보이스 QR코드

담배규제 팩트시트

No. 65

담배 마케팅의 디지털 전환과 규제 현황

최종 작성/수정일
2026. 9.
발행처
금연정책기획부
문의
02-3781-3534

담배 광고·판촉·후원은 전통적인 방식에 더해, 소셜미디어 등 디지털 매체를 활용하는 방식으로도 확대되고 있다. 디지털 환경에서는 제품을 직접 광고하는 방식뿐 아니라 인플루언서의 콘텐츠나 제품 후기, 라이프스타일 콘텐츠 등에 담배제품이나 브랜드 홍보가 결합된 형태도 나타나고 있으며, 이러한 콘텐츠는 이용자의 추천과 공유를 통해 쉽고 빠르게 확산될 수 있다. 담배 마케팅에 대한 노출은 담배 사용 및 향후 사용 취약성과 관련이 있다는 점에서 이러한 변화는 담배규제와 건강증진의 측면에서 중요하게 살펴볼 필요가 있다.

특히 이러한 변화는 기존의 담배 마케팅 규제를 적용하고 집행하는 데에도 새로운 어려움을 만든다. 광고와 비광고 콘텐츠의 경계를 구분하기 어렵고, 콘텐츠의 확산 경로와 범위를 예측하기 어려우며, 국가와 언어의 경계 또한 쉽게 넘나들 수 있기 때문이다. 이에 WHO FCTC와 여러 국가에서는 디지털 담배 마케팅에 대응하기 위해 기존 담배광고 규제의 적용범위를 구체화하고, 온라인 모니터링과 위반 콘텐츠 삭제 등 집행방식을 보완하고 있다.

우리나라에서도 최근 담배의 정의를 확대하여 규제대상을 넓히는 제도 변화가 있었다. 2026년 개정 「담배사업법」 시행으로 그간 담배에 해당하지 않았던 합성니코틴 액상형 전자담배 등도 담배광고·판매 등에 관한 기존 규제를 적용받게 되었다. 이번 팩트시트에서는 담배 마케팅의 디지털 전환에 따른 주요 변화와 영향을 살펴보고, 국외 주요 규제 동향과 국내의 최근 정책적 대응을 바탕으로 앞으로의 과제를 살펴보고자 한다.



KHEPI 한국건강증진개발원 국가금연지원센터

담배 마케팅의 디지털 전환과 그 영향

변화하는 담배 마케팅의 주요 특징

- 기존의 담배광고가 TV·라디오·잡지·옥외광고 등 비교적 명확한 매체와 형식을 통해 이루어졌다면, 최근의 담배 마케팅은 소셜미디어(SNS), 디지털 콘텐츠, 인플루언서, 상업 웹사이트 연계 등을 활용하여 브랜드 이미지와 이용 경험을 전달하는 방식으로 확대되고 있음
- 특히 제품을 직접 홍보하는 광고뿐 아니라 인플루언서 콘텐츠, 제품 리뷰·추천, 이용자 참여 등을 통해 제품이 자연스럽게 노출되면서 상업적 광고와 일반 콘텐츠의 경계가 모호해지는 특징이 나타남
- 또한 SNS의 팔로우·추천 알고리즘·공유 기능을 통해 관련 콘텐츠가 반복적으로 노출·확산될 수 있고, 해외에서 제작된 콘텐츠도 국내 이용자에게 쉽게 전달될 수 있음

소셜미디어 담배 콘텐츠 노출과 담배사용의 연관성[1]

- Donaldson et al.(2022)은 소셜미디어상의 담배 관련 콘텐츠 노출과 담배사용의 관련성을 분석한 연구 결과, 담배 관련 소셜미디어 콘텐츠에 노출된 사람은 비노출자에 비해 평생 담배사용, 최근 30일 담배사용, 담배 비사용자의 향후 사용 취약성이 약 2배 높게 나타남
- 특히 청소년과 청년층에서도 유사한 연관성이 확인되어, 디지털 환경에서의 담배 관련 콘텐츠 노출이 담배사용 예방 측면에서 중요하게 고려될 필요가 있음을 시사함

소셜미디어를 활용한 담배 마케팅의 확산[2]

- Donaldson et al.(2026)은 2022년 10월부터 2024년 9월까지 6개 주요 담배제품 브랜드의 인스타그램 게시물 1,654건을 분석함
- 분석 결과, 전체 게시물의 69.4%(1,148건)가 상업적 담배 웹사이트로 연결되는 URL을 포함하였고, 46.7%(772건)는 연령확인 등 별도의 접근 제한 없이 이용할 수 있었음
- 인플루언서 또는 유명인이 등장한 게시물은 19.2%(317건)였으며, 건강경고가 표시된 게시물은 72.6%였으나 연령경고가 표시된 게시물은 41.3%에 그쳤으며, 브랜드와의 재정적 관계를 공개하지 않은 게시물은 41.6%(132건)이었음
- 이는 플랫폼 관련 규정이 존재하더라도 연령제한, 협찬관계 공개, 건강경고 표시 등 아동·청소년의 담배 마케팅 노출을 줄이기 위한 조치가 디지털 환경에서 일관되게 적용되지 않고 있음을 시사함

---

1 Donaldson, S. I., Dormanesh, A., Perez, C., Majmundar, A., & Allem, J. P. (2022). Association Between Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use: A Systematic Review and Meta-analysis. JAMA pediatrics, 176(9), 878–885. https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.2223

2 Donaldson, S. I., DeJesus, A., Wang, E., Ganz, O., Chen-Sankey, J., & Allem, J. (2026). Evaluating policy compliance among leading tobacco brands on Instagram. Tobacco Control, tc-2025. https://doi.org/10.1136/tc-2025-059609

국내 디지털 담배 마케팅 현황

인플루언서 활용 마케팅과 청소년 영향[3]

- 최근 담배 마케팅은 제품의 맛·색상 등을 직접 강조하는 방식에서 더 나아가, 인플루언서의 일상 콘텐츠와 담배 제품을 결합하여 자연스럽게 노출하는 방식으로 변화하고 있음
- Vassey et al.(2026)은 전자담배와 대마를 사용한 적 없는 미국 캘리포니아주의 청소년 1,402명(평균 17세)을 대상으로 인스타그램 인플루언서 콘텐츠가 전자담배에 대한 인식과 사용에 미치는 영향을 분석함
- 인플루언서의 전자담배·대마 관련 게시물에 노출된 경험이 있는 청소년은 미노출 청소년보다 전자담배 사용 취약성이 2.66배, 친구의 권유 시 사용의향이 2.19배, 사용 호기심이 2.43배 높게 나타남
- 이는 인플루언서의 전자담배 관련 콘텐츠 노출이 청소년의 전자담배 사용 취약성, 사용의향 및 호기심과 관련이 있음을 보여줌

라이프스타일 콘텐츠와 결합하는 전자담배 마케팅[4]

- 최근 전자담배의 SNS 마케팅에서는 제품을 직접 홍보하는 방식뿐 아니라 운동 등 건강한 라이프스타일 이미지와 제품을 함께 노출하는 방식이 나타나고 있음
- Vassey et al.(2026)이 미국 청년 1,494명을 대상으로 인스타그램·틱톡 인플루언서 영상을 활용한 무작위 실험을 실시한 결과, 전자담배와 건강한 라이프스타일이 함께 제시된 콘텐츠에 노출된 집단은 건강한 라이프스타일만 제시된 집단보다 전자담배 위해성을 낮게 인식할 가능성이 더 높았음
- 이는 전자담배를 건강·운동·일상 등의 이미지와 결합한 디지털 마케팅이 제품의 위해성 인식에 영향을 미칠 가능성을 보여줌

국내 온라인 담배 마케팅 관련 콘텐츠 현황

- 우리나라는 담배 제품의 온라인 광고·판촉을 제한하고 있으나, 「담배사업법」 개정 시행 이전에는 담배에 포함되지 않았던 합성니코틴 전자담배와 관련 기기장치 등 규제가 적용되지 않았던 제품을 중심으로 다양한 온라인 마케팅이 나타나 왔음
- 한국건강증진개발원이 2025년 포털사이트, SNS 및 유튜브에서 담배 관련 키워드로 검색된 2,408개 페이지를 모니터링한 결과, 홍보성 후기가 49.5%(1,192건)로 가장 많았으며, 정보성 후기 30.9%(744건), 순수 후기 19.6%(472건) 순으로 나타남. 제품 유형 중에서는 액상형 전자담배 관련 게시물이 82.7%(1,992건)로 가장 높은 비중을 차지함[5]

---

3 Vassey, J., Chen-Sankey, J., & Unger, J. B. (2026). E-cigarette and Cannabis in Social Media Influencer Marketing and Its Effect on Adolescents: A Survey-Based Experiment. Nicotine & tobacco research : official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco, 28(4), 658–667. https://doi.org/10.1093/ntr/ntaf225

4 Vassey, J., Vogel, E. A., Unger, J. B., Cho, J., Bae, D., Donaldson, S. I., & Allem, J. P. (2026). Impact of Instagram and TikTok influencer marketing on perceptions of e-cigarettes and perceptions of influencers in young adults: a randomised survey-based experiment. Tobacco control, 35(3), 358–365. https://doi.org/10.1136/tc-2024-059021

5 한국건강증진개발원,2025년 온라인 담배 마케팅 모니터링 결과(내부자료)

국내 SNS 담배 판매·홍보·참여형 마케팅[6]

- 강희원 외(2025)는 2024년 8~12월 소셜미디어 X에서 수집한 게시물을 분석하여 불법 담배거래 관련 게시물 4,031건을 확인하였으며, 이 중 '담배 판매 제안 및 홍보'가 2,178건으로 가장 많았고, 대리구매 요청 1,405건, 판매 이벤트 275건, 구매후기 177건 등이 확인됨
- 특히 판매 이벤트 게시물에서는 팔로우·리트윗·좋아요를 참여조건으로 제시하는 방식이 확인되었으며, 일부 판매·홍보 게시물은 카카오톡·텔레그램 등 외부 소통채널로 연결되었음. 이처럼 하나의 콘텐츠에서 제품 판매·홍보와 이용자 참여·거래 유도가 함께 이루어지는 양상이 확인됨
- 또한 다수의 게시물이 담배 거래와 동시에 광고 기능을 수행하고 있으며, 소셜미디어의 방대한 규모와 빠른 변화, 해외 플랫폼의 특성 때문에 기존 광고·판촉 규제를 적용하고 집행하는 데 어려움이 있음을 지적함
- 또한 국내 YouTube 전자담배 콘텐츠를 분석한 연구에서는 액상형 전자담배 관련 영상의 맛, 흡연장면 및 묘기, 이용 편의성 등에 대한 언급이 많았고, 궐련형 전자담배 관련 영상에서는 제품 간 이용후기 비교, 금연보조제 기능 등에 대한 언급이 많았음. 또한 영상의 댓글에서는 '입문', '호흡', '도움' 등의 단어가 나타나는 것을 확인하였음[7]

온라인 쇼핑몰을 통한 담배 제품 노출 및 판매

- 온라인 쇼핑몰을 분석한 강희원 외(2025)의 연구에서도 11번가와 네이버쇼핑에서 확인된 담배 관련 판매글 13,167건 중 액상형 전자담배 관련 게시물이 93.9%(12,360건)를 차지하였으며, 플랫폼 자체의 담배제품 판매·광고 제한 정책*이 존재함에도 다양한 관련 상품이 확인되어 플랫폼 자율관리만으로 온라인상의 담배 유통·광고를 완전히 차단하기에는 한계가 있음을 제시함[8]

* **(네이버)** 상품등록 정책상 담배 및 관련 제품을 '취급불가상품'으로 지정 및 판매 금지
(11번가) 이용약관상 담배제품 취급불가상품 및 광고운영정책상 담배제품 광고 제한

- 이처럼 전자담배 및 기기장치류를 중심으로 확산된 온라인 담배 마케팅은 담배 관련 사용 경험 및 정보 등과 구분짓기 어려워 상업적 광고에 해당하는지 여부를 식별하고 규제를 적용하는 데 어려움이 발생하고 있음

---

6 Kang, H., Kang, N., Kim, G., Jang, H. M., Jeong, W., & Park, S. (2025b). Extent and characteristics of illegal tobacco sales on social media x. Journal of the Korean Society for Research on Nicotine and Tobacco, 16(1), 17–26. https://doi.org/10.25055/jksrnt.2025.16.1.17

7 김하나, 황정인, 김한솔, 노희경, 강나은, 조은별, 유승현, 조성일 and 황지은. (2023). 전자담배 유형별 관심도와 유튜브 동영상 내용 분석. 대한보건연구, 49(2), 27-42. https://doi.org/10.22900/kphr.2023.49.2.003

8 Kang, H., Kang, N., Kim, G., Jang, H. M., Jeong, W., & Park, S. (2025). Analyzing the Distribution of Tobacco Products through Online Marketplaces. Journal of the Korean Society for Research on Nicotine and Tobacco, 16(1), 27–34. https://doi.org/10.25055/jksrnt.2025.16.1.27

담배 마케팅 국제 규제 현황

WHO FCTC의 담배광고·판촉·후원 관련 최신 이행지침[9]

- WHO FCTC 제13조는 담배광고·판촉·후원(TAPS)에 대한 포괄적 금지를 원칙으로 하며, 2008년 채택된 이행지침을 통해 인터넷·모바일 등 새로운 매체를 포함하고 디지털 환경에 적용할 수 있는 기본원칙을 마련함
- 이후 2024년 개최된 제10차 당사국총회(COP10)에서는 국경 간 TAPS 및 디지털 미디어·오락매체의 담배 묘사에 대응하기 위한 추가 이행지침을 채택하여 기존 지침을 보완하고 디지털 환경에서의 적용 방안을 구체화하는 지침을 2026년 발간함
- 추가 이행지침은 담배산업이 직접·간접적으로 지원한 콘텐츠, 담배산업의 지원을 받는 인플루언서, 디지털 미디어 플랫폼상의 담배 묘사 등을 TAPS 규제의 적용 대상으로 구체화하고 있음
- 또한, 당사국이 디지털 미디어 플랫폼에 기존 TAPS 금지를 적용하고, 위반 콘텐츠의 게시를 방지하도록 요구할 것을 권고함
- 추가 이행지침의 부록에서는 '#ad'를 활용한 유료광고, 인플루언서 홍보, 후원행사, 기업 브랜드 홍보 등을 디지털 환경에서 나타날 수 있는 TAPS의 예시로 제시함

[표 1] WHO FCTC 제13조의 디지털 환경 대응: 기본 원칙과 구체화

기본 원칙(2008년) (제13조 이행지침)	구체화(2024년) (제13조 추가 이행지침)
• 인터넷·모바일 등 모든 매체 포함	• SNS, 앱, 게임, 웹페이지, 스트리밍 등 디지털 미디어 플랫폼을 구체적으로 정의
• 콘텐츠 생산·유통 과정의 책임 주체 규정	• 플랫폼에도 기존 TAPS 금지를 적용하고 위반 콘텐츠 게시를 사전에 방지하도록 권고
• 국경 간 TAPS 유입·유출 규제	• 국가 간 모니터링, 제거, 예방 등 체계적 공조를 특히 강조
• 콘텐츠 호스트의 삭제·접근차단 책임	• 플랫폼 자체에서 TAPS를 식별하고 최소한 인지한 경우 삭제할 수 있도록 구체화
• 담배제품 광고·판촉 규제	• 신종담배뿐 아니라 기기까지 포괄적 금지 권고
• 청소년 보호	• TAPS 규제를 온라인 청소년 보호 정책의 일부로 추진

[9] WHO FCTC. (2026). Guidelines for implementation of Article 13 and Specific guidelines to address cross-border tobacco advertising, promotion and sponsorship and the depiction of tobacco in entertainment media for implementation of Article 13.

국외 변화하는 담배 광고 규제 정책 현황

국가·지역	주요 규제	주요 특징	시사점
EU [10]	• 전자담배·리필용기의 직·간접 홍보 목적 온라인 상업적 커뮤니케이션 금지	• 정보사회서비스, 라디오, 국경 간 후원, 시청각 상업커뮤니케이션 등 규제	• 온라인 '직접광고'뿐 아니라 간접적인 홍보효과까지 규제대상으로 설정
영국 [11]	• 의약품으로 허가되지 않은 니코틴 함유 전자담배 및 그 구성품의 광고를 대부분의 온라인 매체에서 금지	• SNS 계정의 게시물이 알고리즘을 통해 팔로워 외 이용자에게 확산될 수 있는 경우에도 금지되는 온라인 광고매체로 판단하며, 2024년부터 AI 기반 Active Ad Monitoring을 활용하여 능동적 모니터링 실시	• 단순 유료광고 여부뿐 아니라 콘텐츠가 이용자에게 전달·확산되는 방식까지 고려하여 광고규제를 적용
호주 [12][13]	• 2024년 7월부터 허가된 경우를 제외한 전자담배 광고·판촉을 SNS 포함 전 매체에서 금지	• SNS 등 모든 미디어 포함하여 온라인 광고를 직접 모니터링하고 플랫폼에 삭제 요청	• 법적 금지뿐 아니라 상시탐지 → 삭제요청 → 제재 체계를 운영
싱가포르 [14]	• 전자담배의 수입·판매·구매·소지·사용 자체를 금지	• 온라인 쇼핑몰·SNS·메신저 앱을 모니터링하고 인스타그램·페이스북 등과 협력해 게시물 삭제	• 규제기관-플랫폼 간 공식적인 신속 삭제 협력체계 구축

- 영국 광고표준청(Advertising Standards Authority, ASA) 및 광고실무위원회(Committee of Advertising Practice, CAP)는 SNS의 게시물이 팔로워 이외의 이용자에게 알고리즘으로 확산되는 경우, 이용자가 능동적으로 정보를 찾아간 것이 아니므로 광고로 규제하고, 유료 광고뿐 아니라 일반 공개 게시물도 직접·간접 홍보효과가 있으면 금지 대상으로 판단함 [11]
- 호주는 2024년 7월부터 허가된 경우를 제외하고 전자담배의 광고·판촉·후원을 SNS를 포함한 모든 미디어에서 금지하고, 2024–2025년 동안 13,700건 이상의 불법 광고 또는 프로필 삭제를 요청했으며, 8,500건 이상이 니코틴·전자담배 관련이었음 [12][13]
- 싱가포르는 전자담배의 수입·판매가 금지되어 있어 관련 온라인 플랫폼을 상시 모니터링하고 플랫폼 사업자와 협력해 위반 게시물을 관리하고 있음. 2026년 1분기에만 전자담배 관련 온라인 게시·판매목록 600건 이상을 삭제하는 등 2024년 이후 누적 1만 건 이상의 온라인 광고 삭제 및 27개 웹사이트 차단을 추진함 [15]

[10] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1598897772361&uri=CELEX%3A32014L0040
[11] https://www.asa.org.uk/advice-online/electronic-cigarettes-media-prohibitions.html
[12] https://www.tga.gov.au/products/unapproved-therapeutic-goods/therapeutic-vaping-goods/vaping-hub/changes-regulation-vapes
[13] https://www.tga.gov.au/news/media-releases/tga-works-delivery-services-remove-unlawful-vape-advertising
[14] https://www.hsa.gov.sg/tobacco-regulation/vaping-enforcement/
[15] https://www.moh.gov.sg/newsroom/over-2-500-caught-vaping-in-first-3-months-of-2026/

담배 마케팅 국내 규제 현황

담배 정의 확대에 따른 규제대상 확대

- 2026년 4월 24일 개정 「담배사업법」이 시행되면서 담배의 원료 범위가 기존 '연초의 잎'에서 '연초나 니코틴'으로 확대됨
- 이에 따라 그간 「담배사업법」상 담배에 해당하지 않았던 합성니코틴 액상형 전자담배 등도 담배 규제 대상에 편입되어 광고·판촉, 건강경고, 판매방식 등 기존 담배제품에 적용되는 규제를 적용받게 됨

<기본원칙>
「국민건강증진법」 제9조의4에 따라 담배광고는 법에서 정한 방법에 한하여 허용



소매점

지정소매인 영업소 내부에서만 광고 가능하며 외부에서 보이도록 전시·부착할 수 없음



잡지

여성·청소년 대상 매체를 제외하고 품종군별 연 10회 이내 등 제한적으로 허용



후원

여성·청소년 대상 행사를 제외한 사회·문화·음악·체육행사 등에서 제한적으로 허용하며 제품 광고는 금지됨



온라인, 소셜미디어(SNS)

법에서 허용한 광고방식에 포함되지 않아 담배광고가 허용되지 않음

온라인 담배 판매·광고 모니터링 및 대응

- 담배 정의 확대 이후에는 주요 온라인 플랫폼을 대상으로 담배 광고 관련 사항을 안내하고, 온라인상의 담배 판매·광고와 영리 목적의 담배제품 정보제공 행위를 탐지하기 위해 AI를 적용한 온라인 모니터링을 추진하고 있음
- 온라인상의 불법 담배 판매·판촉 행위에 대한 신고체계를 운영하고, 확인된 규제위반 의심사례에 대해서는 관계기관에 요청하여 후속조치를 추진하고 있음

결론 및 제언

결론

- 디지털 환경의 담배 마케팅은 명확한 전통적 광고뿐 아니라 인플루언서, 판매연계 콘텐츠, 라이프스타일 표현과 알고리즘 추천 등 다양한 형태로 나타나면서 상업적 광고·판촉과 일반 콘텐츠의 경계를 식별하기 어렵게 만들고 있음
- WHO FCTC와 주요국은 이러한 변화에 대응하여 디지털 플랫폼과 국경 간 TAPS의 적용범위를 구체화하고, 플랫폼의 책임과 상시 모니터링·삭제 조치 등 집행체계를 강화하고 있음
- 우리나라도 담배 정의 확대와 온라인 판매·광고 제한 등 기본적인 규제체계를 갖추었으나, 인플루언서 연계 콘텐츠 및 해외 플랫폼·계정 이용 광고 등 새로운 형태의 디지털 마케팅을 효과적으로 식별·감시하고 해당 콘텐츠가 더 오랫동안 노출되지 않도록 신속하게 대응할 수 있는 체계를 마련하는 것이 필요함

시사점 및 제언

- 현행 담배광고 규제를 기반으로, 인플루언서 협찬, 이용후기성 광고 및 판촉, 제휴·할인코드 제공 등 변화하는 디지털 환경의 우회 홍보 사례에 대응하기 위한 방안을 마련할 필요가 있음
- 주요 SNS·온라인 플랫폼과 협력하여 위반 콘텐츠의 신속한 확인·삭제, 반복 위반 계정 관리, 청소년 노출 최소화 등을 위한 플랫폼 협력체계 구축을 검토할 필요가 있음
- 해외 계정과 글로벌 플랫폼을 통한 담배 마케팅은 국내 규제만으로 대응하는 데 한계가 있으므로, WHO FCTC 등을 활용한 국경 간 TAPS 모니터링·정보공유·집행 협력을 강화할 필요가 있음

동일 주제 기존 호 찾기
52호 바로가기 미래 세대 건강을 위협하는 온라인 담배 판매·광고
57호 바로가기 아동·청소년을 유혹하는 소매점 담배 광고·진열·판촉