

## 담배규제 팩트시트

최종 작성/수정일  
2024. 12.

발행처  
금연정책팀

문의  
02-3781-3534

No. 57

# 아동·청소년을 유혹하는 소매점 담배 광고·진열·판촉

WHO FCTC는 담배 광고와 판촉을 ‘담배제품 또는 담배 사용을 직·간접적으로 홍보할 목적이나 효과를 가진 모든 형태의 상업적 커뮤니케이션·추천·행동’으로 광범위하게 정의한다. 따라서, 판매 시점에서 담배제품을 진열하고, 노출되게 하는 것 또한 광고와 판촉에 해당하며, 담배자판기는 그 존재 자체로도 광고의 수단이 되므로 금지해야 한다고 당사국들에게 권고한다(WHO FCTC, 2013)<sup>1</sup>.

1 World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. (2013). Guidelines for implementation of Article 13.



## 담배소매점은 또 하나의 거대한 광고판이다.

### 담배 광고·진열·판촉이 담배 사용에 미치는 영향

담배 광고, 판촉 및 후원은 전 세계적인 담배 사용 확산을 부추기고, 아동·청소년과 젊은 성인에게 흡연을 치명적이지 않고 매력적인 것으로 묘사하는데 주요한 역할을 해왔다. 여러 연구에 따르면 젊은 층은 담배 광고에 특히 취약하며, 담배 광고 노출이 젊은 비흡연자의 향후 흡연 시작 가능성을 높인다는 증거가 있다<sup>2</sup>. 대부분의 성인 흡연자는 아동·청소년 또는 청년 시기에 담배 사용을 시작하며 평생 담배를 사용하는 사람은 21세 이전에 중독되었을 가능성이 높은 것으로 보고되었다<sup>3</sup>. 특히, 소매점 내 담배 진열·광고는 담배 사용을 장려할 뿐만 아니라, 계획되지 않은 담배제품 구매와 사용을 촉진하고, 금연한 사람의 흡연 재발을 일으키는 효과도 있다<sup>4</sup>.

이에, 세계보건기구 담배규제기본협약(WHO Framework Convention on Tobacco Control, 이하 WHO FCTC) 제13조에서는 모든 담배 광고, 판촉 및 후원을 포괄적으로 금지하도록 권고하고 있다. 담배 광고·판촉·후원에 대한 포괄적 금지는 직·간접적으로 담배제품 또는 담배 사용을 촉진하기 위한(혹은 그러한 유사한 효과가 있는 모든 상업적 커뮤니케이션) 권고 또는 행위와 모든 종류의 행사, 활동, 또는 개인에 대한 모든 유형의 기여에 적용되며, 각 당사국 영토 내·외로 유출·유입되는 경우를 포함한 초국경적 광고·판촉·후원을 모두 포함하는 것으로 정의된다<sup>1</sup>. WHO 보고서에 따르면, 전 세계 WHO FCTC 당사국 중 17개국은 모든 형태의 담배 광고·판촉·후원에 대한 포괄적 금지를 시행하고 있으며<sup>5</sup>, 57개국은 소매점 내 담배제품의 진열을 금지하고 있고, 115개국은 소매점에서의 담배 광고를 금지하고 있다<sup>6</sup>. 일부 국가에서는 학교 및 기타 청소년 이용 시설 근처에 담배소매점 영업을 금지하는 등 청소년 흡연 예방을 위한 추가적인 조치를 시행하고 있다<sup>2</sup>.

### [그림 1] 전 세계의 담배 광고·판촉·후원 규제 현황



## 담배 마케팅은 아동·청소년을 비롯한 젊은 연령층을 주요 대상으로 하고 있다.

### 아동·청소년을 유혹하는 담배 마케팅 현황

WHO FCTC와 전 세계적인 담배규제 강화 움직임을 통해 그간 담배 마케팅이 제한되는 효과가 있었으나, 담배업계는 담배 산업의 미래를 보장하기 위해 젊은 연령층에 호소하는 새로운 전략을 지속 개발해 왔다. 2022년 기준, 담배회사들은 미국에서만 80억 달러 이상을 담배

2 Tobacco Tactics. (2024). Tobacco Industry Targeting Young People. Retrieved from: <https://www.tobaccotactics.org/article/tobacco-industry-targeting-young-people/>

3 World Health Organization. (2024). Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers.

4 Cancer Council Victoria. (2023). Tobacco in Australia Facts and Issues. Retrieved from: [https://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-9-retail-promotion-and-access#ENREF\\_32](https://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-9-retail-promotion-and-access#ENREF_32)

5 World Health Organization. (2023). 2023 Global Progress Report on Implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control.

6 World Health Organization. (2023). Report on the Global Tobacco Epidemic: Annexes. Retrieved from: <https://www.who.int/teams/health-promotion/tobacco-control/global-tobacco-report-2023>

마케팅에 투자하였으며, 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 홍보를 통해 종종 아동·청소년에게 긍정적인 인상을 심어주는 등 정부 규제에 대응하기 위해 노력하기도 했다. 특히, TV, 라디오, 잡지 등과 같은 전통 매체에서의 담배 광고에 대한 규제가 도입되자 담배회사들은 담배제품 광고 및 판촉의 핵심 채널로 담배소매점을 통한 판매 시점(Point of sale, 이하 POS) 광고에 집중했다. 판매 시점 광고의 주요 전략으로는 ▲스낵, 과자, 가당음료 근처에 담배제품 진열, ▲담배제품과 담배 광고물을 아동 눈높이 근처에 배치, ▲담배 개비(스틱) 소포장 판매, ▲멘톨향과 같은 가향 담배 광고 등이 있다. 이러한 전략은 담배제품에 대한 아동·청소년의 호기심을 자극하고, 담배 사용 접근성을 높이는 데 영향을 줄 수 있다<sup>2</sup>.

세계보건기구에 따르면, 전 세계적으로 13~15세 아동·청소년 약 3,700만 명이 담배를 사용하고 있으며, 특히 전자담배 제품은 대부분 국가에서 젊은 세대의 사용률이 기존 세대에 비해 더 높은 것으로 조사되었다<sup>3</sup>. 특히 우리나라의 경우, 현행법(국민건강증진법 제9조의4)상 담배소매점 내부에서 담배 광고 및 진열이 허용되고 있는 점을 이용하여 담배업계는 디지털 광고물, 전자담배 기기를 이용한 광고, 가향담배 광고 등을 통해 청소년과 젊은 층의 담배제품 사용을 유도하고 있다.

[그림 2]  
국내·외 소매점 내 담배제품  
진열·광고 실태 비교



국외 우수사례:  
소매점 내 담배제품 진열·광고 전면 금지



국내 실태:  
소매점 내 담배제품 광고물 설치 및 담배제품 진열

한국건강증진개발원에서 전국 주요 12개 대도시의 담배소매점 약 2,900개소의 담배 진열·광고 실태를 모니터링한 결과, 담배소매인 지정을 받은 편의점, 일반마켓, 가판대 등 다양한 형태의 담배소매점 중 담배 진열·광고가 가장 많은 담배소매점은 편의점으로 나타났다. 거의 모든 편의점에서 예외 없이 계산대 주변으로 담배 제품이 노출된 형태로 진열되고 있으며, 계산대 뒤쪽의 담배 진열대와 계산대 주변의 공간에서 전자담배 기기를 포함하여 편의점 1개소당 평균 28개 이상의 담배 제품 광고물이 설치되어 있는 것으로 나타났다.

특히 진열된 담배제품과 계산대 주변의 담배 광고와 인접해 있는 상품은 과자류(72.7%), 즉석조리류(33.1%), 생활용품(26.4%), 음료(17.5%) 등으로 나타나, 해당 상품을 주로 구매하는 연령층인 아동·청소년에게 상품 구매 시 담배 제품 및 담배 광고가 함께 노출될 가능성이 매우 높았다. 우리나라 담배소매점의 약 40%가 교육환경보호구역 내 위치한 점을 고려할 때, 담배 광고·진열·판촉 문제가 아동·청소년에게 미칠 수 있는 영향이 더욱 심각하다고 할 수 있다.



[그림 3]  
소매점 계산대 주변의  
담배제품 진열·광고 실태



한편, 무인담배판매점 등을 통해 현행법상 담배 제품으로 규제받지 않는 합성니코틴 등을 원료로 하는 액상형 전자담배, 첨가제, 기기장치류 관련 제품 등의 노출과 확산에 대한 우려가 커지고 있다.

청소년보호법 제28조에서는 청소년을 대상으로 담배제품과 같은 청소년유해약물 등의 판매를 금지하고 있으며, 구매자의 나이와 본인 여부 등을 확인하도록 규정하고 있다. 또한 여성가족부의 고시를 통해 액상형 전자담배의 액상과 기기장치류는 청소년유해물건으로 지정되어 청소년에게 판매가 금지되어 있다. 그러나 한국건강증진개발원에서 전국 무인담배판매점 104개소의 담배제품 판매 실태를 확인한 결과, 상당수 판매점에서 매장 출입문에 성인인증장치가 부착되어 있지 않아 청소년의 출입이 가능한 환경에서 담배자동판매기를 통해 일회용 액상형 전자담배, 니코틴 액상 및 첨가제, 전자담배 기기장치 등이 판매되고 있는 것으로 나타났다. 일부 매장에서는 담배제품 외에도 아이스크림, 과자 등의 상품을 함께 판매하는 등 청소년의 액상형 전자담배 노출 및 구매 접근성이 매우 높은 것으로 나타났다.

[그림 4]  
무인담배판매점 실태



[그림 4]  
무인담배판매점 실태  
(계속)



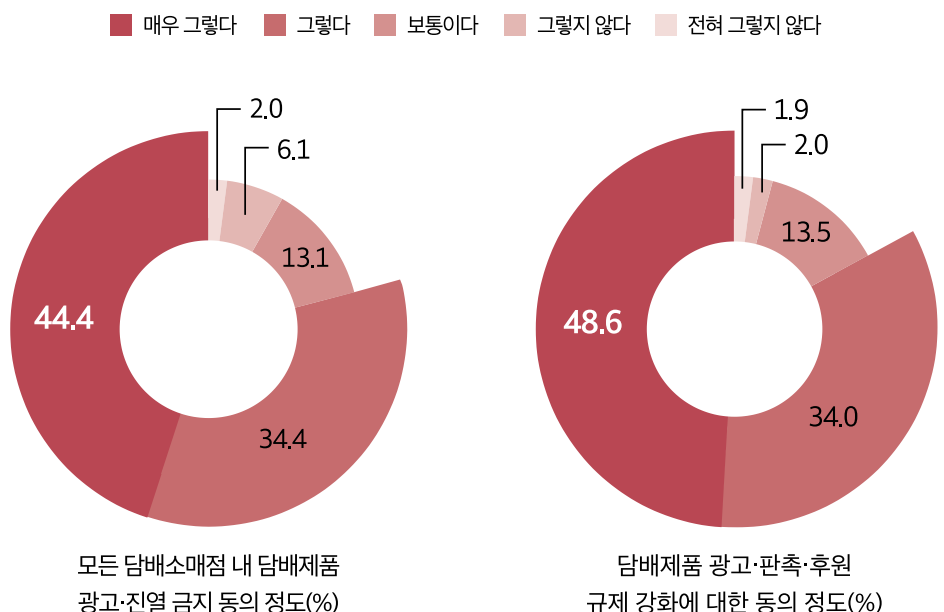
아울러 담배업계는 젊은 연령층에 대한 마케팅 전략으로 전자담배 제품 판촉 및 브랜드 마케팅을 위한 플래그십 스토어, 팝업 스토어를 설치·운영하면서 담배 사용 및 구매를 유도하고 있다. 특히 청소년 및 청년층의 이동이 빈번한 지역 또는 대규모 상점가에 매장이 개설되어 있다는 점, 매장 내 진열되어 있는 전자담배 기기장치, 판촉 행사 및 시연 행위 등이 매장 외부에 노출된다는 점에서 청소년 등 젊은 연령층에게 담배회사 및 전자담배 등 브랜드에 대한 긍정적 이미지의 형성과 담배사용에 대한 호기심과 흥미를 유발시킬 가능성이 높다.

국민 10명 중 8명이  
모든 담배소매점에서  
담배제품 광고·진열을  
금지하는 정책에  
동의한다고 응답했다.

#### 담배 광고·판촉·후원 규제에 관한 국민 인식

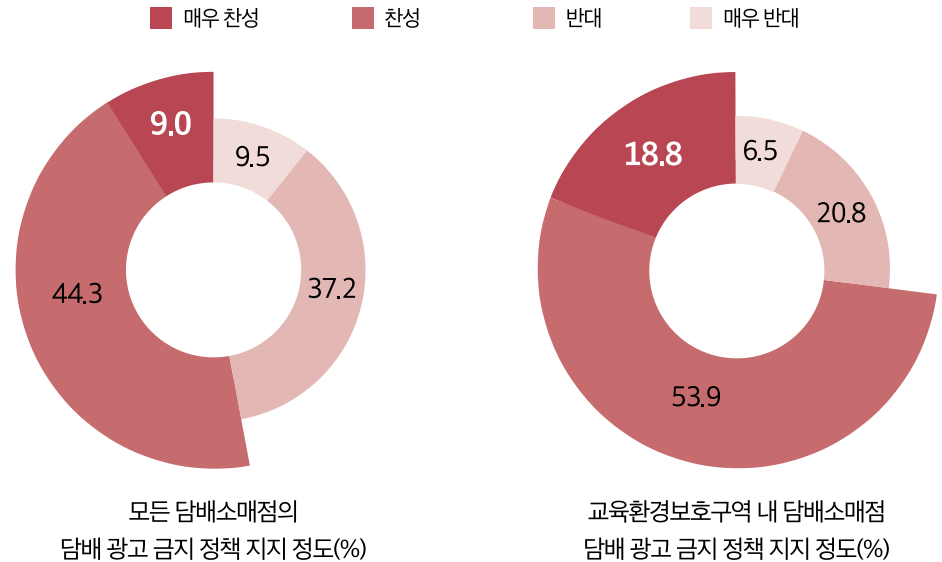
한국건강증진개발원 국가금연지원센터가 일반 국민 1,000명을 대상으로 한 설문조사 결과에 따르면, ‘모든 담배소매점 내 담배제품 광고·진열 금지 정책’에 대해 조사에 참여한 국민 중 78.8%가 “(매우) 동의한다”라고 응답하였으며, ‘우리나라의 담배제품 광고·판촉·후원 규제가 강화되어야 한다’라는 문항에 대해서도 지지 정도가 82.6%로 높게 나타났다<sup>7</sup>.

[그림 5]  
담배 광고·진열·판촉  
규제정책에 대한 대국민 인식



<sup>7</sup> 한국건강증진개발원. (2024). 2024년 담배규제정책 인식 및 성과도 조사 결과(내부자료).

[그림 6]  
담배소매점 내  
담배 광고 금지 정책에 대한  
담배소매점주 및 점원 인식



한편, 국외 연구에서도 소매점 내 담배제품 진열 금지를 포함한 담배규제 정책에 대한 담배 소매업자들의 지지도가 규제 영역별로 약 55~65% 내외에 이르렀다. 이는 소매업자의 경우에도 담배규제 정책을 지지하는 의견이 우세하며, 따라서 담배규제정책이 담배 소매업자들에게 사업적 영향력을 미치며, 이로 인해 담배규제정책을 반대한다는 담배업계의 주장은 실제 소매업자들의 의견을 대표하지 않으며, 담배규제 정책의 이행을 저지하고자 하는 시도임을 알 수 있다<sup>9</sup>.

**아동과 청소년의  
담배제품 접근을  
막기 위해서는  
담배 광고·진열·판촉의  
규제 강화가 필요하다.**

### 담배소매점 내 담배 광고·진열·판촉 규제 강화

소매점에서의 담배제품 진열과 광고는 아동·청소년의 담배 구매에 대한 신념에 영향을 미치고, 흡연 시도를 높일 수 있다<sup>4</sup>. 우리나라는 「국민건강증진법」 제9조의4에 따라 담배 광고를 원칙적으로 금지하고 있으나, 담배소매점 외부에서 광고 내용이 보이지 않도록 부착하는 경우 제한적으로 광고를 허용하고 있다. 그렇기 때문에 아동·청소년이 쉽게 접근할 수 있는 편의점 계산대 주변은 형형색색의 화려한 담배 광고와 제품 진열이 규제의

8 한국건강증진개발원. (2024). 2024년 담배소매점주(원) 대상 인식 조사 결과(내부자료).

9 van Deelen, T. R., et al. (2022). Tobacco retailers' support for point-of-sale tobacco control policies in England: Association study of retailers' perceived importance of tobacco sales, contact with the tobacco industry, and the perceived impact of the policy. *Nicotine and Tobacco Research*, 24(6): 813-819.

제한을 받지 않은 채 이루어지고 있다. 또한, 담배자동판매기가 설치된 무인담배판매점은 미성년자의 접근을 온전히 차단하기 어려운 것이 현실이다. WHO FCTC는 담배 판매 시점에서 담배제품에 대한 어떠한 판촉의 효과도 유발되지 않도록 모든 담배 판매점에서 담배제품을 진열하거나 시각적으로 노출시키는 것에 대한 전면금지를 권고하고 있다. 특히, 담배자동판매기는 그 존재 자체만으로도 광고와 판촉의 수단이므로 금지되어야 함을 강조하고 있다<sup>1</sup>. 지난 제21대 국회에서 이러한 문제를 해결하기 위하여 담배 광고·진열·판촉 규제 강화를 위한 법률 개정안이 다수 발의되었으나, 이들 법안은 국회 문턱을 넘지 못하고 폐기되었다. 이후 '24년에는 교육환경보호구역 내 소매점에서의 담배 진열 및 광고를 금지하거나, 흡연전용기구를 담배 광고 규제의 대상에 포함하도록 하는 등의 새로운 법률 개정안이 발의된 바 있다<sup>10</sup>. 제22대 국회에서는 현행 규제의 사각지대를 보완하는 한편, 아동·청소년과 비흡연자의 담배제품 노출을 방지하기 위한 포괄적 규제의 개발과 지속적인 입법 추진이 필요하다. 특히, 규제의 대상이 되는 담배제품의 범위를 확대함으로써 합성니코틴 액상이나 전자담배용 기기장치를 이용한 담배제품 광고·판촉 또한 금지해 나가야 할 필요가 있다.

10 의안정보시스템. Retrieved from: <https://likms.assembly.go.kr/bill/main.do>