOOH 광고물들은 LED를 기반으로 한 동영상 수준을 넘어서지 못하고 있다. 그 이유는 앞서 논의한 것처럼 16개로 규정된 광고물의 유형과 법에 명시된 자유표시 구역이 한곳에 불과하기 때문이라 할 수 있다. 따라서 이러한 문제를 해결하고 디지털 사이니지의 중요한 특성과 장점이 반영된 DOOH 광고물을 도입하기 위해서는 항목별 규제를 기반으로 하는 positive 규제 시스템 대신 규제 항목을 제외한 나머지를 인정하는 네거티브 규제 시스템의 도입이 필요하다. 우리나라의 옥외광고물 법이 규제법

으로 지속되어온 배경에는 간판광고가 경관환경을 어지럽힐 우려가 크기 때문이었다. 그러나 DOOH 미디어를 이용한 광고물에서는 광고주들의 요구를 반영한 다양하고 구체적인 설득 커뮤니케이션 전략과 더불어 주변 경관과 조화를 이룰 수 있는 방법도 마련할 수 있다. 특히 DOOH 미디어를 이용해 데이터베이스의 구축이나 효과측정모델의 개발과 같은 과학적 시스템을 구축할 수 있고, 이를 바탕으로 새로운 DOOH 매체도 개발할 수 있다.

후속 연구에서는 좀 더 다양한 DOOH 광고물에 대해 플랫폼 서비스 사업자, 광고주, 크리에이터, 옥외광고 사업자 등을 대상으로 한 DOOH 광고 시장의 규제 인식에 대해 살펴볼 필요가 있다. 이와 관련해 본 연구는 DOOH의 광고물 규제방향과 관련해 좀 더 구체적인 방향을 제안했다. 특히 본 연구는 인터넷 광고 관련 다양한 규제 체계를 법적/제도적 관점에서 분석함으로써 인터넷 광고 관련 기존 법/제도/정책의 DOOH 광고 분야 적용 가능성을 타진했다. 비록 본 연구에서 규제가 적용됨으로써 이익을 얻는 집단과의 이해관계 대립 등의 문제를 다루고 있지는 않지만, 분석 과정에서 자율규제의 한계와 문제점을 지속적으로 지적함으로써 광고업계의 지속가능한 성장을 위해 소비자 보호의 필요성을 꾸준히 지적했다. 이를 바탕으로 후속 연구에서는 플랫폼 서비스 사업자, 광고주, 크리에이터, 옥외광고 사업자 등을 대상으로 통계적/실증적인 분석을 할 필요가 있다. 이를 통해 이들이 달라진 DOOH 기반 미디어 환경과 규제에 대해 어떻게 인식하고 있는지 등 구체적 실증에 근거한 연구가 이루어지길 기대한다. 지금까지 운영된 옥외광고법은 주로 설치에 대한 규제법의 형식을 갖추고 있어 DOOH 환경에서의 내용규제를 수행하기에는 한계가 있다. 따라서 디지털 옥외광고에 대한 사전 심의제도를 도입할 것인지(자율규제 체계 포함), 사후 모니터링 중심의 규제를 추진할 것인지 등에 대한 논의가 필요하다. 또한 콘텐츠에 대해 품목별로 세부 규제를 할 것인지, 전반적인 내용규제 체계를 마련할 것인지 논의할 필요가 있다. 이 과정에서 개인정보 활용과 관련된 검토도 다루어져야 한다.

디지털화된 옥외광고 매체의 등장으로 옥외광고 산업은 발전 가능성이 점점 더 커지고 있다. 특히 DOOH 광고물은 기존 옥외광고물과 달리 성별은 물론 지문, 홍채 인식 등 개인 생체 정보도 이용할 수 있다. 이 때문에 개인정보를 수집/유통 하는 문제에 대해 더 관심을 갖고 주목할 필요가 있다. 이처럼 소비자/이용자 성격을 고려한 새로운 DOOH 광고 전략 개발과 해외시장 개척을 위한 지속적인 노력이 합리적인 규제 방안과 함께 마련된다면 옥외광고 산업은 국내 광고시장 성장의 원동력으로 자리매김하게 될 것이다.

참고문헌

강준석 · 주성희 · 이미라 · 정은진(2015). *스마트 시대에 대응한 방송광고 분류체계 개선방안 연구.* 한국방송광고진흥공사.

과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사(2018). *2018 방송통신광고비 조사보고서.* 서울: 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사.

김미경 · 이혜규(2016). 정보 발신자 유형과 정보 속성유형에 따른 네이티브 광고(Native ad) 효과 연구. *광고학연구, 27*(6), 29-49.

김성훈(2018). 옥외광고 산업의 건전한 성장을 위한 탐색적 연구. *OOH광고학연구, 15*(4), 5-21.

김위근 · 김선호(2015). 네이티브 광고에 대한 수용자 인식. *신문과방송, 538,* 12~15.

메조미디어(2017). *2017년 업종 분석 리포트.* 서울: 메조미디어.

메조미디어(2018). *2018년 상반기 업종 분석 리포트.* 서울: 메조미디어.

미래에셋대우(2016). *미디어 콘텐츠 광고: 회복과 성장의 이중주.* 1-43.

박종구(2016). *방송통신 융합시대 신유형광고 법제 정비방안 연구.* 방송통신위원회 주최, 한국방송광고진흥공사 주관 "신유형광고의 정책 마련을 위한 토론회" 주제발표자료 (2016. 7. 6)미래부(2013). 스마트 광고산업 육성 전략

박진표(2013). 미디어의 역할과 위상 재정립을 위한 탐색적 연구. *옥외광고학연구, 10*(2), 19-38.

방송통신위원회(2019). *2018년도 방송사업자재산상황공표집.* 방송통신위원회.

심성욱(2013). 디지털광고물의 법적적용에 관한 연구: 디지털사이니지 중심으로. *옥외광고연구, 10*(2), 39-72.

심성욱 · 박현(2012). *신옥외광고론.* 서울경제경영.

양재모 (2014). 디지털 사이니지 활성화를 위한 법정책적 제안. *법학논총, 34*(4), 243-266.

옥외광고센터(2019). *옥외광고통계.* 서울: 지방재정공제회 옥외광고센터.

유승철(2017). 디지털 미디어 환경에서 옥외광고의 새로운 정의와 범위에 대한 연구-광고학과 법학적 관점의 종합. *광고연구, 28*(1), 199-237.

이경렬(2018). SNS 동영상형 네이티브광고에 대한 광고 혹은 정보 구분의 모호성이 설득효과에 미치는 영향에 관한 연구: 설득지식 활성화 수준의 매개효과를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구, 28*(2), 117-138.

이경렬(2019). 온라인(PC) 및 모바일 스크린 유형 간 동영상 광고의 트래픽 효과의 차이에 관한 연구: 임프레션, 시청, 클릭, CPVC를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구, 27*(2), 189-209.

이경렬(2019a). *디지털 시대의 광고매체론.* 서울경제경영.

이경렬 · 이희복 · 홍문기(2014). 온라인광고 법적체계 구축방안 연구. *미래창조과학부. 방송통신정책연구,* 14-진흥-048.

이경렬 · 이희복 · 홍문기 (2016). 온라인에서 광고와 정보의 구분을 어떻게 할 것인가? *광고학연구, 26*(5), 123-148.

이수범 · 송민호 · 문원기 · 신명희(2016). 네이티브 광고의 브랜드 및 제품 노출이 수용자의 광고인지와 태도, 공유의도에 미치는 영향. *광고연구. 겨울 11호,* 68~100.

이현정(2019). 2018년 광고시장 결산과 2019년 매체별 전망, *광고계동향 01/02,* 26-28.

정원(2019). 인터넷개인방송에서의 위법행위 증가와 그 합리적 규제방안. *법조, 68*(4), 384-410.

주성희 · 심홍진 · 김청희(2017). *모바일 동영상 서비스의 광고효과에 관한 연구.* 진천: 정보통신정책연구원

제일기획 (2019). *2019 광고연감.* 서울: 제일기획

한국방송광고진흥공사(2016). *2016년 방송통신광고비 조사.* 서울: 한국방송광고진흥공사.

한국인터넷진흥원(2017). *2016년 온라인 광고 산업 동향 조사 및 분석 보고서.* 서울: 인터넷진흥원

한국콘텐츠진흥원(2017). *2017년 콘텐츠산업 전망-2016년 결산 및 2017년 이슈 분석.* 진천: 한국콘텐츠진흥원.

USA FTC(2015). *Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements.*

ABSTRACT

Issues and Key Directions of DOOH Advertisement Regulation based on the Internet Advertising Regulatory System

Hong, Moonki
Professor, Dept. of Media & Advertising, Hansei University

This study examined the proportion of the digital video advertisement in Korean advertising market, and discussed the concept/type/characteristics of digital video advertisement to analyze the regulatory relationships between digital video advertisement and DOOH (Digital Out-of-Home) advertisements. Based on the legal definition and characteristics of digital video advertisement, the researcher studied the applicability of the regulatory characteristics in digital video advertisement to DOOH advertisements. In particular, the legal backgrounds influencing DOOH concepts were researched for the desirable direction of advertising regulation for DOOH advertising with various perspectives.

Key Words: DOOH, digital video advertisement, internet advertising regulation, digital signage

* 최초투고일 2019년 10월 17일 / 심사일 2019년 10월 18일 ~ 11월 8일 / 게재확정일 2019년 11월 16일