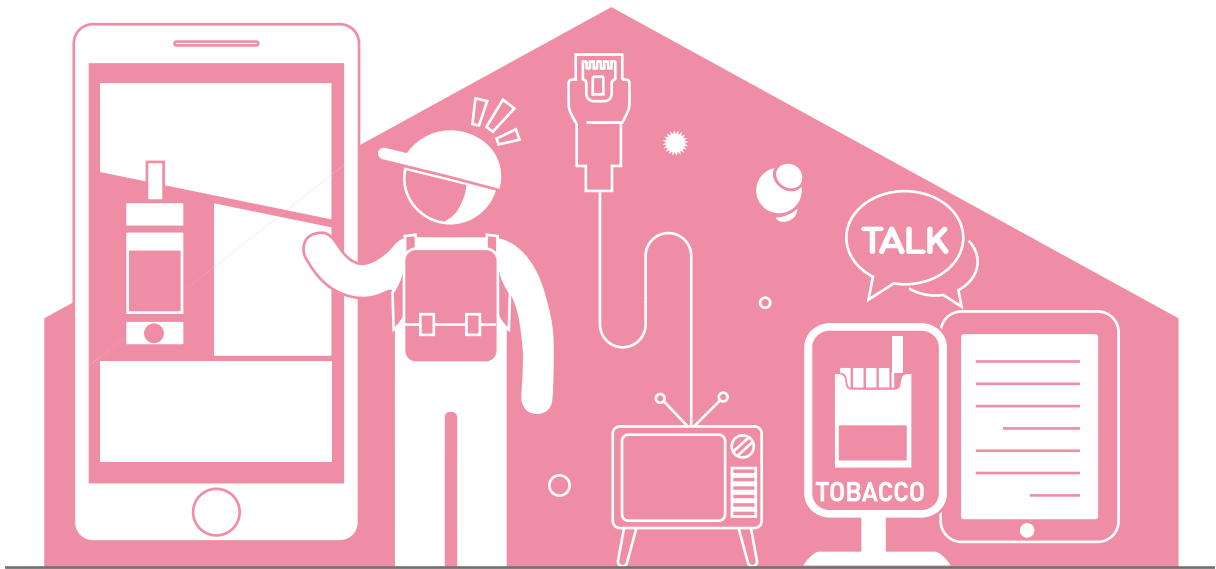
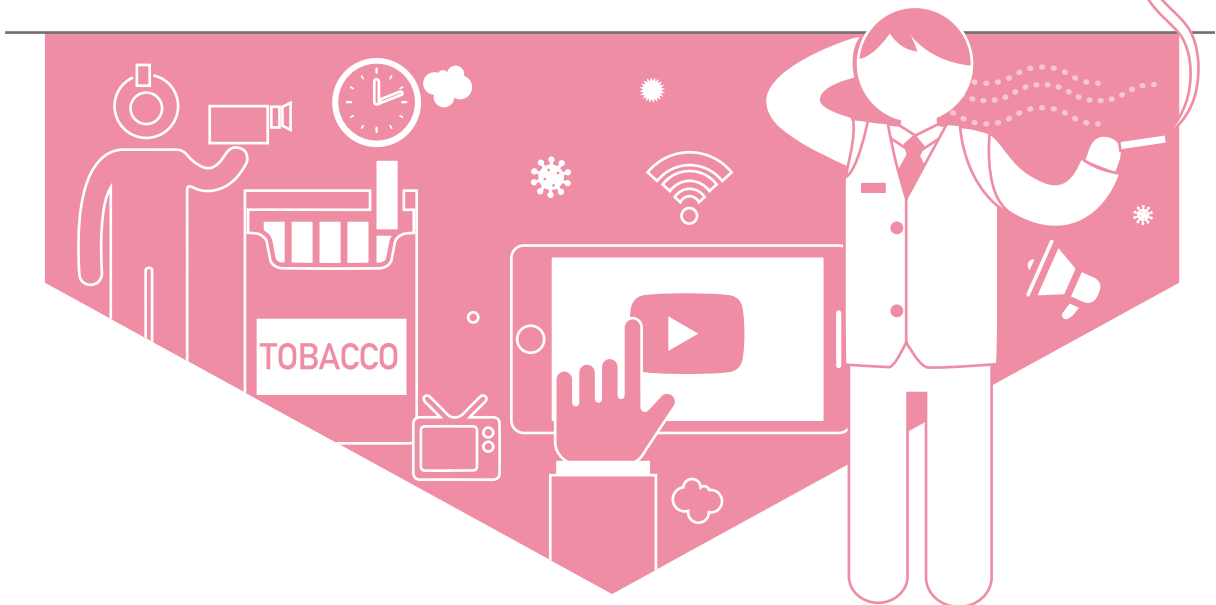


ISSN 2508-8742



당신도 모르는 사이, 이미 담배를 보고 있다 2018년 미디어 내 담배 마케팅 모니터링 결과



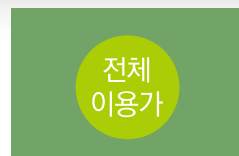
Number.

68

담배광고, 청소년의 일상을 파고들다

※ 출처
- 보건복지부·한국건강증진개발원. (2019).

웹툰과 유튜브 내 담배 및 흡연 장면 노출 조사 결과

42개 작품 중 **21개(50.0%)** 작품에서
담배·흡연 장면 노출담배·흡연 장면 내 흡연자는 **일반 성인(72.2%),
고등학생(23.0%), 대학생(14.3%),
중학생(2.4%)**임연령 제한 없이 누구나 볼 수 있으며,
특정 담배상표(브랜드)를 식별할 수 있도록
제품을 직접 노출한 경우도 7편**1,168개 영상**은 별도의 연령 제한 조치가 없어
모든 사람이 볼 수 있는 전체 이용가교복을 입고 담배를 피우는 영상, 신분증이 없을 때
담배를 구매하는 요령을 안내하는 영상 등
청소년의 흡연을 조장하는 내용도 존재담배제품 후기(리뷰), 담배 구매·제조 방법,
흡연 방법 등의 **흡연조장 정보 제공**

청소년의 인터넷 사용 현황



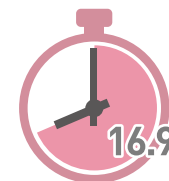
10대 청소년의 인터넷 평균 이용시간 및 이용 빈도

(단위: 시간, %)

주 평균 이용시간



2016

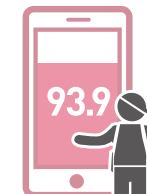


2017



2018

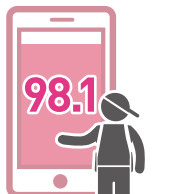
하루 1회 이상 이용하는 비율



2016



2017



2018

청소년의 최근 1년간 인터넷, 모바일 기기를 통한
주 1회 이상 매체 이용률(2018년)

(단위: %)



89.4

인터넷/모바일 메신저



88.2

인터넷 실시간 방송 및 동영상 사이트



66.7

SNS



64.2

웹툰



35.2

인터넷 신문



8.4

인터넷 잡지 및 전자책



7.8

파일 다운로드 사이트

당신도 모르는 사이, 이미 담배를 보고 있다

2018년 미디어 내 담배 마케팅 모니터링 결과



인터넷과 스마트폰 없이 하루를 보낼 수 있을까?

이 질문에 심각하게 고민이 될 정도로 현대사회는 점차 전통적인 미디어인 TV나 신문보다 인터넷과 스마트폰과 같은 새로운 미디어 플랫폼을 통해 정보를 만들고, 얻고, 퍼뜨린다. 말 그대로 새로운 커뮤니케이션의 경로가 생긴 것이고 그 파급력은 전통 매체보다 훨씬 크다. 그리고 새로운 미디어의 등장은 담배 업계에도 새로운 마케팅의 통로가 되어 우리의 생활에 침투하고 있다.



| 새로운 미디어의 등장과 담배 마케팅의 변화 |

담배회사가 직접적인 제품 광고 외에도 담배 및 흡연에 대한 이상적인 이미지를 만들기 위해 간접적인 제품 노출 또는 흡연 장면 노출을 마케팅 수단 중 하나로 활용하고 있다는 것은 새로운 사실이 아니다. 담배 마케팅과 흡연의 관계에 대한 연구는 이미 광범위하게 진행되어 왔으며, 지금까지 연구 결과에 따르면 담배 판촉 활동과 담배 사용 증가 간에는 강한 인과관계가 존재한다. 특히 청소년이 담배광고에 노출되었을 때의 영향에 주목해야 하는데, 미국 암 연구소(National Cancer Institute)에서 발간한 자료에 따르면, 담배광고에 잠깐 노출되는 것조차 흡연에 대한 청소년들의 태도와 인식, 청소년들의 흡연 시도에 영향을 미친다. 또한 비흡연 청소년들이 담배광고에 노출되면 흡연 시작뿐만 아니라 정규 흡연자가 되는 데에도 영향을 준다는 연구 결과도 존재한다. 이런 이유로 인해 WHO 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control, 이하 WHO FCTC)에서도 모든 형태의 직접적이고 간접적인 담배광고 및 판촉 활동을 전면 금지할 것을 강조하고 있으며, 많은 나라에서 TV나 신문과 같은 전통 매체에서의 담배제품 광고나 직·간접적인 제품 노출 등의 판촉 활동을 금지 혹은 규제하는 조치를 시행하고 있다.

문제는 더 이상 기존의 미디어 내 담배광고 및 판촉행위 금지 조치로는 규제가 불가능한 새로운 미디어의 세상이 도래했다는 데에 있다. 기존에는 제품 마케팅의 주요 경로로 인식 혹은 활용되지 않았던 영화, 뮤직비디오 등에서의 담배제품 노출이 새로운 담배 판촉의 수단으로 인식되기 시작하였으며, 위성통신, 인터넷 등의 새로운 정보통신기술을 발전으로 전통적인 매체와는 정보 생산과 확산의 방식이 전혀 다른 다양한 미디어 플랫폼이 등장하였다. WHO FCTC 제8차 당사국 총회에서 발표된 전문가 그룹 보고서에 따르면 영화, 뮤직비디오, 온라인 비디오, 텔레비전 프로그램, 스트리밍 서비스, 소셜 미디어 게시물, 비디오 게임 및 스마트폰 애플리케이션과 같은 엔터테인먼트 미디어 콘텐츠가 흡연을 장려할 수 있는 방법으로 담배 사용과 담배 제품을 묘사하고 홍보하고 있음에 우려를 표시하고 있다. 이러한 엔터테인먼트 미디어 콘텐츠의 대다수는 모바일 장치와 인터넷을 통해 소비 및 확산되고 있다. 이러한 매체들에서 묘사되는 담배제품 혹은 담배 사용이 반드시 담배회사의 계획적인 혹은 의도된 마케팅 수단이라고 볼 수 없지만, 명확한 것은 이러한 방식의 담배 제품 및 담배 사용에의 노출이 해당 콘텐츠를 소비하는 대상, 특히 청소년의 인식과 행위에 영향을 준다는 것이다.

이슈 분석

청소년 및 젊은 층이 주 사용자인 소셜 미디어 역시 담배에 대한 긍정적인 이미지를 만드는 데 활용되고 있다. 페이스북이나 인스타그램과 같은 소셜 미디어뿐만 아니라 유튜브와 같은 영상 공유 플랫폼은 담배 제품이 홍보 또는 노출되어 담배규제의 가장 핵심인 담배 비정상화(Tobacco Denormalization)를 저해하는 효과를 초래한다. WHO FCTC 전문가 그룹 보고서에서는 2014년에 발표된 연구를 예로 들어 담배를 한 번도 사용하지 않은 청소년들이 페이스북을 통한 담배광고에 노출되면 담배를 피우는 사람들을 멋있다고 생각하며 담배 제품과 간접흡연의 위험성을 덜 심각하게 생각할 가능성이 높다는 결과가 확인된 점과 특히 담배광고에의 노출과 조만간 담배를 피우려는 의도 사이에 통계적으로 유의미한 연관성이 있었다는 점이 확인되었다고 강조한다. 호주에서 수행된 조사에 따르면 젊은 층의 인터넷 기반 담배광고와 브랜드에 대한 지난 한 달간 노출이 2010년 대비 2013년에 증가되었다. 광고의 경우 2010년 21%에서 2013년 29%으로, 담배 브랜드의 경우 2010년 20%에서 2013년 26%으로 증가하였는데, 12~17세의 흡연자 중 담배 온라인 광고나 브랜딩에 노출되는 것만으로 흡연하는 가능성이 상당히 높은 것으로 나타났다.

| 국내 뉴미디어 내 담배 및 흡연 장면 노출 현황 |

우리나라의 상황 역시 크게 다르지 않다. 일단 새로운 형태의 미디어에 대한 청소년의 사용 현황을 살펴보면 인터넷의 경우 일주일 평균 이용시간 및 하루 중 1회 이상 인터넷을 사용하는 비율 모두 2016년부터 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 또한 2018년 청소년이 인터넷과 모바일을 통해 이용하는 매체를 조사한 여성가족부의 결과에 따르면 메신저, 실시간 방송 및 동영상 사이트, 소셜 미디어, 웹툰의 순으로 나타나고 있다.

| 표 1 | 10대 청소년의 인터넷 평균 이용시간 및 이용 빈도

(단위: 시간, %)

연도	2016	2017	2018
주 평균 이용시간	15.4	16.9	17.8
하루 1회 이상 이용하는 비율	93.9	98.1	98.1

※ 출처: 과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원 (2018).

Tobacco Policy Highlights

| 표 2 | 2018년 청소년의 최근 1년간 인터넷, 모바일 기기를 통한 주 1회 이상 매체 이용률 (단위: %)

구분	비율
인터넷/모바일 메신저	89.4
인터넷 실시간 방송 및 동영상 사이트	88.2
SNS	66.7
웹툰	64.2
인터넷 신문	8.4
인터넷 잡지 및 전자책	8.4
파일 다운로드 사이트	64.2

※ 출처: 여성가족부. (2018).

이런 상황에서 한국건강증진개발원이 2018년에 수행한 미디어 내 담배 마케팅 모니터링 결과에 따르면 조사 대상에 포함된 드라마, 영화, 웹툰, 유튜브의 4개 매체 모두 담배제품과 흡연 장면이 빈번하게 노출되고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 특히 청소년의 소비 빈도가 높은 웹툰과 유튜브 모니터링 결과를 살펴보면 그 심각성이 더욱 잘 드러난다.

| 표 3 | 웹툰 및 유튜브에서의 담배 및 흡연 장면 노출 조사 주요 결과

매체	주요 결과
웹툰	<ul style="list-style-type: none"> · 42개 작품 중 21개(50.0%) 작품에서 담배 또는 흡연 장면 노출 · 조사 대상 작품 모두 연령 제한 없음 · 담배·흡연 장면 내 묘사된 흡연자 연령대 : 일반 성인(72.2%), 고등학생 (23.0%), 대학생(14.3%), 중학생(2.4%)임 · 특정 담배상표(브랜드)를 식별할 수 있도록 제품을 직접 노출 : 7편
유튜브	<ul style="list-style-type: none"> · 1,612개 영상 중 1,172영상(72.7%)이 담배·흡연 장면 콘텐츠, 이 중 86%(1,008개) 영상에서는 유튜브가 직접 흡연 · 1,168개 영상은 별도의 연령 제한 조치가 없어 모든 사람이 볼 수 있는 전체 이용가 · 교복을 입고 담배를 피우는 영상, 신분증이 없을 때 담배를 구매하는 요령을 안내하는 영상 등 청소년의 흡연을 조장하는 내용도 존재 · 담배제품 후기(리뷰), 담배 구매·제조방법, 흡연방법 등의 흡연조장 정보 제공

※ 출처: 보건복지부·한국건강증진개발원. (2019).

이슈 분석

먼저 웹툰의 경우, 2017년 1월 1일부터 2018년 6월 30일까지 주요 포털사이트(네이버, 다음)에 연재된 42개 작품을 모니터링하였다. 이때 1회 연재분을 ‘편’이라고 하고, 해당 편에서 흡연 장면이 한 번이라도 묘사된 경우에 ‘흡연 장면이 1편 있는 것’으로 기준을 정해 총 1,537편을 조사한 결과, 전체 모니터링 대상 작품의 절반에 달하는 21개 작품의 145편에서 담배 및 흡연 장면이 등장한 것으로 나타났다. 조사 대상 작품은 연령 제한이 없어 누구나 볼 수 있는 작품이었는데, 흡연 장면이 노출된 경우 미성년자가 흡연자로 등장한 비율이 25.4%, 즉 1/4 이상이었다. 또한 특정 담배 브랜드를 쉽게 식별할 수 있도록 담배제품을 직접 노출한 경우도 7편이나 있었다.

유튜브의 경우 담배를 반복적으로 다루고 구독자가 1,000명 이상인 11개 채널의 1,612개 영상을 모두 조사한 결과, 72.7%(1,172개) 영상에서 담배 및 흡연 장면이 등장하였고, 이 중 86%(1,008개) 영상에선 해당 유튜버가 직접 흡연을 하는 장면을 연출하고 있었다. 웹툰과 마찬가지로 흡연 장면이 있는 영상의 대부분(99.7%)이 별도의 연령 제한 조치가 없어 모든 사람이 볼 수 있는 전체 이용가였으며, 92.2%의 영상에서는 담배 및 브랜드를 직접 노출하고 있었다. 특히 유튜브 영상 중에서는 교복을 입고 담배를 피우거나 신분증 없이 담배를 구매하는 요령을 알려주는 콘텐츠를 다루는 영상 등 청소년의 흡연을 조장하는 것으로 보이는 내용도 있는 것으로 조사 결과 드러났다. 실제로 유튜브에서는 “담배 뿜는 법”이라는 검색어로 적지 않은 수의 영상이 올라와 있는데, 실제 내용이 불법적인 담배 구매를 직접적으로 다루지 않는다 하더라도 영상에 달린 댓글에 청소년들의 담배 사용 혹은 구매 경험 등이 공유되어 영상의 콘텐츠와 별개로 청소년의 담배에 대한 인식과 흡연 시작에 영향을 미칠 수 있다.

| 새로운 미디어 내 담배광고 및 판촉에의 대응 |

제8차 WHO FCTC 당사국 총회에서는 새로운 정보통신기술의 발전 및 세계화로 인해 신종 오락매체에 담배제품 혹은 담배를 사용하는 장면이 등장하여 청소년의 담배에 대한 인식과 태도, 나아가 담배 사용 시작에 영향을 줄 수 있다는 문제의 심각성을 재차 강조했다. 이와 더불어 기존 담배광고·판촉 및 후원의 포괄적 금지를 다룬 WHO FCTC 제13조 가이드라인을 변화하는 미디어 환경에 적용 가능하도록 수정하고 내년에 개최될 제9차 총회에서 검토할 것을 결정하였다. 그보다 앞서 전문가 그룹에서는 협약 당사국에게 현행 담배광고 및 판촉 규제에 관한 국내법이 신종 미디어 및 매체에 선제적으로 적용할 수 있도록 검토할

것을 권고하고 각국의 사례를 공유하여 협력할 것을 제안하였다.

한편, 우리나라의 경우 지난 5월에 발표된 “흡연을 조장하는 환경 근절을 위한 금연종합대책”에서 이 부분에 대한 정부의 대응방안을 확인해 볼 수 있다. 현행법상 담배광고는 소매점 내부에 법에서 정한 형태와 방법에 의한 경우에만 허용되어 있어 사실상 온라인을 통해 담배제품을 직접적으로 광고하는 것은 법으로 금지되어 있다. 그러나 담배제품이나 흡연하는 장면이 노출되는 것에 대한 법의 적용에는 한계가 있으며, 특히 소셜 미디어나 유튜브 등의 플랫폼에서 확산되고 있는 담배 판촉 성격의 콘텐츠 대부분이 담배제조자가 직접 게시한 것이 아니고 그 확산이 불특정 다수에 의해 일어난다는 점에서 단순히 법적 조치를 통한 대응의 실효성 문제도 있을 수 있다. 이에 정부가 제시한 방안은 먼저 일정 분량 이상 흡연 장면이 노출되는 영상물은 도입부에 금연 공익광고 또는 건강경고문구 등을 의무적으로 배치하는 내용의 국민건강증진법 개정을 추진하는 것과, 미디어 내 담배 및 흡연 장면이 청소년 등에 미치는 영향을 최소화하기 위해 케이블, 인터넷 방송, 뉴미디어(유튜브, 웹툰, 애플리케이션 등) 등 신종 매체에 자율규제 권고 기준을 마련하고 이에 대한 모니터링 체계를 구축하는 것이다. 정부, 소비자단체, 미디어 제작자, 전문가 등으로 민관협의체를 구성하여 주기적으로 모니터링을 실시하고 그 결과를 환류하여 미디어 내 담배 및 흡연 장면에 대해 미디어 업계 스스로 자정할 수 있는 환경을 조성하는 것이 목적이다.

| 미디어 속 건전한 ‘담배규제 리터러시’ |

새로운 미디어의 등장과 함께 미디어 내 생산 및 확산되는 콘텐츠에 대한 비판적 시각의 교육을 강조하는 ‘미디어 리터러시’가 관심을 받고 있다. 기존의 규제적 접근으로는 급변하는 미디어 환경에 대응할 수 없는 상황에서 담배 제품을 직·간접적으로 홍보하고 흡연을 조장하거나 조장할 우려가 있는 콘텐츠로부터 어린이와 청소년을 보호하기 위해서는 미디어 환경을 제대로 이해하고 이에 관련되어 있는 다양한 이해관계자들과의 협력을 통해 무분별한 담배 및 흡연 장면 노출에 대한 비판적 시각이 사회·문화적으로 자리잡게 하는 것이다. 미디어 속 ‘담배규제 리터러시’ 교육에 대한 고민과 개발을 통해 미래에 또 다른 환경 변화에도 흔들리지 않는 올바른 인식과 태도를 가질 수 있는 환경 조성이 필요하다.

성인의 간접흡연 노출 현황

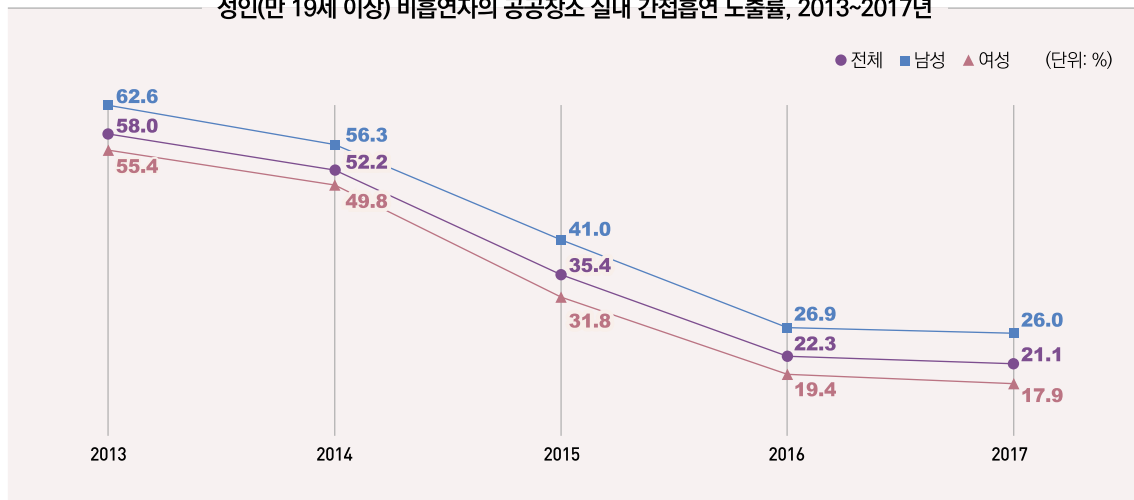
- 공공장소



| 성인의 간접흡연 노출 현황 - 공공장소 |

2018년에 발표된 2017년 국민건강통계에 따르면 만 19세 이상 성인 비흡연자 가운데 최근 7일 동안 공공장소 실내에서 다른 사람이 피우는 담배연기를 맡은 비율은 21.1%로 2013년 58.0%에서 절반 이상 감소한 수준으로 나타났다. 성별 현황을 보면 남성의 경우 2013년 62.6%에서 2017년 26.0%로, 여성의 경우 55.4%에서 2017년 17.9%로 모두 약 1/3 수준으로 공공장소 실내 간접흡연 노출률이 감소한 것을 확인할 수 있다.

성인(만 19세 이상) 비흡연자의 공공장소 실내 간접흡연 노출률, 2013~2017년



* 최근 7일 동안 현재 비흡연자(과거흡연자 포함) 중 공공장소 실내에서 다른 사람이 피우는 담배 연기를 맡은 비율

** 2005년 추계인구로 연령표준화

※ 출처: 보건복지부·질병관리본부, (2018). 국민건강영양조사.

특히 2015년부터 그 감소 추세가 급격하게 나타나는 것을 볼 수 있는데, 이는 2015년부터 면적에 관계 없이 모든 일반 음식점 및 커피숍 등에서의 실내 전면금연이 실시된 것과 관련하여 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉, 점진적이고 지속적인 금연구역의 확대가 간접흡연 노출을 줄여 궁극적으로 비흡연자의 건강을 보호하는 데 기여하고 있음을 시사하고 있다. 한편, 최근 들어 그 소비가 급증하고 있는 액상형 전자담배와 껌연형 전자담배를 비롯한 각종 신종담배들이 기존 담배보다 덜 해롭고 간접흡연의 위험이 적거나 없다고 주장하고 있으나 이는 과학적으로 입증된 바 없다. 지금까지의 금연구역 확대에 의한 간접흡연 노출 감소 정책 효과를 유지 및 강화하기 위해서는 신종담배의 건강 위해에 대한 정확한 정보를 알리고 특히 신종담배 역시 금연구역에서 사용이 엄격히 금지된다는 점을 알려야 한다.

Web

금연이슈리포트 웹진

이제 인터넷, 모바일 환경에서도 금연이슈리포트를 편리하게 읽어보세요.
※ 국가금연지원센터 금연두드림: <https://nosmk.khealth.or.kr/nsk>



참고문헌

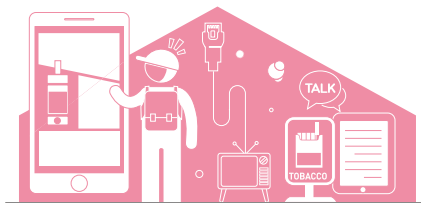
- 과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원. (2018). 인터넷이용실태조사.
- 보건복지부. (2019). 흡연을 조장하는 환경 근절을 위한 금연종합대책(안).
- 보건복지부·질병관리본부. (2018). 2017 국민건강통계.
- 보건복지부·한국건강증진개발원. (2019). “드라마, 영화, 웹툰 작품의 절반 이상에서 담배 및 흡연 장면 등장”. 보도자료(2019.4.23.).
- 여성가족부. (2018). 청소년 매체이용 및 유해환경 실태조사.
- Dunlop S, Freeman B, Perez D. Exposure to Internet-Based Tobacco Advertising and Branding: Results From Population Surveys of Australian Youth 2010–2013. J Med Internet Res 2016;18(6):e104. DOI:10.2196/jmir.5595.
- Eighth session of the Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control.(2018). Expert Group on tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media – Report by the Expert Group(FCTC/COP8/7). Available at : https://www.who.int/fctc/cop/sessions/cop8/FCTC_COP_8_7.pdf?ua=1 ; <https://www.who.int/fctc/cop/Document-TAPS-1.pdf>.
- Eighth session of the Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control.(2018). Decision Tobacco advertising, promotion and sponsorship depiction of tobacco in entertainment media(FCTC/COP8(17)). Available at : [https://www.who.int/fctc/cop/sessions/cop8/FCTC_COP8\(17\).pdf?ua=1](https://www.who.int/fctc/cop/sessions/cop8/FCTC_COP8(17).pdf?ua=1).
- National Cancer Institute (2008). The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07e6242.
Available at: https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf.

발행처 한국건강증진개발원
국가금연지원센터 금연기획팀
www.khealth.or.kr

발행인 조인성

기획·총괄 이성규

구성·집필 박경아, 이정은



당신도 모르는 사이, 이미 담배를 보고 있다
2018년 미디어 내 담배 마케팅 모니터링 결과

