

TOBACCO CONTROL

A monthly review and analysis of global tobacco control trends

ISSUE REPORT



사회공헌이 아닌 이익창출을 위한 “상상” 담배회사의 20대(代) 공략 마케팅의 실체

11

Infographic

담배회사의 젊은 성인층(Young Adults) 마케팅의 진실

Monthly Updates

이 달의 정책
이 달의 연구

Monthly Highlights

담배회사의 젊은 성인층(Young Adults) 공략 마케팅의 전모
젊은 성인층을 공략하는 담배회사의 마케팅 전략
우리나라 젊은 성인층을 위협하는 담배회사 마케팅
우리나라의 청춘이 더 이상 담배회사에 현혹되지 않도록

Monthly Keyword

담뱃값, 흡연폐해, 청소년

Vol. 19, November 2014

Tobacco Control Issue Report

Contents

Infographic

03 담배회사의 젊은 성인층(Young Adults) 마케팅의 진실

Monthly Updates

04 이 달의 정책

06 이 달의 연구

Monthly Highlights

09 담배회사의 젊은 성인층(Young Adults) 공략 마케팅의 전모

09 젊은 성인층을 공략하는 담배회사의 마케팅 전략

12 우리나라 젊은 성인층을 위협하는 담배회사 마케팅

13 우리나라의 청춘이 더 이상 담배회사에 현혹되지 않도록

Monthly Keyword

14 담뱃값, 흡연폐해, 청소년

기획총괄 오유미
편집·구성 이정은 장영림 차정림 양유선

담배회사의 젊은 성인층(Young Adults) 마케팅의 진실

TCIR INFOGRAPHIC No.19

A monthly review and analysis of global tobacco control trends

담배업계의 진실 :

20대를 평생흡연자로 유도하여
업계이익을 유지하고 증가시키려는 목적

“흡연자의 95% 이상이 24세 이전에
흡연을 시작한다. ... 젊은 성인층은
현재 흡연자들을 대체(replacement)할 수
있는 유일한 집단이다”

- RJ Reynolds, 1984 -

“우리는 담배를 피우지 않고, 팔 뿐이다.
우리는 젊은 사람, 가난한 사람, 흑인
그리고 멍청한 사람들에게 담배를 팔
권리를 갖고 있다.”

- RJ Reynolds, 1992-

“음악은 우리제품의 판촉 전략에 있어서
두 번째로 중요하고, 말보로가 큰 역할을
하고 있다. ... 우리가 공략하는 집단의
의식 속에서 음악과 말보로를 서로 떼어
놓을 수 없도록 만드는 것이 중요하다.”

- Philip Morris, 1990-



대학가 주변 커피숍,
술집에서의 판촉활동

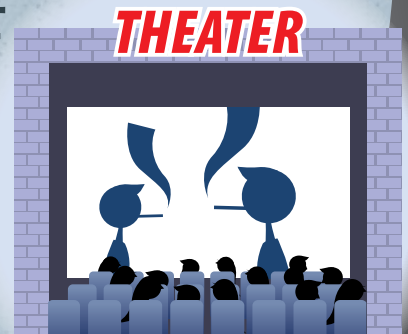


20대 타겟의 지면광고
및 제품디자인

담배업계가 젊은 성인층을
평생흡연자로 만들기 위해
사용하고 있는
전략적 마케팅 수단들



젊은 성인층이 선호하는
행사 개최 및 후원



영화에 흡연장면 노출을 통한
호기심 유발

이 달의 정책

영국, 담배진열금지 조치 이행 준비

내년 4월 6일부터 영국 전역의 모든 상점에서 담배제품 진열 금지가 실시된다. 담배 제품 진열 금지 조치는 2012년부터 스코틀랜드 지역을 제외한 영국의 잉글랜드, 북아일랜드, 웨일즈 지역에서는 3,000제곱피트(약 279제곱미터) 이상의 매장에서 시행되어 왔다. 제인 엘리슨 보건부 장관은 법 시행이 약 5개월 정도 남은 현 시점에서 모든 상점들이 담배진열금지 조치를 이행할 수 있도록 준비할 것을 당부했다. 이를 준수하지 않을 경우 최대 2년 이하의 징역과 벌금이 부과된다. 엘리슨 장관은 또한形形色색의 담뱃갑을 매력적으로 보이도록 전시하는 것은 젊은이들의 흡연 시작을 유도하고, 금연을 시도하는 성인들의 결심을 해칠 수 있다고 덧붙였다.

미국, 가향 담배제품 판매 금지 위헌소송 기각

미국 시카고 법원은 가향 담배제품 판매 금지에 대한 위헌소송을 기각했다. 시카고 시(市)는 학교주변 500피트(약 150미터) 내에서의 가향 담배제품 판매 금지 조례를 제정한 바 있다. 이에 친(親)담배업계 단체(pro-tobacco force)는 시를 상대로 해당 조례는 위헌적 요소가 있을 뿐 아니라, 경제적 혼란을 초래할 것이란 이유를 들어 조례 시행을 방해하기 위해 잠정적 영업금지명령(Temporary Restraining Order)을 신청했다. 담당 사건의 판사는 소를 제기한 원고 측이 매우 미약한 증거만을 제출했다는 근거를 들어 이를 기각했다. 본 판결은 두 가지 점에서 큰 의미가 있는데, 먼저 이제껏 담배규제와 관련해 업계가 경제에 악영향을 미칠 것이라고 주장하면 법원에서 암묵적으로 인정해 주는 경향이 있었지만, 이번 판결은 이를 인정하지 않았다는 점이다. 또한 아직 미국식품의약국(FDA)에서도 다루지 않은 가향 담배 제품의 정의(definition)가 시카고 시의 조례에는 포함되어 있다는 것도 주목할 만하다.

Monthly Updates

이 달의 정책

러시아, 21세 미만에게 담배판매 금지 법안 상정 예고

러시아에서 담배 구매 가능 연령이 상향 조정될 예정이다. 세르게이 포드브니 하원의원은 강력한 담배규제법 추진의 일환으로, 21세 미만에게 담배판매를 금지하는 법안을 상정할 계획이라고 밝혔다. 현행법은 18세 미만에게 담배를 팔 수 없도록 금지하고 있다. 담배 판매 연령 제한을 21세로 조정하자는 제안은 2013년 말부터 러시아 보건부 내에서부터 흘러나오기 시작했다. 하지만 그간 연령 제한을 확대하려는 시도가 한 차례 이상 있었으나 계속적으로 무산되었다. 러시아에서는 2013년 6월 처음으로 반(反)담배법(anti-tobacco law)이 시행되었으며, 병원, 학교, 문화·스포츠시설, 관공서, 공항, 사무실, 거주지 내의 계단 등을 금연구역으로 지정했다. 또한 올해 6월부터는 장거리 운행 열차 및 선박, 정류장, 호텔, 가게 등으로 그 범위를 확대하였다. 담배제품의 광고·판촉·후원 역시 규제하고 있다.

캐나다 앨버타 주, 담배에 강력한 조치를 위한 개정안 발표

캐나다 앨버타 주 스티븐 맨델 보건부 장관은 13일 담배 규제법과 담배 규제 조치에 대한 개정안을 발표했다. 앨버타 보건부는 '담배는 캐나다 내 예방 가능한 질병과 사망의 가장 큰 원인'이라고 밝히며, 앨버타에서 매년 약 3,000명이 담배관련 질병으로 사망한다고 언급했다. 주 정부는 이번 개정안을 통해 담배의 해로운 영향으로부터 미성년자를 보호하기 위해, 차 안에 미성년자가 함께 동승하고 있는 경우에 흡연을 금지하고, 이들을 대상으로 담배를 판매하거나 주는 행위 역시 금지하도록 했다. 또한 몇몇 담배 제품의 경우, 제품 크기를 일정 크기 이상으로 만들도록 했는데, 이는 작은 담뱃갑으로 인한 구매 가능성을 줄이기 위한 조치이다. 또한 특정 가향제품을 금지했는데, 이는 젊은 흡연자의 절반 이상이 가향 담배를 이용하고 있기 때문인 것으로 알려졌다.

이 달의 연구

러시아의 담배규제정책이 흡연율과 흡연기인 사망에 미치는 장기적인 영향

Russia SimSmoke: the long-term effects of tobacco control policies on smoking prevalence and smoking-attributable deaths in Russia

Galina Ya Maslennikova et al(2014)

Tob Control 2014;23:484-490

doi:10.1136/tobaccocontrol-2013-051011

러시아는 흡연율이 높고, 담배규제정책이 약하다고 알려져 있다. 본 연구는 심스모크(SimSmoke)라는 담배규제모델을 이용하여 개발된 러시아 모델을 활용하여 담배규제정책이 과거와 미래의 흡연율과 조기 사망에 미치는 영향을 알아보았다. 모델에 인구 크기, 출생, 사망, 흡연율을 입력하면, WHO 담배규제기본협약에 준하는 7종류의 정책 효과를 개별적·통합적으로 평가한다. 이는 2009년부터 2055년까지 연령 및 성별에 따른 흡연율과 흡연에 따른 사망자 수를 결과로 보여준다. 연구 결과, 이 모델은 현재 추세와 비교하여 더 강력한 일련의 담배규제정책을 실시하면 흡연율이 2020년 30%, 2055년 50%까지 줄어 들 수 있다고 평가했다. 즉, 2015년에서 2055년 사이에 남성 2,684,994명, 여성 1,011,985명의 조기 사망을 줄일 수 있게 된다는 것이다. 이러한 결과는 담배로 인한 건강위험을 줄이는 데 정책이 큰 영향을 미치며, 흡연율과 조기 사망을 줄이기 위해서 담배규제기본협약에 따른 담배규제정책을 추진해야 함을 보여준다.

금연 동기에 미치는 왼쪽 숫자 가격 효과

Left-digit price effects on smoking cessation motivation

James MacKillop et al(2014)

Tob Control 2014;23:501-506

doi:10.1136/tobaccocontrol-2012-050943

담배가격 인상은 금연(smoking cessation)이 증가하는 것과 관련이 있지만, 가격인상이 개인 흡연자의 금연에 미치는 영향에 대해 상대적으로 알려진 바가 없다. 본 연구는 담배가격 인상이 개인 흡연자에게 미치는 영향을 확인하고, 담배가격과 금연 시도 사이의 관계에 대해 행동경제접근법을 적용해 보았다. 연구진은 하루 5개비 이상의 담배를 피우고, 8학년 이상의 교육을 이수한 18세 이상 매일 흡연자 1,074명을 대상으로 직접 서술형 조사 평가를 수행했다. 평가에는 담배 가격, 인구통계특성, 니코틴 의존에 따른 금연 시도의 추정 확률이 포함되었다. 연구 결과 담배가격 상승에 따라 금연 시도 확률은 증가하였다. 금연 시도 동기에서 가장 큰 효과 증가는 '왼쪽 숫자 효과'로, 담배 가격이 정수로 변할 때 가장 민감한 것을 말한다(5.8달러→6달러). 이러한 결과는 담배 가격과 금연을 시도하는 개인의 동기 사이에 명확한 관계를 보여준다. 또한 왼쪽 숫자 가격 변화의 중요성을 보여주며, 이것은 정책입안자들이 담뱃세 변동 논의 시 상대적 가격 위치를 고려해야 한다는 것을 시사한다.

전자 담배에 대한 뉴스 미디어 보도: 영국과 스코틀랜드의 신문 보도 분석

News media representations of electronic cigarettes: an analysis of newspaper coverage in the UK and Scotland

Brian A. King et al(2014)

Nicotine Tob Res 16 (10): 1307-1318 (2014)

doi:10.1093/ntr/ntu069

뉴스미디어는 새로운 기술에 대한 사람들의 인식 형성에 중요한 역할을 수행한다. 본 연구는 최근 관심을 받고 있는 전자담배에 대해 뉴스 미디어의 보도방식을 확인하기 위해 수행되었다. 연구진은 영국 및 스코틀랜드 전역에 배포되는 12개 신문과 인기 있는 온라인 뉴스 3개사에서 2007년부터 2012년 사이 전자담배를 보도한 방식을 검토하였다. 먼저 전자담배의 의미, 이용, 이용자에 대해 어떻게 보도하는지에 대한 주제 분석을 실시하고, 시간 흐름에 따른 변화와 변화 정도를 알아보았다. 해당 기간 동안 전자담배에 대한 신문 보도는 상당히 증가하였으며, '금연법을 피하는 방법 (getting around smokefree legislation)', '위험과 불확실성', '건강한 선택', '유명인의 전자담배 사용', '가격' 등 다섯 가지 주제를 주로 다루는 것으로 나타났다. 연구 결과, 신문은 독자들에게 전자담배의 용도, 이용법, 상대적 이점에 관한 중요한 정보를 제공하고 있었으며, 대부분이 긍정적인 의미를 담고 있는 만큼 담배규제 정책을 추진에 있어 많은 문제를 야기할 수 있음을 보여준다.

사회경제적 수준과 초기 청소년기 흡연 시작: 영국 청소년 패널 조사(1994-2008) 근거

Socioeconomic position and early adolescent smoking development: evidence from the British Youth Panel Survey (1994 - 2008)

Michael J Greenl et al(2014)

Tob Control Published Online First 7 November 2014

doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-051630

본 연구는 담배규제 정책이 시행되고 있는 환경 속에서 초기 청소년들의 흡연 시작과 사회경제적 수준 간의 연관성이 시간에 따라 어떻게 변화하였는지를 알아보았다. 추가적으로 흡연 정도가 각기 다른 단계(흡연을 처음으로 경험, 간헐적으로 흡연, 매일 흡연)에서 사회경제적 불평등의 상대적 중요도에 대해서도 조사하였다. 본 자료는 영국에서 매해 실시하는 패널 조사 자료로 1994년부터 2008년 사이의 11~15세 청소년 5,122명의 데이터를 포함하고 있으며, 비연속-시간 사건사 분석(discrete-time event history analysis)을 이용하여 흡연 시도율, 간헐적 흡연율, 매일 흡연율, 금연율을 알아보았다. 연구 결과, 흡연 시도율, 간헐적 흡연율, 매일 흡연율은 점점 감소하고, 금연율은 증가하였다. 사회경제적 불평등은 청소년의 높은 흡연 시도율과 흡연 행동이 더 심해지는 것(escalation)에 영향을 미쳤으며, 나이가 어릴수록 사회경제적 불평등이 흡연 시작에 미치는 영향은 더 큰 것으로 나타났다.

Monthly Highlights

이 달의 이슈



“담배는 싫지만 담배회사는 좋다?” 대학생들을 대상으로 일하고 싶은 기업을 조사하면 담배회사가 늘 상위권에 있다. 그도 그러할 것이 담배회사가 대학생을 상대로 펼치는 소위 “사회공헌활동”의 범위와 규모는 우리가 상상하는 수준의 이상이다. 그러나 사회공헌과 상생이라는 이름으로 행해지는 활동들이 사실은 청소년과 20대 젊은 성인층을 미래의 흡연자로 만들기 위한 수단이라는 것을 아는가? 그들이 “상상”하는 대로, 우리의 미래를 맡겨도 될까?

Monthly Highlights

이 달의 이슈

담배회사의 젊은 성인층(Young Adults) 공략 마케팅의 전모

젊은 성인층(Young Adults)라는 표현은 사실 담배회사가 청소년을 의미하는 Youth 대신 사용하기 시작하였는데, 18~24세 연령대를 주 고객층으로 확보하려는 업계전략을 합리화하기 위한 숨은 의도가 담겨있다. 즉, 어리지만(young) 성인(adult)이기 때문에 이들에 대한 담배제품 판촉활동이 합법적이라는 것이다.

젊은 성인층(Young adults)을 새로운 평생흡연자로 만들어야 한다

담배회사는 이미 오래 전부터 젊은 성인층, 즉 18~24세 연령대를 공략하는 것만이 업계의 생존을 보장할 수 있는 방법이라는 것을 인지하고 있었다. 가장 큰 이유는 업계의 이익창출을 위하여 필수적인 흡연자가 매년 5백만명씩 사망하고 2030년에는 흡연으로 인한 사망자가 연간 8백만명으로 예견되는 만큼, 이들을 대체할 수 있는 새로운 흡연자가 필요하기 때문이다. 실제로 담배업계의 내부문서에서 젊은 성인층을 “대체 흡연자(Replacement smoker)”라고 언급하거나, 이들 연령층이 “미래의 담배산업(Tomorrow’s cigarette business)”을 대표한다고 표현한 사례가 있다.

또한, 담배업계는 18~24세일 때 흡연을 시작해야 이들이 담배에 중독되어 평생흡연자가 된다는 사실을 알고 있다. 미국의 2011년 국가 약물사용 및 건강 조사(National Survey on Drug Use and Health 2011)에 따르면, 매일 약 1,400명의 18~25세의 젊은 성인층이 흡연자가 되고, 3,100명 가량이 처음으로 흡연을 시작한다. 매일흡연자의 65%가 흡연을 18세 이전에 시작하였고, 96%가 26세 이전에 시작을 하였다는 미국 공중위생국장보고서(Surgeon General’s Report)의 내용 역시 담배업계가 20대 인구에 대한 마케팅에 집중할 수 밖에 없는 이유를 설명해 준다. 다시 말해 20대를 공략하지 못하면, 담배회사는 더 이상의 생존 가능성이 불투명해지는 것이다. 한 담배업계는 이러한 상황에 대한 우려를 “최후의 날(doomsday)”라고 표현하기도 하였다.

20대의 흡연시작에는 담배회사의 책임이 없다?

이렇듯 담배회사는 젊은 성인층을 공략하고 이들을 평생흡연자로 만들기 위한 연구를 끊임없이 진행하고 그 결과를 제품판촉에 활용하고 있음에도 불구하고, 젊은 성인층이 흡연에 대한 건강위험을 이성적으로 판단하고 개인의 흡연 여부를 결정할 수 있으므로 이들에 대한 판촉 활동을 하는 것은 이익창출을 추구하는 업계의 정당한 권리라고 주장하고 있다. 그러나 최근 뉴질랜드의 한 연구결과에 따르면 담배회사의 오래된 주장과는 달리, 18~24세의 연령대가 흡연여부를 결정하는 데에는 흡연의 폐해와 위험성에 대한 정보를 바탕으로 결정(Informed decision)을 내리기 보다는 주변 분위기나 환경적 요인에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타나 젊은 성인층을 담배업계의 마케팅 전략으로부터 보호해야 할 필요성을 역설하였다.

젊은 성인층을 공략하는 담배회사의 마케팅 전략

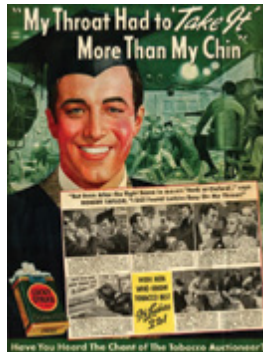
그럼 담배회사들이 18~24세의 젊은 성인층을 공략하고 이들을 평생흡연자로 만들기 위하여 어떠한 마케팅 전략을 사용하여 왔을까? 담배회사의 마케팅 역사를 살펴보면 시대별 사회상과 담배규제 정책의 변화에 따라 젊은 성인층을 공략하는 다양한 수법이 전개되어 왔음을 알 수 있다.

젊은 성인층의 흡연을 유도하는 제품광고

담배업계들은 1940년대부터 본격적으로 젊은 성인층을 공략하였는데, 담배광고에 대한 별 다른 규제가 없던 이 시기에는 지면광고에 노골적으로 대학생, 캠퍼스 생활, 성공적인 20대의 모습을 보여주며 당시에 이상적이라 생각하는 20대의 모습과 담배를 함께 보여주었다.

Monthly Highlights

이 달의 이슈



대학교 졸업을 연상시키는 담배광고(1938년)



고등학교나 대학교 졸업을 연상시키는 담배광고(1940년)



광고문구에 직접적으로 “여대생” 또는 “명문대생”이 선호하는 담배라고 언급 (1953년)



이러한 마케팅 행태는 현재까지 이어지고 있다. 달라진 점이 있다면 이전에는 성공하고 능력있는 모습의 20대를 내세운 반면, 최근에는 “성공”과 “능력”에 대한 변화된 사회상을 반영하듯 자유와 여유, 즐거움 등의 이미지를 강조하고 있다.



“당신의 20대를 위한 스타일”이라는 광고문구로 20대를 노골적으로 겨냥하고 있는 담배광고(1990년)



담배광고에 “젊음”과 “즐거움”의 이미지를 동시에 심어주고 있는 지면 광고(1990)



젊은 모델이 흡연을 하며 여유롭게 휴일을 보내는 모습을 보여주는 지면광고(2000)

광고 외 마케팅 전략 : 대학가 판촉활동, 문화행사 후원을 통한 접근

담배규제 정책이 본격적으로 시행되면서 담배광고 또한 제한 또는 금지가 되자 담배회사는 더 이상 전통적인 방식의 제품광고를 통해 젊은 성인층을 공략할 수 없게 되었다. 그 대안으로 찾은 마케팅 수단이 바로 젊은 성인층의 일상에 보다 은밀하고 가깝게 접근하는 방식이다. 가장 대표적으로는 대학생들이 즐겨 찾는 술집과 클럽 등에서 제품을 직접 진열하거나 홍보하여 흡연을 마치 대학생활의 일부분이며 사회적으로 용인되는 자연스러운 행태인 것처럼 인식하게 하는 것이다. 담배회사의 대학생 공략 마케팅에 관한 미국폐연합(American Lung Association)의 자료에 따르면, 2000~2001년 첫 학기에 대학생들을 대상으로 설문한 결과 8.5%의 미국 대학생이 무료로 담배제품을 나누어주고 담배업체가 후원하는 행사에 참여한 경험이 있다고 응답하였다. 전체 119개 학교 가운데 115개 대학교의 학생들이 바(bar)나 나이트클럽(nightclub)에서 담배판촉활동을 목격한 바가 있으며, 109개 학교의 학생들이 대학교 캠퍼스 내 행사에서 담배판촉활동을 목격하였다고 응답한 바 있다.

Monthly Highlights

이 달의 이슈

마케팅 방식의 변화는 업계가 마케팅에 투자하는 비용의 변화에서도 관찰되었는데, 가장 최근의 자료에 따르면 담배회사에서 대학생을 대상으로 하는 행사를 후원하거나 무료샘플 배포에 지출하는 비용이 매일 백만달러 이상에 이른다고 한다. 실제로 미국에서는 2005년을 기점으로 하여 담배회사가 신문과 잡지 등의 지면광고나 무료샘플 배포를 통한 제품광고를 위한 비용을 줄이는 대신 콘서트, 대중문화 공연, 오락행사와 같이 젊은 성인층을 대상으로 기획되어 이들이 주로 참여하는 행사를 직접 개최하거나 후원하는 데에 상당한 비용을 투자한 것을 살펴볼 수 있다. 2004년에 1억4천만달러였던 행사 관련 마케팅 비용이 2005년에는 2억1천4백만달러까지 증가하였는데, 대학교에 들어와서 흡연을 시작하게 되었다고 응답한 비율 역시 2004년에는 11.5%였다가 2007년에는 13%로 증가한 것을 보면 담배업계의 마케팅 전략이 그들의 의도한 결과를 가져왔다는 것을 볼 수 있다.



담배업계는 70년대부터 콘서트 등의 행사를 개최하거나 후원하는 방식으로 젊은 성인층의 무의식 속에 담배와 흡연행위를 즐거움, 자유, 사회문화의 이미지와 결부시키고 있다. 맨 위쪽 왼쪽부터 시계방향으로 1979년, 2007년, 2013년(2종)에 배포된 담배회사가 주최 및 후원하는 음악행사포스터

담배로부터 20대를 보호하기 위한 세계의 노력

다행히 젊은 성인층을 평생흡연자로 만들기 위한 담배회사의 전략의 실체를 인지하고 이에 대응하기 위한 노력이 다각적으로 이루어지고 있다. 전 세계 담배규제 정책의 근간이 되고 있는 WHO 담배규제기본협약(FCTC)의 경우, 제13조 담배광고, 판촉 및 후원(Tobacco advertising, promotion and sponsorship)에 따라 협약의 모든 당사국들로 하여금 발효 5년 이내에 모든 종류의 담배광고, 판촉 및 후원활동을 포괄적으로 금지할 것을 요구하고 있다. 포괄적인 담배광고, 판촉 및 후원금지에는 위에서 언급한 담배업계의 마케팅 전략이 모두 포함되며 특히 비담배제품을 통한 브랜드홍보 및 담배제품 판촉, 사회행사 후원을 통한 판촉행위까지도 근절할 수 있는 자국 내 조치를 마련하도록 언급하고 있으며, 특히 인터넷 상에서의 광고 및 판촉활동 규제를 위한 초국경광고(cross-border advertising) 활동의 규제방안 역시 국가간 협력을 통해 검토하도록 요구하고 있다.

담배업계의 마케팅에 대한 규제를 한 모범사례 중 가장 최근의 사례로는 독일이 필립모리스 사(社)의 “Be Marlboro” 광고를 금지시킨 것을 들 수가 있다. 2011년에 독일에서 시작된 이 캠페인은 기존의 거칠고 남성적인 이미지를 표방한 “말보로 맨(Marlboro Man)”을 대신하여 보다 젊은 연령층을 공략하기 위하여 “말보로(를 사용하는 자)가 되어라(Be Marlboro)!”라는 메시지를 전달하였다. Be Marlboro 캠페인은 특히 청소년과 젊은 성인층이 선호하는 꿈, 모험, 이탈, 사랑 등의 이미지를 전면에 내세우며 젊은 연령대를 공략하는 마케팅 전략을 선보였다.

필립모리스의 Be Marlboro 캠페인 포스터



이에 대하여 2013년 10월 독일 법원에서는 필립모리스가 독일의 광고법을 위반하고 청소년에게 흡연을 조장하는 광고캠페인을 기획하였다는 이유로 Be Marlboro 광고를 금지하도록 결정을 내렸다. 독일의 판결로 인해 Be Marlboro 캠페인이 행해지고 있는 다른 국가에서도 다국적 담배회사의 광고, 특히 미성년과 성인의 경계가 애매한 젊은 연령층을 공략하는 마케팅 및 판촉활동을 규제할 필요성에 대한 논의가 이루어지는 계기가 마련되었다.

Monthly Highlights

이 달의 이슈

미국에서는 대학생을 공략하는 담배회사 마케팅에 보다 적극적으로 대처하기 위하여 대학교 캠퍼스 전체를 금연구역으로 지정하는 움직임이 지속적으로 이루어지고 있다. 2014년 10월 기준 미국 내 최소 1,477개 대학교가 금연캠퍼스(Smoke-free campus) 정책을 추진 중에 있으며, 이들 가운데 975개 학교는 100% 담배연기 없는 캠퍼스 조성, 291개 학교는 캠퍼스 내 어떠한 공간에서도 전자담배를 사용하지 못하도록 금지하고 있다. 2010년 446개 대학교에 불과하였던 금연캠퍼스 조성 움직임은 단순히 건강상의 문제에 대한 인식을 넘어 흡연행위에 대한 사회적 인식이 변화하고 있음을 보여주고 있다.

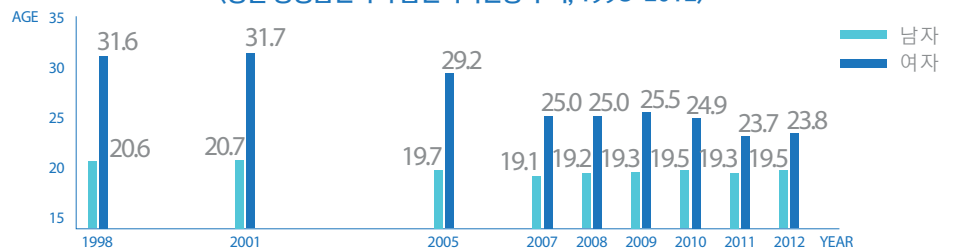
우리나라의 젊은 성인층을 위협하는 담배회사 마케팅

젊은 성인층을 공략하는 담배회사의 전략에서 우리나라 역시 자유롭지 못하다. 오히려, 강력한 수준의 담배광고, 판촉 및 후원의 규제 이행이 미흡하여 20대가 담배업계의 마케팅 전략에 무방비 상태로 노출되어 있는 것이 현실이다.

담배회사의 무분별한 마케팅에 노출되어 있는 대한민국

현재 우리나라에서는 국민건강증진법 제9조의 4. 담배에 관한 광고의 금지 또는 제한에 따라 여성과 청소년을 대상으로 하는 잡지에 한하여 담배광고를 금지하고 있으며, 이들을 대상으로 하는 행사에도 제품광고는 못하지만 회사명은 기재할 수 있는 등 FCTC에서 요구하는 수준의 포괄적인 광고, 판촉 및 후원 금지의 수준에는 미치지 못하는 실정이다. 국내연구에 따르면 청소년이나 대학생들이 담배회사의 광고 이미지를 본 집단의 경우 기업의 이미지와 미래의 흡연 의도에 대해 호의적으로 반응하는 것으로 나타났는데, 이는 담배업계나 제품에 대한 노출이 긍정적이면 ‘흡연행위’에 대해서도 호의적인 마음을 품게 된다는 것이다. 우리나라 평생흡연자의 흡연시작연령이 남자의 경우 만 19세를 전후로 하고 있고, 여성의 경우 20대 초반으로 점차 낮아지는 추이를 보이고 있는 것이 우연은 아닐 것이다.

〈성별 평생흡연자의 흡연시작연령 추이, 1998-2012〉



게다가 아직까지 경고그림 도입을 비롯한 담뱃갑 포장규제 및 판매장소에서의 담배제품 진열 규제가 이루어지지 않고 있는 만큼 젊은 성인층의 취향을 겨냥한 화려한 디자인의 담배제품과 광고판이 상점 내 가장 눈에 잘 띄는 곳에 진열되어 있다. 현란한 디자인과 광고로 끝없이 호기심을 자극해 궁금증을 유발함으로써 흡연의 폐해에 대한 정보는 희석시키고 흡연을 시도해보게끔 유혹하는 것이다.

계산대에 각종 담배제품 모형과 광고가 난무하고 있으며, LED 조명을 활용해 눈길을 끌도록 배치
출처 : 금연길라잡이 홈페이지



대학생을 타깃으로 한 담배광고
출처 : <http://4insettia.blog.me/60145212845>



이와 더불어, 담배업계에서 적극적으로 밀어붙이는 사회적 공헌활동(Corporate Social Responsibility, CSR)도 문제이다. FCTC에서는 담배회사의 사회적 공헌활동을 금지해야 한다고 언급하고 있으나, 우리나라에서는 현행법에 버젓이 담배회사의 공익사업 참여가 가능하다는 것을 명시하고 있다. 담배사업법에 따르면, 담배 제조업자는 궐련 담배 20개비당 20원의 범위 내에서 공익사업에 참여할 수 있다(담배사업법 제25조의 3, 제조업자 등의 공익사업 참여).

Monthly Highlights

이 달의 이슈

국내에서 이루어지고 있는 담배회사의 사회공헌 활동에는 저소득층 지원, 문화예술분야에 대한 투자 및 지원, 그리고 올바른 흡연문화 조성 등이 있다. 한 담배회사의 경우, “젊은세대를 위한 복합문화공간”을 표방하며 영화 상영, 공연장 대관, 교육 프로그램 운영, 작품 전시 공간으로 활용할 뿐 아니라 다방면의 젊은 아티스트들을 지원하는 등 문화예술사업을 전폭적으로 지원하는 것으로 유명하다. 또 다른 업체의 경우, 제조공장이 있는 지역의 문화 재단을 지원하는 방식으로 문화예술분야를 지원하고 있다. 이러한 소위 “사회공헌활동”에는 청소년 금연 캠페인이나 흡연예절 캠페인이 빠지지 않고 포함되어 있는데, 실제로도 담배회사가 재떨이 제공이나 청소년 금연캠페인과 같은 활동을 하는 것이 기업이미지에 더 긍정적이라는 조사결과가 있다.

〈국내 담배회사의 사회공헌활동 범위〉

	KT&G	필립모리스 코리아	브리타시 아메리칸 코리아	JTI 코리아
기부 및 저소득층지원	0	0	0	0
문화예술분야 투자 및 지원	0	-	0	0
청소년 흡연예방 및 흡연 예절 캠페인	0	0	0	0

담배 마케팅의 실체를 직접 파헤치는 대학생 금연서포터즈

이러한 담배회사들의 모순적 행위에 대항하고, 금연의 중요성에 대한 인식을 널리 확산 시키고자, 보건복지부에서는 2007년부터 올해로 8년째 대학생 금연서포터즈를 운영하고 있다. 금연서포터즈는 대학생이 직접 흡연에 대한 인식 증진 활동을 벌이는 프로그램으로, 정책의 수혜계층으로 머무는 것이 아니라 보다 적극적으로 금연정책의 실행에 참여하는 방식으로 운영된다. 즉, 담배업계의 마케팅에 취약한 젊은 성인층이 먼저 담배의 폐해에 대해 정확하게 인식하고 국가 금연 정책의 필요성과 그 실행에 직접 관여하는 것이다. 또한, 담배회사에서 시작된 잘못된 정보의 확산을 차단하며 나아가 또래 집단에 정확한 정보를 알려주는 전달자(messenger)로서의 역할을 수행한다는 데에 의미가 있다. 특히 올해에는 온라인을 중심으로 젊은층을 공략하는 담배회사의 광고·판촉·후원활동에 대한 진실에 대해 알리는 것을 골자로 활동을 전개하고 있다.



대학생 금연서포터즈 8기

올해 선발전 투기는 온라인을 주요 활동무대로 삼아 우리 주변에 담배의 폐해를 널리 알리고, 무심과 지시적 문 청소년을 유혹하는 담배회사의 마케팅 및 판촉활동의 실체를 파헤칠 것입니다.



대학생 금연서포터즈 8기 특전

대학생 금연서포터즈의 기본 미션을 수행하고, 주차별 보고서를 제출한 서포터즈들에게는 보건복지부 장관 명의 '금연서포터즈 수료증'이 수여됩니다. 또한 우수활동자에게는 장학금 및 보건복지부 장관상이 수여됩니다.

〈보건복지부 대학생 금연서포터즈〉

출처 : 금연길라잡이 홈페이지

우리나라의 청춘이 더 이상 담배회사에 현혹되지 않도록

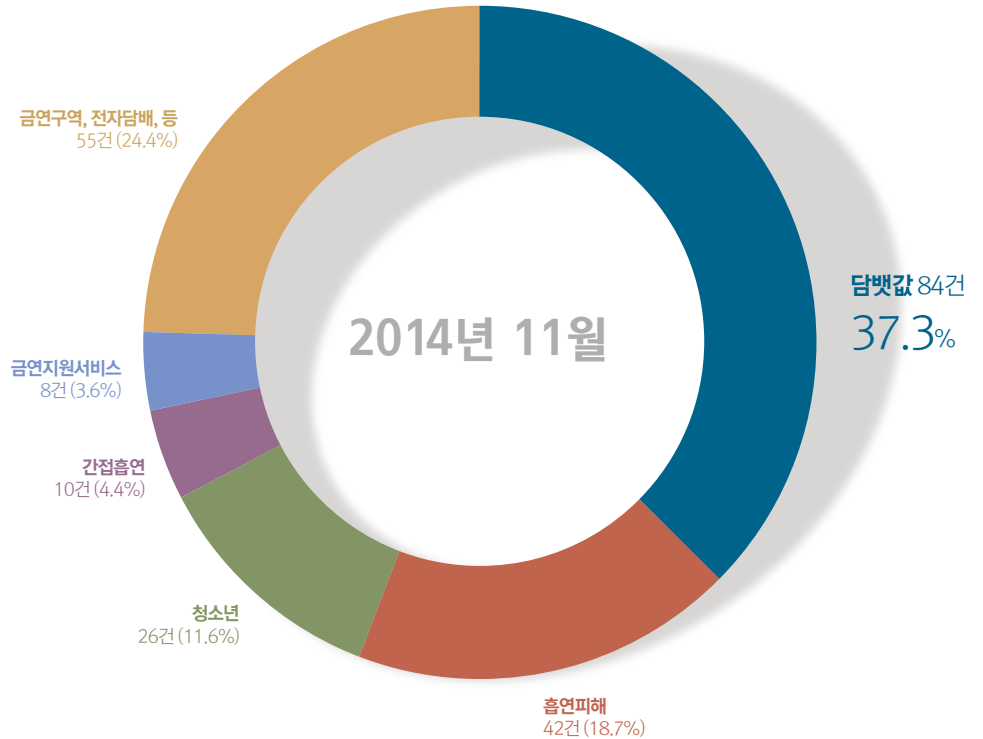
담배회사는 이익창출을 위하여 끊임없이 새로운 흡연자를 발굴할 것이고, 담배규제 법망을 교묘히 빠져나와 우리도 모르는 사이에 우리의 일상과 의식을 침투하기 위한 전략을 모색하고 있다. 이미 전자담배나 무연담배와 같이 기존의 담배규제법으로 광고와 판촉활동 규제가 애매한 담배제품의 광고에 기존 궤련담배 제품광고에 사용되었던 기법이 고스란히 사용되고 있으며, 사회공헌을 가장한 판촉활동은 더 이상 그 경계가 모호해질 지경이다. 이러한 담배회사의 교묘하고 은밀한 전략에서 젊은 세대와 미래 세대를 지켜내기 위해서는 담배와 흡연에 대한 인식을 바로잡고, 담배회사 마케팅 활동의 실체를 정확하게 알림으로써 더 이상 담배회사의 전략에 현혹되지 않도록 사회 전반의 인식이 개선되어야 한다. 또한, 이러한 인식 개선을 기반으로 하여 담배업계의 활동을 철저히 모니터링하고 포괄적인 광고, 판촉 및 후원활동을 규제할 수 있는 정부의 정책이행과 집행이 뒤따라야 할 것이다.

Monthly Keyword

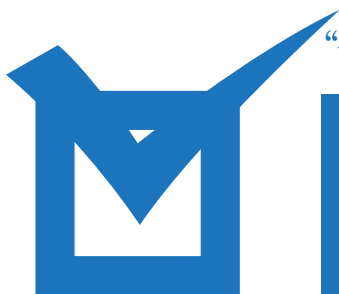
Monthly Keyword에서는 언론보도를 통해 우리가 접하는 다양한 금연이슈를 심층 분석하여 키워드로 풀어봅니다. 한 달 동안 어떤 이슈들이 제기되었고, 여론이 가장 관심을 가졌던 이슈는 또 무엇인지 살펴볼 수 있습니다.

이 달의 언론 이슈 키워드는 “담뱃값”, “흡연폐해”, “청소년”

2014년 11월, 국내 주요언론사의 총 225건의 보도기사를 분석한 결과 담뱃값 84건 (37.3%)으로 가장 많았으며, 그 뒤로 흡연폐해 42건(18.7%), 청소년 26건(11.6%), 간접흡연 10건(4.4%) 등의 기사들이 보도되었다. 그 밖에 금연지원서비스, 금연구역, 전자담배 등의 다양한 주제가 그 뒤를 이었다.



소셜네트워크에 나타난 키워드와 함께 종합적으로 살펴보면, 담뱃값 인상 관련 논의가 본격화 되면서 담뱃값 인상이 부족한 세수를 확보하기 위한 것이라는 우회 증세 논란이 대부분을 차지하였다. 또한, 간접흡연으로 인한 비흡연 여성의 폐암 발병 내용과 함께 흡연으로 인한 각종 폐해에 대한 메시지가 다수 노출되었다. 더불어, 간접흡연으로 인한 층간 피해와 청소년 흡연실태 문제의 심각성을 제기하는 등의 메시지도 확인되었다.



“금연이슈리포트의 만족도 설문조사에 참여해주세요!”

한국건강증진개발원은 2013년 5월부터 국외 담배규제 정책과 연구동향 내용을 공유하기 위한 수단을 마련하고 시기에 따른 주요 이슈를 집중 분석한 결과물을 제공하고자 금연이슈리포트 (Tobacco Control Issue Report)를 발간하고 있습니다.

이에, 보다 질 높은 콘텐츠 제공 등을 위하여 독자 만족도 설문조사를 실시하오니 여러분의 적극적인 참여를 부탁드립니다.

제출기한 : 12월 17일(수)까지

설문 및 제출 방법 : 전자우편으로 보내드리는 설문지를 작성한 후, tcir@khealth.or.kr 로 제출

Monthly Highlights

참고자료

- 브리티시 아메리칸 토바코 코리아, 청소년 흡연 예방
http://www.batkorea.com/group/sites/BAT_7RYEWW.nsf/vwPagesWebLiveDO7S3CWS?opendocument&SKN=1
- 신성례 외, 2014, 담배광고 목격경험과 담배회사의 사회공헌활동에 대한 선호도가 청소년의 현재 흡연과 미래 흡연의도에 미치는 영향, 지역사회간호학회지 제25호
- 연합뉴스, 2014.6.17., 김상훈 기자, 담배도 가격 프로모션...BAT, 여름 한정판 1천500원
<http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2014/06/17/0302000000AKR20140617059300030.HTML>
- 오미영, 2014, 담배광고·판매촉진·후원활동에 관한 비판적 고찰, 헬스커뮤니케이션연구, 제10호
- 필립모리스 코리아, 흡연 에티켓 캠페인
http://www.pmi.com/ko_kr/responsibility/our_charitable_giving_program/smoking_etiquette_campaign/pages/smoking_etiquette_campaign.aspx
- 한국건강증진재단. WHO 담배규제기본협약 10주년 기념자료집
- Action on Smoking & Health. Education before Tobacco Profits. November 4, 2014.
<http://ash.org/education-before-tobacco-profits/>
- American Lung Association. Tobacco Policy Project. Big Tobacco on Campus: Ending the Addiction.
- American Legacy Foundation. Legacy. Quick Facts.
http://www.legacyforhealth.org/what-we-do/tobacco-control-research/quick-facts#search_results
- Alliance for the Control of Tobacco Use(ACT Brazil), Campaign for Tobacco-Free Kids et al. Maybe You're the target: New Global Marlboro Campaign Found to Target Teens. 2014.
http://global.tobaccofreekids.org/en/industry_watch/marketing/youre_the_target
- European Commission. Public Health. Tobacco.
http://ec.europa.eu/health/tobacco/introduction/index_en.htm
- Hayword,L., Lambraki,I., & Garcia, J. Social Marketing to Influence Young Adults' Tobacco Behaviour. Toronto, Ontario: Program Training and Consultation Centre and the Propel Centre for Population Health Impact, Univeristy of Waterloo. 2012.
<http://nbatc.ca/en/uploads/file/Social%20Marketing%20and%20YA%20Tob%20Bhr.pdf>
- JTI Korea, E-Brochure
- KT&G, 사회공헌
http://www.ktngtogether.com/Board/board_view.asp?boardseq=89&menucode=001&pageno=1
- Scoop. Health. Flaw in tobacco industry's "informed adult choice" stance. 15 September 2014
<http://www.scoop.co.nz/stories/GE1409/S00077/flaw-in-tobacco-industrys-informed-adult-choice-stance.htm>
- Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising(SRITA). Tobacco Ad Gallery.
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php
- Substance Abuse and Mental Health Services Administration. Results from the 2011 National Survey on Drug Use and Health: Detailed Tables. Rockville, MD: Substance Abuse and Mental Health Services Administration, 2012
- U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2012.
- World Health Organization. Fact Sheet No.339. Tobacco.
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/>

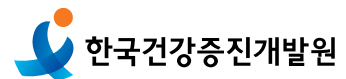
12

[12월호 예고]
 12월호에서는 WHO 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control)의 전 세계 이행 현황을 살펴볼 수 있는 2014년 세계이행보고서(2014 Global Progress Report)의 주요내용을 소개합니다. 지난 2년간 전 세계적으로 담배규제 정책이 어떠한 성과를 이루었는지, 앞으로 더욱 큰 노력이 필요한 분야는 무엇인지 알아보고 우리나라 담배규제의 현주소를 되짚어봅니다.

N O V E M B E R 2 0 1 4

Tobacco Control Issue Report

A monthly review and analysis of
global tobacco control trends



150-868 서울시 영등포구 국회대로 76가길 14, 4-5층
Tel. 02-3781-3500 Fax. 02-3781-3583 www.khealth.or.kr

[구독신청]

매월 Tobacco Control Issue Report 구독을
원하시는 분은 아래 메일주소로 소속, 성명을
기재하여 신청해주시시오.

※ 홈페이지 주소 : www.khealth.or.kr

※ 구독신청 이메일 주소 :

한국건강증진개발원 건강위해관리팀
tcir@khealth.or.kr