

교사용

청소년 음주예방 교육

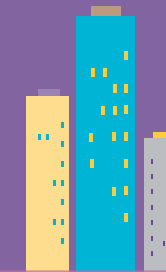


청소년의 건강하고
밝은 미래를 아름답게
채워 나가도록!

청소년 음주예방 교육프로그램

발행일	2016년 12월
발행처	한국건강증진개발원
발행인	정기혜
기획	박연아 팀장 김수진 선임연구원 황준하 5급행정원
집필진	제갈정 인제대학교 보건대학원 교수 유승현 서울대학교 보건대학원 교수 이지현 서울시 건강증진사업지원단 팀장 조정연 부산하남중학교 교사
주소	04554 서울시 중구 퇴계로 173 남산스퀘어빌딩 24층
전화	02-3781-3500(대표)
홈페이지	www.khealth.or.kr
등록번호	2016-05-008
인쇄처	한국교원단체총연합회





01 사회적 압력과 음주



내 용

- 01 | 사회적 압력과 음주 05
- 02 | 음주에 대한 기대 및 호기심에 대한 대처능력 향상 27
- 03 | 술과 관련된 법·규제 51

학습목표

- 01 청소년이 음주를 하면 안 되는 이유를 설명할 수 있다.
- 02 사회적 압력의 개념과 종류를 설명할 수 있다.
- 03 사회적 압력 대처법을 알고 실천할 수 있다.

학습내용

- 01 청소년은 왜 술을 마시면 안될까?
 - 1) 술이 청소년의 건강에 미치는 영향
 - 2) 청소년 음주를 금지하는 국내외 법과 제도
- 02 사회적 압력 이해하기
 - 1) 사회적 압력의 개념
 - 2) 사회적 압력을 대처하기 어려운 이유
- 03 사회적 압력 대처하기
 - 1) 사회적 압력 대처법의 종류와 효과
 - 2) 사회적 압력 대처 시 태도



들어가기

1. 오늘의 이야기

〈스크립트〉

명절에 친척들이 모여서 식사하는 자리
온 가족이 둘러앉아 있고, 할아버지, 아버지, 민호에게 장면이 포커스 된다.

할아버지: 민호야. 그 동안 잘 지냈니? 못 본 사이에 아주 많이 컸구나.

민호: 네, 할아버지. 할아버지는 편찮은 데 없이 잘 지내고 계셨죠?

할아버지: 그럼, 이 할아버지는 민호가 온다고 하니 더 힘이 나던걸?

아버지: 아버지, 한 잔 받으세요.

할아버지: 그래. 오랜만이 우리 아들이 주는 술 한 잔 마셔보자.

민호: 아버지가 할아버지에게 술을 따라준다.

할아버지의 잔에 술이 점점 차오르는 장면이 보인다.

할아버지: (술을 마시고) 아~시원하다.

오늘따라 기분이 좋아서 그런지 술맛도 좋은 것 같구나.

민호: 할아버지, 술은 맛있는 거예요? TV에서 보면 되게 쓰다고 그러던데...

할아버지: 우리 민호, 이 할아버지가 주는 술 한 잔 마셔볼래?

민호: (당황한 표정을 지으며) 네?

할아버지가 술을 들고 잔을 민호에게 준다.

민호는 잔을 받을까 말까 고민을 하고 있다.

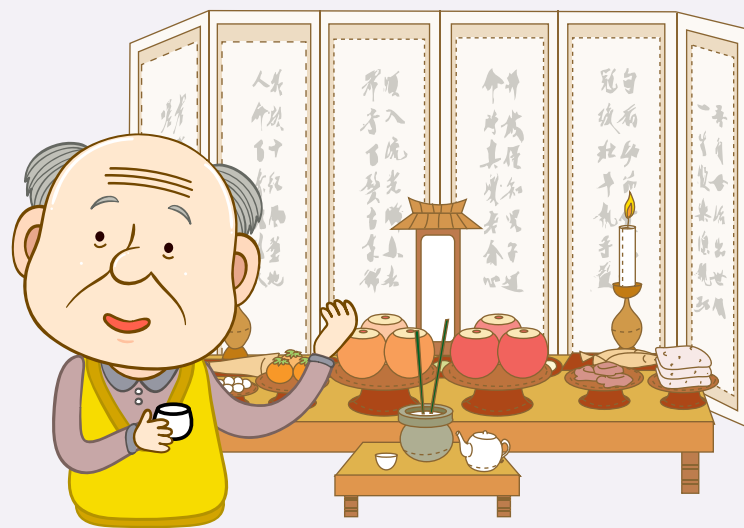
아버지: (민호를 바라보며) 민호야. 할아버지가 주는 술을 마셔도 돼.

술은 잘 아는 어른들 에게 배우면 되는 거야.

민호: (머뭇거리면서) 그래도 전 아직 술은 마시면 안 될 것 같은데...
(계속 머뭇거리자) 아버지: 민호야, 할아버지 잔 들고 계시잖니...

할아버지와 아버지가 민호를 계속 쳐다보는 장면이 나온다.
민호는 식은땀을 흘리며 곤란해 하는 표정을 보이며 민호의 독백이 나온다.

민호: (독백으로) 학교선생님은 어른이 될 때까지는 술을 마시면 안 된다고 하셨는데. 할아버지가 주는 술은 정말 마셔도 되는 걸까?
그래. 나를 사랑하는 할아버지가 주시는 건데 거절하기도 그렇고 조금만 마시는 건데 뭐 어때?
아니야. 그래도 나는 아직 어린데 술은 마시면 안 되는 거야.
(울상을 지으며) 어떻게 해야 하는 거지?

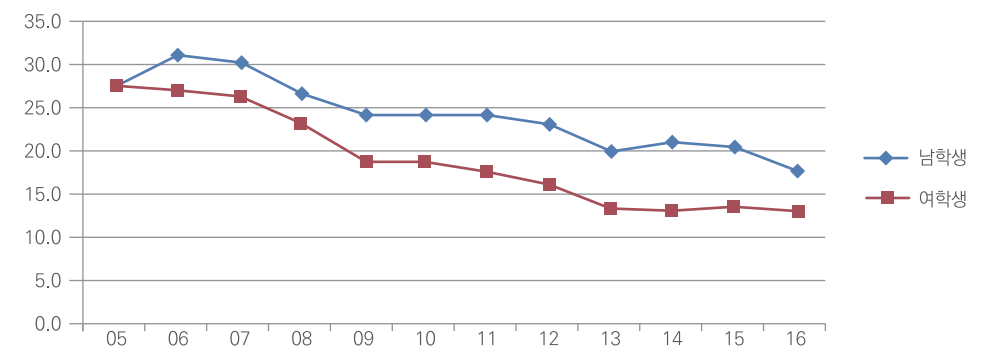


? 질문하기

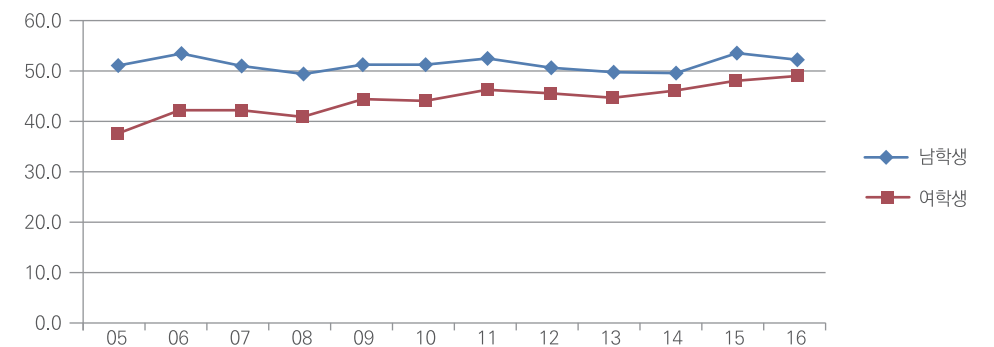
지금까지 민호의 이야기를 보았습니다.
여러분은 민호와 같은 경험을 하거나 술을 마셔본 적이 있나요?

2016년 청소년 건강행태온라인조사 결과에 따르면 우리나라 청소년의 현재 음주율은 남학생 17.3%, 여학생 11.4%로 해마다 점점 감소하는 추세이지만, 현재 음주하는 학생들의 위험 음주율은 남학생 52.3%, 여학생 49.4%로 음주청소년 2명 중 1명꼴로 나타나고 있습니다.

〈그림 1〉 청소년 현재음주율



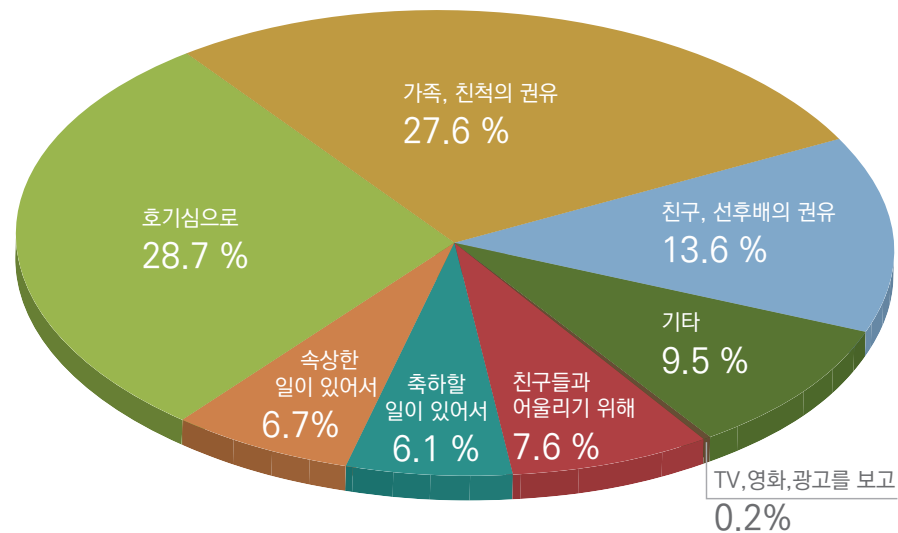
〈그림 2〉 청소년 현재 음주자의 위험음주율



자료 : 질병관리본부. 청소년 건강행태온라인조사 제12차. 2016

그렇다면 청소년들이 처음 술을 마시게 되는 동기는 무엇일까요? 2012년 「청소년유해환경 종합실태조사」에 따르면 청소년들의 최초 음주 동기는 호기심(28.7%), 가족이나 친척의 권유(27.6%), 친구나 선후배의 권유(13.6%) 순으로 나왔습니다.

〈그림 3〉 청소년들의 최초 음주 동기



자료: 질병관리본부. 청소년 건강행태온라인조사 제12차. 2016

우리나라의 경우 명절이나 제사처럼 친척들이 모여 술을 마시는 자리가 많아 어른들이 청소년들에게 술을 권유하는 경우가 자주 있는데 이처럼 청소년에게 술을 권하거나 청소년 음주에 대해 관대한 분위기가 우리나라 청소년 음주의 주요 원인이라는 지적이 있습니다. 어린이나 청소년은 술을 마시면 안 된다고 하지만 할아버지나 아버지처럼 잘 아는 어른이 주는 술은 마셔도 되지 않을까요? 만약 안 된다면 그 이유는 무엇일까요?



학습하기

01 청소년은 왜 술을 마시면 안될까?

1) 술이 청소년에게 미치는 영향

술은 탄수화물을 발효시켜서 만든, 알코올이 1% 이상 포함된 물질입니다. 알코올은 뇌 기능을 떨어뜨리고 중독성이 있기 때문에 알코올이 포함된 술은 약물로 분류되어 있습니다. 술이 마시게 되면 처음에는 몸이 이완되고 기분이 좋아지는 느낌이 들 수 있습니다. 그러나 계속 술을 마시게 되면 몸의 움직임이 둔해지고, 사고나 판단 능력이 떨어지게 됩니다. 이는 결국 음주운전이나 상해, 폭력, 자살 등으로 이어지기 때문에 사회적인 문제가 됩니다. 오랜 기간 동안 지속적으로 술을 마실 경우에는 뇌뿐만 아니라 간, 췌장 등 신체여러 기관에 암을 비롯한 많은 질환이 발생할 수 있습니다. 또한 알코올이 없으면 생활 할 수 없는 상태 즉, 알코올 중독이 일어날 수 있습니다.

청소년의 경우에는 몸과 마음의 성장이 완전히 이루어지지 않고 계속 진행 중이기 때문에 술을 마셨을 경우 성인에 비해 그 피해가 훨씬 더 크게 나타납니다. 청소년이 술을 마셨을 때 나타나는 가장 큰 문제는 뇌 손상입니다. 이 시기 술을 마시게 되면 뇌 손상을 초래하여 정상적인 뇌 발달에 지장을 주어 기억력과 학습능력이 현저히 떨어지게 됩니다. 더구나 청소년기에 파괴된 뇌세포는 다시는 회복되지 않기 때문에 성인이 될 때까지도 나쁜 영향을 줄 수 있습니다. 뿐만 아니라 성장 호르몬과 성 호르몬의 분비에 이상이 발생하여 키가 잘 자라지 않거나 2차 성징이 늦게 나타나는 등 심각한 문제가 발생할 수 있습니다.

〈그림 4〉 음주의 신체에 미치는 영향



술은 어느 연령에서든지 많이 마시게 되면 위험한 물질입니다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 청소년의 몸과 마음은 어른들에 비해 술에 훨씬 더 취약하기 때문에 술로 인한 피해를 막고 건강한 성인으로 성장하기 위해서는 반드시 술을 마시지 말아야 합니다.

2) 청소년 음주를 금지하는 국내외 법과 제도

앞서 우리는 술이 청소년에게 미치는 피해를 알아보았습니다. 청소년 음주는 그 피해가 크고 오랜 기간 동안 지속되기 때문에 우리나라를 포함한 세계 여러 나라에서는 청소년이 술을 마시지 못하도록 금지하는 각종 법과 제도를 만들었습니다.

① 국내

우리나라는 만19세 미만의 청소년에게는 술을 팔지 못하도록 「청소년보호법」에서

규정하고 있습니다. 뿐만 아니라 술 판매 업소에 청소년이 출입하는 것을 금지하고 만약 미성년자로 의심이 될 경우에는 신분증 제시를 요구하고 있습니다.

「청소년보호법」 제28조: 청소년 유해약물 등의 판매·대여 등의 금지

제28조(청소년유해약물등의 판매·대여 등의 금지)

① 누구든지 청소년을 대상으로 청소년 유해약물 등을 판매·대여·배포(자동기계장치·무인판매장치·통신장치를 통하여 판매·대여·배포하는 경우를 포함한다)하거나 무상으로 제공하여서는 아니 된다. 다만, 교육·실험 또는 치료를 위한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우는 예외로 한다.

② 누구든지 청소년의 의뢰를 받아 청소년유해약물 등을 구입하여 청소년에게 제공하여서는 아니 된다.

③ 청소년유해약물 등을 판매·대여·배포하고자 하는 자는 그 상대방의 나이를 확인하여야 한다.

④ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자가 청소년유해약물 중 주류나 담배(이하 “주류 등”이라 한다)를 판매·대여·배포하는 경우 그 업소(자동기계장치·무인판매장치를 포함한다)에 청소년을 대상으로 주류 등의 판매·대여·배포를 금지하는 내용을 표시하여야 한다.

다만, 청소년 출입·고용금지업소는 제외한다. <신설 2014.3.24.>

1. 「주세법」에 따른 주류소매업의 영업자
2. 「담배사업법」에 따른 담배소매업의 영업자
3. 그 밖에 대통령령으로 정하는 업소의 영업자

⑤ 여성가족부장관은 청소년유해약물 등 목록표를 작성하여 청소년유해약물 등과 관련이 있는 관계기관 등에 통보하여야 하고, 필요한 경우 약물 유통을 업으로 하는 개인·법인·단체에 통보할 수 있으며, 친권자 등의 요청이 있는 경우 친권자 등에게 통지할 수 있다. <개정 2014.3.24.>

⑥ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 청소년유해약물 등에 대하여 청소년유해표시를 하여야 한다. <개정 2013.3.22., 2014.3.24.>

1. 청소년유해약물을 제조·수입한 자
2. 청소년유해물건을 제작·수입한 자

- ⑦ 제5항에 따른 청소년유해약물 등 목록표의 작성 방법, 통보 시기, 통보 대상, 그 밖에 필요한 사항은 여성가족부령으로 정한다. <개정 2014.3.24.>
- ⑧ 제4항에 따른 표시의 문구, 크기와 제6항에 따른 청소년유해표시의 종류와 시기·방법, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <신설 2013.3.22., 2014.3.24.>
- ⑨ 청소년유해약물 등의 포장에 관하여는 제14조 및 제15조를 준용한다. 이 경우 “청소년유해매체물” 및 “매체물”은 각각 “청소년유해약물 등”으로 본다. <신설 2013.3.22., 2014.3.24.> [시행일: 2015.3.25.]
- 제28조제4항, 제28조제8항의 개정규정 중 주류 등의 판매·대여·배포를 금지하는 내용의 표시에 관한 사항

술을 만드는 회사에게도 술병에 경고 문구를 넣도록 하여 청소년에게 술이 해롭다는 것을 알리도록 하고 있습니다.

〈그림 5〉 소주 또는 맥주병의 ‘19세 미만 청소년에게 판매금지’ 경고문구 사진 삽입



② 국외

청소년의 음주를 금지하는 것은 우리나라만의 이야기가 아닙니다. 미국의 경우 21세 미만은 술을 구매할 수 없음은 물론 소지하는 것도 금지합니다. 만약 청소년에게 술을 판매하다 적발될 경우 엄청난 벌금과 처벌이 따르게 되며 청소년이 음주한 것을 알고도 방치하면 부모에게까지 법적 책임을 묻는다고 합니다. 호주의 경우 18세 미만 청소년은 모든 장소에서 술을 마시지 못할 뿐만 아니라 술을 소지하는 것도 금지하고 있습니다. 만약 이를 어길 경우 엄격한 처벌과 엄청난 벌금을 부과합니다. 영국에서는 18세 미만 청소년의 음주를 금지하고 있는데 술을 판매하는 곳뿐만 아니라 자동차 집칸, 밴 등 장소를 불문하고 어디에서든 청소년에게 술을 제공하는 것을 금지하고 있습니다.

02 사회적 압력 이해하기

1) 사회적 압력의 개념

사회적 압력은 개인이나 집단의 태도, 의견, 행동을 특정한 방향으로 이끌거나 변화시키기 위해 외부에서 가하는 힘을 말합니다. 이러한 사회적 압력은 여러 개인 또는 집단에 의해 가해 지는데 특히 또래 집단으로부터 받는 사회적 압력은 또래압력(peer pressure), 부모로부터 받는 압력은 부모압력(parental pressure)라고 말하기도 합니다.

이와 같은 사회적 압력은 서로 도움이 되는 행동을 하도록 격려하는 좋은 기능도 있지만 흡연, 음주 등 건전하지 않은 행동을 하도록 부추기는 면도 있습니다.

예를 들어 친구가 힘든 일을 겪을 때 두려움을 극복하거나 어려운 일에 도전할 수 있도록 힘을 불어넣어 주는 것은 ‘좋은’ 사회적 압력이라고 할 수 있습니다.





그러나 위험한 행동인줄 알면서도 함께 지내는 친구들 대부분이 하기 때문에 따라 하는 것은 '나쁜' 사회적 압력이라고 할 수 있습니다.



사회적 압력은 말이나 행동 등의 겉으로 드러나게 가해지는 경우도 있지만 겉으로 드러나지 않게 가해지기도 합니다.

만약 같은 온라인 게임을 하지 않으면 앞으로 같이 놀지 않겠다고 말하거나 실제로 함께 놀지 않는 친구들이 있다면 이 경우는 사회적 압력이 말로 드러난 경우라고 할 수 있습니다.



반면에 같은 브랜드의 옷이나 스마트 폰을 쓰는 친구들이 그들끼리 어울리는 행동은 그렇지 않은 친구들에게 보이지 않게 사회적 압력을 가하는 경우라고 할 수 있습니다.



2) 사회적 압력을 대처하기 어려운 이유

청소년은 사회적 압력에 특히 영향을 많이 받는데 그 이유는 청소년들이 성인들에 비해 다른 사람의 인정에 더 큰 만족감을 느끼기 때문입니다. 즉, 청소년은 다른 사람들이 자신을 좋아할 때 엄청난 만족을 느끼기 때문에 자신이 원치 않는 다른 사람의 요구나 압력이라고 해도 그것을 따라가는 경향이 있습니다. 이는 청소년의 특징적인 뇌 기능 때문에 발생하는 현상입니다. 사람들은 의사결정을 할 때, 특정 행동을 했을 때 얻을 이득과 손해를 계산하여 이득이 더 큰 행동을 하려고 합니다. 그런데 청소년의 뇌는 이와 같은 계산 과정에 영향을 주는 특징이 나타납니다. 첫째, 청소년의 뇌는 어른들의 뇌에 비해 사람을 행복하게 만드는 물질인 도파민에 더 강하게 반응하는데 이러한 특징은 의사결정을 할 때에도 작용하여 자신에게 칭찬이나 보상을 더 많이 제공하는 행동을 하도록 만듭니다. 둘째, 청소년들이 자신과 친한 사람들과 함께 있으면 칭찬이나 보상에 더 민감해져서 더 강하게 반응하게 됩니다. 그리고 그들로부터 인정과 칭찬을 받기 위해 자신은 원하지 않아도 친구들이 원하는 행동을 기꺼이 하게 됩니다. 이와 같은 특징들은 청소년들로 하여금 새로운 도전을 하여 발전할 수 있는 기회를 주기도 하지만 음주, 흡연 등의 비행행동을 하여 위험에 빠뜨리기도 합니다. 여러분은 친구들이나 부모님으로부터 사회적 압력을 받은 적이 있나요? 사회적 압력과 관련된 자신의 경험을 회상해봅시다. 그리고 압력을 받았을 당시의 느낌과 대처방법, 그렇게 대처한 이유를 워크북에 적어봅시다.

[워크북]

1. 친구, 선배 또는 어른들로부터 사회적 압력을 받은 적이 있나요? 있었다면 그 때의 상황이 어떠했는지 자신의 경험을 적어봅시다.
2. 압력을 받는 상황에서 나는 어떻게 대처했나요? 하기 싫다는 나의 의사를 어떻게 표현했나요? 표현하지 못했다면 어떻게 행동했나요?

우리는 자신을 비롯해 여러 친구들의 사회적 압력 경험에 대해 생각해 보았습니다. 그런데 자신이 원하지 않는 사회적 압력을 받을 때 이를 거절하는 것이 과연 쉬운 일

일까요? 아마 그렇지 않을 것입니다. 대부분은 원치 않는 사회적 압력을 받았을 때 많은 고민과 갈등을 하게 되고, 압력을 거절하지 못하는 경우도 많습니다.

그렇다면 사회적 압력을 거절하기가 힘든 이유는 무엇 때문일까요? 자신의 경험을 바탕으로 그 이유를 생각해본 후 워크북에 적어봅시다.

★ 원치 않는 사회적 압력을 받을 때 거절하기 힘든 이유는 무엇일까요?

답안 예시) 소속 집단에서 거절당하는 것이 두려워서, 소속 집단원들에게 호감을 주고 싶어서, 따돌림을 당하기 싫어서, 놀림 받기 싫어서, 거절하면 다른 사람에게 상처를 줄까봐, 그 상황에서 어떻게 벗어날지 몰라서

03 사회적 압력 대처하기

1) 사회적 압력 대처 시 태도

원치 않는 사회적 압력은 거절하기 힘들지만 그럼에도 불구하고 거절해야만 합니다. 거절을 할 때 상대방이 여러분의 거절의사를 확실히 알기 위해서는 어떻게 대처해야 할까요?

누군가의 요구를 거절하는 것은 쉽지 않은 일입니다. 거절을 할 경우 자신이 나쁜 사람으로 낙인찍히진 않을까 하는 두려움이 있기 때문입니다. 그러나 자신의 의사를 분명하게 표현하여 원치 않는 상대의 요구를 거절하는 것은 요구 자체에 대한 거절이지, 상대방을 거부하는 것은 아님을 알아야 합니다.

그렇다면 먼저 원치 않는 사회적 압력을 현명하고 용기있게 거절하기 위해 내가 취해야 할 행동수칙 세 가지를 함께 읽어봅시다.

[파워포인트]

첫째, 똑바로 서서 어깨를 활짝 펴니다.
 둘째, 상대방의 눈을 똑바로 쳐다봅니다.
 셋째, 나의 생각과 느낌을 확실히 말합니다.
 “아니야, 난 ~하지 않을래. ~하고 싶지 않아.”

[워크북]

★ 현명하고 용기 있게 원치 않는 사회적 압력을 거절하기 위한 행동수칙

- 1.
- 2.
- 3.

2) 사회적 압력 대처법의 종류와 효과

지금부터는 원치 않는 사회적 압력에 효과적으로 대처하는 표현방법을 배워보겠습니다. 사람들은 자신에게 주어지는 다양한 사회적 압력 상황에 대해 각자 다른 방법으로 대처합니다. 어떤 방법이 항상 ‘옳다’ 또는 ‘그르다’라고 말할 수는 없으나 다른 방법들에 비해 좀 더 ‘효과적’인 방법은 있을 것입니다. 어떤 대처방법을 사용하는 것이 원치 않는 사회적 압력에 대한 자신의 거절 의사를 표현하는 데 더욱 효과적일지 다음의 동영상을 보면서 생각해봅시다.

친구 (A) :

(A가 가방에서 맥주캔을 꺼내어 슬며시 B에게 보여주며) 야! 우리 집 냉장고에서 들고 온 술인데 한번 마셔볼래?

나의 거절법은?

(거절방법 1~5까지가 나온다.)

나 (B) :

- 방법1: 무슨 소리야, 너 이러는 거 너희 부모님도 아시냐? 정말 한심하다.
 방법2: 어...그게...미안한데 나는 별로...
 방법3: 아니야, 난 술 안 마시고 싶어.
 방법4: 안 돼. 청소년이 술 마시면 안 된다는 거 모르니? 너도 술 마시지 마. 술 마시면 키도 안 크고 공부하는 데에도 문제 생겨.
 방법5: 야, 너 금방 지나가는 남자 옷 입은 것 봤어?

[방법1]을 보여준 후 설명한다.

이 방법은 상대방의 압력에 대해 공격적으로 반응하는 것입니다. 이 방법은 화가 난 채로 상대방에게 난폭하게 대하거나 또는 상대방을 비난하거나 억누르는 것을 말합니다.

[방법 2]를 보여준 후 설명한다.

이 방법은 상대방이 사회적 압력을 가할 때 수동적으로 반응하는 것입니다. 이 방법은 확실하게 ‘아니오’라고 말하는 것이 아니라 우물쭈물하거나 중얼거리며 말하는 것이기 때문에 상대방이 보기에 소심해 보일 수 있습니다.

[방법3]을 보여준 후 설명한다.

이 방법은 상대방이 원치 않는 사회적 압력을 가할 때 단호하게 거절하는 것입니다. 이는 똑바로 서서 상대방의 눈을 마주치고 확실하게 ‘아니오’라고 말해 술을 마시고 싶지 않은 자신의 의사를 분명하게 밝히는 것입니다.
 (단호한 거절법이 가장 효과적인 방법입니다.)

[방법 4]를 보여준 후 설명한다.

이 방법은 상대방이 압력을 가할 때 그렇게 하면 안 되는 이유를 조목조목 설명하는 것입니다. 이 방법은 거절을 하기보다는 상대방의 말에 대해 여러 사실들을 뒷받침하여 반박을 하는 것입니다. 그런데 이 방법은 기본적으로 자신이 상대방보다 우월하다는 가정하에 다른 사람을 판단하거나 잘난 체하는 것으로 보일 수 있습니다.

[방법 5]를 보여준 후 설명한다.

이 방법은 상대방이 압력을 가할 때 그 상황을 피하는 것입니다. 이 방법은 대화의 주제를 바꾼다든지 그 주제로부터 멀어져서 상대방을 혼란스럽게 만드는 것입니다. 앞서 본 여러 가지 대처방법 중 어떤 방법이 상대방에게 나의 의사를 분명하게 표현할 수 있는 가장 효과적인 방법일까요? 생각해봅시다.

**연습하기**

지금까지 우리는 사회적 압력에 대처하는 올바른 태도와 방법에 대해 배워 보았습니다. 사회적 압력으로 인해 부정적인 결과가 발생하는 것을 막기 위해서는 그러한 상황에서 어떻게 대처할지 미리 계획을 세워두고 연습하는 것이 중요하다고 전문가들은 말하고 있습니다. 그래서 여러분이 앞으로 원치 않은 사회적 압력을 받을 때 잘 대처해 나갈 수 있도록 미리 연습하는 시간을 가져보겠습니다. 워크북에서 제시하는 사회적 압력 상황을 읽어보고 어떻게 대처할지를 생각하여 적어본 후, 옆에 있는 친구와 의견을 공유해봅시다.

[워크북]**상황>**

지훈이는 명절을 맞이하여 친척 집을 방문하게 되었다. 늦은 밤까지 사촌 형들과 이야기를 나누던 지훈이는 목이 말라 물을 마시려고 부엌에 있는 냉장고 문을 열었다. 그 순간 갖가지 종류의 술이 지훈이의 눈에 들어왔다. 어른들이 늘 '시원하다'며 마시던 술이 눈에 들어오자 지훈이는 마셔보고 싶은 약간의 호기심이 생겼다. 그때, 사촌 형이 다가와 '지훈아, 한 번 마셔볼래? 명절인데 형들하고 한 잔 정도 마시는 건 괜찮아. 다른 사람들보다는 우리한테 술을 배우는 것이 좋지.'라며 지훈이에게 술을 권하였다. 하지만 그 순간 지훈이는 '청소년이 술을 마시면 몸에 굉장히 해롭다'는 학교 선생님의 말씀이 떠올라 술을 마시면 안 되겠다는 생각이 들었다. 머뭇거리는 지훈이에게 사촌 형은 '남자가 술 한 잔 마시는 걸로 뭘 그렇게 고민하느냐'며 얼른 술을 챙겨서 방으로 가자고 하였다.

질문>

1. 지훈이가 사촌 형을 따라 술을 마실 때 얻을 수 있는 이익은 무엇일까요?
2. 지훈이가 사촌 형을 따라 술을 마실 때 겪을 수 있는 피해는 무엇일까요?
3. 지훈이가 술을 마셨을 때의 이익을 피해와 비교해 봅시다.
4. 지훈이는 이 상황에서 어떤 선택을 해야 할까요?
5. 지훈이가 사촌 형의 압력을 이겨내기 위해서는 사촌 형에게 어떻게 말해야 할까요?





학습정리

수업을 시작할 때 보았던 민호의 이야기 기억나나요? 민호가 우리와 함께 사회적 압력에 대처하는 법을 배웠다면 할아버지와 아버지의 음주 권유에 어떻게 대처했을까요? 민호의 이야기를 보며 오늘 수업을 마무리해봅시다.

명절에 친척들이 모여서 식사하는 자리 온 가족이 둘러앉아 있고, 할아버지, 아버지, 민호에게 장면이 포커스 된다.

할아버지: 민호야. 그 동안 잘 지냈니? 못 본 사이에 아주 많이 컸구나.

민호: 네, 할아버지. 할아버지는 편찮은 데 없이 잘 지내고 계셨죠?

할아버지: 그럼, 이 할아버지는 민호가 온다고 하니 더 힘이 나던 걸?

아버지: 아버지, 한 잔 받으세요.

할아버지: 그래. 오랜만에 우리 아들이 주는 술 한 잔 마셔보자.

민호 아버지가 할아버지에게 술을 따라준다.

할아버지의 잔에 술이 점점 차오르는 장면이 보인다.

할아버지: (술을 마시고) 아~시원하다.

오늘 따라 기분이 좋아서 그런지 술맛도 좋은 것 같구나.

민호: 할아버지, 술은 맛있는 거예요? TV에서 보면 되게 쓰다고 그러던데...

할아버지: 우리 민호, 이 할아버지가 주는 술 한 잔 마셔볼래?

민호: (당황한 표정을 지으며) 네?

할아버지가 술을 들고 잔을 민호에게 준다.

민호는 잔을 받을까 말까 고민을 하고 있다.

아버지: (민호를 바라보며) 민호야. 할아버지가 주는 술을 마셔도 돼. 술은 잘 아는 어른들에게 배우면 되는 거야.

민호: (머뭇거리면서) 그래도 전 아직 술은 마시면 안 될 것 같은데..(계속 머뭇거리자)

아버지: 민호야, 할아버지 잔 들고 계시잖니...

할아버지와 아버지가 민호를 계속 쳐다보는 장면이 나온다.

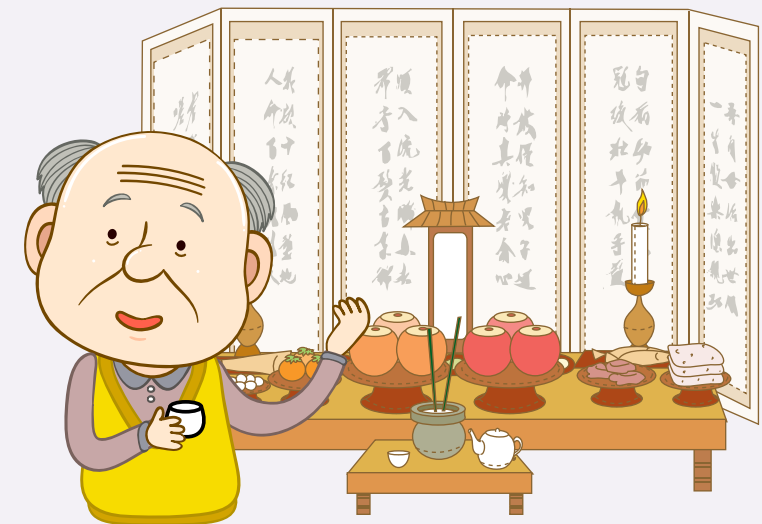
민호: 할아버지, 아버지. 전 술은 마시지 않을래요. 학교에서 배웠는데 제 나이에 술을 마시게 되면 키 크는데도 문제가 생기고 뇌에도 문제가 생겨서 공부하는데 지장을 줄 수 있다고 그랬어요.

할아버지, 아버지: (당황한 표정)

민호: 할아버지, 그래도 오늘은 즐거운 날이니까 여기 맛있는 주스 따라주시면 안돼요?

할아버지: 그래, 민호야. 이 할아버지가 생각이 짧았구나.

(주스를 따라주며) 우리 민호, 건강하게 잘 자라거라.





02

음주에 대한 기대 및
호기심에 대한
대처능력 향상



학습목표

- 01 미디어의 음주에 대한 대처능력이 향상된다
- 02 청소년의 음주에 대한 기대와 문화를 올바르게 확립한다

학습내용

- 01 주류광고 및 미디어의 메시지에 대해서 올바르게 알기
 - 1) 주류광고에 대한 올바른 이해
 - 2) 주류 광고의 기법 및 최근 트렌드 제시
 - 3) 주류광고 규제사항
 - 4) 주류광고 및 미디어의 메시지에 대한 거짓과 진실
- 02 음주에 대한 올바른 기대 형성
 - 1) 음주에 대한 기대 및 호기심 유발에 대한 대처
 - 2) 아동의 자기결정력 증대
 - 3) 음주하지 않는 상태에 대한 긍정적 태도 형성



들어가기

1. 오늘의 이야기

1. 술을 마시면 더 재밌고 신나게 놀 수 있을까?

여: 어떤 친구들은 술을 마시면 더 재밌고 신나게 놀 수 있다고 생각하는 거 같아.
 남: 맞아. 텔레비전이나 영화에서 보면 그런 것 같더라.
 여: 그렇지만 실제로는 사람들이 술에 취하면 더 재미있는 건 아니래.
 사실 더 스트레스 받고 더 우울해진다고 하네.
 남: 그런 거 같아. 나 술 마시면 우는 사람 많이 봤어.
 여: 응~ 술 마시는 것보단 여행을 가거나 새로운 경험을 하는 게 더 재밌을 거 같은데.
 남: 처음 가보는 곳으로 여행을 간다거나 새로운 운동을 배워본다거나 하는 게 술 마시는 것보단 100배는 더 재밌을 거야.

2. 술 마시면 사람들하고 더 잘 지낼 수 있을까?

여: 어떤 사람들은 술을 잘 마시는게 친구들과하고 잘 지내는 거라고 생각하더라?
 남: 내 생각에 그런 사람들은 술 마시는 친구들이랑 친하게 지내서인 거 같아.
 사실 술 안 마시는 사람들도 많은데~
 여: 맞아 그런 사람들은 술 마시지 않는 친구들이랑 친하게 지내면 되는데 말야.
 (울상을 지으며) 어떻게 해야 하는 거지?

? 질문하기

1. 우리가 술을 마시는 이유는 무엇일까요?

● 술 마시는 이유

- 일상적: 친구들과 만나서 마땅히 갈 곳이나 할 일이 없을 때
- 일탈감: 자신들에게 금지된 것에 대한 호기심, 반항심, 일탈감 등으로 음주 시도
- 사교: 친구들이 마시라고 권유하기도 하고 친구들이 모두 마시니까
- 음주에 대한 기대: 일상생활에서 좀 덜 긴장하려고, 술맛이 좋으니까, 취한 기분이 좋으니까

● 술 안 마시는 이유

- 술 맛을 싫어해서
- 취하는 것이 싫어서
- 살찌니까
- 종교 때문에
- 가족(부모님)들이 마시지 말라고 하니까
- 불법이니까



2. 술을 마시면 실제로 무슨 일이 일어날까요?

[워크북] 음주에 대한 기대

1. 술을 마시면 무슨 일이 일어날까요?
2. 머릿속에 술을 마시는 주변 사람을 떠올려봅시다. 혹은 TV, 영화 등에서 술 마신 사람을 본 경험을 떠올려봅시다. 그 사람은 술을 마신 후 다른 사람(제3자)에게 어떤 영향을 주었나요?

[음주가 청소년에게 미치는 영향]

1. 청소년의 뇌 발달, 뼈 성장 등 건강에 영향을 미친다.
2. 단 한 잔의 술이라도 통제력을 잃게 만들 수 있으며, 생각과 판단에 영향을 미칠 수 있다.
3. 음주는 음주운전 사고, 폭행, 성폭력, 자살, 익사, 화재로 인한 사망 등 제 3자를 해칠 수 있는 많은 문제와 깊숙이 관련되어 있다.
4. 짧은 시간 동안의 과도한 음주는 사망에 이르게 한다.
5. 계속 음주하게 되면 성인 이후 알코올 중독 가능성에 영향을 미친다.

청소년들이 술을 마시는 이유는 다양합니다. 학생 본인도 술을 마시는 이유 혹은 술을 마시지 않는 이유는 다양할 것입니다. 그런데 왜 우리는 술을 마시면 멋있어진다는지, 어른스러워 보인다는지, 사교적이 된다는 생각을 하게 되었을까요? 그런 생각을 하게 만든 외부적인 요소가 있지 않았을까요?

학습하기

01 주류광고 및 미디어의 메시지에 대해서 올바르게 알기

청소년들은 영화, TV, 인터넷 등 다양한 대중매체가 전하는 알코올 이미지에 노출되어 있으며, 많은 영향을 받고 있습니다. 어릴수록 대중매체의 왜곡된 메시지와 이미지를 맹신하는 경향이 있으며, 술에 대한 기대는 미디어가 전하는 왜곡된 표현에 영향을 받고 있습니다. 연구결과를 통해서 광고 속 음주장면은 음주행위에 직접적인 영향을 미치기 보다는 음주태도와 선호주종, 음주방식에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌습니다(Akin, Hocking, & Block, 1984). 또 다른 연구에서도 주류광고나 이미지에 노출된 경험과 이에 대한 관심도에 따라 음주의도가 높아지는 것이 확인되었습니다. 이번 장에서는 소비자의 구매심리를 자극하기 위한 광고의 기술을 살펴보고 왜곡된 술의 이미지를 기존 광고를 통해 알게 하여 저항력을 키워봅시다.

1) 주류광고에 대한 올바른 이해

아래의 사진은 해외 유명한 맥주회사의 마케팅입니다.

(사진제시 후) 어떤 느낌 드나요? (워크북에 자신이 느낀점을 쓸 시간을 준다)

〈그림 6〉 주류광고 예시



위의 사진은 맥주 마케팅 사례입니다. 지면광고로 방금 보신 두 가지를 제시합니다. 사진의 한 쪽은 과음을 하게 된 다음 날의 엉망인 모습을 다른 한 쪽은 정상적인 생활의 모습을 통해서 가벼운 음주 권장하고 있는 광고입니다. 책임 있는 음주를 하자(Drink responsibly)'라는 슬로건으로 표면적으로는 만취할 때까지 마시지 말고 적당하게 음주를 즐기자는 의미입니다.

이 광고는 제품을 직접적으로 광고하고 있지 않고, 표면적으로는 책임 있는 음주를 하는 바람직한 어른의 모습을 보여 주고 있습니다. 그러나 사실은 맥주 광고인만큼 과음할 때까지 마시지 말고 맥주 정도를 가볍게 즐기라는 주류회사의 계산이 깔린 캠페인이라고 할 수 있습니다. 이런 광고는 제품을 직접적으로 광고하고 있지는 않지만, 신선한 광고를 통해 제품의 이미지나 기업의 이미지를 슬쩍 넣어서 간접적으로 자신의 제품을 홍보하고 있습니다.

이러한 광고 기법을 바이럴마케팅(viral marketing)이라고 합니다. 바이럴 마케팅은 전파 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 마케팅 기법을 말합니다. 기업이 유행이나 풍조 등 현실의 흐름을 따라가면서 재미있고 신선한 내용의 광고를 하면서 은근슬쩍 제품이나 기업의 이미지를 넣는 방법으로 간접광고하는 것을 말합니다.

2) 주류 광고의 기법 및 최근 트렌드 제시

(1) 현재 주류마케팅 트렌드 소개

현재 음주 문화는 웰빙 바람이 불면서 알코올 도수가 낮아지고 여성 소비자가 늘어나고 있으며 이에 따른 문화적 소비(가치, 감성 등)가 증가하고 있는 추세입니다. 이에 따라 주류 광고 및 마케팅에서도 새로운 광고 기법들이 나타나고 있습니다. 소주광고의 경우 기존에는 섹시한 여자 연예인을 기용하던 광고에서 현재 여성이 남성 모델과 함께 소주 광고하는 것이 늘어나는 것이 이를 반영하는 결과입니다. 이는 풋풋한 연인의 모습을 연출해(청소년 공략) 부드러운 느낌을 강조하기 위해서입니다.

맥주광고도 느낌을 전달하는 감성마케팅 기법을 사용하고 있습니다. 기존에는 제품이 가진 객관적인 속성이나 사실적인 요소에 집중했다면, 최근에는 소비자가 ‘저렇게 되고 싶다’라는 생각을 하도록 광고 대상이 좋아할 만한 스타를 기용하고 그들이 어떻게 삶을 향유하는지를 보여주는 형태입니다. 예를 들어, 익스트림 스포츠나 이색파티를 하는 역동적인 화면을 강조하기도 하고, 고급스러운 파티의 한 장면을 보여주는 식으로 광고하기도 합니다.



위의 샴페인 광고를 보면 고객은 브랜드의 고급스러운 이미지와 파티의 화려한 이미지를 보고 그 상황에 맞게 구입하는 것이지, 단순히 제품의 성분만 보고 사는 것은 아니라는 광고라는 것을 알 수 있습니다.

(2) 주류 광고의 기법

주류광고에서는 다음의 다양한 기법을 사용하여 청소년을 포함하여 모든 사람들이 술에 긍정적인 기대를 갖게끔 광고합니다.

- 유명인의 등장 : 배우, 가수 등 인기스타, 운동선수 등
- 건강관련 프로그램에서 학술적 자료 등 권위를 앞세움 : 학술적 권위 또는 유명인사가 나와 “하루에 두 잔은 심장병 예방에 좋다.” 등
- 모든 사람들이 다 사용하고 있다는 메시지 제공, 로맨스 등 어필
 - 술을 마시면 낭만적이 되고 이성에게 더 매력적으로 보인다는 메시지 전달
 - 젊은 사람들 사이에서 술을 잘 마시는 사람들이 인기가 있다는 이미지의 제공
 - 친구들과 있을 때 술을 마시는 것이 사람을 여유 있고 재밌게 만들어 준다는 이미지의 제공

(3) 주류회사의 규제극복 마케팅 전략 소개

청소년 음주예방을 위해서 해외 정부와 민간단체뿐만 아니라 세계보건기구(WHO) 및 EU(European Union)등에서도 나서고 있습니다. 세계보건기구는 2010년 해로운 음주로 인한 폐해 감소를 위한 국가적 전략(Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol)'을 전격적으로 채택하여 세계 국가들에게 음주문제에 대해 적극적이며 종합적인 해결책을 마련하여 시행할 것을 권고하고 있습니다. EU에

서는 2014년부터 청소년의 폭음 (heavy episodic drinking)으로 인한 알코올 폐해를 파악하고 이를 감소하기 위한 활동을 지원하고 있습니다. 미국, 영국, 호주 등 선진 국가에서도 국가적 음주예방 종합계획을 수립하고 시행하고 있습니다.

이처럼 정부 및 세계보건기구 등 단체에서는 술을 규제하려고 노력하고 있는 반면, 주류업계에서는 술의 긍정적인 면을 최대한 드러내어 술을 많이 판매할 수 있도록 노력하고 있습니다.

이에 술은 주류회사에서는 소비자가 필요로 하는 상품이며 술을 통해 삶의 질이 향상되는 등 술의 긍정적인 면을 최대한 부각시키기 위해 노력하고 있습니다.

주류회사에서는 정부 및 국제기구의 주류관련 마케팅의 규제를 피하기 위해서 TV광고 및 인쇄물 광고와 같은 직접적인 광고 보다는, 인터넷(블로그, 카페), SNS를 활용한 마케팅을 하려고 노력합니다. 이는 제품 그 자체를 광고하기 보다는 소비자가 그 술을 마시는 가치와 체험을 통해 감성적으로 접근하는 것이 광고효과가 높으며 더불어 주류광고 규제를 피할 수 있는 방법이기 때문입니다. 또한 우리가 맛집을 찾을 때 블로그를 검색하는 것처럼 주류 역시 소비자가 직접 경험한 결과를 통해 소비자간 소통을 확산하려고 노력하고 있습니다.

일반적인 광고의 목적이 상품의 지식을 정확하게 알리는데 있다면, 주류 광고는 고객이 해당 주류에 호감을 가지고 그 경험을 향유하기를 원하는 것에 목적이 있다고 할 수 있습니다.

주류회사의 규제를 피하기 위한 마케팅 전략

- ① 디지털 매체 중심의 광고
- ② 소비자의 감성에 호소
- ③ 고객들이 직접 소통하도록 기전 마련

(4) 10대들에게 인기 많은 스타들의 주류광고 문제점

- ① 술이 몸에 나쁘다는 사실을 느끼지 못하게 합니다. 남자 배우가 비키니를 입은 여

자들과 함께 춤을 추고, 시원하게 맥주잔을 부딪치는 광고가 여름에는 TV에 매우 많이 등장합니다. 아직 사고가 완벽하지 못한 청소년의 눈에 그런 광고는 술의 해로움을 느끼지 못하도록 하고, 음주문화를 아름답게 포장하여 청소년을 현혹합니다.

② 인기스타를 따라하도록 합니다. 10대 청소년들의 특징은 모방이기 때문에 인기스타의 머리, 옷, 화장을 따라하는 경향이 있습니다. 그들은 멋있다고 생각하고 그들처럼 화려해지고 싶다는 생각을 가지고 있기 때문입니다. 따라서 10대들은 멋있게 포장된 스타들의 주류광고를 보고 그들처럼 되고 싶다는 생각으로 술을 접하게 됩니다. 더군다나 이런 주류광고는 청소년들에게 인기스타들이 술을 마시기 때문에 나도 마셔도 괜찮다는 생각을 하게 만듭니다. 자신이 좋아하는 인기스타가 광고하는 상품에 대한 충성도가 매우 높기 때문에, 지금 당장 술을 접하지 않더라도 나중에 음주를 시작하도록 유도하는 효과가 매우 큼니다.

③ 청소년의 가치관을 해칩니다. 청소년보호법에서는 주류를 청소년유해약물로 규정하고 있습니다. 그러나 인기스타의 주류광고는 청소년들의 가치관을 해쳐 술이 좋은 것이라는 인식을 심어줍니다.

인기스타의 주류광고가 청소년에게 미치는 영향

- ① 술이 몸에 나쁘다는 사실을 느끼지 못하게 합니다.
- ② 인기스타를 따라하도록 합니다.
- ② 청소년의 가치관을 해칩니다.

3) 주류광고 규제사항

우리나라 법에서는 다음의 사항들에 대해서 법적으로 금지하고 있습니다.

- 지나친 음주분위기를 묘사하거나 음주행위를 지나치게 미화하는 표현
- 음주가 체력 또는 운동능력을 향상시키거나 근심, 걱정을 없애준다거나

질병의 치료에 도움이 된다는 표현

- 운전이나 작업 중에 음주하는 행동을 묘사하는 표현
- 임신부나 미성년자의 인물 또는 목소리를 묘사하는 표현
- 주류의 판매 촉진을 위해서 광고노래 금지, 경품, 금품제공 금지
- 방송광고의 경우 알코올 성분이 17도 미만의 주류만 허용
- 음주가 사회적 인정이나 성공에 필요하다고 주장하거나 이를 암시하는 표현
- 적당한 음주가 건강에 해롭지 않다는 표현

자료: 국민건강증진법 시행령 제10조, 제13조

[퀴즈] 질문: 다음의 광고에 잘못된 점을 써 보세요.

1) 아빠 시원맥주 드세요~ 몸에도 좋고 맛도 좋은 시원맥주 드세요~~



- 임신부나 미성년자의 인물 또는 목소리를 묘사하는 표현의 광고 금지
(국민건강증진법 시행령 제10조제2항)
- 주류의 판매촉진을 위하여 광고노래를 방송하거나 경품 및 금품을 제공한다는 내용의 표현 금지
(국민건강증진법 시행령 제10조제2항)

2) 일하다 너무 지칠 때 술 한 잔으로 기분전환 어때요? 스트레스가 확 풀리는!!
우리 소주!!



- 음주가 정신건강에 도움이 된다는 표현
(국민건강 증진법 시행령 제10조제2항)
- 운전이나 작업 중에 음주하는 행위를 묘사하는 표현
금지(국민건강증진법 시행령 제10조제2항)

3) 럭셔리 양주를 구입하시면 추첨을 통해 선물을 팡팡 드립니다.



- 주류의 판매촉진을 위하여 광고노래를 방송하거나 경품 및 금품을 제공한다는 내용의 표현 금지
(국민건강증진법 시행령 제10조제2항)

4) 만약 위의 광고가 인터넷광고의 형태로 나가는 것이라면, 이것은 우리나라 법률에
위배 될까요?

정답: 아니요.

주류에 관한 「인터넷광고심의규정」은 주류광고 집행 시 「국민건강증진법」 제8조제4
항에 따른 주류경고문구의 표시 및 「국민건강증진법 시행령」 별표1에 따른 금지표현
의 준수와 동일한 표현의 제한이 있으나, 이는 주류 온라인광고에 대한 자율적 권고를
나타내는 것일 뿐 법적 효력은 없습니다.

[참조] 주류 온라인광고에 대한 자율적 권고

법령은 아니지만 인터넷광고심의규정 제21조 및 심의세칙 제12조에서 주류에 관한 온라인
광고 금지 표현을 권고하고 있으며, 주류광고 집행 시 19세 미만의 청소년이 당해 광고물에

접근할 수 없도록 청소년접근제한조치를 권고하고 있으나(제18조제6항제5호 및 제6호), 이는 자율규제일 뿐 법적 효력은 없습니다.

<p>인터넷광고 심의규정 제21조 심의세칙 제12조</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주류에 관한 인터넷광고는 건전한 사회질서와 국민건강, 그리고 청소년의 건실한 생활을 해치지 않도록 특별히 유의하여야 함. - 주류에 관한 인터넷광고는 국민건강증진법 제8조제4항의 규정에 따른 경고문구를 표기하여야 함. - 주류에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 됨. <ul style="list-style-type: none"> • 지나친 음주분위기를 묘사하거나 음주행위를 지나치게 미화하는 표현 • 음주가 사회적 인정이나 성공에 필요하다고 주장하거나 이를 암시하는 표현 • 적당한 음주는 건강에 해롭지 않다는 표현 • 음주가 정신건강에 도움이 된다는 표현
<p>인터넷광고 심의규정 제21조 심의세칙 제12조</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 음주가 체력 또는 운동능력을 향상시킨다거나, 근심, 걱정을 없애 주거나 질병치료에 도움이 된다는 표현 • 운전, 운동, 등산 또는 작업 등 높은 경각심을 필요로 하는 상황에서 음주하는 행위를 묘사함으로써 안전을 저해하는 표현 • 주류의 판매촉진을 위한 광고노래 또는 경품 및 금품을 제공한다는 내용의 표현 <ul style="list-style-type: none"> - 주류에 관한 인터넷광고에 등장하는 인물은 19세 이상이어야 함. 다만, 이 경우에도 임신부나 청소년의 인물 또는 목소리를 묘사하여서는 아니 됨. - 주류가 아닌 상품의 인터넷광고에서도 위 사항의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 됨.

4) 주류광고 및 미디어의 메시지에 대한 거짓과 진실

이제 광고 기법과 목적을 파악할 수 있게 되었으니 다음의 광고를 보고 이 광고들이 전하는 메시지는 사실인지, 무엇을 목적으로 하고 있는지, 광고의 대상은 무엇인지 광고의 본질을 알아보시다. 다음의 광고를 보고 질문을 스스로 던져보아 광고의 힘에 대항합시다!

〈그림 7〉 주류광고 예시



- ① 이 광고가 전하는 메시지는 정확합니까?
- ② 이 광고는 누구를 표적으로 하고 있는 것 같습니까?
- ③ 이 광고에는 숨은 메시지는 없습니까?
(이 술을 마시면 매력적이 된다, 시원하다, 스트레스 해소가 된다 등)
- ④ 있다면 그 메시지는 사실인 것 같습니까?

[해석]

- 상쾌한 맛을 지닌 버드라이트를 표현하기 위해 파란 톤의 시원함과 상쾌함을 강조하는 광고 이미지. 모든 시간 행복하고 가치 있게 만들기 위해서는 버드라이트를 마셔야 한다는 내용을 담고 있는 포스터로 젊은이들을 대상으로 하는 광고로 보임. 마치 이 술을 마시면 상쾌해지고 시원해지는 이미

지와 행복하게 가치 있는 시간을 보낼 수 있을 것 같은 느낌의 슬로건을 담고 있음.

- 쿼어스라이트비어 역시 맥주병(캔)을 은색 라벨로 포장하고 로키산맥을 로고와 함께 삽입하여 신선한 느낌을 강조하였고, 포스터 역시 로키산맥을 배경으로 시원하고 역동적인 느낌일 강조하고 있음. 이 맥주를 마시면 스트레스가 해소되고 시원해지며 역동적인 행동이 가능할 것 같은 느낌을 전달하려고 한 광고임.

요점

- 광고는 물건을 파는 것이 목적입니다.
- 광고는 때로 물건 그 자체와 크게 관계없는 이미지를 통해 소비자에게 어필하여 소비자를 현혹합니다. 술을 마신다고 더 인기가 있게 되고 더 여자다워지고 남자다워지는 것은 아닙니다. 그렇지만 그런 잘못된 이미지 형성을 통해 사람들로 하여금 그 제품을 구매하도록 합니다.
- 대부분의 광고는 매우 효과적이어서 우리는 자신이 광고에 설득 당했다는 사실을 의식하지 못하면서 그 물건을 구매하거나 사용하게 되기도 합니다.
- 광고에 현혹되지 않으려면 광고내용에 대해 비판적이고 회의적인 시각을 길러야 합니다. 술을 마시는 것이 다 나쁜 것은 아니지만 술은 많은 문제를 만드는 약물입니다. 특히 청소년에게는 신체적 정신적 건강에 나쁜 영향을 미칠 뿐만 아니라, 미래의 성인 시기에 알코올 남용으로 이어질 수 있는 가능성을 높여줍니다.

02 음주에 대한 올바른 기대 형성

자신이 중요하다고 생각하는 원칙과 일관되게 자기의 의사를 결정할 수 있는 능력은 청소년기에 습득해야 하는 중요한 기술입니다. 우리의 삶은 크고 작은 의사결정으로 이루어져 있고 나이가 들어갈수록 점점 더 많은 의사결정을 요구받게 됩니다. 개인이 의사

결정 능력에는 차이가 있는데, 당면한 상황이나 문제에 적절히 대처할 수 있는 기술이나 능력이 부족할 경우 좌절하거나 낙심할 수 있고 유혹에 빠질 수도 있습니다. 그러나 주어진 상황을 잘 이해하고 효과적으로 의사결정을 한다면 자신감도 생기고 부정적인 문제해결 방법 사용이 줄어들 수 있습니다. 의사결정을 할 때 다른 사람의 의견이나 정보, 충고를 구하는 것은 필요하지만, 다른 사람의 의견에 휘둘리지 않고 자기 자신만의 결정을 내릴 수 있는 방법을 배우는 것 또한 매우 중요합니다.

1) 음주에 대한 기대 및 호기심 유발에 대한 대처

미디어의 영향에 따른 음주에 대한 기대 및 호기심 유발에 대한 대처방법 키우기

스포츠 음료를 마신다고 해서 운동을 더 잘하게 될까요?

새로 나온 화장품을 바른다고 지나가는 모든 사람들이 멈춰서 나를 봐줄 거라고 생각하나요?

이것은 우리가 종종 생각하는 기대에 대한 예시입니다. 우리는 많은 것들에 대한 기대를 가지고 있으며, 이런 기대는 다양한 곳(부모, 친구, 연예인, 광고 등)으로부터 옵니다. 대부분의 사람들이 새로운 것을 접할 때에는 어떤 특정 기대가 있기 마련입니다. 그런데 내가 생각하는 기대가 진짜일까요?

우리가 하는 기대는 맞기도 하지만 완전 다르기도 합니다. 특히 술과 관련된 기대는 더욱 다릅니다.

자! 술과 관련되어 자신이 기대한 것은 무엇입니까?

다음은 청소년들이 흔히 지니고 있는 술 마신 후 기대하는 것들에 대한 내용입니다. 친구들의 대화를 들어보고, 자신은 술 마시는 것 이외에 어떤 일을 하는지 혹은 할 수 있을지에 대해서 생각해 봅시다.

① 술 마시면 기분이 좋아지거나 혹은 나빴던 기분이 없어진다?

여: 어떤 사람들은 술 마시면 기분이 좋아지거나 나쁜 기분이 없어진다고 생각하는 거 같아.

남: 맞아 그런 사람들도 있더라. 근데 사실 술 마시면 기분이 더 안 좋아지고 안 좋은 방법을 선택하게 된다는 것 같아. 왜 술 마시고 싸우거나 자살하거나 하는 뉴스 종종 나오잖아.

여: 맞아 나도 들어봤어. 사람들하고의 갈등이나 성적 때문에 기분이 안 좋다면 자기가 제일 믿을 수 있는 사람에게 털어놓는 게 좋을 것 같아.

남: 응. 그리고 술 마시는 대신에 자기가 기분 좋아지는 다른 일을 하는 게 좋을 것 같아.

⇒ 기분이 나쁠 때, 자신의 기분을 좋아지게 하는 자신만의 방법이 있나요?
워크북에 적어 보세요.

② 술 마시면 기분이 좋아지거나 혹은 나빴던 기분이 없어진다?

여: 좀 내성적인 사람들은 술 마시면 좀 더 다른 사람들하고 지내기 편해지고 말도 더 잘하게 된다고 그러던데?

남: 그럴 수도 있지만 술 마시면 대부분 다음 날 후회하던데~

여: 응~~ 술 마시고 울고, 하지 말아야 말을 하고 다음 날 후회하는 거 드라마나 영화에서 많이 봤어. 술 안 마셔야 그런 문제가 안 생길거 같은데 말이야~

⇒ 기분이 나쁠 때, 자신의 기분을 좋아지게 하는 자신만의 방법이 있나요?
워크북에 적어 보세요.

③ 술 마시면 문제가 해결된다? 혹은 문제를 잊어버릴 수 있다?

여: 어떤 사람들은 술 마시면 문제가 다 해결될 것처럼 말하더라.

남: 응. 아니면 문제를 잊을 수 있을 거라고 생각하는 것 같더라.

여: 사실 술 마시고 자고 다음 날 일어나면 문제는 그대로 남는 거 아닌가?

남: 맞아. 그리고 그럴 때마다 술을 계속 마시면 알코올중독에 걸릴 수도 있어.

여: 응. 문제가 생기면 포기하지 않고 끝까지 여러 방법을 시도해서 그 문제를 풀어야지만 비로소 문제가 해결되는 것 같아.

⇒ 여러분은 중요한 문제가 생겼을 때, 주로 어떻게 해결하나요?
워크북에 적어보세요.

2) 아동의 자기결정력 증대

[상황 1] 다음의 상황에서 자신은 어떻게 결정해야 하는지 생각해봅시다.



지원이는 아빠가 학원 끝나고 데리러 오기로 해서 기다리고 있다. 지원이 아빠는 친구들과 함께 지원이 학원 앞으로 데리러 오셨다.

지원이는 차 안에서 약간 술 냄새가 나는 것을 느꼈다.

지원: 아빠 술 마셨어요?

아빠: 응 퇴근하다가 회사 사람들하고 딱 한 잔 했어. 빨리 타. 뒤에 차 온다.

지원: 아빠 술 마시고 운전하면 안 돼요.

아빠: 괜찮아. 딱 한 잔만 마셨어.

지원이는 이 상황에서 아빠에게 어떻게 말해야 할까요? 지원이의 입장이 나라면 이때 아빠에게 어떻게 말하고 행동해야 하는지 워크북에 적어봅시다.

단 한 잔의 술도 사고로 이어질 수 있음을 단호하게 말합니다.



상혁이는 올해 대학교에 입학한 사촌 형을 만났다. 상혁이는 이모가 엄마와의 대화에서 사촌 형이 대학에 입학한 후 술을 너무 자주 많이 먹어서 걱정 이라는 얘길 들었다는 기억이 났다. 그래서 사촌 형에게 왜 술을 마시는지에 대해서 물었다.

상혁: 형은 왜 친구들 만나면 술을 마셔?

사촌 형: 나는 성격이 좀 내성적인 편이라 사람들이 많은 곳에서는 잘 말도 못 하겠고 좀 불편하고 그런데, 술을 마시면 말도 잘하게 되고 농담도 잘 나오고 그래서 마시게 되는 것 같아.

상혁: 술 마시면 몸에 안 좋지 않아? 막 토하고 어지럽고 그렇지 않아?

사촌 형: 나는 젊고 건강하기 때문에 하루 정도만 지나면 아무렇지도 않아. 그래서 괜찮아.

상혁이는 사촌 형에게 뭐라고 말해야 할까요?

무엇이 우리의 이러한 결정에 영향을 미치는 것 같나요?

지원이, 아빠, 상혁이, 사촌 형은 서로 다른 상황에서 각자 다른 의사결정을 내리고 있음을 보았습니다. 중요한 것은 우리의 의사결정이 다른 사람들에게 영향을 미친다는 것임

니다. 예를 들어 지원이 아빠의 음주운전은 지원이와 아빠의 생명을 위태롭게 만드는 행동이므로 지원이에게도 영향을 미치게 됩니다.

[잠깐! 음주 상식 퀴즈]

1 맥주 한 캔은 위스키 한잔 보다 덜 취하게 할 것이다.

아니오. 한 캔의 맥주, 한 잔의 와인, 한 잔의 소주, 한 잔의 위스키는 모두 같은 양의 알코올을 함유하고 있다.



2 술은 약물이 아니다

아니오. 술은 뇌에 영향을 미치는 약물이다. 술은 뇌의 영역 즉 통제, 판단, 생각, 근육의 움직이는 부분에 영향을 미친다. 우리나라는 청소년보호법에 술은 청소년유해약물로 법적으로 금지하고 있다.

3 술은 마약처럼 위험하지 않다.

아니오. 술은 사망에 이르게 할 수 있다. 한 자리에서 많은 양의 술을 마시면 급성알코올 중독으로 사망에 이르게 되며, 단 한 잔의 술도 판단을 흐리게 하고 통제를 잃게 만들어 사고로 인한 사망에 이르게 한다.

4 커피나 찬물샤워는 술을 빨리 깨게 해준다.

아니오. 커피를 마시는 동안과 샤워를 하는 동안에 그런 느낌을 받을 뿐이다. 간은 한 잔의 술 (맥주 한 캔, 소주 한 잔 등)을 소화시키는데 한 시간이 필요하다. 커피나 찬

물샤워는 덜 졸리게 해줄 뿐 올바른 판단이나 생각을 하게 해주는 것은 아니다.

5 술은 문제를 잊게 해준다.

아니오. 술을 마시는 순간에 문제로부터 벗어날 뿐 술이 깨도 문제는 그대로이다.

6 대부분의 중고생들은(청소년들은) 술을 마신다.

아니오. 대부분의 청소년들은 술을 마시지 않는다. 우리나라 청소년의 현재음주율은 16.7% (중학생 7.4%, 고등학생 24.9%)에 불과하다(청소년건강행태온라인조사, 2015)

나는 왜 술을 마시지 않는 건강한 생활방식을 선택해야 할까요? 워크북에 적어봅시다.

요점

- 각자에게는 각기 가장 중요한 것이 서로 다르기 때문에 같은 상황에서 서로 다른 사람들은 서로 다른 결정을 내립니다. 개인적 이유가 의사결정에는 매우 중요한 역할을 합니다. 남의 의견에 따라 자기가 믿지도 않는 일을 결정하는 것은 올바른 결정과 행동이 아닙니다.
- 같은 사람에게서도 한 가지 상황에서 최선이었던 선택이 다른 상황에서는 최선이 아닐 수도 있습니다.
- 중요한 결정은 가능한 대안과 결과를 주의 깊게 고려한 후 내려져야 합니다.



03

술과 관련된 법·규제





학습목표

- 01 술에 관련된 여러 가지 내용의 법이 있음을 설명할 수 있다.
- 02 생활주변에서 술에 관련된 법 내용에 맞게 실천할 수 있다.



학습내용

- 01 술 판매에 관한 법·제도
- 02 술 광고에 관한 법·제도
- 03 술 관련 교육에 관한 법·제도
- 04 술과 교통안전에 관한 법·제도
- 05 술과 공공장소에 관한 법·제도



들어가기

오늘의 이야기 : 술에 관한 법·제도에는 어떤 것이 있을까?

- 사람들이 함께 살아가는 세상에는 질서가 필요하고, 질서의 기준으로 법을 만들어 지키도록 약속되어 있습니다. 법은 우리 생활의 아주 많은 영역에 대해 정해져 있는데, 그 중에는 어린이·청소년의 생활과 관련된 내용도 여러 가지가 있습니다.
- 우리가 길을 걷는 것, 통학버스를 타는 것, 학원에 가고, 휴대폰을 사용하고, 자동판매기에서 물건을 사고, 게임을 하거나 놀이시설과 공원이 만들어져 이용하는 것처럼 생활 속의 곳곳에 법이 관련되어 있습니다.

〈예시〉

- 어린이의 통행 보호, 어린이 통학버스의 보호 = 「도로교통법」
- 학원 = 「학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률」
- 휴대폰 사용 = 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」
- 자동판매기 = 「식품위생법」 「청소년보호법」 「공유재산 및 물품관리법」 「국유재산법」 「부가가치세법」 등 다수
- 청소년을 대상으로 한 게임의 제공, 게임의 등급 = 「게임산업진흥에 관한 법률」
- 동네 어린이놀이터 설치 = 「주택건설기준 등에 관한 규정」
- 법은 주로 어른들에게 해당하는 것이라고 생각할 수 있지만, 어린이·청소년에게도 해당되는 내용들이 많이 있습니다. 술에 대한 법도 그 중에 하나입니다.
- 술에 대한 법들이 어린이·청소년과 어떻게 관련되는지 알아보시다.



학습하기

- 술에 대해서는 판매, 광고, 교육, 교통, 공공장소 등의 측면에서 어린이·청소년과 관련된 내용의 법이 있습니다.

01 술의 판매에 관한 법·제도

어린이·청소년과 관련된 술 판매에 관한 법·제도는 다음 6가지로 나누어볼 수 있습니다.

- **나이 제한** : 어느 누구도 청소년유해약물의 하나인 술을 만 19세 미만 청소년에게 판매하거나 제공할 수 없고, 청소년 대신 술을 사서 청소년에게 술을 주면 안됩니다.
- **판매하지 않음 표시** : 판매 장소에서는 청소년에게는 술을 팔지 않는다는 표시를 해야 합니다.
- **제품에 유해 표시** : 술 제품의 상표에도 청소년에게 유해하다는 표시를 해야 합니다.
- **신분증으로 나이 확인** : 술을 사고 팔 때에는 사는 사람의 나이를 신분증을 통해 확인해야 합니다.
- **신분증 위조, 도용 금지** : 술을 사기 위해서 다른 사람의 신분증을 사용하거나 가짜 신분증을 만드는 것은 범죄에 해당합니다.
- **청소년 고용 금지** : 술집 등 청소년출입·고용금지업소에서는 청소년이 일을 할 수 없습니다.

주변 편의점, 슈퍼마켓, 대형마트, 음식점 등에서 청소년 대상 판매금지 표시를 부착하고, 술을 팔 때는 사는 사람의 나이를 신분증으로 확인하는지 관심을 가지도록 합시다.



교사 참고사항: 광고 관련 법 내용

[청소년보호법 제28조: 청소년유해약물 등의 판매·대여 등의 금지]

- 누구든지 만 19세 미만의 청소년을 대상으로 술을 판매, 대여, 배포(자동 기계장치, 무인판매장치, 통신장치를 통하여 판매, 대여, 배포하는 경우를 포함한다) 하거나 무상으로 제공하여서는 아니 된다.
- 누구든지 청소년의 의뢰를 받아 술을 구입하여 청소년에게 제공하여서는 아니 된다.
- 술을 판매, 대여, 배포하고자 하는 자는 그 상대방의 나이를 확인해야 한다.
- 술을 판매, 대여, 배포하는 경우 그 업소(자동기계장치, 무인판매장치를 포함한다)에 청소년을 대상으로 주류 등의 판매, 대여, 배포를 금지하는 내용을 표시하여야 한다. 표시의 문구, 크기에 대한 사항은 아래 표와 같다.

청소년 보호법 시행령 제25조 (청소년유해약물등의 청소년 유해표시)

법 제28조제8항에 따른 표시의 문구, 크기에 필요한 사항은 별표 6의 2와 같다.

구분	표시문구	표시크기	게시 장소
「주세법」에 따른 주류 소매업의 영업자 「담배사업법」에 따른 담배소매업의 영업자	19세 미만 청소년에게 술·담배 판매 금지	표시문구는 한 면이 400mm이상, 다른 한 면이 100mm이상인 직사각형 안에 외관상 충분히 식별이 가능한 크기로 해야한다.	영업장 안의 잘 보이는 곳에 표시
「담배사업법」에 따른 자동기계장치·무인 판매장치 영업자	19세 미만 청소년에게 담배 판매 금지	표시문구는 한 면이 50mm이상, 다른 한 면이 150mm이상인 직사각형 안에 외관상 충분히 식별이 가능한 크기로 해야한다.	자동기계장치·무인 판매장치 앞면의 잘 보이는 곳에 표시

[별표6의 2] 주류등 소매업 영업자의 청소년 대상 판매·대여·배포 금지 표시방법

- 법 제28조제6항에 따른 청소년유해표시 의무자는 별표 7에서 정하는 바에 따라 누구나 쉽게 알아볼 수 있는 방법으로 청소년유해표시를 해야 한다.
- 청소년유해표시가 되지 아니한 청소년유해약물(=술)등을 유통의 목적으로 소지하고 있는 자는 법 제28조제6항에 따른 청소년유해표시 의무자에게 지체 없이 청소년유해 표시를 하여 줄 것을 요구하거나 직접 청소년유해표시를 하여 유통시킬 수 있다.

[식품위생법 제44조제2항: 식품접객영업자 등의 준수사항]

- 식품접객영업자는 다음 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.
 - 청소년을 유흥접객원으로 고용하여 유흥행위를 하게 하는 행위(영리를 목적으로 청소년에게 손님과 술을 마시거나, 노래 또는 춤 등으로 손님의 유흥을

돋구는 접객행위를 하게 하거나 이러한 행위를 알선·매개하는 행위)

- 청소년보호법 제2조제5호가목3)에 따른 청소년출입·고용금지업소(=유흥주점, 단란주점, 청소년실을 갖추지 않은 노래연습장)에 청소년을 출입시키거나 고용하는 행위
- 청소년보호법 제2조제5호나목3)에 따른 청소년고용금지업소(=휴게음식점 영업으로서 주로 차 종류를 조리·판매하는 영업 중 종업원에게 영업장을 벗어나 차 종류 등을 배달·판매하게 하면서 소요 시간에 따라 대가를 받게 하거나 이를 조장 또는 묵인하는 형태로 운영되는 영업 + 일반음식점영업 중 음식류의 조리·판매보다는 주로 주류의 조리·판매를 목적으로 하는 소주방·호프·카페 등의 형태로 운영되는 영업)에 청소년을 고용하는 행위
- 청소년에게 주류를 제공하는 행위

[국세청고시 제2015-03호: 주류의 통신판매에 관한 명령 위임 고시]

- 주류를 통신판매하려는 주류제조자는 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.
 - 미성년자에게 판매하지 않아야 한다.
 - 통신판매하려는 주류의 상표에는 「미성년자에게 판매할 수 없음」을 표기하여야 한다.
 - 휴대폰이나 아이핀 또는 공인인증서로 성인인증을 받은 자에 한하여 인터넷 통신 판매를 하여야 한다.

[형법 제230조: 공문서 등의 부정행사]

- 공무원 또는 공무소의 문서 또는 도화를 부정 행사한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만 원 이하의 벌금에 처한다.

[형법 제225조: 공문서 등의 위조·변조]

- 행사할 목적으로 공무원 또는 공무소의 문서 또는 도화를 위조 또는 변조한 자는 10년 이하의 징역에 처한다.

02 술의 광고에 관한 법·제도

현재 우리나라의 광고에서는

- **미성년자 출연·묘사 금지** : 술 광고에 만 19세 미만의 미성년자가 등장하거나 미성년자 모습과 목소리를 묘사할 수 없습니다.
- **술 광고시간 제한** : 방송에서 술 광고를 할 수 있는 시간과 방송프로그램 종류가 법으로 정해져 있습니다.
- **영화 상영 전후 술 광고 제한** : 영화의 등급에 따라 술 광고가 제한됩니다.
- **대중교통에 술 광고 제한** : 도시철도 역과 열차, 스크린도어에서 술 광고를 할 수 없습니다.
- **서울시 대중교통에서 술 광고 금지** : 서울시에서는 버스, 버스정류장, 지하철 등 시내 대중교통에서 술 광고를 할 수 없습니다.

교사 참고사항: 광고 관련 법 내용

[한국광고자율심의기구 광고자율심의규정 제32조]

- 술 광고에 나오는 사람은 만 19세 이상의 성인이어야 합니다.

[국민건강증진법 시행령 제10조 별표1: 광고의 기준]

- 술 광고에서는 미성년의 사람이나 목소리를 묘사하는 표현을 할 수 없다.
- 방송에서 술 광고는 정해진 시간 안에만 할 수 있다.
- TV(종합유선방송 포함): 밤 10시-오전 7시 사이에만 가능
- 라디오: 오후 5시 - 오전 8시 사이에만 가능(단, 오전 8시-오후 5시 중 미성년자를 대상으로 하는 프로그램 전후에는 술 광고 불가)

- 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 영화상영관에서 같은 법 제29조 제2항제1호부터 제3호까지에 따른 상영등급으로 분류된 영화의 상영전후에 상영되는 광고에서는 술 광고를 할 수 없다.
- 「도시철도법」에 따른 도시철도의 역사나 차량에서 이루어지는 동영상 광고 또는 스크린도어에 설치된 광고에서는 술 광고를 할 수 없다.

[청소년보호법 시행령 제19조: 청소년시청보호시간대]

- 청소년보호법 제18조에 따라 청소년유해매체물(=술)을 방송해서는 아니된다. 방송시간은 평일은 오전 7시부터 오전 9시까지와 오후 1시부터 오후 10시까지로 하고, 토요일과 「관공서의 공휴일에 관한 규정」 제2조에 따른 공휴일 및 여성가족부장관이 정하여 고시하는 「초·중등교육법」 제2조에 따른 초등학교·중학교·고등학교의 방학기간에는 오전 7시부터 오후 10시까지로 한다. 다만, 「방송법」에 따른 방송 중 시청자와의 계약에 의하여 채널별로 대가를 받고 제공하는 방송의 경우에는 오후 6시부터 오후 10시까지로 한다.

[정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제42조의2:
청소년유해매체물의 광고금지]

- 누구든지 「청소년 보호법」 제2조제2마목에 따른 매체물로서 같은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물(=술)을 광고하는 내용의 정보를 정보통신망을 이용하여 부호·문자·음성·음향·화상 또는 영상 등의 형태로 같은 법 제2조제1호에 따른 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시 하여서는 아니 된다.

[서울시 음주폐해 예방대책: 대중교통에서 주류광고 금지]

03 술 관련 교육에 관한 법·제도

우리나라의 초·중·고등학교에서는 보건교육의 일부로 술과 음주예방에 대한 교육을 실시해야 합니다.



교사 참고사항: 광고 관련 법 내용

[학교보건법 제9조: 학생의 보건관리]

- 학교의 장은 학생의 신체발달 및 체력증진, 질병의 치료와 예방, 음주흡연과 약물 오용·남용의 예방, 성교육, 정신건강 증진 등을 위하여 보건교육을 실시하고 필요한 조치를 하여야 한다.

04 술과 교통에 관한 법·제도

어린이·청소년은 아직 직접 운전을 하지는 않지만, 가족 중에 운전하는 사람이 있거나, 누군가가 운전하는 자동차에 타는 경우가 있고, 우리가 걷는 길에 술을 마시고 운전하는 사람이 있다면 매우 위험할 수 있습니다. 따라서 교통에 관한 법에서는 음주운전을 엄격히 금지하고 있습니다. 자동차 뿐 아니라 술을 마시고 자전거, 오토바이를 운전하는 것도 안됩니다.

- 술을 마시고 도로에서 하면 안 되는 행위
 - 탈 것의 운전
 - 술에 취하여 길에서 갈팡질팡하는 행위
- 술을 마시고 운전하면 안 되는 탈 것들
 - 승용차. SUV. 승합차
 - 택시. 버스
 - 화물차. 특수차
 - 오토바이
 - 원동기장치자전거. 전동킥보드. 전동휠
 - 자전거



교사 참고사항: 광고 관련 법 내용

[도로교통법 제44조: 술에 취한 상태에서의 운전금지]

① 누구든지 술에 취한 상태에서 자동차 등을 운전하여서는 아니 된다.

(※ “자동차 등” = 자동차(승용차, 승합차, 화물차, 특수자동차, 이륜차(오토바이 + 원동기장치자전거))

(※ 원동기장치자전거에는 전동킥보드, 전동휠도 배기량 50cc 미만 오토바이와 동일 취급됨)

② 경찰공무원은 교통의 안전과 위험방지를 위하여 필요하다고 인정하거나 제1항을 위반하여 술에 취한 상태에서 자동차 등을 운전하였다고 인정할 만한 상당한 이유가 있는 경우에는 운전자가 술에 취하였는지를 호흡조사로 측정할 수 있다. 이 경우 운전자는 경찰공무원의 측정에 응하여야 한다.

③ 제2항에 따른 측정 결과에 불복하는 운전자에 대하여는 그 운전자의 동의를 받아 혈액 채취 등의 방법으로 다시 측정할 수 있다.

④ 제1항에 따라 운전이 금지되는 술에 취한 상태의 기준은 운전자의 혈중알코올농도가 0.05퍼센트 이상인 경우로 한다.

[도로교통법 제50조8항: 자전거 음주운전 금지]

⑧ 자전거의 운전자는 술에 취한 상태 또는 약물의 영향과 그 밖의 사유로 정상적으로 운전하지 못할 우려가 있는 상태에서 자전거를 운전하여서는 아니 된다.

(※ 참고: 자전거 음주운전은 금지하고 있지만 자전거 음주운전 자체에 대한 처벌 규정은 없음. 그러나 자전거 음주운전으로 인해 사고를 일으킨 경우에는 법적 책임이 따름)

[도로교통법 제68조: 도로에서의 금지행위 등]

③ 누구든지 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1) 술에 취하여 도로에서 갈팡질팡 하는 행위

[도로교통법 제93조: 운전면허의 취소·정지]

다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 행정자치부령으로 정하는 기준에 따라 운전면허를 취소하거나 1년 이내의 범위에서 운전면허의 효력을 정지시킬 수 있다.

1. 술에 취한 상태에서 자동차 등을 운전한 경우
2. 술에 취한 상태에 있다고 인정할 만한 상당한 이유가 있음에도 불구하고 경찰공무원의 측정에 응하지 아니한 경우

05 술과 공공장소에 대한 법·제도

어린이·청소년이 생활하는 공간 가까이에 있는 공공장소에서는 되도록 술을 마시지 않게 하는 노력이 늘어나고 있습니다. 현재 우리나라 법에 따르면 편의점에서 술을 마실 수 없습니다.

편의점 앞길에 파라솔과 테이블을 놓으려면 시·군·구청의 허가를 받아야 하고, 놓더라도 거기서 술을 마시면 안됩니다. 이런 법이 잘 알려지지 않아서 편의점에서 술을 마시는 경우가 있지만, 그 외에도 어린이·청소년의 주변환경인 놀이터 주변, 학교 주변, 공원 등 공공장소에서 술을 마시지 않도록 하고 법을 지키려는 우리 사회의 노력이 늘어나고 있습니다.

교사 참고사항 : 광고 관련 법 내용

[식품위생법 제36조, 식품위생법 시행령 제21조: 영업의 종류]

- (식품접객업 중 휴게음식점에 해당하는) 편의점에서는 차나 음료 판매, 컵라면 같은 간편조리 음식을 제외하고는 섭취를 금지. 음주행위가 허용되지 않는 영업

- 고객의 음주를 허용한 경우 편의점 영업허가 (또는 등록) 취소와 함께 5년 이하의 징역 또는 5천만원이하의 벌금에 처한다.
- 관할 지방자치단체의 허가를 받지 않고 도로, 인도에 파라솔과 테이블을 설치 하면 1년 이하의 징역이나 3백만원 이하의 징역에 처한다.
(파이낸셜뉴스 2016.07.25.)

서울시: 어린이·청소년 대상 시설 주변, 공원, 산 등 공공이용장소 음주청정지역 지정 방침 (2012.08.17. 연합뉴스)

서울시: 도심 2천여 개 공원에서 음주 금지 방안 국토해양부 건의 (2012.07) 공공장소 음주 금지 국민건강증진법 개정안 발의 (2012.07)

파라솔·테이블
설치 시
시·군·구청의
허가 필요

술을 마시는
행위 금지



연습하기

1. 판매금지 등 관련 표시 예시들을 알고, 내 주변에 있는지 유심히 살펴보자.

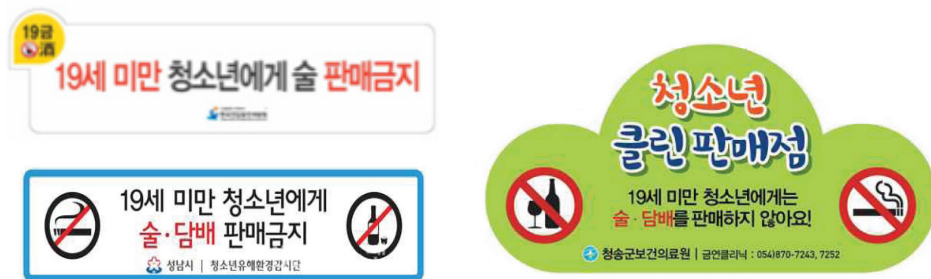
술을 살 수 있는 나이 확인 표시



19세 미만 청소년에게 술 판매 금지: 상품에 하는 표시



19세 미만 청소년에게 술을 팔지 않는 가게 표시



2. 어른이 어린이·청소년에게 술 심부름을 시키거나 술을 권한다면 어떻게 할 지 적어보자.

[워크북]

- ▶ 미성년인 어린이·청소년에게는 술을 팔거나 주면 안 된다고 법으로 정해져 있고, 정해진 법을 지켜야 하기 때문에 거절해야 합니다.



학습정리

슈퍼마켓이나 대형마트처럼 어린이·청소년들이 자주 가는 곳에서도 흔히 술을 팔면서 우리들에게 술을 팔 수 없도록 복잡한 법들을 만들어 놓은 이유가 무엇일까?

- ▶ 다른 나라들 중에는 술을 파는 장소를 따로 법으로 정해놓은 곳도 있지만, 우리나라 법은 그렇게 하고 있지 않습니다. 그러나 세계 어디서나 미성년자에게 술을 팔지 않도록 법으로 제한하고 있고, 우리나라도 마찬가지로 어디서든 미성년자에게 술을 팔지 않도록 법으로 정해두고 있습니다.

법에서는 편의점에서 술을 마실 수 없다고 하는데, 왜 실제로는 편의점 앞에서 어른들이 술을 마시는 모습을 볼 수 있는 걸까?

- ▶ 법의 내용이 잘 알려지지 않은 채로 행동이 자리 잡아서 벌어지는 일입니다. 법을 알리고 그에 따라 행동하도록 사회의 노력이 벌어지고 있고, 이러한 움직임은 세계 공통적으로 일어나고 있습니다.

[워크북]

부모가 동의한다면 미성년자에게 술을 팔아도 될까?

- ▶ 아니요. 보호자의 동의를 받았다 하더라도 미성년자에게 술을 팔면 안 된다는 판결 사례가 있었습니다. 판례의 내용은 아래와 같습니다.

「청소년 보호법」상 법정대리인의 동의를 받은 미성년자에게 술 판매행위 관련 판례

「청소년 보호법」(1998. 2. 28. 법률 제5529호로 개정되기 전의 것)은 일반 사법인 「민법」과는 다른 차원에서 청소년에게 유해한 매체물과 약물 등이 청소년에게 유통되는 것과 청소년이 유해한 업소에 출입하는 것 등을 규제함으로써 청소년을 유해한 각종 사회환경으로부터 보호·구제하고 나아가 이들을 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 함을 그 목적으로 하여 제정된 법으로서, 그 제2조에서 18세 미만의 자를 청소년으로 정의하고 술을 청소년 유해약물의 하나로 규정하면서, 제26조제1항에서는 누구든지 청소년을 대상으로 하여 청소년유해약물 등을 판매·대여·배포하여서는 아니된다고 규정하고, 제51조제8호에서 위 규정에 위반하여 청소년에게 술이나 담배를 판매한 자를 처벌하도록 규정하고 있는 바, 위법의 입법 취지와 목적 및 규정 내용 등에 비추어 볼 때, 18세 미만의 청소년에게 술을 판매함에 있어서 가사 그의 민법상 법정대리인의 동의를 받았다고 하더라도 그러한 사정만으로 위 행위가 정당화될 수는 없다.(대법원 1999. 7. 13. 선고, 99도2151).

자료: 찾기 쉬운 생활법령 정보. <https://oneclick.law.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&csmSeq=718&ccfNo=3&cciNo=2&cnpClsNo=5>

[워크북]

고등학생이 가족 중에서 대학생 언니나 형의 신분증을 잠깐 빌렸다가 돌려주는 것은 괜찮다고 하던데, 그래도 될까요?

▶ 아니요. 사용 기간이나 목적에 상관없이 다른 사람의 신분증을 사용하는 것은 심각한 범죄입니다.

다음 그림에서 틀린 점을 찾아서 적어보자



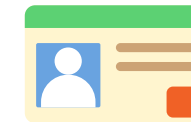
(1) [워크북] 그림 (1)

▶ 19세 미만 청소년에게 술 판매금지 표시 없음



(2) [워크북] 그림 (2)

▶ 술병이나 캔에 「미성년자에게 판매할 수 없음」 표기 없음



(3) [워크북] 그림 (3)

▶ 술 판매 시 신분증 검사로 나이 확인을 하지 않음

요점

- 술과 관련해서는 판매, 광고, 교육, 교통안전, 환경 등 여러 면에서 법에 정해져 있습니다.
- 현재 우리나라 법에 따르면 만 19세 미만 어느 누구도 청소년에게는 술을 팔거나 제공해서는 안 되고, 청소년 대신 술을 사서 주어도 안됩니다.
술을 파는 가게에서는 청소년에게는 술을 팔지 않는다는 표시를 해야 하고, 술 제품의 상표에도 술이 청소년에게 유해하다는 표시를 해야 합니다. 술을 사고 팔 때에는 신분증을 통해 사는 사람의 나이를 확인해야 합니다. 술을 사기 위해서 다른 사람의 신분증을 사용하거나 가짜 신분증을 만드는 것은 범죄입니다.
- 술 광고에 어린이·청소년이 등장할 수 없고, 방송에서 술 광고를 할 수 있는 시간과 방송프로그램 종류가 법으로 정해져 있습니다. 영화의 등급에 따라 술 광고가 제한되며, 도시철도 역과 열차, 스크린도어에서 술 광고를 할 수 없습니다.
- 이러한 법을 잘 알고 지키는 것이 중요합니다. 우리 생활 속에서 이러한 법이 잘 지켜지는지 관심을 가지고 우리와 우리 가족에게 해당하는 내용을 정확히 이해하고 지키도록 하자.



질병관리본부(2016). 청소년건강행태온라인조사.

여성가족부(2012). 청소년유해환경종합실태조사.

NIAAA. The C민호 Spot. <http://www.thec민호spot.gov>

Scholastic Inc. Heads Up: Real News About Drugs and Your Body.

<http://headsup.scholastic.com>

유승현, 제갈정, 하은지, 박정은 (2015). 청소년 음주행태와 유해환경의 관련성 비교.

서울대학교 산학협력단·한국건강증진개발원.

Akin, C., Hocking, J., & Block, M. (1984). Teenage drinking: Does advertising make a difference? *Journal of Communication*, 34, 15-167.

Johns Hopkins. Center on Alcohol Marketing and Youth.

Marketing Gallery 광고 참조.

<http://camy.org/gallery>

RAND Corporation. (2016). Project ALERT. <http://www.projectalert.com>

NIAAA. The C민호 Spot. <http://www.thec민호spot.gov> National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, National Institutes of Health, U.S. Department of Health and Human Services, USA.gov.

청소년건강행태온라인조사(2015). 제11차 청소년건강행태온라인조사 통계. 교육부, 보건복지부, 질병관리본부

국민건강증진법 국제청고시

도로교통법

서울시 음주폐해 예방대책 식품위생법

정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 찾기 쉬운 생활법령 정보

청소년보호법

학교보건법

한국광고자율심의기구 광고자율심의규정 형법

