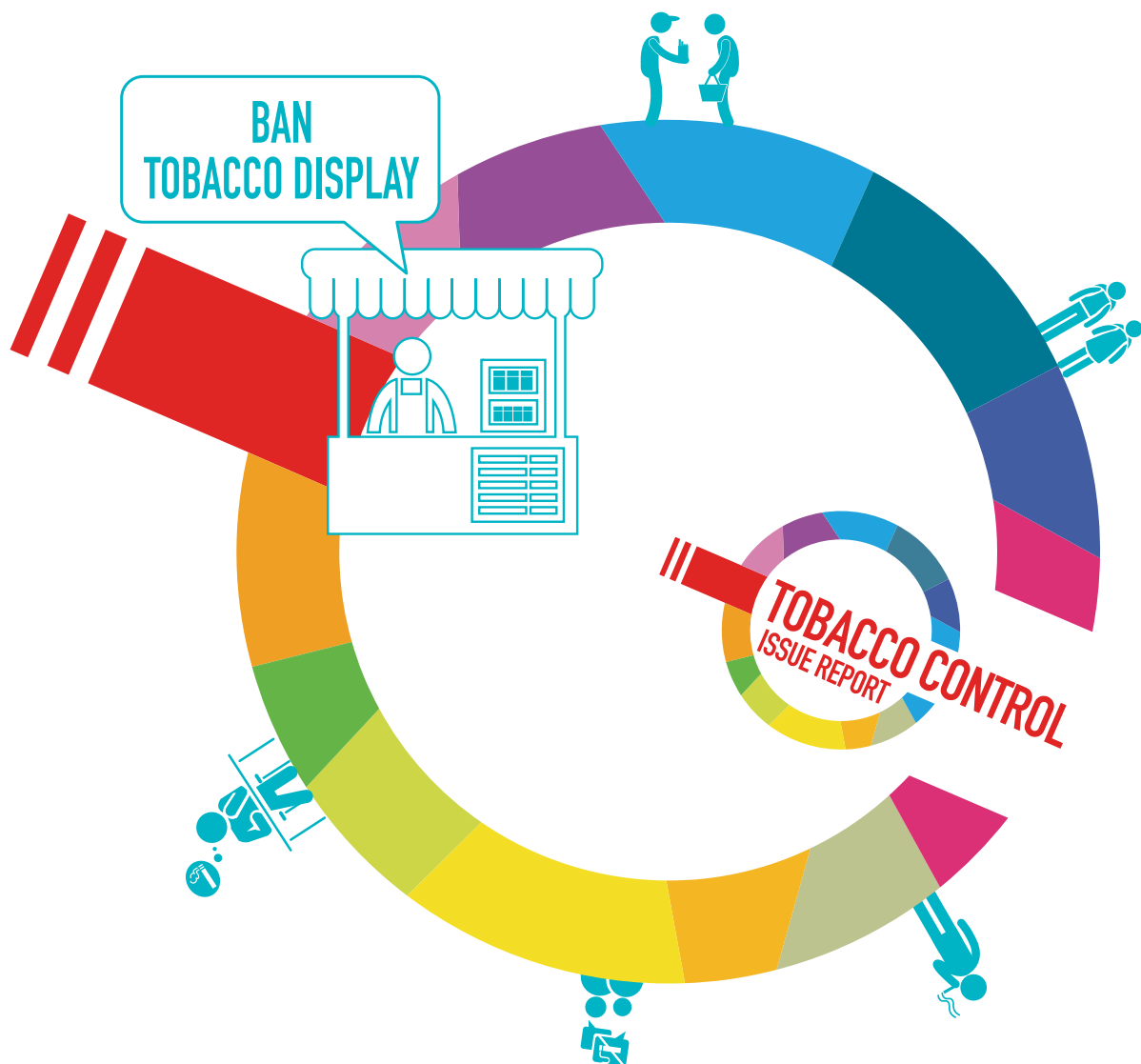


# TOBACCO CONTROL

## ISSUE REPORT

A monthly review and analysis of  
global tobacco control trends

금연이슈리포트



담배는 왜 항상 계산대 뒤쪽에 진열되어 있을까?

판매점 내 담배제품 진열 속에 숨은 담배마케팅

### Infographic

청소년 흡연을 조장하는  
판매시점(PoS)  
담배 진열 및 광고

### Monthly Updates

이 달의 정책  
이 달의 연구

### Monthly Highlights

판매점(Point-of-Sale)에서의 담배제품 진열  
국내외 담배제품 진열 규제 현황  
더 이상 간과할 수 없는 판매점 내 담배제품 진열

### Monthly Index

담배 관련 비용

7

Vol. 26  
July  
2015

# TOBACCO CONTROL ISSUE REPORT

A monthly review and analysis of  
global tobacco control trends

## CONTENTS

### Infographic

청소년 흡연을 조장하는 판매시점(PoS)  
담배 진열 및 광고

### Monthly Updates

04 이 달의 정책

06 이 달의 연구

### Monthly Highlights

08 판매점(Point-of-Sale)에서의  
담배제품 진열

10 국내외 담배제품 진열 규제 현황

11 더 이상 간과할 수 없는 판매점 내  
담배제품 진열

### Monthly Index

12 담배 관련 비용

발행인 장석일  
기획총괄 오유미  
편집·구성 이선영, 김지혜, 이정은

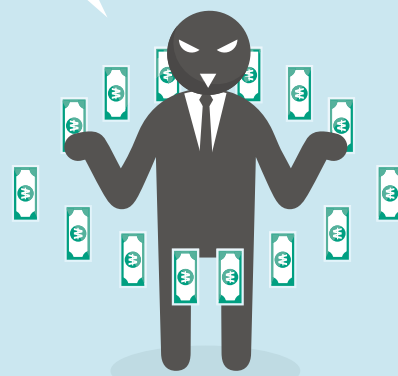
## 청소년 흡연을 조장하는 판매시점(PoS) 담배 진열 및 광고

93.5%

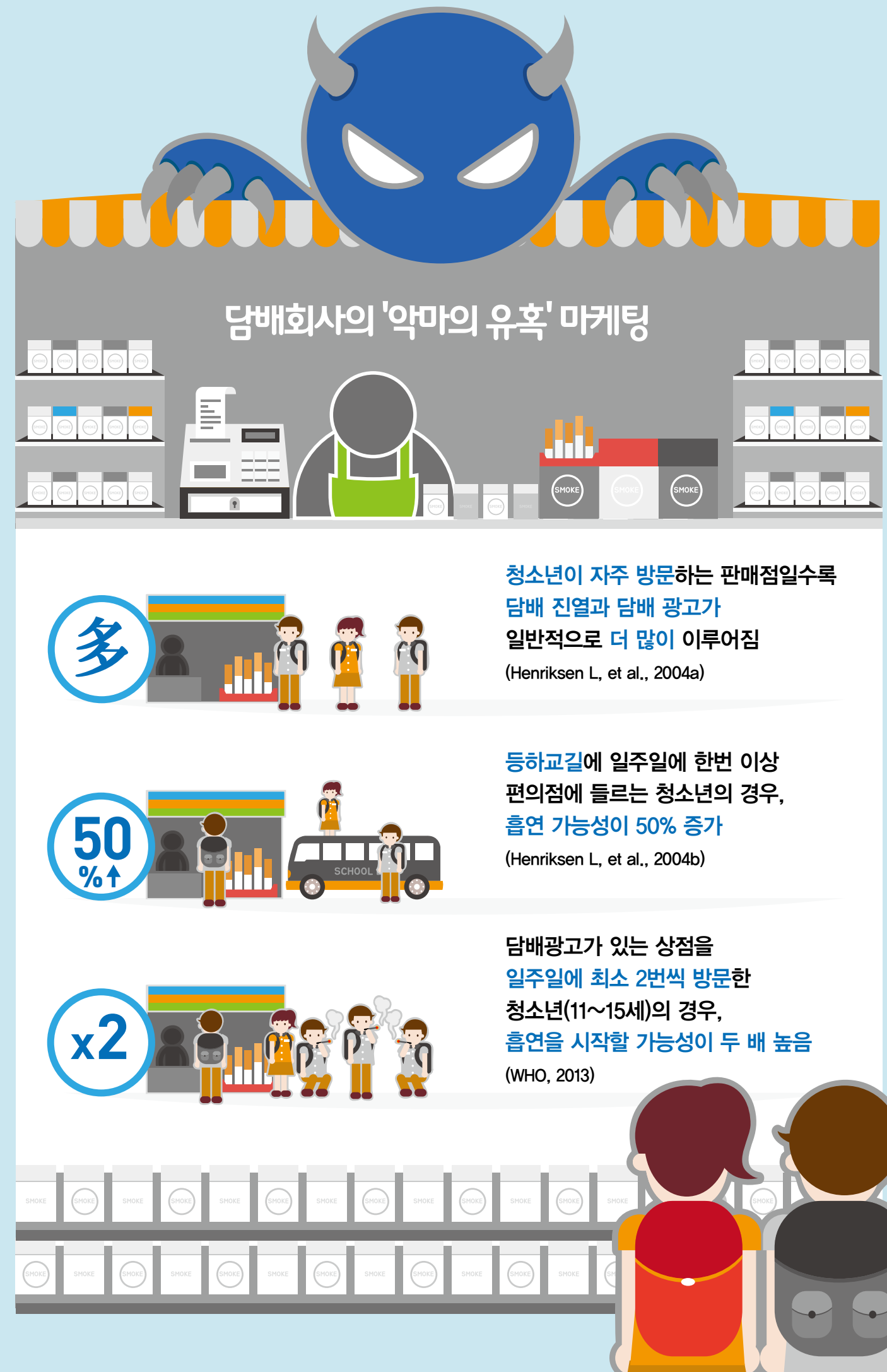


국내 청소년의 93.5%는 편의점 담배 진열 마케팅에  
노출 경험이 있음 (신성례, 2012)

매달 70억원,  
연간 850억원



국내 담배회사의 편의점 내 진열 및 광고 투자비용  
매달 70억원, 연간 850억원 이상 (머니투데이, 2014)



## 이 달의 정책



### 영국, 담배제품 구매 및 간접흡연에 대한 규제 강화

영국 보건부가 이달 9일, 흡연과 간접흡연에 대한 새로운 규제 개정안을 공표했다. 개정내용에 따르면, 올해 10월 1일부터 소매업자는 18세 미만에게 전자담배나 전자담배용 액상을 판매할 수 없으며, 성인이 18세 미만으로부터 담배나 전자담배를 구매(시도)하는 것 역시 불법으로 규정된다. 이뿐만 아니라 18세 미만이 탑승한 개인 차량 내 흡연자(연령 불문)와, 이 흡연자를 제지하지 않은 운전자는 법 위반으로 담당 경찰 재량에 따라 경고나 £50(약 9만원)의 범칙금 고지를 받을 수 있으며, 경우에 따라 법원으로 기소될 수 있다. 보건부는 특히 간접흡연에 관한 이와 같은 조치에 대해, “간접흡연은 모두에게 해롭지만, 청소년과 아동들은 보다 빠르게 호흡하며, 기도(氣道), 폐, 면역체계가 덜 발달됐기 때문에 더욱 더 취약하다.”면서, ‘아동과 청소년들을 보호하는 것이 목적’이라 밝혔다. 한편, 영국 남부의 브라이튼 시는 영국에서 처음으로 해변을 금연구역으로 지정한다. 브라이튼 시의회는 이에 대해 이달 21일 논의했으며, 22일부터 12주 간의 공청 기간을 가지기로 결정했다. 이와 관련하여 영국금연운동단체 애쉬(Ash, Action on Smoking and Health) 대표 데보라 아노트(Deborah Amott)는 “공공의 요구에 대응하여 금연구역을 늘리고 있는 지역당국들이 점점 더 많아지고 있다. 해변을 금연구역으로 지정하는 것은 안전하고 쾌적한 환경을 만드는 데 도움이 될 것이며, 간접흡연으로부터 성인들뿐 아니라 아동들을 보호할 것이다.”라 말하며 이를 지지했다.



### 미국 프로비던스, 시내 전체 흡연 금지 추진

로드 아일랜드 주의 주도(州都) 프로비던스가 시내 전체의 흡연을 금지하는 규제를 계획 중이다. 관련법령이 통과되면 프로비던스 시내에 있는 실외 인도(人道), 골목길을 포함한 모든 보도, 뿐만 아니라 공공으로 사용가능한 모든 장소에서 흡연이 금지되며, 개인 주택과 차량에서만 흡연이 허용되고, 법 위반 시 흡연자에 \$250(약 28만원)의 벌금이 부과된다. 프로비던스 시장 조지 엘로자(Jorge Elorza)에 의하면 현재 법령을 평가하는 중이며, 오는 9월 이와 관련하여 공청회를 개최할 계획이다. 지지자들은 이 조치가 프로비던스의 거주민, 방문자들의 삶의 질을 높이는 계기가 될 것이라 주장하는 반면, 일부 사업주들은 규제로 인해 고객들이 줄어든 것을 우려하고 있다.



### 헝가리, 무광고담뱃갑(Plain packaging) 도입 계획 발표

헝가리 정부가 호주, 아일랜드, 프랑스 등의 뒤를 이어 무광고담뱃갑을 도입할 예정임을 발표했다. 즉 모든 담배제품 포장에 대해 동일하고 표준화된 규정이 의무적으로 적용되며, 브랜드와 개별특징이 드러나는 광고는 일체 포함할 수 없게 되는 것이다. 헝가리 국무총리실장 라자르 야노쉬(Lázár János)는 무광고담뱃갑에 대해 ‘모든 담배제품을 동일한 외형으로 만듦으로써 판촉할 여지를 없애는 것이 목적’이라 밝혔으며, 담배회사들에 부과한 특별세(special tax)로 부다페스트에 새로운 병원을 건립할 계획도 덧붙였다. 관련 법안은 올 가을 헝가리 국회에 상정될 예정이다.



### 미국 델라웨어 주, 실내 전자담배 사용 금지

델라웨어 주지사 잭 마켈(Jack Markell)이 이달 7일 실내 전자담배 사용을 금지하는 법안에 서명했다. 이는 지난 봄 통과된 ‘실내공기질 개선법(Delaware's Clean Indoor Air Act)’에 전자담배를 추가한 것으로, 공표 90일 이후부터 델라웨어의 식당, 마트, 바(bars) 등 실내에서 전자담배를 법적으로 사용할 수 없게 된다. 이 조치에서 전자담배 판매점(수익의 80% 이상이 전자담배 판매로부터 발생하는 소매점)은 제외되었는데, 대신 18세 미만은 전자담배 판매점 출입이 불가하며 이를 나타내는 표지를 게시해야 한다. 데브라 헤퍼넌(Debra Heffernan) 하원의원은 “델라웨어의 사업장, 식당이나 바에 있는 사람들은 전자담배 배출물이 없는 깨끗한 공기로 호흡할 권리가 있다.”라고 말하며 이러한 조치를 적극 옹호했다.

## 이 달의 연구



### 판매시점 담배 진열 규제가 흡연 관련 신념 및 행태에 미친 영향 : 호주 청소년 및 젊은 성인 표본 연구

Dunlop, S., Kite, J., Grunseit, A. C., Rissel, C., Perez, D. A., Dessaix, A., ... & Currow, D. (2015). Out of sight and out of mind? Evaluating the impact of point-of-sale tobacco display bans on smoking-related beliefs and behaviors in a sample of Australian adolescents and young adults. *Nicotine & Tobacco Research*, 17(7), 761-768. doi:10.1093/ntr/ntu180

호주 뉴사우스웨일즈(New South Wales) 주와 퀸즐랜드(Queensland) 주는 2010년 7월과 2011년 11월에 각각 판매시점(PoS, Point-of-Sale) 담배 진열을 금지했다. 본 연구는 이 규제가 청소년에게 미친 중단기적 영향을 평가한 것이다. 자료는 12-24세를 대상으로 횡단면 조사를 수행하는 담배 판촉 영향 연구(Tobacco Promotion Impact Study)의 2010-2012 데이터를 사용했다(n=6,014). 담배진열 금지 시점과 관련하여 청소년의 판매시점 담배 진열에 대한 회상(recall)과 흡연관련 신념, 행태의 차이가 발생했는지에 대해 회귀분석을 수행했다. 청소년의 판매시점 담배 진열에 대한 회상은 규제 시행 전보다 후에 더 낮아진 것으로 유의하게 나타났다(오즈비=0.45, 95% 신뢰구간=0.39, 0.52,  $p < .01$ ). 또한 규제 시행 후, 담배 브랜드 인식도(awareness)가 더 적게 보고되었으며(오즈비=0.76, 95% 신뢰구간=0.62, 0.92,  $p < .01$ ), 친구의 흡연을 과대평가하는 것을 더 적게 하고(오즈비=0.84, 95% 신뢰구간=0.74, 0.96,  $p < .01$ ), 현재 흡연자일 가능성이 더 적어진 것으로 나타났다(오즈비=0.73, 95% 신뢰구간=0.55, 0.96,  $p < .05$ ). 총화분석을 실시한 결과, 이러한 차이들은 담배 소매점을 가장 많이 찾아 판매시점 진열의 영향을 가장 많이 받는 그룹에서 더 극명하게 나타났다. 본 연구는 진열규제가 청소년의 담뱃갑 진열에 대한 노출에 즉각적인 영향을 미치며, 이것이 흡연관련 성과(outcomes)에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다. 연구결과를 통해 소매 환경에서 담배 진열을 제거하는 것이 청소년 흡연을 비일반화하는 데에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

### 흡연의 정신질환 유발에 한한 체계적 문헌고찰과 메타분석

Gurillo, P., Jauhar, S., Murray, R. M., & MacCabe, J. H. (2015). Does tobacco use cause psychosis? Systematic review and meta-analysis. *The Lancet Psychiatry*. doi:10.1016/S2215-0366(15)00152-2

정신질환과 흡연의 연관성은 잘 알려져있지만, 정신질환이 있는 사람들이 일반인구집단보다 흡연을 더 많이 하는 이유는 불분명하다. 본 연구는 시험-대조군 연구와 전향적 연구에서 매일 흡연과 정신질환 위험 증가의 연관성, 흡연 시작 연령이

빠른 것과 정신질환 발병 위험증가의 연관성을 검토했다. 또한 정신질환이 처음 발병한 환자들의 흡연율을 추정했다. 본 연구는 Embase, Medline, PsycINFO를 이용하여 정신질환 환자들의 흡연율을 보고한 관찰연구들을 선택하고, 정신질환 발병 연령과 흡연 시작 연령의 가중평균 차이를 계산했다. 범주형 변수에 대해서는 횡단면 연구에서 오즈비를, 전향적 연구에서 위험비를 계산했다. 검색결과 추려진 3,717개의 연구에서, 72개의 표본으로 구성된 61개 연구가 기준에 적합했으며, 전체 표본은 14,555명의 흡연자와 273,162명의 비흡연자로 구성되었다. 연구결과, 정신질환이 처음 발병한 환자의 흡연율은 0.57로 나타났다(95% 신뢰구간=0.52, 0.62;  $p < .0001$ ). 시험-대조군 연구에서 비흡연자와 비교한 흡연자의 정신질환 첫 발병의 전체 오즈비는 3.22로 나타났다(95% 신뢰구간=1.63, 6.33), 전향적 연구에서 비흡연자와 비교한 매일 흡연자의 새로운 정신질환에 대한 전체 위험비가 2.18로 나타났다(95% 신뢰구간=1.23, 3.85). 매일 흡연자는 비흡연자보다 더 적은 연령에 정신질환이 발병했다(가중평균차이 -1.04년, 95% 신뢰구간=-1.82, -0.26). 정신질환 환자는 비질환자 대조군과 비교했을 때 더 적은 연령에서 흡연을 시작하나 통계적으로 유의하진 않았다(-0.44년, 95% 신뢰구간=-1.21, 0.34). 결론적으로 매일 흡연하는 것은 정신질환 위험 증가와 조기발병과 연관성이 있다. 추후에 흡연과 정신질환 간 인과관계 가능성을 검증해볼 필요가 있다.

### 담뱃갑 경고그림 : 청소년에 대한 효과는 얼마나 지속되는가

White, V., Bariola, E., Faulkner, A., Coomber, K., & Wakefield, M. (2015). Graphic health warnings on cigarette packs: how long before the effects on adolescents wear out?. *Nicotine & Tobacco Research*, 17(7), 776-783. doi:10.1093/ntr/ntu184

본 연구는 담뱃갑 경고그림이 청소년의 경고라벨과 담뱃갑 인식에 대한 인지처리에 미치는 장기적 영향을 검토했다. 도시에 거주하는 13-17세 학생을 대상으로 경고그림 도입 전(2005년), 경고그림 도입 6개월 후(2006년), 2년 후(2008년), 5년 후(2011년)에 횡단면 조사를 실시했다(2005년 n=2,560; 2006년 n=1,306; 2008년 n=2,303; 2011년 n=2,716). 흡연 상태, 담뱃갑 노출정도, 경고그림에 대한 인지처리 점수(더 많이 인지할수록 높은 점수), 담뱃갑에 대한 인식(긍정·부정) 등을 평가한 결과, 2006년과 2008년의 경고그림 인지처리점수는 2005년보다 높게 나타났으며( $p < .01$ ), 2011년 점수는 2005년 수준으로 다시 떨어진 것으로 나타났다. 담뱃갑에 대한 인식은 흡연력과 관계없이 부정적인 인식으로 변화한 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 결론적으로, 담뱃갑 경고그림은 초기에는 청소년들의 경고그림에 대한 인지처리를 증가시키지만, 이러한 효과는 5년 후 감소하기 때문에 보다 정기적인 메시지 수정 및 교체가 필요함을 시사한다.

# 이 달의 이슈



어느 동네, 어느 체인의 편의점을 가더라도 우리는 항상 같은 장면을 목격하게 된다. 바로 계산대 뒷면을 화려하게 장식하고 있는 담뱃갑 진열장이다. “담배회사에게 가장 중요한 영향권(the industry’s most important sphere of influence)”이라고 불릴 만큼, 담배회사는 이 영역을 지키기 위해 매년 수천억원 가량을 쏟아 붓고 있다. 왜 하필 계산대 뒤편이어야 할까? 여기에는 담배를 친숙하게 만들어 흡연을 쉽게 생각하게 하거나 충동적으로 구매를 하게 유도하기 위한 음모가 숨어있다.

## 판매점(Point-of-Sale)에서의 담배제품 진열

### “파워월(Power wall)”을 장악하고 있는 담배제품

마케팅 분야에서는 판매점(또는 판매시점)을 공략하는 이른바 Point-of-Sale(판매가 아닌 구매를 강조하는 Point-of-Purchase로 표현하기도 함) 전략이 있다. 다시 말해 소비자가 계산을 하는 시점에서 제품의 광고와 판촉활동을 할 경우에 소비자의 제품 선택 및 구매 가능성을 더 높일 수 있다는 것이다. 실제 연구에서도 구매결정의 4/5가 판매점 내에서 이루어지며, 소비자의 27%가 판매점 내 제품진열로 인해 계획에 없었던 구매를 하는 것으로 나타난 바 있다. 판매점 내에서도 가장 광고 및 판촉 효과가 크다고 알려진 계산대 뒤편을 소위 “파워월(Power wall)”이라고 부르는 것이 바로 이러한 이유이다. 문제는 이들 파워월을 장악하고 있는 것이 다름 아닌 담배제품이라는 점이다. 상점에 들어서서는 누구나 한번쯤은 계산대 뒤편을 봐야하기 때문에, 이 영역에 담배제품을 진열하게 되면 사람들은 담배가 매우 흔한 상품이고, 쉽게 구할 수 있으며, 그만큼 흡연이라는 행위가 사회적으로 통용되고 있다는 인식을 갖게 된다는 것이다. 화려한 색감으로 디자인한 담뱃갑으로 호기심을 자극하여 제품의 구매를 촉진하는 것은 두말하면 잔소리다.

### 판매점 내 제품진열을 장악하기 위한 담배회사의 전략

담배회사의 내부문서에서 나타나듯이, 담배회사는 판매점 내에 제품 광고, 판촉 홍보물, 그리고 제품의 진열을 하여 소비자가 보고자 하는 의지가 없더라도 담배제품이 눈에 들어올 수 밖에 없을 정도로 공격적인 마케팅을 추구하고 있다.

브리티시아메리카토바코(BAT)

“담배제품은 쉽게 보이고, 상점직원의 손에 쉽게 닿는 곳에 위치해야 하며 구매의 충동을 일으킬 수 있도록 진열이 되어야 한다.”

“눈높이가 구매를 결정한다(Eye level is buy level). 눈높이에 진열되어 있는 제품이 그보다 높거나 낮은 곳에 위치한 제품보다 판매될 가능성이 더 높다.”

필립모리스(PMI)

“우리는 사람들이 말보로(Marlboro)를 충동적으로 구매할 수 있도록 가게에 진열해야 한다… 판매점 내 어느 지점이 판촉과 제품진열 등에 가장 최적의 장소일까? 우리는 강요적 가시성(Intrusive visibility)을 추구한다.”

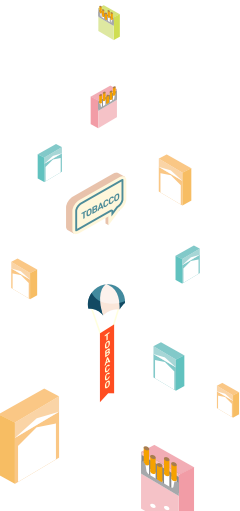
담배회사가 판매점 내 제품 진열 등의 광고에 얼마나 공을 들이는 지는 이를 위해 지출하는 금액을 통해서도 알 수 있다. 미국 연방무역위원회(Federal Trade Commission)의 가장 최근 자료에 따르면, 담배회사가 소매업자에게 담배제품 진열 등 판매점에서의 판촉 활동 명목으로 지불한 금액은 2012년에 357,463천달러(약 4,174억 4,529만원) 가량 되는데, 이는 담배회사가 같은 시기에 지출한 마케팅 관련 총 비용의 3.7%에 달하는 규모이다.

### 판매점에서의 담배제품 진열이 담배 소비에 미치는 영향

문제는 이러한 담배회사의 전략에 무방비로 노출되어 있는 아동과 청소년이다. 제품이 진열된 눈높이와 위치를 보면 어떤 소비자층을 공략하는 가를 알 수 있는데, 캘리포니아의 경우 48%의 상점에서 담배제품이 바닥에서 3피트(약 91.44 센티미터) 높이에 최소 한 개 이상의 담배 관련 아이템이 비치되어 있었으며, 25% 가까이 되는 상점에서 사탕 옆에 담배제품을 진열해 두고 있었다고 한다. 또한 브라질과 캘리포니아에서 실시된 연구에 따르면 청소년이 자주 방문하는 판매점에서 담배광고와 진열이 더 많이 이루어지는 것으로 나타나기도 하였다. 이 같은 제품진열 전략은 청소년으로 하여금 담배제품을 쉽게 구매가 가능하며, 이미 많은 사람들이(특히 또래집단에서) 담배를 사용하고 있으며 그만큼 흡연이라는 행위가 사회적으로 큰 문제가 없다고 인식하게 만든다.

그리고 그러한 인식이 청소년의 흡연을 조장하는 결과를 가져오게 된다. 판매점 내 담배제품 진열의 효과만을 보기 위해 다른 요소들을 최대한 배제하고 실시한 연구에서는 청소년이 일주일에 최소 한 번 이상 판매점에서의 담배 제품 진열에 노출된 경우 흡연자가 될 가능성이 50% 증가하는 것으로 드러났으며, WHO 11~15세 청소년이 담배광고가 있는 상점을 일주일에 최소 2번씩 방문할 경우 흡연을 시작할 가능성이 2배 가량 높다고 발표한 바 있다.

한편, 담배제품 진열은 청소년과 비흡연자의 흡연 시작을 조장할 뿐만 아니라 이미 담배에 중독된 흡연자에게도 영향을 미친다. 계산대 뒤편의 담배제품 진열은 흡연자의 담배 충동구매를 부추겨 담배소비를 늘릴 뿐만 아니라 금연의지를 방해하는 것으로도 알려져 있는데, 담배제품의 진열이 충동구매를 촉진하여 약 12~28%의 제품 판매 상승에 기여한다는 연구 결과도 있다.





태국의 담배제품 진열 금지 시행 전후 판매점 모습

※출처 : WHO SEARO, Advertisement, Sale Promotion and Sponsorship ban in Thailand



담배제품 진열 금지 시행 전



담배제품 진열 금지 시행 후

호주의 담배제품 진열 금지 시행 전후 판매점 모습

※출처 : Tobacco in Australia, Fact & Issues, A comprehensive online resource.



담배진열 금지 전 상점



담배진열 금지 후 공황 내 편의점

## 국내외 담배제품 진열 규제 현황

WHO 담배규제기본협약(FCTC) 제13조 담배광고·판촉 및 후원(Tobacco advertising, promotion and sponsorship) 가이드라인에서는 **담배제품 진열에 의한 어떠한 판촉 효과도 유발되지 않기 위하여 일반소매점과 노점을 포함하는 판매점에서 담배제품을 진열하고 시각적으로 노출시키는 것에 대한 전면 금지를 조치하도록 권고**하고 있다. 전 세계 이행현황을 살펴보면 2014년 기준 협약 당사국의 절반 가량인 54%에서 판매점에서의 담배제품 진열을 금지하는 것으로 나타난다.

### 해외의 담배제품 진열 금지 사례

#### 캐나다 : 담배업계의 저해활동을 극복하고 담배제품 진열 금지 시행

캐나다는 2002년 서스캐처원(Saskatchewan) 주를 시작으로 담배제품의 진열을 금지하는 법이 통과되었다. 서스캐처원 주의 2002년 관련 법에서는 “**청소년의 출입이 가능한 소매점의 경우, 어떠한 소매업주도 해당 매장 내에 담배 또는 담배관련 제품이 소비자의 눈에 보이도록 진열할 수 없다**”라고 명시하고 있는데, 이에 대해 캐나다 담배회사들이 법적 소송을 제기하여 시행이 잠정 유예되었다. 이후 고등법원이 만장일치로 해당 법의 당위성을 인정하면서, 2005년에야 비로소 정식 시행이 되었다. 이후, 마니토바, 온타리오, 퀘벡, 앨버타, 브리티시컬럼비아 등 타 지역에서 담배제품의 진열이 금지되는 법안이 점차적으로 통과·시행되고 있다.

#### 태국 : 시민단체의 정책지지 활동으로 담배 진열 금지 성공적으로 이행

태국은 2005년 9월 24일에 판매점에서의 담배제품 진열을 전면 금지하는 법을 공표하였다. 그러나, 태국은 자국 내에서 가장 큰 담배 소매체인인 세븐일레븐의 저항으로 법 시행 두 달간 어려움에 봉착하게 되었다. 이 때 정부의 정책에 적극적으로 동참하여 법의 성공적인 이행을 이끈 것은 다름 아닌 시민단체였다. **시민단체의 대대적인 불매운동의 여파로 세븐일레븐은 결국 모든 매장에서의 담배제품 진열을 철회하였다.**

#### 아일랜드 : EU 국가 내 최초로 담배제품 진열 금지

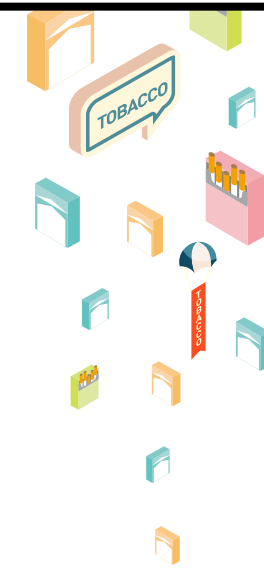
아일랜드는 2009년 EU 회원국 중 가장 처음으로 판매점에서의 담배제품 진열을 금지하는 조치를 취한 국가이다. 아일랜드의 경우, 청소년의 흡연 시작을 예방하기 위한 목적으로 판매점에서의 담배제품 진열 금지를 추진하였는데, 실제로 아일랜드에서 **담배제품 진열 금지가 청소년이 흡연에 대해 취하는 태도에 즉시 효과를 가져온 것으로** 나타났다. 특히, 또래의 1/5 이상이 담배를 핀다고 과장되게 인식하던 청소년의 비율이 62%에서 46%로 크게 감소하였으며, 38%의 청소년이 판매점 내의 담배제품 진열 금지가 흡연을 하지 않도록 하는 데 용이할 것이라고 응답하였다.

#### 호주 : 모든 주에서 판매시점에서의 담배제품 진열 금지

호주 역시 캐나다와 마찬가지로 연방 정부의 법이 아닌 주 정부의 법으로 판매시점에서의 담배제품 진열이 금지된 나라이다. 호주수도특별지역과 뉴사우스웨일스 주가 2008년에 관련 법을 채택한 것을 시작으로 현재는 서호주, 빅토리아, 사우스오스트레일리아, 테즈메이니아, 노던, 퀸즈랜드 주 까지 **호주 전역에서 판매점에서의 담배제품 진열을 금지**하는 법을 채택·시행하고 있다.

#### 영국 : 2015년 4월부터 소규모 판매점에서도 담배제품 진열 금지

영국 정부는 2011년에 담배제품의 진열을 금지하는 법안을 공표하였는데, 법의 시행 시기는 담배판매점의 규모에 따라 다르게 적용하도록 하였다. 즉, **2012년 4월부터는**



면적이 280제곱미터 이상의 대형규모의 상점 내 담배제품 진열을 금지하였으며, 3년 뒤인 2015년 4월부터는 크기와 상관없이 모든 판매점에서의 담배 진열을 금지하도록 한 것이다. 해당 일자부터 판매점에서는 소비자가 담배제품을 보지 못하도록 해야 하며, 담배제품의 가격 역시 구매의사가 있는 소비자에 한하여 보여주는 등의 조치가 이루어져야 한다. 일부 상점에서는 2012년에 해당 법이 이행되기 전에 자발적으로 제품의 진열을 철회하였는데, 이들 상점에서는 **평균 3% 가량 담배판매가 감소**하여 실제로 담배 진열 금지가 담배소비에 영향을 주는 것으로 나타난 바 있다.

### 우리나라의 판매점 내 담배제품 진열 현황

우리나라는 작년 범정부 담배규제 정책을 발표하면서 담뱃값 인상과 함께 소매점에서의 담배광고를 금지하는 조치를 추진할 계획을 밝힌 바가 있으나, 아직까지 관련 법안이 마련되지는 않은 상황이다. **현행 담배사업법에 따르면 담배소매인은 지정된 장소에서만 표시판과 스티커, 포스터에 한해 담배광고를 할 수 있다.** 그러나 이러한 광고물이 영업소 외부에서 보이지만 가게 전시·부착하면 실제로 법을 위반하는 것이라고 볼 수 없어 **판매점 내 담배제품 진열로부터 청소년을 보호하기 위한 정책은 없다고 봐도 무방하다.** 한편, 최근 한 매체의 기사에 따르면 **국내 담배회사 역시 미국과 마찬가지로 진열대에 담배광고를 하고 자신들의 회사 제품이 보다 더 눈에 잘 띄도록 진열을 하는 명목으로 ‘담배진열공간 임차 및 유지보수비(이하 담배지원금)’를 편의점 주인에게 지급**하는데, 그 규모가 매달 한 점포당 30만원에서 70만원 가량인 것으로 알려져 있다. 국내 편의점 점포 수가 약 2만4천여 개인 점을 감안하면, KT&G의 경우 매달 편의점 담배지원금만으로 **70억 이상**을 쓰는 셈이며 이를 **연간으로 따지면 850억원에 육박하는 액수**이다. 여기에 가맹본부에 주는 돈까지 고려하면 KT&G가 편의점 내 담배 진열을 위해 쏟아 붓는 편의점 담배지원금이 연간 수천억원에 이른다는 추산이 가능하다고 한다.

## 더 이상 간과할 수 없는 판매점 내 담배제품 진열

담배회사가 이처럼 어마어마한 규모의 돈을 투자하며 편의점 계산대 뒤편을 장악하고 있는 가운데, 제10차 청소년건강행태온라인조사의 결과가 시사하는 바는 매우 크다. 2014년 기준 절반 이상의 청소년 흡연자가 편의점이나 가게에서 담배를 구매한다고 응답했기 때문이다. 한편, 우리나라 청소년의 93.5%가 편의점 내 담배 진열에 노출된 경험이 있다는 연구결과를 감안하면 문제는 더욱 심각하다. 편의점과 담배소매점을 청소년이 그만큼 많이 방문하며, 그때마다 계산대 뒤에 진열되어 있는 **담배제품에 노출이 되면서 담배에 대한 호기심이 충동적인 구매로 이어져 결국에는 청소년 흡연자가 양산될 가능성이 높아진다는** 기존의 연구결과와도 일맥상통하기 때문이다.

현재 청소년 보호법에서 미성년자 대상 담배제품의 판매를 명백하게 금지하고 있음에도 불구하고 청소년이 가장 쉽게 담배를 구매할 수 있는 경로로 편의점과 가게를 선택하였다는 점은, 이제 일방적인 규제 조치에서 벗어나 담배에 대한 접근과 흡연에 대한 호기심 자체를 차단할 수 있는 환경 조성을 위한 노력이 필요하다는 것을 시사한다. 바로 이러한 측면에서, 담배광고의 가장 최후 수단으로 알려져 있는 판매점에서의 제품진열 금지가 이루어져야 하며 담배회사의 마케팅으로부터 미래세대인 아동과 청소년을 보호할 수 있는 정책이 마련되어야 한다.

#### 청소년 현재 흡연자가 담배를 구하는 방법

※출처 : 교육부, 보건복지부, 질병관리본부.  
제10차 청소년건강행태온라인조사 통계, 2014

| (n=6,307)      |            |
|----------------|------------|
| 구분             | 백분율 (표준오차) |
| 집, 친구 집에 있는 담배 | 10.8 (0.4) |
| 편의점, 가게 등에서 구매 | 50.9 (0.8) |
| 친구, 선배에게 얻음    | 32.4 (0.6) |
| 성인으로부터 얻음      | 2.5 (0.2)  |
| 주변(길거리 등)에서 주움 | 3.5 (0.2)  |



Monthly Index에서는  
담배규제와 관련된  
주요지표에 대해 소개하고,  
해당 지표의 최신내용을  
전달하여 금연정책에 대한  
보다 전문적이고 폭넓은  
이해를 도모하고자 합니다.  
매월 선정되는 담배규제  
지표의 의의와 최신 데이터를  
살펴보고 국내외 금연정책의  
동향을 한눈에 알아봅니다.

# 이 달의 지표



## 담배 관련 비용 Tobacco related costs

### 지표의 개요 및 의의

담배 사용은 전반적으로 사회에 상당한 경제적 부담을 가져온다. 이는 담배 사용으로 발생하는 건강에의 악영향과 이에 따른 부정적인 외부요인(negative externalities)을 경제적으로 추산하면 더욱 뚜렷하게 볼 수 있는데, 사회에 부과되는 담배 사용 관련 비용은 크게 흡연으로 인한 질병으로 발생하는 직접적 의료비용과 조기 사망, 흡연으로 인한 질병으로 발생하는 장애, 생산성 저하 등에 따른 간접적 비용으로 나누어 볼 수 있다. 담배 관련 비용을 추산하는 것은 단순히 담배 사용이 사회에 미치는 경제적 부담의 규모를 파악하는 것 뿐만 아니라 국가 금연정책을 개발 및 수립하는 근거로 사용하거나 담뱃세 인상에 따른 경제적 이득을 산출할 때, 그리고 담배규제 정책의 효과를 사회·경제적 측면에서 평가할 때에도 유용하게 적용할 수 있다.

### 용어 정의

**담배사용비용** : 담배사용비용(tobacco use costs)이란 담배사용으로 인해 실제 발생한 전반적인 비용(의료비용 및 기타 비용)과 담배를 사용하지 않았다면 발생했어야 했던 비용 간의 차이로 정의 된다. 즉, 담배사용비용은 담배사용 또는 담배 미사용에 의한 초과비용을 측정하는 접근을 취하게 되는데, 이 때 담배 사용에는 유연담배, 무연담배 및 기타 담배제품의 사용을 모두 포함한다.

**담배 관련 직접비용** : 담배 관련 직접비용(Tobacco related direct costs)은 담배 사용 및 담배 관련 질병으로 인해 소비되는 제품과 서비스의 통화 가치를 나타내는데, 크게 의료비용과 비의료비용으로 구분할 수 있다.

– **의료비**는 담배 관련 질병으로 인해 치료를 받으면서 지불하는 입원비, 의사 서비스 비용, 요양 시설비, 가정 간호 비용, 약제비, 기타 의료 제공자의 서비스비 등을 포함한다.

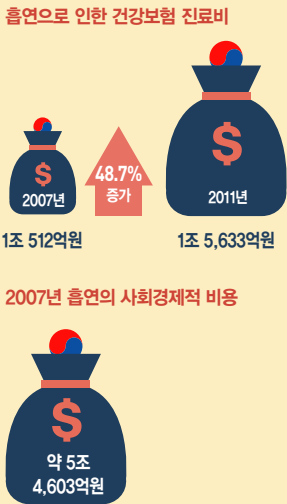
– **비의료 비용**은 의료 제공자를 방문하는데 발생하는 교통비, 아픈 흡연자에게 제공되는 비전문가(가족 일원)의 간병비용, 흡연으로 인한 화재에 따른 재산피해, 담배 냄새를 없애기 위해 사용하는 청정제 및 빨래비용, 흡연환자의 업무 대체자를 고용하고 교육시키는데 발생하는 비용, 화재 및 사고 보험으로 발생하는 비용 등을 포함한다.

**담배 관련 간접비용** : 담배 관련 간접비용(Tobacco related indirect costs)은 쉽게 정의하자면 화폐 교환이 이루어지지 않는 손실이다. 즉, 담배 사용에 따른 질병 및 장애로 인해 활동을 하지 못하는 시간 가치와 생산성의 손실이나 담배 관련 질병으로 인한 조기 사망이 초래하는 생산성 가치의 손실 등이 간접비용에 해당된다.

### 세계의 담배 관련 비용



### 우리나라의 담배 관련 비용



– **질병발병비용(Morbidity costs)**은 담배 관련 질병으로 아프거나 장애가 있는 사람으로 인한 생산성 손실 비용이다. 질병이 있는 사람은 직장에서 일을 할 수 없으며 또는 집안일이나 양육활동 또한 하지 못할 수 있다. 질병발병비용은 이처럼 한 사람이 노동을 해서 돈을 벌 수 있었던 가치나 집안일을 하지 못하여 손실된 가치를 추산한다.

– **사망 비용(Mortality costs)**은 생명의 가치를 통화 가치로 수치화하여 흡연에 의한 사망으로 인한 손실가치를 산출하는 것이다. 이 때에는 개인이 생산하는 것에 따라 삶을 수치화하는 인적자본방식(Human capital approach)이나 질병 또는 죽음을 피하기 위해 지불한 것에 따라 삶을 수치화하는 지불의사방식(Willingness to pay approach)을 사용하여 산출할 수 있다. 조기사망으로 인한 가치는 잠재수명손실년수(Years of Potential Life Lost)를 사용하여 측정할 수도 있는데, 잠재수명손실년수(YPLL)는 담배로 인한 질병으로 사망하지 않았다면 살 수 있었던 잠재적인 수명 연수를 뜻하며 사망 당시의 연령과 기대수명의 차이로 나타난다.

– **장애보정수명(Disability adjusted life years)**은 담배 관련 질병이 장애와 조기사망에 미치는 영향을 통합적으로 추산하는 접근법이다. 장애로 인한 수명손실년수는 질병 사례 수, 사례별 기간 및 장애수준에 따른 가중치를 반영하여 산출된다. 이렇게 산출된 수명손실년수와 기대수명간의 차이를 보는 것이 장애보정수명이다. 예컨대 평균 수명이 80세이고 장애보정수명이 70세라면 말년의 10년은 질병으로 인해 제대로 된 일상생활을 하지 못했음을 뜻한다.

### 국내외 최신동향

#### 세계의 담배 관련 비용

전 세계 담배 관련 비용의 정확한 추산은 어렵지만, 대략 매년 1조 달러(약 1,160조원) 이상이 된다고 하며, 담배 관련 질병과 사망이 늘어날수록 더 증가할 것으로 보인다. 미국의 경우, 매년 3,000억 달러(약 350조원) 이상이 담배 관련 질병으로 인한 비용으로 추산되는데 그 중 1,700억 달러 가량을 성인의 직접의료비용으로 보고 있다. 한편 1,560억 달러 이상이 생산성 손실에 의한 것인데, 그 중 56억 달러는 간접흡연으로 인한 생산성 손실에서 기인한다. 영국은 매년 약 129억 파운드(약 23조 4,279억원)가 담배 관련 비용으로 발생하는데, 이 중 20억 파운드는 담배로 인한 질병 치료를 위해 국가의료서비스(National Healthcare Service)에서 부담하는 비용이다. 그 외 간접비용으로는 조기사망으로 인한 생산성 손실(30억 파운드), 흡연을 위한 휴식시간에 따른 손실(50억 파운드), 흡연관련 질병으로 인한 병가에 따른 손실(10억 파운드) 등이 포함된다. 유럽연합(EU)의 경우, 2009년에 담배관련 의료비 지출이 253억 유로에 이르렀는데, 이는 EU 회원국 전체 의료비의 2.9%이자 GDP의 0.22%에 해당하는 규모이다. 그 외 흡연으로 인한 생산성 손실(73억 유로), 담배로 인한 조기사망의 경제적 비용(5,170억 유로) 등을 고려하면 2009년에 EU의 담배 관련 비용은 약 5,440억 유로(약 702조 3,000억원)로 EU 전체 GDP의 4.6%에 이른다.

#### 우리나라의 담배 관련 비용

우리나라의 담배 관련 비용에 대해서는 일부 연구를 통해 확인해 볼 수 있는데, 가장 최근의 연구(이선미 등, 2012)에서는 흡연으로 인한 건강보험 진료비가 2007년 1조 512억원에서 2011년에 1조 5,633억원으로 48.7% 증가한 것으로 나타났다. 한편 담배로 인한 직·간접적 비용을 모두 고려한 가장 최근의 연구 결과(정영호 등, 2010), 2007년 흡연의 사회경제적 비용, 즉 직접적 비용인 의료비와 조기사망으로 인한 소득 및 생산성 손실 등의 간접비용까지 포함하면 약 5조 4,603억원에 이르는 것으로 드러나 우리나라 역시 담배로 인한 비용의 규모가 막대하며 이로 인한 사회경제적 부담이 상당한 것으로 해석할 수 있다.



## TOBACCO CONTROL ISSUE REPORT

금연이슈리포트 창간 2주년 기념 이벤트

# 금연이슈리포트, 어디까지 읽어봤니?

올해로 창간 2주년을 맞은 월간금연이슈리포트에 지속적인 관심을 보여주시는  
기존 구독자 분들에게 감사를 표하고, 금연정책에 대한 다양하고 새로운 소식을  
찾는 신규 독자들을 환영하기 위한 이벤트를 마련하였습니다.

참여  
방법

2015년 1월~6월까지 발간된 월간금연이슈리포트([www.khealth.or.kr](http://www.khealth.or.kr))에서 아래의 문제 5개의  
빈칸에 들어갈 정답을 찾아 이슈리포트 구독신청 이메일([tcir@khealth.or.kr](mailto:tcir@khealth.or.kr))로 보내주세요.  
선착순 50분에 한하여 20,000원 상당의 선물을 증정합니다.

이벤트  
기간

2015년 6월 30일 ~  
8월 15일

당첨자  
발표

월간금연이슈리포트 8월호 및 개별통지

문제

01. 전 세계 담배규제 정책의 근간이라고 할 수 있으며 보건 분야 최초의 국제협약인 WHO 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control)이 정식 조약으로 발효된 날은 ○○○○년 2월 27일입니다.
02. 우리나라 청소년흡연예방의 대표적 사업인 금연선도학교는 2014년에는 전국 10%의 학교에서 운영되었으며, 올해에는 전국 ○○○%의 학교에서 실시되고 있습니다.
03. 세계보건기구에서는 2015년 금연의 날 주제를 “담배제품 ○○○○ 근절”로 지정하고, 밀수 및 위조담배로 인한 사회·경제적 폐해에 전 세계가 협력하여 대처할 것을 역설하였습니다.
04. 우리나라는 2005년부터 전국 보건소에서 ○○○○을 운영, 의지만 있다면 누구나 금연을 할 수 있도록 국가가 지원하고 있습니다.
05. 전 세계 최초로 담배에 사용되는 모든 가향물질을 법으로 금지한 나라는 ○○○입니다.

이벤트 참여로 금연이슈리포트 창간 2주년을 축하하고 금연정책에 대한 지식도 높여보아요!



참고문헌

머니투데이. (2014). 편의점 ‘담배광고 금지’, 매달 받던 광고비 ‘날벼락’

신성례, 정구철, 이복근. (2012). 청소년들의 담배광고 목격경험과 흡연수용도가 성인기 흡연의도에 미치는 영향. 청소년학 연구 19(10), 1-22.

이선미 등. (2012). 건강보장 자원확보를 위한 건강위험요인 부담금 부과 방안. 국민건강보험공단 건강보험정책연구원.

정영호 등. (2010). 비만과 흡연의 생애의료비 비교분석 및 건강증진에 따른 중장기적 효과분석. 한국보건사회연구원 건강증진사업지원단.

한국건강증진재단. (2014) WHO 담배규제기본협약 10주년 기념자료집.

ASH Briefing. (2013). Tobacco Displays at the Point of Sale. Retrieved 24 July from [http://ash.org.uk/files/documents/ASH\\_701.pdf](http://ash.org.uk/files/documents/ASH_701.pdf)

ASH New Zealand. (2006). Bringing down the powerwall: A review of retail tobacco displays. Retrieved 24 July from [http://www.ash.org.nz/wp-content/uploads/2013/01/Research\\_commissioned\\_by\\_ASH/Bringing\\_down\\_the\\_Powerwall.pdf](http://www.ash.org.nz/wp-content/uploads/2013/01/Research_commissioned_by_ASH/Bringing_down_the_Powerwall.pdf)

Campaign for Tobacco-Free Kids. (2015). Tobacco marketing that reaches kids: point-of-sale advertising and promotions. Retrieved 24 July from <https://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0075.pdf>

Carter OB, Mills BW, Donovan RJ. (2009). The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interview. Tob Control. 2009 June; 18(3):218-21.

Center for Public Health and Tobacco Policy. (2012). Tobacco Product Display Restrictions. Retrieved 24 July from <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/nycenter-syn-tobproductdisplaybans-2013.pdf>

Federal Trade Commission. (2015). Cigarette Report for 2012. Retrieved 24 July from <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-cigarette-report-2012/150327-2012cigaretterpt.pdf>

Feighery EC et al. (2001). Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. Tobacco Control 2001;10(2):184-188.

Germain D, McCarthy M, Wakefield M. (2010) Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. Addiction. 2010 Jan;105(1):159-63.

Henriksen L et al. (2002). Effects on youth of exposure to retail advertising. J Appl Soc Psychol. 2002;32:1771-89.

Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. (2004a). Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. Tobacco Control. 2004 September;13(3):315-8.

Henriksen L et al. (2004b). Association of retail tobacco marketing with adolescent smoking. American Journal of Public Health 94(12):2081-83.

J. Paynter et al. (2009). Point of Sale Tobacco Displays and Smoking Across 14-15 years olds in New Zealand: A Cross Sectional Study. Tobacco Control 18(4) 268-274.

McNeill A et al. (2010). Evaluation of the removal of point of sale tobacco promotion displays in Ireland. Tobacco Control. doi:10.1136/tc.2010.038141.

Paynter J, Edward R. (2009). The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. Nicotine Tob Res. Jan;11(1):25-35.

Richard W Pollay. (2007). More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control.16:270-274. doi:10.1136/tc.2006.018978.

Tobacco in Australia. [n.d.]. Tobacco display as advertising. Retrieved 24 July from <http://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-9-tobacco-display-as-advertising>

US Surgeon General's Report. (2012). Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults. Retrieved 24 July from [http://www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/sgr/2012/consumer\\_booklet/pdfs/consumer.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/2012/consumer_booklet/pdfs/consumer.pdf)

Wakefield M, Germain D, Durkin S and Henriksen L. (2006). An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. Health Educ. Res. 2006;21:338-347.

Wakefield M, Germain D and Henrikseon L. (2008). The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. Addiction. 2008 Feb;103(2):332-8.

WHO SEARO. [n.d.]. Advertisement, Sale Promotion and Sponsorship ban in Thailand. Retrieved 24 July from <http://www.searo.who.int/thailand/areas/tobaccoads/en/>

WHO. (2013). Banning tobacco advertising, promotion and sponsorship – What you need to know. [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/83779/1/WHO\\_NMH\\_PND\\_13.1\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/83779/1/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf?ua=1)



[ 개방 · 공유 · 소통 · 협력 ]

## ☐ 구독신청

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

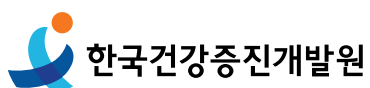
홈페이지 : [www.khealth.or.kr](http://www.khealth.or.kr)

구독신청 이메일 주소 :

한국건강증진개발원 국가금연지원센터 [tcir@khealth.or.kr](mailto:tcir@khealth.or.kr)

## 📖 8월호 예고

2015년 8월호 금연이슈리포트에서는 세계보건기구(World Health Organization)에서 발표한 2015년 세계흡연실태보고서(WHO report on global tobacco epidemic)의 주요내용을 소개합니다. 특히, 올해의 주제인 담뱃세(tobacco tax)가 담배규제 정책으로서 갖는 의의와 전 세계 담뱃세 정책 현황에 대한 집중 분석을 통해 담뱃세 인상을 통한 흡연율 감소 효과를 다시 한번 되짚어 봅니다.



100-705 서울시 중구 퇴계로 173 남산스퀘어빌딩 24층

문의 TEL 02-3781-3500 FAX 02-3781-2299