

입법평가 연구 09-16-□

담배제품의 규제에 대한 입법평가

차현숙 · 황성기 · 이희정

담배제품의 규제에 대한 입법평가

Evaluation of Legislation on the Regulation of Tobacco Products

연구자 : 차현숙(한국법제연구원 부연구위원)

Cha, Hyun-Sook

황성기(한양대학교 법대 교수)

Hwang, Sung-Gi

이희정(고려대학교 법대 교수)

Lee, Hee-Jung

2009. 10. 30.



한국법제연구원

KOREA LEGISLATION RESEARCH INSTITUTE

국문 요약

『담배제품의 규제에 대한 입법평가』는 건강에 대한 관심이 증가하고 있으며, WHO의 담배규제기본협약 비준에 따라 담배의 포장, 라벨 및 광고 등 관련 규제에 대한 입법이 필요한 시점에서 실시되었다. 금번 입법평가는 사후적 평가의 관점에서 시작되었으나 관련 법령의 개정안 및 담배규제기본협약의 이행 등에 대한 검토는 사전적 평가로 이어진다고 할 것이다.

『담배제품의 규제에 대한 입법평가』는 관련 규제 법령의 체계성 확보, 규제에 대한 수용도, 규제의 효과 등을 확인하기 위하여 규범론적 평가, 실태조사, 비교법적 분석, 전문가회의, 비용편익분석의 방법을 사용하여 진행하였다.

이러한 입법평가를 통하여 관련 개별 법령의 개선안, (가칭) 담배규제법의 제정안, 담배의 유해성 관련 규제의 「국민건강증진법」으로의 통합안의 세가지 대안을 제시하였다.

첫 번째 대안은 몇 개의 법률에 흩어져 있는 담배제품의 규제에 대한 법제의 형식을 그대로 유지하면서 담배규제기본협약의 이행 등 조건에 적합하도록 법령을 개정하는 안이다. 이 경우 부처 간의 이견대립이 적다는 장점이 있으나 규제와 집행을 담당하는 기관이 나뉘어 있어서 통일성을 가지기 어렵고 규제의 체계성이 부족하다는 단점이 제시될 수 있다. 두 번째 대안은 담배규제와 관련된 모든 내용을 망라하여 (가칭) 담배규제법을 제정하는 안이다. 이 대안의 경우에는 담배규제기본협약의 이행 및 국민의 건강에 대한 관심 등을 반영하면서 관련 규제를 체계적·통일적으로 정리할 수 있다는 장점이 있는 반면에 법률의 소관부서를 어떻게 할 것인지 및 사업자의 저항이 예상된다는 단점이 있다. 세 번째 대안은 「담배사업법」에 있는 담배 유해성 관련 규정을 삭제하고, 관련 규정을 모두 「국민건강증진법」에서 규정

하도록 개정하는 안이다. 세 번째 대안의 경우에는 1안과 2안을 절충한 형태로 실현가능성이 높으면서도 담배의 유해성에 대한 규제와 사업자에 대한 진흥의 필요성을 보다 쉽게 달성할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 역시 유해성 규제가 사업자의 저항을 받을 수 있으며 규제 소관 부서 결정에 어려움이 있을 수 있다.

※ 키워드 : 입법평가, 담배사업법, 국민건강증진법, 담배규제기본협약, 담배제품 규제법제

Abstract

Evaluation of legislation on the regulation of tobacco products was put in force at the time of being increasingly interested in health and needing legislation on regulation of packing, labeling, advertising, and others of tobacco according to the ratification of the World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control. Though the recent evaluation of legislation started in view of retrospective evaluation, the review on the revision of related acts and the implementation of the WHO's Framework Convention on Tobacco Control will be connected to the prospective evaluation.

Evaluation of legislation on the regulation of tobacco products was conducted with the normative evaluation, the research on the actual condition, the analysis in comparative laws, specialists' conference, and the cost-benefit analysis to ascertain ensuring systemicity of the related regulation acts, the receptive capacity on the regulation, the effect of the regulation and so on.

With evaluation of legislation, three alternative bills, the revision of related individual act, tentatively named the enactment of tobacco control act, and the related regulations on noxiousness of tobacco integrating into National Health Promotion Act, are brought forth. The first is that as the form of the legislative system of the regulation on tobacco products scattered in several acts is maintained, Act and subordinate statute are revised to suit the condition of the implementation of the WHO's Framework Convention on Tobacco Control. Having merit of being a small number of conflicts among ministries and offices, the first bill may have demerit that because of separation of organizations taking charge of regulation

and enforcement, the unity and systemicity of regulations run short. The second is that tentatively named tobacco control act, covering all the contents related tobacco control, is enacted. This bill, reflecting the implementation of the WHO's Framework Convention on Tobacco Control and people's interest on health, may have merit of systematic and unified arrangement of related regulation, but debating over the authorities concerned of act and resistance of business may be expected. The third is to rescind the related regulations on noxiousness of tobacco in Tobacco Business Act and to prescribe all the related regulations in National Health Promotion Act. The third bill is a compromise between bill 1 and bill 2, has high realizable possibility, and may attain with ease the regulation on noxiousness of tobacco and the need for the promotion of business. But the regulations on noxiousness may cause the resistance of business and have trouble assigning the authorities concerned of regulation.

※ Key Words : evaluation of legislation, Tobacco Business Act, National Health Promotion Act, the WHO's Framework Convention on Tobacco Control, the regulation on tobacco products



입법평가서

입법평가서	
1. 입법평가의 대상	담배제품에 대한 규제 법제
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 담배제품의 광고, 포장, 라벨, 후원 관련 규제법제 ○ 담배제품 규제법제의 입법체계 ○ 담배제품 규제법제의 입법목적 ○ 담배규제기본협약의 이행에 적합한 대안 마련
2. 입법평가자	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연구책임자: 차현숙 ○ 공동연구자: 황성기, 이희정
3. 입법평가의 필요성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건강에 대한 관심 증가로 주류, 담배 등 그 섭취가 건강에 직결되는 것으로 알려진 소비재에 대한 규제 문제가 지속적으로 제기되어 왔으며, 특히 담배의 유해성분 표기, 포장, 담배회사의 후원 등에 대한 규제를 강화해야 한다는 의견들이 관련 법제의 제·개정 움직임으로 이어지고 있음 ○ 다른 한편으로는 합법적으로 제조 및 판매되고 있는 담배에 대하여 지나치게 자극적인 경고성 사진이나 문구를 넣는 것은 담배소비자의 인간으로서의 존엄과 가치 및 행복추구권을 침해한다는 의견도 제시되고 있음 ○ 2003년 5월 192개 WHO 회원국의 만장일치로 채택되었고 2005년 2월 27일 발효되어, 우리나라도 2005년 비준한 담배규제기본협약의 이행에 필요한 관련 법의 개정이 필요한 시점임 ○ 또한 담배의 포장, 라벨, 광고, 사업자의 후원 등에 대한 규제는 대표적으로 담배사업법과 국민건강증진법 등에 중첩적 내지 나누어 규제되고 있는 실정임 ○ 이러한 상황에서 담배제품의 규제에 대한 법제들을 점검하여 불 필요성이 있음
4. 입법평가의 방법	<p>문헌조사</p> <p>담배제품 규제법제의 입법체계와 담배제품 규제와 관련된 선행연구에 대한 문헌조사를 함</p>
	<p>규범적 분석</p> <p>관련 법령에 중첩적 또는 나뉘어서 규정되어 있는 담배제품 관련 규제 법제를 분석하여 체계성을 부여하고, 혐연권과 흡연권 및 사업자의 영업의 자유 등과 관련하여 포장, 라벨, 광고,</p>

입법평가서			
		후원 규제 법제를 중심으로 사후적 입법평가를 실시함(다만, 담배규제기본협약의 이행을 위한 대안 마련의 경우 사전적 입법평가와 연계됨)	
	비교법적 분석	선진각국의 담배제품 관련 규제법제에 대한 비교법적 고찰을 함. 특히 담배의 유해성 표기 등과 관련된 캐나다의 판례를 소개하는 것은 유용한 기준이 될 것으로 판단됨	
	법사회학적 분석	흡연자와 비흡연자의 담배제품 관련 규제 법제에 대한 이해 및 인식정도, 향후 담배규제기본협약의 이행을 위하여 법령에 반영되어야 하는 내용에 대한 수용도 조사 및 규제 효용성 조사 등을 위하여 전국 성인남녀 1000명을 대상으로 설문조사를 실시하고 그것을 분석함	
	비용·효과 분석	입법평가의 방법으로 비용·효과분석은 유용지만, 이 평가에서는 의미있게 분석하지 못하였음. 다만 기존에 흡연 및 금연정책과 관련된 선행연구들이 있어 이를 정리하여 소개함	
5. 입법평가의 절차	평가기간	2009. 3. 1.-10. 31.(8개월)	
	워크숍 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 법사회학적 분석을 위한 전문가회의(2009. 6. 4) ○ 설문 문항 관련 워크숍 등 총 6회의 전문가회의 및 워크숍 개최 	
	설문조사	일반인 설문조사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사방법: HRC MS패널을 이용한 온라인 조사 ○ 조사대상: 전국 성인 남녀 만19세~69세 ○ 표본크기: 1000명 ○ 표본구성

입법평가서																							
			<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>20대</th> <th>30대</th> <th>40대</th> <th>50대</th> <th>계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>수</td> <td>239</td> <td>246</td> <td>248</td> <td>267</td> <td>1000</td> </tr> <tr> <td>비율</td> <td>22.3</td> <td>24.1</td> <td>24.7</td> <td>28.9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		20대	30대	40대	50대	계	수	239	246	248	267	1000	비율	22.3	24.1	24.7	28.9			
	20대	30대	40대	50대	계																		
수	239	246	248	267	1000																		
비율	22.3	24.1	24.7	28.9																			
			<p>* 표본구성은 흡연자 300명, 비흡연자 700명을 조사하였으며, 성연령별 흡연율에 따라 가중처리함.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 표본추출방법: 표본 할당 추출 (Quota Sampling) ○ 조사기간: 2009년 7월 15일~ 2009년 7월 23일 ○ 표본오차: 95% 신뢰수준에서 ±3.1% 																				
6. 대안 및 한계	대안	대안 A : 개별 법령의 개정안																					
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 광고규제의 강화 ○ 담배 판촉 행위 금지·제한의 구체화 ○ 후원 제한 ○ 담배광고 등 비용의 신고 및 공개의무화 ○ 포장 및 라벨에 특정 표현의 사용금지 의무 부과 ○ 경고문구 및 그 밖의 관련 정보전달 의무 ○ 담배성분의 조사 및 공개 ○ 권고 : 개별 법령의 개정안의 마련에 있어서는 담배규제기본협약이라는 기준 과 담배사업자의 영업의 자유 및 흡연권에 대한 고려가 같이 이루어져야 함 																					
		대안 B : (가칭) 담배규제법 제정안																					
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 담배제품의 규제가 『담배사업법』과 『국민건강증진법』 등으로 나뉘어 있고, 소관 부처도 달라 정책집행에 혼선이 발생하고 있 																					

입법평가서		
		<p>으므로, 담배규제에 대한 전반적인 내용을 담고 있는 (가칭) 담배규제법의 제정을 통하여 이를 해소함</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 권고: (가칭) 담배규제법의 주무부처를 어디로 결정할 것인지에 대한 논의도 법 제정과 같이 진행되어야 함 <p>대안 C : 관련 규제의 『국민건강증진법』으로의 통합</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 담배제품의 규제와 진흥을 분리하여 제품의 유해성과 관련된 포장, 라벨, 광고, 후원 등의 규제는 『국민건강증진법』으로 통합하여 규정하고, 기타 담배사업의 허가 및 진흥에 관한 사항은 기존의 『담배사업법』에 두는 안임 ○ 권고 : 유해성 관련 규정을 『국민건강증진법』으로 통합하여 개정할 시 담배규제기본협약의 충실한 이행 및 소비자의 알권리 확보 등이 확보되도록 해야함
	한 계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시간적 한계: 담배제품에 대한 입법평가팀이 구성되어 관련 법제에 대한 문제점 분석, 공동연구자들간의 업무분담, 일반인 대상 설문조사 및 분석, 입법평가서 작성 등을 하기에 연구기간(약 8개월)이 짧음 ○ 비용편익분석에 대한 한계: 입법평가의 방법으로 비용·효과분석은 유용함. 그러나 이 평가에서는 기존의 선행연구를 이용하여 정리하는 수준에 머뭇. 비용편익분석에 대한 인력적 한계 및 시간적 한계로 제대로 실시하지 못했음. 차후 입법시에는 경제적 분석이 보다 효과적으로 이용될 수 있을 것으로 생각됨

색지삽입

목 차

국문요약	3
Abstract	5
제 1 장 『담배제품의 규제에 대한 입법평가』의 개요	19
제 1 절 입법평가의 필요성 및 목적	19
I. 입법평가의 필요성	19
II. 입법평가의 목적 및 평가도구	20
제 2 절 입법평가의 대상	21
제 3 절 입법평가의 방법론	23
I. 규범론적 평가	24
II. 법사회학적 방법론으로서의 설문조사 등	26
III. 비교법적 연구	26
IV. 비용-편익분석 / 비용-효과분석	27
V. 전문가회의 및 워크숍	28
제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제	29
제 1 절 담배규제기본협약 개관	29
I. 담배광고, 판촉, 후원 규제에 관한 담배규제기본협약의 내용	29
II. 담배제품의 포장 및 라벨 규제에 관한 담배규제기본협약의 내용	47
제 2 절 담배제품 관련 국내 법제현황	64

I. 담배 광고 관련 법제 개관	64
II. 담배광고규제에 관한 담배규제기본협약과 국내법의 비교 ...	73
III. 담배 포장 및 라벨 규제 관련 법제 개관	79
IV. 담배 포장 및 라벨 규제에 관한 담배규제기본협약과 국내법의 비교	87
V. 평가 범위의 확정 : 평가 대상 법령 및 고시	91
제 3 절 담배제품의 규제관련 법령의 개정안을 통한 입법대안의 마련	110
I. 담배사업법 개정안	110
II. 국민건강증진법 개정안	113
III. 기타 주요 개정안	131
제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가	135
제 1 절 규범론적 평가	135
I. 체계성 평가	135
II. 입법목적 평가	136
III. 헌법 및 담배규제기본협약에 따른 평가	137
IV. 관련 법령의 개정안에 대한 규범론적 평가	153
제 2 절 비교법적 분석	164
I. 주요국의 담배제품 규제 현황	164
II. 담배제품의 규제에 관한 주요 외국의 입법례	170
III. 외국의 경고그림 사례	213
제 3 절 전문가회의	224
I. 6월 4일 전문가회의	224
II. 6월 23일 실태조사 설문 문항 검토 워크숍	226

제 4 절 실태조사	227
I. 실태조사 개관	227
II. 조사결과 및 분석	230
제 5 절 비용편익분석	330
I. 담배 가격과 금연정책	331
II. 금연정책에 따른 담배소비(판매)량과 흡연율 등의 변화	333
III. 흡연의 사회경제적 비용분석	336
IV. 소 결	337
제 4 장 대안 및 권고	339
제 1 절 대안 A : 개별 법령의 개선	339
I. 담배 광고 관련 국내법 규정의 개선방향	339
II. 포장 및 라벨규제 관련 국내법 규정의 개선	345
III. 담배 성분의 조사 및 공개 관련 국내법 규정의 개선방향	351
제 2 절 대안 B : 담배규제법 제정안	353
제 3 절 대안 C : 담배관련 규제의 「국민건강 증진법」으로의 통합	355
제 4 절 대안비교	355
I. 전 제	355
II. 대안별 SWOT 분석	356
참 고 문 헌	359

【자 료】

자료 1. WHO의 담배규제기본협약의 주요내용	367
자료 2. 세계 담배산업의 마케팅 활동 규제	373
1. 광고규제	373
2. 경고문규제	376
3. 제품라벨 및 포장에 관한 규제	377
자료 3. 「담배제품의 규제에 대한 입법평가」 실태조사 설문지	381
자료 4. 「담배제품의 규제에 대한 입법평가」 실태조사 결과표	397

제 1 장 『담배제품의 규제에 대한 입법평가』¹⁾의 개요

제 1 절 입법평가의 필요성 및 목적

I. 입법평가의 필요성

건강에 대한 관심이 날로 증가하면서 담배 및 주류 등 그 섭취가 건강과 직결되는 것으로 알려져 있는 소비재에 대한 규제 문제는 지속적으로 제기되어 왔으며, 일정부분 규제가 이루어지고 있는 실정이다. 언론에서도 끊임없이 담배의 폐해에 대하여 소개하는 글들이 생산·재생산되고 있는 실정이며, 이러한 움직임은 담배제품 관련 법률의 제·개정 움직임으로까지 확대²⁾되고 있다.

이러한 시점에서 담배제품의 규제와 관련하여 최근 중대한 변화가 있었다. 이는 WHO의 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control: FCTC)이 2003년 5월 21일 192개 WHO 회원국의 만장일치로 채택되었고, 2005년 2월 27일부터 발효되었으며, 우리나라는 2003년 7월 21일 서명하고 2005년 5월 비준하였다는 사실이다.

WHO의 담배규제기본협약에 의하면, 담배제품의 포장 및 라벨규제, 그리고 담배광고, 판촉 및 후원 규제 등에 대해서 입법화하도록 의무화하고 있다. 이에 따라 현재 정부는 이러한 담배규제기본협약을 준수하기 위해 입법을 준비 중이다. 또한 관련 법규에 대한 개정안이 의원입법으로 제안되어 있기도 하다. 향후 담배규제는 우리 사회에서

1) 본 입법평가는 2008년 수행된 예비평가에 기초하여 진행되었다. 자세한 것은 차현숙, 『담배제품의 규제에 대한 입법평가 - 입법평가를 위한 예비·구상단계 -』, 입법평가 이슈페이퍼 08-03, 한국법제연구원, 2008, 참조.

2) 담배제품의 포장 및 라벨에 대한 규제를 담고자 하는 기존의 ‘담배사업법’ 등에 대한 개정 움직임은 물론이고 나아가 담배제조 및 매매를 금지하는 법률안에 대한 입법청원 움직임까지도 있다. 자세한 것은 국민일보, “담배제조·매매 금지하는 법안 뜬다”, 2008년 11월 10일자 기사 참조.

국민의 건강보호 및 증진 등을 위한 법제도 정비에서 매우 중요한 부분을 차지할 것으로 보인다.

WHO의 담배규제기본협약 중에서 특히 담배제품에 대한 포장 및 라벨규제와 관련하여 2008년 하반기에 보건복지가족부에서 담뱃갑에 ‘라이트’나 ‘마일드’, ‘저타르’ 등의 문구를 사용할 수 없도록 하는 방안 및 사진을 포함한 경고그림을 도입하고 경고문구 크기를 현행보다 늘리는 방안이 검토³⁾되고 있었으며 이는 관련 개정안에 반영되어 있는 실정이다. 이와 관련하여 합법적으로 제조·판매되는 담배에 지나치게 자극적인 경고성 사진이나 문구를 넣는 것은 담배소비자의 인간으로서의 존엄과 가치 및 행복추구권을 침해하는 것이라는 반대의견도 제시되고 있는 실정이다.

따라서 담배제품에 대한 전반적인 규제를 담고 있는 관련 법령 및 제안되어 있는 관련 법령의 개정안, 그리고 지속적으로 제정 논의가 있어 온 (가칭)담배규제법 등에 대한 입법평가가 필요한 시점이라고 할 것이다. 위와 같은 필요성에 따라 담배제품의 규제에 대한 입법평가를 실시하기로 한다.

II. 입법평가의 목적 및 평가도구

담배제품의 규제에 대한 입법평가를 통하여 담배제품의 포장, 라벨, 광고에 대하여 현재 제시되어 있는 다양한 입법대안들 및 개선안 중에서 보다 질적으로 우수한 입법을 발견하고 만들어내는 것이 본 연구의 목적이라고 할 것이다.

이를 위하여 본 과제는 ① 규제와 행정목적 사이의 균형점 발견, ② 담배제품에 관한 규제를 담고 있는 법령간의 통일성 내지 체계적합성의 확보, ③ 세계보건기구의 담배규제기본협약의 내용에 충실한 대안

3) 내일신문, ‘라이트’ ‘마일드’ 문구 사용금지, 2008년 8월 21일자 기사 참조.

마련, ⑤ 수용성, ⑥ 비용-편익 효과 등의 심사기준을 선택하여 연구를 진행하기로 한다.

이와 관련하여 담배제품의 규제의 목적에 적합하면서 동일한 집단을 대상으로 하여 수행된 실태조사 및 비용·편익/비용·효과분석 등 선행연구에 대한 검토가 우선되어야 할 것이다. 선행연구에 대한 충실한 분석을 통하여 다양한 연구방법론의 도입이 가능할 수 있기 때문이다. 이는 또한 연구비용 및 연구 인력의 한계를 극복하는 하나의 방안으로서도 의미를 가진다.

제 2 절 입법평가의 대상

담배제품의 규제에 대한 입법평가의 대상이 되는 법령은 우선 담배제품에 대한 규제를 담고 있는 현행 법령이다. 그러나 본 입법평가에서는 연구의 범위를 담배제품의 포장 및 라벨에 대한 규제와 담배 광고에 관련된 규제를 중심으로 한정하고자 한다. 이는 최근 발의되어 있는 담배제품 관련 법령 개정안 대부분이 담배제품의 포장 및 라벨에 대한 규제와 광고 관련 규제에 대한 것이기 때문이며, 포장·라벨·광고규제가 담배제품규제의 핵심적인 부분이기 때문이다. 차후 담배제품의 규제에 대한 입법평가를 실시하는 경우 입법평가의 대상은 관련 법령의 전체로 확대되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서 살펴보아야 하는 법령은 담배제품의 포장 및 라벨에 대한 규제와 광고 관련 규제를 담고 있는 대표적인 법률인 국민건강증진법, 담배사업법, 청소년보호법 등이다. 이 중에서 담배제품의 포장 및 라벨에 대하여 구체적인 규제를 담고 있는 국민건강증진법과 담배사업법의 관련 조항의 경우 그 규제의 내용을 자세히 살펴보고자 한다. 또한 현재 제안되어 있는 관련 법령에 대한 개정안 또한 대한 대한 검토의 측면에서 필수적으로 살펴보아야 하므로 관련 현황에서 구체적인 내용을 살펴보고 검토하기로 한다.

각 법령이 담고 있는 담배제품의 포장 및 라벨에 대한 규제와 광고 관련 규제의 내용을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 담배제품의 포장 및 라벨에 대한 규제로는 국민건강증진법은 담배 갑의 포장지 앞·뒷면 각각의 넓이의 100분의 30이상에 해당하는 크기에 흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 경고 문구를 표기하도록 하고 있으며, 경고 문구의 표시방법, 색상, 글자체, 표기 위치 등을 규정⁴⁾하고 있다. 다음으로 담배사업법은 동법 시행령 제8조 및 동법 시행규칙 제15조에 따라 재정경제부 고시 제2004-12호에서 흡연 경고 문구에 대하여 고시하고 있다. 담배의 성분과 관련하여서는 그 표시를 의무화하여 니코틴과 타르의 함량을 담배 갑의 측면에 표시하도록 하고 있다. 마지막으로 청소년보호법의 경우 담배를 청소년 유해약물로 지정⁵⁾하고 담배제조업자 및 수입업자가 청소년보호법 시행령 제22조에서 규정하고 있는 규격과 방법으로 담배 갑의 뒷면에 담배가 유해한 약물임을 알리는 표시를 하도록 하고 있다.

다음으로 담배제품의 광고에 대한 규제를 담고 있는 법령의 내용을 살펴보면 국민건강증진법 제9조 제1항은 “보건복지가족부장관은 제조자등에 대하여 대통령령이 정하는 바에 의하여 담배에 관한 광고를 금지 또는 제한할 수 있다”고 규정하고 있다. 또한 담배사업법 제25조 제2항 내지 제3항에 규정하고 있다. 제2항은 “기획재정부장관은 대통령령이 정하는 바에 의하여 담배에 관한 광고를 금지 또는 제한할 수 있다”고 규정하고 있으며, 제3항은 “제1항의 규정에 의한 경고문구의 표시가 없거나 제2항의 규정에 의한 광고의 금지 또는 제한에 위반되는 경우 기획재정부장관은 제조업자에 대하여, 시·도지사는 수입판매업자에 대하여, 시장·군수·구청장은 도매업자 및 소매인에 대하

4) 국민건강증진법 시행규칙 제4조 제2항 관련 별표 참조.

5) 청소년보호법 제2조 제4호.

여 각각 당해 담배의 수입 또는 판매를 제한하거나 광고물의 제거 등 시정에 필요한 명령 또는 조치를 할 수 있다”고 규정하고 있다.

위에서 간단하게 살펴본 국민건강증진법, 담배사업법 및 청소년보호법에서 규율하고 있는 담배제품 포장 및 라벨, 광고에 관한 규제조항이 입법평가의 대상이 된다. 관련 법령의 자세한 내용은 장을 바꾸어 입법평가의 대상 법령에서 살펴보기로 한다.

제 3 절 입법평가의 방법론

담배제품의 규제에 대한 입법평가를 위한 심사기준으로서 다양한 기준이 선택될 수 있다. 이는 목표달성도, 비용, 비용편익, 수용성, 실효성, 부수적 효과 등의 심사기준과 관련되어 있는데, 이와 같은 심사기준을 구체화시키기 위하여 몇 가지 평가방법을 선택하고자 한다. 즉 설문조사, 비용·편익분석, 비용·효과분석, 비교법적 방법론 및 규범론적 방법론 등의 그것이다.

세계보건기구(WHO)에서는 “담배는 어떤 형태로든, 어떻게 위장하든 치명적이다”라고 경고하면서 모든 담배는 치명적이라고 규정하고 있으며 이와 관련하여 우리나라도 담배규제기본협약에 2003년 서명하고 2005년 비준한 실정이어서 관련 법제의 정비가 필요한 시점이다. 즉 담배제품의 포장 및 라벨에 관하여 보다 명확한 경고방법을 강구하여야 한다는 것이다. 이러한 법제정비의 요청이 있는 담배제품의 포장 및 라벨에 관한 법제에 대하여 현행 법령 및 제출된 입법안을 대상으로 법령 연혁 조사 및 체계적합성 분석 등의 규범론적 평가, 비용·편익/비용·효과분석 등의 법경제학적 분석, 수범자 및 규제주체에 대한 실태조사, 비교법적 평가 등 입법평가 방법론을 통하여 평가하여 봄으로써 대안과 각 대안에 대한 검토를 통해 최적의 대안을 권고하고자 한다.

이미 기존에 담배제품의 포장 및 라벨규제와 관련된 설문을 통한 실태조사, 흡연의 경제적 비용추계 등을 포함하는 라벨 및 포장에 관한 규제 전반에 관한 연구가 어느 정도 진행되어 있는 상황이므로 이와 같은 선행연구⁶⁾의 자료들을 적극 활용하여 입법평가를 실시하기로 한다.

I. 규범론적 평가

규범론적 평가는 크게 목표달성도 심사와 규범체계성 분석이 그 내용을 이룬다. 먼저 목표달성도 심사는 특히 입법의 목적이 현재에 달성되고 있는가를 확인하는 것으로 규범평가의 가장 기초적인 작업이라 할 것이다. 이를 위하여 현재 담배제품에 대한 규제를 담고 있는 법령 및 법령의 입법목적⁷⁾을 확인하는 작업이 필수적으로 진행되어야 한다.

목표달성도를 심사할 때 유의하여야 할 점은 종종 법률에는 일반적인 상위목표에 도달하기 위하여 기타목표와 목표를 지원하는 조치들이 규정되어 있다는 점이다. 목표와 조치들간의 관계를 분명히 하는 것은 유용하고 필요한 작업이다. 특정 법률의 상위목표를 목표달성과 분리하여 심사하는 것은 불가능하기 때문이다. 이를 위하여 ① 특정 법률을 가지고 어떠한 목표를 추구할 것인가, ② 그 법률의 주 목표는 무엇인가, ③ 어떠한 하위목표, 부수목표 등이 추구되는가, ④ 목표들은 어떠한 관계에 있는가, ⑤ 목표의 구체화와 관련하여 개별적인 조치들은 어떠한 효과를 나타내는가, ⑥ 주목표, 기타 목표 및 목표를 지원하는 조치들 간의 추측된 관계는 어떠한가 등이 고려되어야 한다.⁷⁾

다만 금번 담배규제에 대한 입법평가에서는 각 관련 법령 조항의 목표달성도 심사를 별도로 실시하지는 않기로 한다. 각기 다른 법령

6) 한국보건사회연구원 홈페이지 <http://www.kihasa.re.kr/html/jsp/> (2009년 9월 1일 검색) 참조.

7) 박영도, 『입법평가의 이론과 실제』, 한국법제연구원(2007), 187면.

에서 규제되고 있는 담배규제의 현실상 각각의 법령 조항이 가지는 목표에 대한 달성도를 평가하는 것은 의미가 크지 않다고 할 것이다. 또한 하위목표와 주목표 등으로 구분하여 달성도를 평가하는 기준으로 중요한 것이 담배규제기본협약인데, 담배규제기본협약이 가지는 목표와 각 법령이 가지는 목표가 일치하기도 하지만 일치하지 아니하는 경우도 있기 때문에 평가의 일관성을 유지하기 어렵다는 이유도 있다. 따라서 금번 평가에서는 규범체계성 분석을 중심으로 진행하기로 한다.

또한 현행 담배 포장지 및 라벨규제는 담배사업법, 국민건강증진법, 청소년보호법 등에 근거하여 중복적으로 이루어지고 있는 실정이다. 따라서 규범체계성 분석을 통하여 입법형식에 대한 검토를 할 필요가 있다. 효과적인 흡연예방 및 금연정책을 추진하기 위하여 일원화가 바람직하다는 주장은 크게 별도 입법(담배규제법 등의 제정)으로 할 것인지, 국민건강증진법 등으로 일원화할 것인지의 두 가지 견해로 나뉘고 있는 실정이다. 현재 제안되어 있는 법령 개정안의 경우 국민건강증진법의 해당 규정 개정안과 담배사업법 해당 규정 개정안 등 개별 법령을 개정하는 안이 제안되어 있는 실정이다.

규범론적 평가는 우선 현행 담배제품의 포장 및 라벨규제 법령에 대한 법체계성 분석⁸⁾에서 시작한다. 다음으로는 현재 개별 법령의 개정안으로 제출되어 있는 입법안을 대상으로 한 분석으로까지 진행한다. 제안되어 있는 입법안들은 개별 법령에 대한 입법대안의 하나로써 입법평가의 검토대상에 포함되어야 하기 때문이다.

8) 이와 같은 법규정에 대한 체계성 심사는 법규범의 내부적인 구조 및 법적인 논증의 실제성을 목표로 한다. 또한 이해가능성의 검토는 용어의 개념적인 명확성과 언어적인 분명함을 높여주는 도구이기도 한다. 이해가능성의 검토는 법규범들이 이해 가능한지와 준수 가능한지의 여부에 관하여 확정해야 한다. 법규정의 본질적인 의미 내용은 규범수범자가 인식할 수 있도록 되어야하고, 법규정은 규범수범자에게 이해 가능하도록 전달되어야 한다. 자세한 것은 박영도, 앞의 책, 107면 이하 참조.

II. 법사회학적 방법론으로서의 설문조사 등

설문조사 등을 통한 실태조사는 법규정의 수용성 및 실효성을 확인할 수 있도록 하는 중요한 방안이다.

법사회학적 방법론의 일환인 설문조사 등을 통한 실태조사는 이미 조사되어 있는 자료를 활용하기로 한다. 담배제품의 포장 및 라벨규제에 관하여 규제를 하고자 하는 쪽은 물론이고 규제를 하여서는 안 된다고 주장하는 쪽에서도 다양한 방식의 설문조사 및 실태조사를 수행⁹⁾하여 왔다. 따라서 『담배제품의 규제에 대한 입법평가』의 연구와 관련하여서는 담배소비자 및 기타 수범자를 대상으로 하는 별도의 설문조사를 실시하지 아니하고 기존의 설문조사를 활용하면서, 연구진행과 관련하여 추가적으로 필요한 부분이 있다고 판단될 경우에 관련 설문을 진행하는 것으로 계획하고 있다. 그러나 설문조사방법론을 통한 실태조사를 위하여 먼저 전문가회의 및 전문가 워크숍을 통하여 전문가들의 의견을 청취하고 설문조사에 대한 방향성 및 추가적인 설문조사의 필요성 여부를 확인하는 시간은 갖는 것으로 한다.

III. 비교법적 연구

담배규제정책 추진에 있어 선진국이라고 할 수 있는 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등과 같은 나라에서는 담배규제법을 일원화하고 소관부처도 보건관련 부처에 두어 강력한 담배규제정책을 실시하고 있다. 아직 WHO의 FCTC를 비준하지 않은 미국에서도 금년 8월 하원에서 ‘담배 산업에 대한 모든 규제권한을 식품의약국(FDA)에 부여하는 법안(Fa-

9) 한국금연운동협의회는 2006년과 2007년에 걸쳐 매 3개월 마다 흡연에 관한 실태 조사를 실시하였다. 이와 같은 실태조사의 내용에 담배제품의 포장 및 라벨 규제 등을 포함하는 담배제품의 경고 문구 등 규제에 대한 항목을 포함하고 있어 이를 활용하고자 한다.

mily Smoking Prevention and Tobacco Control Act)을 통과시켰다. 상원에 서도 이 법안이 통과될 것으로 전망되고 있다.¹⁰⁾ 『담배제품의 포장 및 라벨에 관한 입법평가』에서 관련 외국법제에 대한 비교법적 연구를 포함하는 것은 우리 현실에 가장 적합한 법제 대안의 마련을 위한 기초 자료로서 의미를 가진다. 따라서 담배제품의 규제에 대한 입법평가 연구의 진행에 비교법적 연구방법론을 포함하여 연구를 진행하기로 한다.

IV. 비용-편익분석 / 비용-효과분석

비용편익분석은 법규정의 장점/부담경감과 단점/부담가중간을 주로 금전단위로 표시된 관계를 조사하는 도구라고 할 수 있다. 이 경우 가능한 한 시간적 전개를 고려하면서 조사한다. 이를 수단으로 하여 실시할 수 있는 것은 ① 계획된 법규정이 의도한 목표와 관련하여 발생할 개연성이 있는 비용과 편익을 최적화시킬 수 있는지 이를 긍정한다면 어느 정도로 최적화시킬 수 있는지, ② 다양한 규율초안들 중에서 어떠한 규율 초안이 각각 가장 유리한 비용-결과 관계에 도달하는 것으로 나타나는지, ③ 어떻게 비용과 편익간의 관계가 확정될 기간을 초과하여 전개될 수 있는지 등이다.¹¹⁾

이와 관련하여서는 ‘흡연의 경제적 비용추계’에 관한 연구¹²⁾ 및 ‘포장 및 라벨’의 금연효과에 대한 다양한 선행연구¹³⁾가 진행되어 있는 상태이므로 이와 같은 선행연구¹⁴⁾를 활용하여 연구를 진행한다. 다만

10) 자세한 것은 국회국민건강복지포럼 자료집, 2008년 8월, 류호영 국장 토론문, 6면 이하 참조.

11) 박영도, 앞의 책, 98면.

12) 박태규·박수범, “흡연의 경제적 비용추계”, 『공공경제(제5권)』, 한국공공경제학회(2000); 박재갑, “담배 제조 및 매매 금지 :문제점과 대책”, 국립암센터(2006) 등 참조.

13) 신윤정·김부연·현용진, “킨조인트 분석 방법론에 의한 담배 포장의 금연인식 유발효과분석”, 『보건사회연구』, 한국보건사회연구원(2007); 신윤정, “담배포장라벨 규제의 효과 및 정책방향”, 『보건복지포럼』, 한국보건사회연구원(2006) 등 참조.

14) 그 밖에 최정은, 흡연행위에 대한 경제적 분석, 전북대학교 경제학과 석사학위는

비용편익/비용효과분석에 대하여 기존의 연구결과를 활용하는 것은 평가 기간이 8개월로 한정되어 있으며, 실태조사를 기반으로 수용성 및 효과성에 대한 평가를 주로 진행하기 때문이며, 연구자의 인적 구성 등에 한계가 있기 때문이기도 하다. 차후에 입법과정에서는 필요한 부분에 대한 비용편익/비용효과평가를 수행하는 것도 필요할 것이라 생각된다.

V. 전문가회의 및 워크숍

『담배제품의 규제에 대한 입법평가』를 위하여 전문가회의 및 워크숍을 활용한다. 해당 분야의 규제를 담당하는 전문가와 관련 공무원 내지 연구자 등으로 구성된 전문가회의 및 워크숍을 통하여 관련된 기본적인 문제를 파악하고 또한 입법대안에 대한 SWOT분석 등을 기반으로 하여 관련 전문가의 의견을 청취함으로써 보다 현실적인 대안 마련이 가능하도록 한다.

문(2004); 김산 외 5인, 금연정책의 효과에 관한 시계열 분석, 경북대학교·건강증진사업단(2006); 조성일 외 3인, 금연정책 변화에 따른 향후 흡연율과 흡연기여 사망수의 예측연구, 서울대학교·건강증진사업단(2007); 김원년, 금연정책의 분석에 관한 연구, 고려대학교·건강증진사업단(2005) 등을 참조하여 작성하기로 한다..

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

제 1 절 담배규제기본협약 개관

I. 담배광고, 판촉, 후원 규제에 관한 담배규제기본 협약의 내용

1. 주요내용

담배규제기본협약에서 담배광고, 판촉, 후원 규제에 관한 사항을 규정하고 있는 것은 동 협약 제13조이고, 그 원문은 다음과 같다.

제13조 담배 광고(advertising), 판촉(promotion) 및 후원(sponsorship)

1. 회원국은 광고·판촉 및 후원의 포괄적 금지(comprehensive ban)가 담배제품의 소비를 감소시킬 것임을 인식한다.
2. 각 회원국은 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙에 따라 모든 담배광고·판촉 및 후원에 대한 포괄적인 금지조치를 시행한다. 자국의 이용 가능한 법적 환경과 기술적 수단에 따르는 것을 조건으로 하지만, 이 조치는 자국 내에서 제작되는(originating) 초국경적(cross-border) 광고·판촉 및 후원에 대한 포괄적 금지조치를 포함한다. 이와 관련하여, 각 회원국은 이 협약이 자국에 효력을 발생하는 시점으로부터 5년 이내에 적절한 입법·집행·행정 및/또는 기타 조치를 시행하고, 제21조에 따라 이를 보고한다.
3. 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙으로 인하여 포괄적인 금지조치를 시행할 수 없는 회원국은 모든 담배광고·판촉 및 후원에 대한 제한조치(restrictions)를 시행한다. 자국의 이용 가능한 법적

환경과 기술적 수단이 허용하는 한, 이 조치는 자국 내에서 제작되는 초국경적 효과를 가지는 광고·판촉 및 후원에 대한 제한조치 또는 포괄적인 금지조치를 포함한다. 이와 관련하여, 각 회원국은 적절한 입법·집행·행정 및/또는 기타 조치를 시행하고, 제21조에 따라 이를 보고한다.

4. 각 회원국은 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙에 따라 최소한 다음 각호를 행한다.

- (a) 허위·오도·기만적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하는 모든 유형의 담배광고·판촉 및 후원을 금지
- (b) 모든 담배광고를 비롯하여, 적절한 경우에는 판촉 및 후원에 대해서도 건강이나 기타 적절한 내용의 경고 또는 전달문구를 포함시키도록 요구
- (c) 일반인의 담배제품 구매를 촉진할 수 있는 직·간접적 유인책의 사용을 제한
- (d) 포괄적 금지조치가 시행되지 아니한 경우에는, 아직 금지되지 아니한 광고·판촉 및 후원을 위한 담배업계의 지출비용(expenditures)을 관련 정부당국에 공개하도록 요구. 당국은 국내법이 허용하는 한, 그 지출금액을 일반인에게, 그리고 이 협약 제21조에 따라 회원국 총회에 공개하도록 결정 가능
- (e) 라디오·텔레비전·인쇄매체 및 적절한 경우, 인터넷 같은 기타 매체를 통한 담배광고·판촉 및 후원을 포괄적으로 금지하되, 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙으로 인하여 포괄적 금지를 시행할 수 없는 회원국의 경우에는 이에 대한 제한조치를 5년 이내에 시행

- (f) 국제적 행사·활동 및/또는 그 참가자에 대한 담배후원을 금지하되, 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙으로 인하여 금지조치를 시행할 수 없는 회원국의 경우에는 이에 대한 제한조치를 시행
5. 회원국은 제4항에서 규정된 의무 이상의 조치를 시행하도록 권장된다.
 6. 회원국은 초국경적 광고의 근절을 촉진하는데 필요한 기술 및 기타 수단을 개발하는데 협력한다.
 7. 특정한 유형의 담배광고·판촉 및 후원을 금지한 회원국은, 자국영토로 들어오는 그와 동종의 초국경적 담배광고·판촉 및 후원을 금지하고, 자국의 영토에서 제작되는 국내 광고·판촉 및 후원에 대하여 적용되는 동일한 처벌을 국내법에 따라 부과할 수 있는 주권적 권리를 가진다. 이 조항은 특정한 처벌을 인정 또는 승인하는 것이 아니다.
 8. 회원국은 초국경적 광고·판촉 및 후원의 포괄적 금지를 위하여 국제적 협력이 필요한 적절한 조치에 대하여 규정하는 의정서의 작성을 검토한다.

WHO의 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control: FCTC) 제13조는 기본적으로 ‘자국의 헌법이 허용하는 한’에서 담배광고, 판촉 및 후원에 대한 ‘포괄적인 금지조치’¹⁵⁾를 취하도록 하고 있으며, ‘자국의 헌법이 허용하지 않는다면’ 포괄적인 금지조치가 아닌 일정한 ‘제한조치’를 시행하도록 하고 있다. 따라서 담배규제기본협약 자체는 일종의 헌법유보적인 관점에서 이 문제를 접근하고 있는 셈이

15) 포괄적 금지란 전면적 금지(total ban)와 달리 일부 예외적인 광고를 허용하는 것으로 해석되나, 포괄적 금지에 대한 정확한 정의가 없는 상황에서 자국이 자의적으로 해석할 수 있게 되므로 이에 대한 논란이 예상되고, 따라서 이 문제는 향후 회원국 총회를 통하여 보다 구체화 될 가능성이 있다고 한다. 한국보건사회연구원 건강증진기금사업지원단, 『WHO 담배규제기본협약에 따른 대응전략 연구』, 2004, 169면 각주 47) 참조.

다. 헌법이 각 국 국내법 체계에서의 최고법이라는 점을 감안할 때, 이러한 접근방식은 일응 타당하다.

담배규제기본협약 제13조에서 규율하고 있는 ‘담배광고 및 판촉(tobacco advertising and promotion)’이라 함은 “모든 유형의 상업적 커뮤니케이션(communication), 장려(recommendation) 또는 기타 행위로서, 직·간접적으로 담배제품 또는 담배의 사용을 촉진할 목적을 가지거나, 그러한 직접적 또는 개연적인 효과(likely effect)를 가지는 것을 의미한다”(담배규제기본협약 제1조 (c)). 그리고 ‘담배후원’(tobacco sponsorship)이란 “행사(event), 활동 또는 개인에 대한 모든 유형의 기여행위(contribution)로서, 직·간접적으로 담배제품 또는 담배의 사용을 촉진할 목적을 가지거나, 그러한 직접 또는 개연적인 효과를 가지는 것을 의미한다”(담배규제기본협약 제1조 (g)). 담배광고 및 판촉, 담배후원에 대해서는 담배규제기본협약 자체가 개념정의를 두고 있지만, 포괄적인 금지조치(comprehensive ban) 혹은 제한조치(restrictions)에 대해서는 담배규제기본협약 자체가 개념정의를 두고 있지 않다. 이러한 측면에서 특히 포괄적인 금지조치가 과연 무엇을 의미하는지는 논란의 여지가 있다.

담배규제기본협약 제13조 제4항은 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙에 따라 ‘최소한’ 취해야 할 조치들을 열거하고 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 담배규제기본협약 제13조 제4항 (a)는 광고내용의 규제 중에서 일종의 허위·과장광고의 규제에 해당하는 것으로서, 허위·오도·기만적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하는 모든 유형의 광고·판촉 및 후원을 금지하고 있다.

둘째, 담배규제기본협약 제13조 제4항 (b)는 경고문구의 표기강화에 관한 사항인데, 일반적인 담배광고 뿐만 아니라 판촉 및 후원에 대해

서도 경고문구를 포함시키도록 요구하고 있다.

셋째, 담배규제기본협약 제13조 제4항 (c)는 일반인들의 담배제품 구매를 촉진할 수 있는 직·간접적인 유인책 사용의 제한을 규정하고 있다.

넷째, 담배규제기본협약 제13조 제4항 (d)는 담배광고·판촉 및 후원에 대한 담배사업자의 지출비용을 정부, 일반인, 협약의 당사자 총회에 공개하도록 하고 있다.

다섯째, 담배규제기본협약 제13조 제4항 (e)는 라디오·텔레비전·인쇄매체 및 인터넷에서의 담배 광고·판촉 및 후원을 포괄적으로 금지하거나 제한하도록 하고 있다.

여섯째, 담배규제기본협약 제13조 제4항 (f)에서는 담배사업자로 하여금 국제적 행사 및 활동에 대한 후원을 금지 또는 제한하도록 하고 있다.

위와 같은 내용은 최소한의 조치이므로, 회원국은 그 이상의 조치를 취할 것이 권장된다(제13조 제5항).

한편 담배규제기본협약 제13조 제7항은 인터넷 혹은 외국잡지에서 의 담배 광고와 같이 타국에서 제작되어 국경을 넘어 자국으로 전파되는 초국경적 광고·판촉·후원에 대해 자국과 동일한 규제를 할 수 있도록 하고 있다.

2. 담배광고, 판촉, 후원규제에 관한 가이드라인의 내용

담배규제기본협약 제13조에서 명시된 담배광고, 판촉, 후원행위에 대한 포괄적 금지를 입법화하기 위한 분과회의가 2007년과 2008년 세 차례 개최되었으며, 여기에는 담배광고, 판촉, 후원행위 규제에 있어서 각 회원국에서 준용할 수 있는 표준권고안을 수립하도록 하였다.¹⁶⁾ 그 결과 2009년에 공포된 『담배광고, 판촉, 후원활동과 관련된

16) 조형오·오미영, 『담배회사 광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제법안 수립 및 홍보

담배규제기본협약 제13조의 이행을 위한 가이드라인』(Guidelines for Implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control)은 담배규제기본협약 제13조가 요구하고 있는 각종 의무들을 이행하는데 있어서 회원국들을 도와주기 위한 목적으로 만들어진 것이다.

동 가이드라인은 ① 가이드라인이 기반하고 있는 기본원칙에 관한 사항을 다루고 있는 ‘가이드라인의 목적 및 목표’(purpose and objectives), ② ‘소매점 판매와 진열’(retail sale and display), ‘포장 및 제품 표식’(packaging and product features), ‘인터넷 판매’(Internet sales), ‘브랜드 확장 및 브랜드 공유’(brand stretching and brand sharing), ‘기업의 사회적 책임’(corporate social responsibility), ‘정당한 표현’(legitimate expression), ‘오락매체에서의 담배 묘사’(depictions of tobacco in entertainment media), ‘담배 거래 내부에서의 커뮤니케이션’(communication within the tobacco trade), ‘포괄적 금지와 관련된 헌법적 원칙’(constitutional principles in relation to a comprehensive ban)에 관한 사항들을 다루고 있는 ‘포괄적 금지의 범위’(scope of a comprehensive ban), ③ 구체적인 담배광고, 판촉 및 후원규제방식과 관련된 사항들을 다루고 있는 ‘협약 제13조 제4항과 관련된 의무(obligations related to article 13.4 of the convention)’, ④ ‘회원국 영토에서부터 비롯되는 초국경 광고, 판촉, 후원행위’(cross-border advertising, promotion, and sponsorship originating from a party’s territory) 및 ‘회원국 영토로 들어오는 초국경 광고, 판촉, 후원행위’(cross-border advertising, promotion, and sponsorship entering a party’s territory)에 관한 사항들을 다루고 있는 ‘규제의 일관성(consistency)’, ⑤ 광고, 판촉, 후원규제에 관한 책임을 지는 책임주체의 범위에 관한 사항을 다루고 있는 ‘책임주체’(responsible entities), ⑥ 회원국내 담배광고, 판촉, 후원행위에 관한 법집행과 관련된 ‘제재’(sanction), ‘감시, 집행 및 사법에의 접근’

방안』, 한국보건사회연구원 연구보고서 2008-88, 한국보건사회연구원, 2008, 38면.

(monitoring, enforcement and access to justice)을 다루고 있는 ‘회원국내 담배광고, 판촉, 후원행위에 관한 법집행’(domestic enforcement of laws on tobacco advertising, promotion and sponsorship), ⑦ ‘공공교육과 공동체의 인식형성’(public education and community awareness), ⑧ ‘국제협력’(international collaboration) 등 크게 8가지의 내용을 포함하고 있다. 마지막에 부록으로 담배광고, 판촉, 후원의 유형을 구체적으로 제시하고 있다.

이하에서는 가이드라인의 주요내용을 소개하기로 한다.

(1) 기본원칙

가이드라인이 기반하고 있는 기본원칙들로는 다음과 같은 것들이 제시되고 있다.

(a) 담배광고, 판촉 및 후원이 담배이용을 증가시키고, 담배광고, 판촉 및 후원에 대한 포괄적 금지가 담배이용을 감소시킨다는 점은 이미 상당한 정도로 연구가 이루어졌다.

(b) 담배광고, 판촉 및 후원에 대한 효과적인 금지는, 협약 제13조 제1항 및 제13조 제2항에서 인정되고 있다시피, **포괄적(comprehensive)**이어야 하고 **모든(all)** 담배광고, 판촉 및 후원에 대해서 적용되는 것 이어야 한다.

(c) 협약 제1조의 정의에 따라, 모든 담배광고, 판촉 및 후원의 포괄적 금지는, **직·간접적으로** 담배제품 또는 담배의 사용을 촉진할 **목적**을 가지거나, **그러한 직접적 또는 개연적인 효과(likely effect)**를 가지는 것으로서, **모든(all)** 유형의 **상업적 커뮤니케이션(communication)**, **장려(recommendation)** 또는 **기타 행위** 및 행사, 활동 또는 개인에 대한 모든 유형의 **기여행위(contribution)**에 적용된다.

(d) 담배광고, 판촉 및 후원의 포괄적 금지는 **초국경 광고, 판촉 및 후원(cross-border advertising, promotion, and sponsorship)**을 포함하여야

한다. 여기에는 ‘회원국 영토에서부터 비롯되는 초국경 광고, 판촉, 후원 행위’ 및 ‘회원국 영토로 들어오는 초국경 광고, 판촉, 후원 행위’ 모두 포함된다.

(e) 효과적이기 위해서는, 포괄적 금지는 담배광고, 판촉 및 후원의 제작, 배치(placement) 및/또는 유포와 관련되어 있는 **모든 사람들(persons) 혹은 주체들(entities)**을 수범자로 하여야 한다.

(f) 강력한 **공공교육 및 공동체의 인식형성프로그램(public education and community awareness programmes)**에 의해 뒷받침되고 강화되는 효과적인 **감시(monitoring), 집행(enforcement) 및 제재조치(sanctions)**는 담배광고, 판촉 및 후원의 포괄적 금지의 실행을 위해 필수적인 것이다.

(g) **시민사회(civil society)**는 담배광고, 판촉 및 후원을 다루고 있는 법의 준수를 발전시키고 보장하기 위한 지원체계를 형성하는데 있어서 중심적인 역할을 수행하며, 따라서 이러한 과정에서의 능동적인 파트너로서 포함되어야 한다.

(h) 효과적인 **국제협력(international cooperation)**은 내국 및 초국경 담배광고, 판촉 및 후원 모두를 근절하는데 근본적인(fundamental) 것이다.

(2) 포괄적 금지의 범위

이 부분은 크게 일반적 차원에서 담배광고, 판촉 및 후원의 포괄적 금지의 범위의 의의를 설명하면서 포괄적 금지의 범위를 제시하고 있는 개관부분(overview)과 규제자가 포괄적 금지를 도입함에 있어서 발생할 수 있는 특수한 문제들을 다루고 있는 9가지 이슈들을 담고 있다. 내용적으로는 각각의 금지 또는 제한조치의 의의와 이와 관련된 권고사항(recommendation)을 제시하고 있다.

1) 개 관

이 부분은 우선 일반적 차원에서 담배광고, 판촉 및 후원의 포괄적 금지의 범위의 의의를 설명하고 있다.

우선 담배광고, 판촉 및 후원의 금지는 그 범위가 넓은 경우에만 효과적이라는 점을 지적하고 있다. 왜냐하면 오늘날의 마케팅전략은 종합적인 접근방법을 채택하고 있기 때문에, 일정한 형태의 직접적인 담배광고가 금지된다고 하더라도, 여타의 우회적인 광고, 판촉 및 후원전략을 채택할 수 있기 때문이다. 따라서 부분적인 광고금지의 효과는 제한적일 수밖에 없다.

그리고 담배광고 및 판촉과 담배후원 모두는 개별 담배제품의 판촉뿐만 아니라 담배소비 그 자체 촉진을 목표로 하고 있음을 인식하는 것이 중요하다는 점을 지적하고 있다. 이러한 맥락에서 담배규제기본협약이 판촉효과를 가지거나 판촉효과를 가질 개연성이 있는 행위까지 포함시키고 있는 것도 바로 그 때문이다. 그리고 직접적인 판촉행위 뿐만 아니라 간접적인 판촉행위까지 포함시키고 있는 것도 동일하다.

최종적으로 권고사항으로서 구체적으로 담배광고, 판촉 및 후원의 포괄적 금지는 다음과 같은 것들을 커버하도록 하여야 한다고 하고 있다.

- 예외없는 모든 광고, 판촉 및 후원;
- 직접적 및 간접적 광고, 판촉 및 후원;
- 판촉의도를 가진 행위 및 판촉효과를 가지거나 가질 개연성이 있는 행위;
- 담배제품 및 담배소비의 촉진;
- 상업적 커뮤니케이션, 상업적 권장(recommendations) 및 행위;
- 모든 행사, 활동 또는 개인에 대한 모든 형태의 기여행위;
- 담배브랜드명의 광고 및 판촉과 모든 형태의 기업 판촉(corporate promotion);
- 전통 매체(인쇄매체, 텔레비전, 라디오) 및 인터넷, 모바일전화, 영화 기타 새로운 테크놀로지를 포함한 모든 형태의 매체플랫폼(media platforms).

이하에서는 권고사항을 중심으로 소개하기로 한다.

2) 소매점 판매와 진열

판매시점에서의 담배제품의 진열은 그 자체로 광고 및 판촉을 구성하는 중요한 요소이다. 특히 청소년들은 담배제품 진열의 판촉효과에 취약하다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 판매시점에서의 담배제품의 진열(display) 및 가시성(visibility)은 광고 및 판촉의 구성요소이므로, 금지되어야 한다. 자동판매기는 설치 자체가 광고 및 판촉의 수단이 되므로 금지되어야 한다.

3) 포장 및 제품 표식

담배포장과 제품 표식은 소비자들을 현혹시키기 위하여 다양한 방식으로 이용되고 있고, 광고 및 판촉의 중요한 요소이다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 포장 및 제품디자인은 광고 및 판촉의 중요한 요소이다. 회원국은 포장을 통한 광고 또는 판촉 효과를 제거하기 위해 단순포장 의무화(plain packaging requirements)의 채택을 고려하여야 한다. 담뱃갑포장, 개별 담배개비, 기타 담배제품은 어떠한 광고나 판촉 내용을 담고 있어서는 안 되며, 여기에는 제품을 매력적으로 보이게 하는 디자인 표식(design features)이 포함된다.

4) 인터넷 판매

담배의 인터넷 판매는 본질적으로 협약에서 정의내리고 있는 광고 및 판촉과 관련되어 있다. 인터넷 판매와 관련된 문제는 광고 및 판촉에만 국한되는 것이 아니라, 미성년자에 대한 판매, 조세회피 및 불법거래와도 관련되어 있다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 담배의 인터넷 판매는 본질적으로 담배광고 및 판촉과 관련되어 있기 때문에 금지되어야 한다.

5) 브랜드 확장 및 브랜드 공유

브랜드 확장(brand stretching)은 담배의 브랜드명, 엠블렘, 상표, 로고 등이 비담배제품이나 서비스와 연계되어 있는 경우를 말한다. 브랜드 공유(brand sharing)는 비담배제품 또는 서비스의 브랜드명, 엠블렘, 상표, 로고 등이 담배제품 또는 담배회사와 연계되어 있는 경우를 말한다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 브랜드 확장 및 브랜드 공유는 담배광고 및 판촉의 수단이므로, 회원국들은 이를 금지하여야 한다.

6) 기업의 사회적 책임

담배회사는 기업의 사회적 책임이라는 명분하에 각종 광고, 판촉 및 후원활동을 통해서 담배회사, 담배제품, 흡연에 대한 친화성을 제고시킬 수 있다. 따라서 기업의 사회적 책임이라는 에토스가 담배회사의 광고전략수단으로 악용될 수 있는 것이다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 담배회사가 ‘사회적 책임을 지는 대의명분(socially responsible causes)’을 위하여 모든 여타의 다른 주체에 기여하는 행위는 후원활동의 한 형태로서 회원국들은 이를 금지하여야 한다. 담배산업의 ‘사회적으로 책임있는’ 경영활동에 부여되는 평판(publicity)은 광고 및 판촉에 해당되므로 금지하여야 한다.

7) 정당한 표현

담배의 광고, 판촉 및 후원의 규제는 표현의 자유와 갈등관계에 놓이게 마련이다. 특히 보도, 예술적·학술적 표현 등과의 충돌문제는 민감한 이슈가 될 수 있다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 담배광고, 판촉 및 후원의 포괄적 금지 실행이 정당한 형태의 표현 수단에까지 개입할 필요는 없는데, 보도기능적(journalistic), 예술적(artistic) 또는 학술적(academic) 표현 또는 정당한 사회적(social) 또는 정치적(political) 비평 등이 이에 해당한다. 하지만 회원국들은 담배제품 및 담배소비를 촉진시키기 위한 보도, 예술적·학술적 표현, 사회적·정치적 비평에 대해서는 금지조치를 취하여야 한다.

8) 오락매체에서의 담배묘사

영화, 극장 및 게임 등과 같은 오락매체에서의 담배의 묘사는 특히 청소년계층에서의 담배소비에 강력하게 영향을 미칠 수 있다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 회원국들은 오락매체에서의 담배묘사에 관하여 구체적인 조치를 취하여야 하는데, 여기에는 이들 매체에서 담배묘사에 따른 어떠한 대가성도 없었음을 입증하도록 요구하는 것, 식별가능한 담배 브랜드나 이미지의 사용을 금지하는 것, 담배묘사시 금연광고 게재를 요구하는 것 및 담배묘사를 등급제나 분류제 운영시 고려하도록 하는 것이 포함된다.

9) 담배 거래 범위 내의 커뮤니케이션

담배거래 내부에서의 담배거래 당사자간의 정보제공은 담배광고, 판촉 및 후원규제의 예외로 인정될 수 있다. 하지만 그 예외의 범위는

엄격하게 정의되고 적용되어야 담배광고, 판촉 및 후원규제의 효과를 달성할 수 있다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 담배사업자 간 담배거래 내부에서의 커뮤니케이션을 허용하기 위한 목적으로 담배광고, 판촉, 후원의 포괄적 금지의 예외를 인정할 경우에는 엄격하게 정의되고 적용되어야 한다.

10) 포괄적 금지와 관련된 헌법원칙

헌법 또는 헌법원칙이 포괄적 금지조치를 취하는데 있어서 제약을 가하고 있는 회원국의 경우에는, 협약 제13조에 따라 헌법상의 제약을 고려하여 가능한 포괄적인 제한조치를 적용하여야 한다. 헌법원칙이 어떻게 적용되는지의 문제는 각 회원국의 헌법제도에 의해서 결정될 문제라는 점은 인정된다.

(3) 협약 제13조 제4항과 관련된 의무

담배규제기본협약 제13조 제4항은 각 회원국들로 하여금 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙에 따라 최소한 (a) 허위·오도·기만적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하는 모든 유형의 담배광고·판촉 및 후원을 금지, (b) 모든 담배광고를 비롯하여, 적절한 경우에는 판촉 및 후원에 대해서도 건강이나 기타 적절한 내용의 경고 또는 전달문구를 포함시키도록 요구, (c) 일반인의 담배제품 구매를 촉진할 수 있는 직·간접적 유인책의 사용을 제한, (d) 포괄적 금지조치가 시행되지 아니한 경우에는, 아직 금지되지 아니한 광고·판촉 및 후원을 위한 담배업계의 지출비용(expenditures)을 관련 정부당국에 공개하도록 요구, (e) 라디오·텔레비전·인쇄매체 및 적절한 경우, 인터넷 같은 기타 매체를 통한 담배광고·판촉 및

후원을 포괄적으로 금지하되, 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙으로 인하여 포괄적 금지를 시행할 수 없는 회원국의 경우에는 이에 대한 제한조치를 5년 이내에 시행, (f) 국제적 행사·활동 및/또는 그 참가자에 대한 담배후원을 금지하되, 자국의 헌법 또는 헌법상 원칙으로 인하여 금지조치를 시행할 수 없는 회원국의 경우에는 이에 대한 제한조치를 시행하도록 요구하고 있다.

이 이슈와 관련된 가이드라인의 권고사항은 다음과 같다.

- 회원국들은 금지되지 않는 담배광고, 판촉, 후원의 형태에 관한 담배규제기본협약 제13조 제4항의 요건을 충족하여야 한다. 회원국들은 허위·오도·기만적이거나 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 이용한 담배제품의 모든 판촉을 금지하여야 하고; 건강 또는 기타 적절한 경고 및 메시지를 의무화하여야 하며; 담배회사가 관여하는 모든 형태의 광고, 판촉, 후원에 대한 활동내역을 관련 당국에 정기적으로 공개하여야 한다. 회원국들은 공개된 정보를 일반 대중이 쉽게 접근할 수 있도록 하여야 한다.

참고로 담배회사가 관여하는 모든 형태의 광고, 판촉, 후원에 대한 활동내역의 공개와 관련하여, 가이드라인은 전체 및 브랜드별로 다음과 같은 사항들에 관한 정보가 포함되어야 한다는 점을 지적하고 있다.

- 내용 및 매체형태를 포함하여 광고, 판촉, 후원의 종류
- 광고, 판촉, 후원의 배치, 범위 또는 횟수
- 광고 및 제작회사를 포함하여 광고, 판촉 및 후원에 관여하는 모든 주체의 성격
- 회원국 영토에서부터 비롯되는 초국경 광고, 판촉, 후원의 경우, 당해 광고 등이 수용되기를 의도하거나 수용될 수 있는 영토 혹은 영역
- 광고, 판촉, 후원에 사용된 재정적 기타 자원의 규모

그리고 회원국들은 영업비밀의 보호를 확보하면서도 위 정보에 대한 일반 공중의 접근을 보장하여야 하는데, 구체적으로 인터넷을 통한 공개를 추천하고 있다.

(4) 규제의 일관성

이 부분은 ‘회원국 영토에서부터 비롯되는 초국경 광고, 판촉, 후원’의 규제와 ‘회원국 영토로 들어오는 초국경 광고, 판촉, 후원’의 규제에 관한 사항들을 담고 있다.

인터넷, 영화, 위성방송 등과 같은 오늘날의 현대 매체들은 국가간 경계를 쉽게 넘을 수 있고, 그리고 국내법에 의해 규율되는 많은 형태의 광고, 판촉 및 후원, 예컨대 행사후원 등은 여타의 국가에도 광범위하게 방송되고 배포된다. 더욱이 의류, 기술장치 등과 같은 제품은 대개 광고 및 판촉과 관련되어 있고, 이러한 제품들이 국가간에 거래될 때, 광고 및 판촉도 전파되기 마련이다. 따라서 국내법상의 담배광고 등의 규제의 효과성을 제고하기 위해서는 국제적인 협력이 필수적이다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 회원국들은 담배광고, 판촉, 후원에 대한 포괄적 금지 또는 규제를 실행함에 있어서, 자국영토에서 비롯되는 초국경 담배광고, 판촉, 후원에 대하여 자국 내 담배광고, 판촉, 후원과 동일한 방향으로 금지하거나 규제되도록 하여야 한다.
- 회원국들은, 담배광고 등의 발원지가 협약 회원국이거나 비회원국 이건 상관없이, 자국 영토로 들어오는 초국경 담배광고, 판촉, 후원을 제한하거나 금지하기 위한 효과적인 조치를 취함에 있어서 자신의 주권을 행사하여야 한다.

(5) 책임의 주체

이 부분은 담배광고, 판촉, 후원규제와 관련되어 있는 책임주체의 범위에 관한 사항들을 다루고 있다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 담배광고, 판촉, 후원과 관련되어 책임을 지는 주체들은 폭넓게 정의되어야 하며, 이들 주체들이 책임을 지는 방식은 각 주체의 역할에 따라서 결정되어야 한다.
- 1차적 책임은 담배광고, 판촉, 후원의 실행자에게 있으며, 여기에는 대개 담배제조업자, 담배도매업자, 담배수입업자, 담배소매인, 이들의 대리인 및 관련기관들이 해당된다.
- 미디어 콘텐츠를 제작하거나 출판하는 개인 또는 단체에 대해서는, 이들이 제작하거나 출판하는 콘텐츠에 담배광고, 판촉, 후원에 관한 사항을 포함하지 못하도록 금지되어야 한다.
- 개인 또는 단체(이벤트 기획자, 스포츠 종사자 및 유명인들과 같은)가 담배광고, 판촉, 후원에 관여하는 것을 금지하여야 한다.
- 특정 의무조항, 예컨대 콘텐츠 삭제의무와 같은 것은, 담배광고, 판촉 및 후원에 관한 사항을 인지한 이후에는, 아날로그 매체 또는 디지털 매체에 관여하고 있는 여타의 주체들에 대해서도 적용되어야 한다.

(6) 회원국내 담배광고, 판촉, 후원행위에 관한 법집행

이 부분은 회원국내 담배광고, 판촉, 후원행위에 관한 법집행과 관련된 효과적인 ‘제재’(sanction), ‘감시, 집행 및 사법에의 접근(access to justice)’와 관련된 사항들을 다루고 있다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 회원국들은 효과적이고 비례적이며 충분한(dissuasive) 수준의 처벌(penalties)을 도입하고 적용하여야 한다. 회원국들은 감시와 법집

행을 위한 권한있고(competent) 독립적인 기관을 설치하여야 하고, 이 기관에 대해서 필요한 권한과 자원을 부여하여야 한다. 시민사회는 감시와 법집행에 관여하여야 하며 사법적 접근을 보장받아야 한다.

(7) 공공교육과 공동체의 인식형성

담배광고, 판촉, 후원을 효과적으로 근절하기 위해서는 법제도적인 수단뿐만 아니라, 일반 공중들을 대상으로 하는 교육과 담배광고, 판촉 및 후원의 문제점에 대한 공동체의 인식형성도 중요하다.

이 이슈와 관련된 권고사항은 다음과 같다.

- 회원국들은 사회 전 분야에서 담배광고, 판촉, 후원을 근절하기 위한 필요성, 규제입법, 공중의 일원이 이러한 법을 어터한 경우에 위반하게 되는지에 관한 일반 공중의 인식형성(awareness)을 촉진하고 강화하여야 한다.

(8) 국제협력

담배광고, 판촉 및 후원을 근절하기 위한 노력의 효과는 개별 회원국 내에서의 조치에 의해서뿐만 아니라, 회원국들간의 협력의 정도 및 범위에 의해서도 좌우되는 문제이다. 이러한 맥락에서 국제협력을 강화할 필요성을 강조하고 있다.

(9) 부록 - 협약이 전제하는 개념 범위 내에서의 담배광고, 판촉, 후원의 유형

- 청각, 시각 혹은 시청각 매체들을 통한 커뮤니케이션: (신문, 잡지, 팜플렛, 리플렛, 전단지, 편지, 빌보드, 포스터, 사인을 포함한) 인쇄 매체, 텔레비전 및 라디오(지상파, 위성 포함), 영화, DVDs, 비디오 및 CD, 게임(컴퓨터게임, 비디오게임 또는 온라인 게임), 기타 디지털 커뮤니케이션플랫폼(인터넷 및 모바일폰 포함), 극장 또는 기타

라이브 공연;

- 공연장(entertainment venues), 소매점(retail outlets), 교통수단 및 장치들에서의 브랜드표시;
- 판매지점에서의 담배제품의 전시;
- 담배제품 자동판매기;
- 담배제품의 인터넷 판매;
- 브랜드 확장 및 브랜드 공유(제품의 다양화);
- 제품의 배치(placement)(즉, 대가관계 또는 기타 고려를 위해, 커뮤니케이션의 맥락에서 담배제품, 서비스 또는 상표를 포함시키거나 언급하는 것);
- 담배제품의 구매시 선물 또는 할인제품의 제공(예컨대 열쇠고리, 티-셔츠, 야구모자, 라이터 등);
- 마케팅조사 및 시음과 관련하여 담배제품 무료 샘플의 제공;
- 담배구매시 제공되는 교환할 수 있는 쿠폰과 같이 인센티브 판촉 또는 보상체계;
- 담배제품의 구매를 요구하든 하지 않든, 담배제품 또는 브랜드명과 관련된 경쟁체제;
- 판촉용(정보제공용 포함) 자료, 예컨대 직접적인 메일, 텔레마케팅, ‘소비자조사’ 또는 ‘연구’를 갖고 개인들을 직접적인 대상으로 설정하는 행위;
- 할인제품의 판촉;
- 담배제품을 닮은 인형 또는 사탕의 판매 또는 공급;
- 소매인에게 특정 판매량 달성에 대한 보상제공 등과 같이 담배제품을 판매하기 위하여 소매인들을 독려하거나 유인하는 보상 또는 기타 기부행위;
- 포장 및 제품 디자인 표식;

- 소매점에서 특정 제품 또는 특정 제조자의 제품을 독점적으로 판매하거나 두드러지게 진열하는 것에 대한 보상 또는 기타 고려;
- 학교시설, 환영행사, 스포츠, 오락, 음악, 댄스 및 사회적 장소 또는 이벤트에서 담배판매나 제공, 배치 및 진열;
- 기업의 사회적 책임활동을 포함하여 담배회사의 명칭을 밝히든 하지 않든(whether or not in exchange for publicity), 행사, 활동, 개인 또는 그룹(예컨대, 스포츠 또는 예술행사, 개별적 스포츠동호 그룹 또는 팀, 개별 예술가 또는 예술그룹, 복지단체, 정치인, 정치후보자 또는 정당)에 대한 재정적 또는 기타 지원의 제공;
- 담배업계가 술집이나 클럽이나 기타 오락시설의 장소관리자(venue operators)에게 담배제품의 판촉을 위한 점포의 리노베이션이나 차양, 햇빛가리개 등 설치의 대가로 재정적 또는 기타 지원의 제공.

II. 담배제품의 포장 및 라벨 규제에 관한 담배 규제기본협약의 내용

1. 주요내용

담배규제기본협약에서 담배제품의 포장 및 라벨 규제에 관한 사항을 규정하고 있는 것은 동 협약 제11조 (담배제품의 포장 및 라벨)로서, 그 내용은 다음과 같다.

1. 각 당사국은 이 협약이 자국에 효력을 발생하는 시점으로부터 3년 이내에 자국의 국내법에 따라 다음 각호를 보장하기 위한 효과적인 조치를 채택·시행한다.
 - (a) 담배제품의 포장 및 라벨은 허위·오도·기만적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된

인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하여서는 아니 되며, 여기에는 특정 담배제품이 다른 담배제품보다 덜 유해하다는 잘못된 인상을 직·간접적으로 조장하는 용어·문구·상표·형상 또는 기타 표시가 포함된다. “저타르”·“라이트”·“울트라 라이트“ 또는 ”마일드“ 등의 용어가 이에 포함될 수 있다.

(b) 담배제품의 각 갑포장·묶음포장·기타 외부 포장 및 라벨도 담배사용의 유해성을 기술하는 건강에 관한 경고문구를 포함하여야 하며, 기타 적절한 전달문구를 포함할 수 있다. 이러한 경고문구 및 전달문구는 다음 각목을 충족하여야 한다.

- (1) 권한 있는 국내 당국의 승인을 받아야 한다.
- (2) 문구가 교체되어야 한다.
- (3) 넓은 면적에서 명시성과 가시성, 판독성을 갖추어야 한다.
- (4) 원칙적으로는 주요 표시면들의 50% 이상 크기가 요구되나, 적어도 반드시 주요 표시면들의 30% 이상 차지하여야 한다.
- (5) 사진이나 그림의 형식을 취하거나 또는 일부 사진이나 그림의 형식을 포함할 수 있다.

2. 담배제품의 개별갑포장·포포장·기타 외부 포장 및 라벨은 이 조의 제1항나호에 기술된 경고문구 이외에도 국내 당국이 규정한 담배제품의 관련 성분 및 배출물에 관한 정보를 포함하여야 한다.

3. 각 당사국은 이 조의 제1항나호 및 제2항에 기술된 경고문구 및 기타 문자정보가, 그 당사국의 단일 또는 복수의 주요 언어로, 담배제품의 각 갑포장·포포장·기타 외부 포장 및 라벨에 기재되도록 요구한다.

4. 이 조항의 목적상, 담배제품과 관련한 “외부 포장 및 라벨”이라는 용어는 제품의 소매 판매에 사용되는 외부 포장 및 라벨에 적용된다.

협약 제11조는 담배 광고, 금연구역 확대 등과 함께 담배의 수요를 감소시키고자 하는 정책의 일부로서, 각 당사국이 동 협약의 발효시점으로부터 3년 이내에 각각 자국의 국내법에 따라 효과적인 조치를 선택하여 시행할 수 있다. 우리나라의 경우 이 시한은 2008년까지였는데, 제3차 총회에서 제출된 FCTC 사무국의 보고에 의하면, 대부분의 국가에서 기한 내에 이 조항을 이행하고 있었다고 한다.¹⁷⁾ 협약 제11조는 담배가 유해함을 전제로 하여, 담배제품의 포장 및 라벨을 통해 소비자에게 담배의 유해성에 대한 정보 전달을 명확하게 함으로써 담배 수요 감소에 기여하고자 한다. 동조는 이러한 수단으로 각각 소극적 행위규제와 적극적 행위규제의 2가지 사항을 규제하고 있다. 첫째, 소극적 규제로서는, 담배의 유해성에 대해 잘못된 정보를 전달하여 소비자들의 정확한 인식을 방해할 수 있는 허위, 기망, 오도성 문구를 비롯한 홍보방법의 사용을 금지한다. 둘째, 적극적 규제로서, 건강에 관한 경고를 명확히 전달할 수 있도록 효과적인 방법으로 이를 표시하도록 하는 것이다. 그러한 경고가 효과적이 되도록 하기 위해서, 경고문구의 내용, 위치, 면적, 글자의 크기와 나아가 문구에 한하지 않고 그림이나 사진 등 시각적 효과를 통해 유해성의 메시지를 더욱 강렬하게 전달할 방법의 채택을 권고하고 있다. 셋째, 적극적 정보제공의 수단으로 추가되는 것이 경고문구의 내용보다 더욱 구체적이고 객관적인 자료로서 담배제품의 관련 성분 및 배출물에 관한 정보가 담배갑 포장에 포함되도록 하고 있다.

17) 응답한 74개국 중 64개국(86%)이 건강경고문구의 정책을 가지고 있었고, 49개국(66%)에서는 건강경고문구가 순환되도록 하고 있으며, 오도문구의 규제는 지역차가 커서 유럽지역은 모두 금지하고 있지만, 서태평양 지역은 15개국 중 7개국이 금지하고 있으며, 당사국 중 2/3 정도 국가에서 30% 이상의 경고문구크기를 의무화하고 있었다.

2. 담배제품의 포장 및 라벨 규제에 관한 가이드라인의 내용

협약 제7조는 당사국회의(Conference of the Parties, COP)에서 협약 당사국들이 FCTC의 의무를 효과적으로 달성할 수 있도록 가이드라인을 제안하도록 규정하고 있다. 이에 따라 가이드라인 제정을 위한 3차례의 분과회의에서 확정·공표된 가이드라인 중에 제11조 담배제품의 포장과 라벨에 대한 지침도 포함되어 있다. 동 가이드라인은 아래와 같은 내용으로 구성되어 있다. 동 가이드라인은 ① 가이드라인의 목적과 원칙(purpose and principles), ② 효과적인 포장과 라벨 규제의 적극적 요건(Developing effective packaging and labelling requirements)으로서 위치, 크기, 시각적 이미지의 사용, 색상, 문구의 교체, 문구의 내용, 언어, 정보원의 표시 등의 요소를 포함하는 디자인 관련요소들, 담배성분과 배출물질에 관한 정보에 관한 사항이 포함된다. 다음으로 ③ 이러한 효과적인 포장과 라벨규제기준을 개발하기 위한 과정(Process for effective packaging and labelling requirements)으로서, 이에는 담배제품의 유형적 차이, 포장의 차이, 규제목표의 대상 그룹, 사전적인 시장테스트, 일반 공중에 대한 정보의 제공 및 소통활동이 포함된다. ④ 효과적인 포장과 라벨에 대한 소극적 요건 (Developing Effective Packaging and Labelling Restrictions)으로는 과도성 또는 기만적인 포장 또는 라벨의 금지와 백색포장의 채택이 포함된다. ⑤ 이를 위해 필요한 법적 조치로서 법제화, 집행조직 구성, 적용범위와 비용, 배상책임, 기준의 명확화, 기준의 구체적 적용례, 포장의 경고문구 인식을 방해하는 기타 포장재의 사용규제 등이 포함된다. ⑥ 이상의 기준의 준수를 강제하기 위한 집행수단으로서, 제재조치, 집행권한, 새로운 기준의 발효시기, 정기적 재심절차 등이 포함된다. ⑦ 그 기준의 강제집행과 관련하여 제도적 인프라와 예산 확보, 전략, 불이행에 대한 대응, 신고 등이 포함된다. ⑧ 포장 및 라벨 규제에 대한 모니터링과 평가로서, 이에는 일반 공중에 대한 평가, 정기적

기준에 근거한 평가, 정보의 유포 등이 포함된다. ⑨ 마지막으로 국제적 협력에 관해 규정하고 있다.

이하에서 가이드라인의 주요내용을 소개하기로 한다.

(1) 목적과 원칙

이 가이드라인은 FCTC 가입국들이 동 조약 제11조 상의 의무를 이행하는 것을 돕고, 이를 위해 담배의 포장 및 라벨에 대한 규제의 효과를 제고할 수 있는 조치를 제안하는 데 목적이 있다.

이 가이드라인의 원칙으로는 모든 사람이 직접 흡연과 간접적인 담배연기에의 노출이 건강에 미치는 영향과 중독성, 생명에 대한 위협 등에 대한 정보를 고지받아야 한다. 전세계적으로는 많은 사람들이 이에 대해 충분히 알지 못하고 있다. 담배포장 상에 적절한 경고문구를 적시하는 것은 저렴한 정보전달수단으로서 담배규제의 핵심적인 부분임이 제시되고 있다. 또한 가입국들이 국제적인 협력과 상호 지원을 통해 효과적인 담배의 포장 및 라벨규제의 실시를 위한 역량을 강화하는 것 역시 기본원칙의 하나이다.

(2) 담배포장 및 라벨의 (적극적) 요건

가시성이 높은 건강경고와 메시지가 효과적이며 그림경고가 더 눈에 띄게 되고, 정서적인 반응을 강하게 불러 일으켜 흡연자들에게 금연에 대한 동기를 유발시키고, 담배소비를 줄이게 한다. 또한 그림으로 표현된 경고가 그 효과도 더 오래 지속되며, 특히 문자해득률이 낮은 인구집단이나 아동, 젊은 연령층과의 의사소통에 더 효과적이다. 효과성을 증대시키는 다른 요인으로 담배포장의 주된 광고면, 그 중에서도 가장 상단에 담배경고와 메시지를 위치시키고, 흑백보다는 색상을 이용하고, 담배갑의 양면에 표기하고, 다양한 건강경고와 메시지를 동시에 표시하도록 하고, 건강경고와 메시지를 주기적으로 개정하

는 것 등이 포함된다.

1) 디자인의 구성요소(design elements)

가. 위 치

건강경고 및 메시지가 크고, 명확하고, 가시성과 가독성이 보장되도록 하여야 한다. 따라서 그 위치와 배치가 최대한의 가시성을 확보하도록 하여야 한다. 대부분의 담배포장에서 건강경고를 담배갑의 정면에 위치시키는 것이 가장 가시적이므로, 담배갑의 앞뒤 양면 (또는 2면 이상으로 구성된 담배갑의 경우에는 모든 주요면)에, 하단보다는 상단에 배치하고, 담배갑을 통상적인 방법으로 열면서 그러한 문구나 이미지를 파손하거나 가리게 되지 않는 방법으로 이를 배치하여야 한다.

그 밖에 별도의 메시지를 속지로 넣거나 별첨지로 표면에 부착하는 형태, 담배갑의 모든 면에 표시하는 방법 등을 고려하여야 한다. 또한 담배갑 포장이나 라벨에 의무적으로 표시하는 다른 내용이나 광고를 위한 속지 또는 별첨지, 납세인지와 표시 등이 건강경고문을 가리지 않도록 해야 한다. 나아가, 담배 날개비의 필터를 둘러싼 부분이나 그 밖의 물담배파이프 등 다른 유형의 흡연 관련 용품(튜브, 필터, 종이 등)에도 건강경고문을 표시할 수 있는 혁신적인 조치들의 도입도 검토하여야 한다.

나. 크 기

협약 제11.1(b)(iv)에서는 경고 및 메시지의 크기가 주요 게시면적의 50% 이상이 되도록 하되, 최소한 30%는 이상은 의무적으로 확보되어야 한다고 규정한다. 건강경고문의 효과에 대한 증거자료에 따르면, 건강경고문은 50%이상을 차지하도록 하고, 더 나아가 최대한 주요면의 많은 부분을 차지하도록 그 비율을 더 높여가야 한다. 또한 건강경고문의 활자는 가시성과 가독성을 높이도록, 명확한 글자체와 잘

읽을 수 있는 크기로, 특정된 스타일과 색상을 이용하여 표시되어야 한다.

다. 그림의 사용

협약 제11.1(b)(v)에서는 건강경고문에 그림 형태를 사용할 수 있도록 하고 있다. 증거에 따르면, 문자와 그림이 함께 사용된 경우 인지가 더 쉽게 되고, 흡연자에게 더 효과적이며, 흡연의 건강에 대한 효과에 대해 더 잘 알려줄 수 있으며, 당사자들이 흡연의 효과와 금연에 대해 더 많이 생각하도록 하여 금연의 동기유발을 증가시켜 금연 시도를 증가시킨다. 또한 이는 문맹자에게도 접근할 수 있다는 장점이 있다. 당사국은 자국의 문화에 맞는 적절한 그림을 선택하여 컬러로 게시되도록 건강경고문 요건에 포함시켜야 한다. 그림 및 이미지의 소유권 또는 지적재산권은 그래픽디자이너 그 밖의 자가 소유하도록 하는 것보다는 정부에서 취득하여 소유하여야 한다. 그렇게 함으로써 매스미디어 캠페인과 인터넷을 포함한 다른 담배 규제에 이미지를 사용할 때 최대한 융통성있게 할 수 있기 때문이다. 또한 이는 당사국이 다른 당사국에게 그 이미지 사용을 허가해 줄 수 있도록 하기도 한다.

라. 색 상

건강경고 및 메시지의 사진/그림에 흑백보다는 컬러(full color; 4 color process)사용이 권고되고, 주목성(noticeability)의 증대를 위해 구절의 바탕 면에 보색을 선정하고, 건강경고 및 메시지의 구절은 읽기 쉽게 인쇄효과를 최대화하도록 한다.

마. 경고문구의 순환

각 당사국은 메시지 특성을 유지하기 위해서 주기적으로 메시지를 변경·순환시킬 것을 권고한다. 새로운 건강경고문이 이용될 때 나타나는 생소함 내지 신선함으로 인한 효과가 중요하다. 순환의 방식으로는 두 가지가 있다. 첫째, 다수의 건강경고문이 동시에 사용되도록 하는 방식으로서, 이는 건강경고 및 메시지 1세트를 정하고, 일정 기간 후(매 2년 또는 5년마다) 새로운 메시지 세트로 변경하는 방식이다. 둘째, 초기부터 건강경고 및 메시지를 2개 이상 세트로 정하고, 일정기간 후(매 12개월에서 36개월)에 이를 차례로 교체하도록 하는 방식이다. 새로운 세트로 대치되는 전환기간 중에는 이전에 사용되던 건강경고문과 새로운 건강경고문이 동시에 사용될 수 있도록 경과기간을 두어야 한다.

바. 경고문구의 내용

대상 그룹의 특징에 따라 반향을 일으킬 수 있는 경고문의 내용이 다를 수 있으므로, 다양한 경고문구를 사용하는 것이 규제효과를 증가시킬 것이다. 경고문에는 흡연의 건강에 대한 유해성, 담배연기에 노출될 경우의 효과 등을 포함하여 흡연과 관련된 다양한 문제들을 포함하여야 한다. 그러한 문제들로 ① 금연 권고, ② 담배의 중독성, ③ 경제적·사회적으로 부정적인 영향(담배구입비용등), ④ 흡연이 가까운 사람들에게 미치는 영향(아버지의 조기 사망, 담배연기에 노출됨으로 인해 가족이 사망하는 경우 등) 이 포함될 수 있다. 또한 그 밖에도 담배의 환경에 대한 부정적 효과와 담배산업의 비도덕적인 행위 등과 같은 혁신적인 내용들이 경고문에 포함될 대상으로 고려되어야 한다.

건강경고가 효과적으로 전달되기 하는 것이 중요한데, 이를 위해서는 그 내용이 권위있게, 그리고 정보를 제공하는 것으로 받아들여질

수 있도록 해야 하고, 비난이나 강요로 받아들여져서는 안 된다. 또한 건강경고문은 문화적으로 적합하고 대부분의 사람들이 이해할 수 있는 단순, 명료, 간결(**concise**), 직접적인 표현을 사용해야 한다. 이는 다양한 표현방식이 있을 수 있는데, 증언의 형식, 적극적이고 후견적인 정보의 제공 등이 있다. 연구결과에 따르면, 건강경고문은 흡연과 관련된 불쾌한 감정을 끌어내고, 제시된 정보가 개별구체적인내용을 포함할 때 건강경고문을 더 신빙성있고 개인적 관련성을 느낄 수 있도록 하여 더 효과적이라고 한다. 경고문이 공포감과 같은 부정적인 감정을 느끼게 할 때 효과적이며, 특히 이것이 흡연자들에게 자신들도 금연을 할 수 있다는 동기유발과 자신감을 증가시키는 정보와 결합되어 있을 때 더 효과적이다. 금연에 대한 조언 및 금연을 위해 도움을 얻을 수 있는 구체적인 정보(웹 사이트, 금연정보를 제공하는 무료전화번호)를 제공하는 것도 흡연자들의 행동에 변화를 가져오는 데 중요하다. 당사국들은 흡연관련 서비스의 수요가 증가하게 되는 경우 추가적인 자원이 투입되어야 함을 인식하여야 한다.

사. 언 어

협약 제11.3은 위의 경고문들이 개별 담배갑 및 담배의 묶음포장 지에도 나타나도록 하고 있다. 복수언어가 사용되는 국가에서는 면별로 다른 언어를 사용하거나 지역별로 다른 언어를 사용하도록 할 수 있다.

아. 정보의 출처 표기

경고문에 동 정보의 출처를 표기하도록 해야 할 것인지에 대해서는 의견이 나뉜다. 출처를 표기할 경우 경고문의 신뢰성을 증가시킨다는 보는 견해도 있지만, 이로 인해 경고문의 효과가 떨어진다고 보는 견해도 있다. 실제적인 효과는 경고문을 접하는 대상그룹에 따라 다를 것이

다. 정보의 출처 표기를 의무화하는 경우, 국가의 보건행정기관과 같이 신뢰할 수 있는 전문기관을 특정해야 하며, 그 표기는 읽을 수 있는 정도이어야 하겠지만, 전체 경고문의 가시성과 효괄르 감소시키지 않을 정도로 작아야 한다.

2) 성분 및 방출물질에 관한 정보

협약 제11.2는 담배포장에 제11.1(b)에 명기된 경고 외에 국가기관(national authorities)이 정하는 바에 따라 담배에 포함된 성분과 방출되는 연기에 관한 정보를 포함하여야 한다. 이러한 경우 그 성분과 연기의 성질(qualitative statements)에 대한 설명도 포함되어야 하는데, 이는 담배연기의 독성물질에 관한 연구에 기초한다. 예컨대, ‘이 담배연기에는 발암물질로 알려진 벤젠이 포함되어 있습니다,’ ‘담배연기는 당신을 60가지 이상의 발암 화학물질에 노출시킵니다’ 등이다. 이러한 정보는 담배갑의 주된 면이나 옆면 등에서 건강경고문이 차지하지 않은 부분에 표시되어야 한다. 단, 이러한 정보에는 특정 브랜드의 담배가 다른 브랜드의 담배보다 덜 해롭다는 양이나 성질에 관한 표현이 포함되도록 하여서는 안된다. 예컨대, “이 담배에는 니트로사민이 적게 포함되어 있습니다” 와 같은 문구는 허용되지 않는다.

(3) 담배의 포장 및 라벨 규제의 개발 과정

규제제도의 개발과정에서 고려해야 할 사항들은 다음과 같다.

1) 규제대상제품의 유형

위와 같은 포장 및 라벨 규제가 소규모 회사나 브랜드 또는 어떤 담배제품의 유형에도 예외없이 적용되어야 한다. 그리고 다양한 유형의 담배제품(시가렛, 시가, 무연담배, 파이프담배, bidis, 물담배)에 대하여 각 제품과 관련된 특유한 건강에 대한 효과에 초점을 더 잘 맞추어 건강경고문을 차별화하는 방안을 검토해야 한다.

2) 포장의 유형

담배의 포장방법이 매우 다양하므로 (예컨대, 금속갑, 박스, 파우치, 위를 여는 방식, 밀어서 여는 방식, 종이박스, 투명포장, 날개비 포장 등), 이에 맞추어 경고문의 적절한 배치가 필요하다. 따라서 이들 방법에 따라 어떻게 배치할지에 대해서 정해주어야 한다.

3) 세부적인 인구집단 대상

청소년층과 같은 특정 그룹을 대상으로 한 경고문을 만들고, 그 수와 변경주기를 조절하는 등의 방안을 검토하여야 한다.

4) 사전 시장테스트

의도된 대상그룹에 대한 건강경고문의 효과를 평가하기 위해서 사전 시장테스트(pre-marketing testing)를 해야 한다. 이를 통해 뜻하지 않았던 부작용(흡연욕구를 더 일으킨다거나 하는)을 발견할 수 있도록, 문화적 적절성에 대해서도 평가할 수 있다. 사전 시장테스트를 해서 규제를 교정하는 것이 그 이후의 단계에서 교정하는 것보다 비용이 저렴하게 든다. 담배산업계와 연계되지 않은 시민사회조직이 이러한 과정에 기여할 수 있도록 기회를 제공하여야 한다. 사전 시장테스트는 반드시 장기간의 복잡하고 비싼 방식으로 하여야 하는 것은 아니고, 인터넷을 통한 의견수렴 등으로도 충분하다.

5) 일반공중의 정보와 참여

새로운 건강경고문을 도입하는 과정에서 이를 일반 국민에게 사전에 공지하여야 한다. 이를 통해 일반국민의 지지를 얻으면 새로운 규제를 도입하는 과정도 용이할 것이다. 다만, 그러한 참여가 협약이행을 부당하게 지연시키지 않도록 해야 한다.

6) 금연홍보활동 등의 지원

새로운 건강경고문의 도입은 광범하고 지속적인 금연캠페인등과 결합할 때 더 효과적이다.

(4) 포장 및 라벨에 대한 제한 (소극적 요건)

1) 오도 또는 기망적인 포장과 라벨의 금지

협약 제11(a)는 당사국들이 담배제품의 포장 및 라벨을 통해 허위·오도·기망적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하여서는 아니 되며, 여기에는 특정 담배제품이 다른 담배제품보다 덜 유해하다는 잘못된 인상을 직·간접적으로 조장하는 용어·문구·상표·형상 또는 기타 표시가 포함된다고 규정하고 있다. “저타르”·“라이트”·“울트라 라이트“ 또는 “마일드” 등의 용어가 이에 포함될 수 있는데, 그 밖에 “extra”, “ultra” 기타 소비자를 오도할 수 있는 어떤 언의 유사한 용어의 사용도 금지하여야 한다.

또한 타르, 니코틴, 일산화탄소와 같은 담배연기에 포함될 수 있는 성분의 배출양(yield per cigarette)에 대한 표기를 금지하여야 한다. 이러한 배출양을 실험하는 모의 흡연장치에서 나오는 양은 실제로 사람이 흡연할 경우와는 다르며, 모의 흡연장치에서 연기가 적게 발생하는 담배가 연기가 많이 발생하는 담배에 비해 인체에 덜 유해하다는 과학적 또는 역학적 증거도 없다. 타르나 니코틴의 배출양을 표시하여 담배를 광고하는 경우 소비자들에게 그러한 담배가 덜 유해하다는 잘못된 믿음을 불러일으킬 수 있다.

또한 담배 포장 및 라벨에 유효기간의 표시도 금지하는데, 이는 그러한 기간을 표시함으로써 소비자들이 담배제품을 그러한 기간 내에 소비하는 것은 안전하다는 잘못된 이해에 이를 수 있기 때문이다.

2) 단순포장의 검토

포장에 있는 브랜드와 제품명을 평범한 색상과 글자체로 적시하는 외에 그 밖의 로고, 컬러, 브랜드 이미지, 판촉정보의 사용을 제한 또는 금지하는 조치의 채택을 검토하여야 한다. 이로써 건강경고문의 가시성과 효과를 높이고, 포장면의 다른 정보들이 경고문에 대한 주의를 약화시키는 것을 방지하며, 일부 제품이 다른 제품보다 덜 유해하다는 암시를 주는 포장디자인기법에 대응할 수 있기 때문이다.

(5) 법제화

1) 법제의 설계

위의 규제를 위한 법제를 설계함에 있어서 관할기관을 누구로 할 것인지, 그 이행을 확보하고 강제하기 위해 어떤 수단을 사용할 것인지, 정부 개입의 정도는 어느 정도로 할 것인지를 검토하여야 한다.

2) 규제기관의 특정

당사국은 담배갑 포장 및 라벨 관련 규제의 준수를 감독할 책임기관을 명확히 특정하여야 한다. 담배에 대한 통제권을 가진 관련 기관이 담배규제에 대한 법집행의 권한과 책임을 지는 기관과 같은 기관이 되도록 하는 것을 검토해야 한다. 만약 다른 기관이 이러한 권한을 갖게 된다면, 관련 보건행정 담당기관은 라벨의 구체적 내용개발에 검토의견을 제시하도록 한다.

3) 규제의 범위

당사국은 포장 및 라벨링 규제를 관할 지역에서 판매되는 모든 담배제품들에 대해 동등하게 적용하고, 국내에서 생산된 담배와 수입되는 담배, 국내에서 면세판매용 담배 등간의 구별없이 이러한 규제가

적용되도록 법안을 상세화해야 한다.

4) 비 용

당사국은 담배상품 포장에 건강경고문 및 담배의 성분과 연기성분에 대한 정보를 표시하는데 소요되는 비용을 담배사업자가 부담하도록 하여야 한다.

5) 배상책임

세계보건기구협약 제19조항에 따라, 당사국은 건강경고문의 표시와 담배성분에 대한 정보제공을 의무화하는 것이 담배사업자의 다른 의무(소비자에게 흡연과 담배연기에 대한 노출로부터 발생하는 건강에 대한 유해성을 고지할 의무 등을 포함하여)를 면제하거나 감소시키는 것이 아님을 명확히 하는 규정을 포함시키는 것을 고려하여야 한다.

6) 규정의 명확화

담배사업자들이 건강경고문에 관한 의무를 회피하거나 담배제품들 간에 일관성이 없어지는 것을 방지하기 위해 규정을 명확하고 상세하게 정하여야 한다. 다음과 같은 사항들이 명시되어야 한다.

- 포장 및 제품
- 경고문과 담배성분정보에 의무적으로 사용되어야 하는 문구
- 문구의 변경 주기와 방식
- 배급 방식 (모든 유형의 포장과 브랜드 종류에 건강경고문이 일관되게 표시되도록함)
- 문구, 그림의 위치, 속지, 별지를 포함
- 담배유형에 따라 차별화된 경고문구
- 정보의 출처 (적절한 경우) 및 그 표기방법
- 오도성 문구의 금지

7) 사용례 등의 제공

당사국들은 건강경고문의 예나 표시방법의 실례에 대한 시각적 자료를 포함한 자료제공을 검토하여야 한다.

8) 다른 포장재에 의한 방해 금지

접착성 라벨, 스티커, 홍보자료 등이 건강경고문의 가시성을 훼손하지 않도록 하여야 한다. 예컨대, 접착성 라벨은 그것이 제거될 수 없고, 담배 이외의 제품을 담는 금속, 또는 나무 용기위에만 사용되는 경우에만 허용될 수 있다.

9) 불이행시 제제수단

당사국은 담배제품의 제조업자, 수입업자, 도매판매업자, 소매판매업자가 포자오가 라벨 규제의 불이행시 법적 책임을 지도록 규정하여야 한다.

가. 제 재

불이행을 방지하기 위해, 당사국들은 위반의 정도와 반복 여부에 상응하는 벌금 기타 제재를 정하여야 한다. 그 밖에 영업허가 또는 수입허가의 정지, 제한, 취소 등을 포함하여 당사국의 법체계와 문화에 합치하는 제제수단의 채택을 검토하여야 한다.

나. 집행권한

당사국들은 위반사업자들에게 규제를 준수하지 않은 담배제품의 회수(리콜)를 명할 권한, 그 회수비용을 부담하게 할 권한, 제품의 몰수와 폐기를 할 권한 등 적절한 제재를 할 권한의 부여를 검토하여야 한다. 나아가, 당사국들은 위반자의 이름과 위반내용의 공개도 검토하여야 한다.

다. 이행시기의 특정

새로운 경고문의 도입 시 이를 이행하는데 필요한 시간을 모든 사업자- 즉, 제조업자, 수입업자, 판매업자 -에 대해 같은 시기로 특정하여 그 이행이 지연되지 않도록 하여야 한다.

라. 규제의 재검토

위의 법적 규제는 주기적으로 재심사되어 새로운 증거가 나오고 특정 건강경고문의 효과가 약해지면 변경되어야 한다. 이러한 과정에서 외국의 경험이나 사업자의 경험 등이 고려되어야 한다.

(6) 법의 강제집행

1) 인프라스트럭처와 예산

위 규제의 이행확보와 강제집행을 위해 필요한 인프라스트럭처와 예산을 마련하여야 한다.

2) 전략

이행을 확보하기 위해, 당사국들은 사전에 이해관계자들에게 규제의무를 알려야 한다. 담배제품의 제조 또는 수입시설에 대해 정기적인 검사를 하고, 판매점에서도 규제준수여부를 조사하여야 한다.

3) 불이행에 대한 대응

불이행의 경우 집행기관이 신속하고 확고하게 대응할 수 있도록 준비되어야 한다. 초기의 사건들에 대해 강하고 적기에 대응하면 장래의 준수 및 강제집행을 용이하게 한다. 그 결과의 공포도 고려하여야 한다.

4) 신고(Complaints)

일반 공중이 규제위반에 대해 신고하도록 장려하는 것을 검토하여야 한다. 신고처를 설치하는 것도 도움이 될 수 있다. 이러한 신고가 있으면 신속한 조사와 적기의 철저한 방식으로 처리되어야 한다.

(7) 규제 순응도 모니터링과 그 영향 평가

포장 및 라벨 규제정책의 효과를 모니터링하고 평가함으로써 이 정책을 이행하는데 근거를 다른 나라도 참고할 수 있도록 한다. 담배상품 포장 및 라벨링의 모니터링과 평가결과는 규제를 강화, 확장, 수행하는데 있어 필수적인 정치적 대중적 지지를 증가시키는데 중요하다.

1) 대상그룹에 대한 영향 평가

규제의 목표에서 설정된 대상그룹에 대한 영향을 평가하는 것이 중요하다. 가시성, 이해도, 신뢰성, 정보제공, 건강경고문과 건강에 대한 지식, 리스크에 대한 인식, 행위변경의 의욕유발, 실제의 행위변경 등의 개인적 연관성 등의 측면을 고려하여야 한다.

2) 규제전 기준과 규제후 효과의 계속적 모니터링

담배상품 포장 및 라벨링 규제에 대한 순응을 모니터하고 평가함에 있어서, 당사국은 규제가 실시되기 전, 그리고 실시된 후 정기적으로 메시지 인지과정과 흡연 위험 인식을 측정하는 계획을 세워야 한다.

3) 자원확보

규제효과를 조사, 평가하기 위해 필요한 적절한 자원을 할당해야 한다.

4) 정보의 공표

위와 같은 모니터링 자료를 다른 당사국들이 볼 수 있도록 유포하여야 한다.

(8) 국제협력

국제협력은 담배규제의 지속적인 개발을 위해 중요하다. WHO - FCTC의 몇몇 조항들은 개발도상 당사국 및 경제적 과도기 당사국들의 요구에 초점을 두어 지식 및 경험 교환과 수행과정 개선을 위한 기초를 제공한다. 제 22조의 요건과 같이 기술, 과학, 법적 전문성 등이 잘 전달될 수 있는 당사국 간 협력은 협약 제 11조의 수행을 강화할 수 있다. 협력의 한 예로, 당사국이 그림경고를 사용하고자 하는 다른 지역에게 사용권을 제공하는 것이다. 또한 담배상품과 관련된 일관되고 정확한 정보가 국제적으로 제공되도록 돕는다. 당사국은 포장과 라벨링에 대한 담배산업의 주장에 반대하는 법적 전략적 전문가와 협력하기 위해 노력해야 한다. 당사국은 포장 및 라벨링에 관한 국제적인 사례에 대한 지식을 넓히기 위해서 세계보건기구협약 제21조에 준하여 타 당사국의 보고서를 검토해야 한다.

제 2 절 담배제품 관련 국내 법제현황

I. 담배 광고 관련 법제 개관

1. 광고 등의 허용 여부

국내에서는 담배광고, 판촉 및 후원에 대한 포괄적인 금지조치를 규정하고 있는 법규는 존재하지 않는 것으로 보인다. 다만 국내에서는 국민건강증진법과 담배사업법을 통해 담배에 대한 광고, 판촉 및 후원을 어느 정도 허용하는 제한조치를 시행하고 있다. 현재 담배에 관

한 광고, 관촉 및 후원에 대한 규제는 국민건강증진법 제9조 제1항 및 동법시행령 제14조, 담배사업법 제25조 제2항 및 동법시행령 제9조를 통해 이루어지고 있다. 그런데 두 법령의 관련 조항들은 담배광고의 제한에 대하여 똑같은 내용을 규정하고 하고 있다.

우선 국민건강증진법 제9조 제1항은 “보건복지부장관은 제조자 등에 대하여 대통령령이 정하는 바에 의하여 담배에 관한 광고를 금지 또는 제한할 수 있다”고 규정하고 있는바¹⁸⁾, 국민건강증진법 제9조 제1항은 담배광고의 금지 자체도 그 가능성을 열어 두고 있다. 하지만 구체적인 방법을 대통령령에 위임하고 있는바, 국민건강증진법시행령 제14조 제1항은 일정한 방법에 의해서만 담배광고를 허용하고 있음으로 인해서, 우리나라에서는 담배광고에 관한 전면금지 혹은 포괄적 금지정책을 취하고 있는 것으로는 볼 수 없을 것이다. 다만 담배광고에 관한 제한조치정책만 취하고 있는 것으로 분석된다. 국민건강증진법시행령 제14조 제1항이 허용하고 있는 담배광고방법으로는 다음과 같이 4가지 종류이다.¹⁹⁾

18) 담배사업법 제25조 제2항도 동일한 내용을 담고 있다. 예컨대 담배사업법 제25조 제2항 : 재정경제부장관은 대통령령이 정하는 바에 의하여 담배에 관한 광고를 금지 또는 제한할 수 있다.

19) 담배사업법시행령 제9조 제1항도 마찬가지이다. 예컨대 담배사업법시행령 제9조 (담배에 관한 광고) : ① 법 제25조 제2항의 규정에 의하여 담배에 관한 광고는 다음 각호의 방법에 한하여 이를 할 수 있다.

1. 소매인의 영업소 내부에서 재정경제부령이 정하는 광고물을 전시 또는 부착하는 행위. 다만, 영업소 외부에 그 광고내용이 보이게 전시 또는 부착하는 것을 제외한다.
2. 품종군별로 연간 60회 이내(1회당 2쪽 이내)에서 잡지[정기간행물의등록등에 관한법률에 의하여 등록된 주 1회 이하 정기적으로 발행되는 제책된 정기간행물과 출판및인쇄진흥법에 의한 외국간행물로서 동일한 제호로 연 1회 이상 정기적으로 발행되는 것(이하 “외국정기간행물”이라 한다)을 말하며, 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 것을 제외한다]에 광고를 게재하는 행위. 다만, 재정경제부령이 정하는 판매부수 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여져 있는 잡지인 경우에는 광고게재의 제한을 받지 아니한다.
3. 사회·문화·음악·체육 등의 행사(여성 또는 청소년을 대상으로 하는 행사를 제외한다)를 후원하는 행위. 이 경우 후원하는 자의 명칭을 사용하는 외에 제품

첫째, 지정소매인의 영업소 내부에서 보건복지부령이 정하는 광고물을 전시 또는 부착하는 행위. 다만, 영업소 외부에 그 광고내용이 보이게 전시 또는 부착하는 것을 제외한다(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제1호). 여기서 ‘보건복지부령이 정하는 광고물’이라 함은 표시판·스티커 및 포스터를 말한다(국민건강증진법시행규칙 제5조 제1항).²⁰⁾

둘째, 품종군별로 연간 60회 이내(1회당 2쪽 이내)에서 잡지[『신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률』에 의하여 등록된 주 1회 이하 정기적으로 발행되는 제책된 정기간행물과 『출판 및 인쇄진흥법』에 의한 외국간행물로서 동일한 제호로 연 1회 이상 정기적으로 발행되는 것(이하 “외국정기간행물”이라 한다)을 말하며, 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 것을 제외한다]에 광고를 게재하는 행위. 다만, 보건복지부령이 정하는 판매부수 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여져 있는 잡지인 경우에는 광고게재의 제한을 받지 아니한다(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제2호).

셋째, 사회·문화·음악·체육 등의 행사(여성 또는 청소년을 대상으로 하는 행사를 제외한다)를 후원하는 행위. 이 경우 후원하는 자의 명칭을 사용하는 외에 제품광고를 하여서는 아니된다(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제3호).

넷째, 국제선의 항공기 및 여객선 기타 보건복지부령이 정하는 장소 안에서 행하는 광고(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제4호).

광고를 하여서는 아니된다.

4. 국제선의 항공기 및 여객선 그밖에 재정경제부령이 정하는 장소 안에서 행하는 광고.

20) 담배사업법시행규칙 제16조 제1항도 동일한 내용을 규정하고 있다. 즉 “영 제9조 제1항 제1호에서 ”재정경제부령이 정하는 광고물“이라 함은 표시판·스티커 및 포스터를 말한다”고 규정하고 있다.

위와 같이 우리나라는 담배광고, 판촉 및 후원에 대한 포괄적인 금지조치를 시행하고 있지는 않지만, 이미 국민건강증진법과 담배사업법을 통해 담배에 대한 광고, 판촉 및 후원을 어느 정도 제한하는 제한조치는 시행하고 있다. 하지만 담배규제기본협약이 요구하고 있는 ‘최소한의 제한조치’와 관련하여서는, 아직은 그 기준에 약간 미치지 못하고 있는 것으로 분석된다.

한편 국민건강증진법 제9조 제1항의 위반에 대해서는 국민건강증진법 제31조 제2호에 의해, 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처해질 수 있도록 함으로써, 위반시 제재조치로서 형사벌을 전제하고 있다. 즉 국민건강증진법 제9조 제1항은 국민건강증진법 제31조 제2호의 구성요건을 규정하고 있는 조항인데, 문제는 제9조 제1항이 그 구성요건의 대부분의 내용을 대통령령인 국민건강증진법시행령 제14조에 위임하고 있다는 점이다. 뿐만 아니라 국민건강증진법시행령 제14조의 내용 자체도 불명확한 요소를 어느 정도 안고 있다는 점이다. 이러한 입법형식과 관련하여서는, 위에서 설명한 바와 같이 죄형법정주의상의 명확성의 원칙과 포괄위임금지의 원칙의 위반문제가 제기될 수 있다.

2. 광고 등의 내용규제

담배규제기본협약이 요구하고 있는 최소한의 제한조치들 중의 첫 번째 조치는 담배에 대한 광고의 내용규제, 특히 허위·과장광고의 규제를 의미하는 것으로 분석된다. 즉 담배규제기본협약 제13조 제4항 (a)는 허위·오도·기만적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하는 모든 유형의 광고·판촉 및 후원을 금지하고 있다. 이와 관련된 것으로 보이는 규정이 바로 국민건강증진법시행령 제14조 제3항과 담배사업법시행령 제9조 제3항으로서,

이들 규정은 담배에 관한 광고 또는 광고물 등이 “흡연자에게 담배의 품명·종류 및 특징을 알리는 정도를 넘지 아니하는 것이어야 하며, 비흡연자에게 직접 또는 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하거나 여성 또는 청소년의 인물을 묘사해서는 아니되며, 흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 경고문구의 내용 및 취지에 반하는 내용 또는 형태이어서는 아니된다”고 함으로써, 광고의 내용을 직접적으로 규제하고 있다. 이들 규정은 담배에 대한 접근성이나 친화성을 높이거나 담배에 대한 소비욕구를 부추길 수 있는 담배의 허위·과장광고를 금지하고 있는 것으로 이해된다.

이와 관련하여 문제될 수 있는 것은 다음 두 가지이다.

첫째, 담배규제기본협약 제13조 제4항 (a)의 내용과 국민건강증진법 시행령 제14조 제3항의 내용을 비교해 볼 때, 대상행위의 범위에서 차이가 존재할 수 있다. 담배규제기본협약 제13조 제4항 (a)는 광고·판촉뿐만 아니라, 후원까지 금지하고 있다. 하지만 국민건강증진법 시행령 제14조 제3항은 광고만을 그 대상으로 한다. 하지만 판촉이라는 개념이 광고라는 개념과 별 차이가 없을 뿐만 아니라, 후원의 경우에는 허위·과장후원이라는 개념이 성립되기 힘들고, 또한 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 행사에 대한 후원은 분명히 금지하고 있으므로 담배규제기본협약 제13조 제4항 (a)가 예정하고 있는 후원의 금지 목적이 어느 정도 달성되고 있다는 점을 감안할 때, 문면상 대상행위의 범위의 차이가 있다고 해서 실질적인 입법내용의 차이가 발생하고 있다고는 볼 수 없을 것이다.

둘째, 담배규제기본협약 제13조 제4항 (a)의 내용이 기본적으로 담배에 대한 허위·과장광고 규제에 관한 것이라고 할 때, 국민건강증진법 시행령 제14조 제3항의 내용이 과연 여기에 부합하느냐의 문제가 발생할 수 있다. 국민건강증진법 시행령 제14조 제3항과 담배사업법 시행령 제9조 제3항의 내용을 분석해 보면, ① 흡연자에게 담배의 품

명·종류 및 특징을 알리는 정도를 넘는 광고, ② 비흡연자에게 직접 또는 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하는 광고, ③ 여성 또는 청소년의 인물을 묘사하는 광고, ④ 흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 경고문구의 내용 및 취지에 반하는 내용 또는 형태의 광고는 금지된다고 해석된다. 따라서 이들 네 가지 금지되는 광고 이외에 허위·과장광고에 해당하는 광고유형을 분석해서 입법화시킬 필요가 있다. 그리고 ‘비흡연자에게 직접 또는 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하는 광고’라는 개념은 형사벌에 의해 처벌되는 행위의 구성요건으로는 다소 추상적이고 불명확하므로 보다 그 내용을 구체화하는 입법개선이 필요하다고 본다.

3. 판촉 및 후원에서의 경고문구

담배규제기본협약이 요구하고 있는 최소한의 제한조치들 중의 두 번째 조치는 경고문구의 표기강화에 관한 사항으로서, 일반적인 담배광고 뿐만 아니라, 판촉 및 후원에 대해서도 경고문구를 포함시키도록 요구하고 있다. 이와 관련하여 우리나라의 경우, 판매촉진활동을 포함하여 ‘지정소매인의 영업소에 부착하는 스티커 또는 포스터에 의한 광고’와 ‘잡지광고’에만 흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 내용의 경고문구를 표기하도록 하고 있으며, 담배사업자의 후원에 대해서는 경고문구를 포함시키는 것을 요구하고 있지 않다(국민건강증진법 제8조 제3항, 동법시행령 제12조; 담배사업법 제25조 제1항, 동법시행령 제8조). 담배사업자의 모든 후원행위를 금지하게 되면, 후원에서의 경고문구의 강제적 삽입이 무의미하겠지만, 일정한 경우 후원행위를 허용하는 경우에는 후원에서의 경고문구의 강제적 삽입을 위한 근거규정이 필요할 것이다.

4. 담배구매 촉진 제한

담배규제기본협약 제13조 제4항 (c)는 담배규제기본협약이 요구하고 있는 최소한의 제한조치들 중의 세 번째 조치로서, 일반인들의 담배제품 구매를 촉진할 수 있는 직·간접적인 유인책 사용의 제한을 규정하고 있다. 여기서 ‘일반인들의 담배제품 구매를 촉진할 수 있는 직·간접적인 유인책’이 과연 무엇을 의미하는가가 문제될 수 있다. 이와 유사한 내용의 국내법규정으로는 ‘비흡연자에게 직접 혹은 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하는 광고’를 금지하고 있는 국민건강증진법시행령 제14조 제3항과 담배사업법시행령 제9조 제3항을 들 수 있다. 이와 관련하여 문제될 수 있는 것은 다음 두 가지를 들 수 있다.

첫째, 이미지광고 규제의 문제이다. 이미지광고 그 자체도 일반인들의 담배구매를 촉진시킬 수 있는 직·간접적인 유인책이 될 수 있다. 따라서 담배에 대한 접근성 및 친화성을 제한하기 위해서는 담배 그 자체에 대한 광고뿐만 아니라, 담배사업자의 이미지광고도 제한할 필요가 있다. 하지만 이미지광고의 규제에는 헌법상 과잉금지의 원칙 위반의 문제가 제기될 수 있다.

둘째, 모든 형태 및 종류의 후원을 금지하는 문제이다. 담배사업자에 의한 후원행위도 담배사업자에 대한 호의감 및 친근감을 높임으로써, 결국 담배에 대한 접근성 및 친화성을 강화시키는 결과를 초래할 수 있다. 이러한 관점에서 담배사업자에 의한 후원행위 그 자체도 일반인들의 담배구매를 촉진시킬 수 있는 직·간접적인 유인책이 될 수 있다. 따라서 담배사업자에 의한 후원행위를 제한할 필요가 있는데, 문제는 현재의 국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제3호가 규정하고 있는 후원행위의 제한범위를 보다 확대해서 모든 형태 및 종류의 후원을 금지하는 경우, 헌법원칙상 가능한가의 문제가 제기될 수 있다.

5. 광고 등의 지출금액 공개

담배규제기본협약이 요구하고 있는 최소한의 제한조치들 중의 네 번째 조치는 담배사업자의 광고·판촉 및 후원에 대한 지출금액의 공개이다. 담배규제기본협약이 담배사업자의 광고·판촉 및 후원에 대한 지출금액 공개조치를 요구하고 있는 것은, 담배사업의 투명성을 확보함으로써, 궁극적으로 광고·판촉 및 후원에 대한 자금의 흐름을 가능한 차단하거나 줄이겠다는 취지로 보인다.

그런데 국내에서는 아직 담배사업자의 광고·판촉 및 후원에 대한 지출금액을 공개하도록 하는 규정은 없다. 미국의 경우 1967년부터 연방거래위원회(Federal Trade Commission)가 Cigarette Report를 통해 미국의 6대 담배회사가 연간 지출한 광고와 홍보에 대한 비용을 공개하고 있고, 이러한 비용을 공개함에 있어 각 매체별로 담배광고와 홍보에 지출한 금액을 공개하도록 하고 있다고 한다.²¹⁾ 국내에서도 보건복지부장관이든 혹은 공정거래위원회를 통해서든 담배사업자의 광고·판촉 및 후원에 대한 지출금액을 공개하도록 하는 제도가 채택되어야 할 필요가 있는데, 이를 위해서는 이에 관한 법적 근거규정이 마련되어야 한다.

6. 매체별 광고규제정책

담배규제기본협약이 요구하고 있는 최소한의 제한조치들 중의 다섯 번째 조치는 라디오·텔레비전·인쇄매체 및 인터넷에서의 담배 광고·판촉 및 후원을 포괄적으로 금지하거나 제한하는 조치이다. 그런데 이 내용은 일반적인 매체를 통한 담배광고를 포괄적으로 금지시켜야 한다는 것을 의미한다. 왜냐하면 담배규제기본협약 제13조 제4항

21) 미국의 6대 담배회사는 Brown & Williamson Tobacco Corp., Commonwealth, Inc, Liggett Group, Lorillard Tobacco Co., Philip Morris Inc, R. J. Reynolds Tobacco Co. 임.

(e)이 매체별 차별적으로 접근하는 방식을 채택하고 있지 않기 때문이다. 그런데 매체를 통한 담배광고를 포괄적으로 금지하게 되면, 헌법적 문제가 제기될 수 있다.

한편 국내에서는 라디오와 텔레비전을 통한 담배광고를 금지하고 있으나, 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 잡지 이외의 잡지 대해서는 품종군별로 연간 60회 이내(1회당 2쪽 이내)에서 광고를 게재하는 행위를 허용하고 있다(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제2호와 담배사업법시행령 제9조 제1항 제2호). 여기서 ‘여성 또는 청소년을 대상으로 하는 것’이라 함은 잡지의 명칭·내용·독자 그밖에 그 성격에 비추어 여성 또는 청소년이 주로 구독하는 것을 말한다(국민건강증진법시행규칙 제5조 제2항 전단; 담배사업법시행규칙 제16조 제2항 전단).

7. 후원 금지 및 제한정책

담배규제기본협약이 요구하고 있는 최소한의 제한조치들 중의 여섯 번째 조치는 담배사업자로 하여금 국제적 행사 및 활동에 대한 담배 후원을 금지 또는 제한하는 조치이다.

국내에서는 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 행사의 후원행위만을 제외하고 담배사업자가 제품광고를 하지 못하게 하는 한에서 후원행위를 허용하고 있다(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제3호와 담배사업법시행령 제9조 제1항 제3호). 여기서 ‘여성 또는 청소년을 대상으로 하는 행사’라 함은 행사의 목적·내용·참가자·관람자·청중 기타 그 성격에 비추어 여성 또는 청소년을 주대상으로 하는 행사를 말한다(국민건강증진법시행규칙 제5조 제3항; 담배사업법시행규칙 제16조 제3항).

8. 초국경적 광고 등에 대한 규제정책

현재 우리나라 광고·판촉·후원과 동일한 규제를 받고 있는 것은 외국정기간행물이며 그 밖의 외국 방송사와 인터넷 광고 등에 대해서는 규제를 하고 있지 않다. 단, 보건복지부령이나 재정경제부령이 정하는 판매부수 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여져 있는 잡지인 경우에는 광고게재의 제한을 받지 아니한다(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제2호 단서; 담배사업법시행령 제9조 제1항 제2호 단서). 여기서의 판매부수는 1만부를 말한다(국민건강증진법시행규칙 제5조 제2항 후단; 담배사업법시행규칙 제16조 제2항 후단).

II. 담배광고규제에 관한 담배규제기본협약과 국내법의 비교

담배광고·판촉·후원행위에 대한 담배규제기본협약 제13조 및 가이드라인과 국내법과의 비교를 정리하면 아래의 도표들과 같다.

<표> 광고규제에 관한 담배규제기본협약과 국내법과의 비교²²⁾

항 목	협 약	관련 국내법
포괄적인 금지조치	자국의 헌법 또는 헌법상의 원칙에 따라 모든 담배광고·판촉 및 후원에 대한 포괄적인 금지조치 시행(제13조 제2항)	담배광고·판촉 및 후원에 대해서 포괄적으로 금지하는 규정 없음

22) 한국보건사회연구원 건강증진기금사업지원단, 『WHO 담배규제기본협약에 따른 대응전략 연구』, 2004, 82-83면의 <표 5-6>을 참조하여 재구성한 도표임.

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

항 목	협 약	관련 국내법		
제한조치	자국의 헌법 또는 헌법상의 원칙으로 인하여 포괄적인 금지조치를 시행할 수 없는 회원국은 모든 담배광고·판촉 및 후원에 대한 제한조치 시행(제13조 제3항)	국민건강증진법 제9조 제1항, 동법시행령 제14조, 담배사업법 제25조 제2항, 동법시행령 제9조		
			허 용	금 지
		지정소매인	영업소 내부에서 표시판, 스티커, 포스터에 의한 광고	영업소 외부에서 그 광고물이 보이게 전시 또는 부착하는 것
		잡지광고	품종군별(브랜드별)로 연간 60회 이내에서 1회당 2쪽 이내로 광고	여성 또는 청소년을 대상으로 하는 잡지에서의 광고 금지
광고내용규제 (허위·과장광고 등의 금지)	허위·오도·기만적이거나, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하는	후원행위	담배사업자가 행사를 후원하는 행위를 허용 담배 사업자의 명칭을 사용하는 것 외의 제품광고를 하지 못하게 함. 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 후원행위 금지	
		국제선의 항공기 및 여객선 기타 보건복지부령(재정경제부령)이 정하는 장소에서 행하는 광고를 허용		
		광고가 흡연자에게 담배의 품명·종류 및 특징을 알리는 정도를 넘지 않아야 함. 비흡연자에게 직접 또는 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하거나 여성 또는 청소년의 인물을 묘사하여서는 안됨. 흡연경고문구의 내용 및 취지에 반하는 내용 또는 형태이어서는 안됨 (국민건강증진법시행령 제14조 제3항, 담배사업법시행령 제9조 제3항)		

항 목	협 약	관련 국내법
	모든 유형의 광고·관촉 및 후원 금지(제13조 제4항 (a))	
관촉 및 후원에 대한 경고문구	관촉 및 후원에 대해서도 건강이나 기타 적절한 내용의 경고 또는 전달 문구 포함(제13조 제4항 (b))	소매인이 영업소에 부착하는 스티커 또는 포스터에 의한 광고와 잡지광고에만 경고문구를 표기하도록 함(국민건강증진법 제8조 제3항, 동법시행령 제12조; 담배사업법 제25조 제1항, 동법시행령 제8조)
직·간접적인 유인책 사용 제한	일반인의 담배제품 구매를 촉진할 수 있는 직·간접적 유인책의 사용 제한(제13조 제4항 (c))	비흡연자에게 직접 혹은 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하는 것을 금지(국민건강증진법시행령 제14조 제3항; 담배사업법시행령 제9조 제3항)
매스미디어를 통한 광고 금지	라디오·텔레비전·인쇄매체 및 인터넷에서의 담배 광고·관촉 및 후원을 포괄적으로 금지하거나 제한(제13조 제4항 (e))	품종군별로 연간 60회이내(1회당 2쪽이내)에서 잡지에 광고를 게재하는 행위 허용(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제2호; 담배사업법시행령 제9조 제1항 제2호)
담배후원 금지 또는 제한	담배사업자의 국제적 행사·활동 및 /또는 그 참가자에 대한 담배후원을 금지 또는 제한(제13조 제4항 (f))	사회·문화·음악·체육 등의 행사(여성 또는 청소년을 대상으로 하는 행사를 제외한다)를 후원하는 행위는 허용. 이 경우 후원하는 자의 명칭을 사용하는 외에 제품광고를 하여서는 아니됨(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제3호; 담배사업법시행령 제9조 제1항 제3호)
초국경적 광고	특정한 유형의 담배 광고·관촉 및 후원을 금지한 회원국은 동종의 초국경적 광고·관촉 및 후원을 금지하고 국내 광고·관촉 및 후원에	보건복지부령이나 재정경제부령이 정하는 판매부수 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여져 있는 잡지인 경우에는 광고계재의 제한을 받지 아니함(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제2호 단서; 담배사업법시행령 제9조 제1항 제2호 단서)

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

항 목	협 약	관련 국내법
	대하여 적용하는 동일한 처벌을 국내법에 따라 부과할 수 있는 주권적 권리 보유(제13조 제7항)	

<표> 광고규제에 관한 담배규제기본협약 가이드라인과 국내법과의 비교

항 목	담배규제기본협약 가이드라인	관련 국내법
포괄적 금지조치	자국의 헌법 또는 헌법상의 원칙에 따라 모든 담배광고·판촉·후원에 대한 포괄적 금지	담배광고·판촉 및 후원에 대해서 포괄적으로 금지하는 규정 없음.
소매점 판매와 진열	구매시점의 담배제품의 진열 및 가시성은 광고 및 판촉 요건을 갖추므로 금지되어야 함. 자동판매기는 광고 및 판촉의 수단이므로 금지되어야 함.	구매시점의 담배제품의 진열 및 가시성에 관한 금지규정 없음. 담배자동판매기 그 자체의 금지규정은 없고, 담배자동판매기에 대한 청소년의 접근을 막기 위한 담배자동판매기의 설치장소규제 및 성인인증장치 부착의무화규정은 존재함(국민건강증진법 제9조 제2항 및 제3항, 국민건강증진법시행령 제15조 제1항, 국민건강증진법시행규칙 제5조의 2).
포장 및 제품 표시	담뱃갑, 담배개비, 기타 담배 제품은 어떠한 광고나 판촉에 관한 내용을 담고 있어서는 안되며, 여기에는 제품을 매력적으로 보이게 하는 디자인 요소도 포함됨.	관련 법규정 없음.
인터넷 판매	담배제품의 인터넷 판매는 본질적으로 담배 광고 및 판촉기능을 하기 때문에 금지되어야 함.	소매인이 담배를 소비자에게 판매하는 경우 우편판매 및 전자거래(전자거래기본법 제2조 제5

항 목	담배규제기본협약 가이드라인	관련 국내법
		호의 규정에 의한 전자거래를 말함)의 방법으로 하여서는 아니됨(담배사업법 제12조 제4항).
브랜드 확장 및 브랜드 제휴	브랜드 확장 및 브랜드 제휴는 담배광고 및 관촉의 수단이므로 회원국들은 이를 금지하여야 함.	관련 법규정 없음.
기업의 사회적 책임	담배회사가 사회적 책임성을 갖춘 공익적 목적을 위하여 기타 다른 주체에 기부하는 행위는 후원행위의 한 형태로서 각 회원국들은 이를 금지하여야 함.	사회·문화·음악·체육 등의 행사(여성 또는 청소년을 대상으로 하는 행사를 제외한다)를 후원하는 행위는 허용. 이 경우 후원하는 자의 명칭을 사용하는 외에 제품광고를 하여서는 아니됨(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제3호).
적법한 표현의 자유	담배제품 및 담배 소비를 관촉시키는 보도, 예술 표현, 학술 표현, 사회적, 정치적 비평에 대해서는 금지방안을 강구하여야 함.	관련 법규정 없음.
오락 매체에서의 담배묘사	회원국들은 오락매체에서의 담배묘사에 관하여 특별 방안을 강구하여야 하는 바, 이들 매체에서 담배묘사에 따른 어떠한 대가성도 없었음을 입증하게 하고, 식별가능한 담배브랜드나 이미지의 사용을 금지하고, 담배묘사시 금연광고 게재 및 등급제나 분류제도를 도입하게 하는 등의 요건을 포함.	관련 법규정 없음. 하지만 영화나 비디오, 게임물에 대한 등급분류시 반영하고 있는지 확인 요함.
담배 거래 범위 내의 커뮤니케이션	담배사업자 간 커뮤니케이션을 허용하기 위한 목적으로 담배광고, 관촉, 후원행위의 포괄적 금지에 예외 조항을 둘 경우, 이의 규정 및 적용을 엄격하게 하여야 함.	관련 법규정 없음.

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

항 목	담배규제기본협약 가이드라인	관련 국내법
포괄적 금지와 관련된 헌법 원칙	<p>회원국들은 담배규제기본협약에 의해 금지되지 않는 담배광고, 판촉, 후원행위에 대하여 다음의 요건을 이행하여야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 거짓, 오도, 기만 또는 잘못된 인식을 초래할 수 있는 수단에 의한 담배제품의 판매촉진활동은 모두 금지하여야 하며 - 건강 또는 기타 적절한 경고 및 메시지를 의무화하여야 하고, - 담배회사가 관여하는 모든 형태의 광고, 판촉, 후원행위에 대한 활동 내역을 당국에 정기적으로 공개하여야 함. 	<p>소매인이 영업소에 부착하는 스티커 또는 포스터에 의한 광고와 잡지광고에만 경고문구를 표기하도록 함(국민건강증진법 제8조 제3항, 동법시행령 제12조; 담배사업법 제25조 제1항, 동법시행령 제8조)</p> <p>기타 광고, 판촉, 후원행위의 활동내역 공개제도에 관한 법규정 없음.</p>
초국경적 광고, 판매촉진, 후원행위	<p>특정한 유형의 담배광고, 판촉, 후원행위를 금지한 회원국은 동종의 초국경적 광고, 판촉, 후원행위를 금지하고 국내광고, 판촉, 후원에 대하여 적용하는 동일한 처벌을 국내법에 따라 부과할 수 있는 주권적 권리를 보유함.</p>	<p>보건복지부령이나 재정경제부령이 정하는 판매부수 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여져 있는 잡지인 경우에는 광고게재의 제한을 받지 아니함(국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제2호 단서; 담배사업법시행령 제9조 제1항 제2호 단서).</p>
책임범위를 갖는 책임주체	<p>담배광고, 판촉, 후원행위의 주체들은 폭넓게 정의되어야 하며, 이들 주체의 귀책성에 대한 판단은 각 주체의 역할에 따라서 결정되어야 함.</p>	<p>관련 법규정 없음.</p>

항 목	담배규제기본협약 가이드라인	관련 국내법
자국 내 담배광고, 판촉, 후원행위 법안의 실행에 따른 제재, 감시, 집행과 사법적 접근	회원국들은 효과적이고 비례적이며 충분한 수준의 제재조치를 도입하고 적용하여야 함.	관련 법규정 없음.

Ⅲ. 담배 포장 및 라벨 규제 관련 법제 개관

담배의 포장 및 라벨 규제와 관련된 국내법으로는 담배사업법과 국민건강증진법이 있다. 담배사업법은 담배갑에 대한 경고문구의 표시와 담배성분의 표시에 관한 규정을 두고 있고, 국민건강증진법은 경고문구의 표시와 발암성물질의 표기에 관한 규정을 두고 있다. 한편, 청소년보호법은 청소년유해약물등에 대한 규제의 일환으로 담배에 대한 청소년유해표시제도를 두고 있다. 이하에서는 규제의 내용을 기준으로, 경고문구의 표시, 담배성분의 표시, 발암성물질의 표기로 나누어 현행 법제의 내용을 개관하기로 한다.

1. 경고문구의 표시의무

(1) 담배사업법상 표시의무

담배사업법 제25조 제1항은 담배의 갑포장지에 담배의 건강에 대한 유해성을 명확히 표현하는 ‘경고문구’를 표시할 의무를 부과하고 있다. 경고문구 표시의무의 구체적인 기준은 분설하여 보면 다음과

같다.

1) 경고문구의 내용

경고문구의 내용은 동법 시행규칙 별표 4에서 규정을 두고 있으나, 그 구체적인 내용은 기획재정부장관이 정하도록 하고 있다. 재정경제부고시 제2004-12호(2004. 8.4)에서 앞면에 게재할 경고문구 3가지 유형과 뒷면에 게재할 경고문구 1가지 유형을 고시하고 있다. 앞면의 경고문구 3종류는 2005. 4. 1.부터 각각 2년간 차례로 사용하도록 하고, 그 기간을 특정하고 있다.

앞면의 경고문구는 그 표현상 담배의 소비자 또는 잠재적 소비자를 청자(聽者)로 하여, ‘건강에 해롭다’는 일반적인 건강경고, ‘폐암 등 각종 질병의 원인이 된다’는 보다 구체적인 건강경고, 임신부와 청소년이라는 특정 인구그룹에 대한 건강영향에 대한 내용, 마지막으로 담배의 중독성을 내용으로 전달한다. 뒷면의 경고문구는 그 표현상 담배의 판매자를 청자(聽者)로 하여, 청소년에 대한 담배판매가 금지됨을 전달하고 있다. 또한 동일한 의미의 문구 - 즉, “19세 미만 청소년에게 판매할 수 없습니다”와 “청소년에게 담배를 판매하는 것은 불법입니다.” - 를 두 번 반복하여 강조법을 사용한 것으로 보인다.

2) 경고문구의 표시방법 - 크기 · 색상 · 글자체 등 -

경고문구의 표시방법은 동법 시행규칙 제15조 제1항 관련 별표 4에서 정하고 있다. 사각형의 선안에 한글로 “경고”라고 표시하고 기재하도록 하고 있다. 그 크기는 담배갑 포장지의 30% 이상을 요구하고, 색상은 담배 갑포장지 등의 도안의 색상과 보색관계에 있는 색상으로서 선명할 것을 요한다. 글자체는 고딕체로 한다.

3) 경고문구의 위치

동법 시행령 제8조는 경고문구의 표시기준으로서, 담배의 갑포장지

앞·뒷면, 즉, 주된 면의 양면에 표시하도록 하고 있다. 동법 시행규칙 별표 4에서는 면의 하단에 표시하도록 하고 있다.

4) 경고문구의 순환

경고문구의 순환에 관하여 동법 시행규칙 제15조 제2항은 “흡연경고문구를 3개 이상 정하고, 그 내용과 표시기간 (각 경고문구는 2년씩 순환하여 표시한다)을 6월전에 일간신문에 공고하거나 관보에 고시하도록 하고 있다. 공고·고시된 문구를 변경하는 것도 같은 방법으로 가능하다. 또한 이러한 순환과정에서의 경과조치를 두고 있다. 즉, 동조 제4항에서, 담배에 종전의 경고문구를 표시하여 판매할 수 있는 예외적인 경우로서, 1. (경고문구의) 공고 또는 고시전에 발주된 담배와 2. 2년의 만료일 또는 공고·고시된 경고문구 사용개시일 이전에 제조되었거나 보세구역에 반입된 담배를 허용하고 있다.

5) 실효성확보수단

위의 의무를 이행하도록 하기 위해 다음과 같은 수단들이 예정되어 있다.

첫째, 동법 제25조 제3항에 따르면, 경고문구의 표시가 없는 경우 기획재정부장관은 제조업자에 대하여, 시·도지사는 수입판매업자에 대하여 시장·군수·구청장은 도매업자 및 소매인에 대하여 각각 당해 담배의 수입 또는 판매를 제한하는 등 시정에 필요한 명령 또는 조치를 할 수 있다.

둘째, 제27조의2 제4호에 따르면, 경고문구가 표시되지 아니하거나 이를 위반한 경고문구를 표시한 담배를 제조 또는 수입한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

셋째, 제30조에 따르면, 위의 위반행위와 관련도니 연초의 잎 및 담배는 몰수하고, 몰수할 수 없을 때에는 그 가액을 추징한다.

(2) 국민건강증진법

국민건강증진법 제8조는 담배사업법과 거의 유사한 경고문구에 관한 규정을 두고 있다. 다만, 담배사업법이 흡연이 “건강에 해롭다”는 내용의 경고문구를 규정하고 있다면, 국민건강증진법은 흡연이 “폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다” 내용의 경구문구를 규정한다는 차이점은 있다. 그러나 이러한 법률 문언상 차이가 구체적인 규제과정에서 아무런 차이를 낳지 못하므로, 현행 법제 하에서는 2가지 법률에서 동일한 경고문구 표기의무를 중복적으로 규정하고 있다는 지적을 피할 수 없다. 동법상의 경고문구 표기의무를 분설하면 다음과 같다.

1) 경고문구의 내용

국민건강증진법 시행규칙 제4조는 경고문구의 구체적인 표시내용을 보건복지부장관이 고시하도록 정하고 있다. 보건복지가족부 고시 제 2008-115 「흡연 및 과음 경고문구등 표시내용」(2008. 10. 17)에 따르면, 담뱃갑 앞면에 표시할 경고문구를 2가지, 뒷면에 표시할 경고문구 2가지를 정하고 있다. 그런데, 이 중 하나씩은 아래에서 별도로 살펴볼 ‘발암성물질 표기의무’에 따른 것으로서, 나머지 하나씩이 경고문구에 해당되고, 이 문구는 담배사업법에 근거하여 기획재정부장관이 고시한 2009. 4. 1 이후 사용할 문구와 동일하다.

2) 경고문구의 표시방법 - 크기 · 색상 · 글자체 등 -

동법 시행규칙 별표1에서 정하는 경고문구의 표시방법 역시 담배사업법에서 정하는 바와 동일하다.

3) 경고문구의 위치

동법 시행규칙 별표1에서 정하는 경고문구의 표시방법 역시 담배사업법에서 정하는 바와 동일하다.

4) 경고문구의 순환

담배사업법의 경우와는 달리 국민건강증진법의 경우 경고문구의 순환에 대해서는 별도의 규정이 없다.

5) 실효성확보수단

동법 제31조에 따르면, 경고문구를 표기하지 아니한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

(3) 청소년보호법

청소년보호법 제26조는 청소년유해약물등에 대해서도 청소년유해표시를 하도록 하고 있다. 동법 시행령 제22조 제2항 관련 별표4의4에서는 담배에 대해 청소년유해표시를 다음과 같은 내용과 방법으로 하도록 하고 있다.

1) 유해표시의 내용

위 담배사업법과 국민건강증진법상 기획재정부장관과 보건복지가족부 장관이 고시한 바의 일부와 동일하게, “19세 미만 청소년에게 판매를 금지한다”는 내용이 포함되어야 하고, 더 구체적인 내용은 청소년보호위원회가 결정하고 보건복지가족부장관이 고시하도록 하고 있다.

2) 유해표시의 방법

담뱃갑 뒷면 면적의 1/5 이상 크기의 사각형 안에 기재하도록 되어 있다.

글자의 크기, 글자체 등에 대해서는 별도의 규정이 없고, 색상에 관해서만 바탕색과 보색으로 표시하도록 하고 있다.

3) 유해표시의 위치

경고문구의 위치는 담배갑 뒷면으로 한다.

4) 유해표시의 순환

별도의 규정이 없다.

2. 담배성분의 표시의무

담배사업법 제25조의2는 담배성분의 표시에 관해 규정하고 있다. 담배제조업자 및 수입업자로 하여금 담배 1개비의 연기성분에 포함된 주요 성분과 그 함유량을 담배갑포장지에 표시하도록 의무화하고 있다. 그 기준을 분설하면 다음과 같다.

(1) 표시내용

동법 제25조의2에 따르면, 표시내용은 “담배 1개비의 연기성분에 포함된 주요성분과 그 함유량”이다. 동 규정은 ‘담배성분’이라고 표기하고 있지만, 그 내용은 결국 ‘담배의 연기에 포함된 성분’을 의미한다. 또한 담배의 연기에 포함된 모든 주요성분을 표시하여야 하는 것은 아니고, 표시하여야 할 성분을 다시 대통령령으로 정하도록 하고 있다. 동법 시행규칙 제9조의3 제1항은 표시하여야 할 성분을 ‘타르와 니코틴’으로 정하고 있다. 그 함유량을 타르는 소수점 1자리, 니코틴은 소수점 2자리까지 각각 밀리그램 단위로 표기하여야 한다.

이러한 담배성분표기의무가 아래에서 볼 발암성물질 표기의무와 다른 점은 실제로 측정에 의해 특정한 담배의 연기에 포함된 성분을 의미한다는 점이다. 발암성물질은 실제로 포함되어 있는지의 측정을 통한 확인없이 일반적으로 ‘담배’에 (특정 담배가 아니고) 그러한 성분이 포함되어 있을 가능성이 있다는 언명일 뿐이다.

(2) 표시방법

동법 시행규칙 제16조의2 관련 별표5에 따르면, 표시의 크기는 갑포장지의 옆면 넓이의 5/100 이상에 해당하는 크기로 한다. 글자체는 고딕체로 하고, 성분표시의 색상은 담배 갑포장지 등이 도안의 색상과 보색관계에 있는 색상으로서 선명해야 한다.

(3) 표시위치

동법 시행령 제9조의2에 따르면, 담배성분은 담배 갑포장지의 양 옆면 중 한면에 표시하도록 되어 있다.

(4) 이행확보수단

1) 담배연기성분의 측정 의무화

담배연기 중 실제로 함유된 성분의 함량을 표시하기 위해서는 그 측정이 전제되어야 한다. 따라서 성분표시 의무의 이행을 확보하는 1차적 단계로서, 동법 제25조의2 제2항은 제조업자 및 수입판매업자에게 매 분기마다 분기 개시후 1월 이내에 기획재정부장관이 지정하는 측정기관에 판매중인 담배에 대하여 품목별로 담배성분의 측정을 의뢰할 의무를 부과하고 있다. 그 측정기준, 측정기관의 지정 등은 동법 시행령 제9조의4가 규정하고 있다.

2) 실효성 확보수단

위의 의무를 이행하도록 하기 위해 다음과 같은 수단들이 예정되어 있다.

첫째, 동법 제25조의2 제4항은 제25조 제3항을 준용하여, 담배성분의 표시가 없는 경우 기획재정부장관은 제조업자에 대하여, 시·도지사는 수입판매업자에 대하여 시장·군수·구청장은 도매업자 및 소매

인에 대하여 각각 당해 담배의 수입 또는 판매를 제한하는 등 시정에 필요한 명령 또는 조치를 할 수 있다.

둘째, 제27조의2 제5호에 따르면, 담배성분과 그 함유량이 표시되지 아니하거나 각 성분의 함유량을 허위로 표시한 담배를 제조 또는 수입한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

셋째, 제27조의3 제3의2에 따르면, 담배의 수입 또는 판매의 제한 등 시정에 필요한 명령이나 조치를 이행하지 아니한 자에 대해서는 500만원 이하의 벌금에 처한다.

넷째, 동법 제28조에 따르면, 담배성분의 측정을 의뢰하지 아니한 자는, 사실상 폐업상태에 있는 것으로 인정되는 경우를 제외하고는 200만원 이하의 과태료에 처한다.

다섯째, 제30조에 따르면, 위의 위반행위와 관련도니 연초의 잎 및 담배는 몰수하고, 몰수할 수 없을 때에는 그 가액을 추징한다.

3. 발암성물질의 표기의무

국민건강증진법 제8조는 경고문구 외에 6가지 종류의 발암성물질을 담배갑에 표기하도록 하고 있다. 이는 표시의무를 지는 대상인 특정 담배에 실제로 그러한 물질이 포함되어 있는지 확인하여 이를 공개하는 방식이 아니라, 통상 담배에 이러한 발암성 물질이 함유되어 있다는 일반적 정보를 제공하는 것이다. 이는 2007. 12. 14일에 추가적으로 신설된 의무이다. 그 표기기준을 분설하여 보기로 한다.

(1) 표기내용

동법 제8조 제3항은 표기하여야 할 발암성물질을 특정하고 있다. “나프틸아민, 니켈, 벤젠, 비닐 클로라이드, 비소, 카드뮴”이 그것이다. 앞서 본 보건복지가족부 장관의 고시에 따르면, 그 내용은 정확히 “담배연기에는 발암성 물질인 나프틸아민, 니켈, 벤젠, 비닐 크롤라이드,

비소, 카드뮴이 들어있습니다”라는 내용이다.

(2) 표기방법, 위치 등

보건복지가족부 장관의 고시에 따르면, 발암성물질의 표기는 국민건강증진법 상 경고문구의 일부로서 취급되어, 그 표기방법과 위치에 있어서 동일한 규정이 적용된다.

(3) 실효성확보수단

실효성확보수단에 있어서도 경고문구의 일부로서 동일한 규정이 적용된다.

IV. 담배 포장 및 라벨 규제에 관한 담배규제기본협약과 국내법의 비교

담배의 포장 및 라벨에 관한 담배규제기본협약 제11조 및 가이드라인과 위에서 본 국내법의 규제를 비교하여 정리하면, 아래의 도표들과 같다.

<표> 담배 포장 및 라벨규제에 관한 담배규제기본협약과 국내법의 비교

항 목	협 약	관련 국내법
기만적인 용어의 사용 금지	담배제품의 포장 및 라벨은 허위·오도·기만적이거나...잘못된 인상을 조장할 개연성 있는 방법을 사용한 담배제품 홍보 금지. 특정 담배제품이 다른 제품보다 덜 유해하다는 잘못된 인상을 직·간접적으로 조장하는 용어·문구·상표·형상 또는 기타 표시의 금지(예: “저타르”, “라이트”, “울트라 라이트”, “마일드”) (제11조 제2항 a)	관련 국내법 없음

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

항 목	협 약	관련 국내법
	담배제품의 각 갑포장·묵음포장·기타 외부 포장 및 라벨도 담배 사용의 유해성을 기술하는 건강에 관한 경고문구를 포함해야 함. (제11조1항 b)	(국민건강증진법 제8조) 담배 사업자는 담배포장지 앞뒷면에 흡연이 폐암등 질병의 원인이 될 수 있다는 내용의 경고문구를 표기하여야 함. (담배사업법 제25조) 담배의 갑포장지에는 흡연은 건강에 해롭다는 내용이 명확하게 표현된 경고문구를 표시하여야 함.
	기타 적절한 전달문구를 포함할 수 있음. (제11조1항 b)	(국민건강증진법 제8조) 담배연기에 발암성물질이 들어있음을 표기하여야 함.
경고문구	경고 문구의 교체	(담배사업법시행규칙 제15조2항) 흡연경고문구를 3개 이상 정하고 그 내용과 표시기간(각 경고문구는 2년씩 순환하여 표시한다)을 6월전에 일간신문에 공고하거나 관보에 고시하여야 함.
	넓은 면적, 명시성, 가시성 및 판독성	(국민건강증진법시행규칙 [별표1] 흡연에 대한경고문구의표시방법; 담배사업법시행규칙 [별표4] 흡연 경고문구의표시기준) (표기방법) 경고문구는 사각형의 선안에 한글로 “경고”라고 표시하고 이를 기재하여야 한다, (색상) 사각형 및 경고 문구의 색상은 담배갑 포장지 등의 도안의 색상과 보색 관계에 있는 색상으로서 선명하여야 한다, (글자체) 고딕체, (표기위치) 담배갑 포장지의 앞·뒷면 하단

항 목	협 약	관련 국내법
	원칙적으로는 주요 표시면들의 50% 이상 크기가 요구되나 적어도 반드시 주요 표시면의 30% 이상 차지	(담배사업법시행규칙 [별표4] 흡연경고문구의표시기준) (사각형의 크기) 포장지의 앞뒷면 각각의 넓이의 100분의 30 이상에 해당하는 크기로 함.
	사진이나 그림의 형식, 또는 이의 일부 포함이 가능	관련 규정 없음
담배관련 성분 및 배출물에 관한 정보 표기	담배제품의 각 갑포장·포포장·기타 외부 포장 및 라벨은... 국내 당국이 규정한 담배제품의 관련 성분 및 배출물에 관한 정보를 포함하여야 함. (제11조 제2항)	(담배사업법 제25조2) 담배1개비의 연기중에 포함된 주요성분과 함유량을 담배 갑포장지에 표시함 (담배사업법시행령 제9조의3) 표시하여야 할 성분의 종류는 타르와 니코틴을 말함.

<표> 담배의 포장·라벨규제에 관한 담배규제기본협약 가이드라인과 국내법과의 비교

항목	담배규제기본협약 가이드라인	관련 국내법
경고 문구	위치: - 앞뒤 양면 - 상단 - 속지 또는 별첨지 포함 - 다른 유형의 흡연관련용품	위치: - 양면, 그러나 앞뒷면에 각각 성격이 다른 경고문구 (뒷면은 청소년보호법상 유해표시) - 하단 - 속지나 별첨지 언급없음. - 다른 유형의 흡연관련용품에 관한 언급없음.
	크기/글자체/색상 - 주요게시면적의 50% 이상 30% 이상 의무 - 가시성 좋은 글자체와 스타	크기/글자체/색상 - 30% 이상 - 고딕 - 도안의 색상과 보색관계

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

항목	담배규제기본협약 가이드라인	관련 국내법
	일 특정 - 색상이용	
	그림의 사용	관련규정 없음.
	경고문구의 순환	매 시점에 하나의 경고문구만이 허용되고, 이것이 2년마다 교체됨.
	경고문구의 내용	기획재정부장관이 고시한 경고문구 3개는 각각 다음 내용을 포함함. - 건강에 대한 유해성 - 질병 유발 - 임신부와 청소년에 대한 영향 - 담배의 중독성 그 밖에 - 청소년에 대한 판매금지
	정보의 출처 표기	관련규정 없음.
	성분 및 방출물질에 관한 정보 - 오도성 문구 제외	- 발암성 물질 표기 - 오도성 문구에 관한 관련규정은 없음.
	규제대상제품의 다양한 유형별 규정	다른 유형의 담배제품에 관한 별도의 규정없음.
	포장의 유형	포장의 유형별 표시방법에 대한 별도의 규정없음.
	세부적인 인구집단 대상 문구 제작 등	경고문구 중 임산부와 청소년을 특히 언급한 문구가 1 있음.
기판적인 용어의 사용 금지	오도 또는 기망적인 포장과 라벨의 금지	관련 규정 없음
	타르, 니코틴, 일산화탄소 등 담배연기에 포함되는 성분의 배출량 표기 금지	담배연기에 포함된 타르, 니코틴의 배출량 측정하여 표기하도록 의무화함.
	유효기간 표시 금지	관련규정 없음.

항목	담배규제기본협약 가이드라인	관련 국내법
	단순포장의 검토	관련규정 없음.
담배 관련 성분 및 배출물에 관한 정보 표기	담배제품의 각 갑포장·포포장·기타 외부 포장 및 라벨은... 국내 당국이 규정한 담배제품의 관련 성분 및 배출물에 관한 정보를 포함.	담배1개비의 연기중에 포함된 주요성분과 함유량 중 타르와 니코틴의 함량을 측정하여 담배 갑포장지에 표시함
법제화	규제기관의 특정	규제기관이 중복됨. 2-3개
	표시비용은 담배사업자가 부담	담배사업자의 의무로 함.
	경고문구의 표시의무 등이 담배사업자의 민사상 손해배상 책임 등의 의무에 영향을 미치지 않음을 표기	관련 규정 없음.
	사용례 제공	관련 규정 없음
	다른 포장재에 의한 방해금지	관련 규정 없음
집행	제재수단	시정명령, 벌칙, 과태료 등 존재함
	몰수·폐기 권한	몰수 권한있음
	이행시기의 특정	특정하고 있음.

V. 평가 범위의 확정 : 평가 대상 법령 및 고시

1. 국민건강증진법

(1) 국민건강증진법, 동법 시행령, 동법 시행규칙

법 률	시행령	시행규칙
제 8 조(금연 및 절주운동 등) ①국가 및 지방자치	제12조(흡연경고문구의 표기대상 광고) 법 제8조	제 4 조(경고문구의 표시내용 및 방법) ①법 제8

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

법 률	시행령	시행규칙
<p>단체는 국민에게 담배의 직접흡연 또는 간접흡연과 과도한 음주가 국민 건강에 해롭다는 것을 교육·홍보하여야 한다. <개정 2006.9.27></p> <p>②국가 및 지방자치단체는 금연 및 절주에 관한 조사·연구를 하는 법인 또는 단체를 지원할 수 있다.</p> <p>③<u>담배사업법에 의한 담배의 제조자 또는 수입 판매업자(이하 “제조자 등”이라 한다)는 담배갑 포장지 앞·뒷면 및 대동령령이 정하는 광고(판매촉진 활동을 포함한다. 이하 같다)에 흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 내용의 경고문구와 다음 각 호의 발암성물질을 각각 표기하여야 한다. <개정 2002.1.19, 2007.12.14></u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 나프틸아민 2. 니켈 3. 벤젠 4. 비닐 크롤라이드 5. 비소 6. 카드뮴 <p>④주세법에 의하여 주류제조의 면허를 받은</p>	<p>제3항의 규정에 의하여 흡연이 건강에 해롭다는 내용의 경고문구를 표기하여야 하는 광고(판매촉진활동을 포함한다. 이하 같다)는 다음 각호와 같다. <개정 2007.2.8></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 담배갑포장지 앞·뒷면 2. 『담배사업법』에 의한 지정소매인(이하 “지정소매인”이라 한다)의 영업소에 부착하는 스티커 또는 포스터에 의한 광고 3. 제14조제1항제2호의 규정에 의한 잡지광고 <p>제13조 (경고문구의 표기 대상 주류) 법 제8조제4항의규정에 의하여 그 판매용 용기에 과도한 음주는 건강에 해롭다는 내용의 경고문구를 표기하여야 하는 주류는 국내에 판매되는 『주세법』에 의한 주류중 알콜분 1도이상의 음료를 말한다. <개정 2007.2.8></p>	<p>조제3항 및 제4항의 규정에 의한 경고문구는 흡연 또는 과도한 음주가 건강에 해롭다는 사실을 명확하게 알릴 수 있도록 하되, 그 구체적인 표시내용은 보건복지가족부장관이 정하여 고시한다. <개정 2008.3.3></p> <p>②제1항의 규정에 의한 경고문구중 흡연에 대한 경고문구의 표시방법은 별표 1과 같고, 과음에 대한 경고문구의 표시방법은 별표 2와 같다.</p> <p>③보건복지가족부장은 제1항 및 제2항의 규정에 의한 경고문구의 표시내용 및 방법을 정하거나 이를 변경하고자 하는 때에는 6월 전에 그 내용을 일간지에 공고하거나 관보에 고시하여야 한다. <개정 2008.3.3></p> <p>④다음 각 호의 1에 해당하는 제조담배 및 주류는 제3항의 규정에 의한 광고 또는 고시를 한 날부터 1년까지는 종전의 경고문구를 표기</p>

법 률	시행령	시행규칙
<p>자 또는 주류를 수입하여 판매하는 자는 대통령령이 정하는 주류의 판매용 용기에 과도한 음주는 건강에 해롭다는 내용의 경고문구를 표기하여야 한다.</p> <p>⑤삭제 <2002.1.19></p> <p>⑥제3항 및 제4항의 규정에 의한 경고문구 또는 발암성물질의 표시 내용, 방법 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지가족부령으로 정한다. <개정 2002.1.19, 2007.12.14, 2008.2.29></p>		<p>하여 판매할 수 있다.</p> <p>1. 공고 또는 고시 이전에 발주·제조 또는 수입된 제조담배 및 주류</p> <p>2. 공고 또는 고시 이후 6월 이내에 제조되거나 수입된 제조담배 및 주류[전문개정 2003.4.1]</p>
<p>제 7 조(광고의 금지등)</p> <p>① 보건복지가족부장은 국민건강의식을 잘못 이끄는 광고를 한 자에 대하여 그 내용의 변경 또는 금지를 명할 수 있다. <개정 1997.12.13, 2008.2.29></p> <p>② 제1항의 규정에 따라 보건복지가족부장이 광고내용의 변경 또는 광고의 금지를 명할 수 있는 광고는 다음 각 호와 같다. <신설 2006.9.27, 2008.2.29></p> <p>1. 『주세법』에 따른 주류의 광고</p>	<p>제10조(광고내용의 범위)</p> <p>① 법 제7조의 규정에 의하여 보건복지가족부장이 광고내용의 변경 또는 광고의 금지를 명할 수 있는 광고는 다음 각호와 같다. <개정 2007.2.8, 2008.2.29></p> <p>1. 『주세법』에 의한 주류의 광고</p> <p>2. 의학 또는 과학적으로 검증되지 아니한 건강비법 또는 심령술의 광고</p> <p>② 제1항제1호의 규정에 의한 광고는 별표1의 광고기준에 따라야 하며,</p>	

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

법 률	시행령	시행규칙
<p>2. 의학 또는 과학적으로 검증되지 아니한 건강비법 또는 심령술의 광고</p> <p>3. 그 밖에 건강에 관한 잘못된 정보를 전하는 광고로서 대통령령이 정하는 광고</p> <p>③보건복지가족부장관은 방송법에 의한 방송위원회 및 종합유선방송법에 의한 종합유선방송위원회의 심의를 거친 광고 방송이 제1항에 해당하는 경우에는 관계법률에 의하여 시정을 요청할 수 있다. <개정 1997.12.13, 2006.9.27, 2008.2.29></p> <p>④제1항의 규정에 의한 광고내용의 기준, 변경 또는 금지절차 기타 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2006.9.27></p>	<p>제1항제2호의 광고를 하여서는 아니된다.</p> <p>제11조 (광고내용의 변경 및 광고의 금지절차등) 보건복지가족부장관이 제10조제2항의 규정에 의한 광고기준을 위반한 광고를 한 자에 대하여 광고내용의 변경 또는 광고의 금지를 명하거나 법 제7조제2항의 규정에 의하여 광고방송의 시정을 요청하고자 할 때에는 미리 관계전문가의 의견을 들어야 한다. 다만, 긴급한 필요가 있거나 경미한 사항의 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2002.2.25, 2008.2.29></p> <p>제12조(흡연경고문구의 표기대상 광고) 법 제8조제3항의 규정에 의하여 흡연이 건강에 해롭다는 내용의 경고문구를 표기하여야 하는 광고(판매촉진활동을 포함한다. 이하 같다)는 다음 각호와 같다. <개정 2007.2.8></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 담배갑포장지 앞·뒷면 2. 『담배사업법』에 의한 지정소매인(이하 “지 	

법 률	시행령	시행규칙
	<p>정소매인”이라 한다) 의 영업소에 부착하 는 스티커 또는 포스 터에 의한 광고</p> <p>3. 제14조제1항제2호의 규정에 의한 잡지광고</p> <p>제14조(담배에 관한 광고 금지 및 제한<개정 2001. 6.30>) ①법 제9조제1항 의 규정에 의한 담배에 관한 광고는 다음 각호 의 방법에 한하여 이를 할 수 있다. <개정 2001. 6.30, 2007.2.8, 2008.2.29></p> <p>1. 지정소매인의 영업소 내부에서 보건복지가 족부령이 정하는 광 고물을 전시 또는 부 착하는 행위. 다만, 영업소 외부에 그 광 고내용이 보이게 전 시 또는 부착하는 것 을 제외한다.</p> <p>2. 품종군별로 연간 60 회 이내(1회당 2쪽 이 내)에서 잡지[『신문 등 의 자유와 기능보장에 관한 법률』에 의하여 등록된 주 1회 이하 정 기적으로 발행되는 제 책된 정기간행물과 『출 판 및 인쇄진흥법』에 의한 외국간행물로서 동</p>	<p>제 5 조(제조담배에 관한 광 고) ①영 제14조제1항 제1호 본문에서 “보건 복지가족부령이 정하는 광고물”이라 함은 표시 판·스티커 및 포스터 를 말한다. <개정 2008. 3.3></p> <p>②영 제14조제1항제2호 본문에서 “여성 또는 청 소년을 대상으로 하는 것”이라 함은 잡지의 명 칭·내용·독자 기타 그 성격에 비추어 여성 또 는 청소년이 주로 구독 하는 것을 말하며, 동호 단서에서 “보건복지가 족부령이 정하는 판매 부수”라 함은 판매부수 1만부이하를 말한다. <개 정 2008.3.3></p> <p>③영 제14조제1항제3호 에서 “여성 또는 청소 년을 대상으로 하는 행 사”라 함은 행사의 목 적·내용·참가자·관 람자·청중 기타 그 성</p>

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

법 률	시행령	시행규칙
	<p>일한 제호로 연 1회 이상 정기적으로 발행되는 것(이하 “외국정기간행물”이라 한다)을 말하며, 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 것을 제외한다]에 광고를 게재하는 행위. 다만, 보건복지가족부령이 정하는 판매부수 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여져 있는 잡지인 경우에는 광고게재의 제한을 받지 아니한다.</p> <p>3. 사회·문화·음악·체육등의 행사(여성 또는 청소년을 대상으로 하는 행사를 제외한다)를 후원하는 행위. 이 경우 후원하는 자의 명칭을 사용하는 외에 제품광고를 하여서는 아니된다.</p> <p>4. 국제선의 항공기 및 여객선 기타 보건복지가족부령이 정하는 장소 안에서 행하는 광고</p> <p>②『담배사업법』에 의한 담배의 제조자 또는 수입판매업자는 제1항의 규정에 의한 광고를 동법</p>	<p>격에 비추어 여성 또는 청소년을 주대상으로 하는 행사를 말한다.</p>

법 률	시행령	시행규칙
	<p>에 의한 도매업자 또는 지정소매인으로 하여금 행하게 할 수 있다. 이 경우 도매업자 또는 지정소매인이 행한 광고는 제조업자 또는 수입판매업자가 행한 광고로 본다. <개정 2007.2.8></p> <p>③ 제1항제1호·제2호 및 제4호의 규정에 의한 광고 또는 그에 사용되는 광고물등은 흡연자에게 담배의 품명·종류 및 특징을 알리는 정도를 넘지 아니하는 것이어야 하며, 비흡연자에게 직접 또는 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하거나 여성 또는 청소년의 인물을 묘사하여서는 아니되며, 법 제8조제3항의 규정에 의하여 표기하는 흡연경고문구의 내용 및 취지에 반하는 내용 또는 형태이어서는 아니된다. <개정 2001.6.30></p> <p>④『담배사업법』에 의한 담배의 제조자 또는 수입판매업자는 담배에 관한 광고가 제1항 내지 제3항의 규정에 위배되지 아니하도록 자율적</p>	

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

법 률	시행령	시행규칙
	<p>으로 규제하여야 한다. <개정 2001.6.30, 2007.2.8></p> <p>⑤보건복지가족부장관은 문화체육관광부장관에게 법 제8조제3항의 규정에 의한 흡연경고문구의 표기가 없거나 법 제9조제1항의 규정에 의한 광고의 금지 또는 제한에 위반된 광고가 게재된 외국정기간행물의 수입업자에 대한 시정조치등을 할 것을 요청할 수 있다. <개정 1998.2.28, 2008.2.29></p>	

(2) 국민건강증진법 시행규칙 제4조 제2항 관련 별표

[별표 1] <개정 2008.3.3>

흡연에 대한 경고문구의 표시방법(제4조제2항관련)

1. 표기방법

가. 경고문구는 사각형의 선안에 한글로 “경고 : ”라고 표시하고 이를 기재하여야 한다.

나. 담배갑 앞·뒷면에는 보건복지가족부장관이 정하는 경고문구를 표기하여야 한다.

다. 광고물에 표기하는 경고문구는 담배갑 앞면에 표기하는 경고문구와 같은 경고문구를 표기하여야 한다.

2. 사각형의 크기

가. 제조담배의 담배갑포장지의 경우에는 포장지의 앞·뒷면 각각의 넓이의 100분의 30 이상에 해당하는 크기로 하여야 한다.

나. 잡지를 이용하는 광고의 경우에는 다음의 크기로 하여야 한다.

(단위: 밀리미터)

광고면적	표준규격	사각형의 크기
B4 초과	257×364 초과	112×25 초과
B4	257×364	112×25
A4	297×210	94×20
B5	257×182	80×17.5
A5	210×148	62×15
A5 미만	210×148 미만	62×15 미만

다. 스티커 또는 포스터의 경우에는 광고물의 크기에 따라 나목에서 정한 광고 면적에 대한 사각형의 크기에 비례하여 소비자가 명확히 잘 볼 수 있는 크기로 하여야 한다.

3. 색 상

사각형 및 경고문구의 색상은 담배갑포장지 등의 도안의 색상과 보색관계에 있는 색상으로서 선명하여야 한다.

4. 글자체

고딕체

5. 표기위치

가. 제조담배의 담배갑포장지의 경우에는 그 앞·뒷면 하단에 표기

하여야 한다.

나. 잡지·스티커 또는 포스터의 경우에는 각 광고면 하단 중앙의 잘 보이는 곳에 표기하여야 한다.

2. 담배사업법

(1) 담배사업법, 동법 시행령, 동법 시행규칙

법 률	시행령	시행규칙
<p>제25조(담배에 관한 경고 문구의 표시 및 광고의 제한<개정 2001.4.7>) ① 담배의 갑포장지 및 대 통령령이 정하는 광고에는 흡연은 건강에 해롭다는 내용이 명확하게 표현된 경고문구를 표시하여야 한다. <개정 2001. 4.7, 2004.1.20></p> <p>② 기획재정부장관은 대 통령령이 정하는 바에 의하여 담배에 관한 광고를 금지 또는 제한할 수 있다. <개정 1997. 12. 13, 1999.12.31, 2001.4. 7, 2008.2.29></p> <p>③ 제1항의 규정에 의한 경고문구의 표시가 없거나 제2항의 규정에 의한 광고의 금지 또는 제한에 위반되는 경우 기획재정부장관은 제조업자에 대하여, 시·도지사는 수입판매업자에</p>	<p>제 8 조(흡연경고문구의 표시기준) 법 제25조제 1항의 규정에 의하여 다음 각호의 1에 해당하는 것에는 흡연경고문구를 한글로 표시하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 담배의 갑포장지 앞·뒷면 2. 소매인의 영업소에 부착하는 스티커 또는 포스터에 의한 광고 3. 제9조제1항제2호의 규정에 의한 잡지광고 	<p>제15조(흡연경고문구의 표시기준 등) ① 법 제25조제1항의 규정에 의한 흡연경고문구의 표시는 별표 4의 기준에 의한다.</p> <p>② 재정경제부장관은 법 제25조제4항의 규정에 의하여 흡연경고문구를 3개 이상 정하고, 그 내용과 표시기간(각 경고문구는 2년씩 순환하여 표시한다)을 6월전에 일간신문에 공고하거나 관보에 고시하여야 한다. 공고·고시된 경고문구를 변경하고자 하는 경우에도 또한 같다. <개정 2004.6.29></p> <p>③ 담배제조업자 및 수입판매업자는 제2항의 규정에 의하여 공고·고시된 경고문구를 그 표시기간동안 담배 갑포장지와 담배 광고물</p>

법 률	시행령	시행규칙
<p>대하여, 시장·군수·구청장은 도매업자 및 소매인에 대하여 각각 당해 담배의 수입 또는 판매를 제한하거나 광고물의 제거등 시정에 필요한 명령 또는 조치를 할 수 있다. <개정 1999.12.31, 2001.4.7, 2004.1.20, 2008.2.29></p> <p>④제1항의 규정에 의한 경고문구는 기획재정부 장관이 보건복지가족부장관과 협의하여 이를 정한다. <개정 1997.12.13, 1999.12.31, 2005.3.24, 2005.12.29, 2008.2.29></p>		<p>에 표시하여야 한다. <신설 2004. 6.29></p> <p>④다음 각호의 1에 해당하는 담배는 종전의 경고문구를 담배 갑포장지에 표시하여 판매할 수 있다. <개정 2004. 6.29></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제2항의 규정에 의한 광고 또는 고시전에 발주된 담배 2. 제2항의 규정에 의한 2년의 만료일 또는 공고·고시된 경고문구 사용개시일 이전에 제조되었거나 보세구역에 반입된 담배
<p>제25조의2(담배성분의 표시) ①제조업자 및 수입판매업자는 담배 1개비의 연기중에 포함된 주요 성분과 그 함유량을 담배의 갑포장지 및 대통령령이 정하는 광고에 표시하여야 한다.</p> <p>②제조업자 및 수입판매업자는 매 분기마다 분기 개시후 1월 이내에 기획재정부장관이 지정하는 측정기관에 판매중인 담배에 대하여 품목별로 담배성분의 측</p>	<p>제 9 조의2(담배성분의 표시기준) 법 제25조의2제1항의 규정에 의하여 다음 각호의 1에 해당하는 것에는 담배 1개비의 연기중에 포함된 주요성분과 그 함유량을 표시하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 담배 갑포장지의 양 옆면중 한 면 2. 소매인의 영업소에 부착하는 스티커 또는 포스터에 의한 광고 3. 제9조제1항제2호의 규정에 의한 잡지광고 <p>[본조신설 2002.10.23]</p>	

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

법 률	시행령	시행규칙
<p>정을 의뢰하여야 한다. <신설 2004.1.20, 2008.2.29></p> <p>③제1항의 규정에 의하여 표시하여야 할 성분의 종류, 측정기준, 측정기관의 지정, 표시방법 및 허용오차의 범위, 성분표시의 생략 그 밖에 성분의 표시에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</p> <p>④제25조제3항의 규정은 제1항의 규정에 의한 성분과 그 함유량의 표시가 없거나 표시된 성분의 함유량이 허용오차의 범위를 초과하는 경우에 이를 준용한다. [본조신설 2002.1.26][종전 제25조의2는 제25조의3으로 이동<2002.1.26>]</p>	<p>제 9 조의3(표시성분의 종류 및 표시방법) ①법 제25조의2제3항의 규정에 의하여 표시하여야 할 성분의 종류는 타르 및 니코틴을 말한다. <개정 2004.6.29></p> <p>②제1항의 규정에 의한 담배성분의 표시방법에 관하여 필요한 사항은 기획재정부령으로 정한다. <개정 2008.2.29> [본조신설 2002.10.23]</p> <p>제 9 조의4(담배성분의 측정기준 등) ①법 제25조의2제3항의 규정에 의한 측정기준은 국제표준화기구(ISO)가 정하고 있는 담배연기성분 시험방법에 의하는 것을 말하며, 그 구체적인 측정기준은 기획재정부령으로 정한다. <개정 2004.6.29, 2008.2.29></p> <p>②제1항의 규정에 의한 담배성분의 측정주기, 측정을 위한 표본추출방법 그 밖에 측정에 관하여 필요한 사항은 기획재정부령으로 정한다. <개정 2008.2.29> [본조신설 2002.10.23]</p>	<p>제 16 조의 2(담배성분의 표시방법) 영 제9조의3제2항의 규정에 의한 담배성분의 표시방법은 별표 5의 기준에 의한다. [본조신설 2002.10.30]</p> <p>제16조의3 (담배성분의 측정기준) 영 제9조의4제1항의 규정에 의한 구체적인 담배성분의 측정기준은 다음 각호와 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 타르의 경우 : 국제표준화기구(ISO)의 측정기준 4387 2. 니코틴의 경우 : 국제표준화기구(ISO)의 측정기준 10315 <p>[본조신설 2002.10.30]</p>

법 률	시행령	시행규칙

(2) 담배사업법 시행규칙 제15조 제1항 관련 별표

[별표 4] <개정 2004.6.29>

흡연경고문구의 표시기준(제15조제1항 관련)

1. 표시방법

가. 경고문구는 사각형의 선안에 한글로 “경고 :”라고 표시하고 이를 기재하여야 한다.

나. 담배갑 앞·뒷면에는 재정경제부장관이 정하는 경고문구를 표기하여야 한다.

다. 광고물에 표기하는 경고문구는 담배갑 앞면에 표기하는 경고문구와 같은 경고문구를 표기하여야 한다.

2. 사각형의 크기

가. 담배의 갑포장지의 경우에는 포장지의 앞·뒷면 각각의 넓이의 100분의 30이상에 해당하는 크기로 한다.

나. 잡지를 이용하는 광고의 경우에는 다음의 크기로 한다.

(단위 : 밀리미터)

광고면적	표준규격	사각형의 크기
B4 초과	364×257초과	112×25 초과
B4	364×257	112×25
A4	297×210	94×20
B5	257×182	80×17.5
A5	210×148	62×15
A5미만	210×148미만	62×15미만

다. 스티커 또는 포스터의 경우에는 광고물의 크기에 따라 나목에서 정한 광고면적에 대한 사각형의 크기에 비례하여 소비자가 명확히 잘 볼 수 있는 크기로 하여야 한다.

3. 색 상

사각형 및 경고문구의 색상은 담배 갑포장지 등의 도안의 색상과 보색관계에 있는 색상으로서 선명하여야 한다.

4. 글자체

고딕체

5. 표시위치

가. 담배의 갑포장지의 경우에는 그 앞·뒷면 하단에 표기하여야 한다.

나. 잡지·스티커 또는 포스터의 경우에는 각 광고면 하단 중앙의 잘 보이는 곳에 표기하여야 한다.

(3) 담배사업법 시행규칙 제16조의 2 관련 별표

[별표5] <신설 2002.10.30>

담배성분의 표시방법(제16조의2관련)

1. 표기방법

가. 타르와 니코틴은 각각 한글로 표기하고, 그 함유량에 대하여는 타르는 소수점1자리, 니코틴은 소수점 2자리까지 각각 밀리그램 단위로 표기하여야 한다.

《예시》

- 타르 0.0mg

- 니코틴 0.00mg

나. 2개 이상의 품목의 명칭 또는 형태가 나타나는 광고물의 경우에는 품목별로담배성분을 표기하여야 한다.

다. 개별품목의 명칭 또는 형태가 명시적으로 나타나지 아니하는 경우 광고하고자 의도하는 품목들중 1개 품목이상의 담배성분을 표기하여야 한다.

2. 표시의 크기

가. 담배의 갑포장의 경우에는 포장지의 옆면 넓이의 100분의 5이상에 해당하는 크기로 한다.

나. 잡지를 이용하는 광고의 경우에는 다음의 크기로 한다.

(품목별 기준/단위:밀리미터)

광고면적	표준규격	표시의 크기
B4 초과	257×364초과	34×8초과
B4	257×364	34×8
A4	297×210	28×6
B5	257×182	24×6
A5	210×148	20×4
A5미만	210×148미만	20×4미만

다. 스티커 또는 포스터의 경우에는 광고물의 크기에 따라 나목에서 정한 광고면적에 대한 표시의 크기에 비례하여 소비자에게 명확히 잘 보일 수 있는 크기로 한다.

3. 색 상

성분표시의 색상은 담배 갑포장지 등의 도안의 색상과 보색관계에 있는 색상으로서 선명해야한다.

4. 글자체

고딕체

5. 표시위치

가. 담배의 갑포장지의 경우에는 그 양옆면중 한면에 표시하여야 한다.

나. 잡지·스티커 또는 포스터의 경우에는 각 광고면 하단의 잘 보이는 곳에 표시하여야한다.

(4) 담배사업법 제25조 제1항 및 동법 시행령 제8조 및 동법 시행규칙 제15조 규정에 의거한 흡연경고문구 고시

● 재정경제부고시 제2004 - 12호

담배사업법 제25조제1항과 동법 시행령 제8조 및 동법 시행규칙 제15조의 규정에 의한 흡연 경고문구를 다음과 같이 고시합니다.

2004년 8월4일
재정경제부장관

- 다 음 -

앞 면	뒷 면
경고: 건강을 해치는 담배 그래도 피우시겠습니까?	경고: ⑱세미만 청소년에게 판매할 수 없습니다. 청소년에게 담배를 판매하는 것은 불법입니다.
경고: 흡연은 폐암 등 각종 질병의 원인이 되며, 특히 임신부와 청소년의 건강에 해롭습니다.	경고: ⑱세미만 청소년에게 판매 금지! 당신의 자녀를 병들게 합니다.
경고: 건강에 해로운 담배, 일단 흡연하게 되면 끊기가 매우 어렵습니다.	경고: ⑱세미만 청소년에게 판매 금지! 당신 자녀의 건강을 해칩니다.

3. 청소년보호법

(1) 청소년보호법, 동법 시행령, 동법 시행규칙

법 률	시행령	시행규칙
<p>제26조(청소년유해약물 등 으로부터 청소년보호) ① 누구든지 청소년을 대상으로 하여 청소년유해약물등을 판매·대여·배포하여서는 아니된다. 이 경우 자동기계장치·무인판매장치·통신장치에 의하여 판매·대여·배포한 경우를 포함한다. 다만, 학습용·공업용 또는 치료용으로 판매되는 것으로서 대통령령이 정하는 것은 그러하지 아니하다. <개정 2001.5.24></p> <p>②보건복지가족부장관은 청소년유해약물목록표를 작성하여 청소년유해약물 등과 관련이 있는 중앙행정기관, 청소년보호와 관련된 시도·단속기관, 기타 청소년보호를 위한 관련단체등에 통보하여야 하며, 필요한 경우 약물유통을 업으로 하는 개인·법인·단체에게 통보할 수 있으며, 요청이 있는 경우 친권자등</p>	<p>제22조(청소년유해약물등의 청소년유해표시) ① 법 제26조제4항의 규정에 의하여 청소년유해약물등의 청소년유해표시를 하여야 할 자는 별표 4의3과 같다. 다만, 다른 법령의 규정에 의하여 청소년유해표시를 하여야 할 자가 정하여진 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>②제1항의 규정에 의한 유해표시의무자는 별표 4의4가 정하는 바에 따라 누구나 쉽게 알아볼 수 있는 방법으로 청소년유해표시를 하여야 한다. 다만, 다른 법령에서 유해표시방법을 정하고 있는 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>③제14조제2항의 규정은 제1항 및 제2항의 경우에 이를 준용한다. [전문개정 1999.6.30]</p>	

법 률	시행령	시행규칙
<p>에게 통지할 수 있다. <개정 2005.3.24, 2005.12.29, 2008.2.29></p> <p>③제2항의 규정에 의한 청소년유해약물목록표의 작성방법, 통보시기, 통보대상 기타 필요한 사항은 보건복지가족부령으로 정한다. <개정 1998.2.28, 2008.2.29></p> <p>④제14조 내지 제16조의 규정은 청소년유해약물 등에 이를 준용한다.</p>		

(2) 청소년보호법 시행령 제22조 제2항 관련 별표

[별표 4의4] <개정 2008.2.29>

약물 등의 종류에 따른 청소년유해표시방법(제22조제2항관련)

구 분	표시문구	표시방법		
		크 기	색 상	위 치
1. 술	19세 미만 청소년에게 판매를 금지한다는 내용이 포함되어야 하며, 그 구체적인 내용은 청소년보호위원회가 결정하고 보건복지가족부 장관이 고시한다.	상표면적의 1/20 이상 크기의 면적으로 기재	바탕색과 보색	업계자율

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

구 분	표시문구	표시방법		
		크 기	색 상	위 치
2. 담배	19세 미만 청소년에게 판매를 금지한다는 내용이 포함되어야 하며, 그 구체적인 내용은 청소년보호위원회가 결정하고 보건복지가족부 장관이 고시한다.	담배갑 뒷면 단면면적의 1/5 이상 크기의 사각형 안에 기재	바탕색과 보색	담배갑 뒷면
3. 부탄가스	본 제품은 흡입시 심신장애 등 심각한 피해를 가져옵니다. 이를 흡입한 자는 관계 법령에 의하여 처벌을 받으며, 특히 19세 미만의 청소년에게 판매한 경우에는 3년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금형에 처해집니다.	용기면적의 1/20 이상 크기의 면적에 기재	바탕색과 보색	업계자율
4. 부탄가스 외 환각물질 (공업용제외)	19세 미만 청소년에게 판매할 수 없습니다.	업계자율로 하되, 다른 의무기재사항이 있는 경우 그 크기 이상이어야 함	바탕색과 보색	업계자율
5. 법 제2조제4호 가목(7)의 약물 및 나목의 물건	19세 미만 청소년에게 판매할 수 없습니다. 제5호의 약물 또는 물건 중 당해 약물이나 물건의 특성상 표시문구나 표시방법을 달리 할 필요가 있는 경우에는 청소년보호위원회가 따로 정할 수 있다. 이 경우 그 내용은 보건복지가족부 장관이 관보에 고시하여야 한다.	상표면적의 1/10 이상 크기의 면적에 기재	바탕색과 보색	업계자율

제 3 절 담배제품의 규제관련 법령의 개정안을 통한 입법대안의 마련

현재 국회에 제출되어 있는 입법안들을 살펴보는 것은 차후 수행될 담배규제에 대한 입법평가에 관련하여 입법대안에 대한 검토라는 측면에서 의미를 가짐은 물론이고, 개별적 입법안에 대해서는 병행적 입법평가로서의 의미도 가진다고 할 것이다. 국회에 제안되어 있는 담배제품의 포장 및 라벨규제에 관련된 입법안을 소개하고 이를 담배제품의 규제와 관련된 최적의 입법대안을 마련하는데 적극적으로 활용하고자 한다. 따라서 본 절에서는 관련 법령의 개정안을 간단히 소개하고 이에 대한 평가는 제3장의 제1절의 규범론적 평가에서 수행하기로 한다.

I. 담배사업법 개정안

1. 담배값 포장지의 경고문구, 그림 도입

: 담배사업법 일부개정법률안 (이명수의원 대표발의)

(1) 의안발의 연월일, 발의자

의안 번호	442
----------	-----

발의연월일 : 2008. 7. 28.

발 의 자 : 이명수 · 김용구 · 정희수

이상민 · 이재선 · 이진삼

변용전 · 심대평 · 권선택

이용희 의원 (10인)

(2) 개정이유

<p>흡연은 흡연자의 건강을 위협하고, 타인의 건강까지 위협하는 원인으로 국가 보건과 사회경제적 위협요인임. 세계보건기구(WHO)에서도 “담배는 어떤 형태로든, 어떻게 위장하든 치명적이다”라고 경고하면서 모든 담배는 치명적이라고 규정하고 있음. 이와 같은 흡연의 폐해에도 불구하고 여전히 흡연자 수가 감소</p>
--

되지 않고 있는 현실을 감안해 볼 때 담배의 유해성에 대한 보다 명확한 경고 방법의 모색이 필요한 것임.

현재 우리나라의 경우 2005년부터 담배의 유해성에 대한 경고문구의 면적비율을 30%로 확대하는 등 노력을 하고 있기는 하나, 캐나다, 호주, 브라질, 싱가포르 등 금연선진국들에 비하여는 경고문구의 면적도 작고 해악을 경고하는 문구의 의미도 상당히 약함.

우리나라에서의 현행경고문구의 금연효과와 관련한 조사결과를 보면, 2005년 8월 14일 한국 보건산업개발원에서 1200명(흡연자 310명, 비흡연자 890명)을 대상으로 조사한 바에 의하면 78.7%의 조사 대상자들이 현재의 담뱃갑에 기재된 경고문구로는 담배가 해롭다는 사실을 이해하는 데 도움이 되지 않는다고 했고 21.3%만이 경구를 보았다고 했으며, 조사자의 87.2%는 경구를 좀 더 강화해야 한다고 했음. 또한, 그림경고가 있는 담배를 보여주면서 느낌을 물은 결과 조사자의 84.6%가 담배의 해독을 알리는 데 효과가 있을 것이라고 했고 75.9%에서는 이 그림을 보면 금연할 생각을 갖게 될 것이라고 했음.

경고그림의 효과에 대한 조사결과는 캐나다에서도 마찬가지였음. 캐나다 암 협회에서 경고그림의 효과를 흡연자 633명을 포함한 2,031명을 대상으로 실시한 조사결과를 보면 흡연자의 44%가 그림경고로 담배를 끊어야 하겠다는 동기가 생겼으며, 담배를 끊으려고 시도한 사람의 38%는 그림경고에 의하여 자극을 받았고, 또한 21%가 담배를 피우려고 할 때 그림경고를 보고 담배를 피우지 않았다는 결과가 나왔음.

이에 흡연으로 인한 질병을 효과적으로 알림으로써 국민의 건강을 지키기 위하여 『담배사업법 일부개정법률안』을 제출함.

(3) 주요내용

담배에 관한 경고의 표시를 담배의 갑 포장지 및 대통령령으로 정하는 광고에는 흡연으로 발생할 수 있는 질병들을 소비자가 명확하게 인식할 수 있는 경고문구와 그림으로써 표시하도록 함(안 제25조제1항·제3항 및 제4항).

(4) 개정안 신구조문대비표

현 행	개정안
<p>第25條(담배에 관한 警告文句의 표시 및 廣告의 제한) ①담배의 匣包裝紙 및 大統領令이 정하는 廣告에는 吸煙은 건강에 해롭다는 내용이 명확하게 표현된 警告文句를 표시하여야 한다.</p> <p>② (생략)</p> <p>③第1項의 規定에 의한 警告 文句의 표시가 없거나 第2項의 規定에 의한 廣告의 금지 또는 제한에 위반되는 경우 기획재정 부장관은 제조업자에 대하여, 시·도지사는 수입판매업자에 대하여, 시장·군수·구청장은 도매업자 및 소매인에 대하여 각각 당해 담배의 輸入 또는 販賣를 제한하거나 廣告物의 제거등 是正에 필요한 命令 또는 措置를 할 수 있다.</p> <p>④第1項의 規定에 의한 警告文句는 기획재정부장관이 보건복지부장관과 協議하여 이를 정한다.</p>	<p>第25條(담배에 관한 警告文句의 표시 및 廣告의 제한) ①..... <u>흡연으로 발생할 수 있는 질병들을 소비자가 명확하게 인식할 수 있는 경고그림 및 경고문구</u></p> <p>② (현행과 같음)</p> <p>③..... <u>경고그림 및 경고문구</u></p> <p>④..... <u>경고그림 및 경고문구</u></p>
<p>제27조의2(벌칙) 다음 각호의 1에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.</p> <p>1. 2. (생략)</p> <p>3. 제25조제1항의 규정에 의한 <u>경고문구</u>가 표시되지 아니하거나 이를 위반한 <u>경고문구</u>를 표시한 담배를 제조 또는 수입한 자</p> <p>4. 5. (생략)</p>	<p>제27조의2(벌칙)</p> <p>1. 2. (현행과 같음)</p> <p>3. <u>경고그림 및 경고문구</u> <u>경고그림 및 경고문구</u></p> <p>4. 5. (현행과 같음)</p>

II. 국민건강증진법 개정안

1. 담배 광고 규제 및 경고문구, 경고그림 표기

: 국민건강증진법 일부개정법률안 (이명수의원 대표발의)

(1) 의안발의 연월일, 발의자

의안 번호	443
----------	-----

발의연월일 : 2008. 7. 28.

발 의 자 : 이명수 · 김용구 · 정희수
 이상민 · 이재선 · 이진삼
 변웅전 · 심대평 · 권선택
 이용희 의원 (10인)

(2) 제안이유

흡연은 흡연자의 건강을 위협하고, 타인의 건강까지 위협하는 원인으로 국가 보건과 사회경제적 위협요인임. 세계보건기구(WHO)에서도 “담배는 어떤 형태 로든, 어떻게 위장하든 치명적이다”라고 경고하면서 모든 담배는 치명적이라고 규정하고 있음. 이와 같은 흡연의 폐해에도 불구하고 여전히 흡연자 수가 감소 되지 않고 있는 현실을 감안해 볼 때 담배의 유해성에 대한 보다 명확한 경고 방법의 모색이 필요한 것임.

현재 우리나라의 경우 2005년부터 담배의 유해성에 대한 경고문구의 면적비 율을 30%로 확대하는 등 노력을 하고 있기는 하나, 캐나다, 호주, 브라질, 싱가포르 등 금연선진국들에 비하여는 경고문구의 면적도 작고 해악을 경고하는 문구의 의미도 상당히 약함.

우리나라에서의 현행 경고문구의 금연효과와 관련한 조사결과를 보면, 2005 년 8월 14일 한국 보건산업개발원에서 1200명(흡연자 310명, 비흡연자 890명)을 대상으로 조사한 바에 의하면 78.7%의 조사 대상자들이 현재의 담뱃갑에 기재 된 경고문구로는 담배가 해롭다는 사실을 이해하는 데 도움이 되지 않는다고 했고 21.3%만이 경구를 보았다고 했으며, 조사자의 87.2%는 경구를 좀 더 강화 해야 한다고 했음. 또한, 그림경고가 있는 담배를 보여주면서 느낌을 물은 결과 조사자의 84.6%가 담배의 해독을 알리는 데 효과가 있을 것이라고 했고 75.9%

에서는 이 그림을 보면 금연할 생각을 갖게 될 것이라고 했음.
 경고그림의 효과에 대한 조사결과는 캐나다에서도 마찬가지였음. 캐나다 암 협회에서 경고그림의 효과를 흡연자 633명을 포함한 2,031명을 대상으로 실시한 조사결과를 보면 흡연자의 44%가 그림경고로 담배를 끊어야 하겠다는 동기가 생겼으며, 담배를 끊으려고 시도한 사람의 38%는 그림경고에 의하여 자극을 받았고, 또한 21%가 담배를 피우려고 할 때 그림경고를 보고 담배를 피우지 않았다는 결과가 나왔음.
 이에 흡연으로 인한 질병을 효과적으로 알림으로써 국민의 건강을 지키기 위하여 『국민건강증진법 일부개정법률안』을 제출함.

(3) 주요내용

가. 국민건강의식을 잘못 이끄는 광고에 대한 내용의 변경 또는 금지를 명할 수 있는 광고에 『담배사업법』에 따른 담배의 광고를 포함시키도록 함(안 제 7조제2항제1호).
 나. 담뱃갑 포장지 및 대통령령으로 정하는 광고에 경고문구 및 경고그림을 표기하도록 함(안 제8조제3항 및 제6항).

(4) 개정안 신구조문대비표

현 행	개정안
第7條(廣告의 금지등) ① (생략) ②제1항의 규정에 따라 보건복지가족부장관이 광고내용의 변경 또는 광고의 금지를 명할 수 있는 광고는 다음 각 호와 같다. 1. 『주세법』에 따른 주류의 광고 2. 3. (생략) ③·④ (생략)	第7條(廣告의 금지등) ① (현행과 같음) ② 1. 『주세법』에 따른 주류의 광고 및 『담배사업법』에 따른 담배의 광고 2. 3. (현행과 같음) ③·④ (현행과 같음)

현 행	개정안
<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動등) ①·② (생 략) ③담배事業法에 의한 담배의 제조자 또는 수입판매업자(이하 “제조자등” 이라 한다)는 담배갑포장지 앞·뒷면 및 대통령령이 정하는 광고(판매촉진 활동을 포함한다. 이하 같다)에 흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 내용의 경고문구와 다음 각 호의 발암성물질을 각각 표기하여야 한다. ④·⑤ (생 략) ⑥제3항 및 제4항의 규정에 의한 경고문구 또는 발암성물질의 표시내용, 방법 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지가족부령으로 정한다.</p> <p>第31條(罰則) 다음 각호의 1에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. 1. 제8조제3항 또는 제4항의 규정에 위반하여 <u>경고문구</u> 또는 발암성물질을 표기하지 아니하거나 이와 다른 <u>경고문구</u> 또는 발암성물질을 표기한 자 2.·3. (생 략)</p> <p style="text-align: center;">법률 제8690호 국민건강증진법 일부개정법률 부칙</p> <p>②(적용례) 제8조제3항의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 제조장 또는 보세구역에서 반출하거나 광고하는 분부터 적용한다.</p>	<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動등) ①·② (현행과 같음) ③ <u>질병의 원인이 될 수 있다는 내용의 경고그림 및 경고문구</u> ④·⑤ (현행과 같음) ⑥제3항 및 제4항에 따른 <u>경고그림 및 경고문구</u></p> <p>第31條(罰則) 1. <u>경고그림 및 경고문구</u> <u>경고그림 및 경고문구</u> 2.·3. (현행과 같음)</p> <p style="text-align: center;">법률 제8690호 국민건강증진법 일부개정법률 부칙</p> <p>②(적용례) <u>이 법 시행에 따라 보건복지가족부장관이 관련 내용을 고시 한지 1년 후</u></p>

2. 담배갑 포장지 및 잡지 등의 광고에 경고문구·경고그림추가/
금연지역지정

: 국민건강증진법 일부개정법률안 (안홍준의원 대표발의)

(1) 의안발의 연월일, 발의자

의안 번호	474
----------	-----

발의연월일 : 2008. 7. 30.

발 의 자 : 안홍준·유기준·박종근
권경석·최경환·김효재
정미경·현경병·강성천
최철국 의원 (10인)

(2) 제안이유

최근 2년간 여성의 흡연율은 2배나 증가하고 있고, 청소년의 최초 흡연 경험 연령은 점점 낮아지는 심각한 현상이 발생하고 있음. 한편 흡연은 흡연자의 건강을 위협할 뿐만 아니라 간접흡연에 의해 다른 사람의 건강까지 위협하고 있음. 이로 인하여 후두암, 폐암 등의 질병환자가 지속적으로 증가하고, 국민의 의료비 부담이 늘어나고 있으므로 흡연에 대한 경각심을 고취하고 흡연으로 인한 질병을 예방하기 위한 금연대책이 필요함.

이에 흡연자의 금연을 유도하고 비흡연자의 담배에 대한 접근을 막기 위하여 담배갑포장지와 잡지 등의 광고에 표시하는 흡연이 폐암 등 질병의 원인이라는 경고문구에 시각적인 효과를 부여하기 위하여 경고그림이나 사진을 추가하려는 것임.

또한 시장·군수·구청장이 흡연으로 인한 피해를 방지하고 주민의 건강증진을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 해당 지방자치단체의 실정을 고려하여 조례로 관할 구역 내의 일정지역을 금연구역으로 지정할 수 있도록 하려는 것임.

(3) 주요내용

<p>가. 담배갑포장지와 잡지 등의 광고에 표시하는 흡연이 폐암 등 질병의 원인이라는 경고문구에 경고그림이나 사진을 추가하도록 함(안 제8조제3항).</p> <p>나. 시장·군수·구청장은 흡연으로 인한 피해 방지 및 주민의 건강증진을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 관할 구역 내의 일정지역을 해당 지방자치단체의 조례로 금연지역으로 지정할 수 있도록 함(안 제9조의2 신설).</p> <p>다. 경고그림이나 사진을 표시하지 아니하거나 다른 표시를 하는 경우에는 1년 이하의 징역이나 벌금에 처하도록 함(안 제31조제1호).</p> <p>라. 금연지역 내에서 흡연하는 경우에는 10만원 이하의 과태료를 부과하도록 함(안 제34조제3항 신설).</p>
--

(4) 개정안 신구조문대비표

현 행	개 정 안
<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動等) ①·② (생 략)</p> <p>③담배事業法에 의한 담배의 제조자 또는 수입판매업자(이하 “제조자등”이라 한다)는 담배갑포장지 앞·뒷면 및 대통령령이 정하는 광고(판매촉진 활동을 포함한다. 이하 같다)에 흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 내용의 <u>경고문구</u>와 다음 각 호의 발암성물질을 각각 표기하여야 한다.</p> <p>1. ~ 6. (생 략)</p> <p>④·⑤ (생 략)</p> <p>⑥제3항 및 제4항의 규정에 의한 <u>경고문구</u> 또는 발암성물질의 표시내용, 방법 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지가족부령으로 정한다.</p> <p><신 설></p>	<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動等) ①·② (현행과 같음)</p> <p>③..... <u>경고문구와 경고그림이나 사진</u> 및</p> <p>1. ~ 6. (현행과 같음)</p> <p>④·⑤ (현행과 같음)</p> <p>⑥..... <u>경고문구와 경고그림이나 사진</u>.....</p> <p>제 9 조의2(<u>금연지역의 지정·운영</u>) ①</p>

제 3 절 담배제품의 규제관련 법령의 개정안을 통한 입법대안의 마련

현 행	개 정 안
<p>第31條(罰則) 다음 각호의 1에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.</p> <p>1. 제8조제3항 또는 제4항의 규정에 위반하여 <u>경고문구</u> 또는 발암성물질을 표기하지 아니하거나 이와 다른 <u>경고문구</u> 또는 발암성물질을 표기한 자</p> <p>2. 3. (생략)</p> <p>第34條(過怠料) ①·② (생략) <u><신설></u></p>	<p><u>시장·군수·구청장은 흡연으로 인한 피해 방지 및 주민의 건강증진을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 관할 구역 내의 일정지역을 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 바에 따라 금연지역으로 지정할 수 있다.</u></p> <p><u>② 제1항에 따라 지정된 금연지역에서는 흡연을 하여서는 아니 된다.</u></p> <p>第31條(罰則)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>1.</p> <p>..... <u>경고문구와 경고그림이나 사진</u></p> <p>..... <u>경고문구와 경고그림이나 사진</u></p> <p>.....</p> <p>2. 3. (현행과 같음)</p> <p>第34條(過怠料) ①·② (현행과 같음)</p> <p><u>③제9조의2제2항을 위반하여 금연지역 내에서 흡연을 한 자에 대하여는 10만원 이하의 과태료를 부과한다.</u></p>

3. 담배광고 횟수 조정 및 흡연공간, 흡연행위 제한

: 국민건강증진법 일부개정법률안 (장제원의원 대표발의)

(1) 의안발의 연월일, 발의자

의안 번호	538
----------	-----

발의연월일 : 2008. 8. 5.

발 의 자 : 장제원·양정례·유기준
이화수·장광근·박보환
백성운·안상수·김정훈
구본철·박준선·이경재
이한성·김성수·이혜훈
의원(15인)

(2) 제안이유

담배에 관한 광고는 흡연자의 흡연량을 늘리고, 흡연자의 금연의지를 약화시키며, 흡연을 시작하게 되는 청소년의 흡연을 부추기는 등 담배수요를 증가시키는 역할을 하고 있음.

따라서 담배광고로 인한 담배수요의 증가를 억제하기 위하여 현행 이 법 시행령에서 규정하고 있는 담배광고 횟수를 연간 60회 이내에서 10회 이내로 줄여 이 법에 직접 규정하고자 함.

또한 금연을 독려하기 위하여 담배 진열을 제한하고, 공중이용시설 출입구로부터 5미터 이내에서 흡연 공간 및 흡연 행위를 제한하며, 청소년 흡연을 예방하고 치료하기 위해 보조금을 교부하거나 특별지원할 수 있도록 하고자 함

(3) 주요내용

가. 현행 담배광고의 가능횟수를 연간 60회 이내에서 10회 이내로 축소함(제9조제1항 삭제, 안 제9조의2 신설).

나. 구매자가 모든 담배상품에 직접적으로 접근할 수 있는 모든 방식의 담배 판매를 금지함(안 제9조제7항 신설).

다. 공중이용시설 출입구로부터 5미터 이내에서 흡연 공간 및 흡연행위를 금지함(안 제9조제8항 신설).

라. 보건복지가족부장관은 기금을 제1항 각 호의 사업에 사용함에 있어 청소년 흡연예방 및 치료·재활사업에 보조금 교부 및 특별 지원할 수 있음(안 제 25조제4항 신설).

(4) 개정안 신구조문대비표

현 행	개 정 안
<p>제 9 조(금연을 위한 조치) ①보건복지부장관은 제조자등에 대하여 대통령령이 정하는 바에 의하여 담배에 관한 광고를 금지 또는 제한할 수 있다.</p> <p>② ~ ⑥ (생략)</p> <p><신설></p> <p><신설></p> <p><신설></p>	<p>제 9 조(금연을 위한 조치) <삭제></p> <p>① ~ ⑤ (현행 제2항부터 제6항까지와 같음)</p> <p>⑥구매자가 모든 담배상품에 직접적으로 접근할 수 있는 모든 방식의 담배판매를 금지한다.</p> <p>⑦공중이용시설 출입구로부터 5미터 이내에서 흡연 공간 및 흡연 행위를 금한다.</p> <p>제 9 조의2(담배에 관한 광고의 제한)</p> <p>①담배에 관한 광고는 품종군별로 연간 10회 이내(1회당 2쪽 이내)에서 잡지『신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률』에 따라 등록된 주 1회 이하 정기적으로 발행되는 제책된 정기간행물과 『출판 및 인쇄진흥</p>

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

현행	개정안
<p>제25조(기금의 사용등) ① ~ ③ (생략) <신설></p>	<p><u>법』에 따른 외국간행물로서 동일한 제호로 연 1회 이상 정기적으로 발행되는 것(이하 “외국정기간행물”이라 한다)을 말하며, 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 것을 제외한다]에 한하여 광고할 수 있다. 다만, 보건복지가족부령으로 정하는 판매부수 이하로 국내에서 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자로만 쓰여져 있는 잡지인 경우에는 광고게재의 제한을 받지 아니한다.</u></p> <p><u>②제1항에 따른 광고 또는 그에 사용되는 광고물 등은 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <u>1. 흡연자에게 담배의 품명·종류 및 특징을 알리는 정도를 넘지 아니할 것</u> <u>2. 비흡연자에게 직접 또는 간접적으로 흡연을 권장 또는 유도하거나 여성 또는 청소년의 인물을 묘사하지 아니할 것</u> <u>3. 제8조제3항에 따라 표기하는 흡연경고문구의 내용 및 취지에 반하는 내용 또는 형태가 아닐 것</u> <p>제25조(기금의 사용등) ① ~ ③ (현행과 같음)</p> <p><u>④보건복지가족부장관은 기금을 제1항 각 호의 사업에 사용함에 있어서</u></p>

제 3 절 담배제품의 규제관련 법령의 개정안을 통한 입법대안의 마련

현 행	개 정 안
<p>第31條(罰則) 다음 각호의 1에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.</p> <p>1. (생 략)</p> <p>2. 제9조제1항의 규정에 위반하여 담배에 관한 광고를 한 자</p> <p>3. (생 략)</p>	<p><u>청소년 흡연예방 및 치료·재활사업에 보조금 교부 및 특별 지원할 수 있다.</u></p> <p>第31條(罰則)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>1. (현행과 같음)</p> <p>2. <u>제9조의2</u></p> <p>.....</p> <p>3. (현행과 같음)</p>

4. 담배갑 포장지에 경고문구·경고그림 표기/금연구역지정/담배광고사전심의

: 국민건강증진법 일부개정법률안 (전현희의원 대표발의)

(1) 의안발의 연월일, 발의자

의 안 번 호	1849
------------	------

발의연월일 : 2008. 11. 10.
 발 의 자 : 전현희·최인기·문학진
 박민식·최재성·최영희
 양승조·박은수·백원우
 손범규 의원 (10인)

(2) 제안이유

담배로 인해 국민들의 건강이 위협받고 있고 매년 흡연 관련 질병을 치료하기 위하여 국가의 막대한 재정이 소진되고 있음에도 불구하고 현재 우리나라 성인남자의 흡연율은 2007년 현재 42% 수준으로 여전히 OECD국가들 중 최

상위에 속하고 있기 때문에 효과적인 흡연예방과 금연정책을 시행할 필요가 있으며, 세계보건기구(WHO)에서도 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco control, 이하 FCTC)을 통하여 흡연과 관련한 규제를 요구하였고 우리나라도 2005년 5월 FCTC를 비준하였는 바, 이에 담배로부터 국민건강을 지키기 위하여 관련 규정에 대한 정비가 필요함.

이에 담배갑의 포장지 표시면 30% 이상에 경고그림 및 사진을 넣고 담배의 주요성분을 표시하게 하고, 보건복지가족부가 흡연실태 및 의식조사를 실시할 수 있도록 하는 조항을 신설하는 것임.

또한 학교와 의료기관, 보육시설 등을 절대금연구역으로 지정하도록 하고, 누구든지 담배형태로 된 사탕, 과자, 장난감 등 미성년자용 제품을 제조·판매할 수 없도록 함으로써 청소년·환자 또는 어린이를 보호하려는 것임.

더불어, 담배에 관한 잘못된 인식을 유도할 수 있는 오도문구 사용을 금지하며, 담배광고심의위원회를 설치하고 담배광고에 대한 사전심의를 거치도록 하여 무분별한 담배광고를 제한하려는 것임.

(3) 주요내용

가. 담배갑포장지와 잡지 등의 광고에 표시하는 “흡연이 폐암 등 질병의 원인”이라는 경고문구에 경고그림이나 사진을 추가하고 담배의 주요성분을 표시하도록 하고, 이러한 경고문구등은 주요 표시면의 30% 이상에 해당하는 크기로 표시하도록 함(안 제8조제3항).

나. 보건복지가족부장관은 흡연실태 및 금연 관련 의식조사를 정기적으로 실시하도록 함(안 제8조의2 신설).

다. 공중이용시설 중 청소년·환자 또는 어린이에게 흡연으로 인한 피해가 발생할 수 있는 시설의 소유자·점유자 또는 관리자는 해당 시설의 전체를 금연구역으로 지정하도록 하고, 절대금연구역을 이용하는 자가 출입구에서 흡연하지 못하도록 함(안 제9조제5항 및 제6항).

라. 담배형태의 미성년자용 제품을 제조 또는 판매할 수 없도록 함(안 제9조의2 신설).

마. 담배광고심의위원회를 설치하고 담배광고에 대한 사전심의를 거치도록 하며, 담배에 관한 잘못된 인식을 유도할 수 있는 오도문구 사용을 금지하도록 함(안 제9조의3 및 제9조의4 신설).

(4) 개정안 신구조문대비표

현 행	개 정 안
<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動등) ①·② (생 략) ③담배事業法에 의한 담배의 제조자 또는 수입판매업자(이하 “제조자등”이라 한다)는 <u>담배갑포장지 앞·뒷면 및 대통령령이 정하는 광고(판매촉진 활동을 포함한다. 이하 같다)에 흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 내용의 경고문구와 다음 각 호의 발암성물질을 각각 표기하여야 한다. <후단 신설></u></p> <p>1. ~ 6. (생 략) ④·⑤ (생 략) ⑥제3항 및 제4항의 규정에 의한 <u>경고문구 또는 발암성물질의 표시내용, 방법 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지가족부령으로 정한다.</u></p> <p><신 설></p>	<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動등) ①·② (현행과 같음) ③『<u>담배사업법</u>』…………… …………… <u>담배갑포장지 경고문구, 경고그림(사진을 포함한다), 담배의 주요성분 및 발암성물질(이하 ‘경고문구등’이라고 한다)…………… 이 경우 경고문구등은 주요표시면의 30퍼센트 이상에 해당하는 크기로 표시하여야 한다.</u></p> <p>1. ~ 6. (현행과 같음) ④·⑤ (현행과 같음) ⑥…………… <u>경고문구, 경고그림, 담배의 주요성분 및 발암성물질의 표시 위치·내용·방법…………… .</u></p> <p><u>제 8 조의2(흡연실태 조사) ① 보건복지가족부장관은 흡연실태 및 금연 관련 의식조사(이하 “흡연실태 조사”라 한다)를 정기적으로 실시할 수 있다.</u> <u>②흡연실태 조사의 조사 주기, 내용, 방법 등에 필요한 사항은 보건복지가족부령으로 정한다.</u></p>
<p>第 9 條(禁煙을 위한 措置) ① ~ ④ (생 략) <신 설></p>	<p>第 9 條(禁煙을 위한 措置) ① ~ ④ (현행과 같음) ⑤제4항에도 불구하고 <u>공중이용시설 중 청소년·환자 또는 어린이에게</u></p>

제 2 장 입법평가의 대상으로서의 담배제품 규제법제

현 행	개 정 안
<p>⑤ 제4항의 규정에 의한 시설을 이용하는 자는 금연구역에서 흡연하여서는 아니된다.</p> <p>⑥ (생 략)</p> <p><신 설></p>	<p>흡연으로 인한 피해가 발생할 수 있는 다음 각 호의 시설의 소유자·점유자 또는 관리자는 해당 시설의 전체를 금연구역으로 지정하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 『유아교육법』 제2조제2호 및 『초·중등교육법』 제2조에 따른 학교 안 (학교경계선 안의 모든 시설 및 부지를 포함한다) 2. 『의료법』 제3조에 따른 의료기관 및 『지역보건법』 제7조·제8조 및 제10조에 따른 보건소·보건의원·보건지소 3. 『영유아보육법』 제2조에 따른 보육시설 4. 그 밖에 보건복지가족부령으로 정하는 시설 또는 기관 <p>⑥ 제4항과 제5항에 따른 시설을 이용하는 자는 금연구역과 제5항에 따른 절대금연구역의 출입구에서 흡연하여서는 아니 된다.</p> <p>⑦ (현행 제6항과 같음)</p> <p>제 9 조의2(담배형태의 미성년자용품 판매금지) ① 누구든지 담배형태로 된 미성년자용 제품을 제조 또는 판매하여서는 아니 된다.</p> <p>② 지정소매인등은 미성년자에 대한 담배판매금지에 관한 명확한 표지를 판매장소 내부에 반드시 설치하여야 한다.</p> <p>③ 제1항에 따른 담배형태로 된 미성년자용 제품은 보건복지가족부령으로 정한다.</p>

제 3 절 담배제품의 규제관련 법령의 개정안을 통한 입법대안의 마련

현 행	개 정 안
<p><u><신 설></u></p>	<p><u>제 9 조의3(담배광고의 심의) ①누구든지 담배광고를 하려면 미리 광고의 내용과 방법 등에 관하여 보건복지가족부장관의 심의를 받아야 한다.</u> <u>②보건복지가족부장관은 담배광고에 관한 사항을 심의하기 위하여 보건복지가족부에 담배광고심의위원회를 둔다.</u> <u>③제1항에 따른 심의를 받으려는 자는 보건복지가족부령으로 정하는 수수료를 내야 한다.</u> <u>④제1항에 따른 담배광고 대상과 기준, 제2항에 따른 담배광고심의위원회의 위원구성 및 운영에 관련된 사항, 그 밖에 심의에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</u></p>
<p><u><신 설></u></p>	<p><u>제 9 조의4(담배에 대한 오도문구사용제한) ①제조자등 및 지정소매인등은 담배갑포장지 및 담배광고에 담배에 관한 잘못된 인식을 유도할 수 있는 문구 또는 수단(이하 “오도문구”라 한다)을 사용하여서는 아니 된다.</u> <u>②제조자등 및 지정소매인등은 상표, 상징 또는 표시를 통하여 특정한 담배가 다른 담배보다 덜 해롭다는 의미를 포함하는 광고를 하여서는 아니 된다.</u> <u>③담배갑포장지 및 담배광고에 관한 광고에 사용할 수 없는 오도문구의 내용 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</u></p>

현행	개정안
<p>第31條(罰則) 다음 각호의 1에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.</p> <p>1. 제8조제3항 또는 제4항의 규정에 위반하여 <u>경고문구</u> 또는 <u>발암성물질을 표기하지 아니하거나 이와 다른 경고문구 또는 발암성물질을 표기한 자</u></p> <p>2. <u>제9조제1항</u>의 규정에 위반하여 담배에 관한 광고를 한 자</p> <p>3. (생략)</p>	<p>第31條(罰則)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>1.</p> <p>..... <u>경고문구등</u></p> <p>.....</p> <p>..... <u>경고문구등</u></p> <p>.....</p> <p>2. <u>제9조제1항 및 제9조의3</u></p> <p>.....</p> <p>3. (현행과 같음)</p>
<p>第32條(罰則) 제7조제1항의 규정에 위반하여 <u>정당한 사유없이 광고의 내용변경 또는 금지의 명령을 이행하지 아니한 자는 100만원 이하의 벌금에 처한다.</u></p>	<p>제32조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 100만원 이하의 벌금에 처한다.</p> <p>1. <u>제7조제1항에 위반하여 정당한 사유없이 광고의 내용변경 또는 금지의 명령을 위반한 자</u></p> <p>2. <u>제9조의4를 위반하여 담배포장지에 오도문구를 사용하거나 광고를 한 자</u></p>
<p>第34條(過怠料) ①다음 각호의 1에 해당하는 자는 300만원 이하의 <u>과태료</u>에 처한다.</p> <p>1. ~ 2. (생략)</p> <p><u><신설></u></p> <p>3. (생략)</p> <p>②다음 각호의 1에 해당하는 자는 200만원 이하의 <u>과태료</u>에 처한다.</p>	<p>第34條(過怠料) ①</p> <p>..... <u>과태료를 부과한다.</u></p> <p>1. ~ 2. (현행과 같음)</p> <p>3. <u>제9조제5항을 위반하여 절대금연구역을 지정하지 아니한 자</u></p> <p>4. (현행 제3호와 같음)</p> <p>②</p> <p><u>과태료를 부과한다.</u></p>

제 3 절 담배제품의 규제관련 법령의 개정안을 통한 입법대안의 마련

현 행	개 정 안
1. (생 략) <u><신 설></u> <u><신 설></u> 2. (생 략) 3. (생 략)	1. (현행과 같음) 2. 제9조의2제1항을 위반하여 담배형 태의 미성년자용 제품을 제조 또는 판매한 자 3. 제9조의2제2항을 위반하여 미성년 자에 대한 담배판매금지 표지를 설 치하지 아니한 자 4. (현행 제2호와 같음) 5. (현행 제3호와 같음)

5. 담뱃갑 포장지에 금연 콜센터 전화번호 표기

: 국민건강증진법 일부개정법률안 (백원우의원 대표발의)

(1) 의안발의 연월일, 발의자

의 안 번 호	4127
------------	------

발의연월일 : 2009. 3. 10.

발 의 자 : 백원우·전현희·박은수
 전혜숙·양승조·이광재
 송영길·김성순·최영희
 최재성·김우남·김중률
 유원일·변재일·서중표
 신학용·정장선·이용섭
 김영록·안규백·최문순
 이강래·노영민·강성중
 홍재형·안민석·김재윤
 박기춘 의원(28인)

(2) 제안이유

흡연으로 인한 건강상 폐해에 관하여 국민적 관심이 높아가고 있으나 금연에 관한 지식은 전문가들의 검증 절차 없이 무분별하게 제공되어 오히려 금연을 방해하고 있음.

따라서 담배갑포장지에 금연콜센터 전화번호를 표기하도록 하여 금연 상담을 필요로 하는 흡연자가 전문적인 상담 서비스를 적시에 이용할 수 있도록 함으로써 금연 실천율을 제고하며 나아가 국민건강을 증진하려는 것임.

(3) 주요내용

담배사업법에 따른 제조자 또는 수입판매업자가 담배갑포장지 옆면에 금연콜센터 전화번호를 표기하도록 의무화함(안 제8조제6항).

(4) 신구조문대비표

현 행	개 정 안
<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動등) ① ~ ⑤ (생 략) <신 설></p> <p>⑥ 제3항 및 제4항의 규정에 의한 경고문구 또는 발암성물질의 표시내용, 방법 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지가족부령으로 정한다.</p> <p>第31條(罰則) 다음 각호의 1에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.</p> <p>1. ~ 3. (생 략) <신 설></p>	<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動등) ① ~ ⑤ (현행과 같음)</p> <p>⑥ 『담배사업법』에 따른 제조자등은 담배갑포장지 옆면 및 대통령령이 정하는 광고에 국립암센터에서 운영하는 금연콜센터(이하 “금연콜센터”라 한다)의 전화번호를 표기하여야 한다.</p> <p>⑦ 제3항, 제4항 및 제6항에 따른 경고문구, 발암성물질 및 금연콜센터 전화번호</p> <p>第31條(罰則)</p> <p>1. ~ 3. (현행과 같음)</p> <p>4. 제8조제6항을 위반하여 금연콜센터 전화번호를 표기하지 아니한 자</p>

6. 타르 흡입량 관련 경고문구 추가표기

: 국민건강증진법 일부개정법률안 (송영길의원 대표발의)

(1) 의안발의 연월일, 발의자

의안 번호	4936
----------	------

발의연월일 : 2009. 5. 26.

발 의 자 : 송영길 · 김우남 · 최영희
오제세 · 전혜숙 · 백원우
전현희 · 이윤석 · 송민순
이두아 · 백재현 의원
(11인)

(2) 제안이유

최근 타르 함유량이 적은 담배가 건강에 덜 해롭다는 흡연자들의 인식에 따라 저타르 담배의 판매량이 증가하고 있으나, 실험연구에 따르면, 담배갑의 타르함유 표시량 및 실제 타르 함유량은 흡연자의 타르 흡입량과 차이가 크다는 결과가 나타남.

타르 함유 표시량 및 실제 함유량이 흡입량과 차이가 나는 것은 흡연자의 흡연습관에 따라 타르 흡입량이 각각 달라질 수 있다는 것을 의미하고 타르가 독성 발암물질을 함유하여 폐암 등의 발생에 커다란 영향을 주고 있는 것을 감안하여 담배갑 포장지에 표기하고 있는 “흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다”는 경고문구에 “타르 흡입량은 흡연자의 흡연 습관에 따라 다르다”는 내용을 추가로 표기함으로써 흡연에 대한 경각심을 제고하고 국민건강보호에 이바지하려는 것임.

(3) 주요내용

“타르 흡입량은 흡연자의 흡연 습관에 따라 다르다”는 경고 문구를 담배갑 포장지에 추가로 표기하도록 함(안 제8조제3항).

(4) 신구조문대비표

현 행	개 정 안
<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動등) ①・② (생 략)</p> <p>③담배事業法에 의한 담배의 제조자 또는 수입판매업자(이하 “제조자등”이라 한다)는 담배갑포장지 앞·뒷면 및 대통령령이 정하는 광고(판매촉진 활동을 포함한다. 이하 같다)에 흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 내용의 경고문구와 다음 각 호의 발암성물질을 각각 표기하여야 한다.</p> <p>1. ~ 6. (생 략)</p> <p>④ ~ ⑥ (생 략)</p>	<p>第 8 條(禁煙 및 節酒運動등) ①・② (현행과 같음)</p> <p>③</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>..... <u>내용 및 타르 흡입량은 흡연자의 흡연습관에 따라 다르다는 내용</u></p> <p>1. ~ 6. (현행과 같음)</p> <p>④ ~ ⑥ (현행과 같음)</p>

Ⅲ. 기타 주요 개정안

담배제품의 규제와 관련하여 살펴보아야 하는 주요한 관련 개정안 중에서 「담배사업법 폐지법률안」(의안번호 6009)과 「국민건강증진법 전부개정법률안」(의안번호 6010)이 있는데 이는 모두 전혜숙의원이 대표발의한 법률안이다.

먼저 「담배사업법 폐지법률안」의 경우 그 제안이유로 담배사업법 폐지법률안의 경우 그 제안이유를 “현재 국민경제적 관점에서 담배제조업 허가, 담배판매가격 신고 수리 및 담배에 관한 경고문구 표시 등 담배사업 전반에 관한 내용을 기획재정부 소관의 「담배사업법」에 규정하고 있음. 그러나 전세계 주요국들은 이제 담배를 국민경제적 관점이 아니라 국민건강의 측면에서 접근하고 있으며, 이와 같은 세

계적 추세에 따라 안정적인 재정확보 목적보다는 국민건강 증진 목적을 우선할 필요성이 있으며, 또한 담배에 관한 경고문구 표시 및 담배광고의 제한 등에 있어 『국민건강증진법』과 중복적인 사항을 담고 있어 중복규제의 우려가 있으므로 업무의 효율화를 위하여 규제의 일원화가 필요한 실정이므로 이 법을 폐지하고 향후 담배의 제조 및 판매 등에 관한 사항은 보건복지가족부 소관의 『국민건강증진법』에 규정함으로써 국민건강의 증진을 도모하고 담배산업에 관한 규제를 효율적으로 추진하려는 것이라”고 밝히고 있다.

동 『담배사업법 폐지법률』안의 경우 전혜숙의원이 대표발의한 『국민건강증진법 전부개정법률안』의 의결을 전제로 하고 있으므로 같은 법률안이 의결되지 아니하거나 또는 수정의결 되는 경우에는 이에 맞추어 조정이 필요하다고 전제하고 있다.

관련하여 『국민건강증진법 전부개정법률안』의 경우에는 제안이유로 “국민건강증진을 위하여 담배사업에 대한 규제를 강화하는 것이 세계적인 추세임을 감안할 때, 국민경제에 이바지하는 차원에서 담배사업의 제조, 판매 등을 규정한 『담배사업법』은 시대의 흐름에 역행하는 것이며, 또한 『국민건강증진법』, 『담배사업법』 등 담배 관련 법에서 담배의 위해(危害)에 관한 경고문구를 중복으로 규정하고 있어 담배를 규제하는 제도의 일원화가 필요한 실정이므로 담배사업에 관한 사항을 초기 재정확보의 목적이 아닌 국민건강의 보호차원에서 효과적으로 규제할 수 있도록 소관 부처를 일원화함으로써 국민 스스로 건강생활을 실천할 수 있는 여건을 조성하여 국민건강증진에 이바지하려는 것임”을 들고 있다. 이를 위하여 『국민건강증진법 전부개정법률안』의 주요내용으로 아래의 내용을 들고 있다.

- 가. 담배와 담배대용품에 관한 사항을 정의함(안 제2조제4호·제5호).
- 나. 담배제조업을 영위하고자 하는 자는 보건복지가족부장관의 허가를 받도록 함(안 제28조·제29조).
- 다. 소매인이 아닌 자는 담배를 소비자에게 판매하여서는 아니 됨(안 제32조).
- 라. 담배판매업을 하고자 하는 자는 그의 본점 또는 주된 사무소의 소재지를 관할하는 시·도지사에게, 담배도매업을 하고자 하는 자는 시장·군수·구청장에게 등록하여야 함(안 제33조·제34조).
- 마. 담뱃갑포장지와 대통령령으로 정하는 광고에 표시하는 경고문구에 경고그림을 추가함(안 제43조제1항).
- 바. 담배제조업자 및 수입제조업자는 담배의 갑포장지 앞·뒷면 및 대통령령으로 정하는 광고에 해당 제품이 건강에 덜 유해하다는 오도문구를 사용해서는 아니 됨(안 제43조제2항).
- 사. 제조업자 및 수입판매업자는 대통령령에서 정한 방식이외의 방식으로 담배성분의 함유량만을 담배의 갑포장지 및 대통령령으로 정하는 광고에 표시해서는 아니 됨(안 제44조).
- 아. 제조업자·도매업자 등은 소매인에게 담배의 판매를 촉진하기 위하여 금품의 제공, 그 밖에 이와 유사한 행위를 하여서는 아니 됨(안 제45조).
- 자. 보건복지가족부장관은 제조업자·수입판매업자로 하여금 그가 판매하는 담배 중 궐련(卷煙)에 대하여 20개비당 20원의 범위 안에서 공공보건의료사업을 위하여 지원하도록 함(안 제48조).

전혜숙의원이 대표발의한 『담배사업법 폐지법률안』 및 『국민건강증진법 전부개정법률안』에 대한 평가 역시 장을 바꾸어 제3장의 규범론적 평가 부분에서 설명하기로 한다.

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

제 1 절 규범론적 평가

I. 체계성 평가

현행법상 담배규제와 관련된 법은 「담배사업법」과 「국민건강증진법」이다. 담배의 광고 및 포장과 라벨에 대한 규제는 두 법이 거의 같은 내용을 정하고 있다. 또한 그 집행에 있어서도 기획재정부와 보건복지가족부의 두 부처가 각각의 법률의 집행을 담당하기 때문에 권한이 중복되어 있다. 이러한 권한의 중복은 여러 가지 조건에 따라 규제권한의 과도한 행사로 나타날 가능성과 충분히 집중된 권한행사가 이루어지지 않을 가능성이라는 다소 상반된 가능성을 내포한다. 담배의 포장과 라벨에 관한 규제의 경우, 위에서 본 바와 같이 두 기관과 두 법률이 각각 경고문구와 발암성 물질에 관한 문구를 정하여 요구하고 있는 점을 제외하고는 요건이나 효과(제재 포함) 동일한 내용을 정하여 집행하고 있다. 현재까지 국내법상 담배의 포장관련규제는 비교적 단순한 내용이고, 제조업자나 수입판매업자가 이를 이행하는데도 큰 어려움은 없는 것으로 보이므로, 그 집행권한이 충돌하는 사태는 없는 것으로 보인다. 그러나 앞에서 기술한 바와 같이 담배의 포장 및 라벨 규제에 대한 좀 더 적극적이고 획기적인 접근을 하기 위해서는 서로 상대방 기관을 의식하고 조율해야 하는 환경보다는 특정 기관이 이에 대한 책임과 권한을 전담하는 편이 더 효과적일 것이다. 따라서 건강에 대한 유해성을 이유로 한 담배규제의 권한을 어느 기관으로 집중하여 주는 방식으로 법률과 권한배분의 조정이 필요하다.

II. 입법목적 평가

담배제품에 대한 규제를 담고 있는 담배사업법과 국민건강증진법 두 법의 목적규정을 보면, 국민건강증진법 제1조의 경우 “이 법은 국민에게 건강에 대한 가치와 책임의식을 함양하도록 건강에 관한 바른 지식을 보급하고 스스로 건강생활을 실천할 수 있는 여건을 조성함으로써 국민의 건강을 증진함을 목적으로 한다”고 함으로써, 건강에 관한 바른 지식의 일부로서 담배의 유해성에 대한 정보를 제공하고, 금연을 촉진하거나 흡연시작의 동기를 박탈함으로써 스스로 건강생활을 실천할 수 있는 여건을 조성한다는 점에서 규제목적의 일관성을 유지할 수 있다. 반면, 담배사업법 제1조는 “이 법은 담배의 제조 및 판매 등에 관한 사항을 정함으로써 담배산업의 건전한 발전을 도모하고 국민경제에 이바지하게 함을 목적으로 한다”고 규정하고 있다. 이러한 입법목적 하에서 경제적인 이유가 아니라 국민 건강을 위해 담배소비를 억제하도록 하는 규제조치를 정하는 것은 내적 통일성을 확보하기가 쉽지 않다. 동법 제4장 보칙에 포함되어 있는 제25조(담배에 관한 경고문구의 표시 및 광고의 제한), 제25조의2(담배성분의 표시)는 이러한 목적 하에서는 건전한 거래질서를 유지하기 위해 상품에 대한 표시를 정확하게 하도록 하는 차원을 벗어나지 못한다.

그러나 동 협약 상의 의무들은 위 동 협약의 지도원리에서도 볼 수 있듯이 모든 사람들을 담배의 건강에 대한 유해성으로부터 차단하는 것을 궁극의 목적으로 하므로, 담배산업에 대한 산업정책적 고려나 조세수입을 통한 국민경제에의 기여에 대한 고려 등은 그 목적과 대등한 차원의 목적이 되기 어렵다. 산업정책적 고려나 국민경제에의 기여는 담배산업과 관련하여 존재해 온 전통적 고려사항이지만, 동 협약 상으로는 담배의 소비감소를 위한 총체적 대처를 통해 극복해야 할 일종의 장애물 같은 것으로 보인다. 따라서 향후 담배의 소

비역제 관련 규제를 중첩적으로든 단독적으로든 현행 「담배사업법」에 둔다면, 담배사업법의 규제목적은 재구성할 필요가 있고, 그렇지 않은 경우에는 「국민건강증진법」에서 보다 체계적인 규정을 두거나 담배소비역제에 관한 개별 법률을 신설하는 방법을 검토해 보아야 한다.

Ⅲ. 헌법 및 담배규제기본협약에 따른 평가

1. 담배광고, 판촉, 후원 규제

(1) 담배광고, 판촉, 후원 규제의 헌법적 한계

현행 헌법상 광고는 우선 상업적 표현의 자유의 영역이다. 그 본질이나 성격에 비추어 보면, 광고도 의사표현의 수단이 된다는 점에서 표현의 자유, 보다 구체적으로 이야기하면 광고표현의 자유(혹은 상업적 표현의 자유)에 의한 보호를 받는다. 즉 헌법은 제21조 제1항에서 “모든 국민은 언론·출판의 자유 … 를 가진다”라고 규정하여 현대 자유민주주의의 존립과 발전에 필수불가결한 기본권으로 언론·출판의 자유를 강력하게 보장하고 있는바, 광고물도 사상·지식·정보 등을 불특정다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 의한 보호를 받는 대상이 된다.²³⁾ 또한 헌법 제15조는 직업수행의 자유 내지 영업의 자유도 보장하고 있는바, 상업광고를 제한하는 입법이나 조치들은 직업수행의 자유도 동시에 제한하게 된다. 왜냐하면 광고는 본 영업이나 직업의 수행을 위한 하나의 방법내지 수단이므로, 직업의 자유 중에서 직업수행의 자유 혹은 영업의 자유에 의해 보호를 받

23) 우리 헌법재판소는 “... 광고물도 사상·지식·정보 등을 불특정 다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 의한 보호를 받는 대상이 됨은 물론...”이라고 함으로써, 광고도 표현의 자유의 보호대상임을 분명히 하고 있다. 헌재 1998. 2. 27. 96헌바2, 옥외광고물등관리법 제3조 위헌소원; 헌재 2000. 3. 30. 97헌마108, 식품위생법 제11조 위헌확인; 헌재 2000. 3. 30. 99헌마143, 식품등의표시기준 제7조 □□별지1□□ 식품 등의 세부표시기준 1. 가. 10) 카) 위헌확인; 헌재 2002. 12. 18. 2000헌마764, 옥외광고물등관리법 제3조 제1항 제6호 등 위헌확인 참조.

을 수 있기 때문이다.

하지만 이러한 광고의 자유는 무제한의 기본권일 수는 없다. 따라서 타인의 기본권보호를 위해서라든지 혹은 일정한 공익을 위해서 제한이 가능하다. 즉 광고의 역기능을 해소하기 위해서라든지 혹은 광고의 대상이 되는 영업의 특수한 성격으로 인하여 영리목적의 광고는 그 규제에 필요성이 헌법적으로 정당화된다. 따라서 담배의 유해성이 과학적으로 입증되어 가고 있는 현 시점에서 담배에 대한 ‘접근성’과 ‘친화성’을 제한한다는 차원에서, 담배에 대한 광고규제는 헌법적으로 정당화될 수 있다.

비록 광고의 자유가 타인의 기본권 혹은 일정한 공익을 위해서 제한이 가능하더라도, 광고제한에는 일정한 헌법적 제한이 따른다. 왜냐하면 광고의 자유도 일종의 기본권으로서 그 제한에는 헌법상 기본권 제한의 한계에 관한 일반원칙들이 적용되기 때문이다. 대표적인 것이 바로 과잉금지의 원칙이다. 뿐만 아니라 표현의 자유에 대한 제한에 있어서 특히 강조되는 명확성의 원칙도 중요한 한계원리로서 작동한다. 그리고 법률 차원에서 광고규제에 관한 사항을 규율하는 것이 아니라, 구체적인 내용을 하위 법규인 대통령령이나 부령 등에 위임하는 경우 포괄위임금지의 원칙의 위반 여부도 중요한 한계원리 중의 하나로 언급될 수 있을 것이다.

먼저 과잉금지의 원칙이란 국가가 국민의 기본권을 제한하는 내용의 입법활동을 함에 있어서 준수하여야 할 기본원칙 내지 입법활동의 한계를 의미하는 것으로서, 국민의 기본권을 제한하려는 입법의 목적이 헌법 및 법률의 체제상 그 정당성이 인정되어야 하고(목적의 정당성), 입법자가 선택한 방법이나 수단이 의도하는 입법목적에 달성하고 촉진시키기에 적합해야 하며(방법 내지 수단의 적절성), 입법목적에 달성하기에 똑같이 효율적인 방법 중에서 가장 기본권을 적게 침해하는 방법을 사용해야 하고(침해 내지 피해의 최소화), 침해의 정도와

공익의 비중을 전반적으로 비교형량하였을 때 양자 사이에 적정한 비례관계가 성립해야 한다(법익의 균형성, 좁은 의미에서의 비례의 원칙)는 것을 의미한다.

명확성의 원칙이란 행정부가 법률에 근거하여 국민의 자유와 재산을 침해하는 경우 법률이 수권의 범위를 명확하게 확정해야 하고, 법원이 공권력의 행사를 심사할 때에는 법률이 그 심사의 기준으로서 충분히 명확해야 한다는 것을 말한다. 그리고 명확성의 원칙은 법치국가 원리의 한 표현으로서 모든 기본권 제한입법에 대하여 요구된다. 규범의 의미내용으로부터 무엇이 금지되는 행위이고 무엇이 허용되는 행위인지를 수범자가 알 수 없다면 법적 안정성과 예측가능성은 확보될 수 없게 될 것이고, 또한 법집행당국의 자의적 집행을 가능하게 할 것이기 때문이다. 이러한 법률의 명확성의 원칙이 형벌법규 내지 처벌법규에 있어서 적용되는 것이 바로 죄형법정주의상의 명확성의 원칙이라고 할 수 있다. 일반적으로 죄형법정주의의 원칙은 법률이 처벌하고자 하는 행위가 무엇이며 그에 대한 형벌이 어떠한 것인지를 누구나 예견할 수 있고, 그에 따라 자신의 행위를 결정할 수 있도록 구성요건을 명확하게 규정할 것을 요구하는 원칙을 말한다. 형법법규의 내용이 애매모호하거나 추상적이어서 불명확하면 무엇이 금지된 행위인지를 국민이 알 수 없어 법을 지키기가 어려울 뿐더러 범죄의 성립여부가 법관의 자의적인 해석에 맡겨져 죄형법정주의에 의하여 국민의 자유와 권리를 보장하려는 법치주의의 이념은 실현될 수 없기 때문이다. 그러나 처벌법규의 구성요건이 명확하여야 한다고 하더라도 입법자가 모든 구성요건을 단순한 의미의 서술적인 개념에 의하여 규정하여야 한다는 것은 아니다. 처벌법규의 구성요건이 다소 광범위하여 어떤 범위에서는 법관의 보충적인 해석을 필요로 하는 개념을 사용하였다고 하더라도 그 점만으로 헌법이 요구하는 처벌법규의 명확성의 원칙을 반드시 위반한 것이라고 볼 수 없다. 즉 ‘건전한

상식과 통상적인 법 감정을 가진 사람'으로 하여금 그 적용대상자가 누구이며 구체적으로 어떠한 행위가 금지되고 있는지 충분히 알 수 있도록 규정되어 있다면 죄형법정주의의 명확성의 원칙에 위배되지 않는다고 할 것이다. 그렇게 보지 않으면 처벌법규의 구성요건이 지나치게 구체적이고 정형적인 것이 되어 부단히 변화하는 다양한 생활 관계를 제대로 규율할 수 없게 될 것이기 때문이라는 것이 우리 재판소의 확립된 판례이다.

포괄위임금지의 원칙이란 수권법률의 명확성의 원칙을 의미하는 것인데, 헌법 제75조가 그 근거가 된다. 즉 헌법 제75조는 행정부에 입법을 위임하는 수권법률의 명확성원칙에 관한 것으로서 법률의 명확성원칙이 행정입법에 관하여 구체화된 특별규정이라고 할 수 있다. 따라서 법률의 명확성의 원칙에 관한 근본적인 내용이 행정청에 입법을 위임하는 수권법률의 명확성에 있어서도 그대로 적용된다. 헌법 제75조에서 규정하고 있는 '구체적으로 범위를 정하여'라 함은 법률에 대통령령 등 하위법규에 규정될 내용 및 범위의 기본사항이 가능한 구체적이고도 명확하게 규정되어 있어서 누구라도 당해 법률 그 자체로부터 대통령령 등에 규정될 내용의 대강을 예측할 수 있어야 함을 의미하고, 이러한 예측가능성의 유무는 당해 특정조항 하나만을 가지고 판단할 것은 아니고 관련 법조항 전체를 유기적·체계적으로 종합 판단하여야 하며, 각 대상법률의 성질에 따라 구체적·개별적으로 검토하여야 한다. 따라서 법률조항과 법률의 입법취지를 종합적으로 고찰할 때 합리적으로 그 대강을 예측할 수 없는 경우라면 위임입법의 한계를 일탈하였다고 보아야 할 것이다. 그런데 헌법 제75조가 요청하는 위임입법의 예측가능성은 법규명령에 의하여서가 아니라 먼저 그 수권법률의 내용으로부터 예견 가능하여야 하는 것을 의미하므로, 시행령에 그 내용이 명확히 규정되어 있다는 점만으로 위임입법의 포괄성 문제가 해소되는 것은 아니다. 한편 처벌법규나 조세법규

와 같이 국민의 기본권을 직접적으로 제한하거나 침해할 소지가 있는 법규에서는 구체성·명확성의 요구가 강화되어 그 위임의 요건과 범위가 일반적인 급부행정의 경우보다 더 엄격하게 제한적으로 규정되어야 하며, 규율대상이 다양하거나 수시로 변화하는 성질의 것일 때에는 위임의 구체성·명확성의 요건이 완화된다(조세법규 내지 처벌법규 對 급부행정에 관한 법규). 특히 처벌법규의 위임에 있어서는 헌법상 죄형법정주의와 적법절차원칙과 결부되어 긴급한 필요가 있거나 미리 법률로써 자세히 정할 수 없는 부득이한 사정이 있는 경우에 한정되어야 하고, 이러한 경우에도 법률에서 범죄의 구성요건은 처벌대상인 행위가 어떠한 것일 것이라고 이를 예측할 수 있을 정도로 구체적으로 정하고 형벌의 종류 및 그 상한과 폭을 명백히 규정하여야 한다.

한편 상업광고의 경우에는 기타 사상이나 지식에 관한 표현과 비교해 볼 때 그 규제의 정도나 심사기준에서 차별성이 인정된다는 것이 우리 헌법재판소의 입장이다.

“상업광고는 표현의 자유의 보호영역에 속하지만 사상이나 지식에 관한 정치적, 시민적 표현행위와는 차이가 있고, 한편 직업수행의 자유의 보호영역에 속하지만 인격발현과 개성신장에 미치는 효과가 중대한 것은 아니다. 그러므로 상업광고 규제에 관한 비례의 원칙 심사에 있어서 ‘피해의 최소화’ 원칙은 같은 목적을 달성하기 위하여 달리 덜 제약적인 수단이 없을 것인지 혹은 입법목적을 달성하기 위하여 필요한 최소한의 제한인지를 심사하기 보다는 ‘입법목적을 달성하기 위하여 필요한 범위 내의 것인지’를 심사하는 정도로 완화되는 것이 상당하다.”(헌재 2005. 10. 27, 2003헌가3, 의료법 제69조 등 위헌제청)

그런데 위와 같은 광고의 헌법적 의미, 기본권제한의 한계원리, 상업광고에 대해서 인정되는 규제의 정도나 심사기준에서의 차별성 등을 감안한다고 하더라도, 광고규제에 관한 일반적 기준이 정립되어 있는 것은 아니다. 따라서 구체적인 광고규제의 정도나 방식에 따라

그 합헌성 여부가 결정될 수밖에 없다.

다만 담배광고, 판촉 또는 후원의 규제는 생명이나 신체의 건강에 대한 유해성이 과학적으로 입증되어 가고 있는 담배에 대한 ‘접근성’ 및 ‘친화성’을 제한한다는 점에서, 그 목적의 정당성은 인정될 수 있을 것이다.

2. 담배 포장 및 라벨 규제

담배규제기본협약 및 가이드라인은 우리가 당사국으로서 준수해야 할 국제법규일 뿐만 아니라, 지금까지의 각국에서의 규제경험과 연구 결과가 반영된 결과, 현재 시점에서 모색된 담배규제에 관해 가장 합리적인 규제방식을 의미한다. 따라서 현행 국내법상 담배 포장 및 라벨에 관한 규제를 평가할 수 있는 유효한 기준이다. 이하에서는 발암성물질을 포함한 경고문구 표시의무와 담배성분 표시의무, 마지막으로 소극적 규제로서 오도성 문구의 사용금지에 관한 국내법의 규정을 위 협약과 가이드라인을 기준으로 평가해 보고자 한다.

(1) 경고문구 표시의무부과를 통한 규제

1) 표시내용

담배규제기본협약 가이드라인으로부터 내용과 관련하여 다음과 같은 지침을 도출할 수 있다.

- 대상그룹의 특징을 반영하는 다양성
- 흡연과 관련된 다양한 쟁점을 반영하는 다양성 (경제적 효과, 가족에 대한 영향, 환경에 대한 영향 등)
- 문화적 적합성
- 권위있는 정보제공기능을 하는 동시에 성급한 단정이나 비난의 느낌이 들지 않도록 할 것
- 단순, 간결, 명료, 직접적 표현

- 형식의 다양성
- 개인적 관련성을 불러일으킬 수 있도록 하는 방법
- 금연에 대한 조언과 정보의 포함

2004년 6월 29일 담배사업법 시행규칙 제15조를 개정함으로써 재정경제부 장관이 흡연 경고 문구를 3개 이상 정하고 각 경고문구를 2년씩 순환하여 표시하기로 하였다. 따라서 2005년 4월부터 2007년 3월까지 “건강을 해치는 담배 그래도 피우시겠습니까?”와 “19세 미만 청소년에게 판매할 수 없습니다. 청소년에게 담배를 판매하는 것은 불법입니다”를, 2007년 4월부터 2009년 3월까지 “흡연은 폐암등 각종 질병의 원인이 되며, 특히 임산부와 청소년의 건강에 해롭습니다”와 “19세 미만 청소년에게 판매 금지! 당신의 자녀를 병들게 합니다”를, 2009년 4월부터 2011년 3월까지 “건강에 해로운 담배, 일단 흡연하게 되면 끊기가 어렵습니다”와 “19세 미만 청소년에게 판매금지! 당신 자녀의 건강을 해칩니다”를 사용하도록 하였다.

결과적으로, 국내법상 경고문구의 표시내용은 특정 시점을 기준으로 하여 보면, 기획재정부 장관이 2년에 1가지씩 모든 담배에 공통적으로 사용될 문구로 고시한 것이 1 종류, 청소년보호법상 청소년유해표시에 해당하는 문구가 1 종류, 보건복지부장관이 정한 발암성물질 표기가 1종류이다. 따라서 특정 시점에서(교체기를 제외) 전국에서 유통되는 모든 담배에는 같은 문구가 표시되어 있다고 할 수 있다.

위의 기준에 비추어 보면, 국내법의 경우 경고문을 주기적으로 교체한다 하더라도 2년이라는 기간 동안은 동일한 문구가 사용되므로, 가이드라인에서 제시되는 내용적 다양성을 기할 제도적 기회 자체가 없다고 할 수 있다. 시장에 유통되는 모든 담배에 동일한 경고문구가 있는 경우 흡연자 내지 흡연을 시작하고자 하는 자에 대한 효과는 많이 감소할 것이다. 다양한 내용의 문구를 시험하고, 새로운 경고문구를 접했을 때의 신선함으로 흡연의사형성에 영향을 주기 위해서는 흡

연자들이 보다 다양하고 획기적인 내용들을 동시에 접하도록 할 필요가 있다. 따라서 현재보다 경고문구의 종류를 늘리고, 소비자들이 식상하지 않은 획기적인 관점이나 전달방식을 택할 필요가 있다. 다만, 이렇게 경고문구의 종류를 늘리고 그 내용이나 전달방식을 획기적으로 하기 위해서는 담배규제에 대해 책임을 진 단일기관이 적극적이고 탄력적으로 담배규제에 임하여야 하는데, 현재 국내법은 관련법도 3가지이고 이를 집행하는 기관도 2개의 부처이다. 따라서 그 기관들이 권한을 함께 행사하는 과정에서 규제의 신속성이나 탄력성의 훼손이 어느 정도 불가피할 것으로 예상된다. 따라서 이러한 의미에서도 하나의 기관에 담배규제의 권한과 책임을 확실히 부여해 주는 것이 바람직하다.

1-2개의 단문으로 구성된 경고문구는 듣는 사람에게 순간적인 효과를 미칠 수는 있지만, 구체적인 정보를 상세하게 전할 수는 없다. 따라서 협약이나 외국의 경우 별도의 속지나 담배갑에 부착한 별지 등으로 담배성분의 특징적 효과나 금연정보를 포함한 좀 더 많은 정보를 전달하고 있다.

한편, 담배갑에는 금연에 대한 조언과 정보가 포함되는 것이 바람직하는데, 이에 대해서는 별도의 규정은 없다.

경고 문구를 선정함에 있어서도 보다 많은 주의가 요청된다. 청소년에게 담배 판매를 금지한다는 내용의 경고문구는 오히려 청소년들로 하여금 자신들에게 금지되어 있는 것을 시도하게 하고 싶은 욕망을 부추길 수 있다. 이 경우 경고문구가 의도하고 있는 것과는 반대의 결과를 가져 올 수 있다. 따라서 청소년을 대상으로 담배 판매를 금지한다는 내용의 경고문구가 지니고 있는 효과를 실증적으로 검토하여 이러한 내용을 경고 문구에 포함시킬 것인가에 대한 여부를 재고할 필요가 있다.

2) 발암성물질의 표기

국민건강증진법에 의한 발암성물질의 표기의무는 내용상 담배연기의 성분에 관한 문제라는 점에서는 담배성분의 표시의무에 가까운 것으로 보이지 한편, 그것이 특정 담배의 연기에 포함된 성분의 측정에 기초한 진술이 아니라 모든 담배에 대해 일반적인 진술이라는 점에서는 경고문구의 표기의무와 더 유사한 것으로 보인다.

협약 제11.2에 따르면, 담배포장에 위의 일반적 경고 외에 담배에 포함된 성분과 방출되는 연기에 관한 정보를 포함하도록 규정하고 있다. 가이드라인에 의하면, 특히 이에 그 성분과 연기의 ‘성질에 관한 정보(qualitative statements)’가 포함되어야 하는데, 이는 담배연기의 독성물질에 관한 연구에 기초한 정보를 제공하는 것이다. 국내법상 발암성물질의 표기는 바로 이에 해당된다. 그러나 이러한 정보를 전달함에 있어서 현행법에서와 같이 발암성물질의 종류를 특정하여 열거하는 것이 더 효과적인지, “당신을 60가지 이상의 발암 화학물질에 노출시킵니다”와 같은 형태가 더 효과적인지에 대해서는 소비자들의 반응에 대한 추가적인 연구를 할 필요가 있다.

3) 경고그림의 사용

건강경고문의 사용목적은 단순히 객관적인 정보전달에만 있다기보다는 잠재적 흡연자에게 심리적 효과를 통해 흡연에 대한 거부감을 형성하는 것에 이른다. 문자만으로 구성된 경고문보다 시각적 이미지가 결합된 형태가 흡연의사형성에 더 영향을 잘 미칠 수 있다는 증거가 제시되고 있으며, 이를 채용하는 국가들도 증가하고 있다. 특히 오늘날 문화적으로 시각적 이미지에 익숙한 청소년들에 대한 효과나, 한국어 해독능력이 떨어지는 외국인 그룹에 대한 전달력을 고려할 때 경고그림(사진)은 매우 효과적인 전달매체이다. 국내법은 아직 경고그

림의 사용을 규정하고 있지 않지만, 후에 보는 바와 같이 경고그림을 도입하고자 하는 입법적 시도는 계속되고 있다. 경고그림과 관련하여서는 관련입법안에 대한 평가에서 추가로 언급하기로 한다.

4) 표시 위치와 방식

협약 및 가이드라인은 경고문구를 포장의 ‘상단’에 위치하도록 하며, 그 크기가 표시면의 50% 이상이 되도록 하고 있다. 이에 비해 국내법은 경고 문구가 들어가는 사각형은 갑포장지 앞뒷면 하단에 위치하도록 하고 있으며, 그 크기의 하한을 30% 이상으로 정하고 있다. 2004년 6월 29일 당시 재정경제부가 담배사업법시행규칙의 별표 4를 개정하여 2005년 4월 1일부터 사각형의 크기를 포장지 앞뒷면 각각의 넓이의 20/100에서 30/100 이상에 해당되는 크기로 넓히도록 한 것이다. 경고문구가 차지하는 크기를 향후 협약이 권고하고 있는 수준인 50% 이상으로 확대시킬 필요가 있다. 또한 발암성물질 표시 등 경고 문구의 내용이 추가되고 있으므로 그 면적이 적으면 더욱 가시성, 가독성이 떨어진다는 점도 고려되어야 한다.

표시의 방식은 곧 경고문구의 명시성, 가시성, 판독성의 기준이라 할 수 있다. 이에 관해서는 협약이 구체적인 기준을 제시하고 있지는 않다. 국내법은 경고 문구를 표기함에 있어 사각형의 선안에 한글로 “경고”라고 표시하고 포장지 도안의 색상과 보색관계에 있는 색상으로 선명하게 고딕체로 표시하게 하고 있다. 이러한 기준은 명시성, 가시성, 판독성에 있어서 큰 문제는 없는 것으로 보이지만, 더욱 효과적인 기준을 찾기 위해 계속 연구해야 할 필요가 있다.

5) 경고문구의 순환

국내법에서는 경고문구를 교체하도록 규정하지 않다가, 2004년 6월 29일 담배 사업법 시행규칙 제15조를 개정함으로써 흡연 경고 문구를

3개 이상 정하고 각 경고문구를 2년씩 순환하여 표시하기로 하였다. 가이드라인에서는 12-36개월 범위 내에서 각국의 선택에 맡기고 있다. 그런데 위에서 본 바와 같이 경고문구의 다양성을 통한 효과는 단지 문구의 시간적 순환뿐만 아니라 보호의 필요성이 높은 특정 대상그룹이나 경제적, 환경적, 사회적 측면 등 다양한 쟁점의 제기를 통해서도 확보되어야 하므로, 순환주기의 적정성은 문구의 다양성과 함께 종합적으로 검토해야 할 대상이다.

한편, 흡연 경고 문구를 2004년에 2011년까지 미리 지정해 놓는 것은 급변하는 시대의 변화에 대응하는 방식으로는 적절치 못한 점이 있다. 과학 기술의 발달과 국민들의 흡연에 대한 인식이 날로 변화하고 있으므로 흡연 경고 문구는 시대상을 반영하는 내용을 담고 있어야 한다. 따라서 경고문구의 교체 역시 일단 정해둔 것이라 하더라도 보다 혁신적이고 효과적인 방법을 계속 연구하여 그 연구결과를 신속히 반영하는 방식이 필요하다.

6) 다양한 유형의 포장에 대한 대처

협약 제11조1항(b)에서는 담배 경고문구의 표기와 기준에 대해서 규정하고 있다. 협약에서는 담배의 갑포장 뿐만 아니라 묶음 포장, 기타 외부 포장에 경고문구를 표시하도록 하고 있는데 국내법에서는 담뱃갑의 포장지에만 경고문구를 표기하도록 하고 있다. 따라서 담배갑 10개들이 1보루의 포장지와 기타 외부 포장에도 경고문구를 표시하도록 법령을 정비할 필요가 있다.

7) 정보출처의 표시

경고문구가 제시하는 정보의 출처의 표시에 관해서 국내법은 아무런 규정을 두고 있지 않다. 정보의 출처를 표시하는 것이 경고문구의 효과를 강화시킬지 여부에 대해서는 논란이 있다. 다만, 유의할 점은

캐나다의 *RJR-MacDonald Inc. v. Canada*, [1995] 3 S.C.R. 199 판결에서 담배법이 경고문구에 담긴 정보의 출처가 담배사업자가 아니라 ‘정부’임을 표시하지 못하도록 금지한 것은 담배사업자의 상업적 표현에 대한 과도한 침해로서 행정청이 이에 대한 충분한 정당화사유를 입증하지 못해 위헌으로 판결되었다는 점이다.

(2) 오도성 문구사용금지 등 소극적 의무부과를 통한 규제

1) 오도성 문구사용금지의 신설

담배규제기본협약 제11조 제1항(a)의 허위·오도·기만적 홍보의 금지와 관련하여 국내법은 아직 아무런 규정을 두고 있지 못하다.

이러한 규제의 미비로 국산 담배 제품에는 위와 같은 규제의 대상으로 검토할 만한 문구들이 라벨의 형태로 다수 사용되고 있다. 이를 유형화해 보면, 3가지로 나눌 수 있다. 첫째, 타르의 함유량 같은 사실을 적시하는 형태로서 타르가 1.0mg 함유되어 있다는 것을 강조하면서 제품명을 “저타르” 또는 “더 원(the One),” “에세 원/1”이라고 표기한 담배 제품이 있다. 이는 당해 제품이 다른 담배제품보다 덜 위험할 수 있음을 나타내는 방법에 해당한다. 둘째, 특정한 사실의 적시가 아니라, 이를 간접적으로 나타내는 추상적이고 포괄적인 표현을 쓰는 경우로서, “라이트”와 “마일드” 등의 표현을 사용하는 경우이다. 울트라 라이트, extra, ultra 등의 마찬가지로이다. 셋째, 유해물질의 함량 등이 적다는 의미를 간접적으로 나타내는 두 번째 유형과 달리 담배에 긍정적 인상을 부여함으로써 건강에 대한 영향과 위험성에 대해 잘못된 인상을 조장할 수 있는 기타 표현들이 있다.²⁴⁾ 여기에 문구 이외에도 담배 포장지의 색상을 연한 파스텔 톤으로 한다든지 부드러

24) 국내 담배 포장갑에 표기 되어 있는 “Less smell, more pleasure(더 원),” “For the Leader(에세),” “For the Stylish Leader(에세 라이트),” “The Leader’s Pleasure(에세 멘홀),” “Absolute Value of Leader(에세 원/1),” “Vivid Life of Leader(에세 필드)” 등의 용어가 그것이다.

은 곡선 문양의 필체와 문양을 이용한다든지 하는 것도 담배의 유해성을 오도할 가능성이 있다. 따라서 담배 포장지에 사용할 수 있는 색상과 글자의 유형을 - 예를 들면 일정 명도 이상의 색상을 이용하고 글자는 고딕체로만 사용한다든지 - 일정 정도 규제하는 방안도 검토해 볼 수 있다. 이로부터 가이드라인에 의하면, 단순포장만을 사용하게 하는 방안이 검토되어야 하는데, 국내법과 관련하여 단순포장에 관한 논의가 이루어지지 않는 것으로 보인다.

2) 담배연기 성분의 배출양·유효기간의 표기 금지

가이드라인은 타르, 니코틴, 일산화탄소와 같은 담배연기에 포함될 수 있는 성분의 배출양에 대한 표기를 금지하도록 하고 있다. 이러한 배출량을 실험하는 모의흡연장치에서 나오는 양은 실제로 사람이 흡연할 경우와는 다르며, 인체에 미치는 영향과의 관련성도 과학적 또는 역학적으로 검증된 바가 없음에도 불구하고, 그 배출량을 표시하여 담배를 광고하는 경우 소비자들에게 그 담배가 덜 유해하는 잘못된 믿음을 줄 수 있기 때문이다. 이러한 우려에 대응하여, 2008년 5월 캐나다 보건부가 입법예고를 실시한 □□담배제품정보규칙개정안□□에서는 연방의회의 ‘합동규제심사상임위원회(Standing Joint Committee on the Scrutiny of Regulations, SJCSR)’는 담배연기에 포함된 유독성분의 평가 수치 기재 의무의 철폐를 그 주요 내용으로 한다. 캐나다 보건부는 흡연자들이 담배연기의 유독성분에 관한 수치의 의미를 잘 이해하지 못한다는 캐나다 보건부의 조사와 그러한 수치를 표시하지 말라는 WHO의 권고에 따라 담배연기의 유독성분에 관한 수치의 기재 의무를 제거하기로 하였다.

이에 비해 담배규제기본협약 제11조에서도 이러한 담배의 성분 측정과 공개가 의무의 일부로 규정되고 있다. 이 협약의 내용과 가이드라인을 조화되게 해석하려면, 이러한 이해가 가능하다. 성분의 측정과

공개는 담배의 유해성을 확인하고 널리 알리기 위해 필수적인 전제조건이다. 다만, 이러한 정보는 보다 완결적인 형태로 그 성분의 특징과 건강에 대한 영향등에 대한 포괄적인 설명과 함께 공개되어야 소기의 성과를 거둘 수 있는 것이지, 그 정보 중 특정 성분의 일부 수치만이 담배갑에 표시되는 형태일 경우에는 오히려 흡연을 조장하는 예기치 못한 효과를 얻을 수 있다. 이는 그간 성분표시가 사람들의 흡연의사 형성에 미치는 영향에 대한 연구의 결과 새로이 추가된 정보로 보인다. FTC는 이에 기초하여 기존의 관점과 좀 달리 접근하고 있는 것으로 보인다.

국내법에서는 아래에서 보는 바와 같이 담배성분표시의무에 따라 담배연기에 포함된 타르와 니코틴의 함량을 표시하도록 하고 있다. 따라서 이에 대해 계속하여 타르와 니코틴의 표기를 의무화할 것인지를 재검토하여야 한다. 이러한 판단은 특히 우리나라의 흡연자·비흡연자들이 타르와 니코틴 함량에 대해 어떻게 반응하는가에 대한 실증적 연구에 기초하여야 할 것이다. 문화가 다르면, 정보에 대한 반응도 달리 나타날 수 있기 때문이다.

가이드라인은 유효기간에 대해서도 유사한 이유로 그 표기의 금지를 언급하고 있으나, 국내법과 관련하여 이에 대한 논의는 아직 이루어지지 않는 것으로 보인다. 이에 대해서도 먼저 우리 국민들의 반응에 대한 연구가 필요하다.

국내법에서는 아래에서 보는 바와 같이, 담배연기성분 중 타르와 니코틴의 함량에 대한 측정 및 담배갑에의 표기를 의무화하고 있다.

(3) 성분표시의무부과를 통해 규제

1) 담배 자체의 성분(contents)과 연기(emissions)의 성분

시험·측정·규제의 대상이 되는 것이 담배제품의 ‘성분(contents)’인지, ‘연기(emissions)’의 성분으로 국한되는지를 판단하여야 한다. 담배

연기는 담배가 인체로 직접 흡입되는 형태인 동시에 2차 흡연 등의 주요한 원인이므로 독자적인 규제의 대상이 되어야 한다. 한편 ‘성분(contents)’의 내용은 니코틴 등의 특정 물질을 의미하는 것인지, 그렇지 않으면 담배제조 시 들어가는 첨가물 등 내용물을 의미하는 것인지 명백하지 않다.

현행 담배사업법상으로는 제25조의2 제1항에서 부과하고 있는 표시의무의 대상으로는 “담배 1개비의 연기 중에 포함된 주요 성분”이라 하여 담배연기에 대한 성분분석의 필요성만이 도출되지만, 동조 제2항에서는 매분기마다 “담배성분”의 측정을 의뢰하도록 규정하고 있어서 혹 담배의 내용물(contents)에 해당하는 성분분석을 의미하는 것이 아닌가 하는 해석의 가능성이 생긴다. 그러나 제25조의2 조문의 제목이나 규정의 체계를 보아서는 제2항의 ‘담배성분분석’과 제1항의 ‘담배성분 표시의무’는 불가분의 관계로 보이는 바, 제1항의 ‘담배성분’은 곧 ‘담배연기’의 성분으로 국한되어 규정되어 있고, 이를 구체화하고 있는 시행령의 규정들도 모두 ‘담배연기’에 관한 사항만을 정하고 있으므로, 이 때 담배성분에는 ‘담배의 내용물’은 포함되지 않는 것으로 보인다.

따라서 담배 자체에 포함된 성분에 관한 사항을 규율하고자 하는 경우에는 별도의 규정이 필요하다.

2) ‘주요 성분’

통상 담배연기에는 4,000가지 이상의 화학물질이 포함되어 있고, 이 중 40가지 이상이 발암물질로 알려져 있는 것이다. 국내법은 담배연기 성분 중 대통령령으로 특정하는 성분만이 시험·측정·성분표기의 대상이 되고 있다. 담배사업법 시행령 제9조의3에서 표시하여야 할 성분의 종류는 타르 및 니코틴을 말한다고 하고 있다.

‘주요’란 전형적인 불확정개념으로서, 담배를 구성하는 성분 중 질적·양적으로 비중이 큰 성분이라는 의미로도 해석가능하지만, 규제 목적에 비추어 중요한 성분이라는 의미로 해석하는 것이 타당하다고 생각된다. 시행령 제9조의3에서 ‘타르 및 니코틴’으로 제한하고 있는 것 역시 니코틴이 담배의 본질적 기능을 발현시키는 핵심적 요소라는 점에서 전자로 해석할 수도 있고, 또한 건강에 대한 주된 위해요소라는 점에서 후자로 해석도 가능하다. 어쨌든 향후 표시대상성분을 니코틴과 타르 이외의 성분으로 확장하고자 한다면, ‘주요’라는 표현에 대해서 그 뜻을 명확히 할 수 있도록 ‘수식’을 하는 것도 바람직할 것이다. 예컨대, ‘건강에 영향을 미치는 주요성분’이라든가하는 표현이 그러하다. 그렇게 함으로써 규제의 대상 성분의 범주를 예측가능하게 하고, 이에 포함되는 요소들을 확장하는 것도 용이해질 것이다.

담배에 포함된 발암가능성이 있는 성분이 타르와 니코틴 외에도 다수 존재하므로, 표시대상성분을 넓혀가야 할 것인지에 대해 검토가 필요하다.

3) 표시의 내용

담배사업법 시행규칙 별표 5에서는 함유량에 대하여 타르는 소수점 1자리, 니코틴은 소수점 2자리까지 표기하는 것으로 규정하고 있다. 그런데 니코틴과 타르가 어떤 종류의 유해성을 갖는지, 특히 이 정도 양의 니코틴과 타르가 미치는 효과는 어느 정도인지에 대해서도 일반인은 잘 알지 못할 가능성이 높다. 따라서 단지 성분의 함량만을 표시하는 것은 이를 표시하는 목적 - 즉, 담배의 유해성 고지 - 을 달성하는데 불충분한 수단의 선택일 수 있다. 따라서 그러한 성분으로 인해 발생할 수 있는 유해효과가 구체적으로 무엇인지에 대한 정보도 함께 제공되어야 할 것으로 생각된다. 예컨대, 타르와 니코틴의 발암가능성에 대한 데이터가 있으면, 어느 정도의 양에 어떤 기간동안 노

출된 경우 발암의 가능성이 높아지는지 등에 대한 정보를 함께 제공하는 것이다. 그런데 이런 정보를 함께 제시하기 위해서는 담배 갑포장지의 옆면 중 한면으로는 면적이 부족할 수 있다. 따라서 담배 내지에 좀 더 많은 내용의 정보를 담은 속지를 넣는 방법을 생각할 수 있다. 또한 경고문구의 작성에 이러한 정보를 혼합하는 방식도 생각해 볼 수 있다.

4) 표시의무의 지속여부에 대한 재검토

2008년 5월 캐나다 보건부는 □□담배제품정보규칙개정안□□에 대한 의견수렴을 위해 입법예고를 실시하였다. 이 개정안은 연방의회의 ‘합동규제심사상임위원회(Standing Joint Committee on the Scrutiny of Regulations, SJCSR)’의 규제 심사 결과의 반영과 담배연기에 포함된 유독성분의 평가 수치 기재 의무의 철폐를 그 주요 목적으로 한다. SJCSR은 □□담배제품정보규칙□□에 불필요한 문언들이 존재하고, 규제의 명확성과 일관성 및 용어상의 오류 등의 문제가 있다고 지적하였다. 캐나다 보건부는 흡연자들이 담배연기의 유독성분에 관한 수치의 의미를 잘 이해하지 못한다는 캐나다 보건부의 조사와 그러한 수치를 표시하지 말라는 WHO의 권고에 따라 담배연기의 유독성분에 관한 수치의 기재 의무를 제거하기로 하였다.

IV. 관련 법령의 개정안에 대한 규범론적 평가

1. 담배광고 사전심의제도

(1) 특 징

2008. 11. 10. 전현희 의원 대표발의 국민건강증진법개정안 제9조의3은 담배광고에 대한 사전심의제도를 신설하는 것을 예정하고 있는데, 이와 같은 내용의 담배광고 사전심의제도는 다음과 같은 내용적 특징

을 갖고 있는 것으로 분석된다.

첫째, 기존의 방송프로그램광고에 대한 사전심의제도 이외에 모든 매체를 통한 담배광고에 대해서 사전심의제도를 적용하고 있다는 점이다.

둘째, 사전심의가 단순히 등급분류로서의 의미를 지니는 것이 아니라 사전의 심의를 통과하지 못하면 담배광고를 할 수 없는 구조를 취하고 있다는 점이다.

셋째, 사전심의의 담당주체가 중앙행정기관의 장인 보건복지부장관이며, 보건복지부장관의 위임을 받아 구체적인 담배광고에 관한 심의를 담당하는 기구로서 보건복지가족부 내에 설치되는 담배광고심의위원회로 설정되어 있다는 점이다.

(2) 평 가

위와 같은 내용을 가진 담배광고 사전심의제도는 헌법상 금지되는 사전검열에 해당할 가능성이 매우 높다는 점에서 문제점을 가지고 있다.

이와 관련하여 헌법재판소는 한국광고자율심의기구에 의한 텔레비전 방송광고 사전심의제도에 대해서 헌법이 금지하는 사전검열에 해당한다는 이유로 위헌결정을 내린바 있다.

*헌재 2008. 6. 26. 2005헌마506, 방송법 제32조 제2항 등 위헌확인

한국광고자율심의기구는 행정기관적 성격을 가진 방송위원회로부터 위탁을 받아 이 사건 텔레비전 방송광고 사전심의를 담당하고 있는바, 한국광고자율심의기구는 민간이 주도가 되어 설립된 기구이기는 하나, 그 구성에 행정권이 개입하고 있고, 행정법상 공무수탁사인으로서 그 위탁받은 업무에 관하여 국가의 지휘·감독을 받고 있으며, 방송위원회는 텔레비전 방송광고의 심의 기준이 되는 방송광고 심의규정을 제

정, 개정할 권한을 가지고 있고, 자율심의기구의 운영비나 사무실 유지비, 인건비 등을 지급하고 있다. 그렇다면 한국광고자율심의기구가 행하는 방송광고 사전심의는 방송위원회가 위탁이라는 방법에 의해 그 업무의 범위를 확장한 것에 지나지 않는다고 할 것이므로 한국광고자율심의기구가 행하는 이 사건 텔레비전 방송광고 사전심의는 행정기관에 의한 사전검열로서 헌법이 금지하는 사전검열에 해당한다.

전현희 의원이 대표발의한 국민건강증진법개정안 제9조의 3이 규정하고 있는 담배광고 사전심의제도도 사전검열에 해당할 가능성이 매우 높다.

일반적으로 헌법 제21조 제1항은, 모든 국민은 언론·출판의 자유를 가진다고 규정하여 표현의 자유를 보장하고 있는바, 의사표현의 자유는 바로 언론·출판의 자유에 속한다. 그러므로 의사표현의 매개체를 의사표현을 위한 수단이라고 전제할 때, 이러한 의사표현의 매개체는 헌법 제21조 제1항이 보장하고 있는 언론·출판의 자유의 보호대상이 된다. 그리고 의사표현·전파의 자유에 있어서 의사표현 또는 전파의 매개체는 어떠한 형태이건 가능하며, 그 제한이 없다. 광고도 사상·지식·정보 등을 불특정 다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 의한 보호를 받는 대상이 되며, 따라서 담배광고가 언론·출판의 자유, 즉 표현의 자유 보호의 대상이 됨은 물론이다.

우리 헌법 제21조 제2항은, 언론·출판에 대한 허가나 검열은 인정되지 아니한다고 규정하고 있다. 여기서 말하는 검열은 그 명칭이나 형식과 관계없이 실질적으로 행정권이 주체가 되어 사상이나 의견 등이 발표되기 이전에 예방적 조치로서 그 내용을 심사, 선별하여 발표를 사전에 억제하는, 즉, 허가받지 아니한 것의 발표를 금지하는 제도를 뜻하고, 이러한 사전검열은 법률에 의하더라도 불가능하다. 언론·출판에 대하여 사전검열이 허용될 경우에는 국민의 예술활동의 독창성과 창의성을 침해하여 정신생활에 미치는 위험이 클 뿐만 아니라

행정기관이 집권자에게 불리한 내용의 표현을 사전에 억제함으로써 이른바 관제의견이나 지배자에게 무해한 여론만을 허용하는 결과를 초래할 것이다. 따라서 이러한 사전검열은 절대적으로 금지된다. 그러나 한편, 사전검열금지의 원칙이 모든 형태의 사전적인 규제를 금지하는 것은 아니고, 의사표현의 발표 여부가 오로지 행정권의 허가에 달려있는 사전심사만을 금지한다. 사전검열은 일반적으로 허가를 받기 위한 표현물의 제출의무, 행정권이 주체가 된 사전심사절차, 허가를 받지 아니한 의사표현의 금지 및 심사절차를 관철할 수 있는 강제수단 등의 요건을 갖춘 경우에만 금지되는 것이다

위에서 본 바와 같이 헌법재판소는 헌법이 금지하는 사전검열의 요건으로 다음과 같은 것을 제시해 오고 있다. 첫째, 일반적으로 허가를 받기 위한 표현물의 제출의무가 존재할 것, 둘째, 행정권이 주체가 된 사전심사절차가 존재할 것, 셋째, 허가를 받지 아니한 의사표현을 금지할 것, 넷째, 심사절차를 관철할 수 있는 강제수단이 존재할 것 등이 그것이다. 따라서 여기서 담배광고 사전심의가 이러한 요건들을 충족하는지 여부를 살펴본다.

먼저 국민건강증진법개정안 제9조의 3 제1항은 누구든지 담배광고를 하려면 미리 광고의 내용과 방법 등에 관하여 보건복지가족부장관의 사전심의를 받도록 하고 있다. 이와 같은 것은 사전검열의 요건 중 일반적으로 허가를 받기 위한 표현물의 제출 의무를 부과한 것이라 볼 수 있다.

한편, 국민건강증진법개정안 제31조 제2호는 이러한 사전심의를 받지 않고 광고를 한 자에 대해서는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있다. 이것은 결국 광고주가 사전심의를 받지 않은 담배광고는 광고할 수 없도록 하고 있다는 점에서 허가받지 않은 의사 표현을 금지하는 것에 해당할 뿐만 아니라, 제31조가 규정하고 있는 형사처벌은 사전심의절차를 관철시키기 위한 강제수단

에도 해당한다.

마지막으로 담배광고 사전심의가 행정기관에 의한 사전심의인지 여부와 관련하여서는, 제9조의 3 제1항이 명시적으로 보건복지부장관의 사전심의를 받도록 규정하고 있고, 설령 담배광고심의위원회가 구체적인 심의업무를 담당한다고 하더라도 그 설치를 보건복지부장관 산하에 두고 있고, 그 구성과 운영에 관한 사항은 대통령령으로 규율하도록 하고 있는 것에 비추어 보면, 명백히 담배광고심의위원회는 행정권의 영향하에 있다고 볼 수 있다. 따라서 행정기관에 의한 사전심의를 해당한다고 보아야 한다.

이상과 같은 측면에서 담배광고 사전심의를 헌법이 금지하고 있는 사전검열에 해당하여, 위헌의 가능성이 매우 높다.

2. 담배갑 포장에 경고문구 확대 및 경고그림 도입

(1) 관련 개정안

담배갑 포장에 경고문구 및 경고그림에 관하여는 현재 2008년 7월 28일 이명수 의원 대표발의 담배사업법 일부개정법률안 제25조, 2008년 7월 28일 이명수 의원 대표발의 국민건강증진법 일부개정법률안 제8조, 2008년 7월 30일 안홍준 의원 대표발의 국민건강증진법 일부개정법률안 제8조, 2008년 11월 10일 전현희 의원 대표발의 국민건강증진법 일부개정법률안 제8조에서 담배갑 포장의 경고문구 및 경고그림의 도입을 예정하고 있다.

(2) 공통적인 내용

담배갑 포장지에 흡연이 질병의 원인이라는 기존의 경구문구와 더불어 경고그림 또는 사진(사진의 경우 안홍준 의원안임)을 넣도록 하는 것이 포장·라벨에 관련된 주요한 개정안의 내용이다. 이는 세계보건기구의 담배규제기본협약의 비준에 따른 이행의 측면에서는 물론

이고 기존의 설문조사 의견 등을 반영한 결과라고 할 것이다.

(3) 평 가

담배갑의 포장·라벨에 흡연이 질병의 원인이라는 경고문구에 시각적인 효과를 부여하는 경고그림 또는 사진을 추가하는 방향으로 법률을 개정하고자 하는 것은 흡연자의 금연을 유도하고 비흡연자의 담배에 대한 접근을 방지함으로써 국민의 건강을 증진시키고자 하는 목적을 가지고 있다. 그러나 이와 같은 규제가 외관상으로는 담배 기업에 대한 규제로 보여지고 있으나 실제로는 흡연자 또는 비흡연자의 의사결정에 영향을 주는 방식으로 규제가 이루어지고 있다는 것이 문제로 지적될 수 있다. 특히 흡연자들의 경우에 개인의 기호로서의 흡연이 담배갑의 포장 내지 라벨에 표시되는 경고문구 및 경고그림 등으로 인하여 자기결정권에의 침해이며, 기본권 주체의 의사에 반하는 기본권 보호²⁵⁾라는 측면에서 살펴보아야 한다는 주장이 그것이다.

그러나 담배규제는 단지 흡연자 개인만을 보호하기 위한 것이 아니라 흡연과정에서 방출된 연기에 간접노출되는 자들까지도 보호하기 위한 것이다. 또한 경고문구나 그림은 따라서 이 경우 기본권보호를 위한 기본권 침해보다는 흡연권자와 혐연권자의 기본권 충돌이 더욱 중요한 쟁점이 아닌가 한다. 헌법재판소는 2004.08.26, 2003헌마457 결정에서 아래와 같은 요지로 흡연권과 혐연권과의 관계를 다음과 같이 정리하였다.

1. 흡연권은 사생활의 자유를 실질적 핵으로 하는 것이고 혐연권은 사생활의 자유뿐만 아니라 생명권에까지 연결되는 것이므로 혐연권이 흡연권보다 상위의 기본권이다.

25) 윤정인, “기본권주체의 의사에 반하는 기본권보호”, 고려대학교 대학원 석사학위논문(2007).

2. 상하의 위계질서가 있는 기본권끼리 충돌하는 경우에는 상위기본권우선의 원칙에 따라 하위기본권이 제한될 수 있으므로, 흡연권은 혐연권을 침해하지 않는 한에서 인정되어야 한다.
3. 흡연은 국민의 건강을 해치고 공기를 오염시켜 환경을 해친다는 점에서 국민 공동의 공공복리에 관계되므로, 공공복리를 위하여 개인의 자유와 권리를 제한할 수 있도록 한 헌법 제37조 제2항에 따라 흡연행위를 법률로써 제한할 수 있다.
4. 금연구역의 지정에 관하여 규정하고 있는 국민건강증진법시행규칙 제7조는 국민의 건강을 보호하기 위한 것으로서 목적의 정당성을 인정할 수 있고, 일정한 내용의 금연구역을 설정하는 방법의 적정성도 인정할 수 있으며, 달성하려는 공익이 제한되는 사익보다 커 법익균형성도 인정되고, 금연구역 지정의 대상과 요건을 고려할 때 최소침해성도 인정되므로, 과잉금지원칙에 위반되지 아니한다.
5. 국민건강증진법시행규칙 제7조는 흡연자들의 권리를 보다 제한하고 있으나, 국민의 건강과 혐연권을 보장하기 위하여 흡연권을 제한하는 것으로서 차별에 합리적인 이유가 있으므로 평등원칙에 위반되지 아니한다.

위 헌법재판소 결정에 따르면, 혐연권은 흡연권보다 상위의 기본권이고, 혐연권을 보호하기 위해 흡연권을 제한하는 것이 비례원칙에 반하지 않으면 된다. 그렇다면 담뱃갑에 경고문구 외에 경고그림을 추가하는 것은 비례원칙에 반하지 않는가를 검토해 보아야 한다. 경고그림을 의무적으로 추가함으로써 인해 담배사업자는 담배갑의 디자인에 많은 제약을 받게 된다. 담배갑의 면적에서 새로운 디자인이 가능한 공간은 줄어들고, 또 기존의 디자인도 그 심미성에 타격을 입게 될 것이다. 이는 비례원칙에 반하지 않는 것으로 보인다. 첫째는 경고

그림의 목적이 일반 국민에게 담배의 유해성을 보다 효과적으로 전달하여 흡연으로 인한 건강침해를 막고자 하는데 있기 때문이다. 특히 담배의 경우 마약과 같이 예외적 승인의 대상이 될 정도로 위해성이 인정된 것은 아니다. 하지만, 담배규제기본협약에서 보는 바와 같이 흡연을 감소시키기 위한 전세계적인 노력이 진행되는 현재 시점에서 ‘담배 또는 흡연행위’는 일반적 행동의 자유의 영역에서 특별한 규제 대상이므로 그 규범적 평가가 이동하고 있다고 할 수 있다. 따라서 경고그림의무 추가에 대해 비례원칙을 적용할 경우에도 상대적으로 그 기준이 완화되지 않을까 한다. 이러한 기준에 비추어 보면, 경고그림을 추가하는 것은 비례원칙에 반하지 않는다고 할 것이다.

3. 오도성 문구 규제

(1) 관련 개정안

담배의 포장 및 라벨규제와 관련한 법률개정안 중 오도성 문구의 규제를 담고 있는 것은 다음과 같다.

2008. 11.10 전현희 의원 대표발의 국민건강증진법 일부개정법률안은 제조자 등 및 지정소매인등은 담배갑포장지 및 담배광고에 담배에 관한 잘못된 인식을 유도할 수 있는 문구 또는 수단의 사용을 금하고, 또한 상표, 상징 또는 표시를 통하여 특정한 담배가 다른 담배보다 덜 해롭다는 의미를 포함하는 광고를 하여서는 안된다는 규정을 포함한다.

2009. 9. 14 전해숙 의원 대표발의 국민건강증진법 전부개정법률안은 담배제조업자 및 수입판매업자에게 담배의 갑포장지 앞·뒷면 및 대통령령으로 정하는 광고에 해당 제품이 건강에 덜 유해하다는 오도 문구를 사용해서는 안 된다는 의무를 부과하고, 대통령령으로 정한 방식이외의 방식으로 담배성분의 함유량만을 담배의 갑포장지 기타 광고에 표시하는 것을 금지하는 규정을 포함한다.

(2) 평 가

전현희 의원 대표발의 국민건강증진법 일부개정법률안의 경우, “담배에 관한 잘못된 인식을 유도할 수 있는 문구 또는 수단”을 사용금지하고 있다.

담배에 관한 “잘못된 인식” 이라는 부분은 그 불명확성이 문제될 수 있다. 담배에 대한 평가는 여러 가지 측면에 대해 이루어질 수 있고, 그 기준도 각각 다를 수 있으므로, ‘잘못된’ 이라는 단어가 이 중 어떤 측면에 대해 어떤 기준을 근거로 잘못된 것인지 객관적 판단이 어려울 것이기 때문이다. ‘잘못된’ 이라는 단어 자체가 일반적으로 ‘법률’상 요건을 구성하는 개념어로 부적절한 단어라고도 할 수 있다. 예컨대, 아래와 같이 건강상 효과에 대한 판단을 오도한다는 의미를 명확히 하는 경우 문제제기의 가능성이 줄어들 것으로 생각된다.

제32조(오도성 문구 사용의 금지) 담배제조업자 또는 담배수입판매업자는 담배가 건강에 미치는 영향이나 위험을 경시하도록 오도할 가능성을 피하기 위해 다음 각 호의 1에 해당하는 정보를 담배의 갑포장지에 표기해서는 아니 된다.

1. 상품명과 상관없이 “라이트”, “울트라라이트”, “마일드”, “저 타르”, “슬림” 등의 용어
2. 기타 보건복지가족부령으로 정하는 사항

한편, 이러한 표기 방법에 대해 규제를 할 경우, 헌법상에 명시되어 있는 표현의 자유에 대한 제한이 정당화될 수 있는지의 문제가 있다. 이는 국민건강을 위해 담배의 유해성을 알리고 그 소비를 억제해야 한다는 공익과 담배를 제조 또는 수입·판매하는 회사, 그리고 흡연 인구의 사익에 대한 침해를 형량하여 결정하여야 한다. 위 내용이 사실의 적시에 해당한다면, 그 사실을 ‘허위이거나 (소비자를) 오도하거나

나, 기만하는' 것이라고 인정하여 이를 금지한다는 것은 그것이 '허위 등'이라고 인정할 수 없다는 이유 또는 비례원칙에 반한다는 이유로 법률의 우위 위반 또는 위헌성의 소지를 의심받을 수 있다. 이러한 위험을 최소화하기 위해 라벨 규제가 담배의 유해성에 대한 정보의 전달에 못지않게 소비자의 심리적 특징에 대응하는 수단으로 담배의 소비를 줄인다는 적극적 목적의 수단이 됨을 명확히 할 필요가 있다. 이는 특정 표현의 사용을 금지하는 법률규정에 그러한 목적을 명시하는 방법으로 구체화될 수 있다. 위 제1항에서는 “담배가 건강에 미치는 영향이나 위험을 경시하도록 오도할 가능성을 피하기 위해” 라는 표현을 삽입한 또 다른 이유이다.

다른 한편, 위에서 본 바와 같이 이러한 표현의 사용을 허용하되, 이로 인한 별도의 위험을 경고하거나 그로 인해 제거되지 않는 나머지 위험에 대한 적시를 적극적으로 요구하는 방법을 고려해 볼 수는 있다. 즉, 담배에 포함되어 있는 유해성분은 타르만 있는 것이 아니라 는 점을 강조하는 문구라든가, 니코틴 함량이 낮은 담배를 깊이 흡입할 경우 폐까지 도달하는 유해성분의 양이 증가하여 함량이 높은 담배를 흡입할 때보다 더 위험하다든가 하는 문구를 함께 적시하도록 하는 것이다. 물론 이러한 문구의 시각적 명료성이나 가독성 등은 규제대상 문구보다 더 높거나 최소한 대등하도록 해야 할 것이다.

4. 『담배사업법 폐지법률안』과 『국민건강증진법 전부개정법률안』

(1) 특 징

『담배사업법 폐지법률안』과 『국민건강증진법 전부개정법률안』은 전혜숙의원 대표발의법안이다. 양 법안은 『국민건강증진법 전부개정법률안』(의안번호 제6010호)의 의결을 전제로 하는 것이므로 같은 법률안이 의결되지 아니하거나 수정의결 되는 경우에는 이에 맞추어 조정

되어야 한다고 『담배사업법 폐지법률안』에서 명시하고 있다. 또한 국민건강증진을 위하여 담배사업에 대한 규제를 강화하는 것이 세계적인 추세임을 감안하여 국민경제에 이바지하는 차원에서 담배사업의 제조, 판매 등을 규정한 『담배사업법』이 시대의 흐름에 역행하고 있고, 『국민건강증진법』과 『담배사업법』 등 담배 관련 법에서 담배의 위해(危害)에 관한 경고 문구 등에 대하여 중복으로 규정하고 있어 담배를 규제하는 제도의 일원화가 필요한 실정이므로 소관부처의 일원화를 통하여 국민 스스로 건강한 생활을 실천할 수 있는 여건을 조성하여 국민 건강에 이바지 하고자 하는 목적으로 『국민건강증진법 전부개정법률안』의 제안이유를 설명하고 있다.

(2) 평 가

전혜숙의원 대표발의법안인 『담배사업법 폐지법률안』과 『국민건강증진법 전부개정법률안』의 경우에, 『담배사업법』의 폐지와 관련 규제 및 허가권을 보건복지가족부로 이관하는 내용을 담은 『국민건강증진법』전부개정으로 『담배사업법』의 목적인 “담배산업의 건전한 발전 도모와 국민경제에의 이바지”가 달성될 수 있는 것인지에 대한 검토가 선행되어야 할 것이다. 『담배사업법』과 『국민건강증진법』의 입법목적이 각각 별도로 있고 이러한 입법의 목적이 여전히 유효한 것이라면 『담배사업법』의 폐지는 좋은 대안으로 볼 수는 없다. 이러한 경우 담배기본협약 상의 의무들과 동 협약의 지도원리에서 도출 할 수 있는 목적인 “모든 사람들을 담배의 건강에 대한 유해성으로부터 차단하기” 위하여 담배제품의 광고, 포장 및 라벨에 대한 세부적인 규제를 『국민건강증진법』에서 담도록 개정하고 『담배사업법』에서는 사업자의 시장 진입에 관한 내용 및 사업 진흥을 위한 규제만을 담는 방안을 생각해 볼 수 있다.

제 2 절 비교법적 분석

I. 주요국의 담배제품 규제 현황

1. 담배제품의 광고 관련 규제 현황²⁶⁾

WHO가 2008년 제시한 보고서에 의하면, 거의 모든 국가에서 TV, 라디오 등 전파매체에서의 담배 광고를 금지하고 있는데 이는 전파매체가 청소년 등 다양한 계층에 폭넓게 노출되며, 그 파급효과가 크기 때문이다. 잡지, 신문 등의 인쇄매체에서의 광고에 대해서는 대부분 국가에서 지역잡지, 신문에서의 담배 광고는 금지하고 있으나, 전국잡지의 경우 명시적으로 규제하는 경우가 드문 것으로 나타났다. 게시판 및 실외광고와 관련해서는 대부분 국가에서 옥외매체를 통한 담배 광고는 금지하고 있는데, 이는 담배 광고가 청소년 등 다양한 계층에 여과 없이 노출될 수 있기 때문이다. 인터넷 광고의 경우 우리나라를 비롯하여 인도와 브라질 등 일부 국가에서만 금지하고 있으며, 아직까지는 많은 국가에서 이에 대한 구체적인 금지조항이 없는 상황이다. 판매점 광고의 경우, 이탈리아를 비롯하여 싱가포르, 폴란드, 뉴질랜드, 스페인 벨기에 등과 같은 일부 국가에서 금지하고 있는 상황이며, 타 매체 광고에 비해서 아직까지 규제가 상대적으로 약하다. 담배제품 광고가 아닌 담배회사에 대한 기업광고 규제는 별도로 명시되어 있지 않으며, 이는 각 국가의 법 해석상 적용 여부에 따라 다르기 때문인 것으로 보여진다.

판매촉진활동에 대한 규제와 관련해서는 견본 제공, 가격인하 등 직접적인 판매촉진수단은 대부분의 국가에서 금지하고 있는데, 이는 직

26) 2009년 6월 4일 “담배제품의 규제에 대한 입법평가” 전문가회의 자료집, 43-46면 (조형오·오미영, 『담배광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제법안 수립 및 홍보방안』, 한국보건사회연구원 정책보고서(2008), 재인용).

접적인 판매촉진활동의 경우 담배 구매 및 소비를 유발시키는 효과가 크기 때문이다. 브랜드 제휴, 공유, 확산, 라이선싱과 같은 간접적인 판매촉진활동의 경우도 많은 국가에서 이를 금지하고 있는데, 이는 담배제품명을 타 제품군으로 확산시킴으로써 담배제품에 대한 인지도를 높이려는 판매촉진활동을 제한하려는 취지라고 볼 수 있다. TV나 영화에서의 담배제품 묘사와 같은 PPL(Product Placement)은 영국을 비롯하여, 프랑스, 이탈리아, 러시아, 인도 등 일부 국가에서 금지하고 있으나 대부분 국가에서는 이에 대한 명시적인 규제조항이 없다. 많은 국가에서는 이벤트 후원에 대한 금지를 명시화하고 있으나, 사회 공헌활동, 지역커뮤니티 활동과 같은 다양한 분야의 후원활동에 대한 포괄적인 규제는 드물다. 각국의 담배 광고, 판매촉진, 후원활동에 대한 대략적인 규제현황을 보면 다음의 표와 같다.

<표> 국가별 담배 광고·후원 규제에 관련된 법적 조항 비교

구분	국가	담배 직접 광고 금지						담배 홍보 및 후원 금지					
		국영 TV/라이오 광고 금지	지역 잡지 및 신문 광고 금지	게시판 및 실외 광고 금지	국제 잡지 및 신문 광고 금지	인터넷 광고 금지	판매점 광고 금지	무료 배포 금지	홍보성 가격 인하 금지	담배 이름을 가진 비담배 상품 금지	담배 상품에 비담배 브랜드 사용 금지	TV/영화에 담배 상품 표현 금지	이벤트 후원 금지
G7 국가	미국	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	영국	○	○	○	-	-	-	○	○	○	○	○	○
	독일	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	프랑스	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	일본	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	-	-
	캐나다	○	-	○	-	-	○	○	-	-	-	-	○

구분	국가	담배 직접 광고 금지						담배 홍보 및 후원 금지					
		국영 TV/라디오 광고 금지	지역 잡지 및 신문 광고 금지	게시판 및 실외 광고 금지	국제 잡지 및 신문 광고 금지	인터넷 광고 금지	판매점 광고 금지	무료 배포 금지	홍보성 가격 인하 금지	담배 이름을 가진 비담배 상품 금지	담배 상품에 비담배 브랜드 사용 금지	TV/영화에 담배 상품 표현 금지	이벤트 후원 금지
	이탈리아	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
브릭스(BRICs) 국가	브라질	○	○	○	-	○	-	○	-	○	-	-	○
	러시아	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	
	인도	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	중국	○	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-
추가 국가	싱가폴	○	○	○	-	-	○	○	○	○	-	-	○
OECD 국가 (23 개국)	한국	○	○	○	-	-	○	○	○	-	-	-	-
	폴란드	○	○	○	○	-	○	-	-	○	○	○	○
	멕시코	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	호주	○	○	○	○	-	-	○	○	-	○	-	○
	뉴질랜드	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-	○
	스페인	○	○	○	○	-	○	-	-	○	-	-	-
	터키	○	○	○	-	-	-	-	-	○	-	-	-
	오스트리아	○	-	○	-	-	-	○	○	-	-	○	○
	벨지움	○	○	○	○	-	○	○	○	-	-	○	○
	덴마크	○	○	○	-	-	-	○	○	-	-	-	○
아이	○	○	○	-	-	○	○	○	-	-	-	○	

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

구분	국가	담배 직접 광고 금지						담배 홍보 및 후원 금지					
		국영 TV/라디오 광고 금지	지역 잡지 및 신문 광고 금지	게시판 및 실외 광고 금지	국제 잡지 및 신문 광고 금지	인터넷 광고 금지	판매점 광고 금지	무료 배포 금지	홍보성 가격 인하 금지	담배 이름을 가진 비담배 상품 금지	담배 상품에 비담배 브랜드 사용 금지	TV/영화에 담배 상품 표현 금지	이벤트 후원 금지
	슬란드												
	Czech Republic	○	○	○	-	-	-	○	-	-	-	-	-
	핀란드	○	○	○	-	-	○	○	○	○	○	○	○
	그리스	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-
	헝가리	○	○	○	-	-	-	-	-	○	○	-	-
	아일랜드	○	○	○	-	-	○	○	○		-	-	○
	룩셈부르크	○	-	○	-	-	○	-	-	○	-	-	-
	네덜란드	○	○	○	-	-		○	○	-	-	-	○
	노르웨이	○	○	○	-	-	○	○	○	○	○	○	○
	포르투갈	○	○	○	-	-	○	-	-	-	-	○	○
	슬로바키아	○	○	○	-	-	○	-	-	-	-	-	-
	스웨덴	○	○	○	-	-	○	○	-	○	-	○	○
	스위스	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

주: '-' 명시되지 않았거나 없는 경우

자료: WHO, MPOWER, WHO REPORT ON THE GLOBAL TOBACCO EPIDEMIC, 2008

2. 포장 및 라벨 관련 규제 현황

담배에 대한 포괄적인 경고는 청소년과 많은 젊은 성인들에게 담배의 이미지를 변화시킬 수 있는 좋은 수단이 된다. 2008년 현재 30% 이상의 담배갑 그림경고를 표기하는 국가는 15개이다. 새로이 그림경고 도입한 국가는 과나마가 2008년에 법제화하였고, 스위스는 2010년 발효 예정이다. 2008년 WHO 보고서에 의하면 담배포장에 기만적 또는 오도성 용어사용을 금지하는 국가는 미국과 일본을 제외한 OECD 국가 26개국과 브릭스 국가 2개국으로 총 28개국에서 실시하는 것으로 보고되고 있다.²⁷⁾

<표> 국가별 흡연경고관련 규제 비교

구 분	국 가	오도성 용어 사용 금지	면적	각 담배갑/라벨에 표시	흡연 위해성 묘사	문구의 가시성 (크고 분명하게)	순환
G7 국가	미국	-	-	○	○	-	-
	영국	-	30%	○	○	○	○
	독일	○	30%	○	○	○	○
	프랑스	○	30%	○	○	○	○
	일본	-	30%	○	○	○	○
	캐나다	○	50%	○	○	○	○
	이탈리아	○	30%	○	○	○	○
브릭스	브라질	○	50%	○	○	○	○

27) 2009년 6월 4일 “담배제품의 규제에 대한 입법평가” 전문가회의 자료집, 한국법제연구원(2009), 29면.

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

구 분	국 가	오도성 용어 사용 금지	면적	각 담배갑/ 라벨에 표시	흡연 위해성 묘사	문구의 가시성 (크고 분명하게)	순환
(BRICs) 국가	러시아	-	4%	-	-	-	-
	인도	○	50%	○	○	○	○
	중국	경고문구 비의무적					
아시아	싱가폴	○	50%	○	○	○	○
OECD 국가	한국	-	30%	○	○	○	○
	폴란드	○	30%	○	○	○	○
	멕시코	-	25%	-	-	-	-
	호주	○	60%	○	○	○	○
	뉴질랜드	-	60%	○	○	○	○
	스페인	○	30%	○	○	○	○
	터키	○	30%	-	-	-	-
	오스트리아	○	30%	○	○	○	○
	벨지움	○	35%	○	○	○	○
	덴마크	○	30%	○	○	○	○
	아이슬랜드	○	30%	○	○	○	○
	Czech Republic	○	30%	○	○	○	○
	핀란드	○	30%	○	○	○	○
	그리스	○	30%	○	○	○	○
	헝가리	○	30%	○	○	○	○
아일랜드	○	30%	○	○	○	○	
룩셈부르크	○	30%	○	○	○	○	

구 분	국 가	오도성 용어 사용 금지	면적	각 담배갑/ 라벨에 표시	흡연 위해성 묘사	문구의 가시성 (크고 분명하게)	순환
	네덜란드	○	30%	○	○	○	○
	노르웨이	○	30%	○	○	○	○
	포르투갈	○	30%	○	○	○	○
	슬로바키아	○	30%	○	○	○	○
	스웨덴	○	30%	○	○	○	○
	스위스	○	30%	○	○	○	○

주: ‘-’ : 보고가 되지 않거나 없는 경우 자료: WHO, MPOWER, 2008

II. 담배제품의 규제에 관한 주요 외국의 입법례

1. 캐나다

(1) 관련 법률

1997년 제정된 연방 □□담배법(Tobacco Act, S.C. 1997, c.13)□□은 캐나다 내의 담배제품의 제조, 판매, 라벨²⁸⁾, 판촉에 대한 규제를 규정한 법률로서 캐나다 담배제품 규제에 관한 기본법이라 할 수 있다. 이 법률은 상당히 급박한 관심사(substantial and pressing concern)인 국가의 공중 보건 문제에 대한 입법적 대응책을 제공하기 위해 제정된 것으로서, 특히 담배의 사용이 다수의 건강을 저해하거나 치명적인 질병의 발생과 관련이 있음을 보여주는 결정적인 증거들에 비추어 캐나다인의 건강을 보호하고, 미성년자와 다른 이들을 담배제품 사용의 유인과 그로 인한 담배제품에 대한 의존으로부터 보호하며, 담배제품에 대한 접근을 제한함으로써 미

28) 총 66개 조항이 9개의 부(part)로 구성된 □□담배법□□ 중 제3부의 제15조, 제16조 및 제17조가 라벨에 관한 규정이다.

성년자의 건강을 보호하고, 담배제품의 사용이 건강에 미치는 위해에 대한 공중의 인식을 향상시키는 것을 그 목적으로 한다(동법 제4조).

1) 담배 판촉규제 관련 조항

먼저 담배법(Tobacco Act)상의 담배판촉규제 관련 조항들을 살펴보면 담배판촉(promotion)규제에 관한 장(章)인 제4장(제18조 - 제32조) 중에서 제18조, 제19조, 제20조, 제22조, 제24조, 제25조로서, 그 내용은 다음과 같다.

가. 담배법 제18조²⁹⁾

18. (1) 본 장(章)에서, ‘판촉(promotion)’이라 함은, 직접적이거나 혹은 간접적이거나에 상관없이 상품이나 서비스 및 그 가격, 배포에 관한 정보의 전달을 포함하는 것으로서, 상품이나 서비스에 관한 태도(attitudes), 신뢰(beliefs) 및 행동(behaviours)에 영향을 미치거나 형성할 수 있는 상품이나 서비스에 관한 묘사(representation)를 의미한다.

29) 담배법 제18조는 판촉의 개념정의와 적용범위(application)에 관한 규정으로서, 원문의 내용은 다음과 같다.

18. (1) In this Part, “promotion” means a representation about a product or service by any means, whether directly or indirectly, including any communication of information about a product or service and its price and distribution, that is likely to influence and shape attitudes, beliefs and behaviours about the product or service.

(2) This Part does not apply to

(a) a literary, dramatic, musical, cinematographic, scientific, educational or artistic work, production or performance that uses or depicts a tobacco product or tobacco product-related brand element, whatever the mode or form of its expression, if no consideration is given directly or indirectly for that use or depiction in the work, production or performance;

(b) a report, commentary or opinion in respect of a tobacco product or a brand of tobacco product if no consideration is given by a manufacturer or retailer, directly or indirectly, for the reference to the tobacco product or brand in that report, commentary or opinion; or

(c) a promotion by a tobacco grower or a manufacturer that is directed at tobacco growers, manufacturers, persons who distribute tobacco products or retailers but not, either directly or indirectly, at consumers.

(2) 본 장은 다음과 같은 경우에는 적용되지 아니한다.

- (a) 담배제품 또는 담배제품과 관련된 상표요소(brand element)를 사용하거나 묘사하는 문학, 드라마, 음악, 영화, 과학, 교육 및 예술작품, 제작물 또는 공연으로서, 그러한 작품, 제작물 또는 공연에서의 사용 및 묘사가 직접적이거나 간접적으로 판촉의도(consideration)를 갖지 않는 한 그 양식이나 형식을 불문한다.
- (b) 담배제품 또는 담배제품의 상표와 관련된 보고서, 해설서 또는 의견서로서, 그러한 보고서, 해설서 또는 의견서에서의 담배제품 또는 상표의 인용이 직접적이거나 간접적으로 제조자 또는 소매인에 의한 판촉의도를 갖지 않는 것이어야 한다;
- (c) 담배재배인 또는 담배제조자가 담배재배인, 담배제조자, 담배제품을 배포하는 자 또는 담배소매인을 대상으로 하는 판촉. 단 소비자를 대상으로 직접적이거나 간접적으로 행하는 것은 제외한다.

나. 담배법 제19조³⁰⁾

19. 누구든지 이 법 또는 관련 행정입법(by this Act or the regulations)에 의해 허용되는 경우를 제외하고 담배제품 또는 담배제품과 관련된 상표요소를 판촉하여서는 아니된다.

다. 담배법 제20조³¹⁾

20. 누구든지 허위(false), 과장(misleading) 또는 기만적인(deceptive) 포

30) 담배법 제19조는 금지행위(prohibition)에 관한 규정으로서, 원문의 내용은 다음과 같다.

19. No person shall promote a tobacco product or a tobacco product-related brand element except as authorized by this Act or the regulations.

31) 담배법 제20조는 허위판촉(false promotion)에 관한 규정으로서, 원문의 내용은 다음과 같다.

20. No person shall promote a tobacco product by any means, including by means of the packaging, that are false, misleading or deceptive or that are likely to create an erroneous impression about the characteristics, health effects or health hazards of the tobacco product or its emissions.

장을 통한 방법 또는 담배제품 또는 그 배출연기의 특성, 건강에 미치는 효과(health effects) 또는 위험성(health hazards)에 관한 잘못된 인상을 줄 수 있는 방법을 포함한 여하한 방법 등을 통하여 담배제품을 판촉하여서는 아니된다.

라. 담배법 제22조³²⁾

22. (1) 누구든지 담배제품, 그 포장 또는 상표요소의 전부 또는 일부를 묘사하는 광고 또는 담배제품 또는 상표요소를 연상시키는 광고의 방법으로 담배제품을 판촉하여서는 아니된다.

(2) 단, 다음과 같은 매체에 포함되어 있는 정보 광고(information advertising) 또는 브랜드선호광고(brand-preference advertising)의 방법으로 담배제품을 광고할 수는 있다.

32) 담배법 제22조는 광고(Advertising)에 관한 규정으로서, 원문의 내용은 다음과 같다.

22. (1) Subject to this section, no person shall promote a tobacco product by means of an advertisement that depicts, in whole or in part, a tobacco product, its package or a brand element of one or that evokes a tobacco product or a brand element.

(2) Subject to the regulations, a person may advertise a tobacco product by means of information advertising or brand-preference advertising that is in

(a) a publication that is provided by mail and addressed to an adult who is identified by name;

(b) a publication that has an adult readership of not less than eighty-five per cent; or

(c) signs in a place where young persons are not permitted by law.

(3) Subsection (2) does not apply to lifestyle advertising or advertising that could be construed on reasonable grounds to be appealing to young persons.

(4) The definitions in this subsection apply in this section.

“brand-preference advertising” means advertising that promotes a tobacco product by means of its brand characteristics.

“information advertising” means advertising that provides factual information to the consumer about

(a) a product and its characteristics; or

(b) the availability or price of a product or brand of product.

“lifestyle advertising” means advertising that associates a product with, or evokes a positive or negative emotion about or image of, a way of life such as one that includes glamour, recreation, excitement, vitality, risk or daring.

- (a) 성명에 의해서 확인될 수 있는 성인을 대상으로 하여 우편을 통해서 제공되는 출판물(publication);
 - (b) 적어도 85% 이상의 성인독자를 확보하고 있는 출판물; 또는
 - (c) 법에 의해 미성년자³³⁾의 출입이 금지되는 장소에서의 표지판(signs)
- (3) 위 제2항은 생활습관광고(lifestyle advertising) 또는 미성년자에게 소구될 수 있다고 합리적으로(on reasonable grounds) 해석될 수 있는 광고에는 적용되지 아니한다.
- (4) 본 조에서 적용되는 개념의 정의는 다음과 같다.

“브랜드선호광고(brand-preference advertising)”는 브랜드의 특성(brand characteristics)을 통해 담배제품을 판촉하는 광고를 의미한다.

“정보광고(information advertising)”는 소비자에게 다음과 관한 사실적 정보(factual information)를 제공하는 광고를 의미한다.

(a) 제품 및 그 특징; 또는

(b) 제품의 유용성(availability) 또는 가격 또는 제품의 상표

“생활습관광고(lifestyle advertising)”는 매력(glamour), 휴양(recreation), 흥분(excitement), 활력(vitality), 모험(risk) 또는 용기(daring)를 포함하는 것과 같이, 생활방식(a way of life)에 관한 긍정적이거나 부정적인 감정(emotion)이나 이미지(image)를 제품과 관련시키거나 연상시키는 광고를 의미한다.

33) 캐나다 담배법에 의하면 미성년자는 18세 미만의 자를 의미한다. 담배법 제2조 참조.

마. 담배법 제24조³⁴⁾

24. 누구든지 개인, 단체, 행사, 활동 또는 상설시설(permanent facility)을 후원함에 있어 직·간접적으로 이용되는 관촉을 하는 경우, 담배제품관련 상표요소 또는 담배제조자의 명칭을 표시(display)하여서는 아니된다.

바. 담배법 제25조³⁵⁾

25. 누구든지 담배제품관련 상표요소 또는 명칭이 스포츠 또는 문화 행사 또는 활동과 관련되어 있는 경우, 담배제품관련 상표요소 또는 담배제조자의 명칭을 상설시설의 명칭의 일부분 또는 여타의 방법으로 상설시설에 표시하여서는 아니된다.

2) 포장 및 라벨관련 조항

담배법 하에 다섯 가지 행정입법(regulations)이 마련되어 있다.³⁶⁾ 그 중 담배제품의 포장 및 라벨과 관련하여서는 2000년 제정된 □□담배제품정보규칙(Tobacco Products Information Regulations, SOR/2000-272)□□가

34) 담배법 제24조는 후원관촉의 금지(prohibition - sponsorship promotion)에 관한 규정으로서, 원문의 내용은 다음과 같다.

24. No person may display a tobacco product-related brand element or the name of a tobacco manufacturer in a promotion that is used, directly or indirectly, in the sponsorship of a person, entity, event, activity or permanent facility.

35) 담배법 제25조는 시설이름의 사용금지(prohibition - name of facility)에 관한 규정으로서, 원문의 내용은 다음과 같다.

25. No person may display a tobacco product-related brand element or the name of a tobacco manufacturer on a permanent facility, as part of the name of the facility or otherwise, if the tobacco product-related brand element or name is thereby associated with a sports or cultural event or activity.

36) Tobacco (Access) Regulations (SOR/99-93); Tobacco (Seizure and Restoration) Regulations (SOR/99-94); Tobacco Products Information Regulations (SOR/2000-272); Tobacco Reporting Regulations (SOR/2000-273); Cigarette Ignition Propensity Regulations (SOR/2005-178).

중요하다. □□담배제품정보규칙□□³⁷⁾는 담배제품의 포장에 건강 경고문구, 건강 정보와 금연 메시지 및 담배연기 중에 포함된 유독 물질 및 담배가 함유하고 있는 유독 성분에 관한 정보를 캐나다 공용어인 영어와 프랑스어로 동일하게, 경우에 따라 컬러로, 그리고 쉽게 읽을 수 있는 방식으로 표시할 것을 규정하고 있다.

캐나다는 연방국가로서 담배제품의 포장 및 라벨 규제는 연방차원에서 뿐만 아니라 각 주(州)차원에서도 이뤄지고 있다. 온타리오 주의 Tobacco Control Act, 퀘벡 주의 Tobacco Act 및 브리티시 콜롬비아 주의 Tobacco Sales Act 등이 그 대표적인 예이다. 다만, ‘연방 입법의 우위의 법리(doctrine of federal legislative paramountcy)’에 의하여 주의 법령은 연방 □□담배법□□ 및 관련 법령의 내용과 일치하는 범위에서만 효력을 가진다.³⁸⁾³⁹⁾

가. 담배제품의 포장 및 라벨 규제에 관한 법제의 발전과정⁴⁰⁾

캐나다 담배제품의 포장 및 라벨 규제는 1970년대 중반부터 시작된 실험과 일반국민에 대한 의견 조사의 결과이다. 담배제품의 포장 및 라벨 규제에 관한 최초 법률인 □□담배제품통제법(Tobacco Products Control Act, S.C. 1988, c. 20)□□이 제정되기 전인 1989년 이전에는 담배제품의 포장과 라벨은 담배 산업과 연방정부 사이의 비공식적인 논의에 근거한 자발적인 행위의 결과였다. 일부 담배 사업자들은, 비록 거의 보이지 않았지만, 건강 경고 메시지와 담배 한 개비에 포함된 타르 및 니코틴 평

37) 총 14개의 조항과 2개의 별표로 구성되어있다.

38) *Rothmans, Benson & Hedges Inc. v. Saskatchewan*, 2005 SCC 13, 250, [2005] 1 S.C.R. 188, para. 11.

39) 이 글에서는 연방차원의 규제를 중심으로 검토하기로 한다.

40) 이하의 논의는 World Health Organization Study Groups on Tobacco Product Regulation, Best Practices in Tobacco Control: Regulation of Tobacco Products: Canada Report, WHO Tobacco Free Initiative, <http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/Canada%20Best%20Practice%20Final_For%20Printing.pdf 2005> (최종방문일자 2009. 10. 3) pp.8-9를 참조하였다.

균 함유량을 표시하기도 하였다.

1989년 □□담배제품통제법(Tobacco Products Control Act, S.C. 1988, c. 20)□□은 연방정부에게 담배제품의 포장 및 라벨 규제에 관한 권한을 부여하였다. 동 법률에 따라 제정된 □□담배제품통제규칙(Tobacco Products Control Regulations, SOR/89-21)□□은 담배제품의 포장 및 라벨과 관련하여 네 가지 건강 경고문구를 고안하여 사용할 것을 규정하였으며, 그 문구가 담배제품의 갑포장지의 주요 표시면에 20%를 차지할 것을 요구하였다. 또한, 담배제품의 갑포장지의 측면에 담배 연기에 함유된 타르, 니코틴 및 일산화탄소의 양을 표시할 것을 규정하였다. 이러한 규정들은 1994년 9월 개정되었는데, 구체적으로 네 가지 건강 경고문구가 추가되고 표시방법이 개정되었다. 이에 따라 8가지 건강경고 문구⁴¹⁾ 중 하나를 담배제품의 갑포장지의 주요 표시면의 25%를 차지하도록 표시하여야 했다. 또한 제품의 포장이 하얀색이라면 검은 글씨로, 포장이 검은색이라면 하얀 글씨로 건강 경고 문구를 표시할 것과, 그 문구에 테두리 처리를 할 것을 규정하였다.

1995년 9월 21일 캐나다 대법원은, 담배사업자들이 담배제품의 건강에 대한 영향을 설명한 그러나 그 제공출처가 생략된 문구와 당해 제품에 함유된 독성 성분의 목록과 양을 당해 제품의 갑포장지에 표시하지 않는 한 그 판매를 금지하는 □□담배제품통제법□□ 제9조가 그들의 표현의 자유를 침해한다며 제기한 위헌소송인 *RJR-MacDonald Inc. v. Canada*, [1995] 3 S.C.R. 199 사건에서 동 조항이 위헌이라고 결정하여 사업자들에게 손을 들어주었다. 대법원은 정부가 담배 사업자들에게 담배제품의 갑포장지에 건강 경고문구를 의무적으로 표기하도록 하는

41) □□담배제품통제규칙□□ 제11조. 8가지 문구는 다음과 같다. “담배는 중독성이 있습니다.” “흡연은 당신이 자녀에게 위해를 가할 수 있습니다.”, “담배는 치명적인 폐암을 유발합니다.”, “담배는 암을 유발합니다.”. “담배는 뇌졸중과 심장병을 유발합니다.” “임신 중 흡연은 태아에게 위해를 가할 수 있습니다.”, “흡연은 당신을 죽일 수도 있습니다.”. “흡연은 비흡연자에게 치명적인 폐 질병을 유발시킬 수 있습니다.”

것은 정당화되지만, 그들이 그 경고 문구의 제공출처가 정부임을 밝힐 수 있도록 허용해야 한다고 판결하였다.

이 결정에 근거하여 현행 법률인 □□담배법□□이 1997년 제정되었고 건강문구의 제공출처를 밝힐 선택권을 법률에 명시하였다(동법 제15조 제3항). 이 법률에 따른 담배제품의 포장 및 라벨 규제의 내용은 1994년 제정된 규칙의 내용과 별다른 차이가 없었다. 그러나 지속적으로 담배 피해에 대해 많은 연구가 수행되고 흡연 관련 위험성을 소비자에게 더 잘 알려야 한다는 필요성이 대두되자 정부는 1996년부터 관련 규제 내용을 재검토하고 그림 건강 경고 등 새로운 경고문구의 개발을 시작하였다. 광범위한 연구를 바탕으로 1999년 캐나다 보건부장관은 담배제품의 포장 및 라벨규제에 새로운 규칙안인 “담배제품에 대한 새로운 라벨의무 신설안(Proposed New Labelling Requirements for Tobacco Products)”를 공지하여, 보건기구, 담배사업자, 소매업자, 시민연합회, 소비자 및 관심 있는 국민 등으로부터 다양한 의견을 수렴하였다. 이를 토대로 2000년 6월 포괄적으로 담배제품의 포장 및 라벨을 규제하는 □□담배제품정보규칙□□이 제정되었고 현재에 이르고 있다.

나. 담배제품의 포장 및 라벨 규제의 내용

현행 □□담배법□□과 □□담배제품정보규칙□□에서 정하고 있는 담배제품의 포장 및 라벨 규제의 내용은 포장의 경우 ① 담배제품의 포장 방식과 ② 담배제품 한 단위에 포함되어야 하는 제품의 수 내지 양에 관한 규정들로 구성되어 있다. 라벨의 경우 ① 건강 경고, ② 건강 정보 및 ③ 유독 담배연기 및 유독 물질(toxic emissions and toxic constituents)에 관한 규정들로 구성되어 있다. 각각의 내용을 차례로 검토하면 아래와 같다.

(가) 포장 관련 규정

가) 담배제품의 포장 방식

연방 □□담배법□□ 제23조는 이 법률 내지 규칙에 반하는 방식으로 담배 제품을 포장하여서는 안된다고 규정하고 있다. □□담배제품정보규칙□□ 제1 조는 담배제품의 품목을 네 가지로 범주화하여 각 종류별로 두 가지 이상의 포장의 형태를 정하고 있다. 이는 담배사업자의 상업적 표현의 자유를 최소한으로 침해하는 방식으로 담배제품의 포장 방식을 규제하기 위한 캐나다 보건부의 노력으로 보인다. 예를 들어, 켈런 형태의 bidis, cigarettes, kreteks 및 tobacco sticks은 슬라이드나 단단한 용기(shell) 형태의 포장 또는 뚜껑을 밀어 올려서 여는(flip-top) 형태의 포장 및 부드러운 용기 형태의 포장을 해야 하며, 살담배 형태의 cigarette tobacco 및 파이프용 담배(pipe tobacco)는 파우치나 캔 또는 통 형태의 포장을 해야 하며, 시가의 경우 튜브나, 뚜껑을 밀어 올려서 여는(flip-top) 형태의 포장, 부드러운 용기 및 묶음의 형태로 포장해야 하며, 씹는 담배나 코담배의 경우 플라스틱이나 금속 용기에 포장하여야 한다. 또한 위의 방식으로 포장된 두 개 이상의 담배제품은 상자(carton)로 포장되어 판매될 수 있다.

나) 담배제품의 개별포장단위에 포함되어야 하는 최소개수
(Minimum number of cigarettes per package)

□□담배법□□ 제10조는 법에서 정한 최소량을 포함하고 있지 않는 담배 제품의 판매를 금지하고 있다. 이는 담배에 대한 접근을 제한하기 위한 방법으로 보인다. 날개로 담배제품을 판매하는 경우 경제적 부담이 낮아져 상대적으로 경제적 능력이 약한 미성년자들 등의 담배제품에 대한 접근이 용이해 지기 때문이다. 제1항은 최소한 20개 이상의 켈런이 포함된 포장단위이거나 또는 법에서 정해진 20개 이상의 켈

련이 포함된 포장단위를 제외하고 쉘련의 판매가 금지된다고 규정하고 있다. 쉘련을 제외한 담배제품에 대해서도 동조 제2항이 이 법에서 정한 수보다 적은 수를 포함하거나 법에서 정한 양보다 적은 양을 담은 포장단위는 판매가 금지된다고 규정하고 있다.

(나) 라벨 관련 규정

□□담배법□□ 제15조 제1항은 담배제품의 갑포장지에 규칙에서 요구하는 그 제품과 담배연기에 관한 정보와 그 제품의 사용으로 인해 또는 그 담배연기로 인해 발생하는 건강에 대한 위해 및 영향에 관한 정보를 법에서 정한 형식 및 방식으로 표시하지 않는 한 제조업자나 소매업자는 그 담배제품을 판매하여서는 아니된다고 규정하고 있다. □□담배제품정보 규칙□□에서 요구하는 담배제품 관련 정보는 건강 경고문구, 건강 정보 및 담배연기와 제품에 포함된 유독 성분에 관한 정보이다. 동 규칙 제3조와 제4조는 총칙으로서 제3조 제1항은 담배제품의 갑포장지에 기재되는 정보는 모두 두 가지 공식 언어로(영어와 불어) 동일한 방식으로 표시하여야 하며, 읽기 용이하며 명확하게 표시되어야 한다고 규정하고 있으며, 제2항과 제3항은 정부로부터 건강 경고 및 건강 정보를 제공받아 포장에 표시하는 경우 동 규칙에서 정하는 요건에 따라 가능한 가장 가까운 색으로 제조업자의 인쇄방법을 고려하여 가능한 뚜렷하게 재현해야 할 것을 규정하고 있다. 제4항은 1995년 *RJR-MacDonald Inc. v. Canada*, [1995] 3 S.C.R. 199 사건에서 내려진 대법원의 결정에 따라 □□담배법□□제15조 제3항에 도입된 담배사업자의 선택권 즉, 건강 경고와 건강 정보의 제공출처가 캐나다 보건부(Health Canada)라는 것을 표시하는 방식과 이를 제거하는 방식을 정하고 있다.

가) 건강 경고

위에서 언급한 바와 같이 2000년 6월 캐나다 정부는 세계에서 가장 강력한 담배 건강 경고문구에 관한 표시의무를 확립하였다. □□담배제품정보규칙□□ 제5조와 제6조는 건강 경고의 요건, 특성 및 구성에 관하여 자세하게 규정하고 있다. 건강 경고는 흡연 관련 질병, 담배의 중독성 및 어린이에게 미치는 영향과 간접 흡연의 영향 등 네 가지 주제로 구성되어 있다. 가장 많이 소비되는 쉐련형 필터 담배에 대해서는 16가지의 컬러 형태의 경고 문구 중 하나를 담배 사용의 결과를 묘사한 사진 및 이미지와 함께 모든 담배 갑포장지의 주요 표시면의 50%를 차지하게 표시하도록 의무화하였다(제5조 제1항 내지 제3항). Bidis 종류의 담배제품⁴²⁾과, 씹는담배 및 연기없는 담배⁴³⁾와 코담배⁴⁴⁾의 경우 각각 그 특성에 맞게 4가지 건강경고를 정하고 있다.

나) 건강 정보

□□담배법□□ 제15조 제2항은 담배사업자나 소매업자에게 법에서 정하는 형식과 방식에 따라 건강 정보 구체적으로, 담배제품과 담배연기에 관한 정보와 그 제품의 사용으로 인해 또는 그 담배연기로 인해 발생하는 건강에 대한 위해 및 영향에 관한 정보를 리플렛의 형식으로 제공하도록 요구할 수 있는 권한을 부여하였다. 리플렛의 크기는

42) □□담배제품정보규칙□□ 제5조 제4항. 건강 경고문구는 다음과 같다. “이 제품의 사용은 암을 유발할 수 있습니다.”, “담배 흡연은 어린이에게 해가 됩니다.”, “담배 흡연은 치명적인 폐 질병을 유발할 수 있습니다.”, “담배흡연은 시안화수소를 포함하고 있습니다.”

43) □□담배제품정보규칙□□ 제5조 제5항. 건강 경고문구는 다음과 같다. “이 제품은 매우 높은 중독성을 가집니다.”, “이 제품은 구강 질병을 가져옵니다.”, “이 제품은 담배의 안전한 대체품이 아닙니다.”, “이 제품의 사용은 암을 유발할 수 있습니다.”

44) □□담배제품정보규칙□□ 제5조 제6항. 건강 경고문구는 다음과 같다. “이 제품은 담배의 안전한 대체품이 아닙니다.”, “이 제품은 암을 유발하는 성분을 가지고 있습니다.”, “이 제품은 중독성이 있을 수 있습니다.”, “이 제품은 유해할 수 있습니다.”

가로 50mm 세로 88mm로 주요 표시면의 60-70%를 차지하도록 하였으며, 리플렛은 그 리플렛이 포함된 담배갑을 열었을 때 쉽게 보일 수 있어야 한다.(□□담배제품정보법규□□ 제7조 제2항). 이러한 건강 정보는 담배갑 주요 표시면에 표기된 건강 경고의 내용보다 자세한 정보를 제공하며, 금연을 원하는 사람에게 유용한 금연정보를 제공해 준다. 건강 정보 리플렛의 하단에는 더 많은 정보를 원하는 경우, 의사, 약사, 간호사와 상담할 것을 권하고 있으며, 금연 관련정보를 제공하는 웹사이트 주소를 포함하고 있다.

다) 담배연기 및 유독 성분

□□담배법□□ 제15조 제1항에 따라 담배 제조업자 혹은 소매업자는 담배제품을 판매하기 위하여 담배제품이나 연기 또는 그 제품의 사용이나 연기로 인한 건강에 미치는 위해와 영향에 관한 정보를 제공하여야 한다. 이 조항에 따라 □□담배제품정보법규□□ 제8조 내지 제11조와 별표 1과 2는 담배 연기 및 성분에 관한 시험 방법과, 보고 및 라벨 요건을 상세하게 규정하고 있다. 연기가 나는 담배제품의 경우 담배연기에 함유된 타르, 니코틴, 일산화탄소, 벤젠, 시안화수소 및 포름알데히드 성분의 함유량을, 연기 없는 담배제품에 대해서는 니코틴, 납, 니트로사미의 함유량을 담배제품의 갑포장지의 측면에 표시하도록 하고 있다.

다. 담배제품의 포장 및 라벨 규제에 관한 최신 현황

담배제품의 포장 및 라벨과 관련하여 최근 연방 □□담배법□□이 개정되었다. 2008년 9월 하퍼(Harper) 캐나다 수상은 미성년자를 대상으로 하는 담배 마케팅 실무에 대한 규제를 약속하였고 이에 따라 연방 □□담배법 개정안□□- 일명 Bill C-32-를 발의되어 2009년 10월 6일 최종적으로 통과되었다. 동 개정법의 발효일은 2010년 8월 1일이다. 이와 같은 개정을 추진하게 된 배경은 미성년자의 담배접근을 차단하기 위함이

다. 구체적인 개정 내용을 살펴보면 ① 소형시가(little cigars)⁴⁵⁾와 담배말이(blunt wrap)는 최소 20개 단위로 포장되어야만 수입·공급·판매가 가능하다. 따라서 동제품들이 20개미만으로 포장되거나 수입·공급·판매되는 행위가 금지된다. 이러한 최소 포장량 규정은 통상 낱개나 소수 단위, 일명 “kiddy-packs”으로 판매되던 소형시가와 담배말이에 대한 미성년자의 접근성과 구매력을 낮추기 위하여 신설되었다. ② 포장 갯수와는 상관없이 일반 담배, 소형시가, 담배말이에 첨가물(additives)을 함유하고 있는 제품들의 제조 및 판매가 금지된다. 개정법의 부록에는 ‘금지 첨가물(prohibited additives)’ 목록이 첨부되어 있다. 과일이나 초콜릿 향이 소형시거나 담배말이에 첨가되어 미성년자들의 흡연을 유인하는 추세가 증가함에 따라 이에 대한 대응으로 이와 같은 규제가 신설되었다. ③ 추가적으로 광고와 관련하여 매체나 출판물의 독자가 85% 이상이 성인인 경우 인정되었던 담배광고 예외도 철폐되었다. 이러한 개정에 따라 담배광고는 다음 두 경우에만 허용된다. 하나는 바(bar)와 나이트클럽과 같이 미성년자 출입금지 사인이 설치된 구역에서 광고하는 경우와 수취인 란에 성인의 이름이 적힌, 우편으로 배달되는, 간행물의 경우 광고 게재가 허용된다.

또한 2008년 5월 캐나다 보건부는 □□담배제품정보규칙개정안□□에 대한 의견수렴을 위해 입법예고를 실시하였다. 이 개정안은 연방의회의 ‘합동규제심사상임위원회(Standing Joint Committee on the Scrutiny of Regulations, SJCSR)’의 규제 심사 결과의 반영과 담배연기에 포함된 유독성분의 평가 수치 기재 의무의 철폐를 그 주요 목적으로 한다. SJCSR은 □□담배제품정보규칙□□에 불필요한 문언들이 존재하고, 규제의 명확성과 일관성 및 용어상의 오류 등의 문제가 있다고 지적하였다. 캐나다 보건부는 흡연자들이 담배연기의 유독성분에 관한 수치의 의미를 잘 이해하지 못한다는 캐나다 보건부의 조사와 그러한 수치를

45) ‘소형시가’ 개념은 한 개의 무게가 1.4그램 미만인 경우를 말한다.

표시하지 말라는 WHO의 권고에 따라 담배연기의 유독성분에 관한 수치의 기재 의무를 제거하기로 하였다.

(2) 담배제품 규제 관련 판례를 통한 쟁점의 검토

캐나다의 담배산업은 지속적으로 담배관련 법령에 대하여, 주로 표현의 자유를 침해했다는 주장을 하며, 위헌소송을 통해 이의를 제기해왔다. 담배제품의 규제와 관련하여 특히 두 사건이 주목할 만한데 이 두 사건은 담배의 광고와 판촉에 관한 규제를 주요 쟁점으로 삼고 있으나, 담배제품의 라벨 규제도 일부 다루고 있어서 여기에서 간략하게 소개하고자 한다. 첫 번째 사건은 1997년 연방 □□담배법□□과 2000년 □□담배제품 정보법규□□의 제정을 가져온 *RJR-MacDonald Inc. v. Canada*, [1995] 3 S.C.R. 199 사건 (RJR 사건)이고, 두 번째 사건은 RJR 사건으로부터 12년 후에 제기된 그리고 RJR 사건과 정반대의 결과를 가져온 *Canada v. J.T.I. MacDonald Corp.*, [2007] 2 S.C.R. 610, 2007 SCC 30 사건(JTI 사건)이다.

1) *RJR-MacDonald Inc. v. Canada* 사건

가. 사실관계

RJR 사건⁴⁶⁾에서 캐나다 대법원은 1995년 당시 담배 규제에 관한 연방 □□담배제품통제법(*Tobacco Products Control Act*, S.C. 1988, c.20)□□의 조항들이 캐나다 권리자유장전(*the Canadian Charter of Rights and Freedoms*) 제2조 제b항에서 보호하고 있는 표현의 자유를 침해하는지, 혹시 침해한다면, “자유로운 민주사회에서 명백하게 정당화될 수 있는 법에 의해 정해진 합리적인 제한”은 동 장전에서 보호하는 권리와 자유를 침해할 수 있다고 침해의 정당화 사유를 규정한 동 장전 제1조

46) 이 사건에서는 동 법률이 연방정부의 입법 관할에 속하는지 여부에 관한 쟁점도 다루어졌으나 이 글의 목적상 이 쟁점에 대한 검토는 생략하기로 한다.

에 의하여 정당화되는지 여부를 심사하였다. □□담배제품통제법□□은 캐나다 시장 내에서 담배제품의 판매를 위한 광고를 금지하고(제4조 및 제5조), 자유로운 담배제품의 유통과 경품이나 보너스 등의 지급을 금지하고, 다른 제품과 연계하여 담배 제품과 관련된 스폰서 활동을 제한하고(제6조 내지 제8조), 담배제품에 건강 경고를 의무적으로 표시하도록 하는 규정(제9조)을 포함하고 있었다. 이와 같은 광고에 대한 전면적인 금지에 대하여 캐나다의 주요 담배사업자들은 동 법률의 문제의 조항들이 그들의 제품의 이용자와의 상업적 커뮤니케이션의 수단을 박탈하였기 때문에 권리자유장전에서 보호하는 표현의 자유를 침해하였다고 주장하였다. 뿐만 아니라, 정부가 제공한 건강 경고문구를 출처를 밝히지 않고 표시해야 하는 의무에 대하여, 소비자가 경고문구를 담배사업자가 제공하는 것이라고 오해할 소지가 있으며, 담배사업자는 그들이 원하지 않는 표현을 하도록 강제당해서는 안되며, 이는 그들의 표현의 자유를 해치는 일이라고 주장하며 동일한 자유의 침해를 근거로 동 법률의 위헌을 주장하였다.

나. 판시사항 및 관련 법리

캐나다 판례는 이러한 성질의 위헌소송을 심사하기 위한 분석의 틀을 발전시켜왔는데 이는 두 단계로 이뤄진다. 첫번째 단계는 그러한 제한이 달성하고자 하는 목적이 헌법이 보장하는 권리 내지 자유보다 우선할 것을 요구할 정도로 충분히 중요한(또는 상당하고 급박한) 것인지 여부를 심사하고, 두번째 단계에서는 그러한 목적을 달성하기 위해 선정된 수단이 그 목적에 비례하는 지 여부, 즉 비례성을 심사한다(일반적으로 이 분석의 틀을 발전시킨 판례의 이름을 따서 “Oakes Test”라고 불린다). 이 비례성 요건은 3가지 요소로 이뤄진다. 첫째, 선정된 수단이 그 의도하는 목적을 달성하는데 합리적으로 연관성이 있어야(rationally connected), 둘째, 보장된 권리 내지 자유를 가능한 최소한도로 침해하는

수단이어야 하며, 셋째, 그 수단에 의한 침해의 정도와 당해 목적 사이에 비례성(효과의 비례성)이 있어야 한다.

이러한 분석의 틀을 토대로 이 사건을 심사한 1심 법원은 이 법률이 위헌이라고 선언하였다. 항소심에서 항소법원은 이 법률이 사업자들의 표현의 자유를 침해하였다고 판단하였다. 그러나 담배의 유해성에 관한 고투는 자유로운 민주사회에서 장전에 의해 보장되는 자유에 제한을 가하는 것을 정당화 할 만큼 충분히 중요한 목적에 해당한다고 보았다. 이에 대한 상고심에서 대법원은 권리자유장전에서 보장하고 있는 표현의 자유는 광고와 같은 상업적 표현에도 적용되며, 담배제품의 광고와 판촉의 금지 및 제공출처를 생략한 건강 경고문구의 표시 의무는 표현의 자유를 침해하였다고 판단하였다.

(가) 광고 및 판촉에 관한 금지 규정

대법원은 이 법률의 입법과정에서 제시된 논의된 내용들을 자세히 검토하여, 입법자가 이 법률을 제정한 입법취지 즉 담배의 광고와 판촉을 제한(discourage)통해 달성하고자 한 목적은 “캐나다인의 건강”이었음 명백하게 실시하였다. 이에 근거하여, 광고와 판촉활동을 제한하는 규정들에 대하여 모든 대법관들은 광고와 관련된 담배의 소비를 줄여서 건강 리스크를 줄이고자 하는 목적이 충분히 중요하여(상당하고 급박하여) 표현의 자유에 관한 권리의 침해를 정당화하기 때문에 첫 번째 심사 단계를 통과하였다고 인정하였다. 그러나 두 번째 단계인 비례성 심사 즉, “Oakes 심사”의 단계에서 대법관들의 대다수는 법무부 장관이 광고를 제한하는 방식의 수단이 법률에 선언된 목적을 달성시킨다는 것을 입증하지 못했기 때문에 첫 번째 요소인 달성하고자 하는 목적에 대한 당해 수단의 적합성을 만족시키지 못한다고 판단하였다. Iacobucci 대법관은 표현의 자유에 대한 권리를 제한하는 정당한 근거가 있을 수 있다는 것을 인정하였으나 그가 보기엔 “행정청

의 기록은 이를 확립하지 못하였다고” 실시하였다.⁴⁷⁾ 이 사건에서 담배 광고와 담배제품의 사용간의 인과관계가 있다고 판단한 La Forest 대법관은 학계의 비판을 받기도 하였다.⁴⁸⁾ 인과관계에 대한 입증 없이 대법원이 광고에 대한 제한과 캐나다인의 건강의 보호라는 목적사이의 적합성(합리적인 관계)이 있다고 판단하는 것을 불가능하다.⁴⁹⁾

“인간의 행위를 바꾸기 위해” 권리를 제한하는 법률의 경우, 당해 제한과 그 제한이 다루고자 하는 위해사이의 “인과관계를 증명하는 것”이 과학적인 증거의 부재로 불가능할 때, 캐나다 대법원은 “합리적인 인간이 납득할 수 있는” 증거를 수용할 의사가 있음을 밝혀왔다.⁵⁰⁾ RJR 사건에서 정부는 이러한 낮은 입증책임을 만족시킬만한 충분한 근거를 제공하지 못하였다. McLachlin 당시 대법관은 다음과 같이 실시하였다.⁵¹⁾

표현의 자유는, 심지어 상업적 자유도, 자유로운 민주사회의 중요하고 근본적인 원리이다. 만약 의회가 이 자유를 침해하고자 한다면, 그 침해에 대한 건전하고 충분한 정당화 근거와 그 범위를 제시할 수 있는 준비가 되어 있어야 한다. 여기서는 이것이 이뤄지지 않았다.

대법원은 나아가 전면적인 담배 광고 금지는 Oakes 심사의 두 번째 요소인 수단의 최소침해성을 만족시킬 수 없다고 실시하였다. 이러한 대법원의 판단의 근거로는 담배 광고의 제한이 소비자의 알권리에 미치는 효과에 대한 고려가 존재한다. McLachlin 당시 대법관은 제공되는 서비스와 제품에 대하여 유용한 정보를 얻어야 하는 소비자의 필

47) *RJR-MacDonald Inc. v. Canada*, [1995] 3 S.C.R. 199, para. 191.

48) Arnie Herschorn, “Causation of Harm and the Charter Guarantee of Freedom of Expression” (2003) 14 Nat'l J Const L 271, 231.

49) Caroline Reid, “Freedom of Expression, Commercial Expression and Tobacco in Canada”, 39 Vic. U. Wellington L. Rev. 343, 359.

50) Errol P Mendes and Karima Karmali, “Are There Hierarchies of Rights and Vulnerabilities Emerging Due to Deference, Context and Burden of Proof Standards?” (2003) 15 Nat'l J. Const. L. 107, 118-119.

51) *RJR-MacDonald Inc. v. Canada*, [1995] 3 S.C.R. 199, para. 175.

요가 있음에도 불구하고 정부가 합리적인 이해의 범위를 벗어나 광고를 전면적으로 금지하는 것은 그를 통해 달성하고자 하는 목적의 중대성과, 수단과 목적사이의 적합성이 존재한다 하더라도 최소한의 침해성의 기준을 통과할 수 없다고 하였다.⁵²⁾

행정청이 담배 광고를 제한하는 정당한 근거를 제시하지 못하자 법원은 담배사업자들의 청구를 받아들여 □□담배제품통제법□□의 관련 규정들을 권리자유장전에 반한다는 이유로 무효화(strike out)하였다. 이 사건에서 Major 대법관은 “의회가 담배의 사용을 범죄화하지 않겠다고 하였는데” 담배제품의 광고가 어떻게 범죄 활동의 성격을 가지게 될 수 있는지 이해하기 어렵다고 코멘트 하였다.⁵³⁾

(나) 건강 경고의 출처제공을 금한 라벨에 관한 규정

이 사건을 심의한 다수의 대법관들은 건강 경고를 담배의 포장지에 표시하도록 한 규정은 담배 소비의 감소를 통한 캐나다인의 건강보호라는 충분히 중요한 목적과 그 목적을 달성하는데 적합한 수단이라고 보아 첫 번째 단계 심사와 Oakes 심사의 첫 번째 요소(합리적인 연관성)를 만족시킨다고 보았다.⁵⁴⁾ 그러나 출처를 생략한 건강 경고의 표시의 의무가 동 법률의 목적을 달성하기 위해 필요 최소한으로 표현의 자유를 침해하는 수단이라는 것을 증명하지 못하였기 때문에 비례성 심사의 두 번째 요소를 만족시키지 못했다고 판단하였다. 그 경고의 출처가 정부라는 것을 밝히는 것을 금지할 필요가 있는지 여부 그리고 사업자들이 법규에서 허용하는 것 이외의 다른 정보를 포장지에 기재하는 것을 금할 필요가 있는지 여부에 대한 쟁점에 대하여, 행정청은 입증책임을 다하지 못했다.⁵⁵⁾ 따라서 대법원은 문제의 법률 조

52) *RJR-MacDonald Inc. v. Canada*, [1995] 3 S.C.R. 199, para. 163.

53) *Ibid.*, para. 212.

54) *Ibid.*, para. 173.

55) *Ibid.*, para. 174.

항들은 권리자유장전 제1항의 정당화 근거에 의하여 정당화되지 못하여 위헌이며, 그 결과 동 조항들은 아무런 효력이 없다고 선언하였다.

2) Canada (Attorney General) v. JTI-Macdonald Corp. 사건

1997년 4월 당시 캐나다의 담배제조회사 주요 3사인 JTI-Macdonald Corp., Rothmans, Benson & Hedges Inc, 그리고 Imperial Tobacco Canada Ltd.는 담배법(Tobacco Act)상의 후원관촉(sponsorship promotion) 및 광고(advertising)규제는 위헌이라고 주장하면서 헌법소송을 제기하였다. 제1심을 담당했던 몬트리올 퀘벡지방법원(the District of Montreal's Quebec Superior Court)은 2002년 12월 담배관촉규제와 관련된 담배법 조항들 및 관련 행정입법들(regulations)이 합헌이라는 판결을 내렸다.

이에 담배제조회사 3사는 제1심법원의 판결에 대해 항소하였는데, 2005년 8월 22일 퀘벡항소법원(the Quebec Court of Appeal)은 관촉행위(promotional activities)와 관련된 담배법상의 4개 조항들에 대해서 무효라고 선언하면서, 그 외 담배법의 담배관촉규제와 관련된 대부분의 조항들과 관련 행정입법들의 유효성은 지지하였다.

캐나다연방대법원(The Supreme Court of Canada)은 2007년 2월 19일 담배법의 위헌성 여부에 관한 변론을 개최한 다음, 2007년 6월 28일 재판관 만장일치로 담배관촉규제와 관련된 담배법 조항들 및 관련 행정입법들 전체에 대해서 합헌판결을 내렸다.

가. 사실관계

1995년 RJR-MacDonald Inc. v. Canada (Attorney General) 사건⁵⁶⁾에서 연방대법원은 일부 예외를 제외하고는 담배제품에 대한 모든 광고 및 관촉을 광범위하게 금지하였고, 또한 경고라벨을 담배제품포장에 부착하도록 요구하였던 당시 담배제품규제법(Tobacco Products Control Act) 상의 관

56) [1995] 3 S.C.R. 199.

런 조항들에 대해서 위헌선고를 내렸다. 연방대법원의 이러한 판결에 대응하여, 의회는 담배법(Tobacco Act)과 담배제품정보행정입법(Tobacco Products Information Regulations)을 입법화시켰다. 이 새로운 입법의 기본 골격은, 광범위하게 이야기하면, 생활습관광고(lifestyle advertising) 및 판촉, 미성년자에 소구하는 광고, 허위(false) 또는 과장(misleading) 광고 또는 판촉을 금지하면서도, 정보광고(information advertising) 및 브랜드선호광고(brand-preference advertising)는 허용하는 것이었다. 더 나아가 포장에 강제적으로 부착해야 하는 건강경고라벨의 크기를 주요면적의 33%에서 50%로 확대하는 내용을 담고 있었다. 이 사건의 당사자인 담배제조회사 주요 3사는 이 새로운 입법에 대해서 위헌소송을 제기하였는바, 이들 일부 규정들이 캐나다권리장전(Canadian Charter of Rights and Freedoms) 제 2조 제(b)항⁵⁷⁾에 의해서 보장되는 표현의 자유(freedom of expression)를 제한하고, 이러한 제한들이 권리장전 제1조⁵⁸⁾에 의해 정당화될 수 없는 것이라고 주장하였다. 보다 구체적으로, 담배제조회사 주요 3사는 (1) 이들 규정들이 과학적 출판물에 대한 자금지원에 미치는 영향, (2) 허위판촉을 규제하고 있는 규정들, (3) 미성년자에게 소구하는 광고와 관련된 규정들, (4) 생활습관광고의 금지, (5) 후원판촉의 금지 및 (6) 건강경고라벨에 관한 요건들에 대해서 이의를 제기하였다. 제1심법원은 심판대상이 된 조항들은 합헌이라고 판결을 내리면서, 담배제조사들의 소를 기각하

57) 캐나다권리장전 제2조는 다음과 같이 규정하고 있다.

2. Everyone has the following fundamental freedoms:
- a) freedom of conscience and religion;
 - b) freedom of thought, belief, opinion and expression, including freedom of the press and other media of communication;
 - c) freedom of peaceful assembly; and
 - d) freedom of association.

58) 캐나다권리장전 제1조는 다음과 같이 규정하고 있다.

1. The Canadian Charter of Rights and Freedoms guarantees the rights and freedoms set out in it subject only to such reasonable limits prescribed by law as can be demonstrably justified in a free and democratic society.

였다. 퀘벡항소법원은 이 법의 대부분의 조항들을 지지하면서도, 이들 규정들의 일부분에 대해서 위헌이라고 판결하였다. 캐나다 법무부장관은 위헌으로 선고된 조항들에 대해서 상고를 제기하였고, 담배제조사들은 합헌이라고 선고된 조항들에 대해서 상고를 제기하였다.

이 사건에서의 핵심쟁점은 담배판촉규제 관련 조항들이 담배사업자들의 표현의 자유를 침해하는지 여부이다. 이와 관련하여 직접적으로 문제가 된 담배법상의 담배판촉규제 관련 조항들은 담배판촉(promotion)규제에 관한 장(章)인 제4장(제18조 - 제32조) 중에서 위에서 소개한 제18조, 제19조, 제20조, 제22조, 제24조, 제25조이다.

나. 판시내용

(가) 광고 및 판촉을 제한한 규정

가) 담배법 제18조 및 제19조는 담배제조사들에 의해 후원되는 정당한 과학적 연구결과의 출판을 허용하므로, 담배제조사들의 표현의 자유를 침해하지 않는다. 이들 조항들은 과학적 연구결과물(scientific works)에 적용되는 한 다의적인(ambiguous) 측면을 갖고 있다. 제18조의 주요대상이 소비자를 대상으로 하는 ‘제품소개(product placement)’이기는 하지만, 제18조 제(2)(a)항은 문면상 그리고 제18조 제(1)항에서의 ‘판촉’의 개념정의 및 제19조에서의 일반적 금지조항과 결합하여, 담배제조사로부터 자금지원을 받은 과학적 연구의 포괄적인 금지에 영향을 미칠 가능성이 있다. 이러한 해석은 제18조 및 제19조의 기본취지에 부합하지 않을 뿐만 아니라 의회의 입법의도에도 부합하지 않는다. 제18조 제(2)(a)항에서의 ‘과학적 연구결과물’을 전체적으로 제18조의 기본취지 및 문구와 조화롭게 해석하면, 제18조에서의 ‘판촉’이라는 용어는 직·간접적으로 소비자를 대상으로 하는 상업적 판촉을 의미하는 것으로 해석되어야 한다. 이렇게 해석한다면, 제18조 및 제19조는 담배제조사들에 의해 자금지원을 받은 정당한 과학적 연구결

과물의 출판을 금지하지 않게 된다. 하지만 소비자를 대상으로 하는 영리목적의 과학적 연구결과물에 특정 상표가 포함되는 것을 대가로 담배제조사가 금원을 지불하는 것은 금지되고, 이러한 제한은 권리장전 제1조에 의해 허용되는 것이다.

나) ‘허위(false), 과장(misleading) 또는 기만적인(deceptive)’ 판촉뿐만 아니라, ‘담배제품 또는 그 배출연기의 특성, 건강에 미치는 효과(health effects) 또는 위험성(health hazards)에 관한 잘못된 인상을 줄 수 있는’ 판촉도 금지하고 있는 담배법 제20조는 분명히 vygs의 자유를 제한하고 있다. 하지만 그러한 금지, 특히 ‘잘못된 인상을 줄 수 있는’ 판촉의 금지는 권리장전 제1조에 의해 정당화된다. 이 문구는 문리해석상 전통적인 법적 의미에서의 허위, 과장 또는 기만적인 판촉을 그 대상으로 하는 것이 아니라, 진실이 아닌 것들을 추측하는 선도적 소비자(leading consumers to infer things that are not true)의 관점에서 담배제품의 효과에 관한 잘못된 인상을 전달할 수 있는 판촉을 그 대상으로 하는 것이다. 그것은 명백한 허위(demonstrable falsity)와 과거에 담배제조사들이 성공적으로 활용하였던 잘못된 추측으로의 유도(invitation to false inference) 간의 회색지대(grey area)를 커버하기 위한 의도를 표현한 것이다. 절반은 진실이고(half-truths) 절반은 잘못된 추측으로의 유도에 의해 담배제품을 판촉하는 것을 막기 위한 의회의 목적은 절박하고도 실질적인(pressing and substantial) 목적으로서, 그러한 형태의 판촉을 금지하는 것은 의회가 의도하는 공중보건 및 소비자보호의 목적과 합리적으로 관련되어 있다. ‘잘못된 인상을 줄 수 있는’ 판촉의 금지는 포괄적이거나(overbroad) 애매모호하지(vague) 않으며, 오히려 합리적인 수단(reasonable alternatives)의 범위 내에 존재한다. 마지막으로 여기서 문제되고 있는 문구는 효과의 비례성 요건(requirement of proportionality of effects)을 충족한다. 입법목적은 매우 중요하며, 적어도 영향을 받을 수 있는 수 백만명의 사람들의 삶 또는 죽음의 문제와 관련되어 있고, 절반의

진실에 의한 광고(advertising by half-truths)를 금지하는 것이 흡연억제에 기여할 것이라는 증거도 존재한다. 이로 인해 제한되는 표현, 즉 증거에 의하면 소비자들에게 거의 명백히 해로운 제품의 유익성(healthfulness)에 대해서 잘못된 추론을 하도록 소비자를 유도할 수 있는 권리의 가치는 이보다 작다.

다) 담배법 제22조 제(2)항은 일정한 매체를 통해서 그리고 일정한 장소에서의 정보광고 및 브랜드선호광고는 허용하고 있으나, 제22조 제(3)항은 ‘미성년자에게 소구될 수 있다고 합리적으로(on reasonable grounds) 해석될 수 있는 광고’는 금지하고 있다. 제22조 제(3)항에 의해 부과되는 표현에 대한 이러한 제한은, 그것이 적절하게 해석되는 한, 권리장전 제1조에 의해 정당화된다. 제22조 제(3)항은 당해 사건에서 기소(prosecution)를 하는 경우, 문제되는 담배제품의 광고가 일반인이 아닌 미성년자에게 특히 매력적이거나 흥미로울 수 있어서 미성년자에게 소구될 수 있다는 점을 믿는데 합리적인 이유가 있을 것을 입증하도록 요구하고 있다. 이러한 해석은 미성년자가 특히 흡연을 시작하거나 담배에 중독되어가는 것을 방지하기 위한 의회의 목적과 부합하는 것이다. 이러한 목적은 절박하고 실질적인 것으로서, 미성년자에게 소구하는 광고의 금지는 이와 합리적으로 관련되어 있다. 더 나아가, 제22조 제(3)항은, 합리적으로 해석되는 한, 최소침해요건(minimal impairment requirement)도 충족한다. 이 조항은 광고에 대한 완전한 금지를 규정하고 있지는 않다. 정보광고 및 브랜드선호광고는, 미성년자가 출입할 수 있는 장소에서 행해지지 않거나 성인만을 그 대상으로 하지 않는 출판물에서 행해지지 않는 한, 그리고 생활습관광고가 아니거나 혹은 미성년자에게 소구될 수 있을 것이라고 믿을 만한 합리적 이유가 존재하는 광고가 아닌 한, 허용된다. 과거 담배광고관행에서의 정교함과 미묘함에 비추어 보면, 의회가 흡연을 시작하는 미성년자에 대해 영향을 미칠 수 있는 광고를 차단하는데 필요한 정도 이상으로 과도하게 규제를 하였다고 말할 수 없다. 마지막으

로 제22조 제(3)항은 효과의 비례성 요건을 충족한다. 금지되는 표현은 가치가 작으며, 미성년자 및 사회 전체를 위한 금지의 유익한 효과는 중대할 수 있다. 더욱이 미성년자가 갖고 있는 취약성(vulnerability)은 표현의 자유의 문제에 있어서 성인 이상으로 규제하는 수단들을 정당화시킨다.

라) 제22조 제(3)항에서 규정하고 있는 ‘생활습관광고’의 금지 또한, 합리적으로 해석되는 한, 표현의 자유에 대한 정당화될 수 있는 제한에 해당한다. 제22조 제(4)항에서 규정하고 있는 생활습관광고의 개념정의의 첫 번째 부분으로서, 생활습관을 제품과 관련시키는(associate) 광고 부분은 문제가 없다. ‘생활방식에 관한 긍정적이거나 부정적인 감정이나 이미지를 연상시키는(evoke)’이라는 문구의 경우에는, 생활습관광고가 되기 위해서는 당해 광고에 표면적으로 담배제품과 생활습관과의 연결(a link)이 존재해야 한다는 주장을 차단하기 위한 것이다. 하지만 이 문구는 제22조 제(2)항에 의해 허용되는 정보광고 및 브랜드선호광고를 위해 어느 정도 여지를 남기는 방식으로 해석되어야 한다. 더욱이 ‘매력, 휴양, 흥분, 활력, 모험 또는 용기를 포함하는 것과 같이’라는 문구는 생활습관광고의 예시(illustrations)로서 읽혀져야 한다. 이 사건에서 문제되고 있는 다른 조항들과 마찬가지로, 의회가 추구하는 목적의 절박성과 실질성은 위헌의 주장 이상의 것이다. 생활습관광고의 정교함과 미묘함은 의회가 생활습관광고를 다루기 위해 선택한 수단들 내에 반영되어 있으며, 이 조항과 의회의 목적 간에는 합리적인 관련성이 존재한다. 최소침해요건도 또한 충족된다. 사실에 기반한 정보광고 및 브랜드선호광고는 앞으로도 제22조 제(2)항에 의해 허용된다. 그러한 광고는, 생활습관과 담배제품을 관련시키거나, 디자인이나 효과를 통해 보다 많은 사람들이 담배에 중독되게 하거나 혹은 이미 중독된 사람들로 하여금 담배이용을 늘리도록 유도할 수 있는 감정이나 이미지를 연상시키기 위해 생활습관을 이용하는 광고와는 구별된다. 마지막으로 효과의 비례

성요건은 충족된다. 억제되는 표현은, 생활습관광고의 금지가 야기할 수 있는 소비와 중독의 저하에서 비롯되는 중요한 이익과 비교해 볼 때, 가치가 작다.

마) 담배법 제24조에 의해 일반적으로 금지되는 후원관측은 본질적으로 변장을 한 생활습관광고(lifestyle advertising in disguise)라고 할 수 있다. 생활습관광고 금지의 경우와 동일한 이유로, 표현에 대한 이러한 유형의 제한도 권리장전 제1조에 의해 정당화된다. 담배법 제24조 및 제25조에 의해 규정되어 있는 것으로서 후원관측을 하거나 그리고 스포츠 또는 문화시설에 회사이름의 사용을 금지하는 것도 정당화된다. 담배광고에 대한 제한이 강화되면 될수록, 담배제조사들은 점점 생활습관관측의 대체형식으로서 스포츠 및 문화행사 후원으로 전환하는 것이 입증되고 있다. 담배제조사의 명칭을 시설에 붙이는 것은 그러한 후원이 취하는 형식의 하나이고, 그러한 관측을 억제하고자 하는 목적은 표현의 자유에 대한 제한을 정당화시킨다. 후원자명단 혹은 스포츠 또는 문화시설에 회사이름을 넣는 것이 다양한 방식으로 담배소비를 촉진시킬 수 있기 때문에, 합리적인 연결고리는 충분히 관별될 수 있다. 설령 회사이름과 담배제품의 브랜드이름 간의 명백한 관련성이 존재하지 않는 경우라고 하더라도, 담배회사의 이름은 담배제품의 판매를 촉진시키는데 기여할 수 있다. 문제의 본질을 염두에 둘 때, 그리고 금지를 통해서 추구하는 유익한 효과와 비교하는 경우 이 사건에서 문제될 수 있는 표현의 제한적 가치를 고려해 보면, 이 조항이 채택하고 있는 해결방법은 비례의 원칙에 부합한다.

바) 담배제품 갑포장지의 주요 표시 면에 표시해야하는 건강 경고의 최소 크기를 33%에서 50%로 증가시킨 □□담배제품정보행정입법(Tobacco Products Information Regulations)□□의 라벨 규정이 표현의 자유의 침해에 해당하는지 여부, 만약 그렇다면 그 침해가 정당화되는지 여부가 법적 쟁점이다. 이를 심사한 대법원은 소소한 포장·라벨 요건이 권리장전

제2조 제b항에서 보장하는 표현의 자유를 침해한다고 하는 것은 그러한 자유의 보장을 사소한 것으로 만드는 것이라고 지적하였다. 그러나 당해 사건에서 문제가 된 규정은 건강 경고의 최소 크기를 포장의 주요 표시면의 50%로 정함으로써 사업자의 표현 방식 선택의 자유를 간섭하는 것이기 때문에 중요한 문제라고 보았다. 대법원은 건강 경고 의무는 일반적으로 표현의 자유를 침해하며, 당해 규정은 특별히 표현의 자유를 침해하는 것이나 이러한 침해는 다음과 같은 이유로 동 장전 제1조 상에 의해 정당화된다고 판단하였다.

첫째, 의회가 당해 라벨 요건을 통해 달성하고자 한 목적이 충분히 중요한 것이 고 급박한 것이라고 판단하였다. 이에 대한 논거로 문제의 라벨 요건이 잠재적인 담배 구매자에게 그 제품이 건강에 미치는 위해에 관한 정보를 제공하고 상기시켜서, 담배의 소비를 막고 새로운 흡연자가 흡연 습관을 가지는 것을 예방하고자 하는 의회의 폭넓은 목적을 촉진하기 위하여 고안된 것이며, 1심법원이 확인한 소비자와 일반 공중이 흡연의 위험에 관하여 제대로 정보를 제공받지 못한다는 사실이 건강 경고의 중요성을 강조하는 증거라고 실시하였다. 둘째, 당해 라벨요건과 흡연 및 흡연으로 인한 질병과 사망 발생률을 감소시키고자 하는 의회의 목적 간에 합리적인 연관성이 있다고 보았다. 이는 건강 경고의 중요성과 그 효과에 관한 증거에 의해 뒷받침된다고 설명하였다. 셋째, 크기에 관한 당해 라벨 요건은 표현의 자유를 최소한도로 침해한다고 보았다. 이에 대한 근거로 대법원은 당해 요건의 합리성이 (i) 경고의 크기가 클수록 효과가 크다는 증거가 확립되었다는 점, (ii) 호주, 벨기에, 스위스, 핀란드, 싱가포르 및 브라질 등의 국가들이 적어도 캐나다 법제하의 경고의 크기와 같은 크기를 요구한다는 사실, (iii) 유럽연합의 최소 크기는 포장의 48%라는 사실, 그리고 (iv) WHO의 담배규제기본협약에서 건강 경고 문구는 적어도 50%를 차지“해야 하고(should)”, 적어도 반드시 포장의 30%를 차지“하

여야 한다(shall)”고 규정하고 있다는 사실에 의해 뒷받침된다고 실시하였다. 넷째, 큰 경고가 가져오는 유익은 명백한 반면, 담배사업자가 독창적인 포장을 통해 가지는 표현의 이익에 대한 침해는 작기 때문에 효과의 비례성이 충족된다고 판단하였다.

각각의 쟁점들을 심사한 대법원은 □□담배법□□은 의회가 달성하고자 하는 목적에 부합하고 RJR 사건에서 대법원이 우려한 사항들을 존중한 “광고와 판촉을 정교하게 통제하기 위한 의회의 진정한 노력”이라고 평가하였다.⁵⁹⁾ 그리고 RIR 결정을 계기로 제정된 이 법률이 이전 법률에 비해 보다 더 제한적이고 구체적이며, 더 나은 규제 내용을 포함하고 있고, 그 목적이 담배 산업에 부과된 제한에 대한 명백한 정당화 근거를 제공하기 때문에, 모든 제한 규정들이 합헌이라고 판단하였다. 이 판결은 담배사업자의 상업적 표현의 자유와 입법자가 공중 보건을 이유로 그 자유를 제한할 권리가 있다는 것을 동시에 인정하는 사건으로 평가된다.

2. 미 국

미국은 최근 미성년자와 성인 국민의 흡연을 억제하기 위하여 □□가족 흡연 방지 및 담배통제법(The Family Smoking Prevention & Tobacco Control Act)□□ (이하 ‘FSPTCA’)을 제정하였다. 이는 미국 담배 규제 역사상 가장 강력한 규제로 평가된다. 이하에서는 동법률의 입법 배경과 입법목적 및 주요 내용을 간략하게 개관한 후, 담배제품의 광고, 포장 및 라벨 규제 내용을 소개하기로 한다.

59) Canada (Attorney General) v. JTI-Macdonald Corp., [2007] 2 S.C.R. 610, 2007 SCC 30, para. 7.

(1) FSPTCA의 입법 배경

미국 FDA(연방식품의약품청)에 담배 생산과 담배 제품에 대한 강력한 규제와 단속 권한을 부여하는 것을 주요 골자로 하는 FSPTCA의 입법 배경을 간략하게 정리하면 다음과 같다. 1996년 클린턴 민주당 정부는 강력한 흡연억제정책을 위한 첫 조치로 FDA의 권한을 확대시켜 담배제품도 다른 약품처럼 FDA에 관할통제를 위임하려고 시도했으나, “현행법상 FDA에서 담배를 약품처럼 규제할 아무런 권한이 없으며, 규제를 위해서는 의회가 관련된 현행법을 개정해야 한다”는 연방대법원 판결(FDA v. Brown & Williamson Tobacco Corp. 529 U.S. 120 (2000))로 좌절된바 있다. 그 후 □□담배세금 인상법안□□마저 거부권행사로 반대한 부시 정부 시절 ‘FDA에게 담배 규제 권한을 위임’하는 현행법개정을 기대할 수 없었다. 그러나 사회정의를 앞세우며 2009년 초 취임한 오바마 대통령은 집권 1개월인 2009년 2월 4일에 □□담배세인상과 州아동의료보험프로그램(SCHIP) 확장 법안□□에 서명하였으며, 이어서 FDA에게 담배판매와 광고에 대한 강력한 감독권한을 부여하는 법안인 □□가족 흡연 방지 및 담배통제법안□□이 지난 4월 2일 미국하원에서 통과되고, 6월 11일 상원에서 압도적 다수표(상원 찬성 79 대 반대 17)로 통과되어 지난 6월 22일 오바마 대통령의 서명에 이르렀다(Public Law No: 111-31). 지금까지 미국에서는 부시 정권과 담배산업계의 반대 때문에 각주와 자치단체 수준의 흡연억제 규제만이 있었을 뿐이다. 연방정부차원의 광범위한 담배규제는 동 법률이 처음이다.

(2) 가족 흡연 방지 및 담배통제법의 목적 및 주요 내용

□□가족 흡연 방지 및 담배통제법□□의 목적은 제3조의 10개 조문에 천명되어 있다. 차례로 살펴보면, ① FDA를 담배제품의 제조, 마케팅,

유통에 관한 주요 연방규제기관으로서 인정함으로써, FDA에게 □□연방 식품의약품화장품법□□에 따라 담배제품을 규제할 수 있는 권한을 제공하고 ② FDA에 공중 보건 당국이 다루는 사안 특히, 미성년자의 담배 사용과 담배 의존성을 다룰 수 있는 권한을 보장하며, ③ FDA에 담배제품의 제조와 브랜드(identity) 및 공개기준 그리고 담배제품에 사용되는 성분의 양을 통제하는 국가 기준을 정할 수 있는 권한을 부여하기 위함이다. 또한 ④ 덜 유해한 담배제품의 개발, 도입 및 촉진하는 담배 산업의 노력을 효과적으로 감시하기 위하여 새로운 유연한 집행 권한을 부여하고, ⑤ FDA에 타르, 니코틴 및 기타 담배 제품의 유해 성분을 규제하는 권한을 부여하며, ⑥ 소비자가 더 많은 정보를 얻을 수 있도록 담배사업자에게 담배제품의 건강과 담배 의존 효과 또는 담배제품의 안전성에 관하여 이전에 공개되지 않았던 연구 자료와 향후 연구 자료의 공개를 의무화하기 위함이다. 이 밖에도 ⑦ 담배제품이 미성년자에게 판매되지 않도록 하는 조치 또는 담배제품에 대한 미성년자의 접근성을 제한하는 조치와 함께 성인에게 담배판매의 허용을 지속하고, ⑧담배 산업을 적절히 규제하며, ⑨ 담배관련 질병의 발병 리스크와 이와 관련된 사회적 비용의 감소를 위하여 금연을 장려하고, 마지막으로 ⑩ 담배제품의 불법거래를 다루는 법제를 강화하려는 목적을 가진다.

이와 같은 목적에 비추어, 동법률의 주요 내용은 크게 7가지로 요약된다. 첫째, FDA 내에 담배통제센터를 설치하고, 담배제품의 내용, 마케팅 및 판매를 규제하는 권한을 FDA에 부여한다. 둘째, 담배사업자와 수입업자는 담배제품의 모든 성분을 공개하여야 하고 새로운 담배제품은 FDA의 승인을 거쳐야 한다. 셋째, FDA는 담배제품의 내용을 변경할 권한을 가진다. 구체적으로 □□연방담배라벨광고법□□ 제3조 제1항에 따른 ‘담배’의 정의에 부합하는 모든 담배제품에 향미(flavor)를 첨가하는 행위를 금지하고, 인체에 미치는 유해정도를 따져 니코틴 등 모든 유해성

분의 함유량을 제한시킨다. 넷째, 소매업자와 소비자가 직접 대면하여 (face-to-face) 교환하는 방식이 아닌 다른 방식을 통한 판매를 금지하는 새로운 법규를 제정한다. 다섯째, 미성년자 흡연자를 유인할 수 있는 광고를 제한한다. 구체적으로 ‘캔디 맛’ ‘과일 맛’ 등 유혹적인 표현을 금지시키고, 컬러광고는 흑백으로 바꾸며, 미성년자가 접하는 모든 출판물엔 담배광고가 금지되고, 담배사업자가 스포츠 대회나 오락회의 스폰서 되는 것을 금지시킨다. 여섯째, 담뱃갑의 전면과 후면의 50%를 담배 경고 라벨로 표시하여야 한다. ‘경고(warning)’ 단어는 대문자로 표시한다. 마지막으로, “light”, “mild”, 내지 “low” 등과 같이 특정 담배 제품이 건강에 미치는 리스크가 낮다는 인상을 줄 수 있는 표현을 사용하기 위해서 FDA의 승인을 거쳐야 한다. 이 법은 개인적인 소비를 위해 금지된 제품을 수입하는 행위를 금지하지 않는다. 단지 그러한 제품의 판매와 유통을 금지할 뿐이다.

(3) 미국의 담배광고, 판촉 후원에 관한 법규

미국에서의 담배광고, 판촉, 후원에 관한 연방 차원에서의 법적 규제의 효시는 1965년에 제정된 「연방 담배라벨 및 광고법」(the Federal Cigarette Labeling and Advertising Act)(이하 ‘담배라벨링법’이라 함)에서 출발하고 있다. 이 법률은 모든 담배의 포장과 광고에 건강경고문을 표시하도록 규정하였다.

한편 1969년에 제정되고 1970년 4월 1일에 닉슨대통령의 서명한 「공중보건흡연법」(Public Health Cigarette Smoking Act)에서는 추가적으로 인쇄매체 광고에서도 건강경고문을 부착하도록 하였다. 특히 「공중보건흡연법」은 1971년 1월 2일부터 텔레비전과 라디오를 통한 담배광고를 금지하게 된다. 즉 「공중보건흡연법」은 연방통신위원회(the Federal Communications Commission)의 관할에 속하는 모든 형태의 전자커뮤니케이션매체를 통한 담배광고를 금지하게 된다.

미국에서의 담배광고금지에 관한 역사를 상세하게 설명하면 다음과 같다.⁶⁰⁾

미국 공중보건국(Public Health Service)과 연방통상위원회(Federal Trade Commission)는 1965년의 담배라벨링법의 제정 이후에 매년 의회에 보고서를 제출하였다. 더 나아가서 연방통상위원회는 건강경고문의 부착을 모든 담배광고에 적용시키는 입법과 모든 담배포장 및 모든 담배광고에 타르와 니코틴 함량을 표시하는 문구를 부착하도록 하는 입법을 요구하게 된다. 또한 연방통상위원회는 TV와 라디오에서의 담배광고를 전면적으로 금지하든가 아니면 그 대안으로서 일정한 시간대 혹은 일정한 유형의 프로그램에 국한해서 TV 및 라디오에서의 담배광고를 허용하도록 하는 의견을 제시하였다.

1969년 4월 담배를 제조하는 주들의 하원의원들에 의해서 일련의 법안들이 제출된다. 이들 법안 중의 하나(H.R. 7177)는 노스 캐롤라이나 주에서 선출된 11명의 모든 하원의원들에 의해 공동발의된 것인데, 그 법안의 목적은 흡연과 건강 간의 관계와 관련하여 담배라벨링 및 광고 문제를 다루기 위한 광범위한 연방프로그램을 구축하는 것이라고 밝혔다. 이와 비슷한 조치들을 담은 법안들이 버지니아주, 매릴랜드주, 켄터키주, 플로리다주의 의원들에 의해서 발의되게 된다. 여러 가지 논란 및 청문회 이후, 하원의 주간통상위원회에서는 보다 강력한 건강경고문의 부착에는 동의하지만, 담배광고에 대한 규제조치는 6년간 금지하고, 여타의 것들은 현상을 유지하는 선에서 타협을 보게 된다.

한편 연방상원의 통상위원회는 1969년 12월 5일에 1971년 1월 1일부터 방송에서 담배광고를 금지하는 법안을 부결시키게 된다. 연방통상위원회는 1972년 중순까지 신문 및 잡지에서의 담배광고에 대해서 규

60) National Commission on Marihuana and Drug Abuse, "History of Tobacco Regulation", <http://www.druglibrary.org/Schaffer/LIBRARY/studies/nc/nc2b.htm> [2009. 11. 11 방문] 및 "Tobacco advertising", http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising#United_States [2009. 11. 11 방문] 참조.

제조치를 취하는 것이 금지되었다. 상원에서의 법안 중 라벨링에 관한 규정은 연방하원에서 가결된 조치보다 약한 것이었고, 또한 50개 주 및 지방정부에 의한 담배규제조치를 배제하였다. 하지만 연방통상위원회로 하여금 1971년 7월 1일부터 광고에 건강경고문을 요구할 수 있도록 허용함으로써, 연방통상위원회의 규제권한을 제한하려고 하였던 상원 통상위원회의 법안을 완화시키고, TV와 라디오에서의 담배광고를 금지하는 법안이 새롭게 제안된다. 또한 이 법안은 담배포장에 부착되는 건강경고문을 “경고: 흡연은 당신의 건강에 위험합니다(Warning: Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health)”로 제안하였다.

연방 상원 및 하원 합동위원회에서 합의된 최종 법안의 내용은, 우선 건강경고문에 있어서는 “경고: 연방공중보건장관이 흡연이 당신의 건강에 위험하다는 점을 확인하였습니다(Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health)”로 합의를 보았다. 그리고 방송에서의 담배광고와 관련하여서는 방송에서의 담배광고금지의 시점을 1970년 12월 31일에서 하루 늦추어 1971년 1월 1일 자정부터 적용되는 것으로 합의를 보았다. 이렇게 하루 늦춘 것은 새해 첫날 개최되는 미식축구게임에서 마지막 광고수익을 올릴 수 있는 기회를 방송사업자들에게 부여하기 위한 것이었다. 방송에서의 담배광고금지로 인하여 TV 및 라디오방송국이 입는 재정적 손실은 매년 거의 2억 2천만불 내지 그들의 광고수익 총액의 7.5% 정도로 추산되었다. 위와 같이 연방의회를 통과하는 법률에 대해서 닉슨대통령은 1970년 4월 1일 서명을 하게 된다.

한편 연기가 나지 않는 담배광고(smokeless tobacco ads)는 1986년 8월 28일부 발효한 금지조치까지는 여전히 방송에서 허용되었다. 그리고 1971년 이후 모든 담배광고는 잡지, 신문 및 광고판에서 이루어졌는데, 2003년 11월에 담배회사들과 잡지출판사들이 합의하여 상당한 청소년층 독자들을 갖고 있는 4종류 잡지들(Time지, People지, Sports Illu-

strated지, Newsweek지)의 도서관보급판에는 담배광고 게재를 하지 않는 것으로 하였다.

결국 미국에서는 TV나 라디오를 통한 담배광고는 전면적으로 금지되고, 다만 옥외광고나 인쇄매체를 통한 광고는 허용하되, 이 경우에도 건강경고문을 반드시 표시하도록 하고 있음을 알 수 있다. 다만 담배 판매촉진 및 후원 규제에 관한 명문의 법적 규제는 아직 존재하지 않는 것으로 보인다.

그러나 텔레비전이나 라디오를 통한 담배광고가 금지된 이후에 담배회사들은 옥외광고나 스포츠, 음악회, 패션쇼 등 각종 행사에 대한 후원이나 대학, 지역사회단체들에 대한 기부 등의 다양한 방법을 통하여 우회적으로 담배제품의 판매촉진 및 담배회사에 대한 이미지 제고를 위한 노력을 해왔음에도 불구하고, 법적 차원에서는 담배회사의 후원활동에 대한 완전한 금지조치를 취하지 않고 있으며, 미국에서는 담배회사의 각종 후원과 출자가 ‘사회공헌활동’이나 기업의 ‘사회적 책무’라는 점에서 인정되고 있다고 할 수 있다.⁶¹⁾

(4) 포장, 라벨 관련 법규

FSPTCA의 담배제품의 포장 및 라벨 규제는 그 내용에 따라 다음과 같이 네 부분으로 구분할 수 있다. (1) 건강 경고 라벨 규제, (2) 제품 성분 라벨 규제, (3) 부정 라벨 표시, (4) 담배제품의 불법거래 방지를 위한 라벨 규제가 그것이다. 이하에서는 각각의 내용을 소개하기로 한다.

1) 건강 경고 라벨 규제

□□가족 흡연 방지 및 담배통제법□□은 담배제품 경고 및 성분과 담배연기 성분 공개(Tobacco Product Warnings: Constituent and Smoke Constituent Disclosure)에 관한 제2장(Title II)에서 건강 경고 라벨을 다루

61) 조형오·오미영, 『담배회사 광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제법안 수립 및 홍보 방안』, 한국보건사회연구원 연구보고서 2008-88, 한국보건사회연구원, 2008, 31면.

고 있는데 담배(cigarette)제품⁶²⁾과 연기없는 담배(smokeless tobacco)제품⁶³⁾을 구별하여 규제하고 있다.

가. 담배제품

담배제품(cigarette)의 건강 경고 규제는 FSPTCA 제201조⁶⁴⁾에 의해 규율된다. 우선, 9가지 경고 문구를 법에 명시하였다. 이 경고 문구 중 하나를 포장지에 표시하지 않은 담배제품의 제조, 포장, 판매, 판매를 위한 제공, 유통 내지 판매나 유통을 위해 수입하는 행위가 금지된다.

<표> 담배제품에 표시해야 하는 건강 경고 문구

Warnings	경고 문구
WARNING: Cigarettes are addictive.	경고: 담배는 중독성이 있습니다.

62) 제900조 제3항은 ‘cigarette’을 다음과 같이 정의한다.

The term ‘cigarette’--

(A) means a product that--

(i) is a tobacco product; and

(ii) meets the definition of the term ‘cigarette’ in section 3(1) of the Federal Cigarette Labeling and Advertising Act; and

[SEC. 3. of the Federal Cigarette Labeling and Advertising Act [15 U.S.C. 1332]

(1) the term “cigarette” means-

(A) any roll of tobacco wrapped in paper or in any substance not containing tobacco, and

(B) any roll of tobacco wrapped in any substance containing tobacco which, because of its appearance, the type of tobacco used in the filler, or its packaging and labeling, is likely to be offered to, or purchased by, consumers as a cigarette described in subparagraph (A).]

(B) includes tobacco, in any form, that is functional in the product, which, because of its appearance, the type of tobacco used in the filler, or its packaging and labeling, is likely to be offered to, or purchased by, consumers as a cigarette or as roll-your-own tobacco.

63) 제900조 제18항은 ‘연기없는 담배’를 다음과 같이 정의한다.

The term ‘smokeless tobacco’ means any tobacco product that consists of cut, ground, powdered, or leaf tobacco and that is intended to be placed in the oral or nasal cavity.

64) 이 규정은 □□연방 Cigarette 라벨 및 광고 법(15 U.S.C. 1333)□□을 개정하였다.

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

Warnings	경고 문구
WARNING: Tobacco smoke can harm your children.	경고: 흡연은 당신이 자녀의 건강을 해칠 수 있습니다.
WARNING: Cigarettes cause fatal lung disease.	경고: 담배는 치명적인 폐 질환을 유발합니다.
WARNING: Cigarettes cause cancer.	경고: 담배는 암을 유발합니다.
WARNING: Cigarettes cause strokes and heart disease.	경고: 담배는 뇌졸중과 심장 질환을 유발합니다.
WARNING: Smoking during pregnancy can harm your baby.	경고: 임신 기간 중 흡연은 당신의 아기에 해를 끼칠 수 있습니다.
WARNING: Smoking can kill you.	경고: 흡연은 당신을 죽일 수 있습니다.
WARNING: Tobacco smoke causes fatal lung disease in nonsmokers.	경고: 흡연은 비흡연자에게 치명적인 폐 질환을 유발합니다.
WARNING: Quitting smoking now greatly reduces serious risks to your health.	경고: 지금 금연하면 당신의 건강에 대한 심각한 리스크를 현저하게 줄일 수 있습니다.

경고 문구는 갑포장지의 앞면과 뒷면의 윗부분에 50%를 차지하도록 표시하고, ‘WARNING’이라는 단어는 대문자로 표시하여야 한다. 또한 경고 문구는 눈에 잘 보이고 가독성 있는 글자 크기(예외적인 경우를 제외하고 17 point로 규정하고 있음)로, 흰색 바탕에 검은색 글씨나 검은색 바탕에 흰색 글씨로, 포장지에 인쇄된 다른 요소들의 글자체나 글자 크기, 레이아웃이나 컬러와 대비되는 방식으로 표시해야 한다. 사업자는 이 9가지 경고문구 중 임의로 하나를 정해 12개월 단위로 표시해야 하며, 가능한 각 브랜드에 9가지 경고가 동일한 횟수로 표시되도록 해야 한다. 이러한 경고 문구는 신문에 게재되는 담배

광고와 포스터 광고 및 담배 판매 시 통상적으로 제공되는 성냥갑에도 표시되어야 한다.

보건복지부 장관은 동법의 발효 후 24개월 이내에 위의 9가지 경고에 적절한 흡연의 부정적인 결과를 나타내는 컬러 그림 표시를 의무화하는 규정을 규칙제정절차를 통해 제정하여야 한다. 또한 해당 장관은 적절하다고 인정한 경우 그림과 그에 상응하는 문구가 명시적이고, 두드러지고, 가독성이 있으며, 법률에서 정한 포장지의 부분 내에 표시되도록 9가지 경고의 글자 크기, 문구, 형식을 조정할 수 있다.

동법 제202조에 의하여 보건복지부 장관은 담배제품의 사용과 관련된 리스크에 대한 공중의 이해를 넓히기 위해 라벨 요건의 변경이 필요하다고 인정한 경우, 이 법에서 정하는 라벨 요건의 형식, 글자크기, 컬러 그림 및 라벨의 문구 등을 조정하거나, □□연방식품의약품화장품법□□이 요구하는 공개문구의 형식, 글자 크기 및 문구를 정할 수 있다.

나. 연기없는 담배제품

연기없는 담배제품의 건강 경고 규제는 FSPTCA 제204조에 의해 규율된다. 이 제품의 경우 제조, 포장, 판매, 판매를 위한 공급, 유통 내지 판매나 유통을 위한 수입 행위를 하기 위해서는 그 제품의 포장지에 법률에서 정한 4가지 경고문구 중 하나를 반드시 표시해야 한다. 4가지 경고 문구는 다음과 같다.

<표> 연기없는 담배제품에 표시해야하는 건강 경고 문구

Warnings	경고 문구
WARNING: This product can cause mouth cancer.	경고: 이 제품은 구강암을 유발할 수 있습니다.
WARNING: This product can cause gum disease and tooth loss.	경고: 이 제품은 잇몸 질환과 치아 상실을 유발할 수 있습니다.
WARNING: This product is not a safe alternative to cigarettes.	경고: 이 제품은 담배의 안전한 대체제가 아닙니다.
WARNING: Smokeless tobacco is addictive.	경고: 연기없는 담배는 중독성이 있습니다.

이 라벨은 포장지의 두 주요 면에 적어도 30%를 차지하도록 표시되어야 한다. 글자 크기 등 기타 요건은 담배제품의 요건과 동일하다. 연기없는 담배제품을 위한 신문이나 포스터 광고에도 법에서 정하는 요건에 따라 건강 경고 문구를 게재하여야 한다.

동법 제205조에 따라 보건복지부 장관은, 법에서 정한 규칙제정절차를 통해, 연기없는 담배제품의 사용과 관련된 리스크에 대한 공중의 이해를 넓히기 위해 라벨 요건의 변경이 필요하다고 인정한 경우, 이 법에서 정하는 라벨 요건의 형식, 글자크기 및 라벨의 문구 등을 조정하거나, 건강문구에 적절한 컬러 그림의 표시를 요구하거나, 포장지의 앞면과 뒷면을 차지하는 라벨의 표시비율을 30%에서 50%로 상향 조정할 수 있으며, □□연방식품의약품화장품법□□이 요구하는 공개문구의 형식, 글자 크기 및 문구를 정할 수 있다.

2) 담배제품 성분 라벨 규제

FSPTCA 제206조는 담배제품의 성분에 관한 라벨 규제에 관한 조항이다. 동조항에 따라 보건복지부장관은, 법에서 정한 규칙제정절차를

통해, 담배제품과 기타 tobacco 제품의 제조업자에게 그가 광고한 또는 포장한 제품에 포함된 타르와 니코틴 함유량을 그 제품의 포장지에 표시할 의무를 부과할 지 여부를 그의 단독 재량으로 정해야 한다.⁶⁵⁾ 이에 추가적으로, 동장관은 담배제품과 기타 tobacco 제품에 포함된 성분이나 연기에 포함된 성분의 함유량을 공개할 의무를 법에서 정한 규칙제정절차를 통해 정할 수 있다. 이러한 정보의 공개는 (i) 그러한 정보의 공개가 공중 보건에 유익하거나, (ii) 담배제품의 사용이 건강에 미치는 결과에 대하여 공중의 이해를 높인다고 장관이 판단한 경우에 요구될 수 있다. 그러나 그러한 정보를 담배제품의 갑포장지나 광고에 공개하도록 요구해서는 아니되며, 리플렛이나 기타 □□연방식품의약품화장품법□□에서 정하는 방식으로 공개될 수 있다.

3) 부정 라벨 표시

부정 라벨(Misbranded Tobacco Products)에 관한 규제는 □□가족 흡연방지 및 담배통제법□□ 제903조에 의해 규율된다. 보건복지부 장관이 제903조 제b항에 의해 정한 법규에 의해 합리적인 변화(variation)가 허용되거나 소포장에 관하여 면제가 정해진 경우를 제외하고 다음과 같은 경우에 부정 라벨이 표시 된 것으로 간주된다.⁶⁶⁾

- (i) 라벨이 허위적이거나 오도성이 있는 경우,
- (ii) 포장지에 표시된 라벨이 다음과 같은 사항을 하나라도 기재하지 않은 경우

65) [원문] The Secretary shall, by a rulemaking conducted under section 553 of title 5, United States Code, determine (in the Secretary's sole discretion) whether cigarette and other tobacco product manufacturers shall be required to include in the area of each cigarette advertisement specified by subsection (b) of this section, or on the package label, or both, the tar and nicotine yields of the advertised or packaged brand.

66) 제903조는 부정표시에 해당하는 10가지 사항을 열거하고 있으나 여기에서는 포장 및 라벨 규제와 직접적으로 관련된 사항만을 소개한다.

- (A) 담배제조업자, 포장업자 내지 유통업자의 상호명 및 영업장소
 - (B) 중량, 계량 단위 내지 수치로 표현된 담배제품의 내용물의 양에 관한 정확한 정보
 - (C) 제품에 사용된 국내에서 재배된 담배의 비율과 국외에서 재배된 담배의 비율에 관한 정확한 정보
 - (D) “Sale only allowed in the United States” 문구,
- (iii) 동 법률에서 라벨에 포함시키도록 요구한 단어, 문구 내지 기타 정보가 (다른 단어, 문구 내지 디자인과 비교할 때) 충분히 눈에 띄도록 두드러지게 기재되어 있지 않으며, 일반인이 통상적인 구매와 사용 조건에서 읽고 이해할 수 있는 용어로 되어 있지 않은 경우
- (iv) 제품이 확립된 제품명을 가지고 있는데 그 제품명을 보건복지부 장관이 규칙에서 정하는 글자체로 두드러지게 인쇄하지 않은 경우 (비독점적인 제품명은 배제한다)
- (v) 보건복지부 장관이 사용자를 보호하기 위하여 필요한 적절한 제품 사용법이나 어린이의 사용에 대한 적절한 경고 문구를 라벨로 표시할 의무를 법규로 정하였는데 이러한 라벨 의무를 준수하지 않은 경우
- (vi) 동법 제970조에서 정한 담배제품(tobacco products) 기준에 따라야 하는 제품이 해당 담배제품 기준에서 정한 라벨을 표시하지 않은 경우
- (vii) 제911조에 따라 리스크가 완화된 담배제품(modified risk tobacco products)⁶⁷⁾이 아님에도 불구하고 명시적으로 또는 암묵적으로 당해 제품이 (a) 담배관련 질환의 발병 리스크가 낮거나, 하나 이상

67) 완화된 리스크 담배제품이란 상업적으로 판매되는 담배제품과 관련된 위해나 질환의 발병 리스크를 감소시키려는 목적으로 사용되기 위하여 판매·유통되는 담배제품을 말한다(제911조 제b항).

의 다른 상업적으로 판매되는 담배제품보다 덜 유해하다고 선전하거나, (b) 유해성분의 함유량이 감소되었다거나 유해성분에 대한 노출이 감소되었다고 선전하거나 (c) 또는 그 제품의 연기가 유해성분을 포함하지 않는다고 선전하는 라벨을 표시한 경우 또는 ‘light’, ‘mild’, ‘low’ 내지 이와 유사한 단어를 사용하는 라벨을 표시한 경우(제911조 제b항 제2호)

참고로, 보건복지부 장관은 법규에 의하여 담배제품의 라벨에 표시할 문구의 사전 승인을 요구할 수 있다. 사전승인을 요구하는 목적은 그러한 문구가 부정표시 조항에 반하지 않으며 FSPTCA의 다른 규정을 준수하도록 하기 위함이다. 사전 승인의 대상으로 법규에서 정할 수 있는 사항은 동법 제911조에서 정한 ‘완화된 리스크 담배제품’에 관한 문구이다.

4) 담배제품의 불법 거래 방지를 위한 라벨 규제

FSPTCA 제301조는 담배제품의 불법 거래를 방지하기 위하여 미국 내 주간 통상에 도입되거나 인도(delivery)되는 담배제품에 “Sale only allowed in the United States” 라는 라벨을 표시하도록 규정하였다.

3. 영 국

영국에서는 2002년에 제정된 『담배광고 및 판촉법』(Tobacco Advertising and Promotion Act)이 담배광고, 판촉, 후원에 대한 포괄적인 법적 규제를 규정하고 있다.

우선 이 법에서 ‘담배광고(tobacco advertisement)’란 그 목적(purpose)이 담배제품의 판매를 촉진하는데 있거나 그 효과(effect)가 담배제품의 판매 촉진에 있는 광고를 의미하고, ‘담배제품’(tobacco product)이란 전부 혹은 일부분 담배로 구성되어 있는 제품으로서, 피우거나(smoked), 흡입하거나

(sniffed), 빨거나(sucked) 또는 씹기(chewed) 위한 것을 말한다(제1조).

담배광고 규제와 관련하여, 원칙적으로 영국에서 상업적 목적으로(in the course of a business) 담배광고물을 인쇄 또는 배포하는 것은 범죄행위이고(제2조 제1항 및 제2항), 담배광고의 배포에는 전자적 형태로(in electronic form) 담배광고를 전송하거나 전송수단을 제공하는 행위도 포함된다(제2조 제3항).

담배광고를 포함하고 있는 신문, 잡지 등이 영국에서 상업적 목적으로 출판된 경우, 그 인쇄물(publication)의 소유자 또는 편집자, 인쇄물에 담배광고의 게시를 직·간접적으로 주선한 자, 당해 인쇄물을 판매하거나, 판매용으로 제공하거나, 기타 공중이 이용할 수 있게 하는 자는 처벌받게 된다(제3조).

하지만 담배사업자들 사이에서의 인쇄물 광고, 영국이 주요 판매시장이 아닌 인쇄물 홍보, 브랜드 명칭이 담배브랜드와 분명하게 구분되어 사용되는 경우, 광고대행업자가 광고의 효과가 담배제품의 판매를 촉진시킬 것이라고 알거나 예상하지 못하는 경우에 대해서는 예외를 인정하고 있다(제4조 및 제5조).

판매촉진 규제와 관련하여, 담배제품의 무료배포를 금지하고 있는 바, 상업적 목적으로 영국에 거주하는 일반 공중에게 담배제품 또는 쿠폰을 제공하는 행위, 그러한 행위를 조장하거나 허용하는 행위는 그 목적이나 효과가 담배제품의 판매촉진을 위한 것이므로 금지되고 있다(제9조).

후원 규제와 관련하여, 후원협정(sponsorship agreement)의 결과로서 행해진 행위의 목적이나 효과가 영국에서의 담배제품의 판매촉진을 위한 것인 경우에는, 당해 후원협정의 당사자는 처벌받는다(제10조 제1항). 여기서 ‘후원협정’이란 상업적 목적으로 협정의 당사자가, 현금의 형태 또는 기타의 형태(예컨대 서비스의 제공이나 기타 종류의 기부 등)로 일정한 기부(contribution towards something)를 하는 것을 내용으로 하는 협정을 말한다(제10조 제2항).

4. 호 주

호주의 경우에는 1992년의 『담배광고금지법』(Tobacco Advertising Prohibition Act 1992)이 호주 연방 차원에서의 담배광고, 판매촉진, 후원 규제에 관한 법률이라고 할 수 있다.

이 법의 목적은 일반 공중으로 하여금 흡연을 시작하게 혹은 계속 흡연하게 하거나, 담배제품을 이용 및 계속 이용하게 할 수 있는 메시지나 이미지에 대한 일반 공중의 노출을 제한하기 위한 것으로서, 그 목적은 공중의 건강을 증진시키기 위한 것이다(제3조).

담배광고 규제와 관련하여, 우선 방송을 통한 담배광고는 1993. 7. 1. 이후부터 금지된다(제13조). 다만 방송프로그램의 우연한 부수물(accidental or incidental accompaniment)로서 담배광고가 이루어지고, 프로그램의 방송과 관련하여 발생하는 직·간접적인 수익(benefit) 이외에 추가적으로 직·간접적인 수익을 받지 않는 경우에는, 방송을 통한 담배광고로 인한 책임을 지지 아니한다(제14조).

또한 담배광고물을 출판하거나, 출판되도록 용인하는 것도 1993. 7. 1. 이후부터 금지된다(제15조). 다만 담배판매소에의 광고는 허용되는데, 이 경우 일반 공중이 담배제품을 구매할 수 있는 자동판매기(vending machine)는 담배판매소로 간주된다(제16조). 그리고 호주 외에서 간행되고 호주 내에서의 배포를 목적으로 하지 않는 간행물(periodical)에서의 광고는 허용된다(제17조). 호주에서 개최되는 국제적으로 중요한 스포츠 및 문화행사(Australian sporting and cultural events of international significance)의 경우에는 2006. 10. 1. 이전까지는 예외적으로 담배광고의 내용, 횟수, 방식에 관한 일정한 조건을 전제로 담배광고를 허용하였다(제18조).



위와 같은 호주의 1992년 『담배광고금지법』의 내용에 따르면, 현재 시점에서는 호주에서의 담배광고는 극히 예외적인 경우를 제외하면 거의 전면적으로 금지된다고 보아야 할 것이다.

Ⅲ. 외국의 경고그림 사례⁶⁸⁾

담배제품의 규제와 관련하여 담배규제기본협약의 내용을 이행하기 위한 주요한 내용 중에 특히 담배의 포장, 라벨 규제에 있어서 도입이 필요한 부분으로 경고그림의 도입이 있다. 경고그림의 경우에는 담배규제 관련 법 개정안에서도 그 도입을 위한 내용이 포함된 경우가 다수 있음을 앞서 살펴본 관련 법률 개정안 소개에서 확인할 수 있다.

경고그림 및 경고문구의 사례를 살펴보는 것은 보다 나은 입법대안의 선택에 도움이 될 것으로 판단된다. 아래에서는 캐나다, 호주 및 주요국의 경고그림 및 경고문구 사례를 살펴보기로 한다.

1. 캐나다



구 분	주요 경고 문구	경고 문구 설명문	그림 경고
흡연 관련 질병	흡연은 뇌졸중을 야기시킵니다.	흡연은 뇌동맥을 막히게 합니다. 이것은 혈관을 막아 뇌졸중을 야기시킵니다. 뇌졸중은 장애와 사망을 가져옵니다.	
	흡연은 구강 질병을 가져옵니다.	흡연은 구강암, 잇몸 질병, 치아 손실을 가져옵니다.	

68) 담배사업법 일부개정법률안 심사보고서(기획재정위원회), 2008. 12. 의안번호 1800442, 9면-11면.


구 분	주요 경고 문구	경고 문구 설명문	그림 경고
	흡연은 당신을 성교 불능자로 만들 수 있습니다.	흡연은 성기로의 혈액 흐름을 감소시켜 성교 불능을 야기시킬 수 있습니다. 흡연은 발기 장애를 가져올 수 있습니다.	
	매년 작은 도시의 주민 수만큼이 흡연으로 인해 사망합니다.	1996년 캐나다의 사망 추계: 살인-510명, 음주-1,900명, 자동차 사고-2,900명, 자살-3,900명, 흡연-45,000명	
	흡연은 당신이 호흡하기 곤란하게 만듭니다.	흡연은 폐기종과 같은 치명적인 폐질환을 가져와서 불구를 야기시킬 수 있습니다	
	흡연은 심장에 피해를 가져옵니다.	흡연은 심장 대동맥을 막히게 하는 결과를 가져옵니다. 막힌 대동맥은 심장 발작과 죽음을 가져올 수 있습니다.	
	흡연은 폐암을 유발합니다.	당신이 피우는 모든 담배는 폐암에 걸릴 확률을 증가 시킵니다.	
	흡연은 폐암을 유발합니다.	폐암의 85%가 흡연으로 인해 야기 됩	

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가





구 분	주요 경고 문구	경고 문구 설명문	그림 경고
		<p>니다. 폐암에 걸린 사람 중 80%가 3년 이내에 사망합니다.</p>	
<p>간접 흡연의 영향</p>	<p>흡연은 태아의 건강에 해를 미칩니다.</p>	<p>임신 중 흡연은 태아의 성장 감소를 가져옵니다. 미숙아는 출생 후에도 정상적으로 성장하기 어려우며 질병, 장애, 사망 등의 위험도가 높습니다.</p>	
	<p>흡연은 태아의 건강에 해를 미칩니다.</p>	<p>임신 중 흡연은 조산의 위험을 높입니다. 조산아는 사망, 질병, 장애의 위험도가 높습니다.</p>	
	<p>흡연은 천천히 죽음을 가져옵니다.</p>	<p>담배 연기는 시안화수소, 포름알데히드, 벤젠과 같은 독극물질을 포함하고 있습니다. 간접흡연은 폐암이나 다른 질병으로부터의 사망을 가져옵니다.</p>	




구 분	주요 경고 문구	경고 문구 설명문	그림 경고
	담배 연기가 있는 곳에 시안화수소가 있습니다.	담배 연기는 시안화수소를 포함하고 있습니다. 시안화 수소는 두통, 어지러움, 약함, 메스꺼움, 현기증, 위통을 흡연자뿐만 아니라 비흡연자에 까지 야기 시킵니다.	
	당신만이 담배 연기를 흡입하는 사람이 아닙니다.	담배 연기는 단지 흡연자만이 흡입하는 것이 아닙니다. 흡연은 50개 이상의 발암물질이 함유된 간접흡연을 유발합니다.	
어린이에게 미치는 영향	어린이는 보는 대로 따라합니다.	당신이 흡연하면 당신의 자녀가 흡연할 가능성이 두 배로 증가합니다. 평생 흡연자의 조기 사망 중 절반이 담배로 인해 야기된 것입니다.	
	우리를 독살시키지 마세요	간접흡연은 이산화탄소, 암모니아, 포름알데히드, 벤조피렌, 니트로사민의 물질을 함유하고 있습니다. 이러한 화학물질은 당신의 자녀를 해칩니다.	

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가




구 분	주요 경고 문구	경고 문구 설명문	그림 경고
담배의 중독성	담배는 중독성이 높습니다	연구 결과에 따르면 담배는 헤로인이나 코케인보다 끊기가 어렵다고 합니다.	

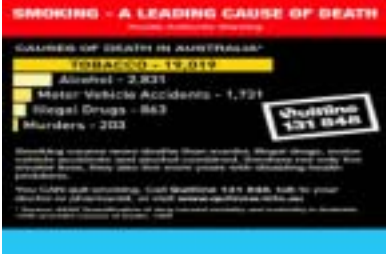

2. 호 주

경고문	설명문	담배갑 표기 예 앞면 뒷면
흡연은 말초 혈관 질환을 야기 합니다.	흡연은 혈관의 손상을 가져와서 특히 다리와 발로의 혈액 순환을 막습니다. 이것은 핏덩이, 감염, 부패, 절단을 결과 케 할 수 있습니다.	 
흡연은 폐기종을 유발합니다.	폐기종은 폐안의 공기 주머니가 점차 파괴되어 숨쉬기 어렵게 만드는 질병입니다. 환자들은 살아 있으면서 지옥에서 숨쉬는 것 같다고 이야기합니다. 거의 모든 폐기종은 흡연으로부터 야	 

경고문	설명문	담배갑 표기 예 앞면 뒷면
	기 됩니다.	 <p>The image shows the front and back of a cigarette pack. The front features a red background with the text 'SMOKING CAUSES EMPHYSEMA' and 'HEALTHY LUNG' next to a healthy lung illustration. The back features a black background with the text 'SMOKING CAUSES EMPHYSEMA' and 'EMPHYSEMA' next to a diseased lung illustration. A 'Toll Free 1-848' sticker is on the back.</p>
<p>흡연은 구강 혹은 식도암을 유발합니다.</p>	<p>흡연은 구강암과 식도암을 유발합니다. 이러한 암은 대규모의 수술을 필요로 하고, 씹고 삼키는데 문제를 유발하며 언어 장애와 영구적인 미관 손상을 가져옵니다.</p>	 <p>The image shows the front and back of a cigarette pack. The front features a blue background with the text 'SMOKING CAUSES MOUTH AND THROAT CANCER' and 'MOUTH CANCER' next to a mouth illustration. The back features a red background with the text 'SMOKING CAUSES MOUTH AND THROAT CANCER' and 'MOUTH CANCER' next to a mouth illustration. A 'Toll Free 1-848' sticker is on the back.</p>
<p>흡연은 혈관을 막히게 합니다.</p>	<p>흡연은 혈관을 좁혀서 막히게 하여 심장병, 뇌졸중, 말초 혈관 질환, 다리의 부패, 발기부전을 가져옵니다.</p>	 <p>The image shows the front and back of a cigarette pack. The front features a black background with the text 'SMOKING CLOGS YOUR ARTERIES' and 'CLOGGED ARTERY' next to a clogged artery illustration. The back features a blue background with the text 'SMOKING CLOGS YOUR ARTERIES' and 'CLOGGED ARTERY' next to a clogged artery illustration.</p>

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

경고문	설명문	담배갑 표기 예 앞면 뒷면
		
<p>아이들이 당신의 담배 연기를 마시지 않도록 하십시오</p>	<p>간접흡연에 노출된 아이들은 폐렴, 중이염, 천식에 더 많이 걸립니다. 간접흡연에 노출된 아기들은 급성유아사망증후군(SIDS)의 위험성이 큼니다.</p>	
<p>흡연---사망의 주요한 원인</p>	<p>흡연으로 인한 사망은 살인, 마약, 오토바이 사고, 음주로 인한 사망을 모두 합친 것보다 더 많습니다. 흡연자는 짧은 인생을 살 뿐만 아니라 불구로서 인생을 보낼 시간이 더 많습니다.</p>	

경고문	설명문	담배갑 표기 예 앞면 뒷면
		
<p>금연은 건강을 향상시킵니다.</p>	<p>어떤 연령에서도 금연은 건강과 체력에 도움을 줍니다. 금연은 암, 심장병, 뇌졸중과 같은 질병 위험을 감소시키고, 이러한 위험은 금연 일년 후에 절반으로 감소합니다.</p>	

3. 기타 외국의 경고그림 도입 현황 및 업체점유율 비교표⁶⁹⁾

순번	도입국가	도입시기	주요내용	경고그림 예시	업체점유율		
					업체명	점유율	비고
1	싱가포르	2004. 07.	포갑지 50% 이상 24개월 마다		PMI	520	PM
					BAT	30.0	BAT

69) 전현희의원 대표발의 국민건강증진법 일부개정법률안 검토보고(2009. 2), 의안번호 1801849 보건복지가족위원회, 39-40면.

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

순번	도입국가	도입시기	주요내용	경고그림 예시	업체점유율		
					업체명	점유율	비고
			순환		JTI	17.0	JT
					PM,BAT, JT 합계	99	
2	브라질	2002. 02.	앞, 뒷면중 한면 100%		SouzaCruz	70.6	BAT
					PMI	13.3	PM
					PM,BAT, JT 합계	83.9	
3	캐나다	2000. 12.	50% (앞, 뒤50%)		Imperial	52	BAT
					Rothmans	30.7	PM
					JTI	12.2	JT
					PM,BAT,JT 합계	92.9	
4	호주	2006. 03.	전면 30%, 후면 90% 12개월마다 순환		BAT	54.2	BAT
					PMI	33.7	PM
					Imperial	12.1	영국
					PM,BAT, JT 합계	100	
5	뉴질랜드	2008. 02.	전면 30%, 후면 90%		BAT	75.2	BAT
					Imperial	16.8	영국
					PM	6.0	PM
					PM,BAT, JT 합계	82.4	

순 번	도입국가	도입시기	주요내용	경고그림 예시	업체점유율		
					업체명	점유율	비고
6	태국	2005. 03.	양면 50% 이상		JTI	36.9	JT
					TTM	36.6	자국
					PMI	7.2	PM
					BAT	7	BAT
					PM,BAT, JT 합계	51.1	

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

순번	도입국가	도입시기	주요내용	경고그림 예시	업체점유율		
					업체명	점유율	비고
7	벨기에	2007. 06.	56% (앞48%, 뒤63%)		PMI	39.7	PM
					BAT	31.7	BAT
					Imperial	15.6	영국
					JTI	4.1	JT
					PM,BAT, JT 합계	75.5	
8	루마니아	2008. 01	40% (앞, 뒤40%)		BAT	37.7	BAT
					PMII	31.0	PM
					JTI	22.5	JT
					PM,BAT, JT 합계	161.6	
9	칠레	2006. 11.	50% (앞50%, 뒤50%)		Chiletabacos	98.4	BAT
					PMI	0.8	PM
					PM,BAT, JT 합계	99.2	
10	우루과이	2006. 04.	양면 각 50% 이상		MONTE PAZ	71.1	자국
					Abel Hermanos	24.5	PM
					BAT	4.4	BAT
					PM,BAT, JT 합계	28.9	

순번	도입국가	도입시기	주요내용	경고그림 예시	업체점유율		
					업체명	점유율	비고
11	베네수엘라	2005. 03.	포갑지 70%에 경고그림 포갑지 30% 이상에 경고문구 표기		Bigott	87.0	BAT
					Catana	13.0	PM
					PM,BAT, JT 합계	100	
12	스위스	2008. 01	47.5% (앞35%, 뒤50%)		PMI	43.3	PM
					BAT	38.6	BAT
					JTI	10.5	JT
					PM,BAT, JT 합계	92.4	
13	홍콩	2007.10.27	50% (앞50%, 뒤50%)		PMI	52	PM
					BAT	32	BAT
					JTI	11.9	JT
					PM,BAT, JT 합계	95.9	
14	요르단 ⁷⁰⁾	2005. 01	30% (앞30%, 뒤30%)	사문화(死文化)	PMI	29	PM
					BAT	30	BAT
					JTI	15	JT
					PM,BAT, JT 합계	74	
15	인도 ⁷¹⁾	2007. 02	50% (앞50%, 뒤50%)	사문화(死文化)	ITC	72.6	BAT 제휴
					GPI	11.9	PM
					PM,BAT, JT 합계	84.5	

70) 요르단의 경우 : 로컬 기업이 PM과 BAT의 브랜드를 라이선싱 계약하여 판매

순번	도입국가	도입시기	주요내용	경고그림 예시	업체점유율		
					업체명	점유율	비고
16	이집트	2008. 07	50% (앞50%, 뒤50%)		Eastern company ⁷²⁾	81.8	로컬
					PMI	12.0	PM
					BAT	3.2	BAT
					PM,BAT, JT 합계	15.2	

제 3 절 전문가회의

I. 6월 4일 전문가회의

『담배제품의 규제에 대한 입법평가』를 실시하는데 있어서 기본이 되는 대상을 확정하고 규제의 현황을 파악하고자 2009년 6월 4일 제1차 전문가회의를 실시하였다. 동 전문가회의는 담배규제 관련 전문가, 담배사업자, 법제전문가 및 입법평가 담당자 등 13인으로 구성되어 진행되었다. 금번 전문가회의에서는 먼저 “담배의 포장 및 라벨, 광고 규제와 관련된 담배규제기본협약의 추진현황과 입법관련 과제”에 대한 관련 전문가의 발표와 그에 대한 토론을 수행하였다. 두 번째로는 담배사업자의 담배규제기본협약의 국내입법에 관한 의견을 청취하고 이에 대한 질의응답의 시간을 가졌다. 전문가회의를 통하여 입법평가의 대상인 담배제품의 포장, 라벨 및 광고규제의 현황을 점검하였고, 이를 통하여 먼저 담배규제 담당 주무부서 및 관련 법제의 분리로 인한 문제, 담배제품의 포장, 라벨 및 광고 규제가 담배사업자에 대한

71) ITC : BAT와 기술제휴하여 생산, GPI : PM이 합병

72) 이집트의 Eastern Company의 경우 정부소유의 로컬기업으로, 수입담배로부터 법적 보호를 받고 있음

영업의 자유 및 담배소비자의 선택의 자유에 대한 침해로 이어질 수 있다는 문제, 술 산업 등과의 규제 형평성의 문제 등 문제점에 대한 확인이 이루어졌다.

또한 이번 회의는 이후 예정되어 있는 실태조사를 위한 기초자료를 수집하고 응답대상자의 비율을 선정하며, 질문 항목을 결정하기 위한 예비회의의 성격을 가지고 있다.

전문가회의에서 논의된 주된 내용은 다음과 같다.

진행	내용
발표 1	<ul style="list-style-type: none"> - 담배규제기본협약의 현황 <ul style="list-style-type: none"> · 현황 및 국내 이행상황 - 가이드라인과 의정서 개발의 현황 <ul style="list-style-type: none"> · 포장 및 라벨 관련 추진현황 · 협약 제11조의 주요내용 · 협약 제11조 가이드라인의 주요내용 · 외국제도 현황 - 담배 광고, 판촉, 후원관련 추진현황 <ul style="list-style-type: none"> · 국내 연구결과 소개 · 관련 협약의 주요내용 · 관련 가이드라인의 주요내용 · 외국제도 현황 - 협약이행 관련 문제점 및 개선사항
발표 2	<ul style="list-style-type: none"> - 포장 및 라벨규제 관련 <ul style="list-style-type: none"> · 경고문구 표기면적 확대 및 경고그림의 도입 · 오도성 문구의 사용 금지 · 연기 성분표기 · 단순 포장의 도입 문제 - 담배광고, 판촉, 후원 규제 관련 <ul style="list-style-type: none"> · 담배광고, 판촉 규제 · 담배회사의 후원 규제
질의·응답	<ul style="list-style-type: none"> - 담배관련 법률의 상호모순성

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

진행	내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 담배 포장, 라벨, 광고규제와 영업의 자유 침해 - 담배규제와 자기결정권 침해 - 담배규제와 과잉금지의 원칙 위반 - 담배규제와 광고규제 - 흡연권과 혐연권에 대한 헌법재판소 결정 확인 - 담배회사 후원규제 - 단순포장과 담배 위조 및 밀수의 상관관계 - 담배규제의 목적 - 청소년 보호와 담배규제 - 규제 주무부서의 문제 - 규제 법제의 체계성 - 담배규제가 기업에 대한 규제인지 개인의 의사결정에 영향을 주는 규제인지 여부 - 오도성 문구와 규제의 수용성 - 발암물질 표시와 관련하여 후발기업과의 형평성 문제 - 술 산업등과의 규제 형평성 - 단순포장에 대한 사업자의 규제순응도
<p>실태조사 관련 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 담배규제에 대한 인지 - 담배규제 필요성 - 담배규제에 대한 수용태도 - 담배규제기본협약에 따른 차후 도입 가능한 규제에 대한 일반인의 수용여부 - 일반인의 흡연에 대한 인식 - 일반인의 담배규제 수용태도

위의 전문가회의에서 논의된 내용을 기반으로 하여 실태조사의 설문지를 작성한 후 관련 전문가들의 자문 및 입법평가자들의 설문 문항검토 워크숍을 통하여 수정된 설문으로 실태조사를 실시하였다. 워크숍의 내용 및 실태조사의 구체적인 내용은 아래에서 설명하기로 한다.

II. 6월 23일 실태조사 설문 문항 검토 워크숍

6월 4일의 전문가회의를 기반으로 하여 구성된 실태조사의 질문지

를 설문 관련 전문가에게 1차 자문을 받은 후 이를 검토하기 위한 워크숍을 2009년 6월 23일 진행하였다. 본 워크숍에는 입법평가자 3인 및 법제전문가 3인 그리고 언론학 및 행정학 전문가 각1인 등 8인이 참석하였다.

전문가회의의 결과를 반영하여 담배규제에 대한 인식 내지 인지 정도를 확인하고 규제의 필요성 및 담배규제기본협약에 따라 차후 도입을 고려할 수 있는 각종 규제에 대한 일반인의 수용여부, 일반인의 흡연에 대한 인식, 담배규제에 대한 수용태도에 대한 각 문항을 최종적으로 점검하고 이를 확정하였다. 본 워크숍에서 확정된 문항을 통한 실태조사의 자세한 내용 및 결과는 절을 바꾸어 설명하기로 한다.

제 4 절 실태조사

I. 실태조사 개관

1. 조사 배경 및 목적

(1) 조사배경

건강에 대한 관심이 증가하며, 주류나 담배광고의 규제 등 관련 제품에 대한 규제가 확대되는 추세이다. 담배제품에 대한 규제는 세계적인 추세로 WHO는 2005년 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control : FCTC)을 채택하였다.

담배규제기본협약에 의하면 담배제품의 포장 및 라벨규제, 담배광고, 판촉 및 후원 규제 등에 대해 입법화 하도록 의무화 하고 있고, 이에 따라 우리 정부도 FCTC를 준수하기 위한 입법을 준비하고 있는 실정이다.

(2) 조사목적

일반인을 대상으로 현재까지 시행된 담배규제에 대한 인지와 필요

성 등 규제의 수용에 관련된 일반인의 태도를 파악하여 기 시행된 담배규제의 효과를 평가하고자 하였으며, 차후 입법시 도입을 고려하고 있는 담배규제의 수용여부를 파악함으로써 도입의 적절성을 평가하고자 하였고, 마지막으로 일반인들의 흡연에 대한 인식과 담배규제 수용태도를 파악하고자 하는 목적으로 실태조사가 진행되었다.

2. 조사 설계

금번 실태조사는 만 19세 이상 만 69세 미만의 전국 성인 남녀(제주 지역 제외)를 대상으로 진행되었다. 표본수는 1,000명이며, 표본 할당 추출(Quota Sampling)의 방식으로 표본을 추출하였으며, 표본오차는 95% 신뢰 수준에서 $\pm 3.1\%$ 이다. 조사는 한국리서치에서 주관하여 진행하였으며, 한국리서치의 MS패널을 이용한 Web Survey의 방식으로 진행되었다. 조사 기간은 2009년 7월 15일(수)부터 7월 23일(목)까지 9일간 진행되었다.

3. 조사 결과

구 분	조사 내용
담배제품 관련 규제에 대한 인지도	○ 광고 가능 매체 및 장소 제한에 대한 인지 ○ 포장, 광고, 라벨 등 관련 규제 인지 여부
기존 담배관련 규제의 효과/영향력 평가	○ 경고 문구 면적에 대한 효과 및 평가 ○ 경고 이미지 라벨에 대한 효과 및 평가 ○ 오도성 문구에 대한 효과 및 평가 ○ 발암물질 표기에 대한 효과 및 평가 ○ 금연 정책으로 인한 흡연행태, 흡연에 대한 의식 변화 여부
향후 규제 도입 시 수용도	○ 담배회사 후원행위 금지 방안에 대한 의견 ○ 단순포장 방안에 대한 의견 ○ 경고 문구 면적 확대에 대한 의견 ○ 담배규제기본협약으로 인하여 변화되는 규제 평가
담배관련 규제 평가	○ 담배 규제에 대한 태도 ○ 흡연권에 대한 인식

4. 응답자 구성

총 1,000명의 응답자 중 흡연자 300명, 비흡연자 700명을 조사하였으며, 성연령별 흡연율에 따라 가중처리를 하였다. 성/연령/직업/지역/가구소득별 응답자 구성은 아래와 같다.

<응답자 특성> - 성연령별 흡연율 가중치 반영⁷³⁾

구 분		사례 수 (명)	%
전 체		1,000	100.0
성 별	남성	505	50.5
	여성	495	49.5
연 령	20대	239	22.3

73) 사례 수는 실제 조사된 응답자 수이며, 응답자 특성별 %는 『2007년 성인 흡연실태조사』(금연운동협의회)의 성연령별 흡연율을 기준으로 가중처리 한 수치임.

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

구 분		사례 수 (명)	%
	30대	246	24.1
	40대	248	24.7
	50대 이상	267	28.9
직 업	화이트칼라	310	30.1
	블루칼라	401	39.0
	전업주부	182	20.4
	학생	58	5.3
	무직/기타	49	5.2
지 역	수도권	502	50.6
	경상권	269	26.0
	호남권	100	10.5
	충청권	99	10.1
	강원권	30	2.8
소득	200만원 미만	147	15.5
	200~499만원	605	59.6
	500만원 이상	248	24.8

II. 조사결과 및 분석

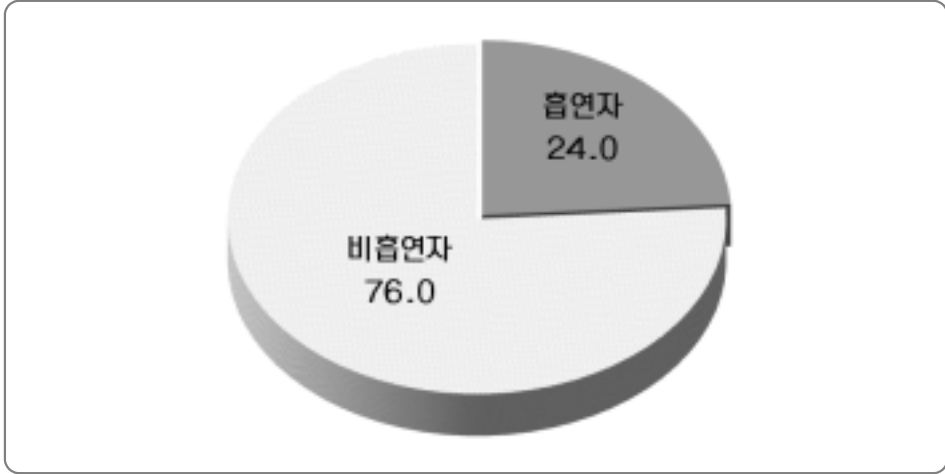
1. 흡연행태

(1) 응답자 중 흡연/비흡연자 비중

본 조사의 응답자 중 흡연자는 24.0%, 비흡연자는 76.0%이다. 이는 「2007년 성인 흡연실태조사」(금연운동협의회)의 성연령별 흡연율을 기준으로 가중처리 한 것이다.

[그림] 응답자 중 흡연자 비중

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

<표> 성연령별 흡연율

(단위: %)

	전체	남성					여성				
		20대	30대	40대	50대	60대	20대	30대	40대	50대	60대
응답자수 (명)	1000	115	123	126	88	53	108	118	122	88	60
흡연자	24.0	48.0	54.6	44.2	37.5	21.7	4.8	3.3	2.4	2.1	5.6
비흡연자	76.0	52.0	45.4	55.8	62.5	78.3	95.2	96.7	97.6	97.9	94.4

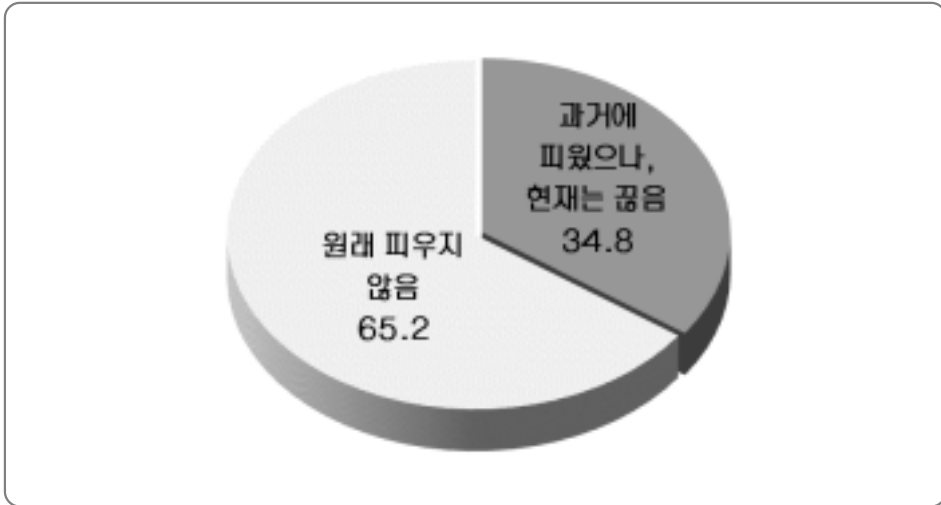
BASE: 전체 (N=1,000)

(2) 비흡연자의 흡연경험

문. 귀하는 담배를 피우신 적이 있습니까?

[그림] 비흡연자 흡연경험

(단위: %)



BASE: 비흡연자 (N=760)

비흡연자 중 34.8%는 과거에는 담배를 피운 적이 있으며 비흡연자 남성의 71.2%는 과거에 담배를 피운 적이 있는 것으로 조사되었다. 또한 연령에 따른 과거 흡연 경험률의 차이는 크게 나타나지 않으나, 50대 이상에서 흡연 경험률이 비교적 높게 나타났다.

<표> 비흡연자 흡연경험

(단위: %)

	응답자 수 (명)	과거에는 피웠으나, 현재는 끊었다.	원래 피우지 않았다	Total%
전체	(760)	34.8	65.2	100
◆ 성별 ◆				
남성	(283)	71.2	28.8	100
여성	(477)	13.3	86.7	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(163)	32.1	67.9	100
30-39세	(170)	31.6	68.4	100
40-49세	(189)	34.4	65.6	100
50세이상	(239)	39.3	60.7	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(226)	40.3	59.7	100
블루	(267)	51.6	48.4	100
주부	(202)	6.0	94.0	100
학생	(37)	22.7	77.3	100
무직/기타	(29)	53.3	46.7	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(123)	38.3	61.7	100
200~499만원	(443)	32.5	67.5	100
500만원 이상	(195)	37.9	62.1	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(378)	34.1	65.9	100
경상권	(201)	33.7	66.3	100
호남권	(84)	32.9	67.1	100
충청권	(76)	39.0	61.0	100
강원권	(21)	50.6	49.4	100

BASE: 비흡연자 (N=760)

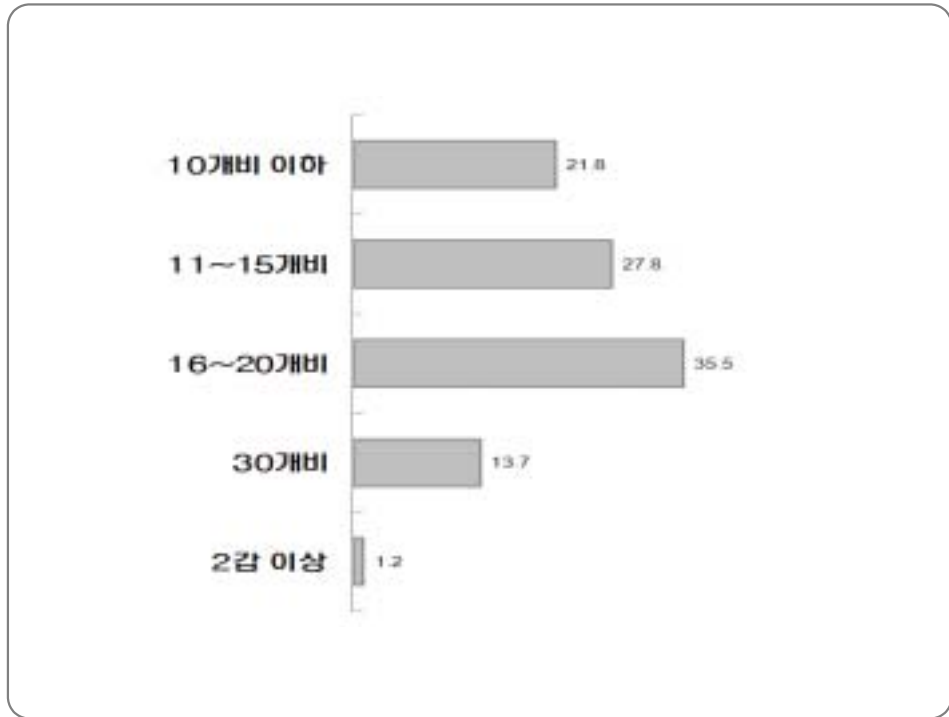
(3) 흡연량

문. 보통 하루에 담배를 얼마나 피우십니까?

[그림] 하루 흡연량

(단위: %)

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가



BASE: 흡연자 (N=240)

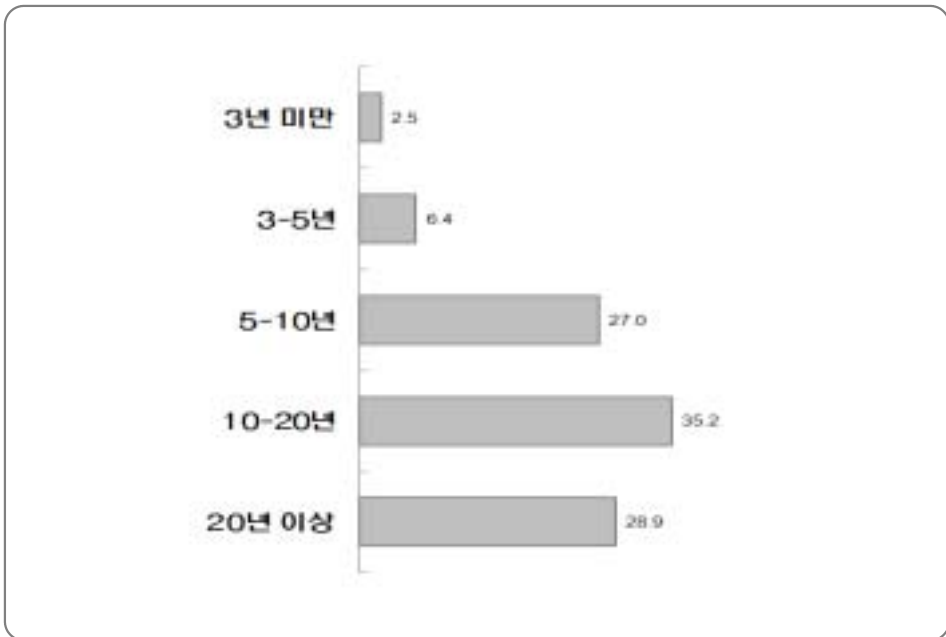
흡연자의 35.5%가 하루 16~20개비를 흡연하고 있으며, 흡연자의 63.3%가 하루 11~20개비 정도 흡연한다고 응답하였다. 또한 흡연자의 14.9%는 하루 1갑(20개비) 보다 더 많이 흡연하고 있다.

(4) 흡연기간

문. 담배를 피우신 지 얼마 정도 되셨습니까?

[그림] 흡연기간

(단위: %)



BASE: 흡연자 (N=240)

흡연자 중 35.2%는 10년에서 20년 동안 흡연하고 있는 것으로 나타났으며, 10년 이하 흡연한 비율은 36.0%였으며, 28.9%는 20년 이상 흡연하였다고 응답하였다. 특히 40대 이상 흡연자들의 절반 이상은 20년 이상 흡연하고 있는 것으로 나타났다.

<표> 성/연령별 흡연기간

(단위: %)

	응답자 수 (명)	3년 미만	3-5년	5-10년	10-20년	20년 이상	Total%
전체	(240)	2.5	6.4	27.0	35.2	28.9	100
◆ 성별 ◆							
남성	(223)	2.0	6.0	24.6	36.7	30.6	100
여성	(17)	9.5	11.3	58.3	14.9	6.0	100
◆ 연령 ◆							
19-29세	(61)	6.5	17.4	59.5	16.6	-	100
30-39세	(71)	1.4	3.3	24.7	66.4	4.2	100
40-49세	(58)	0.0	2.9	8.7	34.7	53.7	100
50세이상	(50)	2.5	1.7	12.1	13.7	70.1	100

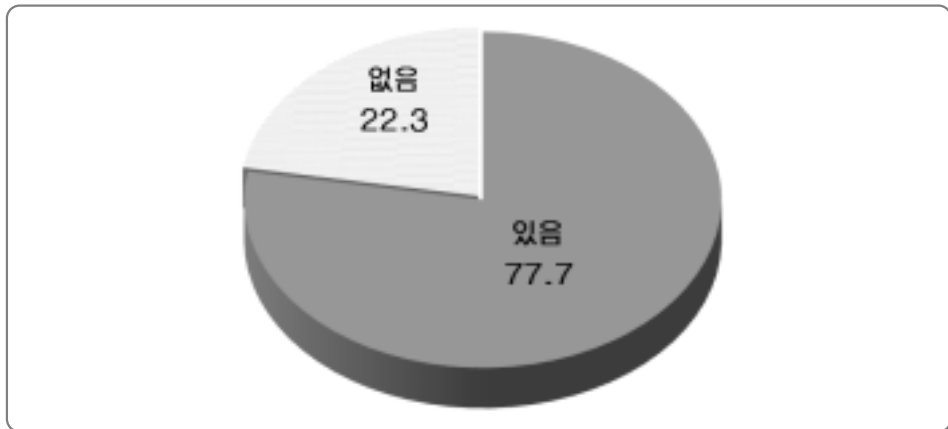
BASE: 흡연자 (N=240)

(5) 금연시도 경험

문. 과거에 담배를 끊으려고 시도한 적이 있으세요?

[그림] 금연시도 경험

(단위: %)



BASE: 흡연자 (N=240)

흡연자 중 77.7%는 지금까지 담배를 끊으려고 시도한 경험이 있고, 여성이 남성에 비해 금연을 시도한 비율이 높은 것으로 나타났으며, 50대 이상은 금연시도 경험률이 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

<표> 금연시도 경험

(단위: %)

	응답자 수 (명)	예	아니오	Total%
전 체	(240)	77.7	22.3	100
◆ 성 별 ◆				
남 성	(223)	76.6	23.4	100
여 성	(17)	91.8	8.2	100
◆ 연 령 ◆				
19-29세	(61)	82.3	17.7	100
30-39세	(71)	77.2	22.8	100
40-49세	(58)	79.3	20.7	100
50세 이상	(50)	71.0	29.0	100

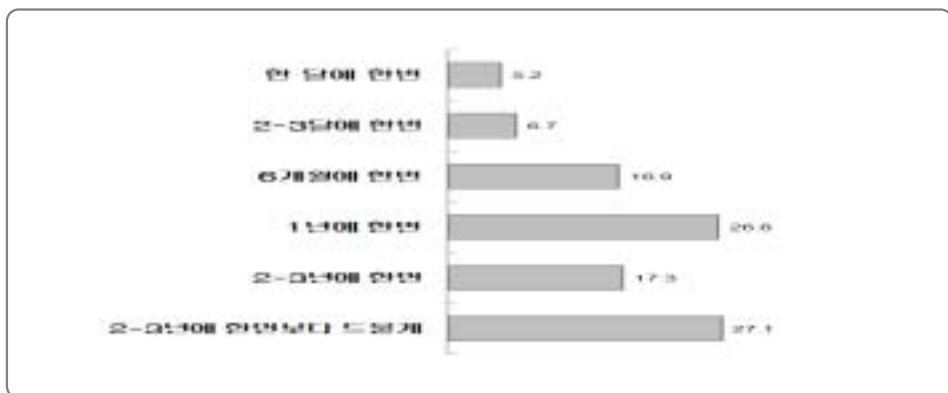
BASE: 흡연자 (N=240)

(6) 금연시도 빈도

문. 금연을 얼마나 자주 시도하시나요?

[그림] 금연시도 빈도

(단위: %)



BASE: 금연시도 경험자 (N=186)

금연을 시도하는 빈도는 2-3년에 한번보다 드물게 시도하는 비율이 27.1%로 가장 높고, 1년에 한번 시도하는 비율이 26.8%로 다음으로 높게 나타났다. 금연시도자의 절반 이상이 1년에 한번 이상 금연을 시도하고 있는 것으로 조사되었으며, 특히 20대는 상대적으로 금연을 자주 시도하고 있었다.

<표> 금연시도 빈도

(단위: %)

	응답자 수 (명)	한 달에 한번	2-3달에 한번	6개월에 한번	1년에 한번	2-3년에 한번	2-3년에 한번 보다 드물게	Total%
전체	(186)	5.2	6.7	16.9	26.8	17.3	27.1	100
◆ 성별 ◆								
남성	(171)	4.8	5.8	17.7	25.6	18.2	28.0	100
여성	(16)	10.5	16.4	8.2	39.8	7.8	17.2	100
◆ 연령 ◆								
19-29세	(50)	10.3	8.6	27.7	21.1	11.8	20.5	100
30-39세	(55)	0.7	10.4	14.0	27.0	17.6	30.2	100
40-49세	(46)	5.2	1.0	15.6	34.4	20.8	22.9	100
50세이상	(35)	5.3	5.8	7.6	24.6	19.9	36.8	100

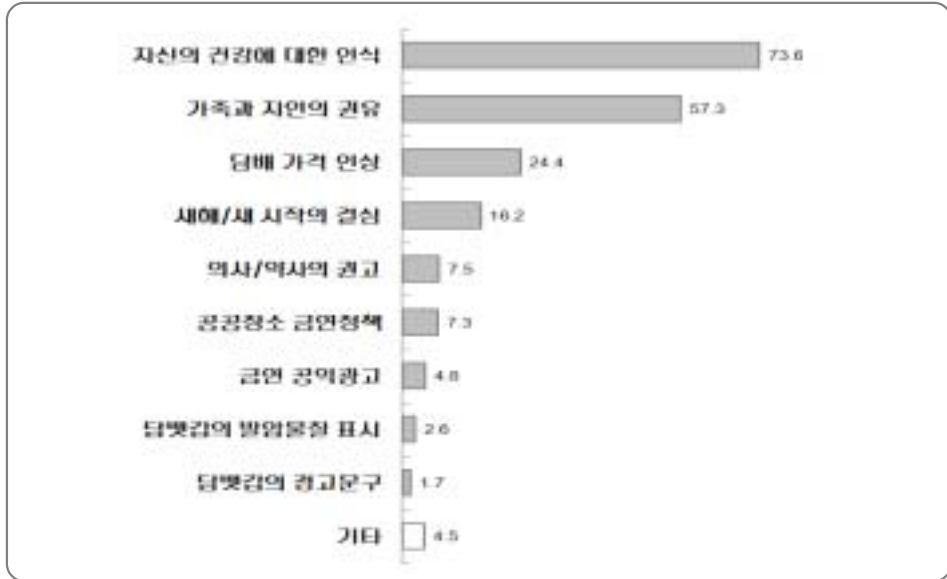
BASE: 금연시도 경험자 (N=186)

(7) 금연계기 및 금연결심 강화 요인

문. 다음 중 귀하에게 금연의 계기를 제공하거나 금연결심을 강화시킨 것을 두 가지만 골라주세요.

[그림] 금연계기 및 금연결심 강화 요인

(단위: %)



BASE: 흡연자 (N=240)

금연의 계기를 제공하거나, 금연결심을 강화시키는 주요요인은 ‘자신의 건강에 대한 인식’(73.6%), ‘가족과 지인의 권유’(57.3%), ‘담배 가격 인상’(24.4%)의 순으로 나타났으며, 금연 시도가 잦을수록 담배 가격 인상이 금연계기가 되는 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 또한 공공장소 금연정책, 담뱃갑의 발암물질 표기, 경고문구 등 담배관련 규제는 1년에 한번 이상 금연을 시도하는 흡연자에게 상대적으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

<표> 금연계기 및 금연결심 강화 요인

(단위: %)

	전체	금연빈도		
		6개월에 한번이상	1년에 한번	2-3년에 한번 이하
전체	(240)	(54)	(50)	(83)
자신의 건강에 대한 인식	73.6	64.9	79.6	77.8
가족과 지인의 권유	57.3	50.8	62.2	60.1
담배 가격 인상	24.4	28.5	22.7	17.4
새해/새 시작의 결심	16.2	21.0	5.3	21.0
의사/약사의 권고	7.5	8.5	4.4	4.5
공공장소 금연정책	7.3	11.2	13.4	4.2
금연 공익광고	4.8	2.2	9.7	3.2
담뱃갑의 발암물질 표시	2.6	7.2	2.4	-
담뱃갑의 경고문구	1.7	4.1	-	1.2
기타	4.5	1.5	0.3	10.6

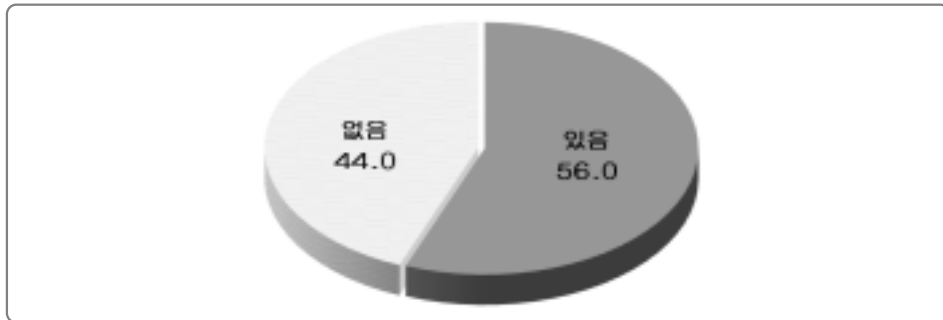
BASE: 흡연자 (N=240)

(8) 주이용 담배 교체 경험

문. 건강을 위해 주이용 담배의 종류를 바꾸신 적이 있으세요?

[그림] 주이용 담배 교체 경험

(단위: %)



BASE: 흡연자 (N=240)

흡연자의 56.0%는 건강을 위해 주이용 담배의 종류를 바꾼 경험이 있으며, 건강을 위해 주이용 담배를 교체한 경험은 여성이 남성에 비해 더 높았으며, 연령별로는 30대와 40대에서 높게 나타났다. 금연을 시도한 경험이 있는 흡연자가 담배를 교체한 경험률도 높았으며, 금연 시도 빈도가 잦을수록 교체한 경험이 높게 나타났다.

<표> 주이용 담배 교체 경험

(단위: %)

	응답자 수 (명)	있음	없음	Total%
전체	(240)	56.0	44.0	100
◆ 성별 ◆				
남성	(223)	54.6	45.4	100
여성	(17)	75.1	24.9	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(61)	49.0	51.0	100
30-39세	(71)	58.9	41.1	100
40-49세	(58)	62.0	38.0	100
50세이상	(50)	53.5	46.5	100
◆ 금연시도 경험 ◆				
있음	(186)	60.1	39.9	100
없음	(53)	41.8	58.2	100
◆ 금연시도 빈도 ◆				
6개월에 한번이상	(54)	69.9	30.1	100
1년에 한번	(50)	61.7	38.3	100
2-3년에 한번 이하	(83)	52.9	47.1	100

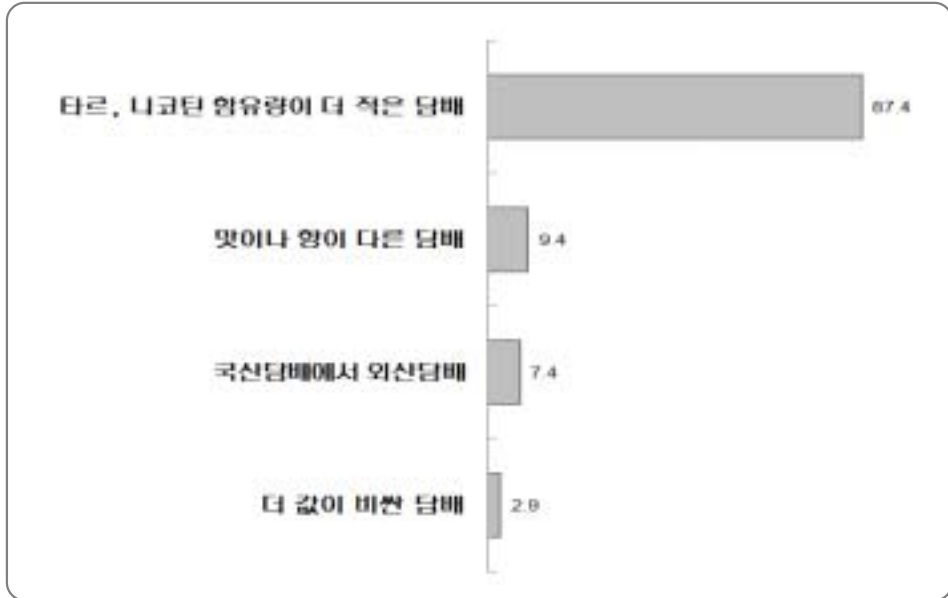
BASE: 흡연자 (N=240)

1) 교체 담배 종류

문. 어떻게 바꾸셨나요?

[그림] 교체 담배 종류

(단위: %, 중복응답)



BASE: 주이용 담배 교체자 (N=134)

주이용 담배를 바꾼 대부분의 경우인 87.4%가 타르, 니코틴 함유량이 더 적은 담배로 교체하였으며, 전반적으로는 타르, 니코틴 함유량이 더 적은 담배로 바꾼 비율이 가장 높으며, 30대 이하 연령층에서 저타르, 저니코틴 담배로 바꾼 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표> 주이용 담배 교체 경험

(단위: %, 중복응답)

	응답자 수 (명)	타르, 니코틴 함유량이 더 적은 담배	국산담배 에서 외산담배	더 값이 비싼 담배	맛이나 향이 다른 담배	Total%
전체	(134)	87.4	7.4	2.9	9.4	100
◆ 성별 ◆						
남성	(122)	86.8	6.6	2.5	9.2	100
여성	(13)	92.6	15.2	6.9	11.2	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(30)	92.7	4.6	4.6	5.1	100
30-39세	(42)	92.0	4.2	-	12.7	100
40-49세	(36)	83.3	16.0	1.3	8.0	100
50세 이상	(27)	79.9	3.9	7.7	10.8	100
◆ 금연시도 경험 ◆						
있음	(112)	87.6	6.7	3.5	9.6	100
없음	(22)	86.5	10.8	0.0	8.1	100
◆ 금연시도 빈도 ◆						
6개월에 한번 이상	(38)	89.5	9.2	5.1	9.6	100
1년에 한번	(31)	97.3	1.6	1.6	4.3	100
2-3년에 한번 이하	(44)	79.1	8.2	3.4	13.5	100

BASE: 주이용 담배 교체자 (N=134)

2. 담배규제 인지 및 평가

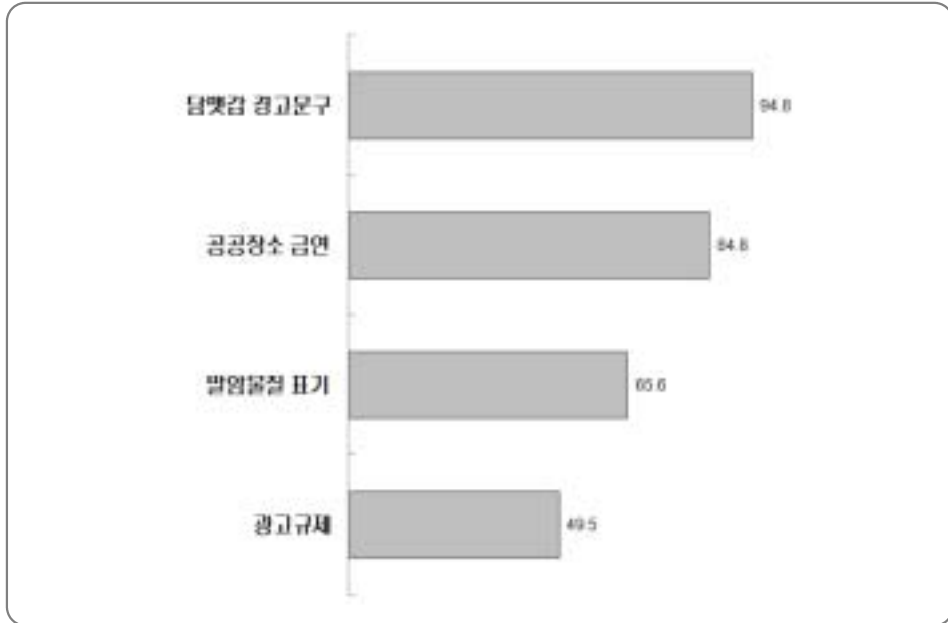
(1) 주요 지표 요약

1) 시행인지

문. 다음 중 시행되고 있다고 알고 계신 담배규제를 모두 골라주세요.

[그림] 담배규제 시행인지

(단위: %, 중복응답)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 94.8%가 담뱃갑에 경고문구가 표기 되고 있다는 것을 인지하고 있었으며, 공공장소 금연은 84.8%가 인지함. 담배광고에 대한 규제가 있다는 것은 50% 정도가 인지하고 있는 것으로 조사되었다.

담뱃갑 경고문구와 공공장소에 금연의 시행에 대해서는 전반적으로 높은 인지율을 보이며, 응답자 특성에 따른 큰 차이는 보이지 않았다. 다만 흡연자가 비흡연자에 비해 담배규제에 대해 더 인지하고 있었으며, 특히 광고규제와 발암물질 표기에 대한 인지율이 높은 것으로 조사되었다. 성별로는 남성이 여성에 비해 담배규제에 대한 인지율이 높으며, 20대는 발암물질 표기에 대한 인지율이 높고, 고소득층은 광고규제에 대한 인지율이 상대적으로 높게 나타났다.

<표> 담배규제 시행인지

(단위: %)

	응답자 수	광고규제	담뱃갑 경고 문구	발암물질 표기	공공장소 금연	Total%
전체	(1000)	49.5	94.8	65.6	84.8	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	56.5	97.7	73.8	86.9	100
비흡연자	(760)	47.3	93.9	63.0	84.1	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	55.6	97.4	70.9	87.8	100
여성	(495)	43.4	92.2	60.2	81.8	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	47.7	95.7	77.7	86.9	100
30-39세	(241)	50.6	98.2	68.5	84.4	100
40-49세	(247)	51.4	93.1	67.4	84.1	100
50세이상	(289)	48.5	92.8	52.4	84.2	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	50.0	97.4	68.9	83.4	100
블루	(391)	50.8	96.3	71.3	87.4	100
주부	(204)	46.6	90.8	47.5	85.0	100
학생	(53)	59.9	92.4	72.8	83.9	100
무직/기타	(52)	38.4	87.2	67.3	73.4	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	43.2	90.8	62.0	81.4	100
200~499만원	(596)	47.5	96.2	67.4	85.5	100
500만원 이상	(248)	58.4	94.1	63.6	85.2	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	52.4	94.9	65.0	87.3	100
경상권	(260)	48.4	93.8	67.1	82.5	100
호남권	(105)	35.6	94.4	68.3	88.1	100
충청권	(101)	54.6	97.1	59.6	75.7	100
강원권	(28)	42.7	96.4	74.3	81.8	100

2) 담배규제 필요성

문. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

[그림] 담배규제 필요성

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

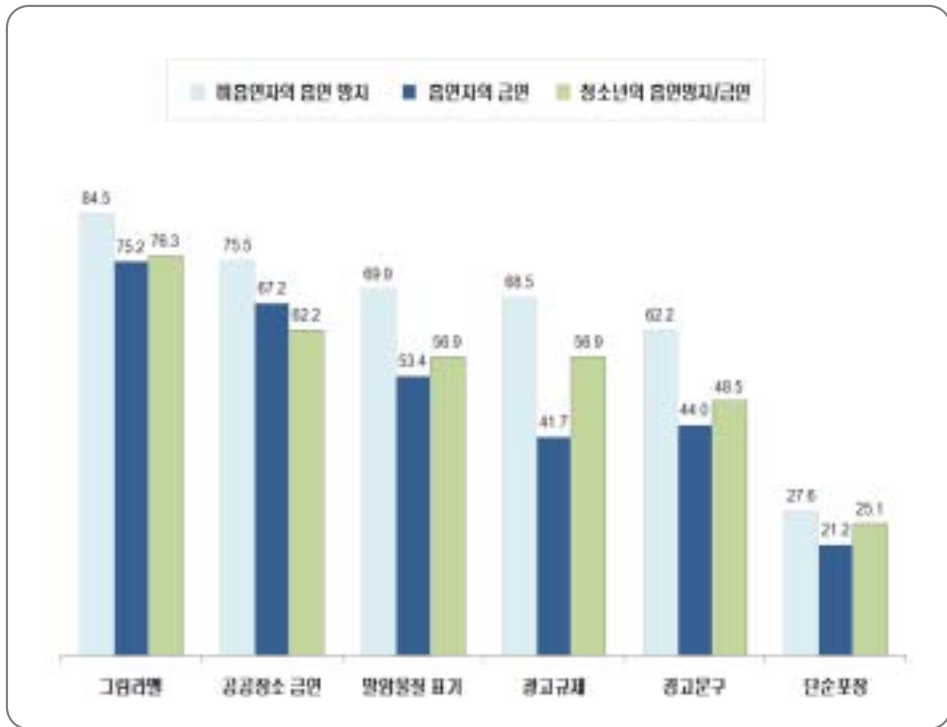
담배규제의 필요성은 ‘공공장소 금연’(93.3%), ‘발암물질 표기’(92.0%), ‘경고문구’(89.3%)의 순으로 높게 나타났으며, 아직 도입되지 않은 그림 라벨은 76.6%가 필요하다고 응답한 반면, 담뱃갑 단순포장은 33.0%만이 필요하다고 응답하였다.

3) 담배규제 효과

문. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

[그림] 담배규제 효과

(단위: 긍정응답률)



BASE: 전체 (N=1,000)

그림라벨은 ‘비흡연자의 흡연방지’, ‘흡연자의 금연’, ‘청소년의 흡연방지 및 금연’ 등 모든 항목에서 효과가 가장 높은 것으로 조사되었다. 각 규제의 항목별 효과 중 흡연자의 금연효과는 비교적 낮았으나, 공공장소 금연과 그림라벨에서는 흡연자의 금연효과가 타 규제에 비해 높은 효과를 보이는 것으로 나타났다. 또한 광고규제와 경고문구

는 비흡연자 흡연방지효과와 흡연자의 금연효과의 차이가 비교적 크게 나타났다.

특히 광고규제와 경고문구를 통한 흡연자의 금연방지효과는 현재 시행중인 규제의 각 효과 중(그림라벨, 단순포장 제외) 가장 낮은 수준으로 조사되었다.

비흡연자 흡연방지 효과는 흡연자 흡연방지 효과는 그림라벨(84.5%), 공공장소 금연(75.5%) 발암물질 표기(69.9%), 광고규제(68.5%)의 순으로 높게 나타났으며, 흡연자는 비흡연자에 비해 모든 규제의 비흡연자 흡연방지 효과에 대해 다소 낮게 평가하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 흡연량이 많을수록 규제의 효과를 전반적으로 낮게 평가한 가운데, 발암물질 표기와 그림라벨에 대한 평가는 흡연량에 따라 큰 차이를 보이지 않았다.

<표> 비흡연자 흡연방지 효과

(단위: 긍정응답률)

	응답자 수 (명)	광고규제	경고문구	발암물질 표기	그림라벨	단순포장	공공장소 금연
전체	(1000)	68.5	62.2	69.9	84.5	27.6	75.5
◆ 흡연구분 ◆							
흡연자	(240)	53.3	46.3	53.8	70.6	21.1	60.3
비흡연자	(760)	73.3	67.2	75.0	88.9	29.7	80.3
◆ 성별 ◆							
남성	(505)	64.0	59.6	64.9	80.0	27.7	70.7
여성	(495)	73.1	64.8	75.0	89.1	27.5	80.4
◆ 연령 ◆							
19-29세	(223)	62.8	53.2	62.8	86.2	25.2	72.2
30-39세	(241)	64.9	58.7	60.9	83.4	23.6	71.9
40-49세	(247)	69.1	66.6	74.9	83.8	31.7	76.1
50세이상	(289)	75.4	68.2	78.6	84.7	29.2	80.5
◆ 직업 ◆							
화이트	(301)	68.4	65.8	72.1	86.5	29.1	76.6
블루	(391)	63.8	59.9	67.5	80.4	27.3	70.6
주부	(204)	77.4	65.6	72.2	89.7	27.5	82.5
학생	(53)	63.5	60.4	69.5	81.6	29.4	72.9
무직/기타	(52)	74.5	46.4	66.7	86.2	19.2	81.2

◆ 기구소득 ◆								
200만원 미만	(155)	63.4	53.1	66.8	84.2	28.9	76.8	
200~499만원	(596)	69.7	64.4	69.4	84.1	28.0	75.6	
500만원 이상	(248)	68.7	62.6	73.1	85.6	25.8	74.3	
◆ 지역 ◆								
수도권	(506)	67.7	61.8	68.3	83.6	27.5	73.4	
경상권	(260)	67.6	61.8	70.1	86.4	28.3	76.2	
호남권	(105)	63.1	62.5	71.0	84.2	29.6	74.8	
충청권	(101)	75.4	61.1	73.5	83.6	25.1	79.8	
강원권	(28)	86.5	75.5	79.0	87.3	24.0	93.3	
◆ 흡연량 ◆								
Heavy	(36)	36.2	37.7	54.7	66.9	8.9	52.5	
Medium	(152)	52.2	45.7	52.0	67.2	21.3	60.3	
Light	(52)	68.0	54.0	58.3	83.1	28.6	65.4	
◆ 흡연기간 ◆								
10년 이하	(86)	51.4	40.9	57.4	65.5	19.2	58.7	
10년~20년	(84)	47.4	43.7	43.8	72.2	17.6	58.3	
20년 이상	(69)	62.8	56.3	61.3	75.0	27.6	64.7	

BASE: 전체 (N=1,000)

흡연자의 금연효과는 그림라벨(75.2%), 공공장소 금연(67.2%), 발암물질 표기(53.4%), 경고문구(44.0%)의 순으로 나타났으며, 흡연자는 각 규제에 대한 흡연자의 금연효과에 대해 그림라벨(54.6%), 공공장소 금연(51.7%)을 제외하고 타 규제에 대해서는 절반 이상이 흡연자의 금연에 효과가 없다고 응답하였다. 흡연량이 하루 1갑 이하의 흡연자는 그림라벨과 공공장소 금연의 효과가 비슷한 수준으로 나타났다.

<표> 흡연자 금연효과

(단위: 긍정응답률)

	응답자 수 (명)	광고규제	경고문구	발암물질 표기	그림라벨	단순포장	공공장소 금연
전체	(1000)	41.7	44.0	53.4	75.2	21.2	67.2
◆ 흡연구분 ◆							
흡연자	(240)	28.6	29.7	37.9	54.6	14.0	51.7
비흡연자	(760)	45.9	48.5	58.2	81.7	23.5	72.2
◆ 성별 ◆							
남성	(505)	40.7	42.5	51.0	70.2	22.4	62.8
여성	(495)	42.9	45.4	55.8	80.3	20.0	71.8
◆ 연령 ◆							
19-29세	(223)	29.0	30.0	37.6	71.0	18.1	62.2
30-39세	(241)	38.5	35.6	46.7	74.3	15.0	63.6
40-49세	(247)	46.2	48.0	57.6	75.9	24.9	67.8
50세 이상	(289)	50.4	58.3	67.5	78.5	25.6	73.7
◆ 직업 ◆							
화이트	(301)	45.7	45.4	57.6	76.9	22.8	66.8
블루	(391)	39.0	41.0	47.6	71.2	21.3	60.4
주부	(204)	47.4	53.1	62.1	85.6	20.9	78.0
학생	(53)	29.4	33.3	43.0	70.0	19.5	68.7
무직/기타	(52)	30.2	33.3	48.7	59.8	14.4	77.2
◆ 가구소득 ◆							
200만원 미만	(155)	45.9	40.9	50.9	71.2	26.1	70.0
200~499만원	(596)	39.5	44.4	53.1	75.1	20.0	66.6
500만원 이상	(248)	44.6	44.9	55.4	77.9	21.1	67.0
◆ 지역 ◆							
수도권	(506)	39.8	43.8	52.2	74.1	21.9	66.6
경상권	(260)	44.0	43.2	53.7	76.8	20.6	66.7
호남권	(105)	43.0	45.2	52.6	74.8	21.8	72.2
충청권	(101)	42.4	41.9	55.8	74.1	19.4	61.5
강원권	(28)	49.5	55.8	65.9	86.0	19.7	86.5
◆ 흡연량 ◆							
Heavy	(36)	14.8	14.2	22.9	56.7	5.5	48.5
Medium	(152)	30.2	32.4	35.6	51.0	16.0	47.8
Light	(52)	33.6	32.6	54.7	63.7	14.0	65.0
◆ 흡연기간 ◆							
10년 이하	(86)	22.4	22.5	28.7	49.5	14.5	53.8
10년-20년	(84)	24.8	25.4	36.6	55.6	10.7	44.5
20년 이상	(69)	41.0	43.9	51.1	59.7	17.2	57.7

BASE: 전체 (N=1,000)

청소년의 흡연방지 및 금연효과는 그림라벨(76.3%), 공공장소 금연(62.2%), 광고규제, 발암물질 표기(56.9%)의 순으로 높게 나타났으며, 전반적으로 그림라벨의 효과가 가장 높은 가운데, 하루 흡연량이 많을수록 그림라벨 효과가 더 낮았으며, 흡연기간이 길수록 그림라벨의 효과를 높게 평가하고 있었다.

<표> 청소년 흡연방지 효과

(단위: 긍정응답률)

	응답자 수 (명)	광고 규제	경고 문구	발암물질 표기	그림라벨	단순포장	공공장소 금연
전체	(1000)	56.9	48.5	56.9	76.3	25.1	62.2
◆ 흡연구분 ◆							
흡연자	(240)	43.2	35.5	39.4	63.8	18.7	46.3
비흡연자	(760)	61.2	52.6	62.4	80.3	27.1	67.3
◆ 성별 ◆							
남성	(505)	54.1	47.2	52.9	73.4	24.8	56.9
여성	(495)	59.7	49.8	61.0	79.3	25.4	67.6
◆ 연령 ◆							
19-29세	(223)	43.3	35.2	40.5	73.3	21.2	52.7
30-39세	(241)	52.5	41.5	48.7	76.9	19.1	55.3
40-49세	(247)	61.8	54.9	60.6	78.6	27.4	65.8
50세 이상	(289)	66.8	59.1	73.2	76.2	31.0	72.3
◆ 직업 ◆							
화이트	(301)	62.3	53.5	60.3	79.7	27.5	64.3
블루	(391)	50.8	43.0	49.8	71.3	22.2	56.3
주부	(204)	63.4	56.6	66.7	81.9	26.6	74.0
학생	(53)	52.4	40.9	50.5	79.8	29.1	52.4
무직/기타	(52)	49.6	36.6	58.1	69.7	22.1	59.0
◆ 가구소득 ◆							
200만원 미만	(155)	55.7	46.3	57.6	77.4	26.3	63.4
200~499만원	(596)	56.9	48.5	56.0	76.1	24.0	63.0
500만원 이상	(248)	57.6	49.8	58.6	76.2	26.7	59.8
◆ 지역 ◆							
수도권	(506)	52.9	47.6	54.4	74.1	25.0	59.3
경상권	(260)	62.2	48.5	57.3	77.9	23.8	64.0
호남권	(105)	57.4	52.3	59.5	80.0	26.8	66.5
충청권	(101)	56.7	48.6	63.3	78.7	27.6	67.0
강원권	(28)	76.7	50.1	64.7	79.5	22.0	66.5
◆ 흡연량 ◆							
Heavy	(36)	29.4	24.3	35.6	54.4	10.6	45.5
Medium	(152)	44.0	33.4	39.0	64.2	19.5	46.1
Light	(52)	50.2	48.9	43.1	69.2	22.1	47.6
◆ 흡연기간 ◆							
10년 이하	(86)	36.8	29.8	37.4	58.4	19.1	48.3
10년~20년	(84)	35.0	30.6	31.8	61.1	16.6	36.2
20년 이상	(69)	61.0	48.3	51.0	74.0	20.9	56.1

BASE: 전체 (N=1,000)

(2) 광고 규제

1) 광고 규제 필요성

문. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

* 광고규제 - 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록 제한

[그림] 광고규제 필요성

(단위: %)



* 평균: 매우 필요함(5), 필요한 편임(4), 보통(3), 별로 필요하지 않음(2), 전혀 필요하지 않음(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 85.5%가 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록 제한한 담배광고 규제가 필요하다고 응답하였으며, 비흡연자의 90.8%가 담배 광고규제가 필요하다고 응답하였으며, 성별로는 여성이 남성보다 담배 광고규제의 필요성을 높게 평가하였다. 연령별로는 20대에서 광고규제의 필요성이 상대적으로 낮으며, 직업별로는 주부가 담배 광고규제가 가장 필요하다고 응답하였다.

<표> 광고규제의 필요성

(단위: %)

	응답자 수 (명)	전혀 필요 하지 않음	별로 필요 하지 않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(1000)	1.1	4.0	9.4	23.4	62.0	85.5	5.2	4.41	100
◆ 흡연구분 ◆										
흡연자	(240)	3.0	8.1	20.5	31.3	37.1	68.5	11.1	3.91	100
비흡연자	(760)	0.5	2.8	5.9	21.0	69.9	90.8	3.3	4.57	100
◆ 성별 ◆										
남성	(505)	1.6	6.1	12.9	25.9	53.5	79.3	7.7	4.23	100
여성	(495)	0.6	1.9	5.7	21.0	70.8	91.7	2.5	4.59	100
◆ 연령 ◆										
19-29세	(223)	1.7	4.3	15.8	19.7	58.4	78.1	6.0	4.29	100
30-39세	(241)	-	4.7	9.0	23.5	62.8	86.3	4.7	4.44	100
40-49세	(247)	1.7	3.8	6.7	23.6	64.3	87.8	5.4	4.45	100
50세이상	(289)	1.1	3.5	7.0	26.2	62.2	88.4	4.6	4.45	100
◆ 직업 ◆										
화이트	(301)	0.3	3.3	7.4	26.1	62.8	89.0	3.7	4.48	100
블루	(391)	2.2	6.6	12.8	21.4	57.0	78.4	8.8	4.25	100
주부	(204)	-	0.5	5.3	21.5	72.8	94.2	0.5	4.66	100
학생	(53)	3.5	-	8.9	26.8	60.9	87.7	3.5	4.42	100
무직/기타	(52)	-	6.4	12.1	27.4	54.1	81.4	6.4	4.29	100
◆ 가구소득 ◆										
200만원 미만	(155)	1.1	2.4	11.7	23.0	61.8	84.8	3.4	4.42	100
200~499만원	(596)	1.0	3.7	8.9	24.8	61.6	86.4	4.7	4.42	100
500만원 이상	(248)	1.5	5.9	9.0	20.5	63.1	83.6	7.4	4.38	100
◆ 지역 ◆										
수도권	(506)	0.8	5.1	10.8	21.7	61.6	83.3	5.9	4.38	100
경상권	(260)	2.2	3.3	8.3	26.8	59.4	86.2	5.5	4.38	100
호남권	(105)	0.8	3.8	8.5	26.8	60.0	86.9	4.6	4.42	100
충청권	(101)	0.8	1.2	6.9	19.3	71.8	91.1	2.0	4.60	100
강원권	(28)	-	3.1	4.9	27.2	64.8	92.0	3.1	4.54	100

BASE: 전체 (N=1,000)

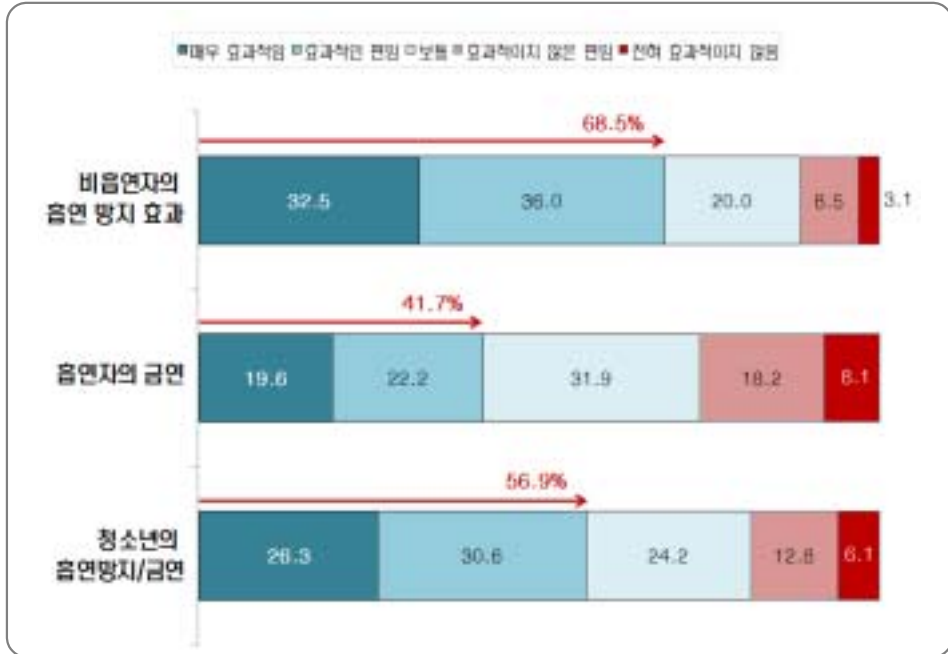
2) 광고 규제 효과

문. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

* 광고규제 - 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록 제한

[그림] 광고 규제 효과

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 68.5%가 담배 광고규제가 비흡연자가 흡연을 시작하는 것을 방지하는 데 효과가 있다고 응답하였다. 담배 광고규제의 흡연자 금연효과는 타 담배규제에 비해 낮으며, 현재 시행 중인 담배규제의 각 효과 중 가장 낮은 것으로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면 비흡연자가 흡연자에 비해 광고규제의 효과를 높게 평가하고 있었고, 연령이 높을수록 광고규제가 흡연자의 금연과, 청소년의 흡연방지에 대해 효과가 있다고 평가하였다. 또한 주부는 담배 광고규제의 비흡연자 흡연방지 효과를 상대적으로 높게 평가하였다.

<표> 광고규제의 효과

(단위: 긍정응답률 / 점)

	응답자수 (명)	비흡연자의 흡연병치		흡연자의 금연		청소년의 흡연병치 및 금연	
전체	(1000)	68.5	(3.86)	41.7	(3.27)	56.9	(3.58)
◆흡연구분◆							
흡연자	(240)	53.3	(3.44)	28.6	(2.80)	43.2	(3.19)
비흡연자	(760)	73.3	(4.00)	45.9	(3.42)	61.2	(3.70)
◆성별◆							
남성	(505)	64.0	(3.75)	40.7	(3.17)	54.1	(3.51)
여성	(495)	73.1	(3.99)	42.9	(3.37)	59.7	(3.66)
◆연령◆							
19-29세	(223)	62.8	(3.74)	29.0	(2.89)	43.3	(3.17)
30-39세	(241)	64.9	(3.82)	38.5	(3.19)	52.5	(3.53)
40-49세	(247)	69.1	(3.87)	46.2	(3.38)	61.8	(3.69)
50세이상	(289)	75.4	(3.99)	50.4	(3.53)	66.8	(3.85)
◆직업◆							
화이트	(301)	68.4	(3.90)	45.7	(3.35)	62.3	(3.67)
블루	(391)	63.8	(3.74)	39.0	(3.19)	50.8	(3.47)
주부	(204)	77.4	(4.09)	47.4	(3.55)	63.4	(3.79)
학생	(53)	63.5	(3.81)	29.4	(2.82)	52.4	(3.32)
무직/기타	(52)	74.5	(3.79)	30.2	(2.73)	49.6	(3.34)
◆가구소득◆							
200만원미만	(155)	63.4	(3.79)	45.9	(3.36)	55.7	(3.57)
200~499만원	(596)	69.7	(3.89)	39.5	(3.23)	56.9	(3.58)
500만원이상	(248)	68.7	(3.85)	44.6	(3.31)	57.6	(3.58)
◆지역◆							
수도권	(506)	67.7	(3.84)	39.8	(3.26)	52.9	(3.52)
경상권	(260)	67.6	(3.76)	44.0	(3.25)	62.2	(3.62)
호남권	(105)	63.1	(3.94)	43.0	(3.36)	57.4	(3.65)
충청권	(101)	75.4	(4.02)	42.4	(3.26)	56.7	(3.60)
강원권	(28)	86.5	(4.33)	49.5	(3.31)	76.7	(3.98)

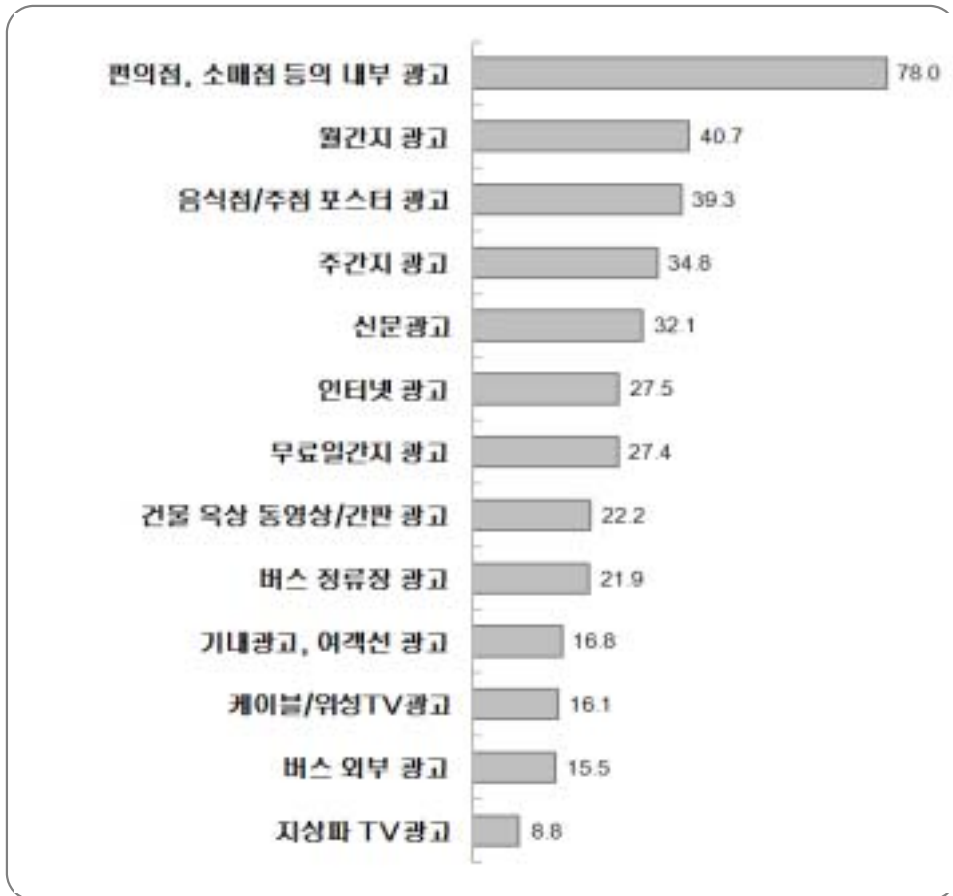
BASE: 전체 (N=1,000)

3) 담배광고 가능 매체

문. 다음 중 담배광고를 할 수 있다고 알고 계신 매체를 모두 골라주세요.

[그림] 담배광고 가능 매체

(단위: %, 중복응답)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체 응답자의 78.0%가 소매점 내부의 담배광고가 가능하다고 인지하고 있었으며, 월간지 광고는 40.7%가 인지하고 있었다. 실제 담배광

고가 가능한 판매점 내부광고, 잡지 광고에 대한 인지율은 흡연자와 비흡연자가 비슷한 수준으로 나타났으며, 그 외 매체에서 광고가 가능한 것으로 잘못 인지하고 있는 비율은 전반적으로 비흡연자가 흡연자에 비해 높게 나타났다.

<표> 담배광고 가능 매체

(단위: %, 중복응답)

	전체	흡연구분	
		흡연자	비흡연자
응답자 수(명)	(1000)	(240)	(760)
편의점, 소매점 등의 내부 광고	78.0	75.8	78.6
월간지 광고	40.7	41.6	40.4
음식점/주점 포스터 광고	39.3	30.3	42.2
주간지 광고	34.8	33.5	35.2
신문광고	32.1	25.1	34.3
인터넷 광고	27.5	24.7	28.4
무료일간지 광고	27.4	20.1	29.7
건물 옥상 동영상/간판 광고	22.2	19.3	23.1
버스 정류장 광고	21.9	19.8	22.6
기내광고, 여객선 광고	16.8	14.8	17.5
케이블/위성TV광고	16.1	11.9	17.4
버스 외부 광고	15.5	9.4	17.4
지상파 TV광고	8.8	5.3	9.9

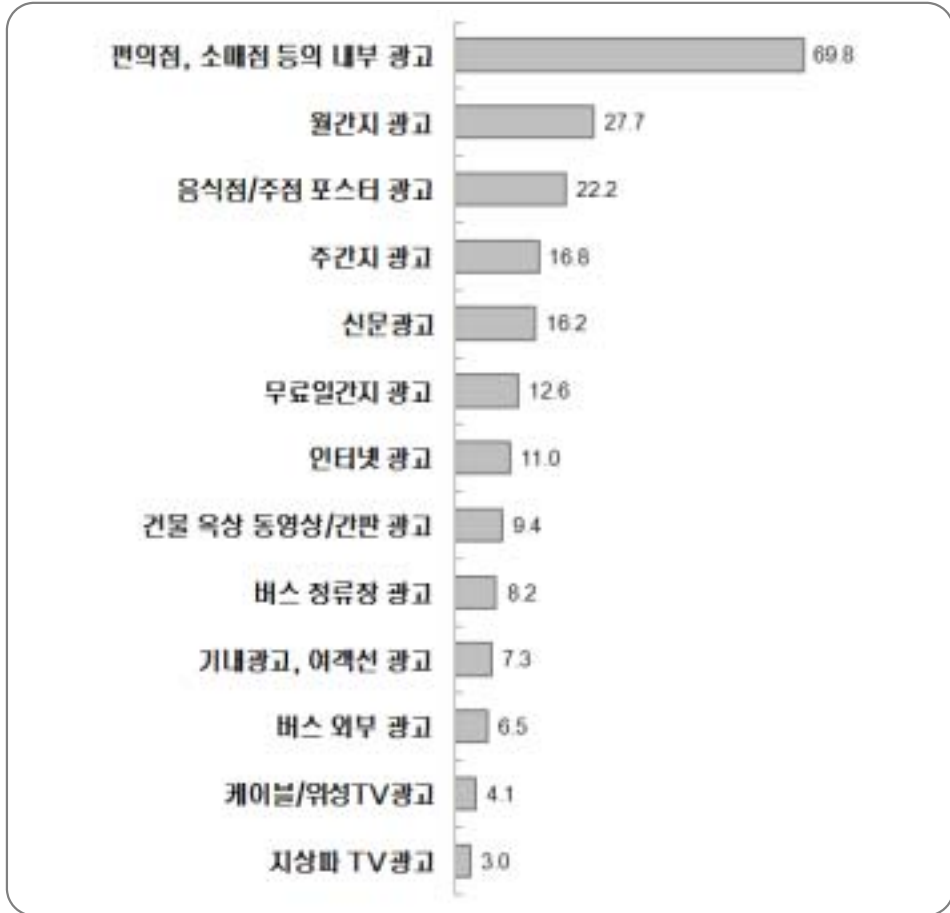
BASE: 전체 (N=1,000)

4) 담배광고 접촉 매체

문. 다음 중 지난 1년 동안
담배광고를 본 적이 있는 매체를 모두 골라주세요.

[그림] 담배광고 접촉 매체

(단위: %, 중복응답)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 69.8%가 소매점 광고를 통해 담배광고를 접하였으며, 월간지 광고 접촉률은 27.7%로 나타났다. 특히 판매점 담배광고는 흡연자의 74.6%, 비흡연자의 68.3%가 접촉하여, 가장 높은 접촉률을 보였으며, 실제 담배광고를 집행하고 있는 판매점 내부광고, 잡지 광고의 담배광고 접촉률은 흡연여부에 따라서는 큰 차이를 보이지 않았다.

<표> 담배광고 접촉 매체

(단위: %, 중복응답)

	전체	흡연구분	
		흡연자	비흡연자
응답자 수(명)	(1000)	(240)	(760)
편의점, 소매점 등의 내부 광고	69.8	74.6	68.3
월간지 광고	27.7	29.8	27.0
음식점/주점 포스터 광고	22.2	17.6	23.7
주간지 광고	16.8	17.4	16.6
신문광고	16.2	15.8	16.4
무료일간지 광고	12.6	10.8	13.2
인터넷 광고	11.0	9.0	11.7
건물 옥상 동영상/간판 광고	9.4	11.3	8.8
버스 정류장 광고	8.2	5.8	9.0
기내광고, 여객선 광고	7.3	8.2	6.9
버스 외부 광고	6.5	4.8	7.1
케이블/위성TV광고	4.1	3.6	4.3
지상파 TV광고	3.0	1.0	3.7

BASE: 전체 (N=1,000)

5) 청소년 흡연 방지 효과

문. 담배광고의 제한은 청소년이 담배광고를 쉽게 접하지 못하도록 함으로써 청소년을 흡연으로부터 보호하고자 하는 목적도 있습니다.

현재 담배광고는 판매점 내부광고와,

연간 60회 이내의 잡지광고만 허용되고 있습니다.

이러한 광고제한이 청소년의 흡연을 막는데 효과적이라고 생각하시나요?

[그림] 청소년 흡연 방지 효과

(단위: %)



* 평균: 매우 효과적임(5), 효과적임(4), 보통(3), 효과적이지 않음(2), 전혀 효과적이지 않음(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

담배광고의 제한이 청소년 흡연을 방지하는 데 효과적이라는 평가는 전체의 38.9%였고, 27.8%는 담배광고의 청소년 흡연방지 효과를 부정적으로 평가하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 특정 매체 이외에는 담배광고를 제한하는 담배 광고규제가 청소년 흡연방지 및 금연에 효과적이라는 응답은 56.9%였으나, 현재 시행하고 있는 광고제한이 청소년의 흡연방지에 효과적이라는 응답은 38.9%로, 다소 낮은 평가를 보였다.

응답자 특성별 조사결과를 살펴보면 비흡연자는 흡연자에 비해 담배 광고규제의 청소년 흡연방지 효과를 비교적 높게 평가하고 있었으며, 30대는 타 연령대에 비해 담배 광고규제의 청소년 흡연방지 효과를 상대적으로 낮게 평가하였다.

<표> 청소년 흡연방지 효과

(단위: %)

	응답자수 (명)	전혀 효과 아지않음	효과 아지않음	보통	효과 있음	매우 효과 있음	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	54	224	333	272	117	389	278	3.17	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(24)	105	287	290	220	97	318	392	2.92	100
비흡연자	(76)	38	204	347	289	123	412	241	3.26	100
◆성별◆										
남성	(55)	80	230	292	273	124	398	310	3.13	100
여성	(45)	27	217	375	272	109	381	244	3.22	100
◆연령◆										
19~29세	(22)	86	250	275	291	97	389	337	3.06	100
30~39세	(24)	56	252	391	222	79	302	308	3.02	100
40~49세	(27)	47	224	300	278	151	429	271	3.26	100
50세이상	(27)	33	179	359	295	134	429	212	3.32	100
◆직업◆										
회계	(30)	41	242	322	273	122	395	284	3.19	100
블루	(39)	58	223	342	272	105	377	281	3.14	100
주부	(24)	21	176	381	266	156	422	197	3.36	100
학생	(5)	160	278	242	295	26	320	488	2.75	100
무직가정	(52)	114	255	236	280	115	395	369	3.03	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(15)	62	216	336	268	117	386	278	3.16	100
200~499만원	(56)	50	224	347	271	107	378	275	3.16	100
500만원이상	(29)	57	226	298	278	140	418	284	3.22	100
◆지역◆										
수도권	(56)	48	246	339	240	126	366	295	3.15	100
경상권	(20)	57	177	337	317	113	430	233	3.25	100
호남권	(10)	63	220	339	252	126	378	283	3.16	100
충청권	(10)	51	229	332	315	74	389	279	3.13	100
강원권	(2)	104	246	179	356	115	471	350	3.13	100

BASE: 전체 (N=1,000)

6) 광고규제 강화 필요성

문. 지금보다 더 강한 담배광고 규제가 필요하다고 생각하시나요?

[그림] 광고규제 강화 필요성

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 88.2%가 담배 광고규제의 강화가 필요하다고 응답하였으며, 특히 매우 필요하다는 응답이 60.6%로 전체의 절반 이상이 현재수준보다 광고규제를 매우 강화할 필요성이 있다고 평가하였다.

비흡연자가 흡연자에 비해 담배 광고규제가 강화 되어야 한다고 응답한 비율이 높으며, 흡연자의 66.7%도 광고규제의 강화가 필요하다고 응답하였고, 성별로는 여성의 광고규제 강화 필요성이 높게 나타났으며, 연령별로는 40대 이상, 직업별로는 주부에서 담배 광고규제 강화 필요성이 높게 나타났다.

<표> 광고규제 강화 필요성-1

(단위: %)

	응답자 수 (명)	매우 필요함	필요한 편	현재 수준으로도 충분	현재보다는 완화해도 괜찮음	Total%
전체	(1000)	60.6	27.6	10.1	1.6	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	34.2	32.5	27.6	5.7	100
비흡연자	(760)	69.0	26.1	4.6	0.4	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	54.0	28.8	14.2	3.0	100
여성	(495)	67.4	26.5	5.9	0.2	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	54.3	33.7	9.9	2.1	100
30-39세	(241)	58.4	29.3	9.8	2.5	100
40-49세	(247)	63.5	26.6	8.7	1.2	100
50세이상	(289)	65.0	22.4	11.8	0.9	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	57.9	32.6	8.4	1.1	100
블루	(391)	57.5	25.2	14.3	3.0	100
주부	(204)	70.0	23.7	6.3	-	100
학생	(53)	57.4	33.8	7.6	1.3	100
무직/기타	(52)	66.2	26.7	5.8	1.3	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	62.4	27.0	8.5	2.1	100
200~499만원	(596)	59.3	28.1	11.3	1.2	100
500만원 이상	(248)	62.6	27.0	8.2	2.3	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	61.7	27.1	10.0	1.2	100
경상권	(260)	59.1	28.6	10.3	2.1	100
호남권	(105)	62.6	23.4	10.9	3.0	100
충청권	(101)	55.6	33.0	10.6	0.8	100
강원권	(28)	65.8	25.0	6.0	3.1	100

BASE: 전체 (N=1,000)

담배회사의 후원행위의 이미지 개선효과에 대하여 부정적인 응답자는 광고규제의 강화가 매우 필요하다는 응답이 비교적 높게 나타났으

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

며, 흡연이 타인에게 피해를 주는 일이라 피우면 안된다는 부정적인 입장을 보이는 응답자의 84.9%가 광고규제의 강화가 매우 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 담배규제가 흡연권을 침해하지 않는다고 생각할 수록 광고규제의 강화가 매우 필요하다고 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었다.

<표> 광고규제 강화 필요성-2

(단위: %)

	응답자수 (명)	매우 필요하다고 생각한다	필요한편 이라고 생각한다	현재 수준 으로도 충분하다	현재보다는 원천해도 괜찮다	Total%
전체	(1000)	60.6	27.6	10.1	1.6	100
◆후원행위 이미지 개선효과◆						
Top2	(313)	56.8	29.6	11.6	2.0	100
보통	(351)	55.5	31.7	11.2	1.5	100
Bottom2	(336)	69.5	21.6	7.5	1.4	100
◆흡연에 대한 인식◆						
개인적인 일이라 상문하지 않음	(73)	34.0	40.8	18.0	7.1	100
타인에 피해를 주지 않으면 피우도 무방	(363)	45.3	36.7	15.3	2.6	100
타인에 피해를 주는 일이라 피우면 안됨	(292)	84.9	14.2	0.9	-	100
남에게 피해를 주지만 지정된 장소에서 피우는 것은 괜찮음	(271)	62.1	26.4	10.8	0.6	100
◆흡연권 침해◆						
Top2	(312)	48.4	27.7	20	3.9	100
보통	(238)	52.1	37.6	9.7	0.6	100
Bottom2	(449)	73.7	22.3	3.4	0.6	100

BASE: 전체 (N=1,000)

- Top2, Bottom2 : 아래 응답에 대한 긍정응답률과 부정응답률

* 후원행위 이미지 개선 효과 : 담배회사의 후원활동은 담배회사나 담배에 대해 좋은 이미지를 갖게 한다.

* 흡연권 침해 : 담배에 대한 규제가 개인의 흡연권(각 개인이 담배를 피울 것인지 안 피울 것인지 직접 결정할 권리)을 침해한다.

(3) 경고문구

1) 경고문구 필요성

문. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

* 담뱃갑 경고문구 표기

[그림] 경고문구 필요성

(단위: %)



* 평균: 매우 필요함(5), 필요한 편임(4), 보통(3), 별로 필요하지 않음(2), 전혀 필요하지 않음(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 89.3%가 담뱃갑에 흡연에 대한 경고문구가 표기되는 것이 필요하다고 응답하였으며, 비흡연자의 약 80%가 담뱃갑 경고문구가 매우 필요하다고 응답하는 등, 흡연자에 비해 경고문구의 필요성을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 또한 여성이 남성에 비해 담뱃갑 경고문구의 필요성을 비교적 높게 평가하고 있다.

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

<표> 경고문구 필요성

(단위: %)

	응답자 수 (명)	전혀 필요 하지 않음	별로 필요 하지 않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(1000)	1.1	3.0	6.6	18.7	70.6	89.3	4.1	4.55	100
◆ 흡연구분 ◆										
흡연자	(240)	3.0	6.5	16.2	30.6	43.7	74.3	9.5	4.06	100
비흡연자	(760)	0.5	1.9	3.6	15.0	79.1	94.1	2.4	4.70	100
◆ 성별 ◆										
남성	(505)	1.7	3.9	9.4	23.2	61.8	85.0	5.6	4.40	100
여성	(495)	0.5	2.1	3.7	14.2	79.6	93.8	2.5	4.70	100
◆ 연령 ◆										
19-29세	(223)	0.9	2.7	9.9	17.5	68.9	86.4	3.6	4.51	100
30-39세	(241)	-	4.2	8.6	16.5	70.7	87.2	4.2	4.54	100
40-49세	(247)	1.7	3.9	4.0	20.5	70.0	90.5	5.6	4.53	100
50세이상	(289)	1.6	1.4	4.5	20.1	72.3	92.5	3.0	4.60	100
◆ 직업 ◆										
화이트	(301)	0.5	2.1	7.0	20.1	70.4	90.4	2.5	4.58	100
블루	(391)	1.3	4.2	9.0	20.2	65.3	85.5	5.5	4.44	100
주부	(204)	0.4	2.1	1.7	14.0	81.8	95.9	2.5	4.75	100
학생	(53)	1.6	1.9	3.9	16.1	76.6	92.7	3.4	4.64	100
무직/기타	(52)	5.5	3.9	7.7	21.7	61.2	82.9	9.4	4.29	100
◆ 가구소득 ◆										
200만원 미만	(155)	2.4	2.1	9.6	13.0	73.0	85.9	4.5	4.52	100
200~499만원	(596)	0.9	2.4	6.2	21.0	69.5	90.5	3.3	4.56	100
500만원 이상	(248)	0.6	4.9	5.7	17.0	71.8	88.7	5.6	4.54	100
◆ 지역 ◆										
수도권	(506)	1.0	3.1	7.6	17.9	70.4	88.3	4.1	4.54	100
경상권	(260)	1.0	3.3	5.4	20.3	70.0	90.3	4.3	4.55	100
호남권	(105)	1.2	4.5	6.9	16.6	70.9	87.4	5.6	4.52	100
충청권	(101)	0.8	1.2	6.2	19.3	72.5	91.8	2.0	4.62	100
강원권	(28)	3.1	-	-	25.7	71.2	96.9	3.1	4.62	100

BASE: 전체 (N=1,000)

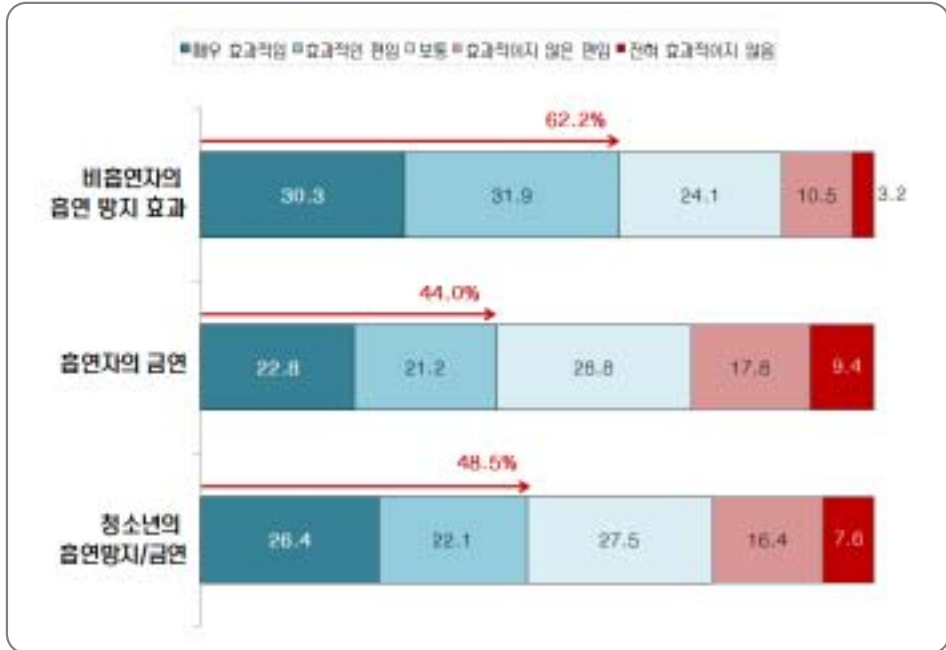
2) 경고문구 효과

문. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

* 담뱃갑 경고문구 표기

[그림] 경고문구 효과

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 62.2%가 담뱃갑 경고문구가 비흡연자의 흡연을 방지하는 데 효과가 있다고 응답하였으며, 경고문구는 현재 미시행중인 단순포장을 제외한 조사된 담배규제 중 세 가지 효과가 낮았으며, 흡연자의 금연효과는 광고규제와 비슷한 수준으로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 비흡연자가 흡연자에 비해 경고문구의 효과를 높게 평가하고 있었고, 연령대가 높을수록 담뱃갑 경고문구가 흡연자의 금연과 청소년의 흡연방지에 효과가 있다고 평가하였다. 또한 주부의 경우 경고문구가 흡연자의 금연에 효과적이라고 응답한 비율이 상대적으로 높으며, 화이트칼라와 주부는 경고문구의 청소년 흡연방지 효과를 비교적 높게 평가하는 것으로 나타났다.

<표> 경고문구의 효과

(단위: 긍정응답률 / 점)

	응답자 수 (명)	비흡연자의 흡연방지		흡연자의 금연		창소인의 흡연방지 및 금연	
전체	(1000)	62.2	(3.76)	44.0	(3.30)	48.5	(3.43)
◆흡연구분◆							
흡연자	(240)	46.3	(3.31)	29.7	(2.84)	35.5	(3.05)
비흡연자	(760)	67.2	(3.89)	48.5	(3.45)	52.6	(3.55)
◆성별◆							
남성	(505)	59.6	(3.65)	42.5	(3.22)	47.2	(3.37)
여성	(495)	64.8	(3.86)	45.4	(3.38)	49.8	(3.50)
◆연령◆							
19-29세	(223)	53.2	(3.58)	30.0	(2.89)	35.2	(3.02)
30-39세	(241)	58.7	(3.70)	35.6	(3.17)	41.5	(3.32)
40-49세	(247)	66.6	(3.84)	48.0	(3.44)	54.9	(3.61)
50세이상	(289)	68.2	(3.87)	58.3	(3.61)	59.1	(3.70)
◆직업◆							
회계	(301)	65.8	(3.86)	45.4	(3.37)	53.5	(3.59)
블루	(391)	59.9	(3.68)	41.0	(3.17)	43.0	(3.29)
주부	(204)	65.6	(3.90)	53.1	(3.65)	56.6	(3.68)
학생	(53)	60.4	(3.70)	33.3	(3.05)	40.9	(3.10)
무직/가정	(52)	46.4	(3.16)	33.3	(2.78)	36.6	(2.95)
◆가구소득◆							
200만원 미만	(155)	53.1	(3.63)	40.9	(3.25)	46.3	(3.33)
200~499만원	(596)	64.4	(3.80)	44.4	(3.32)	48.5	(3.43)
500만원 이상	(248)	62.6	(3.72)	44.9	(3.29)	49.8	(3.50)
◆지역◆							
수도권	(506)	61.8	(3.75)	43.8	(3.31)	47.6	(3.41)
경상권	(260)	61.8	(3.75)	43.2	(3.22)	48.5	(3.43)
호남권	(105)	62.5	(3.84)	45.2	(3.41)	52.3	(3.62)
충청권	(101)	61.1	(3.68)	41.9	(3.28)	48.6	(3.33)
강원권	(28)	75.5	(3.92)	55.8	(3.56)	50.1	(3.59)

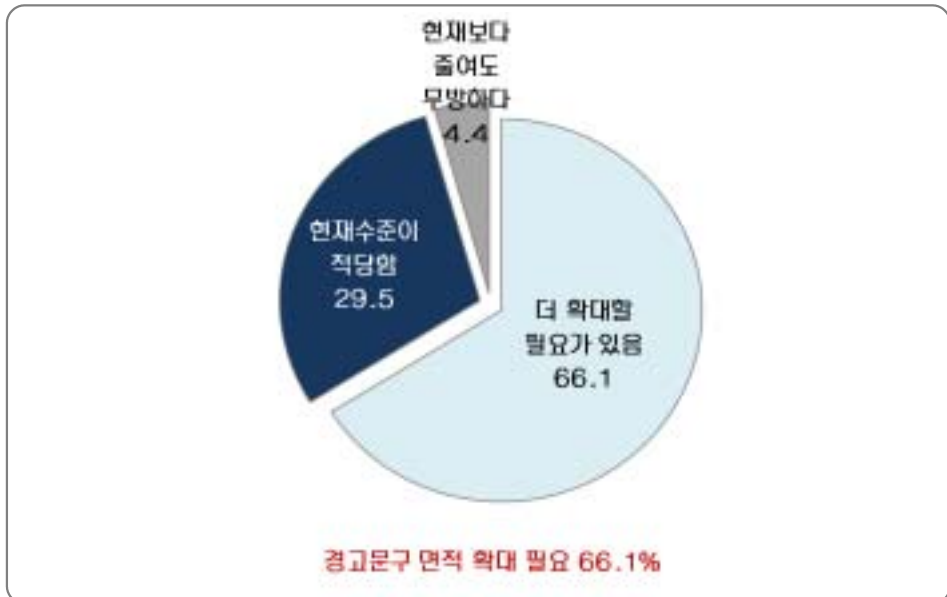
BASE: 전체 (N=1,000)

3) 경고문구 면적 확대 필요성

문. 현재 법령상 담배는 담뱃갑 면적의 30%, 주류에는 주류 라벨 면적의 10%의 경고문구 표기가 의무화 되어 있습니다. 현재의 담배 경고문구의 면적에 대해 어떻게 생각하시나요?

[그림] 경고문구 면적 확대 필요성

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 66.1%가 현재 담뱃갑 면적의 30%보다 경고문구의 면적이 확대 되어야 한다고 평가하는 것으로 나타났으며, 비흡연자의 75.7%가 경고문구의 확대가 필요하다고 응답한 반면, 흡연자의 절반 가량은 현재 수준이 적당하다고 응답하였다. 또한 여성이 남성에 비해 경고문구 면적 확대 필요성이 높았으며, 직업별로는 주부의 78.5%가 확대할 필요가 있다고 평가하는 것으로 나타났다.

<표> 경고문구 면적 확대 필요성

(단위: %)

	응답자 수 (명)	더 확대할 필요있음	현재수준이 적당함	현재보다 줄여도 무방함	Total%
전체	(1000)	66.1	29.5	4.4	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(240)	35.8	51.0	13.2	100
비흡연자	(760)	75.7	22.7	1.6	100
◆ 성별 ◆					
남성	(505)	56.8	36.0	7.2	100
여성	(495)	75.7	22.8	1.5	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(223)	64.0	30.7	5.3	100
30-39세	(241)	68.4	28.1	3.5	100
40-49세	(247)	65.7	32.2	2.1	100
50세이상	(289)	66.2	27.3	6.4	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(301)	65.1	31.2	3.7	100
블루	(391)	63.2	32.2	4.7	100
주부	(204)	78.5	20.6	0.9	100
학생	(53)	57.6	36.1	6.3	100
무직/기타	(52)	54.5	27.2	18.3	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(155)	67.5	26.6	5.8	100
200~499만원	(596)	64.6	31.9	3.6	100
500만원 이상	(248)	69.0	25.4	5.5	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(506)	66.9	27.7	5.4	100
경상권	(260)	63.8	32.6	3.6	100
호남권	(105)	70.5	24.1	5.4	100
충청권	(101)	66.1	32.3	1.6	100
강원권	(28)	57.3	42.7	-	100

BASE: 전체 (N=1,000)

담뱃갑 경고문구가 필요하다고 느끼는 응답자의 70.2%는 현재보다 경고문구의 면적이 확대되어야 한다고 응답하였다.

<표> 경고문구 필요성에 따른 경고문구 면적 확대

(단위: %)

	전 체	경 고 문 구 필 요 성		
		필 요 함	보 통	필 요 하 지 않 음
응답자 수 (명)	(1000)	(893)	(66)	(41)
더 확대 할 필요가 있다	66.1	70.2	30.5	35.3
현재 수준이 적당하다	29.5	27.7	50.2	34.9
현재 보다 줄여도 무방하다	4.4	2.2	19.2	29.8

BASE: 전체 (N=1,000)

* 필요함 : 매우 필요함+필요한 편임,

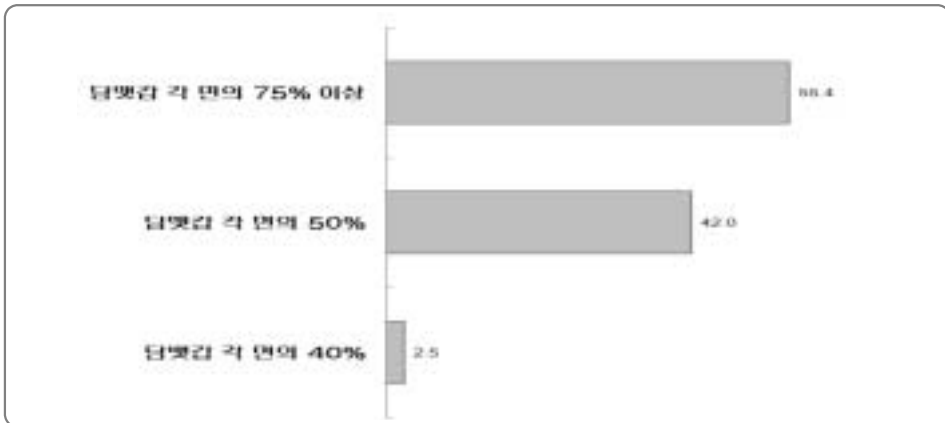
필요하지 않음 : 별로 필요하지 않음+전혀 필요하지 않음

4) 적정 면적수준

문. 담뭇갑 경고문구는 어느 정도의 크기가 적정하다고 생각하시나요?

[그림] 적정 면적수준

(단위: %)



BASE: 면적 확대 필요 (N=661)

현재 수준보다 경고문구의 면적이 확대되어야 한다는 응답자의 55.4%는 각 면의 75% 이상이 적절하다고 응답하였으며, 42.0%는 담뱃갑 면적의 50%가 적절하다고 평가하는 것으로 조사되었다.

(4) 발암물질 표기

1) 발암물질 표기 필요성

문. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

* 발암물질 표기 - 담뱃갑에 담배에 들어있는 발암물질 표기

[그림] 발암물질 표기 필요성

(단위: %)



* 평균: 매우 필요함(5), 필요한 편임(4), 보통(3), 별로 필요하지 않음(2), 전혀 필요하지 않음(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 92.0%는 담뱃갑에 발암물질을 표기하는 것이 필요하다고 응답하였으며, 비흡연자는 흡연자에 비해 담뱃갑에 발암물질을 표기하는 것이 필요하다고 평가하였고, 성별로는 여성이 남성에 비해 발암물질 표기가 필요하다고 응답한 비율이 다소 높게 나타났다.

<표> 발암물질 표기 필요성

(단위: %)

	응답자 수 (명)	전혀 필요 하지 않음	별로 필요 하지 않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(1000)	0.6	2.5	4.9	18.4	73.6	92.0	3.1	4.62	100
◆ 흡연구분 ◆										
흡연자	(240)	1.4	8.1	13.8	30.6	46.1	76.7	9.5	4.12	100
비흡연자	(760)	0.4	0.7	2.1	14.5	82.3	96.9	1.1	4.78	100
◆ 성별 ◆										
남성	(505)	0.8	4.4	7.4	23.0	64.4	87.4	5.3	4.46	100
여성	(495)	0.4	0.5	2.3	13.8	83.0	96.8	0.9	4.79	100
◆ 연령 ◆										
19-29세	(223)	1.1	2.6	5.8	19.8	70.7	90.5	3.7	4.56	100
30-39세	(241)	-	2.8	7.3	15.8	74.1	89.9	2.8	4.61	100
40-49세	(247)	0.8	1.4	4.2	19.9	73.6	93.5	2.2	4.64	100
50세이상	(289)	0.6	3.0	2.7	18.2	75.5	93.8	3.5	4.65	100
◆ 직업 ◆										
화이트	(301)	-	1.9	6.3	18.9	72.9	91.8	1.9	4.63	100
블루	(391)	1.2	4.1	5.6	17.7	71.4	89.1	5.3	4.54	100
주부	(204)	0.4	-	1.2	16.8	81.6	98.4	0.4	4.79	100
학생	(53)	1.3	1.9	3.9	23.3	69.7	93.0	3.1	4.58	100
무직/기타	(52)	-	3.9	6.8	22.5	66.9	89.3	3.9	4.52	100
◆ 가구소득 ◆										
200만원 미만	(155)	0.5	2.5	7.6	11.2	78.2	89.4	3.0	4.64	100
200~499만원	(596)	0.8	2.6	4.3	20.2	72.2	92.4	3.4	4.60	100
500만원 이상	(248)	0.3	2.2	4.6	18.7	74.2	92.9	2.5	4.64	100
◆ 지역 ◆										
수도권	(506)	0.4	2.7	5.9	18.9	72.1	91.0	3.1	4.60	100
경상권	(260)	1.0	1.8	4.5	19.0	73.8	92.8	2.7	4.63	100
호남권	(105)	-	5.0	3.1	14.2	77.6	91.9	5.0	4.65	100
충청권	(101)	0.8	1.0	3.4	16.4	78.3	94.7	1.8	4.70	100
강원권	(28)	3.1	-	2.4	26.0	68.4	94.4	3.1	4.57	100

BASE: 전체 (N=1,000)

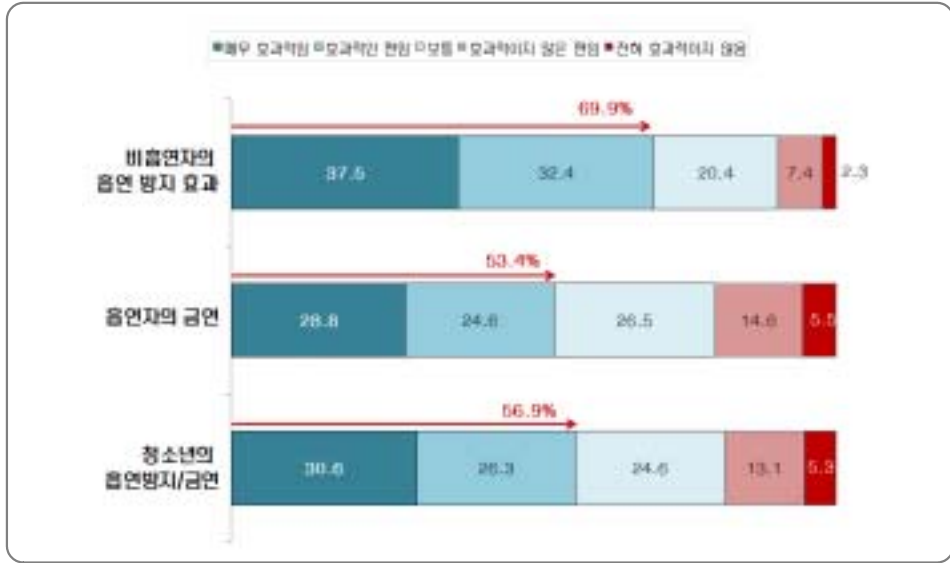
2) 발암물질 표기 효과

문. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

* 발암물질 표기 - 담뱃갑에 담배에 들어있는 발암물질 표기

[그림] 발암물질 표기 효과

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

담뱃갑의 발암물질 표기는 전체의 69.9%가 비흡연자의 흡연방지에 효과가 있다고 응답하였으며, 청소년의 흡연방지는 56.9%, 흡연자의 금연에는 53.4%가 효과가 있다고 응답하였으며, 발암물질 표기는 비흡연자의 흡연방지와, 청소년의 흡연방지 및 금연에서는 광고규제와 비슷한 수준의 효과를 보였으며, 흡연자의 금연효과는 발암물질 표기가 더 높다고 응답하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 비흡연자는 흡연자에 비해 발암물질 표기효과를 전 항목에서 높게 평가하고 있으며, 여성은 남성에 비해 발암물질 표기가 비흡연자의 흡연방지, 청소년의 흡연방지에 효과가 있다고 평가하고 있다. 전반적으로 연령대가 높을수록 발암물질 표기의 효과를 높게 평가하고 있으며, 직업별로는 주부가 발암물질 표기의 효과를 가장 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

<표> 발암물질 표기의 효과

(단위: 긍정응답률 / 점)

	응답자 수 (명)	비흡연자의 흡연병지		흡연자의 금연		청소년의 흡연병지 및 금연	
전체	(1000)	69.9	(3.95)	53.4	(3.57)	56.9	(3.64)
◆흡연구분◆							
흡연자	(240)	53.8	(3.49)	37.9	(3.11)	39.4	(3.14)
비흡연자	(760)	75.0	(4.10)	58.2	(3.71)	62.4	(3.79)
◆성별◆							
남성	(505)	64.9	(3.82)	51.0	(3.50)	52.9	(3.54)
여성	(495)	75.0	(4.09)	55.8	(3.63)	61.0	(3.74)
◆연령◆							
19-29세	(223)	62.8	(3.72)	37.6	(3.15)	40.5	(3.19)
30-39세	(241)	60.9	(3.77)	46.7	(3.39)	48.7	(3.47)
40-49세	(247)	74.9	(4.07)	57.6	(3.67)	60.6	(3.77)
50세이상	(289)	78.6	(4.19)	67.5	(3.94)	73.2	(4.01)
◆직업◆							
화이트	(301)	72.1	(4.05)	57.6	(3.68)	60.3	(3.79)
블루	(391)	67.5	(3.86)	47.6	(3.42)	49.8	(3.49)
주부	(204)	72.2	(4.10)	62.1	(3.84)	66.7	(3.84)
학생	(53)	69.5	(3.81)	43.0	(3.30)	50.5	(3.29)
무직가정	(52)	66.7	(3.69)	48.7	(3.19)	58.1	(3.40)
◆가구소득◆							
200만원미만	(155)	66.8	(3.87)	50.9	(3.51)	57.6	(3.57)
200~499만원	(596)	69.4	(3.96)	53.1	(3.55)	56.0	(3.63)
500만원이상	(248)	73.1	(4.00)	55.4	(3.63)	58.6	(3.70)
◆지역◆							
수도권	(506)	68.3	(3.93)	52.2	(3.56)	54.4	(3.58)
경상권	(260)	70.1	(3.94)	53.7	(3.49)	57.3	(3.65)
호남권	(105)	71.0	(4.04)	52.6	(3.59)	59.5	(3.73)
충청권	(101)	73.5	(3.98)	55.8	(3.66)	63.3	(3.72)
강원권	(28)	79.0	(4.19)	65.9	(3.88)	64.7	(3.88)

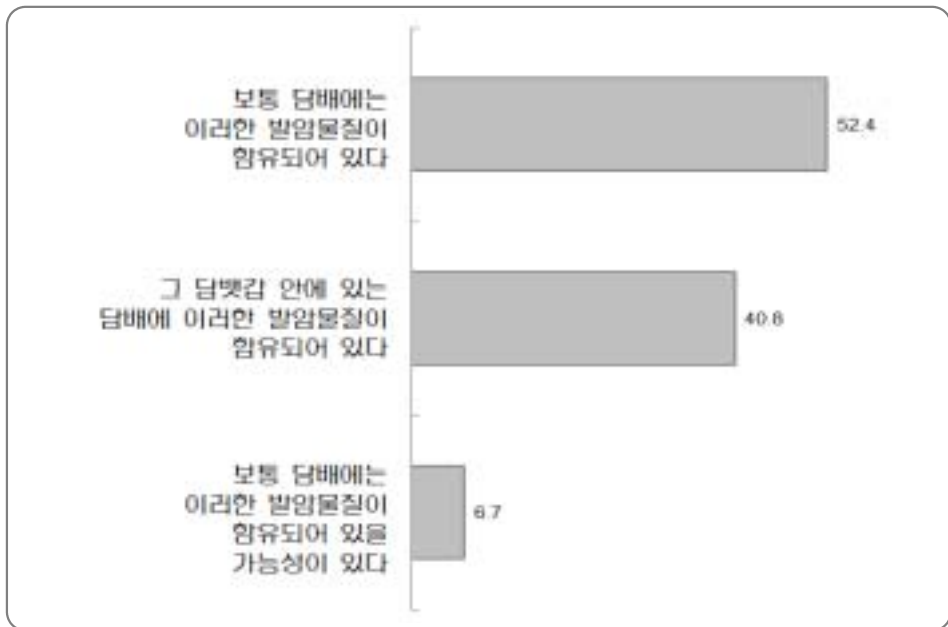
BASE: 전체 (N=1,000)

3) 표기문구 이해도

문. 담뱃갑에는 다음과 같은 표기가 되어 있습니다.
이 표기의 의미는 다음 중 무엇이라고 생각하십니까?
‘담배연기에는 발암성물질인 나프틸아민, 니켈, 벤젠, 비닐 크로라이드, 비소, 카드뮴이 들어있습니다.’

[그림] 표기문구 이해도

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

담뱃갑의 발암물질 표기에 대해 52.4%는 보통 담배에 함유된 발암물질에 대한 경고로 이해하고 있으며, 40.8%는 해당 담뱃갑 안의 담배에 특정된 문구로 이해하고 있었다.

응답자 특성별로 살펴보면 흡연자는 비흡연자에 비해 발암물질 표기를 일반 담배에 대한 문구 차원으로 이해하는 비율이 높게 나타났다.

고, 연령별로는 20대가 발암물질 표기를 일반 담배에 대한 문구로 이해하는 비율이 높은 것으로 조사되었다.

<표> 표기문구 이해도

(단위: %)

	응답자 수	그 담뱃갑 안에 있는 담배에 이러한 발암물질이 함유되어 있음	보통 담배에는 이러한 발암물질이 함유되어 있음	보통 담배에는 이러한 발암물질이 함유되어 있을 가능성이 있음	Total%
전체	(1000)	40.8	52.4	6.7	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(240)	30.8	61.0	8.2	100
비흡연자	(760)	44.0	49.7	6.3	100
◆ 성별 ◆					
남성	(505)	37.7	55.2	7.0	100
여성	(495)	44.0	49.6	6.4	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(223)	36.8	58.8	4.3	100
30-39세	(241)	39.8	53.2	7.0	100
40-49세	(247)	41.7	52.7	5.7	100
50세이상	(289)	44.1	46.7	9.3	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(301)	38.5	56.0	5.5	100
블루	(391)	39.5	52.7	7.9	100
주부	(204)	51.6	41.4	7.0	100
학생	(53)	23.6	75.1	1.3	100
무직/기타	(52)	39.5	50.6	9.9	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(155)	43.2	47.6	9.3	100
200~499만원	(596)	41.9	52.6	5.5	100
500만원 이상	(248)	36.9	55.1	8.0	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(506)	42.2	50.3	7.5	100
경상권	(260)	40.0	53.8	6.1	100
호남권	(105)	43.1	51.7	5.3	100
충청권	(101)	36.3	58.3	5.5	100
강원권	(28)	31.6	60.1	8.3	100

BASE: 전체 (N=1,000)

(5) 그림라벨

1) 그림라벨 게재 필요성

문. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?
 * 담뱃갑 그림라벨 - 담배로 인한 질병 등을 경고하는 이미지 라벨 부착
 예) 질병을 가진 환자의 실사사진

[그림] 그림라벨 게재 필요성

(단위: %)



* 평균: 매우 필요함(5), 필요한 편임(4), 보통(3), 별로 필요하지 않음(2), 전혀 필요하지 않음(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

담뱃갑에 흡연에 대한 경고 이미지(폐암환자의 폐 사진 등)를 삽입하는 방안에 대해서 전체의 76.6%가 필요하다고 응답하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 비흡연자의 84.8%가 그림라벨이 필요하다고 응답한데 비해, 흡연자는 50.8%만 그림라벨이 필요하다고 응답하였으며, 여성이 남성에 비해 그림라벨 게재가 필요하다고 응답하였고, 연령별로는 40대가 가장 그림라벨의 필요성을 높게 평가하였다. 또한 직업별로는 주부가 그림라벨 게재가 필요하다고 응답한 비율이

가장 높았으며, 가구소득이 높을수록 그림라벨의 필요성을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

<표> 그림라벨 게재 필요성

(단위: %)

	응답자수 (명)	전혀 필요 하지 않음	별로 필요 하지 않음	보통	필요한 편함	매우 필요함	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	30	80	123	230	537	766	110	4.16	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	99	197	196	239	269	508	296	3.38	100
비흡연자	(760)	08	44	100	227	621	848	52	4.41	100
◆성별◆										
남성	(505)	47	111	159	228	455	684	158	3.93	100
여성	(495)	13	49	87	231	620	851	62	4.40	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	49	103	158	208	481	690	152	3.97	100
30-39세	(241)	39	96	123	196	546	742	135	4.11	100
40-49세	(247)	17	58	101	234	589	823	75	4.32	100
50세이상	(289)	19	69	116	270	527	797	87	4.22	100
◆직업◆										
회계	(301)	21	89	118	231	541	772	110	4.18	100
블루	(391)	37	94	140	230	499	729	131	4.06	100
주부	(204)	-	50	104	220	626	846	50	4.42	100
학생	(53)	67	44	123	218	547	765	111	4.13	100
무직가정	(52)	110	85	100	273	432	705	195	3.83	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	45	76	151	192	535	727	122	4.09	100
200-499만원	(596)	23	91	128	228	530	759	113	4.15	100
500만원이상	(248)	37	58	96	256	553	809	96	4.23	100
◆지역◆										
수도권	(506)	26	88	106	230	550	781	114	4.19	100
경상권	(260)	36	81	146	229	506	736	118	4.09	100
호남권	(105)	27	57	128	226	562	788	84	4.24	100
충청권	(101)	29	79	130	227	536	762	108	4.16	100
강원권	(28)	56	35	187	240	482	722	91	4.06	100

BASE: 전체 (N=1,000)

2) 그림라벨 게재 효과

문. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?
 * 담뱃갑 그림라벨 - 담배로 인한 질병 등을 경고하는 이미지 라벨 부착
 예) 질병을 가진 환자의 실사사진

[그림] 그림라벨 게재 효과

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

그림라벨 게재는 비흡연자의 흡연방지, 흡연자의 금연, 청소년의 흡연방지 등 모든 항목에서 75% 이상이 효과가 있을 것이라고 응답하였다. 그림라벨은 모든 효과에서 타 규제에 비해 높게 평가되었으며, 타 규제에서는 상대적으로 낮은 흡연자의 금연효과도 75.2%로 높게 타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 비흡연자는 흡연자에 비해 그림라벨 게재의 효과를 높게 평가함. 흡연자의 54.6%만이 그림라벨 게재가 흡연자의 금연에 효과가 있을 것이라고 응답하였고, 여성이 남성에 비해 그림라벨 게재의 효과를 높게 평가하고 있는 것으로 조사되었다.

<표> 그림라벨 게재의 효과

(단위: 긍정응답률 / 점)

	응답자 수 (명)	비흡연자의 흡연방지		흡연자의 금연		청소년의 흡연방지 및 금연	
전체	(1000)	84.5	(4.31)	75.2	(4.02)	76.3	(4.09)
◆ 흡연구분 ◆							
흡연자	(240)	70.6	(3.96)	54.6	(3.52)	63.8	(3.73)
비흡연자	(760)	88.9	(4.42)	81.7	(4.18)	80.3	(4.20)
◆ 성별 ◆							
남성	(505)	80.0	(4.19)	70.2	(3.91)	73.4	(4.02)
여성	(495)	89.1	(4.43)	80.3	(4.13)	79.3	(4.17)
◆ 연령 ◆							
19-29세	(223)	86.2	(4.33)	71.0	(3.89)	73.3	(3.98)
30-39세	(241)	83.4	(4.27)	74.3	(4.03)	76.9	(4.11)
40-49세	(247)	83.8	(4.35)	75.9	(4.12)	78.6	(4.22)
50세이상	(289)	84.7	(4.29)	78.5	(4.03)	76.2	(4.05)
◆ 직업 ◆							
화이트	(301)	86.5	(4.39)	76.9	(4.12)	79.7	(4.21)
블루	(391)	80.4	(4.20)	71.2	(3.92)	71.3	(3.98)
주부	(204)	89.7	(4.41)	85.6	(4.21)	81.9	(4.21)
학생	(53)	81.6	(4.20)	70.0	(3.85)	79.8	(4.04)
무직/기타	(52)	86.2	(4.41)	59.8	(3.60)	69.7	(3.84)
◆ 가구소득 ◆							
200만원 미만	(155)	84.2	(4.29)	71.2	(3.98)	77.4	(4.08)
200~499만원	(596)	84.1	(4.32)	75.1	(4.01)	76.1	(4.08)
500만원 이상	(248)	85.6	(4.28)	77.9	(4.07)	76.2	(4.12)
◆ 지역 ◆							
수도권	(506)	83.6	(4.31)	74.1	(3.99)	74.1	(4.06)
경상권	(260)	86.4	(4.34)	76.8	(4.03)	77.9	(4.11)
호남권	(105)	84.2	(4.33)	74.8	(4.12)	80.0	(4.19)
충청권	(101)	83.6	(4.19)	74.1	(3.97)	78.7	(4.06)
강원권	(28)	87.3	(4.42)	86.0	(4.14)	79.5	(4.11)

BASE: 전체 (N=1,000)

3) 그림라벨 수용여부

문. 폐암환자의 폐 사진 등 경고이미지가 주위 사람의 담뱃갑에 게재되는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?
평소 주위 흡연자와 함께 생활하는 상황을 참고하시고 응답해주세요.

[그림] 그림라벨 수용여부

(단위: %)



* 평균: 매우 불쾌함(5), 불쾌한 편임(4), 보통(3), 별로 불쾌하지 않음(2), 전혀 불쾌하지 않음(1)

BASE: 비흡연자 (N=760)

폐암환자의 폐 사진 등 흡연에 대한 경고 이미지가 주위 사람의 담뱃갑에 게재되는 것에 대해 비흡연자의 62.7%가 불쾌하다고 응답하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 경고 그림라벨 게재에 대한 비흡연자의 태도는 응답자 특성에 따른 차이가 크게 나타나지 않은 가운데, 충청 지역에서 상대적으로 불쾌함을 더 나타내는 것으로 조사되었다.

<표> 그림라벨 수용여부

(단위: %)

	응답자수 (명)	전혀 불합치 않음	별로 불합치 않음	보통	불합 편임	매우 불합	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(70)	128	129	117	381	246	627	256	349	100
◆성별◆										
남성	(28)	117	122	140	335	286	621	239	355	100
여성	(42)	134	133	103	409	222	630	267	345	100
◆연령◆										
1929세	(16)	144	92	113	338	312	650	237	358	100
3039세	(17)	125	113	173	357	232	589	238	346	100
4049세	(18)	91	149	138	358	254	622	240	355	100
50이상	(23)	147	149	63	446	196	641	296	339	100
◆직업◆										
회계	(26)	85	131	133	386	255	651	216	361	100
블록	(25)	144	117	137	343	260	603	260	346	100
주부	(22)	140	155	86	418	202	620	295	339	100
학생	(3)	141	92	98	406	262	668	234	355	100
무기타	(2)	206	93	40	409	252	661	300	341	100
◆가소득◆										
20만원미만	(13)	207	87	117	356	232	589	294	332	100
20~49만원	(43)	118	136	123	395	228	623	254	348	100
50만원이상	(19)	99	139	102	366	294	660	238	362	100
◆지역◆										
수도권	(38)	109	128	120	396	247	644	237	355	100
경상권	(21)	128	145	119	388	220	608	273	348	100
호남권	(8)	230	124	78	306	261	557	354	324	100
충청권	(7)	90	73	131	395	310	705	163	376	100
강원권	(2)	188	213	144	290	165	455	401	303	100

BASE: 비흡연자 (N=760)

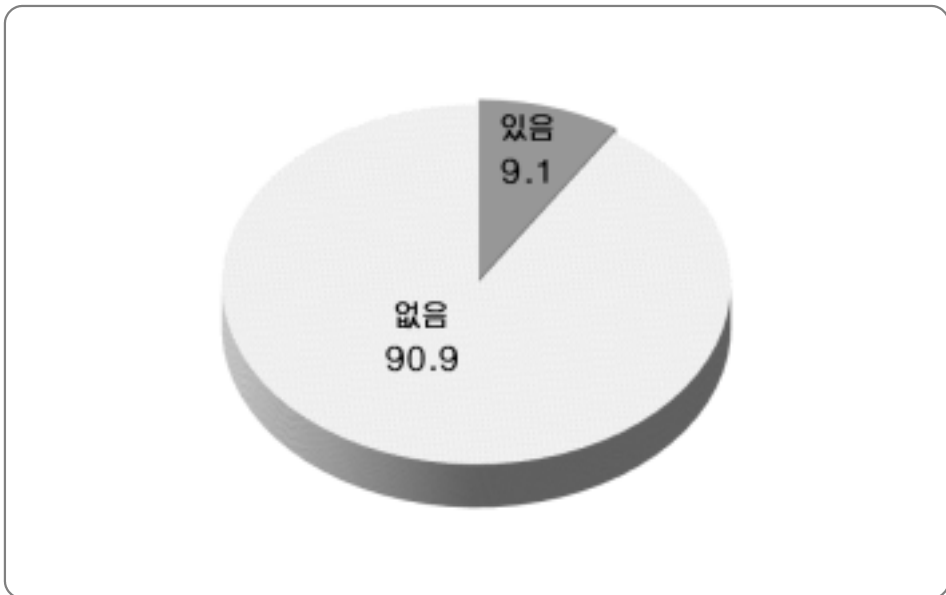
(6) 담배회사 후원 행위

1) 경험여부

문. 담배회사에서 후원하는 사회,문화,음악,체육 등의 행사를 경험하신 적이 있으신지요?

[그림] 담배회사 후원행사 경험

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 9.1%가 담배회사가 후원하는 행사를 경험한 것으로 나타났고, 이 중에서 흡연자가 비흡연자에 비해 담배회사에서 후원하는 행사를 경험한 비율이 다소 높게 조사되었으며, 연령별로는 20대의 경험률이 높았으며, 직업별로는 화이트칼라와 학생이 후원행사에 경험한 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다.

<표> 담배회사 후원행사 경험

(단위: %)

	응답자 수	예	아니오	Total%
전체	(1000)	9.1	90.9	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	(240)	11.4	88.6	100
비흡연자	(760)	8.4	91.6	100
◆ 성별 ◆				
남성	(505)	10.1	89.9	100
여성	(495)	8.1	91.9	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(223)	13.0	87.0	100
30-39세	(241)	7.0	93.0	100
40-49세	(247)	9.2	90.8	100
50세이상	(289)	7.8	92.2	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(301)	11.2	88.8	100
블루	(391)	9.9	90.1	100
주부	(204)	4.8	95.2	100
학생	(53)	12.8	87.2	100
무직/기타	(52)	4.5	95.5	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(155)	11.9	88.1	100
200~499만원	(596)	7.9	92.1	100
500만원 이상	(248)	10.3	89.7	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(506)	9.0	91.0	100
경상권	(260)	9.0	91.0	100
호남권	(105)	11.1	88.9	100
충청권	(101)	8.1	91.9	100
강원권	(28)	9.4	90.6	100

BASE: 전체 (N=1,000)

2) 이미지 개선효과

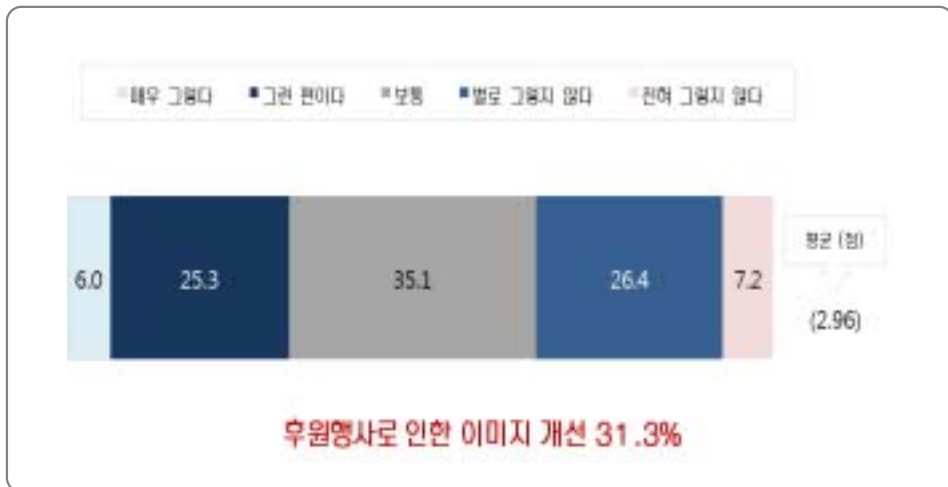
문. 현재 담배 회사는 문화사업, 스포츠단 운영, 저소득층 지원, 환경사업 등 여러 후원활동을 하고 있습니다.

담배회사의 후원활동에 대해 어떻게 생각하시나요?

* 담배회사의 후원활동은 담배회사나 담배에 대해 좋은 이미지를 갖게 한다.

[그림] 이미지 개선효과

(단위: %)



* 평균: 매우 그렇다(5), 그런 편이다(4), 보통(3), 별로 그렇지 않다(2), 전혀 그렇지 않다(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 31.3%가 담배회사의 후원활동이 담배회사나 담배에 좋은 이미지를 갖게 한다고 응답하였다. 이 중에서 남성이 여성에 비해 담배회사의 후원활동으로 인한 이미지 개선효과를 높게 평가하는 것으로 조사되었고, 연령별로는 20대가 후원활동의 이미지 개선효과를 비교적 높게 평가하는 것으로 나타났다. 또한 담배회사의 후원활동 경험자는 미경험자에 비해 이미지 개선효과를 높게 평가하고 있었다.

<표> 이미지 개선효과

(단위: %)

	응답자수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	그런 편이다	매우 그렇다	TOP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(1000)	7.2	26.4	35.1	25.3	6.0	31.3	33.6	2.96	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	8.9	21.3	33.9	24.6	6.3	30.9	30.2	2.98	100
비흡연자	(760)	6.7	28.0	33.9	25.5	5.9	31.4	34.7	2.96	100
◆성별◆										
남성	(505)	8.0	24.2	33.0	26.7	8.0	34.8	32.2	3.03	100
여성	(495)	6.5	28.6	37.2	23.8	4.0	27.7	35.0	2.90	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	7.1	24.7	32.4	31.2	4.5	35.7	31.9	3.01	100
30-39세	(241)	5.6	24.0	38.1	24.0	8.3	32.4	29.6	3.06	100
40-49세	(247)	9.0	28.2	31.6	26.0	5.2	31.2	37.1	2.90	100
50세이상	(289)	7.2	28.1	37.6	21.2	5.9	27.1	35.3	2.90	100
◆직업◆										
회사원	(301)	7.1	26.1	32.4	28.0	6.4	34.4	33.1	3.01	100
블루	(391)	7.2	24.7	34.8	25.4	7.9	33.3	31.9	3.02	100
주부	(204)	7.8	28.1	33.1	20.5	4.5	24.9	35.9	2.86	100
학생	(53)	2.7	33.1	32.0	30.6	1.6	32.2	35.8	2.95	100
무직가	(52)	10.5	27.6	33.8	22.2	-	22.2	38.1	2.74	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	4.0	33.7	28.4	27.8	6.1	33.9	37.7	2.98	100
200~499만원	(596)	7.1	25.6	37.2	25.0	5.0	30.0	32.8	2.95	100
500만원이상	(248)	9.4	23.6	34.2	24.4	8.4	32.8	33.0	2.99	100
◆지역◆										
수도권	(506)	8.2	26.3	34.0	24.9	6.6	31.5	34.5	2.95	100
경상권	(260)	4.7	28.4	36.7	26.5	3.7	30.2	33.1	2.96	100
호남권	(105)	10.3	26.8	26.8	27.3	8.8	36.1	37.1	2.98	100
충청권	(101)	6.6	22.4	42.9	21.9	6.2	28.1	28.9	2.99	100
강원권	(28)	4.1	22.8	41.9	24.9	6.4	31.3	26.8	3.07	100
◆후원행사◆										
경험	(91)	9.4	20.3	26.7	27.9	15.7	43.6	29.7	3.20	100
미경험	(909)	7.0	27.0	35.9	25.0	5.0	30.1	34.0	2.94	100

BASE: 전체 (N=1,000)

3) 후원행사가 담배소비에 미치는 영향

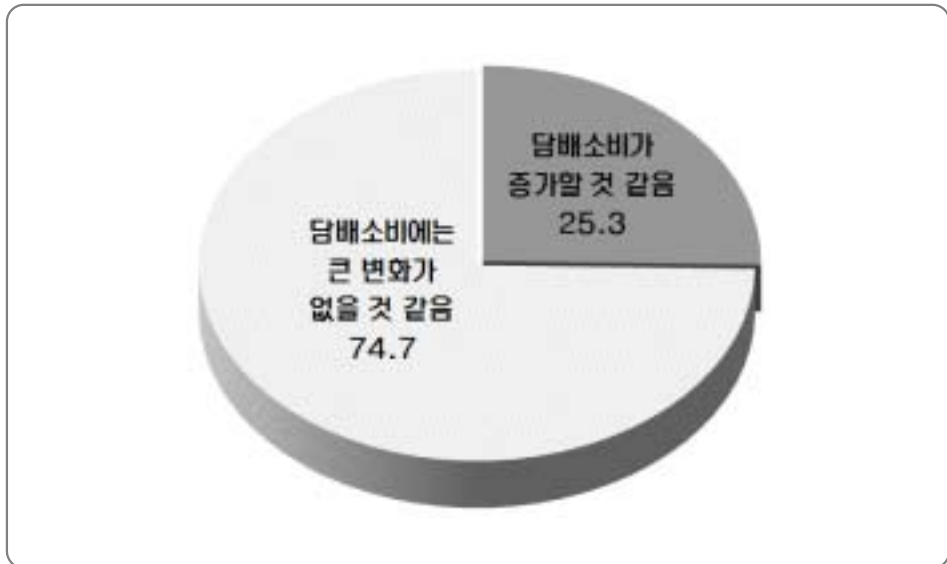
문. 현재 담배 회사는 문화사업, 스포츠단 운영, 저소득층 지원, 환경사업 등 여러 후원활동을 하고 있습니다.

담배회사의 후원활동에 대해 어떻게 생각하시나요?

* 담배회사의 후원이 담배소비에 어떠한 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?

[그림] 후원행사가 담배소비에 미치는 영향

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 25.3%는 담배회사의 후원활동으로 인해 담배소비가 증가할 것 같다고 응답하였다. 이 중에서 흡연자는 담배회사의 후원행사로 인한 담배소비의 변화를 비교적 낮게 평가하였고, 남성은 여성에 비해 후원행사로 인해 담배소비가 증가할 것이라고 응답한 비율이 다소 높으며, 후원행사 경험자는 미경험자에 비해 후원행사를 통해 담배소비가 증가할 것 같다고 평가하였다.

<표> 후원행사가 담배소비에 미치는 영향

(단위: %)

	응답자 수 (명)	담배소비가 증가할 것 같다	담배소비에는 큰 변화가 없을 것 같다	Total%
전체	(1000)	25.3	74.7	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	(240)	20.9	79.1	100
비흡연자	(760)	26.6	73.4	100
◆ 성별 ◆				
남성	(505)	27.5	72.5	100
여성	(495)	23.0	77.0	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(223)	26.0	74.0	100
30-39세	(241)	23.7	76.3	100
40-49세	(247)	27.3	72.7	100
50세이상	(289)	24.3	75.7	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(301)	28.3	71.7	100
블루	(391)	24.1	75.9	100
주부	(204)	22.2	77.8	100
학생	(53)	33.8	66.2	100
무직/기타	(52)	20.0	80.0	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(155)	27.5	72.5	100
200~499만원	(596)	25.2	74.8	100
500만원 이상	(248)	24.0	76.0	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(506)	22.1	77.9	100
경상권	(260)	27.1	72.9	100
호남권	(105)	30.4	69.6	100
충청권	(101)	32.5	67.5	100
강원권	(28)	19.5	80.5	100
◆ 후원행사 ◆				
경험	(91)	35.1	64.9	100
미경험	(909)	24.3	75.7	100

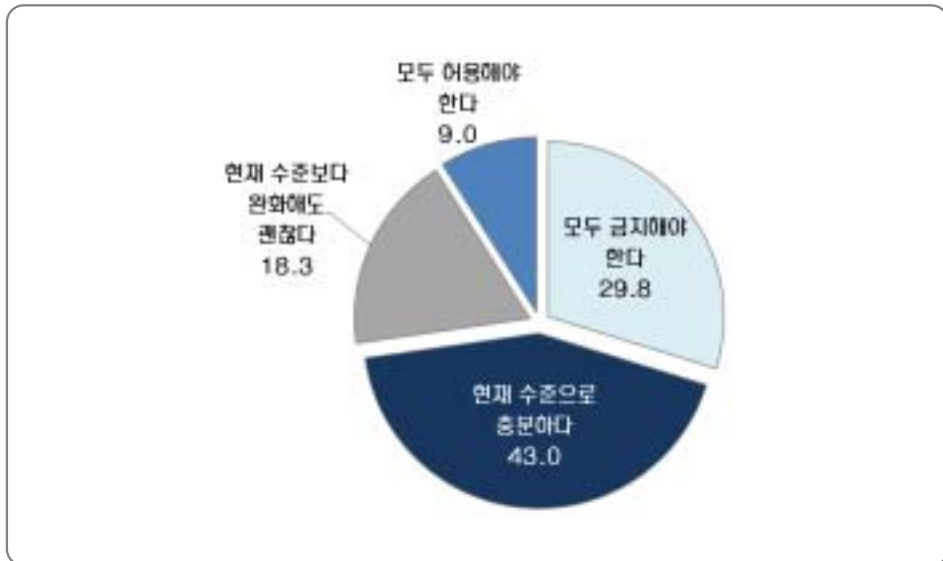
BASE: 전체 (N=1,000)

4) 후원활동 제한

문. 현재 담배회사는 여성과 청소년을 대상으로 하는 행사를 제외한 범위에서 후원 행위를 할 수 있습니다. 담배회사의 후원행위를 어느 정도 제한하는 것이 적절하다고 생각하세요?

[그림] 후원활동 제한

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

담배회사의 후원행위에 대해 전체의 29.8%는 모두 금지해야 한다고 응답하였으며, 현재 수준의 제한이 필요하다라는 응답이 43.0%로 가장 많았다. 또한 18.3%는 현재 수준보다 제한을 완화해도 무방하다는 의견이었으며, 전면적으로 허용해야 한다는 응답은 전체의 9.0%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 담배회사의 후원활동을 모두 제한해야 한다는 응답은 비흡연자가 흡연자에 비해 높으며, 성별에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다. 충청지역과 호남지역에서 후원행사를 모두

금지해야 한다는 의견이 비교적 높게 나타났다. 그러나 후원활동 경험에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다.

<표> 후원활동 제한

(단위: %)

	응답자 수 (명)	모두 금지해야 한다	현재 수준으로 충분하다	현재 수준보다 완화해도 괜찮다	모두 허용해야 한다	Total%
전체	(1000)	29.8	43.0	18.3	9.0	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	20.9	41.4	23.6	14.1	100
비흡연자	(760)	32.6	43.4	16.6	7.4	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	29.9	41.8	18.5	9.8	100
여성	(495)	29.7	44.1	18.1	8.1	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	20.7	49.6	19.7	10.0	100
30-39세	(241)	24.0	47.8	21.7	6.5	100
40-49세	(247)	36.7	37.6	18.0	7.8	100
50세이상	(289)	35.8	38.4	14.6	11.2	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	29.2	44.5	19.4	7.0	100
블루	(391)	29.6	39.6	19.1	11.7	100
주부	(204)	33.6	45.3	15.4	5.6	100
학생	(53)	20.1	56.0	15.7	8.2	100
무직/기타	(52)	29.5	37.3	19.6	13.6	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	31.2	40.8	15.8	12.2	100
200~499만원	(596)	28.4	44.1	19.7	7.8	100
500만원 이상	(248)	32.4	41.5	16.3	9.8	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	28.4	45.1	17.5	9.1	100
경상권	(260)	26.1	44.0	20.7	9.2	100
호남권	(105)	38.7	37.7	15.8	7.8	100
충청권	(101)	40.0	35.0	16.3	8.7	100
강원권	(28)	19.8	43.5	26.3	10.4	100
◆ 후원행사 ◆						
경험	(91)	30.1	46.1	18.7	5.1	100
미경험	(909)	29.8	42.6	18.2	9.4	100

BASE: 전체 (N=1,000)

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

광고규제에 대한 효과를 높이 평가하는 응답자는 담배회사의 후원 활동을 모두 금지해야 한다는 응답이 비교적 높게 나타났다.

<표> 광고규제효과에 따른 후원활동 제한

(단위: %)

		응답자수 (명)	모두금지 해야한다	현재수준 으로 충분하다	현재수준 보다 원해도 괜찮다	모두허용 해야한다	Tot%
전체		(1000)	298	43.0	183	9.0	100
비흡연자흡연방지효과	Top2	(685)	348	42.1	167	6.5	100
	보통	(200)	185	53.1	20.1	8.3	100
	Bottom2	(115)	199	30.3	248	25.0	100
흡연자금연효과	Top2	(417)	342	43.1	164	6.3	100
	보통	(319)	283	44.8	198	7.2	100
	Bottom2	(264)	247	40.5	195	15.3	100
청소년흡연방지효과	Top2	(569)	341	44.6	153	6.0	100
	보통	(242)	244	44.3	21.7	9.7	100
	Bottom2	(189)	237	36.4	230	16.9	100

BASE: 전체 (N=1,000)

(7) 담배 디자인 및 문구

1) 오도성 문구 인식

문. 담뱃갑의 문구, 디자인에 대해 어떻게 생각하시나요?

* 순(純), Light, Mild, 저 타르, 저 니코틴 등의 문구가 쓰여 있는 담배는 건강에 덜 해로울 것 같다.

[그림] 오도성 문구 인식

(단위: %)



* 평균: 매우 그렇다(5), 그런 편이다(4), 보통(3), 별로 그렇지 않다(2), 전혀 그렇지 않다(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 53.8%가 순, Light 등 오도성 문구가 쓰인 담배는 건강에 덜 해로울 것 같다고 응답하였다. 이 중에서 비흡연자는 흡연자에 비해 오도성 문구의 영향이 비교적 높고, 여성이 남성에 비해 오도성 문구의 영향을 비교적 더 받고 있다고 응답하였다. 또한 가구소득이 높을수록 오도성 문구가 쓰인 담배가 건강에 덜 해롭다고 느끼는 비율이 높게 나타났다. 주이용 담배교체 경험이 있는 흡연자는, 교체하지 않은 흡연자에 비해 오도성 문구가 있는 담배가 건강에 덜 해롭다고 여기고 있는 것으로 조사되었다.

<표> 오도성 문구 인식

(단위: %)

	응답자 수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	그런 편이다	매우 그렇다	TOP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(1000)	9.7	19.5	17.0	40.9	12.9	53.8	29.2	3.28	100
◆ 흡연구분 ◆										
흡연자	(240)	13.4	21.5	22.2	33.4	9.4	42.8	34.9	3.04	100
비흡연자	(760)	8.5	18.9	15.3	43.3	14.0	57.3	27.4	3.35	100
◆ 성별 ◆										
남성	(505)	11.6	20.4	17.7	39.1	11.1	50.2	32.0	3.18	100
여성	(495)	7.7	18.6	16.2	42.8	14.7	57.5	26.3	3.38	100
◆ 연령 ◆										
19-29세	(223)	10.2	18.0	15.9	41.9	14.0	55.9	28.2	3.32	100
30-39세	(241)	9.2	19.9	13.1	44.5	13.4	57.9	29.0	3.33	100
40-49세	(247)	8.2	17.1	17.4	45.8	11.6	57.4	25.2	3.36	100
50세이상	(289)	11.0	22.5	20.6	33.1	12.8	45.9	33.5	3.14	100
◆ 직업 ◆										
화이트	(301)	9.6	17.2	14.7	44.2	14.3	58.5	26.8	3.36	100
블루	(391)	10.9	20.2	18.8	38.1	11.9	50.0	31.2	3.20	100
주부	(204)	7.4	22.2	17.3	40.0	13.0	53.1	29.6	3.29	100
학생	(53)	7.6	17.7	18.3	48.6	7.9	56.4	25.3	3.31	100
무직/기타	(52)	11.7	18.3	13.9	39.1	16.9	56.1	30.0	3.31	100
◆ 가구소득 ◆										
200만원 미만	(155)	9.8	20.7	18.8	37.3	13.4	50.7	30.5	3.24	100
200~499만원	(596)	10.4	19.6	16.6	43.5	9.8	53.4	30.1	3.23	100
500만원 이상	(248)	7.9	18.4	16.7	37.1	20.0	57.0	26.3	3.43	100
◆ 지역 ◆										
수도권	(506)	8.5	19.8	19.2	39.1	13.3	52.4	28.3	3.29	100
경상권	(260)	10.3	20.9	15.8	39.1	14.0	53.0	31.2	3.26	100
호남권	(105)	13.6	19.5	9.8	47.6	9.5	57.1	33.0	3.20	100
충청권	(101)	11.5	16.9	13.1	45.9	12.5	58.4	28.5	3.31	100
강원권	(28)	3.6	10.4	27.9	48.0	10.0	58.0	14.0	3.50	100
◆ 주이용 담배교체 경험 ◆										
있음	(134)	11.9	16.0	25.4	36.9	9.8	46.7	27.9	3.17	100
없음	(105)	15.4	28.5	18.2	29.0	8.9	37.9	43.9	2.87	100

BASE: 전체 (N=1,000)

오도성 문구의 영향을 많이 받은 흡연자는 외산담배로 교체한 비율이 다소 높게 나타났다.

<표> 오도성 문구 인식에 따른 담배교체 유형

(단위: %, 중복응답)

	전체	오도성 문구 인식		
		Top2	보통	Bottom2
응답자 수(명)	(134)	(63)	(34)	(37)
타르, 니코틴 함유량이 더 적은 담배	87.4	90.2	80.9	88.5
맛이나 향이 다른 담배	9.4	6.4	12.1	11.9
국산담배에서 외산담배	7.4	11.5	8.0	-
더 값이 비싼 담배	2.9	1.1	5.0	4.0

* Top2 : 매우 그렇다+그런 편이다

Bottom2 : 별로 그렇지 않다+전혀 그렇지 않다

BASE: 담배교체 경험자 (N=134)

2) 오도성 문구가 소비에 미치는 영향

문. 담뱃갑의 문구, 디자인에 대해 어떻게 생각하시나요?

* 담배를 고를 때 순(純), Light, Mild, 저 타르, 저 니코틴 등의 문구의 영향을 받는다.

[그림] 오도성 문구가 소비에 미치는 영향

(단위: %)



* 평균: 매우 그렇다(5), 그런 편이다(4), 보통(3), 별로 그렇지 않다(2), 전혀 그렇지 않다(1)

BASE: 흡연자 (N=240)

흡연자의 46.6%는 담배를 고를 때 순, Light 등 오도성 문구의 영향을 받는다고 응답하였다.

여성이 남성에 비해 오도성 문구의 영향을 많이 받고 있으며, 연령 별로는 40대가 오도성 문구의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났으며, 하루 흡연량이 적을수록, 흡연기간이 길수록 오도성 문구가 담배를 고를 때 영향을 미친다고 응답하였다. 또한 건강을 위해 주이용 담배를 교체한 적이 있는 흡연자는 그렇지 않은 흡연자에 비해 담배 소비에 있어 오도성 문구의 영향을 더 받는다고 응답하였다.

<표> 오도성 문구가 소비에 미치는 영향

(단위: %)

	응답자 수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	그런 편이다	매우 그렇다	TOP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(240)	15.7	19.2	18.5	37.4	9.2	46.6	34.8	3.05	100
◆성별◆										
남성	(223)	16.7	19.5	18.9	35.6	9.3	44.9	36.2	3.01	100
여성	(17)	2.7	15.0	13.7	60.4	8.2	68.6	17.7	3.57	100
◆연령◆										
19-29세	(61)	21.9	22.2	20.1	26.9	8.8	35.8	44.1	2.78	100
30-39세	(71)	11.1	28.6	20.6	32.2	7.5	39.7	39.7	2.96	100
40-49세	(58)	8.3	10.3	16.5	54.6	10.3	64.9	18.6	3.48	100
50세이상	(50)	23.2	12.4	16.2	37.4	10.8	48.2	35.7	3.00	100
◆흡연량◆										
Heavy	(36)	18.4	24.4	18.6	33.5	5.1	38.6	42.8	2.83	100
Medium	(152)	18.7	18.4	18.3	36.4	8.2	44.6	37.1	2.97	100
Light	(52)	5.0	17.9	19.2	43.0	14.9	57.9	22.9	3.45	100
◆흡연기간◆										
10년 이하	(86)	16.7	18.1	25.8	28.5	10.9	39.4	34.8	2.99	100
10년-20년	(84)	11.8	28.8	12.1	42.3	4.9	47.2	40.6	3.00	100
20년 이상	(69)	19.0	8.8	17.3	42.5	12.3	54.9	27.8	3.20	100
◆금연 시도 경험◆										
있음	(186)	13.7	16.1	18.3	42.6	9.2	51.8	29.8	3.18	100
없음	(53)	22.6	29.8	19.2	19.2	9.2	28.4	52.4	2.63	100
◆금연 시도 빈도◆										
6개월에 한번 이상	(54)	10.2	14.6	23.4	37.8	14.0	51.8	24.8	3.31	100
1년에 한번	(50)	13.7	16.0	9.5	53.4	7.4	60.7	29.8	3.25	100
2-3년에 한번 이하	(83)	15.9	17.2	20.4	39.3	7.2	46.5	33.1	3.05	100
◆주이용 담배 교체 경험◆										
있음	(134)	8.8	13.7	20.4	46.0	11.1	57.1	22.5	3.37	100
없음	(105)	24.4	26.2	16.2	26.4	6.7	33.2	50.6	2.65	100

BASE: 흡연자 (N=240)

담배를 선택할 때 오도성 문구의 영향을 받을수록 담배 가격 인상에 대한 영향을 상대적으로 적게 받는 것으로 조사되었다.

<표> 오도성 문구 영향에 따른 금연계기

(단위: %, 중복응답)

	전체	오도성 문구 영향		
		Top2	보통	Bottom2
응답자 수(명)	(240)	(112)	(44)	(84)
자신의 건강에 대한 인식	73.6	72.3	70.8	77.0
가족과 지인의 권유	57.3	56.7	62.0	55.6
담배 가격 인상	24.4	19.9	22.5	31.3
새해/새 시작의 결심	16.2	14.3	18.9	17.4
의사/약사의 권고	7.5	8.7	8.1	5.7
공공장소 금연정책	7.3	9.8	6.5	4.3
금연 공익광고	4.8	5.6	4.1	4.2
담뱃갑의 발암물질 표시	2.6	5.6	-	-
담뱃갑의 경고문구	1.7	3.5	0.3	-
기타	4.5	3.6	6.8	4.4

BASE: 흡연자 (N=240)

또한 오도성 문구의 영향을 받을수록 저 타르, 저 니코틴 담배로 교체한 비율이 다소 높으며, 외산담배로 교체한 비율이 높은 것으로 나타났다.

<표> 오도성 문구 영향에 따른 담배 교체유형

(단위: %, 중복응답)

	전 체	오 도 성 문 구 영 향		
		Top2	보 통	Bottom2
응답자 수 (명)	(134)	(77)	(27)	(30)
타르, 니코틴 함유량이 더 적은 담배	87.4	92.0	89.1	74.1
맛이나 향이 다른 담배	9.4	6.1	4.9	21.7
국산 담배에서 외산 담배	7.4	10.3	3.0	4.0
더 값이 비싼 담배	2.9	1.8	3.0	5.6

* Top2 : 매우 그렇다+그런 편이다

Bottom2 : 별로 그렇지 않다+전혀 그렇지 않다

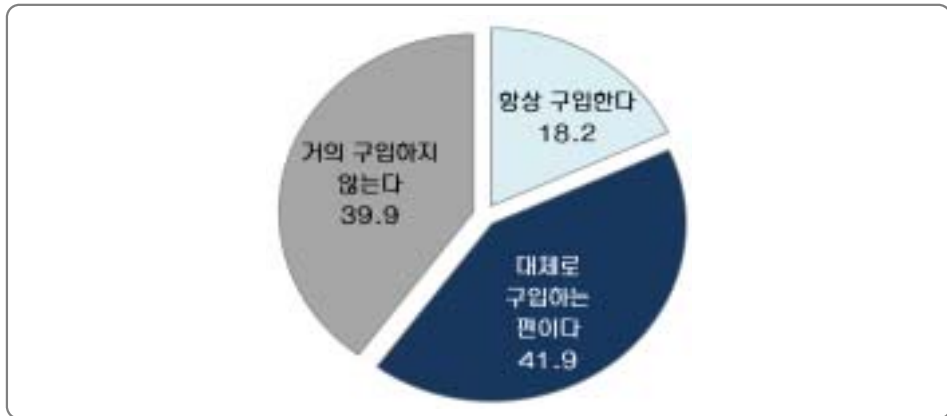
BASE: 담배교체 경험자 (N=134)

3) 오도성 문구 담배 구입여부

문. 평소에 순(純), Light, Mild, 저 타르, 저 니코틴 등의 문구가 쓰여 있는 담배를 선택하는 편인가요?

[그림] 오도성 문구 담배 구입여부

(단위: %)



BASE: 흡연자 (N=240)

흡연자의 18.2%는 평소 오도성 문구가 쓰인 담배를 항상 구입하고 있으며, 41.9%는 대체로 구입한다고 응답하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해 오도성 문구가 쓰인 담배를 구입하는 비율이 더 높은 것으로 조사되었고(항상 구입한다+ 대체로 구입하는 편), 20대는 오도성 문구가 쓰인 담배를 거의 구입하지 않는 비율이 비교적 높게 나타났다. 또한 건강을 위해 주이용 담배를 교체한 경험이 있는 흡연자는 교체경험이 없는 흡연자에 비해 오도성 문구가 쓰인 담배를 구입하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

<표> 오도성 문구 담배 구입여부

(단위: %)

	응답자 수 (명)	항상 구입한다	대체로 구입하는 편이다	거의 구입하지 않는다	Total%
전체	(240)	18.2	41.9	39.9	100
◆ 성별 ◆					
남성	(223)	18.6	40.0	41.4	100
여성	(17)	13.1	66.0	20.9	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(61)	15.8	32.2	52.1	100
30-39세	(71)	14.4	50.0	35.6	100
40-49세	(58)	25.6	41.3	33.0	100
50세이상	(50)	17.8	42.8	39.4	100
◆ 흡연량 ◆					
Heavy	(36)	17.5	46.3	36.2	100
Medium	(152)	19.5	38.4	42.1	100
Light	(52)	15.0	48.9	36.1	100
◆ 흡연기간 ◆					
10년 이하	(86)	15.4	42.7	41.9	100
10년-20년	(84)	12.4	45.8	41.8	100
20년 이상	(69)	28.8	36.1	35.2	100
◆ 금연시도 경험 ◆					
있음	(186)	20.5	45.6	33.9	100
없음	(53)	10.3	28.8	60.9	100
◆ 금연시도 빈도 ◆					
6개월에 한번 이상	(54)	17.9	55.6	26.5	100
1년에 한번	(50)	17.1	50.2	32.7	100
2-3년에 한번 이하	(83)	24.2	36.4	39.4	100
◆ 주이용담배 교체 경험 ◆					
있음	(134)	21.8	52.8	25.3	100
없음	(105)	13.6	27.9	58.5	100

BASE: 흡연자 (N=240)

오도성 문구가 쓰여진 담배를 구입하는 흡연자는(항상 구입+대체로 구입) 거의 구입하지 않는 흡연자에 비해 가족과 지인의 권유에 영향을 받는 비율이 비교적 높고, 담배 가격 인상에 따른 영향은 상대적으로 적은 것으로 조사되었다.

<표> 오도성 문구 담배구입에 따른 금연계기

(단위: %, 중복응답)

	전체	오도성 문구 담배 구입		
		항상 구입한다	대체로 구입하는 편이다	거의 구입하지 않는다
응답자 수(명)	(240)	(44)	(100)	(96)
자신의 건강에 대한 인식	73.6	76.6	68.7	77.5
가족과 지인의 권유	57.3	62.2	60.6	51.6
담배 가격 인상	24.4	17.5	21.7	30.3
새해/새 시작의 결심	16.2	18.2	13.5	18.1
의사/약사의 권고	7.5	9.8	7.6	6.5
공공장소 금연정책	7.3	6.6	9.8	5.0
금연 공익광고	4.8	3.0	5.7	4.7
담뱃갑의 발암물질 표시	2.6	-	6.2	-
담뱃갑의 경고문구	1.7	3.4	1.9	0.7
기타	4.5	2.6	4.2	5.6

BASE: 흡연자 (N=240)

오도성 문구가 쓰여 있는 담배를 구입한 사람은 외산담배로 교체한 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다.

<표> 오도성 문구 담배구입에 따른 담배 교체유형

(단위: %, 중복응답)

	전 체	오 도 성 문 구 담 배 구 입		
		항 상 구 입 한 다	대 체 로 구 입 하 는 편 이 다	거 의 구 입 하 지 않 는 다
응 답 자 수 (명)	(134)	(29)	(71)	(34)
타 르, 니 코 틴 함 유 량 이 더 적 은 담 배	87.4	89.0	91.2	78.1
국 산 담 배 에 서 외 산 담 배	7.4	11.2	7.1	4.7
더 값 이 비 싼 담 배	2.9	5.8	1.8	2.6
맛 이 나 향 이 다 른 담 배	9.4	0.7	7.0	21.8

BASE: 담배교체 경험자 (N=134)

4) 디자인이 소비에 미치는 영향

문. 담뱃갑의 문구, 디자인에 대해 어떻게 생각하시나요?

* 담배를 고를 때 담뱃갑 디자인(글자체, 로고문양 등)에 영향을 받는다

[그림] 디자인이 소비에 미치는 영향

(단위: %)



* 평균: 매우 그렇다(5), 그런 편이다(4), 보통(3), 별로 그렇지 않다(2), 전혀 그렇지 않다(1)

BASE: 흡연자 (N=240)

흡연자의 29.4%는 담배를 고를 때 글자체, 로고문양 등 담뱃갑 디자인에 영향을 받는다고 응답하였다. 또한 담뱃갑 디자인이 담배를 고를 때 영향을 미치지 않는다는 응답은 39.7%로 영향을 받는다는 응답에 비해 다소 높은 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 담배를 고를 때 담뱃갑 디자인에 영향을 받는 비율은 여성이 남성에 비해 다소 높게 나타났고, 흡연기간이 길수록 담뱃갑 디자인이 소비에 미치는 영향이 낮은 것으로 조사되었다.

<표> 디자인이 소비에 미치는 영향

(단위: %)

	응답자수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	그런 편다	매우 그렇다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(24)	164	232	309	217	77	294	397	281	100
◆성별◆										
남성	(22)	173	237	300	217	73	290	410	278	100
여성	(17)	58	172	423	222	125	347	230	318	100
◆연령◆										
1929세	(6)	166	190	308	252	85	336	356	29	100
3039세	(7)	131	267	356	200	47	247	397	277	100
4049세	(58)	103	186	318	281	112	393	289	311	100
50세이상	(50)	282	290	233	124	70	195	572	241	100
◆흡량◆										
Heavy	(36)	188	212	272	324	04	329	400	275	100
Medm	(152)	165	251	324	200	60	260	416	274	100
Light	(52)	148	192	291	193	177	370	340	306	100
◆흡연기간◆										
10년이하	(86)	157	160	390	194	99	293	317	292	100
10년20년	(84)	126	284	302	230	58	288	410	281	100
20년이상	(69)	219	260	216	231	74	304	479	268	100

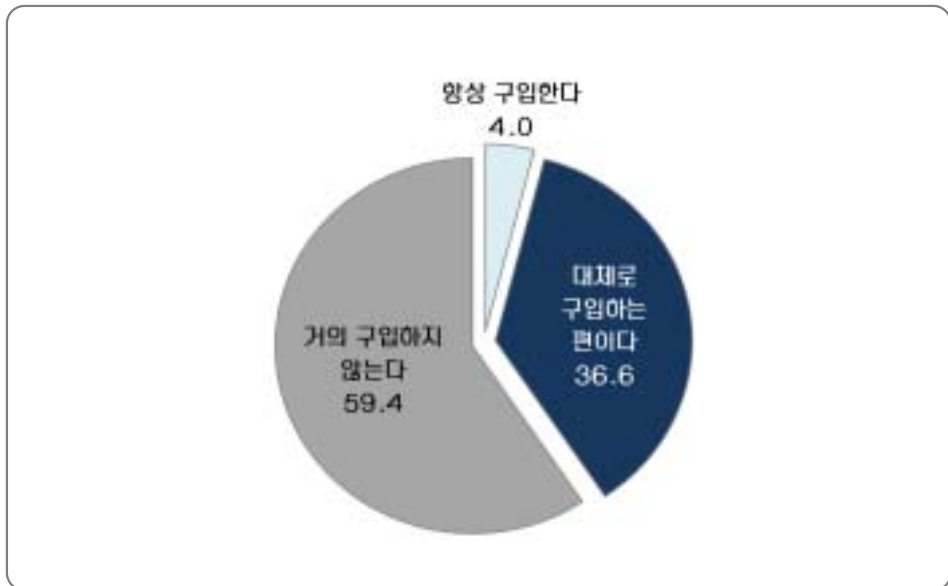
BASE: 흡연자 (N=240)

5) 자연 친화적 디자인 담배 구입

문. 평소에 자연친화적 디자인(나무그림 등)의 담배를 선택하는 편인가요?

[그림] 자연 친화적 디자인 담배 구입

(단위: %)



BASE: 흡연자 (N=240)

흡연자의 4.0%는 자연 친화적 디자인의 담배를 항상 구입하며, 36.6%는 대체로 자연 친화적 디자인의 담배를 구입한다고 응답하였으며, 흡연자의 절반 이상이(59.4%) 자연 친화적 디자인의 담배를 거의 구입하지 않는 것으로 응답하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 자연 친화적 디자인의 담배를 구입하는 비율은 여성이 남성에 비해 높게 나타났고(항상 구입한다+대체로 구입하는 편), 20~30대는 자연 친화적 디자인의 담배를 거의 구입하지 않는 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 하루 흡연량이 많을

수록 자연 친화적 디자인의 담배를 거의 구입하지 않는다는 응답이 많았다.

<표> 자연 친화적 디자인 담배 구입

(단위: %)

	응답자 수 (명)	항상 구입한다	대체로 구입하는 편이다	거의 구입하지 않는다	Total%
전체	(240)	4.0	36.6	59.4	100
◆ 성별 ◆					
남성	(223)	3.9	35.2	60.9	100
여성	(17)	5.3	55.4	39.2	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(61)	1.6	19.0	79.4	100
30-39세	(71)	1.4	34.2	64.4	100
40-49세	(58)	6.2	51.7	42.1	100
50세이상	(50)	7.9	44.0	48.1	100
◆ 흡연량 ◆					
Heavy	(36)	2.3	24.6	73.1	100
Medium	(152)	3.4	37.0	59.5	100
Light	(52)	6.6	43.7	49.7	100
◆ 흡연기간 ◆					
10년 이하	(86)	1.4	35.0	63.6	100
10년-20년	(84)	1.2	33.5	65.3	100
20년 이상	(69)	10.6	42.5	46.9	100

BASE: 흡연자 (N=240)

오도성 문구가 쓰인 담배를 덜 해롭게 여기는 흡연자는 자연 친화적 디자인의 담배를 구입하는 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 담배 선택에 있어서 오도성 문구의 영향을 받는 흡연자는 자연 친화적 디자인의 담배를 구입하는 비율이 높은 것으로 조사되었다.

<표> 오도성 문구 인식/영향에 따른 자연 친화적 디자인 담배 구입

(단위: %)

	응답자 수 (명)	항상 구입한다	대체로 구입하는 편이다	거의 구입하지 않는다
전 체	(240)	4.0	36.6	59.4
◆ 오도성 문구 인식 ◆				
Top2	(103)	8.2	52.6	39.2
보통	(53)	1.6	36.5	61.9
Bottom2	(84)	0.2	17.2	82.6
◆ 오도성 문구 영향 ◆				
Top2	(112)	7.9	61.2	30.9
보통	(44)	1.5	33.4	65.1
Bottom2	(84)	-	5.6	94.4

* Top2 : 매우 그렇다+그런 편이다

Bottom2 : 별로 그렇지 않다+전혀 그렇지 않다

BASE: 흡연자 (N=240)

(8) 담뱃갑 단순포장

1) 단순포장 필요성

문. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

* 단순포장 - 모든 담뱃갑 포장을 흰 바탕, 고딕글자체 등으로 단순화

[그림] 단순포장 필요성

(단위: %)



* 평균: 매우 필요함(5), 필요한 편임(4), 보통(3), 별로 필요하지 않음(2), 전혀 필요하지 않음(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

모든 담뱃갑 포장을 흰 바탕의 고딕체 등으로 단순화 하는 방안에 대해서는 전체의 33.0%가 필요하다고 응답하였다. 또한 단순 포장이 필요하지 않다는 응답은 전체의 35.2%로, 필요하다는 응답과 비슷한 수준으로 나타났다. 이 중에서 비흡연자는 흡연자에 비해 담뱃갑 단순포장이 필요하다고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 여성은 남성에 비해 담뱃갑 단순포장이 필요하다고 응답하였으며, 직업별로는 주부가 가장 담뱃갑 단순포장이 필요하다고 평가하였다.

<표> 단순포장 필요성

(단위: %)

	응답자수 (명)	전혀필요 하지않음	별로필요 하지않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Tota%
전체	(1000)	121	231	319	162	167	330	352	302	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	222	270	313	90	106	195	492	259	100
비흡연자	(760)	89	219	320	185	187	372	308	316	100
◆성별◆										
남성	(505)	172	234	302	146	146	292	406	286	100
여성	(495)	68	229	335	180	189	368	296	319	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	191	271	248	137	154	290	462	279	100
30-39세	(241)	151	191	358	165	135	300	342	294	100
40-49세	(247)	93	241	326	164	176	340	334	309	100
50세이상	(289)	64	226	335	179	197	376	290	322	100
◆직업◆										
회계	(301)	120	208	344	183	145	329	328	303	100
블루	(391)	151	246	302	143	157	301	398	291	100
주부	(204)	51	227	320	162	240	402	278	331	100
학생	(53)	187	335	194	144	141	284	521	272	100
무직가정	(52)	100	165	419	208	108	316	265	306	100
◆가구소득◆										
20만원미만	(155)	110	228	325	150	186	336	338	307	100
20~49만원	(596)	121	235	336	161	147	308	355	298	100
50만원이상	(248)	127	225	271	175	203	377	351	310	100
◆지역◆										
수도권	(506)	125	225	309	147	194	341	350	306	100
강원권	(260)	118	236	335	196	114	311	354	295	100
호남권	(105)	120	229	298	199	154	353	349	304	100
충청권	(101)	82	253	377	98	190	288	335	306	100
강원권	(28)	205	224	211	217	143	360	429	287	100

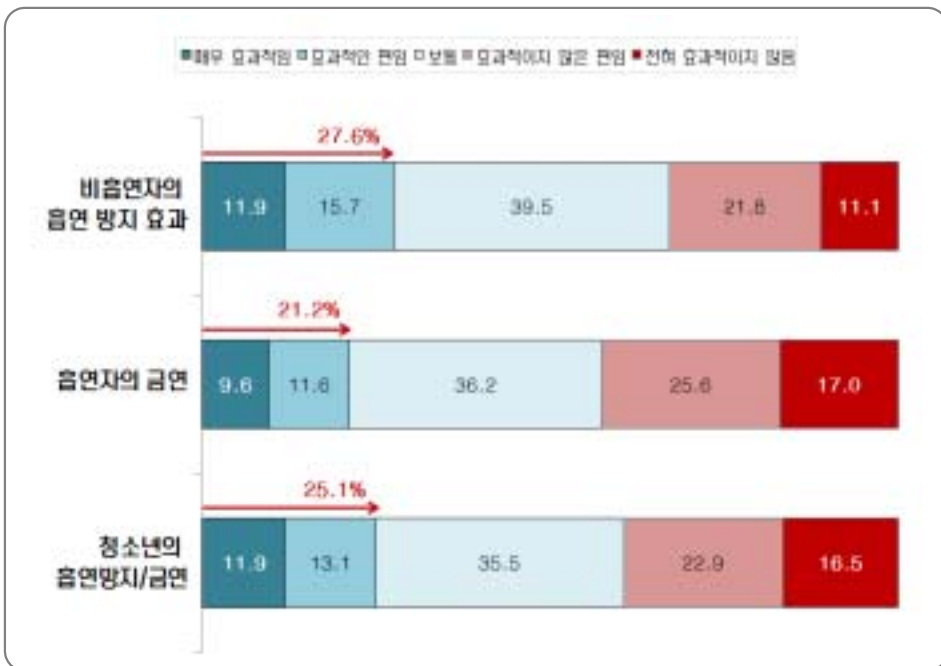
BASE: 전체 (N=1,000)

2) 담뱃갑 단순포장 효과

문. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?
 * 단순포장 - 모든 담뱃갑 포장을 흰 바탕, 고딕글자체 등으로 단순화

[그림] 담뱃갑 단순포장 효과

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 27.6%가 담뱃갑 단순포장이 비흡연자의 흡연방지에 효과가 있을 것이라고 응답하였으며, 25.1%가 청소년 흡연방지에 효과가 있을 것으로 평가하였다. 또한 흡연자의 금연에 효과가 있을 것이라는 응답은 21.2%였다. 위의 세 항목에서 효과적이지 않다는 응답이 효과적이라는 평가에 비해 높게 나타났다.

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

응답자 특성별로는 비흡연자가 흡연자에 비해 담뱃갑 단순포장의 효과를 비교적 높게 평가하였으며, 40대 이상 연령대에서 담뱃갑 단순포장의 효과를 상대적으로 높게 평가하고 있었다.

<표> 담뱃갑 단순포장의 효과

(단위: 긍정응답률 / 점)

	응답자 수 (명)	비흡연자의 흡연방지		흡연자의 금연		청소년의 흡연방지 및 금연	
전체	(1000)	27.6	(2.96)	21.2	(2.71)	25.1	(2.81)
◆ 흡연구분 ◆							
흡연자	(240)	21.1	(2.58)	14.0	(2.30)	18.7	(2.46)
비흡연자	(760)	29.7	(3.07)	23.5	(2.84)	27.1	(2.92)
◆ 성별 ◆							
남성	(505)	27.7	(2.85)	22.4	(2.65)	24.8	(2.74)
여성	(495)	27.5	(3.06)	20.0	(2.77)	25.4	(2.88)
◆ 연령 ◆							
19-29세	(223)	25.2	(2.83)	18.1	(2.56)	21.2	(2.64)
30-39세	(241)	23.6	(2.85)	15.0	(2.57)	19.1	(2.64)
40-49세	(247)	31.7	(3.01)	24.9	(2.83)	27.4	(2.89)
50세이상	(289)	29.2	(3.09)	25.6	(2.85)	31.0	(3.01)
◆ 직업 ◆							
화이트	(301)	29.1	(2.98)	22.8	(2.75)	27.5	(2.85)
블루	(391)	27.3	(2.93)	21.3	(2.70)	22.2	(2.74)
주부	(204)	27.5	(3.05)	20.9	(2.82)	26.6	(2.94)
학생	(53)	29.4	(2.79)	19.5	(2.52)	29.1	(2.69)
무직/기타	(52)	19.2	(2.82)	14.4	(2.37)	22.1	(2.70)
◆ 가구소득 ◆							
200만원 미만	(155)	28.9	(2.97)	26.1	(2.85)	26.3	(2.83)
200~499만원	(596)	28.0	(2.97)	20.0	(2.68)	24.0	(2.79)
500만원 이상	(248)	25.8	(2.92)	21.1	(2.71)	26.7	(2.85)
◆ 지역 ◆							
수도권	(506)	27.5	(2.96)	21.9	(2.70)	25.0	(2.80)
경상권	(260)	28.3	(2.94)	20.6	(2.72)	23.8	(2.78)
호남권	(105)	29.6	(2.99)	21.8	(2.76)	26.8	(2.86)
충청권	(101)	25.1	(2.96)	19.4	(2.78)	27.6	(2.96)
강원권	(28)	24.0	(2.82)	19.7	(2.52)	22.0	(2.56)

BASE: 전체 (N=1,000)

(9) 공공장소 금연

1) 공공장소 금연 필요성

문. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

* 공공장소 금연(버스정류장 등)

[그림] 공공장소 금연 필요성

(단위: %)



* 평균: 매우 필요함(5), 필요한 편임(4), 보통(3), 별로 필요하지 않음(2), 전혀 필요하지 않음(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 93.3%가 공공장소 금연이 필요하다고 응답하였다. 이 중에서 비흡연자의 98.8%가 공공장소에서의 금연이 필요하다고 응답한 한편, 흡연자의 76.1%가 필요하다고 응답한 것으로 나타났다. 또한 여성이 남성에 비해 공공장소 금연 필요성을 다소 높게 평가하는 것으로 조사되었다.

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

<표> 공공장소 금연 필요성

(단위: %)

	응답자 수 (명)	전혀 필요 하지 않음	별로 필요 하지 않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TCP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(1000)	1.0	0.8	4.9	13.6	79.7	93.3	1.8	4.70	100
◆ 흡연구분 ◆										
흡연자	(240)	3.6	3.5	16.8	30.0	46.1	76.1	7.1	4.12	100
비흡연자	(760)	0.1	-	1.1	8.4	90.4	98.8	0.1	4.89	100
◆ 성별 ◆										
남성	(505)	1.7	1.7	8.5	17.3	70.8	88.1	3.3	4.54	100
여성	(495)	0.2	-	1.1	9.8	88.9	98.6	0.2	4.87	100
◆ 연령 ◆										
19-29세	(223)	0.7	0.9	6.4	10.9	81.1	92.0	1.6	4.71	100
30-39세	(241)	1.6	1.6	5.4	14.0	77.3	91.3	3.3	4.64	100
40-49세	(247)	1.0	-	3.8	16.2	79.1	95.2	1.0	4.72	100
50세이상	(289)	0.6	0.9	4.2	13.1	81.3	94.4	1.4	4.74	100
◆ 직업 ◆										
화이트	(301)	1.0	0.8	4.8	14.6	78.7	93.3	1.9	4.69	100
블루	(391)	1.3	1.5	6.8	14.5	75.9	90.4	2.8	4.62	100
주부	(204)	-	-	1.1	9.2	89.8	98.9	-	4.89	100
학생	(53)	1.3	-	3.9	9.6	85.3	94.9	1.3	4.78	100
무직/기타	(52)	1.3	-	6.8	22.2	69.8	91.9	1.3	4.59	100
◆ 가구소득 ◆										
200만원 미만	(155)	1.1	0.6	4.9	8.2	85.3	93.4	1.7	4.76	100
200~499만원	(596)	0.8	1.1	5.2	14.3	78.5	92.9	2.0	4.69	100
500만원 이상	(248)	1.2	0.3	4.2	15.2	79.2	94.3	1.4	4.71	100
◆ 지역 ◆										
수도권	(506)	0.7	1.0	5.5	14.3	78.5	92.7	1.7	4.69	100
경상권	(260)	1.2	0.6	5.6	12.1	80.5	92.5	1.9	4.70	100
호남권	(105)	0.9	1.6	2.2	13.1	82.2	95.2	2.5	4.74	100
충청권	(101)	1.8	-	2.6	12.0	83.5	95.5	1.8	4.75	100
강원권	(28)	-	-	4.3	22.6	73.1	95.7	-	4.69	100

BASE: 전체 (N=1,000)

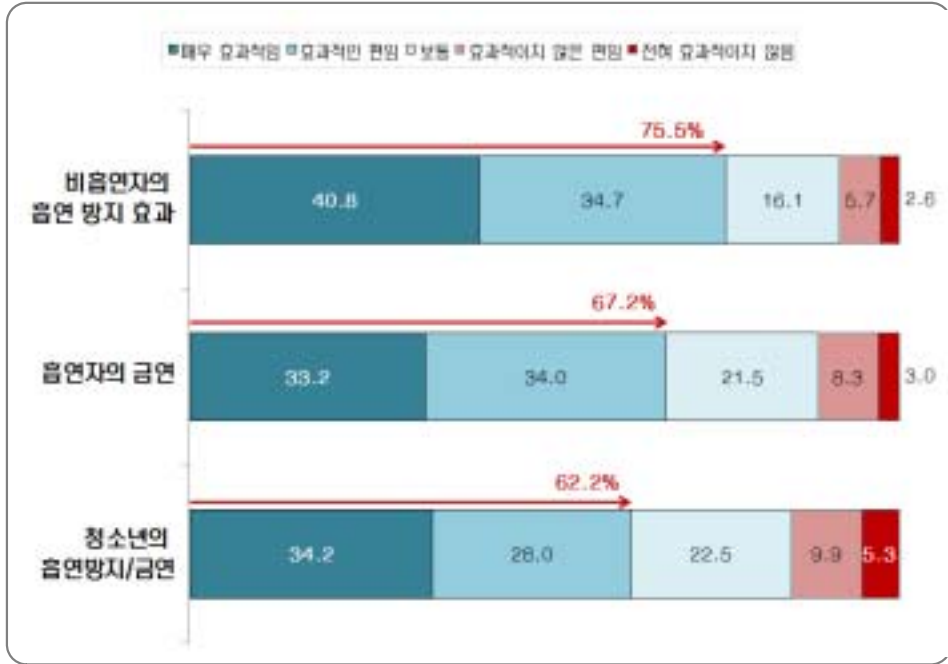
2) 공공장소 금연효과

문. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

* 공공장소 금연(버스정류장 등)

[그림] 공공장소 금연효과

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 75.5%가 공공장소의 금연이 비흡연자의 흡연을 방지하는데 효과적이라고 응답하였으며, 흡연자의 금연에 효과적이라는 응답은 67.2%이다. 전체의 62.2%는 공공장소 금연이 청소년의 흡연을 방지하는데 효과적이라고 응답하였다.

특히 비흡연자가 흡연자에 비해 공공장소 금연의 효과를 높게 평가하고 있었으며, 여성이 남성에 비해 공공장소 금연의 효과를 높게 평가하고 있으며, 연령별로는 50대 이상에서 공공장소 금연의 효과를 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다.

<표> 공공장소 금연의 효과

(단위: 긍정응답률 / 점)

	응답자 수 (명)	비흡연자의 흡연방지		흡연자의 금연		청소년의 흡연방지 및 금연	
전체	(1000)	75.5	(4.05)	67.2	(3.86)	62.2	(3.76)
◆ 흡연구분 ◆							
흡연자	(240)	60.3	(3.64)	51.7	(3.45)	46.3	(3.28)
비흡연자	(760)	80.3	(4.18)	72.2	(3.99)	67.3	(3.91)
◆ 성별 ◆							
남성	(505)	70.7	(3.92)	62.8	(3.74)	56.9	(3.59)
여성	(495)	80.4	(4.19)	71.8	(3.99)	67.6	(3.93)
◆ 연령 ◆							
19-29세	(223)	72.2	(3.99)	62.2	(3.75)	52.7	(3.50)
30-39세	(241)	71.9	(3.94)	63.6	(3.73)	55.3	(3.65)
40-49세	(247)	76.1	(4.01)	67.8	(3.86)	65.8	(3.78)
50세이상	(289)	80.5	(4.23)	73.7	(4.06)	72.3	(4.03)
◆ 직업 ◆							
화이트	(301)	76.6	(4.08)	66.8	(3.86)	64.3	(3.84)
블루	(391)	70.6	(3.92)	60.4	(3.70)	56.3	(3.59)
주부	(204)	82.5	(4.23)	78.0	(4.09)	74.0	(4.05)
학생	(53)	72.9	(4.01)	68.7	(3.91)	52.4	(3.52)
무직/기타	(52)	81.2	(4.25)	77.2	(4.10)	59.0	(3.68)
◆ 가구소득 ◆							
200만원 미만	(155)	76.8	(4.10)	70.0	(3.96)	63.4	(3.75)
200~499만원	(596)	75.6	(4.05)	66.6	(3.82)	63.0	(3.75)
500만원 이상	(248)	74.3	(4.03)	67.0	(3.89)	59.8	(3.78)
◆ 지역 ◆							
수도권	(506)	73.4	(4.04)	66.6	(3.86)	59.3	(3.74)
경상권	(260)	76.2	(4.06)	66.7	(3.85)	64.0	(3.79)
호남권	(105)	74.8	(4.07)	72.2	(3.91)	66.5	(3.83)
충청권	(101)	79.8	(3.98)	61.5	(3.74)	67.0	(3.69)
강원권	(28)	93.3	(4.33)	86.5	(4.27)	66.5	(3.87)

BASE: 전체 (N=1,000)

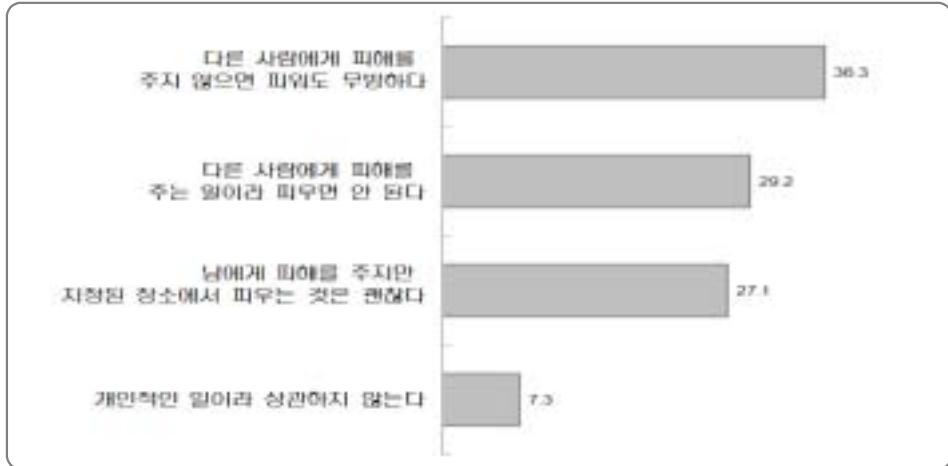
3. 흡연에 대한 인식

(1) 흡연에 대한 인식

문. 사람들이 담배를 피우는 행동에 대해 어떻게 생각하시나요?

[그림] 흡연에 대한 인식

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

흡연에 대한 인식을 조사한 결과, 타인에게 피해를 주지 않으면 피워도 무방하다는 응답이 36.3%로 가장 많았다. 조사결과 흡연이 타인에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 된다 (29.2%), 타인에게 피해를 주지만 지정된 장소에서 피우는 것은 괜찮다(27.1%)의 순으로 나타났다. 전체의 7.3%는 개인적인 일이라 상관하지 않는다고 응답하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 흡연이 개인적인 일이라 상관하지 않는다는 응답은 흡연자가 비흡연자에 비해 높으며, 흡연 자체가 타인에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 된다는 응답은 흡연자의 5.7%로 낮게 나타났다. 또한 남성, 20대에서 흡연이 개인적인 일이라 상관하지 않는다는 응답이 비교적 높게 나타났다.

<표> 흡연에 대한 인식

(단위: %)

	응답자 수 (명)	개인적인 일이라 상관하지 않는다	다른 사람에게 피해를 주지 않으면 피워도 무방하다	다른 사람에게 피해를 주는 일이라 피우면 안된다	남에게 피해를 주지만 지정 된 장소에서 피우는 것은 괜찮다	Total%
전체	(1000)	7.3	36.3	29.2	27.1	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	20.0	52.2	5.7	22.0	100
비흡연자	(760)	3.3	31.3	36.6	28.7	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	11.0	45.5	20.1	23.3	100
여성	(495)	3.6	26.8	38.5	31.0	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	10.5	41.6	24.4	23.5	100
30-39세	(241)	7.9	45.2	26.0	20.9	100
40-49세	(247)	6.4	37.2	28.0	28.4	100
50세이상	(289)	5.2	24.0	36.8	34.1	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	8.3	38.7	30.2	22.8	100
블루	(391)	7.7	39.9	21.5	30.9	100
주부	(204)	3.2	24.5	42.6	29.7	100
학생	(53)	12.0	40.6	27.9	19.4	100
무직/기타	(52)	10.9	37.0	30.3	21.8	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	8.1	31.8	26.5	33.6	100
200~499만원	(596)	8.2	37.8	28.6	25.3	100
500만원 이상	(248)	4.7	35.4	32.4	27.5	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	6.8	35.6	28.7	28.9	100
경상권	(260)	5.7	38.8	29.7	25.8	100
호남권	(105)	11.3	34.5	26.3	28.0	100
충청권	(101)	9.2	33.2	36.0	21.5	100
강원권	(28)	11.6	44.5	20.1	23.8	100

BASE: 전체 (N=1,000)

(2) 흡연으로 인한 피해

문. 다른 사람의 흡연으로 인하여 피해를 받고 있다고 생각하시나요?

[그림] 흡연으로 인한 피해

(단위: %)



* 평균: 매우 그렇다(5), 그런 편이다(4), 보통(3), 별로 그렇지 않다(2), 전혀 그렇지 않다(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 69.7%가 타인의 흡연으로 인해 피해를 받고 있다고 응답하였으며, 흡연자의 26.0%, 비흡연자의 83.5%가 타인의 흡연에 의해 피해를 받고 있다고 응답하였다. 또한 타인의 흡연에 의해 피해를 받는다고 응답한 비율은 여성이 남성에 비해 높고, 연령별로는 50대 이상에서 높게 나타났다. 직업별로는 주부가 흡연으로 인한 피해를 가장 많이 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

<표> 흡연으로 인한 피해

(단위: %)

	응답자 수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	그런 편이다	매우 그렇다	TOP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(1000)	1.6	11.8	16.9	44.0	25.7	69.7	13.4	3.80	100
◆ 흡연구분 ◆										
흡연자	(240)	5.9	33.5	34.7	20.0	6.0	26.0	39.3	2.87	100
비흡연자	(760)	0.3	5.0	11.3	51.5	31.9	83.5	5.2	4.10	100
◆ 성별 ◆										
남성	(505)	3.0	17.3	21.4	38.7	19.6	58.3	20.3	3.55	100
여성	(495)	0.2	6.2	12.2	49.4	32.0	81.3	6.4	4.07	100
◆ 연령 ◆										
19-29세	(223)	1.8	12.0	14.8	41.7	29.6	71.4	13.9	3.85	100
30-39세	(241)	2.1	14.2	22.4	40.0	21.4	61.3	16.2	3.64	100
40-49세	(247)	1.9	11.2	19.1	41.6	26.2	67.8	13.1	3.79	100
50세이상	(289)	0.9	10.2	12.0	51.0	25.9	77.0	11.0	3.91	100
◆ 직업 ◆										
화이트	(301)	1.6	13.1	19.3	43.0	23.0	66.0	14.7	3.73	100
블루	(391)	2.2	12.8	17.9	39.8	27.3	67.1	14.9	3.77	100
주부	(204)	-	6.5	9.7	54.2	29.6	83.8	6.5	4.07	100
학생	(53)	2.6	13.3	15.5	47.2	21.5	68.6	15.9	3.72	100
무직/기타	(52)	2.6	16.7	24.4	37.3	19.0	56.3	19.2	3.54	100
◆ 가구소득 ◆										
200만원 미만	(155)	2.7	11.9	15.3	44.2	25.9	70.1	14.6	3.79	100
200~499만원	(596)	1.2	12.3	18.5	44.2	23.9	68.1	13.5	3.77	100
500만원 이상	(248)	1.9	10.7	14.2	43.3	30.0	73.3	12.6	3.89	100
◆ 지역 ◆										
수도권	(506)	1.8	13.9	16.1	40.0	28.3	68.3	15.6	3.79	100
경상권	(260)	1.6	8.4	18.4	51.0	20.7	71.6	10.0	3.81	100
호남권	(105)	1.7	8.7	15.3	42.3	32.0	74.3	10.4	3.94	100
충청권	(101)	1.2	13.1	15.1	49.8	20.7	70.5	14.3	3.76	100
강원권	(28)	-	13.3	29.9	35.9	20.9	56.8	13.3	3.64	100

BASE: 전체 (N=1,000)

흡연에 대한 인식에 따라 타인의 흡연에 따른 피해정도를 살펴보았을 때, 흡연자체가 타인에게 피해를 주는 일이라고 평가한 응답자가 가장 피해를 받고 있다고 응답하였다. 흡연이 개인적인 일이라고 생각하는 응답자는 타인의 흡연에 대한 피해도 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표> 흡연인식에 따른 흡연 피해

(단위: %)

	전체	흡연인식			
		개인적인 일이라 상관하지 않음	다른 사람에게 피해를 주지 않으면 피워도 무방함	다른 사람에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 됨	남에게 피해를 주지만 지정된 장소에서 피우는 것은 괜찮음
응답자 수 (명)	(1000)	(73)	(363)	(292)	(271)
전혀 그렇지 않다	1.6	6.6	2.3	0.3	0.7
별로 그렇지 않다	11.8	27.3	20.1	1.7	7.5
보통	16.9	35.8	22.7	7.0	14.6
그런 편이다	44.0	22.1	39.8	48.8	50.2
매우 그렇다	25.7	8.3	15.1	42.2	27.0
TOP 2	69.7	30.4	54.9	90.9	77.2
BOTTOM 2	13.4	33.8	22.4	2.0	8.2
MEAN	3.80	2.98	3.45	4.31	3.95
Total%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

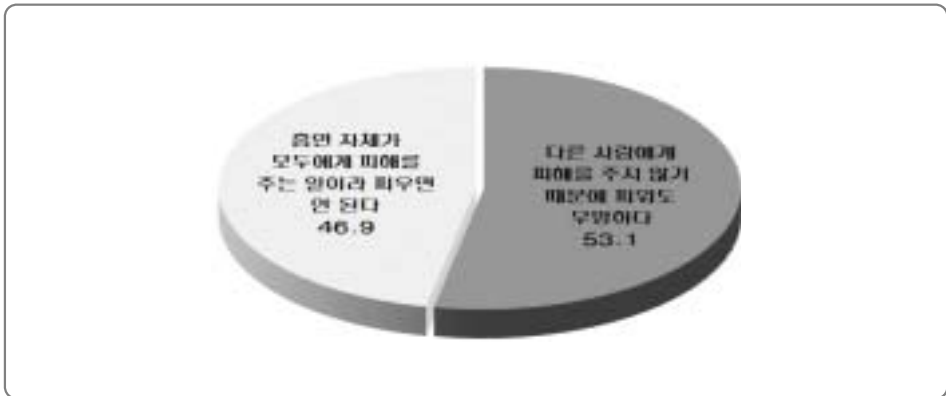
BASE: 전체 (N=1,000)

1) 흡연장소 제한 시 흡연인식

문. 흡연자가 제한된 장소에서만 담배를 피운다면, 흡연에 대해서 어떻게 생각하시나요?

[그림] 흡연장소 제한 시 흡연인식

(단위: %)



BASE: 타인 흡연으로 인한 피해자 (N=697)

제 3 장 담배제품의 규제에 대한 입법평가

타인의 흡연으로 인해 피해를 받고 있다는 응답자를 대상으로, 제한된 장소에서만 흡연하는 경우 흡연에 대한 인식을 조사하였다. 그 결과, 53.1%는 다른 사람에게 피해를 주지 않기 때문에 담배를 피워도 무방하다고 응답하였으나, 46.9%는 흡연 자체가 모두에게 피해를 주는 일이기 때문에 제한된 장소에서 흡연하는 것도 피우지 말아야 한다고 응답하였다.

응답자 특성별 답변을 살펴보면, 흡연장소를 제한할 경우, 타인에게 피해를 주지 않기 때문에 무방하다고 응답한 비율은 흡연자가 비흡연자에 비해 높게 나타났다. 또한 장소 제한 시 흡연해도 무방하다는 응답은 남성이 여성에 비해 높고, 연령별로는 20대, 직업별로는 블루칼라, 소득별로는 월 200만원 이상 소득층에서 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

<표> 흡연장소 제한 시 흡연인식

(단위: %)

	응답자 수 (명)	다른 사람에게 피해를 주지 않기 때문에 피워도 무방하다	흡연 자체가 모두에게 피해를 주는 일이라 피우면 안된다	Total%
전체	(697)	53.1	46.9	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	(62)	66.8	33.2	100
비흡연자	(635)	51.8	48.2	100
◆ 성별 ◆				
남성	(295)	62.5	37.5	100
여성	(402)	46.2	53.8	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(159)	64.1	35.9	100
30-39세	(148)	59.6	40.4	100
40-49세	(168)	55.7	44.3	100
50세 이상	(222)	38.9	61.1	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(198)	55.0	45.0	100
블루	(262)	63.7	36.3	100
주부	(171)	39.5	60.5	100
학생	(36)	48.6	51.4	100
무직/기타	(29)	30.6	69.4	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(109)	44.1	55.9	100
200~499만원	(406)	54.9	45.1	100
500만원 이상	(182)	54.6	45.4	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(345)	52.1	47.9	100
경상권	(187)	54.4	45.6	100
호남권	(78)	58.6	41.4	100
충청권	(71)	49.1	50.9	100
강원권	(16)	50.7	49.3	100

BASE: 타인 흡연으로 인한 피해자 (N=697)

타인의 흡연에 의해 피해를 받고 있다는 흡연자의 절반 이상은 흡연 장소를 제한할 경우 흡연해도 무방하다고 응답하였으나, 흡연 자체가 타인에게 피해를 준다고 인식하는 응답자는 장소를 제한해도 흡연에 대해 부정적인 입장을 유지하고 있는 것으로 조사되었다(81.0%).

<표> 흡연인식에 따른 흡연장소 제한 시 흡연인식

(단위: %)

		흡연인식			
		개인적인 일이라 상관하지 않음	다른 사람에게 피해를 주지 않으면 피워도 무방함	다른 사람에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 됨	남에게 피해를 주지만 지정된 장소에서 피우는 것은 괜찮음
응답자 수 (명)	(697)	(22)	(199)	(266)	(209)
다른 사람에게 피해를 주지 않기 때문에 피워도 무방하다	53.1	78.5	81.4	19.0	66.9
흡연 자체가 모두에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 된다	46.9	21.5	18.6	81.0	33.1
Total%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

BASE: 타인 흡연으로 인한 피해자 (N=697)

(3) 금연정책 시행으로 인한 흡연행태 변화

문. 금연건물 지정, 정류소 금연 등 금연정책 시행으로 인해 흡연행태에 어떤 변화가 있으셨나요?

[그림] 금연정책 시행으로 인한 흡연행태 변화

(단위: %)



BASE: 흡연자 (N=240)

금연정책 시행으로 인해 흡연자의 27.4%가 흡연빈도가 줄었다고 응답하였으며, 40.0%는 흡연빈도가 줄지 않았다고 응답하였다. 한편, 금연정책 시행으로 인해 흡연자의 25.0%는 흡연량이 줄었고, 42.0%는 흡연량이 줄지 않았다고 응답하였다.

또한 금연정책으로 인해 흡연빈도가 줄었다는 응답은 여성이 다소 높고, 연령별로는 40대 이상에서 비교적 높게 나타났으며, 하루 흡연량이 적을수록 흡연빈도가 줄었으며, 흡연기간이 20년 이상인 층에서 비교적 흡연빈도가 줄었다고 답변하였다.

<표> 금연정책 시행으로 인한 흡연빈도 변화

(단위: %)

	응답자수 (명)	전혀 줄지 않았다	별로 줄지 않았다	보통	줄어든 편다	매우 줄었다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(24)	13.0	26.9	32.7	24.7	2.7	27.4	40.0	27.7	100
◆성별◆										
남성	(23)	13.9	27.9	31.1	24.5	2.5	27.0	41.8	27.4	100
여성	(17)	1.8	14.0	52.5	27.1	4.6	31.7	15.8	31.9	100
◆연령◆										
19-29세	(6)	15.0	21.6	39.7	22.1	1.6	23.7	36.6	27.4	100
30-39세	(7)	20.8	25.6	29.4	20.0	4.2	24.1	46.4	26.1	100
40-49세	(58)	4.1	25.6	37.6	29.7	2.9	32.6	29.7	30.2	100
50세이상	(50)	10.0	35.9	22.9	28.6	1.7	30.3	46.9	27.5	100
◆흡연량◆										
Heavy	(3)	24.2	29.7	29.6	16.5	-	16.5	53.8	23.9	100
Medium	(152)	11.2	29.9	35.2	22.6	1.1	23.7	41.1	27.2	100
Light	(52)	10.7	16.5	27.3	36.4	9.2	45.5	27.2	31.7	100
◆흡연기간◆										
10년이하	(86)	8.8	19.6	45.4	22.2	4.0	26.2	28.4	29.9	100
10년-20년	(84)	21.6	26.9	27.0	23.3	1.2	24.5	48.5	25.6	100
20년이상	(69)	7.9	35.1	23.7	29.4	2.9	32.3	44.0	28.8	100

BASE: 흡연자 (N=240)

연령별로는 40대가 금연정책으로 인해 흡연량이 줄었다는 응답이 상대적으로 높게 나타났으며, 하루 흡연량이 적을수록 흡연량이 줄었으며, 흡연기간이 20년 이상인 층에서 흡연량이 줄었다고 응답한 비율이 가장 높았다.

<표> 금연정책 시행으로 인한 흡연량 변화

(단위: %)

	응답자수 (명)	전혀 줄지 않았다	별로 줄지 않았다	보통	줄어든 편다	매우 줄었다	TOP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(240)	13.1	28.9	33.1	22.7	2.3	25.0	42.0	2.72	100
◆성별◆										
남성	(223)	13.8	29.9	31.7	22.5	2.1	24.6	43.7	2.69	100
여성	(17)	3.8	15.5	51.2	24.8	4.6	29.5	19.3	3.11	100
◆연령◆										
19-29세	(61)	15.3	27.9	40.9	14.3	1.6	15.9	43.2	2.59	100
30-39세	(71)	19.5	27.0	28.6	22.2	2.8	25.0	46.4	2.62	100
40-49세	(58)	4.1	25.6	37.6	29.7	2.9	32.6	29.7	3.02	100
50세이상	(50)	12.0	36.5	24.5	25.3	1.7	26.9	48.5	2.68	100
◆흡연량◆										
Heavy	(36)	23.7	30.5	33.5	12.3	-	12.3	54.2	2.34	100
Medium	(152)	12.5	31.3	36.5	19.2	0.5	19.7	43.8	2.64	100
Light	(52)	7.8	20.5	22.9	39.9	8.9	48.8	28.3	3.22	100
◆흡연기간◆										
10년이하	(86)	9.0	23.3	45.9	19.0	2.8	21.9	32.2	2.84	100
10년-20년	(84)	20.4	28.9	30.1	19.5	1.2	20.7	49.3	2.52	100
20년이상	(69)	9.4	35.8	20.8	31.1	2.9	34.0	45.2	2.82	100

BASE: 흡연자 (N=240)

1) 금연정책 시행으로 인한 흡연피해 변화

문. 금연건물 지정, 정류소 금연 등 금연정책 시행으로 인해 흡연으로 인한 피해가 감소했다고 생각하시나요?

[그림] 금연정책 시행으로 인한 흡연피해 변화

(단위: %)



* 평균: 매우 줄었다(5), 줄어든 편이다(4), 보통(3), 별로 줄지 않았다(2), 전혀 줄지 않았다(1)

BASE: 비흡연자 (N=760)

비흡연자의 63.2%가 금연정책이 시행된 후, 흡연으로 인한 피해가 줄었다고 응답하였다. 응답자 특성별로 살펴보면 남성이 여성에 비해 흡연피해가 줄었다는 응답이 다소 높게 나타났으며, 연령별로는 40대에서 흡연피해가 줄었다고 응답한 비율이 가장 높았으며, 직업별로는 화이트칼라가 가장 피해가 줄었다고 응답하였다. 한편 가구소득 200만원 미만의 저소득층은 흡연피해가 줄었다는 응답이 상대적으로 낮게 나타났다.

<표> 금연정책 시행으로 인한 흡연피해 변화

(단위: %)

	응답자수 (명)	전혀 줄지 않았다	별로 줄지 않았다	보통	줄어든 편이다	매우 줄었다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Tda%
전체	(760)	30	139	199	543	89	63.2	16.9	3.52	100
◆성별◆										
남성	(283)	23	102	190	565	120	68.5	12.5	3.66	100
여성	(477)	35	161	204	530	71	60.0	19.6	3.44	100
◆연령◆										
19-29세	(163)	53	200	258	457	32	48.9	25.4	3.21	100
30-39세	(170)	18	161	173	583	66	64.9	17.9	3.52	100
40-49세	(189)	20	70	207	587	115	70.2	9.1	3.71	100
50세이상	(239)	32	136	170	538	124	66.2	16.8	3.59	100
◆직업◆										
회사원	(226)	17	121	150	600	112	71.1	13.9	3.67	100
블록	(267)	56	135	216	502	91	59.3	19.1	3.44	100
주부	(202)	15	179	198	554	55	60.9	19.4	3.45	100
학생	(37)	31	138	283	495	53	54.8	16.9	3.40	100
무직/기타	(29)	-	40	321	460	179	63.9	40	3.78	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(123)	09	214	221	441	116	55.6	22.3	3.44	100
200~499만원	(443)	34	124	197	560	85	64.5	15.9	3.54	100
500만원이상	(195)	34	126	189	569	82	65.0	16.1	3.54	100
◆지역◆										
수도권	(378)	32	167	197	517	87	60.4	19.9	3.46	100
경상권	(201)	23	113	217	557	90	64.7	13.6	3.58	100
호남권	(84)	63	143	127	587	81	66.8	20.5	3.48	100
충청권	(76)	15	63	231	572	120	69.2	7.7	3.72	100
강원권	(21)	-	14.9	21.1	59.1	48	63.9	14.9	3.54	100

BASE: 비흡연자 (N=760)

(4) 흡연권 침해 여부

문. 담배에 대한 규제가 개인이 흡연권(각 개인이 담배를 피울 것인지 안 피울 것인지 직접 결정할 권리)를 침해한다고 생각하시나요?

[그림] 흡연권 침해 여부

(단위: %)



* 평균: 매우 그렇다(5), 그런 편이다(4), 보통(3), 별로 그렇지 않다(2), 전혀 그렇지 않다(1)

BASE: 전체 (N=1,000)

전체의 31.2%가 담배관련 규제가 개인이 흡연에 대한 의사를 결정할 권리를 침해한다고 응답하였다. 또한 침해하지 않는다는 응답은 44.9%로, 침해한다는 응답에 비해 높게 나타났다.

흡연자의 54.0%가 담배규제가 흡연에 대한 개인의 의사결정권을 침해한다고 응답하였다. 담배규제가 흡연권을 침해한다는 응답은 남성이 높으며, 20대는 담배규제가 흡연권을 침해하지 않는다고 평가한 비율이 비교적 높게 나타났다. 그리고 흡연기간이 길수록 흡연권을 침해한다고 응답한 비율이 높았다.

<표> 흡연권 침해 여부

(단위: %)

	응답자 수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	그런 편이다	매우 그렇다	TOP 2	BOTTOM 2	MEAN	Total%
전체	(1000)	13.8	31.1	23.8	23.8	7.4	31.2	44.9	2.80	100
◆ 흡연구분 ◆										
흡연자	(240)	3.0	19.7	23.3	37.8	16.2	54.0	22.7	3.45	100
비흡연자	(760)	17.3	34.7	24.0	19.4	4.6	24.1	51.9	2.60	100
◆ 성별 ◆										
남성	(505)	11.7	26.3	22.8	29.4	9.9	39.2	38.0	2.99	100
여성	(495)	16.0	36.0	24.9	18.2	4.9	23.1	52.0	2.60	100
◆ 연령 ◆										
19-29세	(223)	18.1	29.0	28.5	19.0	5.4	24.4	47.1	2.65	100
30-39세	(241)	10.1	33.0	24.0	24.3	8.7	32.9	43.0	2.89	100
40-49세	(247)	15.6	29.3	21.3	25.6	8.2	33.7	45.0	2.81	100
50세이상	(289)	12.1	32.7	22.2	25.7	7.3	33.0	44.8	2.83	100
◆ 직업 ◆										
화이트	(301)	14.0	32.4	22.2	25.4	5.9	31.3	46.5	2.77	100
블루	(391)	15.1	24.9	25.8	24.5	9.6	34.2	40.0	2.89	100
주부	(204)	12.6	36.1	24.7	19.8	6.7	26.6	48.7	2.72	100
학생	(53)	17.2	32.0	21.4	24.4	5.0	29.5	49.1	2.68	100
무직/기타	(52)	4.3	49.2	17.5	24.5	4.5	29.0	53.5	2.76	100
◆ 가구소득 ◆										
200만원 미만	(155)	10.2	34.1	27.8	18.4	9.5	27.9	44.3	2.83	100
200~499만원	(596)	13.1	30.7	24.4	25.6	6.1	31.7	43.8	2.81	100
500만원 이상	(248)	17.8	30.2	19.9	22.9	9.2	32.2	48.0	2.76	100
◆ 지역 ◆										
수도권	(506)	12.2	32.6	23.6	24.3	7.4	31.6	44.8	2.82	100
경상권	(260)	13.4	33.0	22.2	24.5	6.8	31.3	46.5	2.78	100
호남권	(105)	15.3	28.7	23.9	24.0	8.1	32.0	44.0	2.81	100
충청권	(101)	17.7	25.8	28.1	19.3	9.0	28.4	43.5	2.76	100
강원권	(28)	27.4	14.0	27.6	24.9	6.1	31.0	41.4	2.68	100
◆ 흡연량 ◆										
Heavy	(36)	-	11.4	27.3	32.4	28.8	61.2	11.4	3.79	100
Medium	(152)	1.2	20.1	23.0	39.5	16.0	55.6	21.4	3.49	100
Light	(52)	10.0	24.1	21.3	36.4	8.1	44.5	34.2	3.08	100
◆ 흡연기간 ◆										
10년 이하	(86)	0.8	17.8	26.2	37.2	18.1	55.3	18.6	3.54	100
10년~20년	(84)	2.6	15.0	30.3	42.3	9.8	52.1	17.6	3.42	100
20년 이상	(69)	6.1	27.9	11.1	32.9	21.9	54.8	34.0	3.37	100

BASE: 전체 (N=1,000)

또한 흡연이 개인적인 일이라고 생각하고 있는 응답자의 54.3%는 담배규제가 개인의 의사결정권을 침해한다고 응답하였다.

<표> 흡연인식에 따른 흡연권 침해 여부

(단위: %)

	전체	흡연인식			
		개인적인 일이라 상관하지 않음	다른 사람에게 피해를 주지 않으면 피워도 무방함	다른 사람에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 됨	남에게 피해를 주지만 지정된 장소에서 피우는 것은 괜찮음
응답자 수(명)	(1000)	(73)	(363)	(292)	(271)
전혀 그렇지 않다	13.8	3.1	9.9	22.0	13.2
별로 그렇지 않다	31.1	14.5	24.6	41.3	33.3
보통	23.8	28.1	25.6	18.5	26.0
그런 편이다	23.8	35.4	31.8	11.7	23.2
매우 그렇다	7.4	18.9	8.1	6.5	4.4
TOP 2	31.2	54.3	39.9	18.2	27.5
BOTTOM 2	44.9	17.6	34.5	63.3	46.5
MEAN	2.80	3.52	3.04	2.39	2.72
Total%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

BASE: 전체 (N=1,000)

(5) 담배규제의 주요 목적

문. 담배제품 규제는 여러 가지 목적으로 실시되고 있습니다.
이 중 가장 중요하다고 생각하시는 것을 하나만 선택해주세요

[그림] 담배규제의 주요 목적

(단위: %)



BASE: 전체 (N=1,000)

담배제품을 규제하는 가장 중요한 목적으로 비흡연자의 간접흡연 예방이라고 답변한 비율이 44.4%로 가장 높았으며, 청소년 흡연방지(32.5%), 흡연자의 금연(20.9%), 여성의 흡연방지(2.3%)의 순으로 나타났다. 특히 흡연자는 청소년 흡연방지를 담배규제의 가장 중요한 목적이라고 응답한 한편, 비흡연자는 비흡연자의 간접흡연 예방이 가장 중요하다고 응답하였다.

<표> 담배규제의 주요 목적

(단위: %)

	응답자 수 (명)	흡연자의 금연	청소년 흡연 방지	여성의 흡연 방지	비흡연자의 간접흡연 예방	Total%
전체	(1000)	20.9	32.5	2.3	44.4	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	20.3	48.7	3.8	27.3	100
비흡연자	(760)	21.0	27.4	1.8	49.8	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	22.7	35.2	2.7	39.4	100
여성	(495)	19.0	29.8	1.8	49.4	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	19.4	24.7	4.8	51.1	100
30-39세	(241)	18.9	29.4	2.1	49.6	100
40-49세	(247)	22.5	37.8	0.8	38.8	100
50세 이상	(289)	22.2	36.6	1.7	39.5	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	21.4	34.7	2.3	41.7	100
블루	(391)	21.7	31.9	2.0	44.5	100
주부	(204)	19.8	30.8	0.9	48.5	100
학생	(53)	18.8	28.8	6.0	46.4	100
무직/기타	(52)	17.9	35.4	5.7	41.1	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	19.4	37.4	1.2	42.0	100
200~499만원	(596)	23.0	31.7	2.1	43.1	100
500만원 이상	(248)	16.5	31.3	3.2	49.0	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	18.0	36.1	1.5	44.4	100
경상권	(260)	22.7	28.6	2.4	46.3	100
호남권	(105)	26.4	30.3	6.6	36.7	100
충청권	(101)	24.5	25.9	0.8	48.8	100
강원권	(28)	22.4	35.3	3.6	38.6	100

BASE: 전체 (N=1,000)

제 5 절 비용편익분석

비용편익분석은 법 규정의 장점/부담경감과 단점/부담가중간을 주로 금전단위로 표시된 관계를 조사하는 도구라고 할 수 있다. 이 경우 가능한 한 시간적 전개를 고려하면서 조사한다. 이를 수단으로 하여 실시할 수 있는 것은 ① 계획된 법규정이 의도한 목표와 관련하여 발생할 개연성이 있는 비용과 편익을 최적화시킬 수 있는지 이를 긍정한다면 어느 정도로 최적화시킬 수 있는지, ② 다양한 규율초안들 중

에서 어떠한 규율 초안이 각각 가장 유리한 비용-결과 관계에 도달하는 것으로 나타나는지, ③ 어떻게 비용과 편익간의 관계가 확정될 기간을 초과하여 전개될 수 있는지 등이다.⁷⁴⁾

담배제품의 규제와 관련된 경제적 분석은 ‘흡연의 경제적 비용추계’에 관한 연구⁷⁵⁾, 흡연행위에 대한 경제적 분석, 금연정책의 효과에 관한 시계열 분석, 금연정책 변화에 따른 향후 흡연율과 흡연기여 사망수의 예측연구, 금연정책의 분석에 관한 연구 등 다양한 선행연구⁷⁶⁾가 진행되어 있는 상태이므로 이와 같은 선행연구를 활용하여 이를 정리하는 것으로 한다. 비용편익분석에 대하여 기존의 연구결과를 활용하는 것은 평가 기간이 8개월로 한정되어 있다는 기간의 한계 및 연구자의 인적 구성 등의 한계가 있기 때문이다. 차후에 입법과정에서는 필요한 부분에 대한 비용편익/비용효과평가를 수행하는 것이 필요하다.

I. 담배 가격과 금연정책⁷⁷⁾

2004년 말의 담배가격 인상정책이 흡연 감소에 미친 영향에 대하여 연구한 결과 첫째, 기존 흡연자 중에서 2004년 말 담배가격 인상 이후, 한 달간 흡연을 중단한 비율은 8.25%, 흡연량을 감소한 비율은

74) 박영도, 앞의 책, 98면.

75) 박태규·박수범, “흡연의 경제적 비용추계”, 『공공경제(제5권)』, 한국공공경제학회(2000); 박재갑, “담배 제조 및 매매 금지 : 문제점과 대책”, 국립암센터(2006) 등 참조.

76) 신윤정·김부연·현용진, “킨조인트 분석 방법론에 의한 담배 포장의 금연인식 유발효과분석”, 『보건사회연구』, 한국보건사회연구원(2007); 신윤정, “담배포장라벨 규제의 효과 및 정책방향”, 『보건복지포럼』, 한국보건사회연구원(2006); 최정은, 흡연행위에 대한 경제적 분석, 전북대학교 경제학과 석사학위논문(2004); 김산 외 5인, 금연정책의 효과에 관한 시계열 분석, 경북대학교·건강증진사업단(2006); 조성일 외 3인, 금연정책 변화에 따른 향후 흡연율과 흡연기여 사망수의 예측연구, 서울대학교·건강증진사업단(2007); 김원년, 금연정책의 분석에 관한 연구, 고려대학교·건강증진사업단(2005) 등을 참조하여 작성하기로 한다.

77) 김원년, 금연정책의 분석에 관한 연구, 고려대학교·건강증진사업단(2005)

27.84%이었다. 이에 따라 가격인상 이후 84만명 가량의 성인 남성 흡연자가 흡연을 중단했고, 283만 명 이상의 성인 남성 흡연자들이 흡연량을 감소한 것으로 추정되며, 2004년 현재 57.8% 수준인 성인 남성의 흡연율이 4.77%p 감소한 것으로 추정된다.

둘째, 연령대별로는 흡연을 중단하거나 흡연량을 감소한 비율이 20대의 젊은 연령층에게서 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 젊은 연령층이 담배가격 인상에 보다 민감하게 반응한다는 기존 국내외 연구와 일치하는 결과이다.

셋째, 흡연을 중단하거나 흡연량을 줄인 직접적인 원인은 본인의 건강 때문이라는 응답이 가장 많았지만, 담배가격 인상이 이 같은 인식을 제고하는데 중요한 계기가 된 것으로 조사되었다. 담배가격 인상 이후 흡연을 중단한 흡연자 중에서 이번 담배가격 인상이 흡연 습관을 바꾸는 계기가 되었다”고 응답한 비율은 3.2%였으며, 흡연량을 감소한 흡연자 중에서 그렇다고 응답한 비율은 66.7%인 것으로 나타났다. 즉, 8.25%의 흡연 중단 비율 중에서 6.0% 가량이 이번 담배가격 인상이 영향을 미친 흡연 중단 비율로 추정되며, 27.84%의 흡연량 감소 비율 중에서 18.6%가량이 이번 담배가격 인상이 영향을 미친 흡연량 감소 비율로 추정된다. 이 같은 비율을 적용할 경우, 84만 여명의 흡연 중단자 중에서 61만5천 여명의 흡연 중단자에게 이번 담배가격 인상이 흡연을 중단한 계기로 작용하였으며, 283만 여명의 흡연량 감소자 중에서는 189만 여명에게 이번 담배가격 인상이 흡연량을 줄인 계기로 작용한 것으로 추정된다.

넷째, 담배가격 인상 후에도 계속 흡연하고 있는 흡연자의 41%가 흡연을 중단하고 싶다고 응답했으며, 31%가 흡연량을 줄이고 싶다고 응답한 것으로 나타나 계속흡연자들의 다수가 흡연을 중단하거나 흡연량을 감소시키기를 원하는 것으로 나타났다. 계속 흡연자를 대상으로 담배가격을 추가로 인상한다면 본인의 흡연에 어느 정도 영향을

미칠지에 대해서 조사한 결과, 크게 영향을 미칠 것이라고 응답한 비율이 23%였으며, 어느 정도 영향을 미칠 것이라고 응답한 비율이 28%로 나타나 추가적인 담배가격 인상을 통해 기대할 수 있는 추가적인 흡연 중단 및 흡연량 감소의 규모는 큰 것으로 추정된다.

다섯째, 담배수요 가격탄력도의 추정은 총량 자료 분석의 경우 -0.24에서 -0.47 사이로 추정되었고 추적 관찰 자료 분석의 경우 -0.34 정도로 추정되었다.

II. 금연정책에 따른 담배소비(판매)량과 흡연율 등의 변화⁷⁸⁾

1. 연구 내용 및 결과

담배규제 정책의 정당성에 대한 검토와 국내외의 담배가격 인상, 담배에 대한 각종 규제 등 금연정책의 현황을 파악하였고, 담배가격 인상, 담배에 대한 각종 규제 등 금연정책들의 효과를 분석한 국내외 기존 연구결과를 분석하였다. 우리나라의 담배소비(판매)량, 흡연율 등 총량적 자료를 이용한 흡연실태 추이를 파악하였고, 금연정책에 따른 담배소비(판매)량과 흡연율 등의 변화를 시계열적으로 분석하고, 시계열분석 결과를 토대로 각 금연정책의 효과를 평가하였다.

폐암, 구강관련 암, 후두암 등 흡연관련 암의 발생률과 이들 암에 의한 사망률, 그리고 이들 암에 의한 건강보험 진료실적 추이를 시계열적으로 파악하였고, 허혈성심질환에 의한 사망률과 건강보험 진료실적 등의 추이를 시계열적으로 파악하였고, 폐암에 의한 사망률 및 건강보험 입원수진율, 허혈성심질환에 의한 사망률 및 건강보험 입원수진율과 흡연 실태와의 관계를 분석하였다.

78) 김산 외 5인, 금연정책의 효과에 관한 시계열 분석, 경북대학교·건강증진사업단 (2006), 2-5면 및 149-158면.

(1) 20세 이상 성인 1인당 연간 담배소비량은 1960년의 86.64갑에서 1993년의 180.35갑까지 지속적으로 증가하는 추세였다가 이후 감소하는 추세로 2005년에는 114.35갑이었다. 성인 흡연인구 1인당 담배소비량도 비슷한 추세이었으나 1998년과 2004년에 다른 연도에 비해 높게 나타났다.. 성인 남성 흡연율은 1980년 79.4%를 시작으로 지속적으로 감소하는 추세였다가 2000년과 2001년에 증가하였으나 그 후로는 감소하여 2005년에는 51.2%였음. 성인 여성 흡연율은 1980년 15.0%에서 2000년 2.4%로 감소하는 추세였다가 그 후로는 증가와 감소를 교차하고 있었다.

(2) 남자 중학생의 흡연율은 1988년 1.8%에서 2000년 7.4%로 증가하는 추세이다가 이후 감소하는 추세였고, 2005년에는 약간 증가하여 4.2%로 나타났다. 남자 고등학생은 1988년 23.0%에서 1997년 35.3%으로 증가하였다가 이후 감소하는 추세로 2005년에는 15.7%로 나타났다. 여자 중학생의 흡연율은 1991년 1.2%에서 1997년 3.9%로 증가하는 추세이다가 이후로는 증가와 감소를 교차하여 2005년에는 3.3%였다. 여자 고등학생의 흡연율은 1991년 2.4%에서 2000년 10.7%로 증가하는 추세이다가 이후에는 약간 감소하는 추세로 2005년에는 6.5%였다.

(3) 1960년도부터 2005년까지 20세 이상 성인 1인당 담배 연간소비량을 종속변수로 하고 1976년의 경고문구, 1986년의 포장지 경고문구와 담배광고 제한, 1989년 경고문구 강화, 1992년 자판기 제한, 1994년 담배세인상, 1995년 국민건강증진법, 1997년 담배가격 인상(건강증진기금 포함), 2001년의 담배가격 인상, 2002년 담배가격 인상과 이주일 효과, 2004년 이후의 담배가격 인상과 금연홍보교육 강화, 금연전화 상담, 금연클리닉 등의 비가격정책 강화 등의 그간의 각종 금연정책을 독립변수로 한 시계열분석 결과 20세 이상 성인 1인당 담배소비량에는 2004년 이후의 담배가격 인상 및 비가격정책 강화와 1994년도

의 담배가격 인상이 유의한 개입변수 였다. 회귀계수는 2004년 이후의 담배가격 인상 및 비가격정책강화가 -34.258로 연간 성인 1인당 담배소비량이 34.258 감소하는 효과가 있었고, 1994년도의 담배가격 인상의 회귀계수는 -18.510 이었다. 남자성인의 흡연율에는 2002년의 담배가격 인상 및 이주일 효과와 2004년 이후의 담배가격 인상 및 비가격정책 강화가 유의한 영향을 미친 것으로 분석된다. 2002년의 담배가격 인상 및 이주일 효과의 회귀계수는 -9.904로 흡연율 9.904%의 감소효과가 있었고, 2004년 이후의 담배가격 인상 및 비가격정책 강화의 회귀계수는 -7.240로 분석되었다.

(4) 폐암과 허혈성심질환에 의한 인구 10만명 당 사망률, 폐암과 허혈성심질환에 의한 인구 10만명 당 건강보험 입원 수진율에 20-30년의 시차를 두고 흡연(성인 1인당 담배소비량)이 영향을 미치고 있었음. 폐암의 경우 인구 10만명 당 사망률과 성인 1인당 담배소비량에 각각 자연로그를 취하여 분석한 결과, 25년전 성인 1인당 담배소비량의 회귀계수가 1.283으로 탄력도는 1.283이었다. 다른 변수를 통제하지 않았으므로 흡연의 폐암에 대한 우리나라 기존 연구에서의 기여율 0.615-0.761을 이용하여 인구 10만명 당 폐암 사망률에 대한 성인 1인당 담배소비량의 탄력도를 보정하면 0.789-0.976로 성인 1인당 담배소비량이 10% 감소하면 25년 후 인구 10만명 당 폐암에 의한 사망률이 7.89%-9.76% 감소할 수 있음을 의미한다. 허혈성심질환에 의한 인구 10만명 당 사망률과 성인 1인당 담배소비량에 각각 자연로그를 취하여 분석한 결과, 25년전 성인 1인당 담배소비량의 회귀계수는 1.915였음. 다른 변수를 통제하지 않았으므로 흡연의 허혈성심질환에 대한 우리나라 기존 연구에서의 기여율 0.157-0.321을 이용하여 인구 10만명 당 허혈성심질환 사망률에 대한 성인 1인당 담배소비량의 탄력도를 보정하여 산출하면 0.301-0.615로 성인 1인당 담배소비량이 10% 감소하면 25년 후 인구 10만명당 허혈성심질환에 의한 사망률이 3.01%-6.15% 정도 감소할 수 있음을 의미한다.

기관·기관지·폐암의 입원수진율에 대한 분석결과, 자연로그를 이용한 회귀분석에서 25년 전 담배소비량의 회귀계수는 4.289이었다. 허혈성심질환의 입원수진율에 대한 자연로그를 취한 분석에서 25년 전 담배소비량의 회귀계수는 4.668이었다.

2. 제 언

연구 결과 흡연예방 및 금연정책으로 흡연율이 감소하면 흡연으로 인한 사망 및 진료이용이 감소하게 된다. 따라서 과거 흡연으로 인한 사망 및 질환에 소모되던 자원을 다른 보건의료 서비스를 확충하고 개선하는데 사용할 수 있어 공중보건서비스의 확충과 질 향상을 가져올 수 있을 것이다. 그러므로 연구결과를 토대로 하여 국가적 차원의 흡연예방 및 금연정책을 강력하게 추구할 필요가 있을 것인데, 가격정책이 가장 강력한 효과를 가지는 정책수단이었다.

Ⅲ. 흡연의 사회경제적 비용분석

우리나라에서의 흡연의 사회경제적 비용 분석 연구⁷⁹⁾에 의하면, 35세이상 인구에 국한한 흡연으로 인한 1998년 연간 총 사회경제적 손실, 즉 직접 의료비용, 직접 비의료비용, 간접비용, 일부 간접흡연비용, 화재비용을 합계한 총 비용은 조기사망 비용 추계 시 65세 이후 기대임금 산출방식에 따라 최소 2조 8,475억원에서 최대 3조 9,591억원으로 추계되었는데, 여러 가지 제한점을 고려할 때 이 보다 훨씬 클 것으로 유추된다.

79) 김한중·박태규·지선하·강혜영·남정모. “흡연의 사회경제적 비용 분석”, 예방의학회지, (2001), 183-190면.

IV. 소 결

이상으로 기존의 연구결과를 바탕으로 하여 담배제품의 규제와 관련된 비용편익분석을 정리하였다. 앞서 밝혔듯이 연구기간 및 연구인력 등의 한계로 본 평가에 적합한 비용편익분석을 실시하지 못하였다. 다만 관련 비용편익분석 등 경제적 분석에 대한 기존의 연구를 살펴볼 때 담배제품의 규제에 가장 실효성이 있었던 것으로 보인다. 국민건강증진법의 목적인 “국민 건강의 증진”을 달성하기 위한 다양한 대안이 제시되고 있지만 비용편익에 관한 선행연구의 결과는 20% 이상의 가격인상이 가장 법의 목적달성에 적절한 수단임을 제시하고 있다. 따라서 가격인상정책은 향후 관련 법률의 개선에 필요한 대안 마련에서 우선적으로 고려되어야 할 부분이라고 생각된다.

제 4 장 대안 및 권고

제 1 절 대안 A : 개별 법령의 개선

I. 담배 광고 관련 국내법 규정의 개선방향

1. 광고규제의 강화

우리나라는 담배광고, 판촉 및 후원에 대한 포괄적인 금지조치를 시행하고 있지는 않지만, 이미 국민건강증진법과 담배사업법을 통해 담배에 대한 광고, 판촉 및 후원을 어느 정도 제한하는 제한조치는 시행하고 있다. 하지만 담배규제기본협약이 요구하고 있는 ‘최소한의 제한조치’와 관련하여서는, 아직은 그 기준에 약간 미치지 못하고 있는 것으로 분석된다. 따라서 담배광고규제와 관련하여 다음과 같은 관점에서 입법개선이 요구된다.

첫째, 일단 헌법재판소는 사전심의를 통해서 ‘광고 가능 여부 자체’를 결정하는 메커니즘은 사전검열로 보고 있지만, 청소년보호를 위한 영상물 등(영화나 비디오물 등)에 대한 등급분류제는 합헌이라고 결정한 바 있다. 따라서 담배광고가 갖는 담배에 대한 친화성 내지 접근성을 제한하는 것은 청소년을 그 대상으로 하는 광고를 제한하는 방식으로 규제조치를 설정할 필요가 있다.

현재 담배는 청소년보호법상의 ‘청소년유해약물’에 해당하므로, 담배에 대한 광고는 사실 ‘청소년유해매체물’이라고 할 수 있다. 따라서 담배에 대한 광고를 청소년들이 출입하거나 접근할 수 있는 장소나 매체를 통해서 이루어지지 않도록 하는 방식으로 담배광고규제를 시도하는 것이 가능할 것이다. 하지만 현행 국민건강증진법이 허용하고 있는 담배소매인의 영업소 내에서의 포스터나 간판광고와 잡지 등에서의 광고

(물론 횡수제한은 있음)는 청소년이 출입하거나 접근할 수 있는 장소나 매체를 통한 광고에 해당한다고 할 수 있다. 따라서 담배광고 규제는 담배광고에 대한 청소년의 접근성 혹은 노출을 제한하는 방향으로 설정하는 것이 보다 헌법에 부합하는 방식이 될 수 있다.

예컨대 담배만을 전문적으로 판매하는 영업소 내부에서만 광고물을 전시 또는 부착할 수 있도록 할 필요가 있다. 현행 국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제1호는 지정담배소매업자의 영업소 내부에서의 광고물 전시 또는 부착행위는 허용하고 있다. 하지만 지정담배소매업자가 대개 소매가게나 편의점이고, 이러한 곳은 청소년도 자유롭게 출입할 수 있는 곳이라는 점에서, 청소년의 접근성을 제한하지 못하는 문제점이 있다. 따라서 담배광고에 대한 청소년의 노출을 막기 위해서 담배만을 전문적으로 판매하는 영업소 내부에서만 광고물을 전시 또는 부착할 수 있도록 할 필요가 있다. 한편 이와 관련하여서는 담배만을 전문적으로 판매하는 영업소가 법제도화될 필요가 있으며, 이러한 담배전문판매업소는 향후 청소년보호법상의 청소년출입금지업소로 지정될 필요가 있다.

더 나아가서 인쇄매체에서의 광고횡수를 대폭 제한할 필요가 있을 뿐만 아니라, 담배광고가 실릴 수 있는 인쇄매체도 청소년유해매체에 국한하도록 할 필요가 있다. 국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제2호는 품종군별로 연간 60회 이내(1회당 2쪽 이내)에서 잡지에서의 광고를 허용하고 있지만, 그 횡수를 대폭 줄일 필요가 있을 뿐만 아니라, 광고가 실릴 수 있는 잡지도 청소년보호법 제2조 제3호의 규정에 의한 ‘청소년유해매체물’로 고시된 잡지에 국한하도록 할 필요가 있다. 기존에는 청소년도 접근할 수 있는 잡지에 담배광고가 실림으로써 청소년의 접근성을 제한하지 못하거나 청소년의 담배광고노출을 차단하지 못하는 문제점이 있었다. 이에 성인들만이 이용할 수 있는 잡지에 국한해서 담배광고를 실을 수 있게 함으로써, 청소년의 담배

광고노출을 원천적으로 차단할 필요가 있다.

둘째, 기존의 담배광고규제를 대폭적으로 확대할 뿐만 아니라, 위에서 지적한 포괄위임금지의 원칙 및 명확성의 원칙 위반가능성을 제거하기 위하여 국민건강증진법시행령에 규정되어 있던 세부적인 내용을 모법 차원에서 규정할 필요가 있다.

예컨대 현행 국민건강증진법시행령 제14조 제3항의 내용을 모법으로 끌어 올림과 동시에 그 내용에서도 『표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령』 제3조가 규정하고 있는 ‘부당한 표시·광고의 내용’을 참조하여 “담배에 관하여 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고하는 등 허위·과장의 광고가 아닐 것”⁸⁰⁾, “담배에 관한 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 광고하는 등 기만적인 광고가 아닐 것”⁸¹⁾ 등을 추가할 필요가 있다.

이와 같은 광고 관련 담배규제 법제의 개선방안은 실태조사 결과 32.5%의 응답자가 청소년의 흡연 예방을 담배제품의 규제의 주요목적으로 판단하고 있다는 점⁸²⁾과 응답자의 85%가 담배광고에 대한 규제가 필요하다고 한 점⁸³⁾에서도 타당성을 가진다.

2. 담배 관측행위 금지·제한의 구체화

현행 담배사업법 제25조의 4 및 담배사업법시행령 제10조는 담배판매촉진을 위한 금품의 제공 기타 그와 유사한 행위만을 금지하고 있다. 하지만 담배판매촉진행위의 유형이나 방법이 다양하게 존재한다는 점을 고려하여, 향후 금품 등 재산상이익을 공여하는 행위뿐만 아

80) 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용) ① 법 제3조 제1항 제1호의 규정에 의한 허위·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것으로 한다.

81) 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용) ② 법 제3조 제1항 제2호의 규정에 의한 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 한다.

82) 제3장 제4절 실태조사 中 『담배규제의 주요 목적』 328-329면 참조.

83) 251면 『광고규제 필요성』 참조.

나라, 담배 또는 그 포장을 선전·홍보할 목적으로 공공장소 등에 전시하거나 진열하는 행위, 공중행사 등에 담배를 직·간접적으로 공급하는 행위, 공중에게 담배를 무상으로 배포하는 행위도 금지할 필요가 있다. 그리고 금지되지 않는 담배판매촉진행위라고 할지라도, 반드시 경고문구를 표시하게 함으로써, 현재의 소비자 내지 잠재적 소비자가 담배에 대한 경각심을 유지할 수 있도록 할 필요가 있다.

뿐만 아니라 담배광고, 판촉, 후원규제에 관한 WHO의 가이드라인(표준권고안)에 의하면, 구매 시점의 담배제품의진열 및 가시성은 광고 및 판매촉진 요건을 갖추므로 금지될 것을 요구하고 있다. 즉 소매점에서의 판매 및 진열방식을 담배광고 및 판촉과 밀접하게 연관시키고 있는 셈이다. 현행 국내법에서는 소매점에서의 담배진열에 관한 규제를 하고 있지 않다. 하지만 소매점에서 담배를 가시적으로 진열하는 것은 특히 청소년들을 흡연으로 유혹할 가능성이 있다는 점에서 규제가 필요할 수 있다. 따라서 소매점에서 담배제품을 진열하거나 보이도록 배치하는 것은 광고 및 판촉에 해당하므로 향후 이를 금지토록 하는 법규정이 신설될 필요가 있다.⁸⁴⁾ 위의 2007년의 신상진의 원안이 구매자가 모든 담배상품에 직접적으로 접근할 수 있는 모든 방식의 담배 판매를 금지하는 내용을 신설하였던 것도 바로 이러한 맥락에서 이해될 수 있다.

3. 후원금지

담배사업자에 의한 후원행위도 담배사업자에 대한 호의감 및 친근감을 높임으로써, 담배에 대한 접근성 및 친화성을 강화시키는 결과를 초래할 수 있다. 이는 결국 담배에 대한 거부감 및 담배회사에 대한 비판적 인식을 잠식시킴으로써, 잠재적 흡연자 확보에 기여하게

84) 조형오·오미영, “담배광고, 판매촉진, 후원활동에 대한 규제 및 정책 홍보 방안에 대한 고찰”, 『보건복지포럼』 통권 제152호, 한국보건사회연구원, 2009. 6, 64면.

된다. 특히 최근 담배광고에 대한 직접적인 규제가 전세계적으로 확대됨에 따라 담배회사는 기존의 담배제품에 대한 매체광고 중심에서 담배회사의 PR광고(이미지광고), 각종 스폰서십, 사회공헌활동, 판매촉진활동, 스포츠팀 운영 등 다양한 후원활동을 강화하고 있는 추세이다.⁸⁵⁾

따라서 담배제품의 직접적인 광고 이외에도 담배사업자에 의한 후원행위를 제한할 필요가 있는데, 문제는 현재의 국민건강증진법시행령 제14조 제1항 제3호가 일정한 후원행위를 허용하고 있는 것과 달리 모든 형태 및 종류의 후원행위를 금지하는 경우, 헌법원칙상 그것이 가능한가의 문제가 제기될 수 있다는 점이다. 즉 사회·문화·음악·체육 등의 행사까지 후원금지대상에 포함시키는 것이 헌법적으로 타당하나의 문제가 제기될 수 있다. 왜냐하면 담배회사의 후원행위는 담배 그 자체에 대한 광고와는 달리 담배에 대한 구매욕구를 ‘직접적으로’ 강화시킨다고는 볼 수 없기 때문⁸⁶⁾이다. 이는 실태조사의 결과에서도 확인할 수 있는데 담배회사의 후원행사가 담배소비에 미치는 영향이 어떠한 것으로 생각하는가 하는 물음에 전체 응답자(1000명) 중 74.7%가 담배소비에 큰 변화가 없을 것 같다고 응답하였음⁸⁷⁾에서

85) 조형오·오미영, “담배광고, 판매촉진, 후원활동에 대한 규제 및 정책 홍보 방안에 대한 고찰”, 『보건복지포럼』 통권 제152호, 한국보건사회연구원, 2009. 6, 60면.

86) 그러나 담배회사의 사회공헌활동 및 프로모션 활동이 공중의 기업에 대한 인식 및 흡연에 대한 인식 전반에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위하여 실시된 연구(조형오, 담배회사의 프로모션 활동과 사회 공헌활동이 공중의 흡연 및 금연정책에 대한 인식과 언론매체환경에 미치는 영향 고찰, 동국대학교 건강증진사업단(2007)) 결과 담배회사의 사회공헌활동과 프로모션활동은 기업에 대한 태도를 호의적으로 변화시키며, 기업의 제 이미지 차원에 차별적인 영향을 미치는 반면, 흡연에 대한 속성신념, 흡연태도, 금연의도 등에는 별다른 차이를 유발하지 않는 것으로 나타났다. 하지만 어떤 마케팅 활동이 제시되는가에 상관없이 홈페이지의 홍보적 메시지에 노출되는 경우 흡연에 대한 인지적 반응이 부분적으로 변질 될 수 있음을 보여주고 있으며, 금연에 대한 정부의 정책에 대해서도 어떤 마케팅 활동에 노출되는가에 따라서 수용도가 달라지고 있음을 보여준다. 자세한 것은 조형오, 담배회사의 프로모션 활동과 사회 공헌활동이 공중의 흡연 및 금연정책에 대한 인식과 언론매체환경에 미치는 영향 고찰, 동국대학교 건강증진사업단(2007), 87-90면.

87) 283면 이하 『후원행사』 참조.

도 확인할 수 있다.

이러한 관점에서 후원행위의 규제는 담배 그 자체에 대한 광고제한보다 더 강력한 규제조치라고 할 수 있다. 따라서 입법전략적으로 모든 후원행위를 금지하는 방안과 후원을 할 수 있는 대상행사를 매우 제한적으로 설정하는 방안 두 가지가 가능할 것이다. 예컨대 후자의 경우는, 담배 관련 학술적 행사의 후원만 허용하고, 사회·문화·음악·체육 등의 행사에 대한 후원은 금지하는 방안이다. 한편 담배규제기본협약 제13조 제4항 (f)에서 국제적 행사 및 활동에 대한 담배후원을 금지 또는 제한하도록 요구하고 있으므로, 국제적 행사 및 활동에 대한 후원금지도 포함시킬 필요가 있다.

이와 같은 맥락에서 담배사업자의 후원금지 내지 후원제한과 관련하여 두 가지 안을 상정할 수 있다. 제1안은 전면적으로 금지하는 방안이며, 제2안은 담배의 성분 및 담배의 소비억제·금연 등에 관한 연구지원 이외의 각종 후원을 금지하는 방안이다. 두 가지 안 모두 공통적으로 담배제조업자 및 담배수입판매업자에 의한 사회·문화·음악·스포츠 등과 관련된 단체나 법인의 소유 또는 운영을 금지할 필요가 있고, 허용되는 후원행위의 경우에도 반드시 경고문구를 표시하도록 할 필요가 있다.

4. 담배광고 등 비용의 신고 및 공개의무화

담배광고, 판촉, 후원에 지출된 비용의 신고 및 공개의무를 입법화할 필요가 있다. 기본취지는 담배회사로부터 후원받는 사람이나 단체의 윤리성·도덕성을 비판하기 위한 것이다. 즉 담배회사로부터 후원을 받은 것은 비윤리적인 행위라는 점을 강조하기 위한 것이다. 보다 구체적으로 광고 등의 지출금액 공개제도는 담배사업자로 하여금 보건복지가족부장관이나 공정거래위원회에 광고 등의 지출금액을 신고하도록 하는 의무를 부과하고, 보건복지가족부장관이나 공정거래위원

회는 신고된 사항을 검증·공개하는 방식이 가능하다. 이와 관련하여 참고할 만한 것으로는, 일간신문의 경우 전체 발행부수 및 유가 판매부수, 구독수입과 광고수입, 총 발행주식 또는 지분총수와 자본내역, 100분의 5 이상의 주식 또는 지분을 소유한 주주 또는 사원의 개인별 내역에 관한 사항을 신문발전위원회에 신고하도록 하고, 신문발전위원회는 이러한 신고사항을 검증·공개하도록 하고 있는 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」(이하 ‘신문법’이라 함) 제16조를 들 수 있다. 신문법 제16조의 취지는 신문사 지배구조의 공개 및 감시메커니즘을 통해서 신문을 통한 여론의 다양성과 공정성을 확보하기 위한 것이라 하겠다. 그런데 담배광고 등 비용의 신고 및 공개의무는 현행과 같이 후원을 허용하는 경우에 유의미한 규제방식이 될 수 있고, 후원을 금지하는 경우에는 그 의미가 반감될 수 있다.

담배광고 등 비용의 신고 및 공개의무를 입법화하는 경우에는, 보다 구체적으로 제조업자 및 수입판매업자로 하여금 결산일부터 5월 이내에 직전 회계연도의 담배광고 등에 관한 담배광고 및 관촉에 대한 지출금액, 사회·문화·음악·스포츠 등의 행사에 대한 직·간접 후원금액을 보건복지가족부장관에 신고하도록 의무를 지을 필요가 있고, 보건복지가족부장관 등 금연정책의 입안·집행부처가 신고사항을 검증·공개하도록 할 필요가 있다.

II. 포장 및 라벨규제 관련 국내법 규정의 개선

1. 특정 표현의 사용금지의무부과 (소극적 의무)

담배제품의 포장 및 라벨규제에 있어서 표기 방법에 대해 규제를 할 경우, 먼저 헌법상에 명시되어 있는 표현의 자유에 대한 제한이 정당화될 수 있는지 여부를 판단하여 결정해야 할 것으로 보인다. 그런데 위에서 협약의 문언과 관련하여 검토해 본 바와 같이, ① 국민

건강을 위해 담배의 유해성을 알리고 그 소비를 억제해야 한다는 공익과 ② 담배를 제조 또는 수입·판매하는 회사, 그리고 흡연인구의 사익에 대한 침해를 형량하는 경우 규제정도의 결정은 쉽지 않다.

①, ②의 경우 그것이 사실의 적시에 해당한다면, 그 사실을 ‘허위이거나 (소비자를) 오도하거나, 기만하는’ 것이라고 인정하여 이를 금지한다는 것은 그것이 ‘허위 등’이라고 인정할 수 없다는 이유 또는 비례원칙에 반한다는 이유로 법률의 상위 위반 또는 위헌성의 소지를 의심받을 수 있다.

그러나 실태조사의 결과를 살펴보면 담뱃갑에 사용되는 오도성 문구에 대하여 전체 조사대상자의 53.8%가 건강에 덜 해로울 것 같다고 응답하였으며, 흡연자의 46.6%가 담배를 선택할 때 순, Light 등의 오도성 문구의 영향을 받는다고 응답하였다는 점에서 국민의 건강증진이라는 목적을 달성하기 위하여는 오도성 문구 등에 대한 규제가 필요하다는 것을 확인할 수 있다.

따라서 규제의 필요성과 규제의 위헌성 소지라는 장애를 극복할 수 있는 방법은 첫째, 라벨 규제가 담배의 유해성에 대한 정보의 전달에 못지않게 소비자의 심리적 특징에 대응하는 수단으로 담배의 소비를 줄인다는 적극적 목적의 수단이 됨을 명확히 하는 것이다. 이는 특정 표현의 사용을 금지하는 법률규정에 그러한 목적을 명시하는 방법으로 구체화될 수 있다. 예컨대 “흡연인구를 감소시키기 위해 담배의 유해성에 대한 인식을 저해할 수 있는 ... 와 같은 표현의 사용을 금지한다”와 같은 형태이다.

둘째, 위에서 본 바와 같이 이러한 표현의 사용을 허용하되, 이로 인한 별도의 위험을 경고하거나 그로 인해 제거되지 않는 나머지 위험에 대한 적시를 적극적으로 요구하는 방법이다. 즉, 담배에 포함되어 있는 유해성분은 타르만 있는 것이 아니라는 점을 강조하는 문구라든가, 니코틴 함량이 낮은 담배를 깊이 흡입할 경우 폐까지 도달하

는 유해성분의 양이 증가하여 함량이 높은 담배를 흡입할 때보다 더 위험하다든가 하는 문구를 함께 적시하도록 하는 것이다. 물론 이러한 문구의 시각적 명료성이나 가독성 등은 규제대상 문구보다 더 높거나 최소한 대등하도록 해야 할 것이다.

2. 적극적 규제: 경고문구 및 그 밖의 정보전달

(1) 적용범위의 확대

담배갑 10개들이 1보루의 포장지와 기타 외부 포장에도 경고문구를 표시하도록 법령을 정비할 필요가 있다. 담배사업법 제25조 제1항의 “담배의 갑포장지 …” 부분을 “담배의 갑포장지, 묶음 포장, 기타 외부 포장에 …”, 또는 “담배의 갑포장지 및 기타 대통령령이 정하는 포장지 및 광고에는…”과 같이 개정할 필요가 있다.

국민건강증진법 제8조 제3항에서 “담배갑포장지 앞·뒷면 및 대통령령이 정하는 광고…” 부분도 마찬가지이다. 또한 이 두 법률은 통합할 필요가 있다.

(2) 경고그림의 이용

사진이나 그림을 이용한 건강 경고를 사용하고 있지 않아 이 부분에 대해 새로운 규정을 마련해야 할 것으로 보인다. 경고그림의 도입과 관련하여서는 먼저 금연 및 청소년 흡연예방 등에 큰 효과를 가질 것이라는 응답이 주를 이루었으나, 경고그림이 주위 사람의 담뱃갑에 게재되는 것에 대한 수용성을 조사한 결과 불쾌함을 느낄 것 같다고 비흡연자의 62.7%가 답변⁸⁸⁾하였다. 또한 경고그림의 도입 등의 규제는 기업의 영업의 자유와의 관계가 고려되어야 한다.

경고문구와 완전히 별도의 규정으로 경고그림의 이용에 대한 규정을 두는 방식이 있을 수 있고, 경고문구와 그림을 일체로 취급하여

88) 281면 『그림라벨 수용여부』 참조.

그 이용에 대한 규정을 두는 방식이 있을 수 있다. 담배협약의 접근방식은 전체적으로는 후자에 가까워 보이거나 세부 규정에 있어서는 양 방향이 모두 선택가능하다고 본다. 이 중 어느 방식을 취하는가는 경고문구와 그림의 형태나 위치 등에 대해 어느 정도의 기속적 기준을 들 것인가와 연결되는 문제이다. 예컨대, 포장지에서 문구와 그림의 조합을 일체하여 전체 면적 대비 비중을 정할 경우 담배사업자는 문구와 그림의 조합을 최대한 자신에게 유리한 방향으로 조합할 수 있는 구체적인 방안들을 만들어낼 수 있지만 - 즉, 담배갑 포장디자인의 측면에서 재량이 많이 생길 것이다 -, 문구와 그림 각각의 위치와 비중을 따로 정한다면, 담배사업자의 선택가능성은 훨씬 더 억제될 것이다.

이는 경쟁의 문제를 발생시킬 수도 있다. 담배사업자의 선택가능성이 커질수록 대형 담배제조업자들은 디자인 등에 투자를 더 많이 하여 상대적으로 흡연저지효과를 적게 나타나도록 하는 방향으로 만들 수 있기 때문이다. 그러나 이러한 포장의 심미적 효과는 반드시 담배제조업자의 이익으로만 치부하여 규제할 것은 아니라고 생각된다. 만약 금연이 다른 모든 공익목적보다 상위에 있는 것이라고만 말할 수 없고, 다른 이익들과의 균형도 고려하여야 하는 것이라면, 사회 전체적인 심미감의 고양 역시 무형의 공익이라고 생각되기 때문이다. 사건으로는 표시 의무를 부과하는 조항이나 갑포장지 전체에 대한 비중을 정하는 기준에 대해서는 경고문구와 그림을 일체로 취급하고, 그 위치나 형태 등에 대해서는 각각의 최소기준을 두는 방법이 적절하다고 생각한다.

담배사업법 제25조 제1항의 경우 “흡연은 건강에 해롭다는 내용이 명확하게 표현된 경고문구”라고 되어 있으므로, 이를 “...경고문구 및 그림”으로 개정하면 된다. 국민건강증진법 제8조 제3항의 경우 기존의 규정을 (“흡연이 폐암 등 질병의 원인이 될 수 있다는 내용의 경고문구를 표시하여야 한다”) “질병의 원인이 될 수 있는 내용을 표현하는 경고문구와 그림”과 같은 내용으로 개정할 수 있다.

다만, 위에서 지적한 바와 같이 국민건강증진법 제4조 제1항에 의하면, 경고문구의 내용적 기준은 “흡연이 건강에 해롭다는 사실을 명확하게 알릴 수 있어야 한다.” 그렇다면 여기에서 경고문구의 목적은 ‘유해성에 관한 정보의 전달’이라고 해석되고, 위 협약의 내용에 관한 분석에서 본 바와 같이 규제의 목적을 ‘정보의 전달’로만 제한할 경우 ‘정보전달’에 필요한 이상의 심리적 효과를 발생시키는 경고그림의 등의 사용은 비례원칙을 위반한 것으로 주장될 수도 있다는 점을 감안하면, 위 경고문구와 그림에 관한 규정의 목적을 기존의 담배사업법이나 국민건강증진법 상의 규정과 같은 방식보다는 ‘흡연의 감소 내지 억제 또는 금연의 동기부여’ 등을 당해 수단의 목적으로 규정하는 것이 이를 위해 채용될 수 있는 경고문구나 그림의 범위를 보다 넓게 또는 보다 강하게 할 수 있다는 점에서 적절하다고 생각한다. 예컨대 담배사업법 제25조 제1항을 “흡연을 억지하기 위해서 흡연은 건강에 해롭다는 내용이 명확하게 표현된 경고문구 및 그림을 …”과 같이 개정하는 방식이다.

(3) 경고문구의 결정

위에서 본 바와 같이 법제적으로 더욱 중요한 사항은 이러한 경고문구를 선정하는 주체나 절차를 어떻게 정할 것인가에 관한 문제이다. 이러한 주체나 절차의 결정에 있어서 고려할 점으로는 첫째, 실효적인 경고문구가 되기 위해서는 경고문구와 이에 대해 소비자들이 어떻게 반응하는가 등 전문적 판단이 필요하다. 둘째, 향후 경고문구에 그림이나 사진을 포함시킬 경우에는 금연효과가 더 높아서 수요에 상당한 영향을 미칠 수도 있으므로, 흡연자나 비흡연자, 피규제사업자에게 모두 매우 중요한 문제이다. 따라서 이에 대해서 어느 정도의 의견수렴이 필요한가가 문제이다.

이를 위해 현행 담배사업법 제25조 제4항에서 정하고 있는 경고문구의 결정방법, 즉, “재정경제부장관이 보건복지부장관 및 국가청소년위원회 위원장과 협의하여 이를 정한다”는 방식이 이러한 요소들을 고려할 때 적절한 방법일지가 검토되어야 한다. 경고문구나 그림의 형태나 비중 등의 기본적인 기준을 정하는 단계에서는 이러한 부처들의 대표로 구성되는 위원회 형태의 기관을 두어서 이로 하여금 심의·의결하도록 개정하는 방향을 고려해 보아야 한다.

마찬가지로, 국민건강증진법 시행규칙 제4조 제1항 “법 제8조제3항 및 제4항의 규정에 의한 경고문구는 흡연 또는 과도한 음주가 건강에 해롭다는 사실을 명확하게 알릴 수 있도록 하되, 그 구체적인 표시내용은 보건복지부장관이 정하여 고시한다”고 하고 있는데, 보건복지부장관은 이 표시내용을 변경하고자 하는 때에는 6월 전에 그 내용을 일간지에 공고하거나 관보에 고시하도록 하고 있다. 이렇게 담배사업법과는 별도의 절차를 정하고 있는 것으로 보이는 규정은 통일적이고 체계적인 법적용을 위해서 바람직하지 않다. 따라서 양 법을 통합하여 경고문구·그림에 관련된 모든 사항을 통합적으로 처리할 수 있는 결정기관 및 절차를 명확히 할 필요가 있다.

(4) 경고문구의 교체

경고문구의 교체를 2년 이하의 짧은 기간으로 단축하고 경고문구의 내용도 교체하는 시기의 시대상을 반영하여 지정하는 것이 바람직하다고 판단된다. 이는 교체문구·그림이 사회상의 변화 등과 결합하여 적절한 형태가 될 수 있도록 하기 위해서도 필요한 조치이다.

(5) 경고문구의 형태

경고문구의 크기를 협약이 권고하고 있는 수준인 50% 이상으로 확대시킬 필요가 있다. 협약에서는 경고문구의 명시성, 가시성, 판독성

의 기준을 제시하고 있지는 않다. 하지만 국내에서 이용하고 있는 경고문구가 명시성, 가시성, 판독성에 있어서 문제가 없다는 사실을 입증할 수 있는 기준이 마련되어야 할 것으로 보인다.

Ⅲ. 담배 성분의 조사 및 공개 관련 국내법 규정의 개선방향

1. 시험·측정

『담배사업법』 제25조의2 제1항의 ‘담배성분’은 곧 ‘담배연기’의 성분으로 국한되어 규정되어 있고, 이를 구체화하고 있는 시행령의 규정들도 모두 ‘담배연기’에 관한 사항만을 정하고 있으므로, 이 때 담배성분에는 ‘담배의 내용물’은 포함되지 않는 것으로 보인다. 향후 담배의 ‘내용물’에 해당하는 성분에 대한 규제를 할 경우에는 이를 다시 명확하게 규정해야 할 것이다.

주요 성분의 범위를 타르와 니코틴 외에 다른 발암물질 등으로 확대하는 것이 필요하다. 담배규제기본협약에 근거하여 개발되는 지침이 나오는 경우, 국내법상의 기준을 이에 부합되도록 하여야 할 것이다.

2. 담배성분의 적극적 규제

담배성분의 적극적 규제를 위해서는 법률로 식품·의약품안전청 등의 규제관할권을 부여하고, 적용될 수 있는 각종 규제기준을 설정하여 집행하여야 할 것이다. 이를 위해서는 담배사업법 상 허가조건 등에 관련 규제기준이 포함되어야 하고, 허가 이후에도 그 기준의 준수 의무가 부과되어 그 위반행위에 대한 벌칙 규정 등이 필요하다. 그러나 현재의 규제권한의 분배나 규제에 투입되어야 할 자원의 규모, 담배제조관련 정보확보의 현황 등으로 볼 때 이는 용이하지만은 않을 것이다. 정책적 결단과 함께 담배규제관련 법률의 통합 및 체계화가

수반되어야 할 것이다.

3. 담배성분관련정보의 제출

이는 현행 국내법상으로는 제도가 없으므로 신설해야 하는 제도이다. 식품위생법 제13조의 위해평가 또는 제14조 유전자재조합식품의 안전성평가 등과 유사한 제도를 도입하는 방법도 검토해 볼 만하다. 국민건강증진법 등에서 담배의 건강에 대한 위해평가규정을 신설하는 방법 등이 있다. 그리고 담배사업자로 하여금 위해평가에 필요한 정보를 제출하도록 하는 것이다.

4. 담배의 유독성분의 일반에 대한 공개

현행 담배사업법에서와 같이 담배제품의 포장에 성분표시를 하는 경우는 비교적 적은 양의 정보밖에는 담을 수 없으므로, 담배가 함유한 유해물질의 종류와 함량을 충분히 공개하는 데는 한계가 있으므로, 일반적인 정보공표의 방식 도입을 검토하여야 한다. 담배제품의 유독성분에 관한 정보를 정부가 제공받아서 보건복지가족부의 웹사이트 등에 게재하는 방법이 있다. 법률상으로는 정보제공의 의무를 부여하고, 정부가 이를 공표할 수 있는 권한을 부여하는 규정이 필요하다.

5. 담배의 성분표시

표시대상 성분은 위에서 본 바와 같이 담배에 포함된 발암가능성이 있는 성분이 타르와 니코틴 외에도 다수 존재하므로, 이에 대한 규제 범위를 넓혀가야 할 것이다.

또한 단지 성분의 함량만을 표시하는 것은 이를 표시하는 목적 -즉, 담배의 유해성 고지-을 달성하는데 불충분하므로, 그러한 성분으로 인해 발생할 수 있는 유해효과가 구체적으로 무엇인지에 대한 정보도 함

께 제공되도록 해야 한다. 이런 정보를 함께 제시하기 위해서는 담배 내지에 좀 더 많은 내용의 정보를 담은 속지를 넣는 방법을 생각할 수 있다. 또한 경고문구의 작성에 이러한 정보를 혼합하는 방식도 생각해 볼 수 있다.

위에서 본 바와 같이 담배의 성분함량 뿐만 아니라 유해성까지 충분히 전할 수 있도록 하기 위해서는 표시의 크기를 더 확대하거나, 표시면을 보다 주된 면으로 하는 것을 검토해 보아야 한다.

경고문구와 마찬가지로 성분 및 배출물에 대한 정보를 협약에서는 갑포장 외에도 포포장, 외부 포장에도 표기하게끔 하고 있다. 국내에서는 갑 포장에만 담배의 성분을 표기하도록 하고 있어 향후 담배보루를 비롯한 외부포장에도 담배 성분을 표기하게 하는 규정의 마련이 필요하다.

제 2 절 대안 B : 담배규제법 제정안

현재 담배제품의 규제에 관하여는 「담배사업법」과 「국민건강증진법」 및 「청소년보호법」 등에서 규제를 하고 있어 개별 법령에 관련 규제의 내용이 산재해 있다. 즉 담뱃갑 및 광고에 대한 경고문구 표시의 무 등은 관련 규정이 「담배사업법」과 「국민건강증진법」에 중복적으로 규정되어 있거나 담배성분 표기규정은 「담배사업법」에, 발암물질 표기는 「국민건강증진법」에 규정되어 있는 등 관련 규정이 두 법률에 산재해 있다. 또한 규제의 주무부처가 달라서 발생하는 혼선도 있다. 이러한 문제를 해소하기 위하여 (가칭) 담배규제법을 제정하는 안을 고려할 수 있다.

이는 담배규제기본협약의 이행이나 국민건강의 증진을 위한 금연정책 등과 관련하여 종합적이고 포괄적인 접근을 담보하는 방안이 된다. 한편으로는 담배제조유통업이 과거와 같이 국가의 전매사업이 아

니며, 담배제조업 허가제가 도입되어 신규진입을 통한 경쟁여건이 조성되고 담배산업의 국제경쟁력을 향상시키기 위한 정책이 수행되고, 다른 한편으로는 사업의 진흥과 반대의 측면에 있다고 할 수 있는 각종 금연정책 등을 수행하여야 하므로 담배규제에 관한 사항에 대하여 전체적으로 조율된 정책을 추진할 필요가 더 커졌다고 할 것이다.⁸⁹⁾

(가칭) 담배규제법에는 다음의 내용⁹⁰⁾ 등이 포함될 수 있다.

내 용	세부사항
제1장 총칙	<ul style="list-style-type: none"> - 협연권, 흡연자의 자유, 담배사업자의 영업의 자유 간의 관계 정립 - 법의 목적 - 법 목적 달성을 위한 국가, 지자체, 담배사업자의 책무 - 정의 - 담배규제 관련 기본 계획, - 타법과의 관계
제2장 담배의 제조·수입 및 판매에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> - 담배사업에 대한 진입규제, 양도, 허가, 취소 등 관련 규정 - 청소년 보호를 위한 담배영업활동 규제
제3장 담배의 포장 및 표시 규제	<ul style="list-style-type: none"> - 담배소비자에 대한 담배 유해성 관련 정보제공 · 경고문구, 경고그림 · 발암물질 표시규정 · 담배성분 표시규정 - 담배제품의 불법거래 방지를 위한 표시의무 · 원산지, 판매지역 표시
제4장 광고·판매촉진 및 후원의 제한	<ul style="list-style-type: none"> - 담배관련 광고·판매행위의 금지, 제한 - 담배사업자의 후원금지, 제한 등

89) 한국보건사회연구원, WHO담배규제기본협약 비준국 국제교류 및 국내담배관련법의 제도정비, 한국보건사회연구원(2008), 247-248면.

90) 한국보건사회연구원, 앞의 보고서(2008), 248면 이하 참조하여 정리함.

내 용	세부사항
제5장 기타 금연을 위한 조치	<ul style="list-style-type: none"> - 공공장소 금연시설 지정 - 금연구역 지정의무 - 길거리 흡연 금지 - 담배부담금 관련 규정
제6장 벌칙	<ul style="list-style-type: none"> - 각종 벌칙 규정

제 3 절 대안 C : 담배관련 규제의 「국민건강 증진법」으로의 통합

담배제품의 규제에 관한 단일법의 제정이 어렵다고 판단되는 경우 담배유해성에 관한 규정들을 「담배사업법」에서 삭제하여 이를 「국민건강증진법」으로 통합하여 관련 규정을 보건복지가족부에서 통일적으로 집행하는 방안을 검토할 수 있다. 이 경우에는 담배의 제조·수입·판매업의 진입규제에 관한 내용은 「담배사업법」에서 규제하고 그 밖의 나머지 유해성관련 경고문구, 광고, 후원 등의 규제는 「국민건강증진법」에서 규정하는 방식이 될 것이다. 이러한 경우 사업자의 시장진입에 대한 규제 및 진흥은 사업법에 규정을 두어 규제하고 그 밖에 담배규제기본협약의 이행 및 국민 건강을 위한 각종 규제는 「국민건강증진법」으로 통합하여 규제하는 것이다.

제 4 절 대안비교

I. 전 제

담배제품의 규제와 관련하여 특히, 광고·후원·포장·라벨을 중심으로 하여 규범론적 평가, 실태조사, 비교법적 분석, 비용편익분석 및 전문가 자문회의를 통하여 평가하여 본 결과 관련 규제가 「담배사업

법』과 「국민건강증진법』등에 중복·산재하여 있어 체계적이지 못하고 규제를 담당하는 집행기관도 법의 소관부처에 따라 나뉘어 있다는 점에서 그 문제가 시작되었다고 할 것이다. 이는 주된 규제 법인 「담배사업법』이 담배산업의 건전한 발전과 국민경제에의 이바지를 목적으로 하고 있는데 반하여 「국민건강증진법』은 국민건강의 증진을 목적으로 하고 있어 서로 상충된다는 점에서 또한 같다. 즉 산업에 대한 규제와 진흥이라는 양자가 혼합적으로 포함되어 있는 「담배사업법』과 국민의 건강증진을 위한 규제를 담고 있는 「국민건강증진법』으로 인하여 규제의 실효성도 산업에 대한 지원 내지 진흥의 효율성도 확보되지 못하고 있는 것이다.

따라서 관련 법령의 정비를 위하여서는 그 규제의 목적을 정확하게 파악하고 산업의 진흥과 국민건강을 위한 규제 양자 사이의 균형점을 적절하게 모색하는 것이 필수적이라 할 것이다.

차후 이와 같은 균형점을 모색하기 위하여 법령 정비시에는 관련 규제에 대한 경제적 분석 등을 추가적으로 실시할 필요가 있다. 경제적 분석에는 기 연구결과가 제시되어 있는 비용편익분석 뿐만 아니라 비경제적 가치에 관한 부분도 고려의 대상이 되어야 할 것이다.

II. 대안별 SWOT 분석

1. 개별 관련 규제법제 개선안

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> · 현행 제도하에서 바로 개정 및 시행 가능하여 법제정비가 용이함 · 관계 부처간의 이견 조정이 용이함 	<ul style="list-style-type: none"> · 법령체계의 복잡성이 지속됨 · 규제법제의 통일성이 부족함 · 복수의 집행기관이 유지되어 정책집행의 모순이 발생할 가능성이 있음

Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> · 관련 규제법제 별로 정비방안이 제시되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 담배규제기본협약의 이행 등과 관련하여 법제 정비 및 개선 필요성이 지속적으로 제기될 수 있음

2. (가칭) 담배규제법 제정안

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> · 집행의 통일성 확보 · 관련 정책에 대한 국가적 접근가능 · 규제 목적에 적합한 정비 가능 · 담배규제기본협약의 충실한 이행이 가능 · 소비자의 알권리 확보 및 청소년 보호 	<ul style="list-style-type: none"> · 법령체계성 정비를 위하여 장시간이 소요될 것으로 예상됨 · 법령 소관부처의 결정에 이견이 클 것으로 예상됨
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> · 법률 제정시 체계성 정비 가능 · 관련 법령에 대한 통일적 정비 필요성이 지속적으로 제기되고 있음 · 국민의 건강에 대한 관심 증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 소관 부서간 협의도출에의 어려움 · 사업자의 저항 · 혐연권과 흡연권, 영업의 자유 간의 법의 불균형 발생 가능

3. 유해성 관련 규제의 「국민건강증진법」 통합안

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> · 규제와 진흥의 분리로 법 목적 달성 가능 · (가칭)담배규제법 제정안에 비하여 실현가능성이 높음 · 소비자의 알권리 확보 및 청소년 보호 	<ul style="list-style-type: none"> · 관련 부서간 이견이 클 것으로 예상됨
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> · 담배규제기본협약의 이행 촉구 · 국민의 건강에 대한 관심 증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 사업자의 저항 · 혐연권과 흡연권, 영업의 자유 간의 법의 불균형 발생 가능

참 고 문 헌

I. 국 내

【단행본】

- 국 회, 국민건강복지 포럼 자료집, 2008.
- 길준규, 행정법입문, 박영사 2008.
- 김 산 외 5인, 금연정책의 효과에 관한 시계열적 분석, 경북대학교 · 건강증진사업단, 2006.
- 김원년, 금연정책의 분석에 관한 연구, 고려대학교 · 건강증진사업단, 2005.
- 노화준, 정책평가론(제4판), 법문사 2006.
- 박영도, 입법평가의 이론과 실제, 한국법제연구원, 2007.
- 박제갑, 담배 제조 및 매매금지, 국립암센터, 2006.
- 법제처, 법령입안심사기준, 2006.
- 보건복지부, 2004년 보건복지 백서, 2005.
- 보건복지가족부, WHO담배규제기본협약 비준국 국제교류 및 국내담배관련법의 제도정비, 2008.
- 류지태, 행정법신론, 신영사 2002.
- 신윤정, 담배포장라벨규제의 효과 및 정책방향, 한국보건사회연구원, 2006.
- _____, 담배 포장 및 라벨 규제 개선 방향에 대한 연구, 한국보건사회연구원, 2006.
- 정종섭, 헌법학원론, 박영사 2008.

- 조성일 외 3인, 금연정책 변화에 따른 향후 흡연율과 흡연기여 사망수의 예측연구, 서울대학교·건강증진사업단, 2007.
- 조형오, 담배회사의 프로모션 활동과 사회공헌활동이 공중의 흡연 및 금연정책에 대한 인식과 언론매체환경에 미치는 영향 고찰, 동국대학교·건강증진사업지원단, 2007.
- 조형오·오미영, 담배회사 광고, 판촉, 후원활동에 대한 규제법안 수립 및 홍보방안, 한국보건사회연구원, 2008
- 최병선, 정부규제론, 법문사 1992.
- 한국법제연구원, 입법이론연구(I) - 입법기초이론과 입법기술 -, 1991.
- _____, 입법이론연구(IV) - 입법심사의 체계와 방법론 -, 1996.
- _____, 독일연방정부의 입법절차개혁, 2003.
- _____, 법령입안기준개발연구(I) - 프랑스의 법령입안심사 기준 -, 2003.
- _____, 법령입안기준개발연구(II) - 스위스의 법령입안심사 기준 -, 2004.
- _____, 법령입안기준개발연구(III) - 오스트리아의 법령입안심사기준 -, 2005.
- _____, 담배제품의 규제에 대한 입법평가-전문가회의 자료집, 2009.
- 한국보건사회연구원, WHO 담배규제기본협약에 따른 대응전략연구, 2004.
- 홍준형, 입법평가법제화방안에 관한 연구, 법제처정책과제보고서 2006.12.
- Carl Böhret/Götz Konzendorf, 박영도/장병일 역, 입법평가입문-법률, 법규명령, 행정규칙-, 한국법제연구원 2007.

박영도 역, 오스트리아와 인접국가에서의 법률평가와 입법평가-오스트리아 입법학회 2003년 학술대회-, 한국법제연구원 2008.

【논 문】

김대순, WHO “담배통제에 관한 골격협약”의 개관, 법학연구, 연세대학교, 2004.

김한중 외 4인, 흡연의 사회경제적 비용분석, 예방의학회지, 2001.

김혜련, 우리나라에서 흡연율의 사회계층별 불평등과 변화추이, 보건사회연구, 2007.

박영도, 입법평가제도에 관한 연구, 월간법제 2002.3.

_____, 효과지향적 입법관리 -스위스의 사례를 중심으로 -, 월간법제 2006.3.

박태규·박수범, 흡연의 경제적 비용추계, 공공경제, 2000.

신윤정·김부연·현용진, 컨조인트 분석 방법론에 의한 담배 포장의 금연인식 유발효과 분석, 보건사회연구, 2007.

윤정인, 기본권주체의 의사에 반하는 기본권 보호, 고려대학교 석사학위논문, 2007.

조경숙, 우리나라 흡연예방 및 금연정책의 현황 및 전망, 보건복지포럼, 2005.

조재현, 혐연권의 기본권성에 관한 연구, 미국헌법학회, 2007.

조형오, 담배회사의 기업 광고가 기업태도와 흡연의 인지적 반응에 미치는 영향, 광고학연구, 2005.

조형오·오미영, 담배광고, 판매촉진, 후원활동에 대한 규제 및 정책홍보방안에 대한 고찰, 보건복지포럼, 2009.

최윤철, 입법평가의 제도화방안, 월간법제 2006.5.

- _____, **법률(입법)평가제도에 관한 고찰**, 국회개혁연속토론(입법의 책임성과 공익성 향상을 위한 모색) 자료집 2004.10.
- 최정은, **흡연행위에 대한 경제적 분석**, 전북대학교 경제학과 석사학위논문, 2004.
- 홍완식, **입법의 원칙에 관한 연구**, 법제(통권 제258호) 2006.

II. 국 외

【단행본】

- Schäffer, Heinz : **Evaluierung der Gesetz. Gesetzesfolgenabschätzung in Österreich und im benachbarten Ausland**, Wien 2005.
- Karpen, Ulrich(Hrsg.) : **Gesetzgebungslehre -neue evaluiert Logistic - freshly evaluated**, Baden-Baden 2006.
- 規制に関する政策評価の手法に関する研究会, **規制に関する政策評価の手法に関する調査研究 報告書**, 2005.7.
- 山田 晟, **立法學序説 -體系論の試み**, 有斐閣 1994.
- 龍 慶昭 外, **政策評価の理論と技法**, 多賀出版 2001.
- 中島誠, **立法學: 序論.立法過程論**, 法律文化社 2007.

【논 문】

- Bussmann, Werner : **Rechtliche Anforderungen an die Qualität der Gesetzesfolgenabschätzung**, ZG 1998, S.127f.
- _____ : **Typen und Terminogie von Evaluationsklauseln**, Le-Ges 2005, S.97f.

참 고 문 헌

Köck, Wolfgang : **Gesetzesfolgenabschätzung und Gesetzgebungslehre**, Verwaltung Archiv 2002, Heft 1, S.1ff.

Ⅲ. 인터넷자료

규제개혁위원회 홈페이지 <http://www.rrc.go.kr/>

한국보건사회연구원 홈페이지 <http://www.kihasa.re.kr/>

보건복지가족부 홈페이지 <http://www.mw.go.kr/>

한국금연운동협의회 홈페이지 <http://www.kash.or.kr/>

국회 의안정보시스템 <http://likms.assembly.go.kr/bill>

세계보건기구 홈페이지 <http://www.who.int/>

미국 보건성 홈페이지 <http://www.nih.gov/>

캐나다 연방보건성 홈페이지 <http://www.hc-sc.gc.ca/>

국민일보, “담배제조·매매 금지하는 법률안 뜬다”, 2008년 11월 10
일자

내일신문, ‘라이트’ ‘마일드’ 문구 사용금지, 2008년 8월 21일자

자 료

자료 1. WHO의 담배규제기본협약¹⁾의 주요내용

WHO의 담배규제기본협약은 입법대안 제시의 근거 내지 기준이 되는 주요한 내용을 담고 있는 것이므로 우선적인 검토대상이 되어야 한다. 담배규제기본협약의 주요한 내용은 다음과 같다. 담배규제기본협약이 담고 있는 내용을 항목별로 간단히 살펴보면, ①담배가격과 조세, ②면세담배, ③금연구역 설치, ④담배성분의 조사, ⑤담배성분의 공개, ⑥기만적 용어의 사용금지, ⑦경고문구, ⑧담배관련 성분 및 배출물 정보 표기, ⑨포괄적인 금지조치, ⑩제한조치, ⑪광고내용규제, ⑫판촉 및 후원에 대한 경고문구, ⑬직·간접적인 유인책 사용제한, ⑭매스미디어를 통한 광고금지, ⑮담배후원 금지 또는 제한, ⑯초국경적 광고, ⑰금연프로그램, ⑱흡연자치료, ⑲당사국간의 협력, ⑳원산지 표기 등이 그것이다.

이와 같이 광범위하고 다양한 분야에 걸쳐있는 담배규제기본협약 전반의 내용을 검토하고 그와 관련된 입법평가를 수행하는 것은 각 분야별로 깊이 있는 연구수행 계획을 필요로 하는 작업이기 때문에 차후의 과제로 남기고자 한다. 따라서 담배규제기본협약의 여러 내용 중에서 금번 연구에서는 담배포장 내지 라벨의 경고문구와 관련된 부분을 중심으로 소개를 하고자 한다. 담배포장 및 라벨의 경고문구와 관련된 부분은 담배규제기본협약의 항목 중에서 진하게 표시된 부분인 기만적 용어의 사용금지, 경고문구, 담배관련 성분 및 배출물 정보 표기의 부분이다.

1) 세계보건기구 홈페이지 자료 http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_FCTC_english.pdf (2009년 9월 2일 검색).

항 목	담배규제기본협약
담배가격과 조세	<p align="center">(제6조)</p> 담배소비 감소라는 보건목표에 기여하기 위해 담배제품에 대한 조세정책 및 적절한 경우에는 가격정책을 시행
면세담배	<p align="center">(제6조제2항나)</p> 국내 여행객에 의해 이루어지는 면세와 무관세 담배제품의 판매 및 또는 수입을 금지 또는 제한
금연구역 설치	<p align="center">(제8조2항)</p> 실내작업장·대중교통수단·실내 공공장소 및 적절한 경우 기타 공공장소에서 담배연기 노출로부터 보호하기 위해 국내·국외 필요한 조치시행 촉구
담배성분의 조사	<p align="center">(제9조)</p> 자국의 입장에 따라 담배성분 및 연기성분의 규제 당사국 총회는...담배제품의 성분 및 그 배출물을 시험·측정하고, 그 성분 및 배출물을 규제하기 위한 지침을 제안. 각 당사국은 권한 있는 국내 당국의 승인을 얻을 경우 그 시험·측정 및 규제를 위한 효과적인 입법·집행·행정 조치를 채택·시행
담배성분의 공개	<p align="center">(제10조)</p> 담배제품의 제조업자 및 수입업자가 담배제품의 성분 및 배출물에 관한 정보를 정부당국과 일반인에게 공개할 수 있는 조치를 시행
<u>기만적인 용어의 사용 금지</u>	<p align="center">(제11조1항가)</p> 담배제품의 포장 및 라벨은 허위·오도·기만적이거나 잘못된 인상을 조장할 개연성 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보해서는 안됨. 특정 담배제품이 다른 제품보다 덜 유해하다는 잘못된 인상을 직·간접적으로 조장하는 용어·문구·상표·형상 또는 기타표시 금지
<u>경고문구</u>	<p align="center">(제11조1항나)</p> 담배제품의 각 갑포장·묶음포장·기타 외부 포장 및 라벨도 담배사용의 유해성을 기술하는 건강에 관한 경고문구를 포함해야 하며 기타 적절한 전달문구를 포함

자료 1. WHO의 담배규제기본협약의 주요내용

항 목	담배규제기본협약
	경고 문구의 교체
	넓은 면적, 명시성, 가시성 및 관독성
	원칙적으로는 주요 표시면들의 50% 이상 크기가 요구되나 적어도 반드시 주요 표시면의 30% 이상 차지
	사진이나 그림의 형식, 또는 이의 일부 포함이 가능
담배관련 성분 및 배출물 정보 표기	<p style="text-align: center;">(제11조2항)</p> 담배제품의 각 갑포장·포포장·기타 외부 포장 및 라벨은 국내 당국이 규정한 담배제품의 관련 성분 및 배출물에 관한 정보를 포함
포괄적인 금지조치	<p style="text-align: center;">(제13조2항)</p> 자국의 헌법 또는 헌법상의 원칙에 따라 모든 담배광고·관촉 및 후원에 대한 포괄적인 금지조치를 시행
제한조치	<p style="text-align: center;">(제13조3항)</p> 자국의 헌법 또는 헌법상의 원칙으로 인하여 포괄적인 금지조치를 시행할 수 없는 당사국은 모든 담배광고·관촉 및 후원에 대한 제한조치를 시행한다.
광고내용 규제	<p style="text-align: center;">(제13조4항가)</p> 허위·오도·기만적, 제품의 특성, 건강에 대한 영향, 위험성 또는 배출물에 관한 잘못된 인상을 조장할 개연성이 있는 방법을 사용하여 담배제품을 홍보하는 모든 유형의광고·관촉 및 후원을 금지
관촉 및 후원에 대한 경고문구	<p style="text-align: center;">(제13조4항나)</p> 관촉 및 후원에 대해서도 건강이나 기타 적절한 내용의 경고 또는 전달 문구 포함
직·간접적인 유인책 사용제한	<p style="text-align: center;">(제13조4항다)</p> 일반인의 담배 제품 구매를 촉진할 수 있는 직·간접적 유인책 사용 제한

항 목	담배규제기본협약
매스미디어를 통한 광고금지	<p align="center">(제13조4항a)</p> 라디오·텔레비전·인쇄매체 및 인터넷에서의 담배 광고·판촉 및 후원을 포괄적으로 금하거나 제한
담배후원 금지 또는 제한	<p align="center">(제13조4항b)</p> 담배사업자의 국제적 행사·활동 및 그 참가자에 대한 담배후원 금지 또는 제한
초국경적 광고	<p align="center">(제13조7항)</p> 특정한 유형의 담배광고·판촉 및 후원을 금지 한 당사국은 동종의 초국경적 광고·판촉 및 후원을 금지하고 국내 광고·판촉 및 후원에 대해 적용하는 동일한 처벌을 국내법에 따라 부과할 수 있는 주권적 권리를 가진다.
금연 프로그램	<p align="center">(제14조2항가)</p> 교육기관·보건시설·직장 및 운동공간과 같은 장소에서의 금연촉진을 위한 효과적인 프로그램 고안·실시
흡연자 치료	<p align="center">(제14조2항나)</p> 담배중독에 대한 진단·치료와 금연 상담을 국가적 보건·교육 프로그램, 계획 및 전략에 포함
	<p align="center">(제14조2항다)</p> 담배중독 진단·상담·예방 및 치료를 위한 프로그램을 보건시설과 재활센터에 개설
당사국간의 협력	<p align="center">(제14조2항라)</p> 담배중독 치료의 접근성 및 비용감당 가능성을 촉진하기 위하여 다른 당사국과 협력
원산지 표기	<p align="center">(제15조2항가)</p> 자국의 국내 시장에서 판매되는 담배 제품들이 ‘(국가, 소국가, 지역 혹은 연방 단위의 이름)에서만 판매 허용’이라는 문구를 수반하거나, 최종 목적지를 가리키거나, 그 제품이 국내 시장에서의 판매가 합법인지 여부를 결정하는데 도와줄 수 있는 다른 효과적인 표기를 수반해야함

자료 1. WHO의 담배규제기본협약의 주요내용

항 목	담배규제기본협약
공급 추적 체제	<p align="center">(제15조2항나)</p> 유통체제를 보호하고 불법거래 수사를 지원하기 위한 추적체제를 개발
불법 거래 규제	<p align="center">(제15조4항나)</p> 적절한 처벌과 시정조치 가지고 위조 및 밀수 궤련을 포함하여 담배제품의 불법 거래에 대해 입법하거나 법률을 강화
	<p align="center">(제15조4항마)</p> 담배 제품의 불법 거래로 획득된 수입 (수입)의 몰수 가능케 하는 조치 채택
	<p align="center">(제15조7항)</p> 불법 거래를 예방하기 위하여 담배제품의 생산 및 유통을 통제 및 규제하는 허가제를 포함한 추가적 조치들을 채택하고 이행, 규제하는 허가제를 포함한 추가적 조치들을 채택하고 이행
미성년자에 대한 담배판매 금지	<p align="center">(제16조1항)</p> 국내법이 규정한 연령 또는 18세 미만인자에 대하여 담배 판매를 금지하기 위한 효과적인 입법·집행·행정 또는 기타 조치를 채택하여 시행
미성년자에 대한 담배판매 금지표기 설치	<p align="center">(제16조1항가)</p> 담배판매업자가 미성년자에 대한 담배 판매 금지에 관한 선명하고 명확한 표기를 판매장소 내부에 설치하도록 함
나이 증명서 제출요구	<p align="center">(제16조1항가)</p> 담배 구매자의 나이가 의심스러운 경우 구매자에게 법적 연령에 도달하였음을 증명하는 적절한 증명서 제시를 요청하도록 요구
담배 진열대 접근규제	<p align="center">(제16조1항나)</p> 상점의 진열과 같이 담배제품에 대한 직접 접근이 가능한 모든 방식의 담배제품 판매를 금지
담배형태사탕· 과자·장난감· 기타 물건의 제조·판매 금지	<p align="center">(제16조1항다)</p> 미성년자에게 흥미를 유발시킬 수 있는 담배제품 형태의 사탕·과자·장난감 또는 기타 물건의 제조 및 판매를 금지

항 목	담배규제기본협약
무상배포금지	<p style="text-align: center;">(제16조2항)</p> 일반인 특히 미성년자에 대해 담배제품을 무상 배포하는 것을 금지, 금지를 촉진
날개·소량 판매 규제	<p style="text-align: center;">(제16조3항)</p> 미성년자의 구매 가능성을 높이는 담배의 날개 판매 또는 소량 포장 판매를 금지하기 위하여 노력
담배자동판매기	<p style="text-align: center;">(제16조5항)</p> 담배 자동판매기의 도입을 금지하거나 또는 적절한 경우에 담배 자동판매기를 전면금지한다는 약속을 표명하도록 함
담배자동판매기	<p style="text-align: center;">(제16조1항라)</p> 담배자판기에 미성년자가 접근할 수 없도록 하며 담배 자판기로 인하여 미성년자에 대한 담배제품의 판매가 촉진되지 아니하도록 보장하도록 함
담배판매업자에 대한 처벌	<p style="text-align: center;">(제16조6항)</p> 미성년자의 담배판매 및 구매에 규정된 의무사항의 이행을 보장하기 위하여 담배 판매업자 및 유통업자에 대한 처벌 포함
미성년자담배 판매 금지	<p style="text-align: center;">(제16조7항)</p> 미성년자가 담배제품을 판매하는 것을 금지하기 위한 효과적인 조치 마련

자료 2. 세계 담배산업의 마케팅 활동 규제¹⁾

1. 광고규제

	광고 금지	TV 광고	RADIO 광고	인쇄 광고	옥외 광고	경고문 삽입	POP 광고	사전 심의	내용 규제
아프가니스탄	×	×	×	×	×	×	×	×	×
알제리	×	×	×	×	×	×	×	×	×
아르헨티나		×	×	×					×
오스트레일리아	×	×	×	×	×	×	×	×	×
오스트리아		×	×	×	×	×			×
방글라데시	×	×	×	×	×	×	×	×	×
바베이도스		×							×
벨기에		×	×	×	×	×		×	×
볼리비아		×						×	×
브라질		×	×			×			×
불가리아	×	×	×	×	×	×		×	×
부르키나		×			×				×
카메룬		×	×	×					×
캐나다		×	×	×	×	×		×	×
칠레		×	×	×		×			×
중국		×	×	×		×			×
콜롬비아		×						×	×
코스타리카		×	×	×		×		×	×
크로아티아	×	×	×	×	×	×	×	×	×
키푸로스		×	×	×	×	×		×	×
체코공화국		×	×			×			×
덴마크		×	×	×	×	×	×	×	×
에콰도르		×	×	×		×			×
이집트		×	×	×	×	×			×
에티오피아	×	×	×	×	×	×	×	×	×
피지		×	×	×		×			×
핀란드	×	×	×	×	×	×	×	×	×
프랑스	×	×	×	×	×	×	×	×	×
독일		×	×	×	×	×			×
가나		×	×	×					×

1) 보건사회연구원 건강길라잡이 홈페이지 http://www.hp.go.kr/html/academy/statistics/acss_read_02.asp 자료(2009년 10월 3일 검색).

자 료

	광고 금지	TV 광고	RADIO 광고	인쇄 광고	옥외 광고	경고문 삽입	POP 광고	사전 심의	내용 규제
그리스 기니 온두라스 홍콩 헝가리	×	×	×	×	×	×	×	×	×
아이슬란드 인도 인도네시아 이란 이라크	×	×	×	×	×	×	×	×	×
아일랜드 이스라엘 이탈리아 자메이카 일본	×	×	×	×	×	×	×	×	×
요르단 카자흐스탄 케냐 쿠웨이트 라트비아	×	×	×	×	×	×	×	×	×
레바논 리비아 리투아니아 룩셈부르크 마카오	×	×	×	×	×	×	×	×	×
말라위 말레이시아 몰타공화국 모리셔스 멕시코	×	×	×	×	×	×	×	×	×
모로코 모잠비크 네팔 네덜란드 뉴질랜드	×	×	×	×	×	×	×	×	×
니카라과 니제르 나이지리아 노르웨이 오만	×	×	×	×	×	×	×	×	×

자료 2. 세계 담배산업의 마케팅 활동 규제

	광고 금지	TV 광고	RADIO 광고	인쇄 광고	옥외 광고	경고문 삽입	POP 광고	사전 심의	내용 규제
파키스탄 파나마 페루 필리핀 폴란드		× × × × ×	× × × ×	× × × ×	× × × ×	× × × × ×	× 	× × ×	×
포르투갈 루마니아 러시아 사우디아라비아 세네갈	× ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × ×	× × × ×	× × × ×
싱가포르 슬로바키아 슬로베니아 남아프리카공화국 한국	× × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × ×	× 	× ×
스페인 스리랑카 수단 스웨덴 스위스		× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×		× × 	× × × ×
시리아 대만 태국 토고 트리니다드토바고	× × ×	× × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × ×	× × 	× × 	× × × ×
튀니지 터키 아랍에미리트연방 우크라이나 영국	× × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × × ×	× × × ×		× × 		× × ×
미국 우루과이 우즈베키스탄 베네수엘라 베트남		× × × ×	× × × ×	× × × ×	× × × ×	× × × ×		×	
예멘 잠비아 잠바브웨		× × ×	× × 	× × ×	× × 	× × 			

주) ×: 규제함 공란: 규제하지 않음

자 료

2. 경고문규제

	건강경고문규제	경고문내용	경고문순환	경고문크기
오스트레일리아	×	×	×	
오스트리아	×	×	×	×
벨기에	×	×		×
브라질	×	×	×	×
캐나다	×	×		×
칠레	×	×		
중국	×	×		
키푸로스	×	×		×
체코공화국	×	×	×	×
덴마크	×	×		
에콰도르	×	×		
이집트	×			
피지	×	×		
프랑스	×	×		
독일	×	×		
그리스	×	×		
홍콩	×			×
헝가리	×	×		
인도	×	×		
아일랜드	×	×	×	×
이스라엘	×	×		
일본	×	×		
케냐	×			
레바논	×	×		×
룩셈부르크	×	×		×
마카오	×			
몰타공화국	×	×		
모리셔스	×	×		
네덜란드	×			×
나이지리아	×	×		
오만	×	×		×

자료 2. 세계 담배산업의 마케팅 활동 규제

	건강경고문규제	경고문내용	경고문순환	경고문크기
파나마	×			
파푸아뉴기니	×	×		×
페루	×	×		
필리핀	×	×		
폴란드	×	×		×
러시아	×	×		×
남아프리카공화국	×	×		×
한국	×	×		×
스페인	×			×
스리랑카	×	×	×	×
스웨덴	×	×	×	×
대만	×	×		
트리니다드토바고	×	×		
아랍에미리트연방	×	×		
영국	×	×	×	×
미국	×	×	×	×
우루과이	×	×		
우즈베키스탄	×	×		
베네수엘라	×	×		
잠비아	×	×		
잠바브웨	×	×		×

주) ×: 규제함 공란: 규제하지 않음

3. 제품라벨 및 포장에 관한 규제

	라벨 및 포장규제	주요성분 표시	건강경고문 부착	경고문 순환	경고문 문구	경고문 형식	경고문 크기	경고문 위치	연기성분 표시
알제리	×		×						
아르헨티나	×		×		×				
오스트레일리아	×		×	×	×	×	×	×	×
오스트리아	×		×	×	×	×	×	×	×
방글라데시	×		×		×				

자 료

	라벨 및 포장규제	주요성분 표시	건강경고문 부착	경고문 순환	경고문 문구	경고문 형식	경고문 크기	경고문 위치	연기성분 표시
벨기에	×		×	×	×	×	×		×
벨리즈	×		×		×				
볼리비아	×		×		×				
브라질	×		×	×	×	×	×	×	
부루나이	×		×						
불가리아	×		×		×				×
부르키나	×		×		×				×
캐나다	×	×	×	×	×	×	×	×	×
칠레	×		×		×	×	×	×	
중국	×		×		×				×
콜롬비아	×		×		×		×		
코스타리카	×		×		×			×	
키푸러스	×		×		×				
체코공화국	×		×		×				
덴마크	×		×	×	×			×	×
에콰도르	×		×		×	×			
이집트	×		×		×				×
엘살바도르	×		×		×		×		
핀란드	×		×	×	×		×		×
프랑스	×		×	×	×			×	×
독일	×		×	×	×				×
가나	×		×		×				
그리스	×		×	×	×				
파테말라	×		×						
가이아나	×		×		×	×			
온두라스	×		×	×	×				
홍콩	×		×	×	×		×		×
헝가리	×		×		×		×	×	
아이슬랜드	×		×	×	×				
인도	×		×		×				
인도네시아	×		×		×				
이라크	×		×		×				
아일랜드	×		×	×	×	×		×	×
이스라엘	×		×		×	×			
이탈리아	×		×	×	×				×

자료 2. 세계 담배산업의 마케팅 활동 규제

	라벨 및 포장규제	주요성분 표시	건강경고문 부착	경고문 순환	경고문 문구	경고문 형식	경고문 크기	경고문 위치	연기성분 표시
자메이카	×		×		×				
일본	×		×		×				×
요르단	×		×		×	×			
카자흐스탄	×		×		×				
케냐	×		×		×				
쿠웨이트	×		×		×	×	×	×	×
라트비아	×		×						
레바논	×		×		×				
리투아니아	×	×	×		×				
룩셈부르크	×		×	×	×			×	×
마카오	×		×				×		×
말레이시아	×		×		×		×	×	×
몰타공화국	×		×		×	×			×
모리셔스	×		×						
멕시코	×		×		×				
모로코	×		×		×			×	×
네팔	×		×		×		×		
네덜란드	×		×	×	×		×		×
뉴질랜드	×	×	×	×	×	×	×	×	×
니과라과	×		×		×	×	×	×	
나이지리아	×		×		×				×
노르웨이	×		×	×	×	×	×	×	×
파키스탄	×		×		×	×	×		
파나마	×		×		×				
파라과이	×		×		×				
페루	×		×		×		×		
필리핀	×		×		×				
폴란드	×		×				×	×	×
포르투갈	×		×	×	×	×		×	×
루마니아	×	×							
러시아	×		×		×	×	×		
사우디아라비아	×		×		×			×	×
세네갈	×		×		×				×
싱가포르	×		×	×	×	×	×	×	×
슬로바키아	×		×	×	×	×	×	×	

자 료

	라벨 및 포장규제	주요성분 표시	건강경고문 부착	경고문 순환	경고문 문구	경고문 형식	경고문 크기	경고문 위치	연기성분 표시
슬로베니아	×		×	×	×	×	×	×	×
남아프리카공화국	×		×		×	×	×	×	×
한국			×		×	×	×	×	
스페인	×		×	×	×	×	×	×	×
스리랑카	×		×	×	×		×	×	
수단	×		×		×	×			
스웨덴	×		×	×	×	×		×	×
스위스	×		×	×	×	×	×	×	×
시리아	×		×		×				
대만	×		×	×	×			×	
태국	×		×	×	×	×	×	×	
터키	×		×		×				
우크라이나	×	×	×		×				
아랍에미리트연방	×		×		×				
영국	×		×	×	×		×	×	×
미국	×		×	×	×	×	×	×	
우루과이	×		×		×	×		×	
베네수엘라	×		×		×	×		×	
베트남	×		×		×		×		
유고슬라비아	×		×		×				×
잠비아	×		×		×			×	
짐바브웨	×		×		×	×	×	×	×

주) ×: 규제함 공란: 규제하지 않음

자료 3. 『담배제품의 규제에 대한 입법평가』 실태조사 설문지

담배제품 규제에 대한 입법평가	ID				
------------------	----	--	--	--	--

안녕하세요?

저희는 시장조사 전문회사인 (주)한국리서치입니다. 저희는 국무총리실 산하 정부출연연구기관인 한국법제연구원의 주관으로 담배제품 관련 규제에 대한 조사를 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 통계법에 의거하여 철저히 비밀로 보장되며, 향후 관련규제를 개선하는 데 중요한 자료로서 활용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답해 주시면 감사하겠습니다. 본 조사내용에 의문이 있으시면 아래의 연락처로 문의해 주십시오.

2009년 7월 (주) 한국리서치

서울시 강남구 논현동 192-19 H-Tower ☎ 3014-1000

선정질문

선문 1. 가족 중에 현재 다음 업종에 종사하시는 분이 계십니까?

- 1) 조사회사, 광고대행사, 언론사, 광고/홍보 부서, 경영컨설팅 회사 (→ 조사 중단)
- 2) 과자, 아이스크림 등 제과류 제조업체→ 조사 진행
- 3) 소주, 맥주 등 주류회사 및 관련 유통업체→ 조사 진행
- 4) 담배회사 및 관련 유통업체 (→ 조사 중단)

자 료

- 5) 여행사, 리조트, 호텔 등 레저관련 회사→ 조사 진행
- 6) 이중에 없다 → 조사 진행

선문 2. 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성
- 2) 여성

선문 3. 나이가 만으로 어떻게 되시나요?

_____ 세 (19-69세만 조사진행)

선문 4. 거주하고 계시는 지역은 어디 인가요?

- 1) 서울 2) 부산 3) 대구 4) 인천 5) 광주
- 6) 대전 7) 울산 8) 경기 9) 강원 10) 충북
- 11) 충남 12) 전북 13) 전남 14) 경북 15) 경남
- 16) 제주

* 16) 제주 -> 조사 중단

선문 5. 현재 직업은 어떻게 되십니까?

- 1) 전문직 (의사, 판검사, 예술가, 종교인)
- 2) 교직 (교사, 유치원교사, 학원강사)
- 3) 관리직 (사장, 간부, 고위공무원)
- 4) 사무직 (일반사무직, 공무원, 직업군인)
- 5) 자영업 (도소매업, 숙박업, 미용업)
- 6) 판매직 (상점점원, 보험설계사, 노점상)
- 7) 서비스직 (요식업, 숙박업, 미용실종업원)
- 8) 생산/노무직 (생산감독, 경비원, 공장근로자)
- 9) 기능직 (자동차정비, 운전기사, 안경사, 택시기사)

- 10) 농/축/광/수산업 (축산, 낙농업, 수산, 임업, 광업)
- 11) 학생 (대학생, 대학원생)
- 12) 주부 (전업주부, 파트타임 근무 주부)
- 13) 무직
- 14) 퇴직/연금생활자
- 15) 기타

흡연행태

문 1. 다음 품목 중에서 귀하께서 현재 이용하시는 것을 모두 체크
해 주세요.

- 1) 커피
- 2) 탄산음료
- 3) 담배 (응답자 → 흡연자 쿼터, 비응답 → 비흡연자 쿼터)
- 4) 녹차
- 5) 위의 보기에 해당 사항 없음

문 1-1. (비흡연자에게만) 귀하는 담배를 피우신 적이 있습니까?

- 1) 과거에는 피웠으나, 현재는 끊었다.
- 2) 원래 피우지 않았다.

문 2. (흡연자에게만)보통 하루에 담배를 얼마나 피우십니까?

- 1) 10개비 이하
- 2) 11~15개비
- 3) 16~20개비
- 4) 1갑 반 정도(30개비)

자 료

5) 2갑 이상

문 3. (흡연자에게만)담배를 피우신 지 얼마 정도 되셨습니까?

- 1) 1년 미만
- 2) 1-3년
- 3) 3-5년
- 4) 5-10년
- 5) 10-20년
- 6) 20년 이상

문 4. (흡연자만) 과거에 담배를 끊으려고 시도한 적이 있으세요?

- 1) 예
- 2) 아니오

문 4-1. (금연시도 경험자만) 금연을 얼마나 자주 시도하시나요?

- 1) 한 달에 한번
- 2) 2-3달에 한번
- 3) 6개월에 한번
- 4) 1년에 한번
- 5) 2-3년에 한번
- 6) 2-3년에 한번보다 드물게

문 5. (흡연자만) 건강을 위해 주 이용 담배의 종류를 바꾸신 적이 있으세요?

- 1) 예
- 2) 아니오

문 5-1. (바꾼 경험자만) 어떻게 바꾸셨나요?

- 1) 타르, 니코틴 함유량이 더 적은 담배
- 2) 국산담배에서 외산담배
- 3) 더 값이 비싼 담배
- 4) 맛이나 향이 다른 담배

담배관련 규제

문 6. 다음 중 담배광고를 할 수 있다고 알고 계신 매체를 모두 골라주세요.

문 7. 다음 중 지난 1년 동안 담배광고를 본 적이 있는 매체를 모두 골라주세요.

광 고	문6.가능	문7. 접촉
1) 신문광고(종합일간지, 경제지, 스포츠지 등)		
2) 무료일간지 광고		
3) 주간지 광고		
4) 월간지 광고		
5) 지상파 TV광고(KBS,MBC,SBS 등)		
6) 케이블/위성TV광고		
7) 음식점/주점 포스터 광고		
8) 편의점, 소매점 등의 내부 광고		
9) 건물 옥상 동영상/간판 광고		
10) 인터넷 광고		
11) 버스 정류장 광고		
12) 버스 외부 광고		
13) 기내광고, 여객선 광고		

자 료

문 8. 다음 중 시행되고 있다고 알고 계신 담배규제를 모두 골라주세요

규 제	문8
1) 광고규제 - 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록 제한	
2) 담뱃갑 경고문구 - 담뱃갑에 경고문구 표기	
3) 발암물질 표기 - 담뱃갑에 담배에 들어있는 발암물질 표기	
4) 공공장소 금연 (버스정류장 등)	

문 8-1. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

매우 필요함	필요한 편임	보통	별로 필요하지 않음	전혀 필요하지 않음
⑤	④	③	②	①

규 제	문8-1				
1) 광고규제 - 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록 제한	⑤	④	③	②	①
2) 담뱃갑 경고문구 (이미지 삽입) - 담뱃갑에 경고문구 표기	⑤	④	③	②	①
3) 발암물질 표기 (이미지 삽입) - 담뱃갑에 담배에 들어있는 발암물질 표기	⑤	④	③	②	①
4) 공공장소 금연(버스정류장 등)	⑤	④	③	②	①
5) 담뱃갑 그림라벨 (이미지 삽입) - 담배로 인한 질병 등을 경고하는 이미지 라벨 부착 - 질병을 가진 환자의 실사사진	⑤	④	③	②	①
6) 단순포장 (이미지 삽입) - 모든 담뱃갑 포장을 흰 바탕, 고딕글자체 등으로 단순화	⑤	④	③	②	①

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

1) 흡연을 하지 않던 사람이 새로이 흡연을 시작하지 않도록 하는 데				
매우 효과적임	효과적인 편임	보통	효과적이지 않은 편임	전혀 효과적이지 않음
⑤	④	③	②	①

2) 흡연을 하던 사람이 금연을 하는 데				
매우 효과적임	효과적인 편임	보통	효과적이지 않은 편임	전혀 효과적이지 않음
⑤	④	③	②	①

3) 청소년의 흡연을 방지하거나 금연하도록 하는 데				
매우 효과적임	효과적인 편임	보통	효과적이지 않은 편임	전혀 효과적이지 않음
⑤	④	③	②	①

규 제	응답란				
1) 광고규제 - 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록 제한	⑤	④	③	②	①
2) 담뱃갑 경고문구 (이미지 삽입) - 담뱃갑에 경고문구 표기	⑤	④	③	②	①
3) 발암물질 표기 (이미지 삽입) - 담뱃갑에 담배에 들어있는 발암물질 표기	⑤	④	③	②	①
4) 공공장소 금연(버스정류장 등)	⑤	④	③	②	①

자 료

규 제	응답란
5) 담뱃갑 그림라벨 (이미지 삽입) - 담배로 인한 질병 등을 경고하는 이미지 라벨 부착 - 질병을 가진 환자의 실사사진	⑤ ④ ③ ② ①
6) 단순포장 (이미지 삽입) - 모든 담뱃갑 포장을 흰 바탕, 고딕글자체 등으로 단 순화	⑤ ④ ③ ② ①

문 9. 담배광고의 제한은 청소년이 담배광고를 쉽게 접하지 못하도록 함으로써 청소년을 흡연으로부터 보호하고자하는 목적도 있습니다. 현재 담배광고는 판매점 내부광고와, 연간 60회 이내의 잡지 광고만 허용되고 있습니다.

이러한 광고제한이 청소년의 흡연을 막는데 효과적이라고 생각하시나요?

매우 효과적임	효과적임	보통	효과적이지 않음	전혀 효과적이지 않음
⑤	④	③	②	①

문 9-1. 지금보다 더 강한 담배광고 규제가 필요하다고 생각하시나요?

- 1) 매우 필요하다고 생각한다
- 2) 필요한 편이라고 생각한다
- 3) 현재 수준으로도 충분하다
- 4) 현재보다는 완화해도 괜찮다

문 10. 담배회사에서 후원하는 사회, 문화, 음악, 체육 등의 행사를 경험하신 적이 있으신지요?

- 1) 예
- 2) 아니오

문 10-1. 현재 담배 회사는 문화사업, 스포츠단 운영, 저소득층 지원, 환경사업 등 여러 후원활동을 하고 있습니다. 담배회사의 후원활동에 대해 어떻게 생각하시나요?

- 1) 담배회사의 후원활동은 담배회사나 담배에 대해 좋은 이미지를 갖게 한다

매우 그렇다	그런 편이다	보통	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
⑤	④	③	②	①

2) 담배회사의 후원이 담배소비에 어떠한 영향을 미칠 것이라고 생각하세요?

- (1) 담배소비가 증가할 것 같다
- (2) 담배소비에는 큰 변화가 없을 것 같다

문 10-2. 현재 담배회사는 여성과 청소년을 대상으로 하는 행사를 제외한 범위에서 후원행위를 할 수 있습니다. 담배회사의 후원행위를 어느 정도 제한하는 것이 적절하다고 생각하세요?

- 1) 모두 금지해야 한다
- 2) 현재 수준으로 충분하다
- 3) 현재 수준보다 완화해도 괜찮다

4) 모두 허용해야 한다

문 11. 현재 법령상 담배는 담뱃갑 면적의 30%, 주류에는 주류 라벨 면적의 10%의 경고문구 표기가 의무화 되어 있습니다. 현재의 담배 경고문구의 면적에 대해 어떻게 생각하시나요?

(이미지 제시)

- 1) 더 확대할 필요가 있다
- 2) 현재수준이 적당하다
- 3) 현재보다 줄여도 무방하다

문 11-1. (문11의 1번 응답자만) 담뱃갑 경고문구는 어느 정도의 크기가 적정하다고 생각하시나요? (이미지 제시)

- 1) (담뱃갑 각 면의) 75% 이상
- 2) 50%
- 3) 40%

문 12. 담뱃갑의 문구, 디자인에 대해 어떻게 생각하시나요?

- 1) 순(純), Light, Mild, 저 타르, 저 니코틴 등의 문구가 쓰여 있는 담배는 건강에 덜 해로울 것 같다.

매우 그렇다	그런 편이다	보통	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
⑤	④	③	②	①

- 2) (흡연자만) 담배를 고를 때 순(純), Light, Mild, 저 타르, 저 니코틴 등의 문구에 영향을 받는다.

매우 그렇다	그런 편이다	보통	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
⑤	④	③	②	①

3) (흡연자만) 담배를 고를 때 담뱃갑 디자인(글자체, 로고문양 등)에 영향을 받는다

매우 그렇다	그런 편이다	보통	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
⑤	④	③	②	①

문 12-1. (흡연자만) 평소에 순(純), Light, Mild, 저 타르, 저 니코틴 등의 문구가 쓰여 있는 담배를 선택하는 편인가요?

- 1) 항상 구입한다
- 2) 대체로 구입하는 편이다
- 3) 거의 구입하지 않는다

문 12-2. (흡연자만) 평소에 자연친화적 디자인(나무그림 등)의 담배를 선택하는 편인가요?

- 1) 항상 구입한다
- 2) 대체로 구입하는 편이다
- 3) 거의 구입하지 않는다

문 13. 담뱃갑에는 다음과 같은 표기가 되어 있습니다. 이 표기의 의미는 다음 중 무엇이라고 생각하십니까? (이미지 제시)
 ‘담배연기에는 발암성물질인 나프틸아민, 니켈, 벤젠, 비닐 크롤라이드, 비소, 카드뮴이 들어있습니다’

자 료

- 1) 그 담뱃갑 안에 있는 담배에 이러한 발암물질이 함유되어 있다.
- 2) 보통 담배에는 이러한 발암물질이 함유되어 있다.
- 3) 보통 담배에는 이러한 발암물질이 함유되어 있을 가능성이 있다.

문 14. (비흡연자만) 폐암환자의 폐 사진 등 경고이미지가 주위 사람의 담뱃갑에 게재되는 것에 대해 어떻게 생각하세요?
평소 주위 흡연자와 함께 생활하는 상황을 참고하시고 응답해주세요.

매우 불쾌함	불쾌한 편임	보통	별로 불쾌하지 않음	전혀 불쾌하지 않음
⑤	④	③	②	①

문 15. (흡연자만) 다음 중 귀하에게 금연의 계기를 제공하거나 금연결심을 강화시킨 것을 두 가지만 골라주세요.

- 1) 가족과 지인의 권유
- 2) 공공장소 금연정책
- 3) 금연 공익광고
- 4) 담뱃갑의 경고문구
- 5) 담뱃갑의 발암물질 표시
- 6) 담배 가격 인상
- 7) 자신의 건강에 대한 인식
- 8) 새해/새 시작의 결심
- 9) 의사/약사의 권고
- 10) 기타()

흡연에 대한 인식

문 16. 사람들이 담배를 피우는 행동에 대해 어떻게 생각하시나요?

- 1) 개인적인 일이라 상관하지 않는다
- 2) 다른 사람에게 피해를 주지 않으면 피워도 무방하다
- 3) 다른 사람에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 된다
- 4) 남에게 피해를 주지만 지정된 장소에서 피우는 것은 괜찮다

문 17. 다른 사람의 흡연으로 인하여 피해를 받고 있다고 생각하시나요?

매우 그렇다	그런 편이다	보통	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
⑤	④	③	②	①

문 17-1. (문17의 5,4 응답자에게만) 흡연자가 제한된 장소(ex. 집진시설이 된 흡연실, 클린룸 등)에서만 담배를 피운다면, 흡연에 대해서 어떻게 생각하시나요?

- 1) 다른 사람에게 피해를 주지 않기 때문에 피워도 무방하다
- 2) 흡연 자체가 모두에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 된다

문 18. (흡연자만) 금연건물 지정, 정류소 금연 등 금연정책 시행으로 인해 흡연행태에 어떤 변화가 있으셨나요?

- 1) 흡연빈도

매우 줄었다	줄어든 편이다	보통	별로 줄지 않았다	전혀 줄지 않았다
⑤	④	③	②	①

2) 흡연량

매우 줄었다	줄어든 편이다	보통	별로 줄지 않았다	전혀 줄지 않았다
⑤	④	③	②	①

문 18-1. (비흡연자만) 금연건물 지정, 정류소 금연 등 금연정책 시행으로 인해 흡연으로 인한 피해가 감소했다고 생각하시나요?

매우 줄었다	줄어든 편이다	보통	별로 줄지 않았다	전혀 줄지 않았다
⑤	④	③	②	①

문 19. 담배에 대한 규제가 개인이 흡연권(각 개인이 담배를 피울 것인지 안 피울 것인지 직접 결정할 권리)를 침해한다고 생각하시나요?

매우 그렇다	그런 편이다	보통	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
⑤	④	③	②	①

문 20. 담배제품 규제는 여러 가지 목적으로 실시되고 있습니다. 이 중 가장 중요하다고 생각하시는 것을 하나만 선택해주세요

- 1) 흡연자의 금연(흡연장소 규제 등)
- 2) 청소년 흡연 방지
- 3) 여성의 흡연 방지

4) 비흡연자의 간접흡연 예방

배문 1. 월 평균 가구소득은 다음 중 어디에 해당되십니까? (함께 사시는 가족 전체의 수입을 말합니다)

- ① 100만원 미만
- ② 100~199만원
- ③ 200~299만원
- ④ 300~399만원
- ⑤ 400~499만원
- ⑥ 500~599만원
- ⑦ 600~699만원
- ⑧ 700~799만원
- ⑨ 800~899만원
- ⑩ 900~999만원
- ⑪ 1,000만원 이상
- ⑫ 가구 소득 없음

** 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다 **

자료 4. 『담배제품의 규제에 대한 입법평가』 실태조사 결과표

[표 1] 성 별

선문 2. 성별은 어떻게 되십니까?

	응답자 수 (명)	남성	여성	Total%
전 체	(1000)	50.5	49.5	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	(240)	92.8	7.2	100
비흡연자	(760)	37.2	62.8	100
◆ 성별 ◆				
남성	(505)	100.0	-	100
여성	(495)	-	100.0	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(223)	51.7	48.3	100
30-39세	(241)	51.0	49.0	100
40-49세	(247)	50.8	49.2	100
50세 이상	(289)	49.0	51.0	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(301)	59.3	40.7	100
블루	(391)	66.0	34.0	100
주부	(204)	-	100.0	100
학생	(53)	60.1	39.9	100
무직/기타	(52)	72.6	27.4	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(155)	49.3	50.7	100
200~499만원	(596)	50.8	49.2	100
500만원 이상	(248)	50.6	49.4	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(506)	47.2	52.8	100
경상권	(260)	54.2	45.8	100
호남권	(105)	52.4	47.6	100
충청권	(101)	54.9	45.1	100
강원권	(28)	53.4	46.6	100

[표 2] 연 령

선문 3. 나이가 만으로 어떻게 되시나요?

	응답자 수 (명)	19-29세	30-39세	40-49세	50세이상	Total%
전체	(1000)	22.3	24.1	24.7	28.9	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	25.3	29.6	24.4	20.8	100
비흡연자	(760)	21.4	22.4	24.8	31.4	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	22.8	24.3	24.9	28.0	100
여성	(495)	21.8	23.9	24.6	29.8	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	100.0	-	-	-	100
30-39세	(241)	-	100.0	-	-	100
40-49세	(247)	-	-	100	-	100
50세이상	(289)	-	-	-	100.0	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	16.0	35.4	28.5	20.1	100
블루	(391)	26.8	19.5	25.9	27.8	100
주부	(204)	4.6	23.9	26	45.5	100
학생	(53)	91.1	1.9	3.9	3.1	100
무직/기타	(52)	24.7	17.2	9.7	48.4	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	35.9	20.2	16.1	27.9	100
200~499만원	(596)	18.8	28.6	26.6	25.9	100
500만원 이상	(248)	22.2	15.7	25.5	36.6	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	19.4	25.4	24.1	31.1	100
경상권	(260)	24.0	23.8	25.5	26.8	100
호남권	(105)	28.0	22.1	23.8	26.2	100
충청권	(101)	26.8	21.8	26.3	25.1	100
강원권	(28)	22.5	19.4	26.4	31.7	100

[표 3] 지역

선문 4. 거주하고 계시는 지역은 어디 인가요?

	응답자수 (명)	수도권	경상권	호남권	충청권	강원	Total%
전체	(1000)	50.6	26.0	10.5	10.1	2.8	100
◆흡연구분◆							
흡연자	(240)	53.4	24.6	8.8	10.4	2.8	100
비흡연자	(760)	49.7	26.5	11	10.0	2.8	100
◆성별◆							
남성	(505)	47.2	27.9	10.8	11.0	3.0	100
여성	(495)	54.0	24.1	10.1	9.2	2.6	100
◆연령◆							
19-29세	(223)	43.9	28.0	13.1	12.2	2.8	100
30-39세	(241)	53.3	25.7	9.6	9.2	2.3	100
40-49세	(247)	49.3	26.8	10	10.8	3.0	100
50세이상	(289)	54.5	24.2	9.5	8.8	3.1	100
◆직업◆							
화이트	(301)	42.8	30.7	12.6	12.2	1.7	100
블루	(391)	54.1	26.2	9.9	7.8	2.0	100
주부	(204)	56.9	20.8	8.9	9.9	3.6	100
학생	(53)	33.4	25.7	11.5	22.0	7.3	100
무직기타	(52)	61.5	18.3	7.4	5.2	7.6	100
◆가구소득◆							
200만원미만	(155)	45.0	28.6	11.1	13.6	1.7	100
200~499만원	(596)	49.2	27.0	11.4	9.4	3.0	100
500만원이상	(248)	57.4	22.2	7.8	9.7	3.0	100
◆지역◆							
수도권	(506)	100.0	-	-	-	-	100
경상권	(260)	-	100.0	-	-	-	100
호남권	(105)	-	-	100	-	-	100
충청권	(101)	-	-	-	100.0	-	100
강원권	(28)	-	-	-	-	100.0	100

[표 4] 직 업

선문 5. 현재 직업은 어떻게 되십니까?

	응답자수 (명)	화이트	블루	주부	학생	무직/기타	Total%
전체	(1000)	30.1	39.0	20.4	5.3	5.2	100
◆흡연구분◆							
흡연자	(240)	31.0	51.6	1.0	6.5	9.9	100
비흡연자	(760)	29.8	35.1	26.5	4.9	3.8	100
◆성별◆							
남성	(505)	35.3	51.0	-	6.2	7.5	100
여성	(495)	24.7	26.9	41.3	4.2	2.9	100
◆연령◆							
19-29세	(223)	21.6	46.9	4.2	21.5	5.8	100
30-39세	(241)	44.1	31.5	20.2	0.4	3.7	100
40-49세	(247)	34.6	41.0	21.5	0.8	2.0	100
50세이상	(289)	20.9	37.6	32.2	0.6	8.8	100
◆직업◆							
화이트	(301)	100.0	-	-	-	-	100
블루	(391)	-	100.0	-	-	-	100
주부	(204)	-	-	100	-	-	100
학생	(53)	-	-	-	100.0	-	100
무직/기타	(52)	-	-	-	-	100.0	100
◆가구소득◆							
200만원미만	(155)	17.6	42.7	20.1	9.9	9.7	100
200~499만원	(596)	31.2	39.4	20.9	4.1	4.4	100
500만원이상	(248)	35.1	35.9	19.4	5.1	4.4	100
◆지역◆							
수도권	(506)	25.5	41.8	22.9	3.5	6.3	100
경상권	(260)	35.5	39.3	16.3	5.2	3.7	100
호남권	(105)	36.2	36.9	17.3	5.8	3.7	100
충청권	(101)	36.2	29.9	19.9	11.4	2.7	100
강원권	(28)	17.9	28.2	26	13.8	14.2	100

[표 5] 흡연구분

문 1. 다음 품목 중에서 귀하께서 현재 이용하시는 것을 모두 체크해 주세요.

	응답자 수 (명)	흡연자	비흡연자	Total%
전체	(1000)	24.0	76.0	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	(240)	100.0	-	100
비흡연자	(760)	-	100.0	100
◆ 성별 ◆				
남성	(505)	44.1	55.9	100
여성	(495)	3.5	96.5	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(223)	27.1	72.9	100
30-39세	(241)	29.5	70.5	100
40-49세	(247)	23.7	76.3	100
50세이상	(289)	17.2	82.8	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(301)	24.7	75.3	100
블루	(391)	31.7	68.3	100
주부	(204)	1.2	98.8	100
학생	(53)	29.6	70.4	100
무직/기타	(52)	45.3	54.7	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(155)	21.2	78.8	100
200~499만원	(596)	25.7	74.3	100
500만원 이상	(248)	21.6	78.4	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(506)	25.3	74.7	100
경상권	(260)	22.7	77.3	100
호남권	(105)	20.1	79.9	100
충청권	(101)	24.6	75.4	100
강원권	(28)	24.3	75.7	100

[표 6] 비흡연자 흡연경험

문 1-1. (비흡연자에게만) 귀하는 담배를 피우신 적이 있습니까?

	응답자 수 (명)	과거에는 피웠으나, 현재는 끊었다	원래 피우지 않았다	Total%
전 체	(760)	34.8	65.2	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	-	-	-	-
비흡연자	(760)	34.8	65.2	100
◆ 성별 ◆				
남성	(283)	71.2	28.8	100
여성	(477)	13.3	86.7	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(163)	32.1	67.9	100
30-39세	(170)	31.6	68.4	100
40-49세	(189)	34.4	65.6	100
50세 이상	(239)	39.3	60.7	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(226)	40.3	59.7	100
블루	(267)	51.6	48.4	100
주부	(202)	6.0	94.0	100
학생	(37)	22.7	77.3	100
무직/기타	(29)	53.3	46.7	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(123)	38.3	61.7	100
200~499만원	(443)	32.5	67.5	100
500만원 이상	(195)	37.9	62.1	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(378)	34.1	65.9	100
경상권	(201)	33.7	66.3	100
호남권	(84)	32.9	67.1	100
충청권	(76)	39.0	61.0	100
강원권	(21)	50.6	49.4	100

[표 7] 하루 흡연량

문 2. (흡연자에게만)보통 하루에 담배를 얼마나 피우십니까?

	응답자 수(명)	Heavy	Medium	Light	Total%
전체	(240)	14.9	63.3	21.8	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(240)	14.9	63.3	21.8	100
비흡연자	-	-	-	-	-
◆ 성별 ◆					
남성	(223)	15.6	64.0	20.3	100
여성	(17)	4.9	54.0	41.1	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(61)	11.9	61.7	26.4	100
30-39세	(71)	20.0	59.2	20.8	100
40-49세	(58)	14.5	62.0	23.6	100
50세이상	(50)	11.6	72.6	15.7	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(74)	18.9	62.1	19	100
블루	(124)	14.8	63.6	21.7	100
주부	(2)	6.1	71.4	22.5	100
학생	(16)	5.3	54.1	40.6	100
무직/기타	(24)	9.9	70.9	19.2	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(33)	6.6	60.8	32.5	100
200~499만원	(153)	14.5	68.2	17.3	100
500만원 이상	(54)	20.8	50.9	28.3	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(128)	16.9	59.6	23.5	100
경상권	(59)	12.8	64.7	22.6	100
호남권	(21)	3.9	77.8	18.2	100
충청권	(25)	22.7	63.1	14.2	100
강원권	(7)	-	77.5	22.5	100

[표 8] 흡연 기간

문 3. (흡연자에게만)담배를 피우신 지 얼마 정도 되셨습니까?

	응답자 수 (명)	10년 이하	10-20년	20년 이상	Total%
전체	(240)	36.0	35.2	28.9	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(240)	36.0	35.2	28.9	100
비흡연자	-	-	-	-	-
◆ 성별 ◆					
남성	(223)	32.6	36.7	30.6	100
여성	(17)	79.1	14.9	6.0	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(61)	83.4	16.6	-	100
30-39세	(71)	29.4	66.4	4.2	100
40-49세	(58)	11.6	34.7	53.7	100
50세이상	(50)	16.2	13.7	70.1	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(74)	21.6	47.9	30.5	100
블루	(124)	39.4	30.2	30.3	100
주부	(2)	44.2	31.2	24.6	100
학생	(16)	95.7	4.3	-	100
무직/기타	(24)	22.6	41.8	35.6	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(33)	44.8	30.9	24.3	100
200~499만원	(153)	34.6	37.5	27.9	100
500만원 이상	(54)	34.4	31.2	34.4	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(128)	34.1	38.2	27.7	100
경상권	(59)	46.1	27.3	26.7	100
호남권	(21)	31.1	37.9	31.0	100
충청권	(25)	25.1	31.8	43.1	100
강원권	(7)	37.8	50.1	12.2	100

[표 9] 금연시도 경험

문 4. (흡연자만) 과거에 담배를 끊으려고 시도한 적이 있으세요?

	응답자 수 (명)	예	아니오	Total%
전 체	(240)	77.7	22.3	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	(240)	77.7	22.3	100
비흡연자	-	-	-	-
◆ 성별 ◆				
남성	(223)	76.6	23.4	100
여성	(17)	91.8	8.2	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(61)	82.3	17.7	100
30-39세	(71)	77.2	22.8	100
40-49세	(58)	79.3	20.7	100
50세 이상	(50)	71.0	29.0	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(74)	79.9	20.1	100
블루	(124)	74.6	25.4	100
주부	(2)	91.8	8.2	100
학생	(16)	100.0	-	100
무직/기타	(24)	70.9	29.1	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(33)	74.0	26.0	100
200~499만원	(153)	76.7	23.3	100
500만원 이상	(54)	82.8	17.2	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(128)	76.0	24.0	100
경상권	(59)	72.4	27.6	100
호남권	(21)	83.5	16.5	100
충청권	(25)	88.1	11.9	100
강원권	(7)	100.0	-	100

[표 10] 금연 시도 빈도

문 4-1. (금연 시도 경험자만) 금연을 얼마나 자주 시도하시나요?

	응답자수(명)	한달에 한번	23달에 한번	6개월에 한번	1년에한번	23년에 한번	23년에 한번보다 드물게	Total%
전체	(186)	52	67	169	268	173	27.1	100
◆흡연구분◆								
흡연자	(186)	52	67	169	268	173	27.1	100
비흡연자	-	-	-	-	-	-	-	-
◆성별◆								
남성	(171)	48	58	177	256	182	28	100
여성	(16)	105	164	82	398	78	172	100
◆연령◆								
19-29세	(5)	103	86	277	21.1	11.8	205	100
30-39세	(5)	07	104	14	27	176	302	100
40-49세	(4)	52	10	156	344	208	229	100
50세이상	(3)	53	58	76	246	199	368	100
◆직업◆								
회계	(9)	46	23	133	268	259	27.1	100
블록	(9)	54	96	163	265	131	291	100
주류	(2)	259	303	-	178	-	259	100
학생	(16)	49	10	434	333	13	43	100
무직가	(17)	40	90	99	238	162	37.1	100
◆가구소득◆								
20만원미만	(24)	16	137	11.1	31.5	28	39.3	100
20~49만원	(118)	46	62	158	283	21	24.1	100
50만원이상	(44)	90	43	229	202	154	282	100
◆지역◆								
수도권	(9)	29	86	195	277	157	255	100
경상권	(4)	99	74	124	244	188	272	100
호남권	(18)	81	47	175	395	56	245	100
충청권	(2)	55	07	99	257	226	356	100
강원권	(7)	22	-	277	-	434	267	100

[표 11] 담배교체 경험

문 5. (흡연자만) 건강을 위해 주 이용 담배의 종류를 바꾸신 적이 있으세요?

	응답자 수 (명)	예	아니오	Total%
전 체	(240)	56.0	44.0	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	(240)	56.0	44.0	100
비흡연자	-	-	-	-
◆ 성별 ◆				
남성	(223)	54.6	45.4	100
여성	(17)	75.1	24.9	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(61)	49.0	51.0	100
30-39세	(71)	58.9	41.1	100
40-49세	(58)	62.0	38.0	100
50세 이상	(50)	53.5	46.5	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(74)	66.0	34.0	100
블루	(124)	49.7	50.3	100
주부	(2)	70.1	29.9	100
학생	(16)	55.6	44.4	100
무직/기타	(24)	56.8	43.2	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(33)	53.7	46.3	100
200~499만원	(153)	53.3	46.7	100
500만원 이상	(54)	65.3	34.7	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(128)	56.7	43.3	100
경상권	(59)	48.3	51.7	100
호남권	(21)	59.4	40.6	100
충청권	(25)	71.6	28.4	100
강원권	(7)	43.5	56.5	100

[표 12] 교체 담배 유형

문 5-1. (바꾼 경험자만) 어떻게 바꾸셨나요?

	응답자 수 (명)	타르, 니코틴 함유량이 더 적은 담배	국산담배 에서 외산담배	더 값이 비싼 담배	맛이나 향이 다른 담배	Total%
전체	(134)	87.4	7.4	2.9	9.4	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(134)	87.4	7.4	2.9	9.4	100
비흡연자	-	-	-	-	-	-
◆ 성별 ◆						
남성	(122)	86.8	6.6	2.5	9.2	100
여성	(13)	92.6	15.2	6.9	11.2	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(30)	92.7	4.6	4.6	5.1	100
30-39세	(42)	92.0	4.2	-	12.7	100
40-49세	(36)	83.3	16.0	1.3	8	100
50세이상	(27)	79.9	3.9	7.7	10.8	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(49)	80.8	4.9	3.8	15	100
블루	(61)	90.8	7.1	0.8	7.6	100
주부	(2)	100.0	34.0	11.7	34	100
학생	(9)	92.2	15.6	7.8	-	100
무직/기타	(13)	91.0	9.0	5	-	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(18)	86.8	6.9	3.8	10.7	100
200~499만원	(82)	87.4	7.6	2.9	9.2	100
500만원 이상	(35)	87.8	7.3	2.5	9.1	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(73)	89.0	6.8	2.7	10.1	100
경상권	(28)	94.0	5.6	6	3.7	100
호남권	(12)	86.7	8.3	1.6	8.3	100
충청권	(18)	76.4	6.8	-	16.9	100
강원권	(3)	54.0	40.8	-	5.1	100

[표 13] 광고 인지

문 6. 다음 중 담배광고를 할 수 있다고 알고 계신 매체를 모두 골라주세요.

	응답자수(명)	신문광고	무료일지 광고	주간지 광고	월간지 광고	지상파TV 광고	케이블위 성TV광고	음성 주점 포스터광고	편점 소매점등의 내부광고
전체	(1000)	32.1	27.4	34.8	40.7	8.8	16.1	39.3	78.0
◆흡연구분◆									
흡연자	(240)	25.1	20.1	33.5	41.6	5.3	11.9	30.3	75.8
비흡연자	(760)	34.3	29.7	35.2	40.4	9.9	17.4	42.2	78.6
◆성별◆									
남성	(505)	30.9	27.8	42.0	47.6	7.3	14.6	36.5	78.0
여성	(495)	33.4	27.0	27.4	33.7	10.3	17.6	42.2	77.9
◆연령◆									
19-29세	(223)	32.2	25.4	28.4	33.0	10.3	15.6	31.7	81.1
30-39세	(241)	33.3	28.6	32.6	45.4	5.4	14.5	38.4	78.7
40-49세	(247)	29.9	26.7	39.8	43.9	7.9	14.4	39.7	78.0
50세이상	(289)	33.0	28.6	37.2	40.0	11.2	19.1	45.8	74.9
◆직업◆									
회계	(301)	33.0	28.9	37.2	47.5	9.1	19.6	38.2	78.2
블루	(391)	32.5	27.2	36.1	40.6	8.7	13.6	35.8	81.4
주부	(204)	32.5	26.0	28.8	33.0	8.5	17.4	46.2	74.1
학생	(53)	24.6	23.4	37.5	44.5	5.9	11.2	40.0	75.1
무직가정	(52)	30.2	30.4	31.5	28.7	11.8	14.0	45.1	68.8
◆가구소득◆									
200만원미만	(155)	41.1	27.8	34.1	44.7	11.5	16.3	41.5	77.2
200-499만원	(596)	30.1	27.4	33.5	39.3	7.3	15.9	38.2	78.4
500만원이상	(248)	31.4	27.2	38.1	41.7	10.6	16.3	40.8	77.3
◆지역◆									
수도권	(505)	33.6	28.7	31.7	38.3	8.2	13.1	38.5	80.8
경상권	(260)	28.4	28.0	36.5	44.6	10.3	18.0	40.7	73.8
호남권	(105)	37.0	33.2	41.7	46.6	10.4	30.3	40.0	75.8
충청권	(101)	25.3	13.5	37.0	36.1	5.4	11.0	39.6	79.3
강원권	(28)	46.0	28.7	40.4	41.8	12.3	16.2	38.6	69.7

[표 13] 광고 인지 (계속)

문 6. 다음 중 담배광고를 할 수 있다고 알고 계신 매체를 모두 골라주세요.

	응답자 수 (명)	건물 옥상 동영상/간판 광고	인터넷 광고	버스 정류장 광고	버스 외부 광고	기내광고, 여객선 광고	Total%
전체	(1000)	22.2	27.5	21.9	15.5	16.8	100
◆ 흡연구분 ◆							
흡연자	(240)	19.3	24.7	19.8	9.4	14.8	100
비흡연자	(760)	23.1	28.4	22.6	17.4	17.5	-
◆ 성별 ◆							
남성	(505)	23.6	28.7	22.7	14.6	16.2	100
여성	(495)	20.8	26.2	21.1	16.4	17.5	100
◆ 연령 ◆							
19-29세	(223)	13.3	30.1	17.0	10.2	9.6	100
30-39세	(241)	23.2	27.3	22.3	12.9	17.7	100
40-49세	(247)	22.4	23.2	20.3	14.7	17.6	100
50세이상	(289)	28.0	29.3	26.9	22.4	21.0	100
◆ 직업 ◆							
화이트	(301)	21.2	28.2	23.6	11.9	21.3	100
블루	(391)	24.4	28.5	20.8	15.6	15.4	100
주부	(204)	24.5	27.1	24.0	21.1	15.7	100
학생	(53)	6.8	24.9	17.3	14.7	8.2	100
무직/기타	(52)	17.5	20.0	18.2	14.1	15.0	100
◆ 가구소득 ◆							
200만원 미만	(155)	21.5	32.4	21.5	19.9	14.3	100
200~499만원	(596)	21.4	27.6	21.2	13.1	15.0	100
500만원 이상	(248)	24.6	24.0	24.0	18.5	22.7	100
◆ 지역 ◆							
수도권	(506)	26.2	26.7	23.2	16.7	18.4	100
경상권	(260)	18.9	27.6	20.9	13.5	14.9	100
호남권	(105)	25.6	37.4	25.4	23.4	23.4	100
충청권	(101)	9.6	20.7	18.6	7.7	8.0	100
강원권	(28)	11.9	27.5	8.0	9.4	14.3	100

[표 14] 광고 접촉

문 7. 다음 중 지난 1년 동안 담배광고를 본 적이 있는 매체를 모두 골라주세요.

	응답자수(명)	신문광고	무료일간지 광고	주간지 광고	월간지 광고	지상파TV 광고	케이블위 성TV광고	음성 주점 포스터광고	편점 판매점등의 내부광고
전체	(1000)	162	126	168	277	3	41	222	698
◆흡연구분◆									
흡연자	(240)	158	108	174	298	1	36	176	746
비흡연자	(760)	164	132	166	27	37	43	237	683
◆성별◆									
남성	(505)	169	158	222	342	23	45	215	698
여성	(495)	156	93	112	21	39	37	229	698
◆연령◆									
19-29세	(223)	185	150	145	265	16	49	204	729
30-39세	(241)	181	127	133	31	25	48	215	707
40-49세	(247)	145	99	21	293	31	34	259	747
50세이상	(289)	144	130	178	243	46	37	211	623
◆직업◆									
회계	(301)	174	147	213	32	25	66	232	716
블루	(391)	166	128	163	255	29	3	231	736
주부	(204)	113	89	108	245	48	33	247	648
학생	(53)	231	183	261	378	22	56	171	615
무직가정	(52)	193	80	83	216	15	-	54	588
◆가구소득◆									
200만원미만	(155)	188	124	166	298	3	4	166	735
200~499만원	(596)	159	113	138	244	25	41	246	705
500만원이상	(248)	155	159	24	341	44	41	199	656
◆지역◆									
수도권	(505)	146	122	163	257	3	31	197	715
경상권	(260)	171	126	184	289	41	71	238	642
호남권	(105)	217	153	161	292	45	26	242	709
충청권	(101)	121	145	152	316	-	34	276	780
강원권	(28)	316	24	173	319	-	24	25	565

[표 14] 광고 접촉 (계속)

문 7. 다음 중 지난 1년 동안 담배광고를 본 적이 있는 매체를 모두 골라주세요.

	응답자수 (명)	건물 옥상 동영상/간판 광고	인터넷 광고	버스 정류장 광고	버스 외부 광고	기내광고, 여객선 광고	Total%
전체	(1000)	9.4	11.0	8.2	6.5	7.3	100
◆ 흡연구분 ◆							
흡연자	(240)	11.3	9.0	5.8	4.8	8.2	100
비흡연자	(760)	8.8	11.7	9.0	7.1	6.9	-
◆ 성별 ◆							
남성	(505)	11.6	12.0	7.8	5.0	6.8	100
여성	(495)	7.1	10.1	8.6	8.1	7.8	100
◆ 연령 ◆							
19-29세	(223)	4.7	13.0	8.8	3.8	4.0	100
30-39세	(241)	8.2	8.8	8.7	2.5	8.7	100
40-49세	(247)	9.8	8.7	6.9	4.6	6.9	100
50세이상	(289)	13.6	13.3	8.5	13.6	8.8	100
◆ 직업 ◆							
화이트	(301)	8.8	10.6	9.3	5.3	8.6	100
블루	(391)	10.8	11.0	5.8	5.4	6.4	100
주부	(204)	8.9	11.1	11.7	12.4	9.1	100
학생	(53)	6.3	15.2	5.9	3.5	1.6	100
무직/기타	(52)	6.8	10.0	8.7	1.5	4.9	100
◆ 가구소득 ◆							
200만원 미만	(155)	10.0	12.3	9.9	7.9	1.5	100
200~499만원	(596)	9.1	10.1	7.2	4.3	5.9	100
500만원 이상	(248)	9.6	12.4	9.7	10.9	14.1	100
◆ 지역 ◆							
수도권	(506)	10.1	11.2	8.0	9.0	7.5	100
경상권	(260)	9.1	11.7	7.0	3.8	6.6	100
호남권	(105)	9.7	9.7	12.9	7.0	13.0	100
충청권	(101)	8.1	10.0	9.0	2.4	1.8	100
강원권	(28)	2.4	11.3	2.9	-	7.0	100

[표 15] 규제 인지

문 8. 다음 중 시행되고 있다고 알고 계신 담배규제를 모두 골라주세요.

	응답자 수 (명)	광고규제	담뱃갑 경고문구	발암물질 표기	공공장소 금연	Total%
전체	(1000)	49.5	94.8	65.6	84.8	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	56.5	97.7	73.8	86.9	100
비흡연자	(760)	47.3	93.9	63.0	84.1	-
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	55.6	97.4	70.9	87.8	100
여성	(495)	43.4	92.2	60.2	81.8	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	47.7	95.7	77.7	86.9	100
30-39세	(241)	50.6	98.2	68.5	84.4	100
40-49세	(247)	51.4	93.1	67.4	84.1	100
50세이상	(289)	48.5	92.8	52.4	84.2	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	50.0	97.4	68.9	83.4	100
블루	(391)	50.8	96.3	71.3	87.4	100
주부	(204)	46.6	90.8	47.5	85.0	100
학생	(53)	59.9	92.4	72.8	83.9	100
무직/기타	(52)	38.4	87.2	67.3	73.4	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	43.2	90.8	62.0	81.4	100
200~499만원	(596)	47.5	96.2	67.4	85.5	100
500만원 이상	(248)	58.4	94.1	63.6	85.2	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	52.4	94.9	65.0	87.3	100
경상권	(260)	48.4	93.8	67.1	82.5	100
호남권	(105)	35.6	94.4	68.3	88.1	100
충청권	(101)	54.6	97.1	59.6	75.7	100
강원권	(28)	42.7	96.4	74.3	81.8	100

[표16] 광고 규제 필요성

문 8-1. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?
(필요성)

1) 광고규제 - 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록
제한

	응답자수(명)	전혀 필요 하지 않음	별로 필요 하지 않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	11	40	94	234	620	855	52	441	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	30	81	205	313	371	685	111	391	100
비흡연자	(760)	05	28	59	210	699	908	33	457	100
◆성별◆										
남성	(505)	16	61	129	259	535	793	77	423	100
여성	(495)	06	19	57	210	708	917	25	459	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	17	43	158	197	584	781	60	429	100
30-39세	(241)	-	47	90	235	628	863	47	444	100
40-49세	(247)	17	38	67	236	643	878	54	445	100
50세이상	(289)	11	35	70	262	622	884	46	445	100
◆직업◆										
화이트	(301)	03	33	74	261	628	890	37	448	100
블루	(391)	22	66	128	214	570	784	88	425	100
주부	(204)	-	05	53	215	728	942	05	466	100
학생	(53)	35	-	89	268	609	877	35	442	100
무직/기타	(52)	-	64	121	274	541	814	64	429	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	11	24	117	230	618	848	34	442	100
200-499만원	(596)	10	37	89	248	616	864	47	442	100
500만원이상	(248)	15	59	90	205	631	836	74	438	100
◆지역◆										
수도권	(505)	08	51	108	217	616	833	59	438	100
경상권	(260)	22	33	83	268	594	862	55	438	100
호남권	(105)	08	38	85	268	600	869	46	442	100
충청권	(101)	08	12	69	193	718	911	20	460	100
강원권	(28)	-	31	49	272	648	920	31	454	100

[표 17] 경고문구 필요성

문 8-1. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?
(필요성)

2) 담뱃갑 경고문구 - 담뱃갑에 경고문구 표기

	응답자수(명)	전혀 필요 하지 않음	별로 필요 하지 않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	11	30	66	187	706	883	41	455	100
◆흡연구분◆										
흡연구분	(240)	30	65	162	306	487	743	95	406	100
비흡연구분	(760)	05	19	36	150	791	941	24	470	100
◆성별◆										
남성	(505)	17	39	94	232	618	850	56	440	100
여성	(495)	05	21	37	142	796	938	25	470	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	09	27	99	175	689	864	36	451	100
30-39세	(241)	-	42	86	165	707	872	42	454	100
40-49세	(247)	17	39	40	205	700	905	56	453	100
50세이상	(289)	16	14	45	201	723	925	30	460	100
◆직업◆										
회계사	(301)	05	21	70	201	704	904	25	458	100
블루	(391)	13	42	90	202	653	855	55	444	100
주부	(204)	04	21	17	140	818	959	25	475	100
학생	(53)	16	19	39	161	766	927	34	464	100
무직/기타	(52)	55	39	77	217	612	829	94	429	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	24	21	96	130	730	859	45	452	100
200-499만원	(596)	09	24	62	210	695	905	33	456	100
500만원이상	(248)	06	49	57	170	718	887	56	454	100
◆지역◆										
수도권	(506)	10	31	76	179	704	883	41	454	100
경상권	(260)	10	33	54	203	700	903	43	455	100
호남권	(105)	12	45	69	166	709	874	56	452	100
충청권	(101)	08	12	62	193	725	918	20	462	100
강원권	(28)	31	-	-	257	712	959	31	462	100

[표 18] 발암물질 표기 필요성

문 8-1. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

(필요성)

3) 발암물질 표기 - 담뱃갑에 담배에 들어있는 발암물질 표기

	응답자수(명)	전혀필요 하지않음	별로필요 하지않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	06	25	49	184	736	920	31	462	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	14	81	138	306	461	767	95	412	100
비흡연자	(760)	04	07	21	145	823	959	11	478	100
◆성별◆										
남성	(505)	08	44	74	230	644	874	53	446	100
여성	(495)	04	05	23	138	880	958	09	479	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	11	26	58	198	707	905	37	455	100
30-39세	(241)	-	28	73	158	741	899	28	461	100
40-49세	(247)	08	14	42	199	736	935	22	464	100
50세이상	(289)	06	30	27	182	755	938	35	465	100
◆직업◆										
회계	(301)	-	19	63	189	729	918	19	463	100
블루	(391)	12	41	56	177	714	891	53	454	100
주부	(204)	04	-	12	168	816	934	04	479	100
학생	(53)	13	19	39	233	697	930	31	458	100
무직가정	(52)	-	39	68	225	669	893	39	452	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	05	25	76	112	782	894	30	464	100
200-499만원	(596)	08	26	43	202	722	924	34	460	100
500만원이상	(248)	03	22	46	187	742	929	25	464	100
◆지역◆										
수도권	(506)	04	27	59	189	721	910	31	460	100
경상권	(260)	10	18	45	190	738	928	27	463	100
호남권	(105)	-	50	31	142	776	919	50	465	100
충청권	(101)	08	10	34	164	783	947	18	470	100
강원권	(28)	31	-	24	260	684	944	31	457	100

[표 19] 공공장소 필요성

문 8-1. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

(필요성)

4) 공공장소 금연(버스정류장등)

	응답자수(명)	전혀필요 하지않음	별로필요 하지않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Totl%
전체	(1000)	10	08	49	136	79.7	98.3	18	4.70	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	36	35	168	300	46.1	76.1	7.1	4.12	100
비흡연자	(760)	0.1	-	1.1	84	90.4	98.8	0.1	4.89	100
◆성별◆										
남성	(505)	1.7	1.7	85	173	70.8	88.1	3.3	4.54	100
여성	(495)	0.2	-	1.1	98	88.9	98.6	0.2	4.87	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	0.7	0.9	64	109	81.1	92.0	1.6	4.71	100
30-39세	(241)	1.6	1.6	54	140	77.3	91.3	3.3	4.64	100
40-49세	(247)	1.0	-	38	162	79.1	95.2	1.0	4.72	100
50세이상	(289)	0.6	0.9	42	131	81.3	94.4	1.4	4.74	100
◆직업◆										
회계	(301)	1.0	0.8	48	146	78.7	98.3	1.9	4.69	100
블루	(391)	1.3	1.5	68	145	75.9	90.4	2.8	4.62	100
주부	(204)	-	-	1.1	92	88.8	98.9	-	4.89	100
학생	(53)	1.3	-	3.9	96	85.3	94.9	1.3	4.78	100
무직가정	(52)	1.3	-	6.8	22	68.8	91.9	1.3	4.59	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	1.1	0.6	4.9	82	85.3	98.4	1.7	4.76	100
200-499만원	(586)	0.8	1.1	5.2	143	78.5	92.9	2.0	4.69	100
500만원이상	(248)	1.2	0.3	4.2	152	79.2	94.3	1.4	4.71	100
◆지역◆										
수도권	(506)	0.7	1.0	5.5	143	78.5	92.7	1.7	4.69	100
경상권	(260)	1.2	0.6	5.6	12.1	80.5	92.5	1.9	4.70	100
호남권	(105)	0.9	1.6	2.2	13.1	82.2	95.2	2.5	4.74	100
충청권	(101)	1.8	-	2.6	12.0	83.5	95.5	1.8	4.75	100
강원권	(28)	-	-	4.3	2.6	73.1	95.7	-	4.69	100

[표 20] 그림라벨 필요성

문 8-1. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

(필요성)

5) 담뱃갑 그림라벨 - 담배로 인한 질병 등을 경고하는 이미지 라벨 부착, 질병을 가진 환자의 실사사진

	응답자수(명)	전혀 필요 하지않음	별로 필요 하지않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	30	80	123	230	537	766	110	4.16	100
◆흡연구분◆										
흡연구분	(240)	99	197	196	239	269	508	296	3.38	100
비흡연구분	(760)	08	44	100	227	621	848	52	4.41	100
◆성별◆										
남성	(505)	47	111	159	228	455	684	158	3.93	100
여성	(495)	13	49	87	231	620	851	62	4.40	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	49	103	158	208	481	690	152	3.97	100
30-39세	(241)	39	96	123	196	546	742	135	4.11	100
40-49세	(247)	17	58	101	234	589	823	75	4.32	100
50세이상	(289)	19	69	116	270	527	797	87	4.22	100
◆직업◆										
회계사	(301)	21	89	118	231	541	772	110	4.18	100
블루	(391)	37	94	140	230	499	729	131	4.05	100
주부	(204)	-	50	104	220	626	846	50	4.42	100
학생	(53)	67	44	123	218	547	765	111	4.13	100
무직/기타	(52)	110	85	100	273	432	705	195	3.83	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	45	76	151	192	535	727	122	4.09	100
200-499만원	(596)	23	91	128	228	530	759	113	4.15	100
500만원이상	(248)	37	58	96	256	553	809	96	4.23	100
◆지역◆										
수도권	(506)	26	88	106	230	550	781	114	4.19	100
경상권	(260)	36	81	146	229	506	736	118	4.09	100
호남권	(105)	27	57	128	226	562	788	84	4.24	100
충청권	(101)	29	79	130	227	536	762	108	4.16	100
강원권	(28)	56	35	187	240	482	722	91	4.05	100

[표 21] 단순포장 필요성

문 8-1. 다음 각각의 담배 규제에 대해서 어떻게 생각하시나요?

(필요성)

6) 단순포장 - 모든 담뱃갑 포장을 흰 바탕, 고딕글자체 등으로 단순화

	응답자수(명)	전혀 필요 하지 않음	별로 필요 하지 않음	보통	필요한 편임	매우 필요함	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Tdal%
전체	(1000)	121	231	319	162	167	330	352	3.02	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	222	270	313	90	106	195	492	2.59	100
비흡연자	(760)	89	219	320	185	187	372	308	3.16	100
◆성별◆										
남성	(505)	172	234	302	146	146	292	406	2.86	100
여성	(495)	68	229	335	180	189	368	296	3.19	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	191	271	248	137	154	290	462	2.79	100
30-39세	(241)	151	191	358	165	135	300	342	2.94	100
40-49세	(247)	93	241	326	164	176	340	334	3.09	100
50세이상	(289)	64	226	335	179	197	376	290	3.22	100
◆직업◆										
회계	(301)	120	208	344	183	145	329	328	3.03	100
블루	(391)	151	246	302	143	157	301	398	2.91	100
주부	(204)	51	227	320	162	240	402	278	3.31	100
학생	(53)	187	335	194	144	141	284	521	2.72	100
무직/기타	(52)	100	165	419	208	108	316	265	3.06	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	110	228	325	150	186	336	338	3.07	100
200~499만원	(596)	121	235	336	161	147	308	355	2.98	100
500만원이상	(248)	127	225	271	175	203	377	351	3.10	100
◆지역◆										
수도권	(506)	125	225	309	147	194	341	350	3.06	100
경상권	(260)	118	236	335	196	114	311	354	2.95	100
호남권	(105)	120	229	298	199	154	353	349	3.04	100
충청권	(101)	82	253	377	98	190	288	335	3.06	100
강원권	(28)	205	224	211	217	143	360	429	2.87	100

[표 22] 광고규제 비흡연자 흡연방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

1) 광고규제 - 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록 제한

① 비흡연자 흡연방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	31	85	200	360	325	685	115	3.86	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	69	158	240	327	206	533	227	3.44	100
비흡연자	(760)	18	61	187	370	363	733	80	4.00	100
◆성별◆										
남성	(505)	43	103	214	344	296	640	146	3.75	100
여성	(495)	18	66	185	375	356	731	84	3.99	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	45	75	252	353	275	628	120	3.74	100
30-39세	(241)	16	107	228	337	311	649	123	3.82	100
40-49세	(247)	37	96	176	338	353	691	133	3.87	100
50세이상	(289)	25	64	157	401	352	754	89	3.99	100
◆직업◆										
화이트	(301)	39	67	211	324	360	684	106	3.90	100
블루	(391)	32	120	210	353	285	638	152	3.74	100
주부	(204)	15	46	166	337	337	774	60	4.09	100
학생	(53)	26	39	301	365	270	635	65	3.81	100
무직/기타	(52)	39	118	98	503	242	745	157	3.79	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	47	90	229	295	339	634	137	3.79	100
200-499만원	(596)	17	81	204	386	311	697	98	3.89	100
500만원이상	(248)	52	90	171	335	352	687	142	3.85	100
◆지역◆										
수도권	(505)	28	102	193	350	327	677	131	3.84	100
경상권	(260)	47	75	202	421	255	676	122	3.76	100
호남권	(105)	19	60	289	223	408	631	80	3.94	100
충청권	(101)	19	48	179	398	356	754	67	4.02	100
강원권	(28)	-	75	61	328	536	865	75	4.33	100

[표 23] 광고규제 흡연자 금연효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

1) 광고규제 - 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록 제한

② 흡연자 금연효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	8.1	18.2	31.9	22.2	19.6	41.7	26.4	3.27	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	16.7	26.0	28.6	18.3	10.3	28.6	42.7	2.80	100
비흡연자	(760)	5.4	15.8	32.9	23.4	22.5	45.9	21.2	3.42	100
◆성별◆										
남성	(505)	11.5	19.1	28.7	22.1	18.6	40.7	30.6	3.17	100
여성	(495)	4.8	17.3	35.0	22.2	20.6	42.9	22.1	3.37	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	15.4	20.1	35.5	17.8	11.2	29.0	35.4	2.89	100
30-39세	(241)	7.9	23.2	30.4	19.5	19.0	38.5	31.1	3.19	100
40-49세	(247)	5.6	16.9	31.3	26.1	20.1	46.2	22.5	3.38	100
50세이상	(289)	4.9	13.9	30.8	24.4	26.0	50.4	18.8	3.53	100
◆직업◆										
회계	(301)	7.0	18.8	28.5	23.7	22.0	45.7	25.9	3.35	100
블루	(391)	9.3	20.0	31.8	20.1	18.8	39.0	29.2	3.19	100
주부	(204)	1.6	13.6	37.5	23.6	23.8	47.4	15.1	3.55	100
학생	(53)	16.5	22.7	31.5	21.3	8.1	29.4	39.1	2.82	100
무직/기타	(52)	23.6	15.9	30.3	24.2	6.0	30.2	39.4	2.73	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	9.4	14.0	30.8	23.4	22.4	45.9	23.4	3.36	100
200-499만원	(596)	7.4	19.4	33.7	22.0	17.5	39.5	26.8	3.23	100
500만원이상	(249)	9.1	18.1	28.2	21.9	22.7	44.6	27.2	3.31	100
◆지역◆										
수도권	(505)	7.8	19.5	32.9	18.4	21.4	39.8	27.3	3.26	100
경상권	(260)	8.6	17.8	29.6	28.5	15.5	44.0	26.4	3.25	100
호남권	(105)	8.3	11.9	36.8	21.8	21.2	43.0	20.2	3.36	100
충청권	(101)	8.8	18.0	30.8	23.3	19.2	42.4	26.8	3.26	100
강원권	(28)	7.7	23.3	19.4	29.0	20.6	49.5	31.0	3.31	100

[표 24] 광고규제 청소년 흡연 방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

1) 광고규제 - 특정 광고매체 외에는 담배광고를 할 수 없도록 제한

③ 청소년 흡연 방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	6.1	12.8	24.2	30.6	26.3	56.9	18.9	3.58	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	12.6	18.3	25.9	24.2	19.0	43.2	30.9	3.19	100
비흡연자	(760)	4.1	11.0	23.7	32.6	28.6	61.2	15.2	3.70	100
◆성별◆										
남성	(505)	8.4	13.4	24.1	27.2	26.9	54.1	21.8	3.51	100
여성	(495)	3.8	12.1	24.3	34.1	25.6	59.7	16.0	3.66	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	14.1	16.5	26.1	25.4	17.9	43.3	30.6	3.17	100
30-39세	(241)	3.6	15.3	28.6	29.7	22.8	52.5	18.9	3.53	100
40-49세	(247)	4.8	11.5	21.9	33.5	28.2	61.8	16.3	3.69	100
50세이상	(289)	3.3	8.9	21.0	32.8	34.0	66.8	12.2	3.85	100
◆직업◆										
화이트	(301)	5.0	13.4	19.3	34.5	27.9	62.3	18.4	3.67	100
블루	(391)	7.9	13.1	28.2	25.8	25.0	50.8	21.0	3.47	100
주부	(204)	0.8	11.5	24.3	34.4	29.0	63.4	12.2	3.79	100
학생	(53)	14.1	10.8	22.7	34.2	18.2	52.4	24.9	3.32	100
무직/기타	(52)	12.9	13.8	23.6	25.3	24.4	49.6	26.7	3.34	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	8.3	10.1	26.0	27.4	28.3	55.7	18.4	3.57	100
200-499만원	(596)	4.9	13.4	24.8	32.2	24.7	56.9	18.3	3.58	100
500만원이상	(248)	7.8	12.9	21.7	28.8	28.8	57.6	20.8	3.58	100
◆지역◆										
수도권	(505)	6.5	14.5	26.0	26.5	26.4	52.9	21.0	3.52	100
경상권	(260)	5.4	12.8	19.7	38.8	23.4	62.2	18.2	3.62	100
호남권	(105)	6.4	10.5	25.7	26.2	31.2	57.4	16.9	3.65	100
충청권	(101)	7.8	7.9	27.6	29.6	27.2	56.7	15.7	3.60	100
강원권	(28)	-	7.5	15.9	47.8	28.9	76.7	7.5	3.98	100

[표 25] 경고문구 비흡연자 흡연방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

2) 담뱃갑 경고문구 - 담뱃갑에 경고문구 표기

① 비흡연자 흡연방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	32	105	241	319	303	622	137	3.76	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	73	177	287	291	172	463	250	3.31	100
비흡연자	(760)	19	83	226	328	344	672	102	3.89	100
◆성별◆										
남성	(505)	48	118	238	327	269	596	166	3.65	100
여성	(495)	15	92	244	311	338	648	108	3.86	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	50	135	283	248	284	532	185	3.58	100
30-39세	(241)	22	132	259	297	290	587	154	3.70	100
40-49세	(247)	29	94	211	345	321	666	122	3.84	100
50세이상	(289)	29	70	218	369	313	682	100	3.87	100
◆직업◆										
회계	(301)	26	75	241	325	333	658	101	3.85	100
블루	(391)	39	114	248	323	276	599	153	3.68	100
주부	(204)	11	88	245	303	353	656	99	3.90	100
학생	(53)	13	153	231	328	276	604	166	3.70	100
무직/기타	(52)	116	236	184	304	160	464	352	3.16	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	47	123	299	209	322	531	170	3.63	100
200-499만원	(596)	22	108	227	337	307	644	130	3.80	100
500만원이상	(248)	47	89	239	345	281	626	135	3.72	100
◆지역◆										
수도권	(506)	28	107	247	325	293	618	135	3.75	100
경상권	(260)	43	91	248	314	304	618	134	3.75	100
호남권	(105)	25	112	238	245	380	625	137	3.84	100
충청권	(101)	39	105	244	355	257	611	144	3.68	100
강원권	(28)	-	184	61	410	345	755	184	3.92	100

[표 26] 경고문구 흡연자 금연효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하세요?

2) 담뱃갑 경고문구 - 담뱃갑에 경고문구 표기

② 흡연자 금연효과

	응답자수(명)	전혀 효과 이 없음	효과 이 없음 편	보통	효과적인 편	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	94	178	288	212	228	440	272	330	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	172	262	269	152	145	297	434	284	100
비흡연자	(760)	70	152	294	231	254	485	221	345	100
◆성별◆										
남성	(505)	103	219	253	202	223	425	322	322	100
여성	(495)	85	137	324	222	232	454	222	338	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	174	221	305	139	161	300	396	289	100
30-39세	(241)	76	239	329	147	209	356	315	317	100
40-49세	(247)	63	154	303	244	236	480	217	344	100
50세이상	(289)	74	115	228	295	288	583	189	361	100
◆직업◆										
회계	(301)	67	182	297	220	234	454	249	337	100
블루	(391)	121	203	267	206	204	410	324	317	100
주부	(204)	38	98	334	240	291	531	135	365	100
학생	(53)	110	230	328	170	163	333	340	305	100
무직/기타	(52)	255	235	177	142	191	333	490	278	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	126	148	317	168	241	409	274	325	100
200-499만원	(596)	77	200	280	217	227	444	277	332	100
500만원이상	(248)	115	146	291	228	221	449	261	329	100
◆지역◆										
수도권	(506)	81	201	280	203	235	438	282	331	100
경상권	(260)	122	162	283	238	194	432	285	322	100
호남권	(105)	106	105	337	179	273	452	211	341	100
충청권	(101)	90	181	311	197	222	419	270	328	100
강원권	(28)	41	180	221	299	259	558	221	355	100

[표 27] 경고문구 청소년 흡연 방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

2) 담뱃갑 경고문구 - 담뱃갑에 경고문구 표기

③ 청소년 흡연 방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Tota%
전체	(1000)	7.6	16.4	27.5	22.1	26.4	48.5	24.0	34.3	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	12.8	22.3	29.4	17.9	17.6	35.5	35.1	30.5	100
비흡연자	(760)	6.0	14.5	26.9	23.5	29.2	52.6	20.5	35.5	100
◆성별◆										
남성	(505)	8.7	17.1	26.9	22.8	24.4	47.2	25.8	33.7	100
여성	(495)	6.4	15.6	28.1	21.4	28.3	49.8	22.1	35.0	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	15.0	20.1	29.6	18.6	16.6	35.2	35.2	30.2	100
30-39세	(241)	6.3	19.8	32.4	18.3	23.2	41.5	26.1	33.2	100
40-49세	(247)	4.5	13.9	26.7	26.3	28.6	54.9	18.3	36.1	100
50세이상	(289)	5.6	12.8	22.5	24.5	34.6	59.1	18.4	37.0	100
◆직업◆										
회계	(301)	3.9	15.6	27.0	25.0	28.6	53.5	19.5	35.9	100
블루	(391)	9.7	16.7	30.6	20.7	22.3	48.0	26.4	32.9	100
주부	(204)	4.6	13.7	25.2	22.0	34.6	56.6	18.2	36.8	100
학생	(53)	17.6	12.9	28.6	23.6	17.3	40.9	30.5	31.0	100
무직/기타	(52)	15.1	32.4	15.9	15.2	21.4	36.6	47.5	29.5	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	7.5	21.2	25.0	22.9	23.3	46.3	28.7	33.3	100
200~499만원	(596)	7.5	16.4	27.6	22.8	25.7	48.5	23.9	34.3	100
500만원이상	(248)	8.0	13.3	28.9	19.9	29.9	49.8	21.3	35.0	100
◆지역◆										
수도권	(506)	7.6	17.7	27.1	21.4	26.2	47.6	25.3	34.1	100
경상권	(260)	6.5	16.9	28.2	24.2	24.3	48.5	23.4	34.3	100
호남권	(105)	7.4	9.3	31.0	19.0	33.3	52.3	16.7	36.2	100
충청권	(101)	11.4	16.6	23.4	24.8	23.8	48.6	28.0	33.3	100
강원권	(28)	4.1	14.3	31.5	18.4	31.6	50.1	18.4	35.9	100

[표 28] 발암물질 표기 비흡연자 흡연방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하세요?

3) 발암물질 표기 - 담뱃갑에 담배에 들어있는 발암물질 표기

① 비흡연자 흡연방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과 이없음	효과 이 없음 편함	보통	효과적인 편함	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	23	74	204	324	375	699	97	395	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	60	147	255	316	222	538	207	349	100
비흡연자	(760)	11	50	188	327	423	750	62	410	100
◆성별◆										
남성	(505)	37	97	217	310	339	649	134	382	100
여성	(495)	09	50	191	339	412	750	59	409	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	43	110	218	336	293	628	153	372	100
30-39세	(241)	25	111	255	286	324	609	136	377	100
40-49세	(247)	12	57	182	350	339	749	69	407	100
50세이상	(289)	16	28	171	325	461	786	44	419	100
◆직업◆										
회계	(301)	16	55	209	311	410	721	70	405	100
블루	(391)	26	97	201	336	339	675	124	386	100
주부	(204)	15	44	219	273	449	722	60	410	100
학생	(53)	26	112	167	412	283	695	138	381	100
무직/기타	(52)	68	81	184	421	245	667	149	369	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	51	72	210	293	374	668	122	387	100
200-499만원	(596)	14	79	213	324	370	694	93	396	100
500만원이상	(248)	27	61	180	343	388	731	88	400	100
◆지역◆										
수도권	(506)	21	80	216	318	365	683	101	398	100
경상권	(260)	27	64	208	345	356	701	90	394	100
호남권	(105)	29	49	212	279	481	710	78	404	100
충청권	(101)	15	105	146	359	376	735	120	398	100
강원권	(28)	41	31	137	273	517	790	72	419	100

[표 29] 발암물질 표기 흡연자 금연효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하세요?

3) 발암물질 표기 - 담뱃갑에 담배에 들어있는 발암물질 표기
② 흡연자 금연효과

	응답자수(명)	전혀 효과 있지않음	효과 있지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	55	146	265	246	288	534	201	357	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	119	214	288	197	182	379	332	3.11	100
비흡연자	(760)	35	125	258	262	321	582	160	3.71	100
◆성별◆										
남성	(505)	69	161	260	223	287	510	230	3.50	100
여성	(495)	41	131	271	269	288	558	172	3.63	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	107	213	304	178	198	376	320	3.15	100
30-39세	(241)	54	200	279	233	234	467	254	3.39	100
40-49세	(247)	43	103	278	288	288	576	146	3.67	100
50세이상	(289)	26	86	213	273	401	675	112	3.94	100
◆직업◆										
회계	(301)	34	140	250	267	309	576	174	3.68	100
블루	(391)	72	171	281	214	262	476	243	3.42	100
주부	(204)	15	95	269	277	344	621	110	3.84	100
학생	(53)	100	145	325	220	211	430	245	3.30	100
무직/기타	(52)	159	197	157	270	217	487	356	3.19	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	82	126	283	216	293	509	208	3.51	100
200-499만원	(596)	46	154	268	264	268	531	201	3.55	100
500만원이상	(249)	59	138	249	222	332	554	197	3.63	100
◆지역◆										
수도권	(506)	43	162	273	232	290	522	205	3.56	100
경상권	(260)	81	152	230	268	268	537	234	3.49	100
호남권	(105)	74	105	294	212	314	526	180	3.59	100
충청권	(101)	29	126	286	273	286	558	155	3.66	100
강원권	(28)	41	31	268	329	330	659	72	3.88	100

[표 30] 발암물질 표기 청소년 흡연 방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하세요?

3) 발암물질 표기 - 담뱃갑에 담배에 들어있는 발암물질 표기

③ 청소년 흡연 방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 아니 않음	효과적 이지 않은 편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	53	131	246	263	306	569	185	364	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	124	200	283	202	191	394	323	314	100
비흡연자	(760)	31	110	235	282	342	624	141	379	100
◆성별◆										
남성	(505)	75	142	254	228	301	529	217	354	100
여성	(495)	31	120	238	299	311	610	152	374	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	106	191	298	215	191	405	297	319	100
30-39세	(241)	59	163	291	225	263	487	222	347	100
40-49세	(247)	34	117	243	259	347	606	151	377	100
50세이상	(289)	24	72	172	336	396	732	96	401	100
◆직업◆										
회계	(301)	21	122	253	251	352	603	144	379	100
블루	(391)	74	135	293	225	274	498	209	349	100
주부	(204)	25	124	184	316	352	667	149	384	100
학생	(53)	104	180	211	333	172	505	283	329	100
무직/기타	(52)	138	140	141	344	237	581	278	340	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	75	130	219	301	275	576	205	357	100
200-499만원	(596)	47	141	252	259	301	560	188	363	100
500만원이상	(248)	54	110	251	249	336	586	163	370	100
◆지역◆										
수도권	(506)	56	148	252	248	296	544	204	358	100
경상권	(260)	44	144	239	264	309	573	187	365	100
호남권	(105)	73	91	242	219	376	595	163	373	100
충청권	(101)	47	89	231	369	265	633	136	372	100
강원권	(28)	41	31	281	303	344	647	72	388	100

[표 31] 공공장소 금연 비흡연자 흡연 방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하세요?

4) 공공장소 금연(버스정류장등)

① 비흡연자 흡연방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과 이 없음	효과 이 없음 편	보통	효과 있는 편	매우 효과 있는	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	26	57	161	347	408	755	84	405	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	77	93	227	314	288	603	170	364	100
비흡연자	(760)	10	46	140	357	446	803	57	418	100
◆성별◆										
남성	(505)	42	72	179	342	366	707	114	392	100
여성	(495)	11	43	143	353	451	804	53	419	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	31	81	165	307	416	722	113	399	100
30-39세	(241)	29	74	178	367	353	719	103	394	100
40-49세	(247)	40	41	158	390	371	761	81	401	100
50세이상	(289)	09	40	147	325	479	805	48	423	100
◆직업◆										
회계	(301)	35	49	149	336	430	766	85	408	100
블루	(391)	34	74	186	349	356	706	108	392	100
주부	(204)	-	50	125	368	457	825	50	423	100
학생	(53)	13	47	21.1	37.0	35.8	72.9	60	40.1	100
무직/기타	(52)	32	20	13.6	28.8	52.4	81.2	52	42.5	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	35	33	163	328	440	768	69	410	100
200-499만원	(596)	17	64	163	368	388	756	81	405	100
500만원이상	(249)	44	57	156	308	436	743	101	408	100
◆지역◆										
수도권	(506)	26	54	186	319	416	734	80	404	100
경상권	(260)	30	48	160	351	401	762	77	406	100
호남권	(105)	25	71	155	299	449	748	97	407	100
충청권	(101)	30	89	83	462	336	798	119	398	100
강원권	(28)	-	43	24	49.5	43.8	93.3	43	43.3	100

[표 32] 공공장소 금연 흡연자 금연효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

4) 공공장소 금연(버스정류장등)

② 흡연자 금연효과

	응답자수(명)	전혀 효과 있지않음	효과 있지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	30	83	215	340	332	672	113	386	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	75	152	257	281	235	517	227	345	100
비흡연자	(760)	16	62	201	358	363	722	77	399	100
◆성별◆										
남성	(505)	43	107	222	327	301	628	150	374	100
여성	(495)	16	60	207	353	365	718	76	399	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	44	84	251	323	298	622	127	375	100
30-39세	(241)	33	125	205	351	286	636	158	373	100
40-49세	(247)	39	68	216	350	328	678	107	386	100
50세이상	(289)	08	61	193	335	402	737	70	406	100
◆직업◆										
회계	(301)	28	91	213	325	344	668	119	386	100
블루	(391)	44	102	250	314	290	604	146	370	100
주부	(204)	05	63	152	398	382	780	68	409	100
학생	(53)	26	40	247	371	316	687	66	391	100
무직/기타	(52)	32	22	175	359	412	772	54	410	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	21	54	224	343	357	700	76	396	100
200-499만원	(596)	28	93	212	358	308	666	122	382	100
500만원이상	(249)	38	78	214	293	376	670	116	389	100
◆지역◆										
수도권	(506)	29	89	215	322	344	666	119	386	100
경상권	(260)	26	92	216	342	325	667	118	385	100
호남권	(105)	57	57	165	364	358	722	113	391	100
충청권	(101)	22	61	302	388	226	615	83	374	100
강원권	(28)	-	75	60	385	480	865	75	427	100

[표 33] 공공장소 금연 청소년 흡연 방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

4) 공공장소 금연(버스정류장등)

③ 청소년 흡연 방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Tota%
전체	(1000)	53	99	225	280	342	622	152	376	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	137	129	271	245	218	463	266	328	100
비흡연자	(760)	27	90	211	291	382	673	117	391	100
◆성별◆										
남성	(505)	81	113	236	269	301	569	194	359	100
여성	(495)	25	85	214	292	385	676	110	398	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	84	141	248	243	285	527	225	350	100
30-39세	(241)	45	128	274	242	311	553	173	365	100
40-49세	(247)	58	83	202	335	323	658	141	378	100
50세이상	(289)	33	57	188	294	429	723	89	408	100
◆직업◆										
회사원	(301)	36	101	220	273	370	643	137	384	100
블루	(391)	76	108	253	275	288	563	184	399	100
주부	(204)	20	75	165	319	421	740	95	405	100
학생	(53)	63	162	251	244	280	524	225	352	100
무직/기타	(52)	100	57	254	240	350	590	157	368	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	86	30	250	312	322	634	115	375	100
200-499만원	(596)	45	110	216	308	322	630	155	375	100
500만원이상	(248)	53	117	232	193	404	598	170	378	100
◆지역◆										
수도권	(506)	51	104	252	240	352	593	156	374	100
경상권	(260)	55	87	218	298	342	640	142	379	100
호남권	(105)	74	34	228	320	345	665	107	388	100
충청권	(101)	54	141	135	399	271	670	195	369	100
강원권	(28)	-	208	126	250	416	665	208	387	100

[표 34] 그림라벨 비흡연자 흡연방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하세요?

5) 담뱃갑 그림라벨 - 담배로 인한 질병 등을 경고하는 이미지 라벨 부착, 질병을 가진 환자의 실사사진

① 비흡연자 흡연방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	12	33	110	322	523	845	46	4.31	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	3.7	7.7	17.9	30.2	40.4	70.6	11.4	3.96	100
비흡연자	(760)	0.4	2.0	8.7	32.8	56.0	88.9	2.4	4.42	100
◆성별◆										
남성	(505)	1.7	5.1	13.1	32.3	47.7	80.0	6.9	4.19	100
여성	(495)	0.7	1.5	8.8	32.1	57.0	89.1	2.2	4.48	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	2.4	2.7	8.7	32.3	53.9	86.2	5.1	4.33	100
30-39세	(241)	2.1	3.7	10.9	32.0	51.4	83.4	5.8	4.27	100
40-49세	(247)	0.4	3.4	12.4	27.9	55.8	83.8	3.8	4.35	100
50세이상	(289)	0.3	3.4	11.6	35.9	48.8	84.7	3.7	4.29	100
◆직업◆										
화이트	(301)	0.3	3.5	9.6	30.3	56.3	86.5	3.8	4.39	100
블루	(391)	2.2	4.9	12.6	31.6	48.8	80.4	7.0	4.20	100
주부	(204)	-	0.9	9.4	37.2	52.5	89.7	0.9	4.41	100
학생	(53)	5.1	2.6	10.7	30.2	51.5	81.6	7.7	4.20	100
무직/기타	(52)	-	1.3	12.5	30.3	55.9	86.2	1.3	4.41	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	2.1	3.0	10.7	32.0	52.2	84.2	5.0	4.29	100
200~499만원	(596)	1.1	2.6	12.3	31.1	53.0	84.1	3.6	4.32	100
500만원이상	(248)	1.1	5.4	7.9	35.1	50.5	85.6	6.5	4.28	100
◆지역◆										
수도권	(505)	0.8	3.3	12.3	31.4	52.2	83.6	4.0	4.31	100
경상문	(260)	0.8	4.0	8.9	33.6	52.8	86.4	4.7	4.34	100
호남문	(105)	1.9	2.8	11.2	28.5	55.7	84.2	4.7	4.33	100
충청문	(101)	3.6	1.9	10.9	39.2	44.4	83.6	5.5	4.19	100
강원문	(28)	2.4	5.9	4.3	22.1	65.2	87.3	8.3	4.42	100

[표 35] 그림라벨 흡연자 금연효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

5) 담뱃갑 그림라벨 - 담배로 인한 질병 등을 경고하는 이미지 라벨 부착, 질병을 가진 환자의 실사사진

② 흡연자 금연효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	24	68	156	37.1	38.1	75.2	9.2	40.2	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	8.1	13.9	23.4	27.6	27.0	54.6	21.9	35.2	100
비흡연자	(760)	0.6	4.5	13.2	40.1	41.6	81.7	5.1	41.8	100
◆성별◆										
남성	(505)	4.0	8.8	17.0	32.6	37.6	70.2	12.8	39.1	100
여성	(495)	0.7	4.7	14.3	41.7	38.6	80.3	5.4	41.3	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	4.5	9.6	14.9	34.6	36.4	71.0	14.1	38.9	100
30-39세	(241)	2.9	6.2	16.6	34.1	40.2	74.3	9.1	40.3	100
40-49세	(247)	0.9	5.0	18.2	33.4	42.5	75.9	5.9	41.2	100
50세이상	(289)	1.6	6.7	13.2	44.6	33.9	78.5	8.2	40.3	100
◆직업◆										
화이트	(301)	1.3	6.2	15.6	33.1	48.8	76.9	7.5	41.2	100
블루	(391)	3.5	9.3	16.0	34.6	36.6	71.2	12.8	39.2	100
주부	(204)	-	1.6	12.9	48.2	37.4	85.6	1.6	42.1	100
학생	(53)	5.1	11.9	12.9	32.4	37.6	70.0	17.1	38.5	100
무직/기타	(52)	6.8	6.4	27.0	39.7	20.1	59.8	13.2	36.0	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	4.1	5.8	18.9	29.9	41.3	71.2	10.0	39.8	100
200-499만원	(596)	1.8	7.1	16.0	39.0	36.1	75.1	8.9	40.1	100
500만원이상	(248)	2.7	6.6	12.9	37.0	40.9	77.9	9.2	40.7	100
◆지역◆										
수도권	(505)	2.2	7.7	16.1	35.7	37.4	74.1	9.8	39.9	100
경상권	(260)	2.9	7.5	12.8	37.8	39.0	76.8	10.4	40.3	100
호남권	(105)	1.9	3.4	19.9	30.2	44.5	74.8	5.3	41.2	100
충청권	(101)	2.5	5.0	18.5	40.8	33.3	74.1	7.5	39.7	100
강원권	(28)	2.4	3.1	8.4	50.3	35.8	86.0	5.6	41.4	100

[표 36] 그림라벨 청소년 흡연 방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

5) 담뱃갑 그림라벨 - 담배로 인한 질병 등을 경고하는 이미지 라벨 부착, 질병을 가진 환자의 실사사진

③ 청소년 흡연 방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Totd%
전체	(1000)	19	61	157	337	427	763	80	4.09	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	63	106	193	314	324	638	169	3.73	100
비흡연자	(760)	06	46	145	344	459	803	52	4.20	100
◆성별◆										
남성	(505)	33	72	161	315	419	734	105	4.02	100
여성	(495)	05	49	153	358	434	793	54	4.17	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	34	81	152	338	395	733	115	3.98	100
30-39세	(241)	25	59	146	322	448	769	84	4.11	100
40-49세	(247)	04	46	163	299	488	786	50	4.22	100
50세이상	(289)	16	58	164	331	381	762	74	4.05	100
◆직업◆										
화이트	(301)	03	66	135	315	482	797	69	4.21	100
블루	(391)	29	70	188	315	397	713	99	3.98	100
주부	(204)	-	38	142	394	425	819	38	4.21	100
학생	(53)	54	69	79	380	417	798	123	4.04	100
무직/기타	(52)	81	35	187	354	343	697	116	3.84	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	28	49	149	363	411	774	77	4.08	100
200-499만원	(596)	20	62	157	339	422	761	82	4.08	100
500만원이상	(248)	12	64	162	315	448	762	76	4.12	100
◆지역◆										
수도권	(505)	17	65	176	318	423	741	83	4.05	100
경상문	(260)	21	65	135	337	442	779	87	4.11	100
호남문	(105)	25	33	142	325	476	800	58	4.19	100
충청문	(101)	15	63	135	426	361	787	78	4.05	100
강원문	(28)	24	31	149	400	395	795	56	4.11	100

[표 37] 단순포장 비흡연자 흡연방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하세요?

6) 단순포장 - 모든 담뭍갑 포장을 흰 바탕, 고딕글자체 등으로 단순화

① 비흡연자 흡연방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Totd%
전체	(1000)	11.1	21.8	39.5	15.7	11.9	27.6	32.9	2.96	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	24.8	22.1	32.0	12.5	8.6	21.1	46.9	2.58	100
비흡연자	(760)	6.7	21.8	41.8	16.7	13.0	29.7	28.5	3.07	100
◆성별◆										
남성	(505)	15.7	22.6	34.0	16.0	11.7	27.7	38.4	2.85	100
여성	(495)	6.3	21.0	45.1	15.3	12.2	27.5	27.3	3.06	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	15.8	22.2	36.7	13.1	12.1	25.2	38.1	2.88	100
30-39세	(241)	11.9	22.5	42.0	15.5	8.1	23.6	34.4	2.85	100
40-49세	(247)	11.1	22.5	34.7	17.9	13.8	31.7	33.6	3.01	100
50세이상	(289)	6.7	20.4	43.7	15.9	13.3	29.2	27.1	3.09	100
◆직업◆										
화이트	(301)	10.4	22.6	37.9	16.9	12.2	29.1	33.0	2.98	100
블루	(391)	13.2	20.0	39.4	15.1	12.2	27.3	33.3	2.98	100
주부	(204)	5.7	23.2	43.5	15.9	11.7	27.5	28.9	3.05	100
학생	(53)	19.4	26.3	24.8	14.8	14.6	29.4	45.8	2.79	100
무직/기타	(52)	11.2	21.1	48.5	13.2	6.0	19.2	32.3	2.82	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	14.3	18.7	38.1	13.6	15.3	28.9	33.0	2.97	100
200~499만원	(596)	9.7	22.8	39.4	17.2	10.8	28.0	32.5	2.97	100
500만원이상	(248)	12.3	21.4	40.5	13.3	12.5	25.8	33.7	2.92	100
◆지역◆										
수도권	(505)	11.4	22.5	38.5	13.6	13.9	27.5	33.9	2.96	100
경상권	(260)	10.7	20.5	40.6	20.4	7.9	28.3	31.1	2.94	100
호남권	(105)	10.5	24.3	35.5	15.3	14.3	29.6	34.8	2.99	100
충청권	(101)	9.5	20.3	45.1	14.4	10.7	25.1	29.8	2.96	100
강원권	(28)	15.6	19.0	41.4	16.0	8.0	24.0	34.6	2.82	100

[표 38] 단순포장 흡연자 금연효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

6) 단순포장 - 모든 담뱃갑 포장을 흰 바탕, 고딕글자체 등으로 단순화

② 흡연자 금연효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Totd%
전체	(1000)	17.0	25.6	36.2	11.6	9.6	21.2	42.6	2.71	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	31.7	26.5	27.9	7.9	6.1	14.0	58.1	2.30	100
비흡연자	(760)	12.4	25.3	38.8	12.8	10.7	23.5	37.7	2.84	100
◆성별◆										
남성	(505)	21.2	24.6	31.8	12.4	9.9	22.4	45.8	2.65	100
여성	(495)	12.8	26.5	40.7	10.7	9.3	20.0	39.3	2.77	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	24.4	22.1	35.5	9.0	9.1	18.1	46.5	2.56	100
30-39세	(241)	17.9	29.9	37.2	7.9	7.1	15.0	47.8	2.57	100
40-49세	(247)	13.5	27.0	34.6	12.6	12.3	24.9	40.5	2.83	100
50세이상	(289)	13.6	23.4	37.4	15.8	9.8	25.6	37.0	2.85	100
◆직업◆										
회계	(301)	14.9	27.0	35.3	13.4	9.4	22.8	41.9	2.75	100
블루	(391)	19.8	22.2	36.7	11.0	10.3	21.3	42.0	2.70	100
주부	(204)	10.2	28.5	40.4	11.3	9.6	20.9	38.7	2.82	100
학생	(53)	25.3	26.6	28.6	9.8	9.7	19.5	52.0	2.52	100
무직/기타	(52)	27.2	29.4	29.1	8.4	6.0	14.4	56.5	2.37	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	15.0	26.7	32.2	10.6	15.5	26.1	41.7	2.85	100
200-499만원	(596)	16.5	27.3	36.2	11.6	8.3	20.0	43.9	2.68	100
500만원이상	(249)	19.5	20.5	38.9	12.1	9.0	21.1	40.0	2.71	100
◆지역◆										
수도권	(505)	19.2	24.8	34.1	10.6	11.2	21.9	44.1	2.70	100
경상권	(260)	14.6	25.5	39.2	14.7	5.9	20.6	40.2	2.72	100
호남권	(105)	14.4	29.3	34.5	9.6	12.2	21.8	43.8	2.76	100
충청권	(101)	12.2	27.0	41.4	9.6	9.9	19.4	39.1	2.78	100
강원권	(29)	26.3	19.0	35.1	15.4	4.3	19.7	45.3	2.52	100

[표 39] 단순포장 청소년 흡연 방지효과

문 8-2. 각각의 담배 규제가 얼마나 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

6) 단순포장 - 모든 담뱃갑 포장을 흰 바탕, 고딕글자체 등으로 단순화

③ 청소년 흡연 방지효과

	응답자수(명)	전혀 효과적 이지않음	효과적 이지 않은편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Totd%
전체	(1000)	165	229	355	131	119	251	394	281	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	278	245	290	112	75	187	523	246	100
비흡연자	(760)	129	225	376	137	133	271	354	292	100
◆성별◆										
남성	(505)	203	220	330	128	119	248	422	274	100
여성	(495)	126	239	381	134	119	254	366	288	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	243	207	339	94	118	212	449	264	100
30-39세	(241)	183	264	362	108	83	191	447	264	100
40-49세	(247)	134	242	350	145	129	274	376	289	100
50세이상	(289)	116	207	366	168	143	310	323	301	100
◆직업◆										
화이트	(301)	154	242	329	149	126	275	395	285	100
블루	(391)	193	199	386	116	106	222	392	274	100
주부	(204)	98	261	375	139	127	266	359	294	100
학생	(53)	281	191	237	136	155	291	472	269	100
무직/기타	(52)	166	301	312	106	115	221	466	270	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	177	230	330	111	152	263	407	283	100
200~499만원	(596)	152	252	356	137	103	240	403	279	100
500만원이상	(248)	189	175	368	129	138	267	365	285	100
◆지역◆										
수도권	(505)	179	224	347	117	133	250	403	280	100
경상권	(260)	144	249	369	159	79	238	393	278	100
호남권	(105)	162	241	329	115	153	268	403	286	100
충청권	(101)	123	206	395	136	140	276	329	296	100
강원권	(28)	263	190	327	163	57	220	453	256	100

[표 40] 광고규제 청소년 방지효과

문 9. 담배광고의 제한은 청소년이 담배광고를 쉽게 접하지 못하도록 함으로써 청소년을 흡연으로부터 보호하고자 하는 목적도 있습니다. 현재 담배광고는 판매점 내부광고와, 연간 60회 이내의 잡지광고만 허용되고 있습니다. 이러한 광고제한이 청소년의 흡연을 막는 데 효과적이라고 생각하시나요?

	응답자수(명)	전혀 효과적이지 않음	효과적이지 않은 편임	보통	효과적인 편임	매우 효과적임	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	5.4	22.4	33.3	27.2	11.7	38.9	27.8	3.17	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	10.5	28.7	29.0	22.0	9.7	31.8	39.2	2.92	100
비흡연자	(760)	3.8	20.4	34.7	28.9	12.3	41.2	24.1	3.26	100
◆성별◆										
남성	(505)	8.0	23.0	29.2	27.3	12.4	39.8	31.0	3.13	100
여성	(495)	2.7	21.7	37.5	27.2	10.9	38.1	24.4	3.22	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	8.6	25.0	27.5	29.1	9.7	38.9	33.7	3.06	100
30-39세	(241)	5.6	25.2	39.1	22.2	7.9	30.2	30.8	3.02	100
40-49세	(247)	4.7	22.4	30.0	27.8	15.1	42.9	27.1	3.26	100
50세이상	(289)	3.3	17.9	35.9	29.5	13.4	42.9	21.2	3.32	100
◆직업◆										
회계	(301)	4.1	24.2	32.2	27.3	12.2	39.5	28.4	3.19	100
블루	(391)	5.8	22.3	34.2	27.2	10.5	37.7	28.1	3.14	100
주부	(204)	2.1	17.6	38.1	26.6	15.6	42.2	19.7	3.36	100
학생	(53)	16.0	27.8	24.2	29.5	2.6	32.0	43.8	2.75	100
무직/기타	(52)	11.4	25.5	23.6	28.0	11.5	39.5	36.9	3.03	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	6.2	21.6	33.6	26.8	11.7	38.6	27.8	3.16	100
200-499만원	(596)	5.0	22.4	34.7	27.1	10.7	37.8	27.5	3.16	100
500만원이상	(248)	5.7	22.6	29.8	27.8	14.0	41.8	28.4	3.22	100
◆지역◆										
수도권	(506)	4.8	24.6	33.9	24.0	12.6	36.6	29.5	3.15	100
경상권	(260)	5.7	17.7	33.7	31.7	11.3	43.0	23.3	3.25	100
호남권	(105)	6.3	22.0	33.9	25.2	12.6	37.8	28.3	3.16	100
충청권	(101)	5.1	22.9	33.2	31.5	7.4	38.9	27.9	3.13	100
강원권	(28)	10.4	24.6	17.9	35.6	11.5	47.1	35.0	3.13	100

[표 41] 광고규제 강화 필요성

문 9-1. 지금보다 더 강한 담배광고 규제가 필요하다고 생각하시나요?

	응답자 수 (명)	매우 필요하다고 생각한다	필요한 편이라고 생각한다	현재 수준으로도 충분하다	현재보다는 완화해도 괜찮다	Total%
전체	(1000)	60.6	27.6	10.1	1.6	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	34.2	32.5	27.6	5.7	100
비흡연자	(760)	69.0	26.1	4.6	0.4	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	54.0	28.8	14.2	3.0	100
여성	(495)	67.4	26.5	5.9	0.2	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	54.3	33.7	9.9	2.1	100
30-39세	(241)	58.4	29.3	9.8	2.5	100
40-49세	(247)	63.5	26.6	8.7	1.2	100
50세이상	(289)	65.0	22.4	11.8	0.9	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	57.9	32.6	8.4	1.1	100
블루	(391)	57.5	25.2	14.3	3.0	100
주부	(204)	70.0	23.7	6.3	-	100
학생	(53)	57.4	33.8	7.6	1.3	100
무직/기타	(52)	66.2	26.7	5.8	1.3	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	62.4	27.0	8.5	2.1	100
200~499만원	(596)	59.3	28.1	11.3	1.2	100
500만원 이상	(248)	62.6	27.0	8.2	2.3	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	61.7	27.1	10.0	1.2	100
경상권	(260)	59.1	28.6	10.3	2.1	100
호남권	(105)	62.6	23.4	10.9	3.0	100
충청권	(101)	55.6	33.0	10.6	0.8	100
강원권	(28)	65.8	25.0	6.0	3.1	100

[표 42] 후원행사 경험

문 10. 담배회사에서 후원하는 사회, 문화, 음악, 체육 등의 행사를 경험하신 적이 있으신지요?

	응답자 수 (명)	예	아니오	Total%
전 체	(1000)	9.1	90.9	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	(240)	11.4	88.6	100
비흡연자	(760)	8.4	91.6	100
◆ 성별 ◆				
남성	(505)	10.1	89.9	100
여성	(495)	8.1	91.9	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(223)	13.0	87.0	100
30-39세	(241)	7.0	93.0	100
40-49세	(247)	9.2	90.8	100
50세 이상	(289)	7.8	92.2	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(301)	11.2	88.8	100
블루	(391)	9.9	90.1	100
주부	(204)	4.8	95.2	100
학생	(53)	12.8	87.2	100
무직/기타	(52)	4.5	95.5	100
◆ 가구소득 ◆				
200만원 미만	(155)	11.9	88.1	100
200~499만원	(596)	7.9	92.1	100
500만원 이상	(248)	10.3	89.7	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(506)	9.0	91.0	100
경상권	(260)	9.0	91.0	100
호남권	(105)	11.1	88.9	100
충청권	(101)	8.1	91.9	100
강원권	(28)	9.4	90.6	100

[표 43] 후원행사 이미지 개선

문 10-1. 담배 회사는 문화사업, 스포츠단 운영, 저소득층 지원, 환경사업 등 여러 후원활동을 하고 있습니다. 담배회사의 후원활동에 대해 어떻게 생각하시나요?

1) 담배회사의 후원활동은 담배회사나 담배에 대해 좋은 이미지를 갖게 한다.

	응답자수(명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	그런 편이다	매우 그렇다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	7.2	26.4	35.1	25.3	6.0	31.3	33.6	2.96	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	8.9	21.3	38.9	24.6	6.3	30.9	30.2	2.98	100
비흡연자	(760)	6.7	28.0	33.9	25.5	5.9	31.4	34.7	2.96	100
◆성별◆										
남성	(505)	8.0	24.2	33.0	26.7	8.0	34.8	32.2	3.03	100
여성	(495)	6.5	28.6	37.2	23.8	4.0	27.7	35.0	2.90	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	7.1	24.7	32.4	31.2	4.5	35.7	31.9	3.01	100
30-39세	(241)	5.6	24.0	38.1	24.0	8.3	32.4	29.6	3.06	100
40-49세	(247)	9.0	28.2	31.6	26.0	5.2	31.2	37.1	2.90	100
50세이상	(289)	7.2	28.1	37.6	21.2	5.9	27.1	35.3	2.90	100
◆직업◆										
회계	(301)	7.1	26.1	32.4	28.0	6.4	34.4	33.1	3.01	100
블루	(391)	7.2	24.7	34.8	25.4	7.9	33.3	31.9	3.02	100
주부	(204)	7.8	28.1	39.1	20.5	4.5	24.9	35.9	2.86	100
학생	(53)	2.7	33.1	32.0	30.6	1.6	32.2	35.8	2.95	100
무직/기타	(52)	10.5	27.6	39.8	22.2	-	22.2	38.1	2.74	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	4.0	33.7	28.4	27.8	6.1	33.9	37.7	2.98	100
200~499만원	(596)	7.1	25.6	37.2	25.0	5.0	30.0	32.8	2.95	100
500만원이상	(248)	9.4	23.6	34.2	24.4	8.4	32.8	33.0	2.99	100
◆지역◆										
수도권	(506)	8.2	26.3	34.0	24.9	6.6	31.5	34.5	2.95	100
경상권	(260)	4.7	28.4	36.7	26.5	3.7	30.2	33.1	2.96	100
호남권	(105)	10.3	26.8	26.8	27.3	8.8	36.1	37.1	2.98	100
충청권	(101)	6.6	22.4	42.9	21.9	6.2	28.1	28.9	2.99	100
강원권	(28)	4.1	22.8	41.9	24.9	6.4	31.3	26.8	3.07	100

[표 44] 후원영향

문 10-1. 담배 회사는 문화사업, 스포츠단 운영, 저소득층 지원, 환경사업 등 여러 후원활동을 하고 있습니다. 담배회사의 후원활동에 대해 어떻게 생각하시나요?

2) 담배회사의 후원이 담배소비에 어떠한 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?

	응답자 수	담배 소비가 증가할 것 같다	담배 소비 에는 큰 변화가 없을 것 같다	Total%
전체	(1000)	25.3	74.7	100
◆ 흡연 구분 ◆				
흡연자	(240)	20.9	79.1	100
비흡연자	(760)	26.6	73.4	100
◆ 성별 ◆				
남성	(505)	27.5	72.5	100
여성	(495)	23.0	77.0	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(223)	26.0	74.0	100
30-39세	(241)	23.7	76.3	100
40-49세	(247)	27.3	72.7	100
50세 이상	(289)	24.3	75.7	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(301)	28.3	71.7	100
블루	(391)	24.1	75.9	100
주부	(204)	22.2	77.8	100
학생	(53)	33.8	66.2	100
무직/기타	(52)	20.0	80.0	100
◆ 가구소득 ◆				
200만 원 미만	(155)	27.5	72.5	100
200~499만 원	(596)	25.2	74.8	100
500만 원 이상	(248)	24.0	76.0	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(506)	22.1	77.9	100
경상권	(260)	27.1	72.9	100
호남권	(105)	30.4	69.6	100
충청권	(101)	32.5	67.5	100
강원권	(28)	19.5	80.5	100

[표 45] 후원행사 제한

문 10-2. 현재 담배회사는 여성과 청소년을 대상으로 하는 행사를 제외한 범위에서 후원행위를 할 수 있습니다. 담배회사의 후원행위를 어느 정도 제한하는 것이 적절하다고 생각하세요?

	응답자 수 (명)	모두 금지 해야 한다	현재 수준으로 충분하다	현재 수준보다 완화해도 괜찮다	모두 허용 해야 한다	Total%
전체	(1000)	29.8	43.0	18.3	9.0	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	20.9	41.4	23.6	14.1	100
비흡연자	(760)	32.6	43.4	16.6	7.4	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	29.9	41.8	18.5	9.8	100
여성	(495)	29.7	44.1	18.1	8.1	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	20.7	49.6	19.7	10.0	100
30-39세	(241)	24.0	47.8	21.7	6.5	100
40-49세	(247)	36.7	37.6	18.0	7.8	100
50세이상	(289)	35.8	38.4	14.6	11.2	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	29.2	44.5	19.4	7.0	100
블루	(391)	29.6	39.6	19.1	11.7	100
주부	(204)	33.6	45.3	15.4	5.6	100
학생	(53)	20.1	56.0	15.7	8.2	100
무직/기타	(52)	29.5	37.3	19.6	13.6	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	31.2	40.8	15.8	12.2	100
200~499만원	(596)	28.4	44.1	19.7	7.8	100
500만원 이상	(248)	32.4	41.5	16.3	9.8	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	28.4	45.1	17.5	9.1	100
경상권	(260)	26.1	44.0	20.7	9.2	100
호남권	(105)	38.7	37.7	15.8	7.8	100
충청권	(101)	40.0	35.0	16.3	8.7	100
강원권	(28)	19.8	43.5	26.3	10.4	100

[표 46] 라벨면적

문 11. 현재 법령상 담배는 담뭍갑 면적의 30%, 주류에는 주류 라벨 면적의 10%의 경고문구 표기가 의무화 되어 있습니다. 현재의 담배 경고문구의 면적에 대해 어떻게 생각하시나요?

	응답자 수 (명)	더 확대 할 필요가 있다	현재 수준이 적당하다	현재보다 줄여도 무방하다	Total%
전 체	(1000)	66.1	29.5	4.4	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(240)	35.8	51.0	13.2	100
비흡연자	(760)	75.7	22.7	1.6	100
◆ 성별 ◆					
남성	(505)	56.8	36.0	7.2	100
여성	(495)	75.7	22.8	1.5	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(223)	64.0	30.7	5.3	100
30-39세	(241)	68.4	28.1	3.5	100
40-49세	(247)	65.7	32.2	2.1	100
50세 이상	(289)	66.2	27.3	6.4	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(301)	65.1	31.2	3.7	100
블루	(391)	63.2	32.2	4.7	100
주부	(204)	78.5	20.6	0.9	100
학생	(53)	57.6	36.1	6.3	100
무직/기타	(52)	54.5	27.2	18.3	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(155)	67.5	26.6	5.8	100
200~499만원	(596)	64.6	31.9	3.6	100
500만원 이상	(248)	69.0	25.4	5.5	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(506)	66.9	27.7	5.4	100
경상권	(260)	63.8	32.6	3.6	100
호남권	(105)	70.5	24.1	5.4	100
충청권	(101)	66.1	32.3	1.6	100
강원권	(28)	57.3	42.7	-	100

[표 47] 걱정 라벨면적

문 11-1. (문11의 1번 응답자만) 담뱃갑 경고문구는 어느 정도의 크기가 적절하다고 생각하시나요?

	응답자 수 (명)	담뱃갑 각 면의 75% 이상	담뱃갑 각 면의 50%	담뱃갑 각 면의 40%	Total%
전체	(661)	55.4	42.0	2.5	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(86)	50.9	44.0	5.0	100
비흡연자	(575)	56.1	41.7	2.2	100
◆ 성별 ◆					
남성	(287)	49.9	46.0	4.1	100
여성	(374)	59.6	39.0	1.3	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(143)	57.0	41.7	1.3	100
30-39세	(165)	58.6	39.6	1.8	100
40-49세	(162)	57.5	39.1	3.4	100
50세이상	(191)	49.7	46.9	3.4	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(196)	51.4	44.2	4.4	100
블루	(247)	55.1	42.6	2.3	100
주부	(160)	60.4	38.5	1.1	100
학생	(30)	59.2	40.8	-	100
무직/기타	(28)	53.2	44.5	2.4	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(105)	51.3	45.7	3.0	100
200~499만원	(385)	54.4	43.5	2.1	100
500만원 이상	(172)	60.1	36.6	3.3	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(339)	56.8	41.1	2.1	100
경상권	(166)	48.5	48.0	3.5	100
호남권	(74)	55.4	42.1	2.5	100
충청권	(67)	61.4	36.9	1.7	100
강원권	(16)	72.7	21.1	6.2	100

[표 48] 오도성 문구 인식

문 12. 담뱃갑의 문구, 디자인에 대해 어떻게 생각하시나요?

1) 순(純), Light, Mild, 저 타르, 저 니코틴 등의 문구가 쓰여 있는 담배는 건강에 덜 해로울 것 같다.

	응답자수(명)	전혀 그렇지않	별로 그렇지않	보통	그런 편이다	매우 그렇다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(1000)	97	195	170	409	129	538	292	3.28	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	134	215	222	334	94	428	349	3.04	100
비흡연자	(760)	85	189	153	433	140	573	274	3.35	100
◆성별◆										
남성	(505)	116	204	177	391	111	502	320	3.18	100
여성	(495)	77	186	162	428	147	575	263	3.38	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	102	180	159	419	140	559	282	3.32	100
30-39세	(241)	92	199	131	445	134	579	290	3.33	100
40-49세	(247)	82	171	174	458	116	574	252	3.36	100
50세이상	(299)	110	225	206	331	128	459	335	3.14	100
◆직업◆										
회계	(301)	96	172	147	442	143	585	268	3.36	100
블루	(391)	109	202	188	381	119	500	312	3.20	100
주부	(204)	74	222	173	400	130	531	296	3.29	100
학생	(53)	76	177	183	486	79	564	253	3.31	100
무직가정	(52)	117	183	139	391	169	561	300	3.31	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	98	207	188	373	134	507	305	3.24	100
200-499만원	(596)	104	196	166	435	98	534	301	3.23	100
500만원이상	(248)	79	184	167	371	200	570	263	3.43	100
◆지역◆										
수도권	(506)	85	198	192	391	133	524	283	3.29	100
경상권	(260)	103	209	158	391	140	530	312	3.26	100
호남권	(105)	136	195	98	476	95	571	330	3.20	100
충청권	(101)	115	169	131	459	125	584	285	3.31	100
강원권	(28)	36	104	279	480	100	580	140	3.50	100

[표 49] 오도성 문구 영향

문 12. 담뱃갑의 문구, 디자인에 대해 어떻게 생각하시나요?

2) (흡연자만) 담배를 고를 때 순(純), Light, Mild, 저 타르, 저 니코틴 등의 문구에 영향을 받는다.

	응답자수(명)	전혀 그렇지않	별로 그렇지않	보통	그런 편이다	매우 그렇다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(240)	157	192	185	374	92	466	348	305	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	157	192	185	374	92	466	348	305	100
비흡연자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
◆성별◆										
남성	(223)	167	195	189	356	93	449	362	301	100
여성	(17)	27	150	137	604	82	686	177	357	100
◆연령◆										
19-29세	(61)	219	222	201	269	88	358	441	278	100
30-39세	(71)	111	286	206	322	75	397	397	296	100
40-49세	(58)	83	103	165	546	103	649	186	348	100
50세이상	(50)	232	124	162	374	108	482	357	300	100
◆직업◆										
회계	(74)	90	203	191	426	89	516	293	322	100
블루	(124)	182	191	155	363	108	471	373	302	100
주부	(2)	-	156	-	619	225	844	156	391	100
학생	(16)	183	174	193	440	10	450	357	292	100
무직기타	(24)	231	175	339	198	57	255	406	268	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(33)	188	200	273	323	16	339	387	278	100
200-499만원	(153)	168	172	182	372	106	478	340	308	100
500만원이상	(54)	106	242	142	411	100	511	348	316	100
◆지역◆										
수도권	(128)	179	200	172	362	86	448	380	298	100
경상권	(59)	108	212	186	390	103	494	320	317	100
호남권	(21)	144	212	229	275	139	414	356	305	100
충청권	(25)	208	119	145	446	81	528	327	307	100
강원권	(7)	-	57	445	498	-	498	57	344	100

[표 50] 담배 디자인 영향

문 12. 담뱃갑의 문구, 디자인에 대해 어떻게 생각하시나요?

3) (흡연자만) 담배를 고를 때 담뱃갑 디자인(글자체, 로고문양 등)에 영향을 받는다

	응답자수(명)	전혀 그렇지않	별로 그렇지않	보통	그런 편이다	매우 그렇다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(240)	164	232	309	217	77	294	397	281	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	164	232	309	217	77	294	397	281	100
비흡연자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
◆성별◆										
남성	(223)	173	237	300	217	73	290	410	278	100
여성	(17)	58	172	423	222	125	347	230	318	100
◆연령◆										
19-29세	(61)	166	190	308	252	85	336	356	290	100
30-39세	(71)	131	267	356	200	47	247	397	277	100
40-49세	(58)	103	186	318	281	112	393	289	311	100
50세이상	(50)	282	290	233	124	70	195	572	241	100
◆직업◆										
회계	(74)	122	319	269	253	38	290	441	277	100
블루	(124)	148	221	353	169	108	277	369	287	100
주부	(2)	-	217	320	320	143	463	217	339	100
학생	(16)	183	116	304	270	126	396	300	304	100
무직가계	(24)	388	98	204	310	-	310	486	244	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(33)	343	91	360	190	16	206	484	245	100
200~499만원	(153)	136	254	304	219	88	307	389	287	100
500만원이상	(54)	136	259	293	229	83	312	395	286	100
◆지역◆										
수도권	(128)	180	230	335	191	64	255	410	273	100
경상권	(59)	139	302	231	228	101	328	441	285	100
호남권	(21)	198	190	379	152	81	233	388	273	100
충청권	(25)	160	134	300	298	109	407	294	306	100
강원권	(7)	-	179	299	522	-	522	179	334	100

[표 51] 오도성 문구 담배 구입

문 12-1. (흡연자만) 평소에 순(純), Light, Mild, 저 타르, 저 니코틴 등의 문구가 쓰여 있는 담배를 선택하는 편인가요?

	응답자 수 (명)	항상 구입한다	대체로 구입하는 편이다	거의 구입하지 않는다	Total%
전체	(240)	18.2	41.9	39.9	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(240)	18.2	41.9	39.9	100
비흡연자	-	-	-	-	100
◆ 성별 ◆					
남성	(223)	18.6	40.0	41.4	100
여성	(17)	13.1	66.0	20.9	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(61)	15.8	32.2	52.1	100
30-39세	(71)	14.4	50.0	35.6	100
40-49세	(58)	25.6	41.3	33.0	100
50세이상	(50)	17.8	42.8	39.4	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(74)	22.4	43.6	34.0	100
블루	(124)	16.2	44.3	39.5	100
주부	(2)	32.0	36.8	31.2	100
학생	(16)	18.3	39.6	42.0	100
무직/기타	(24)	14.0	25.9	60.1	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(33)	21.3	29.5	49.2	100
200~499만원	(153)	14.2	45.9	39.9	100
500만원 이상	(54)	27.7	38.0	34.3	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(128)	18.6	39.8	41.6	100
경상권	(59)	17.8	46.0	36.2	100
호남권	(21)	14.1	46.3	39.6	100
충청권	(25)	22.1	43.1	34.7	100
강원권	(7)	12.2	27.7	60.1	100

[표 52] 자연친화 디자인 담배 구입

문 12-2. (흡연자만) 평소에 자연친화적 디자인(나무그림 등)의 담배를
선택하는 편인가요?

	응답자 수 (명)	항상 구입한다	대체로 구입하는 편이다	거의 구입하지 않는다	Total%
전체	(240)	4.0	36.6	59.4	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(240)	4.0	36.6	59.4	100
비흡연자	-	-	-	-	100
◆ 성별 ◆					
남성	(223)	3.9	35.2	60.9	100
여성	(17)	5.3	55.4	39.2	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(61)	1.6	19.0	79.4	100
30-39세	(71)	1.4	34.2	64.4	100
40-49세	(58)	6.2	51.7	42.1	100
50세이상	(50)	7.9	44.0	48.1	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(74)	1.3	44.8	53.9	100
블루	(124)	5.1	39.6	55.3	100
주부	(2)	24.6	29.9	45.5	100
학생	(16)	5.3	19.3	75.4	100
무직/기타	(24)	3.5	7.6	88.9	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(33)	-	24.8	75.2	100
200~499만원	(153)	4.3	40.9	54.8	100
500만원 이상	(54)	5.3	31.8	62.8	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(128)	3.2	33.0	63.8	100
경상권	(59)	5.1	40.8	54.1	100
호남권	(21)	1.9	50.6	47.5	100
충청권	(25)	8.1	33.0	58.9	100
강원권	(7)	-	39.9	60.1	100

[표 53] 발암물질 표기 이해

문 13. 담뱃갑에는 다음과 같은 표기가 되어 있습니다. 이 표기의 의미는 다음 중 무엇이라고 생각하십니까? ‘담배연기에는 발암성물질인 나프틸아민, 니켈, 벤젠, 비닐 크롤라이드, 비소, 카드뮴이 들어있습니다’

	응답자 수 (명)	그 담뱃갑 안에 있는 담배에 이러한 발암물질이 함유되어 있다	보통 담배에는 이러한 발암물질이 함유되어 있다	보통 담배에는 이러한 발암물질이 함유되어 있을 가능성이 있다	Total%
전체	(1000)	40.8	52.4	6.7	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(240)	30.8	61.0	8.2	100
비흡연자	(760)	44.0	49.7	6.3	100
◆ 성별 ◆					
남성	(505)	37.7	55.2	7.0	100
여성	(495)	44.0	49.6	6.4	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(223)	36.8	58.8	4.3	100
30-39세	(241)	39.8	53.2	7.0	100
40-49세	(247)	41.7	52.7	5.7	100
50세 이상	(289)	44.1	46.7	9.3	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(301)	38.5	56.0	5.5	100
블루	(391)	39.5	52.7	7.9	100
주부	(204)	51.6	41.4	7.0	100
학생	(53)	23.6	75.1	1.3	100
무직/기타	(52)	39.5	50.6	9.9	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(155)	43.2	47.6	9.3	100
200~499만원	(596)	41.9	52.6	5.5	100
500만원 이상	(248)	36.9	55.1	8.0	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(506)	42.2	50.3	7.5	100
경상권	(260)	40.0	53.8	6.1	100
호남권	(105)	43.1	51.7	5.3	100
충청권	(101)	36.3	58.3	5.5	100
강원권	(28)	31.6	60.1	8.3	100

[표 54] 그림라벨 수용도

문 14. (비흡연자만) 폐암환자의 폐 사진 등 경고이미지가 주위 사람의 담뱃갑에 게재되는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? 평소 주위 흡연자와 함께 생활하는 상황을 참고하시고 응답해주세요.

	응답자수(명)	전혀 불쾌 하지않음	별로 불쾌 하지않음	보통	불쾌한 편임	매우 불쾌함	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(76)	128	129	117	381	246	627	256	349	100
◆흡연구분◆										
흡연자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
비흡연자	(76)	128	129	117	381	246	627	256	349	100
◆성별◆										
남성	(283)	117	122	140	335	286	621	239	355	100
여성	(47)	134	133	103	409	222	630	267	345	100
◆연령◆										
19-29세	(163)	144	92	113	338	312	650	237	358	100
30-39세	(170)	125	113	173	357	232	589	238	346	100
40-49세	(189)	91	149	138	358	264	622	240	355	100
50세이상	(239)	147	149	63	446	196	641	296	339	100
◆직업◆										
회사	(226)	85	131	133	336	265	651	216	361	100
블루	(26)	144	117	137	343	260	603	260	346	100
주부	(202)	140	155	86	418	202	620	295	339	100
학생	(37)	141	92	98	406	262	668	234	355	100
무직가정	(29)	206	93	40	409	252	661	300	341	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(123)	207	87	117	356	232	589	294	332	100
200-499만원	(48)	118	136	123	395	228	623	254	348	100
500만원이상	(195)	99	139	102	366	294	660	238	362	100
◆지역◆										
수도권	(378)	109	128	120	396	247	644	237	355	100
경상권	(201)	128	145	119	388	220	608	273	348	100
호남권	(84)	230	124	78	306	261	567	354	324	100
충청권	(76)	90	73	131	395	310	705	163	376	100
강원권	(21)	188	213	144	290	165	455	401	308	100

[표 55] 금연계기

문 15. (흡연자만) 다음 중 귀하에게 금연의 계기를 제공하거나
금연결심을 강화시킨 것을 두 가지만 골라주세요.

	응답자수 (명)	가족과 지인연락	공공장소 금연정책	금연 공평광고	담배의 경고문구	담배의 발음표시	담배가격 인상	자신의 건강에 대한인상	사회 새사업 결심	의사의 의견고	기타	Total%
전체	(20)	53	73	48	17	26	244	736	162	75	45	100
◆흡연구분◆												
흡연자	(20)	53	73	48	17	26	244	736	162	75	45	100
비흡연자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
◆성별◆												
남성	(23)	57	67	49	14	28	251	732	167	80	46	100
여성	(17)	69	150	46	52	-	152	793	100	21	27	100
◆연령◆												
1929세	(6)	457	99	38	27	11	344	666	237	69	41	100
3039세	(7)	617	64	83	19	28	303	664	125	56	42	100
4049세	(8)	599	41	29	-	62	124	885	145	124	41	100
50세이상	(5)	610	91	33	21	-	178	809	145	54	58	100
◆직업◆												
화장사	(7)	629	64	80	-	46	244	727	141	51	18	100
블루	(12)	568	72	27	29	18	222	752	166	87	59	100
주부	(2)	714	82	-	82	-	381	680	61	-	-	100
학생	(16)	527	183	87	20	43	410	613	106	-	10	100
무직/기타	(2)	488	35	41	-	-	230	767	259	149	80	100
◆가구소득◆												
200만원미만	(3)	314	94	60	-	-	290	700	344	101	97	100
20~499만원	(15)	642	41	44	21	29	241	761	145	47	30	100
500만원이상	(5)	585	151	53	15	35	224	688	101	142	56	100
◆지역◆												
수도권	(12)	580	57	37	21	30	269	762	156	101	35	100
경상권	(5)	685	97	113	11	20	175	649	179	32	89	100
호남권	(2)	465	72	07	32	-	316	739	272	97	-	100
충청권	(2)	731	112	-	-	48	239	761	109	-	-	100
강원권	(7)	597	22	-	-	-	157	901	-	178	145	100

[표 56] 흡연에 대한 인식

문 16. 사람들이 담배를 피우는 행동에 대해 어떻게 생각하시나요?

	응답자 수 (명)	개인적인 일이라 상관하지 않는다	다른 사람에게 피해를 주지 않으면 피워도 무방하다	다른 사람에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 된다	남에게 피해를 주지만 지정된 장소에서 피우는 것은 괜찮다	Total%
전체	(1000)	7.3	36.3	29.2	27.1	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	20.0	52.2	5.7	22.0	100
비흡연자	(760)	3.3	31.3	36.6	28.7	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	11.0	45.5	20.1	23.3	100
여성	(495)	3.6	26.8	38.5	31.0	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	10.5	41.6	24.4	23.5	100
30-39세	(241)	7.9	45.2	26.0	20.9	100
40-49세	(247)	6.4	37.2	28.0	28.4	100
50세이상	(289)	5.2	24.0	36.8	34.1	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	8.3	38.7	30.2	22.8	100
블루	(391)	7.7	39.9	21.5	30.9	100
주부	(204)	3.2	24.5	42.6	29.7	100
학생	(53)	12.0	40.6	27.9	19.4	100
무직/기타	(52)	10.9	37.0	30.3	21.8	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	8.1	31.8	26.5	33.6	100
200~499만원	(596)	8.2	37.8	28.6	25.3	100
500만원 이상	(248)	4.7	35.4	32.4	27.5	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	6.8	35.6	28.7	28.9	100
경상권	(260)	5.7	38.8	29.7	25.8	100
호남권	(105)	11.3	34.5	26.3	28.0	100
충청권	(101)	9.2	33.2	36.0	21.5	100
강원권	(28)	11.6	44.5	20.1	23.8	100

[표 57] 흡연 피해에 대한 인식

문 17. 다른 사람의 흡연으로 인하여 피해를 받고 있다고 생각하시나요?

	응답수(명)	전혀 그렇지 않음	별로 그렇지 않음	보통	그런편이다	매우 그렇다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(100)	16	118	169	440	257	697	134	380	100
◆흡연분◆										
흡연자	(24)	59	35	347	20	60	260	33	287	100
비흡연자	(76)	03	50	113	51.5	31.9	85	52	410	100
◆성별◆										
남성	(55)	30	173	214	337	196	53	203	355	100
여성	(45)	02	62	122	44	320	81.3	64	407	100
◆연령◆										
19~29세	(22)	18	120	148	41.7	296	71.4	139	385	100
30~39세	(24)	21	142	224	40	214	61.3	162	364	100
40~49세	(27)	19	112	191	41.6	262	67.8	131	379	100
50세이상	(27)	09	102	120	51.0	259	77.0	110	391	100
◆직업◆										
회계	(30)	16	131	193	480	230	660	147	373	100
블루	(39)	22	128	179	338	273	671	149	377	100
주부	(20)	-	65	97	542	296	838	65	407	100
학생	(5)	26	133	155	472	215	666	159	372	100
무직/기타	(5)	26	167	244	373	190	553	192	354	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(15)	27	119	153	442	259	701	146	379	100
200~499만원	(56)	12	123	185	442	239	681	135	377	100
500만원이상	(29)	19	107	142	43	300	733	126	389	100
◆지역◆										
수도권	(55)	18	139	161	40	283	683	156	379	100
강원권	(26)	16	84	184	51.0	207	71.6	100	381	100
호남권	(16)	17	87	153	43	320	743	104	394	100
충청권	(10)	12	131	151	48	207	705	143	376	100
강원권	(8)	-	133	299	359	209	558	133	364	100

[표 58] 흡연장소 제한 시 인식

문 17-1. (문17의 5, 4 응답자에게만) 흡연자가 제한된 장소(ex. 집진 시설이 된 흡연실, 클린룸 등)에서만 담배를 피운다면, 흡연에 대해서 어떻게 생각하시나요?

	응답자 수 (명)	다른 사람에게 피해를 주지 않기 때문에 피워도 무방하다	흡연 자체가 모두에게 피해를 주는 일이라 피우면 안 된다	Total%
전체	(697)	53.1	46.9	100
◆ 흡연구분 ◆				
흡연자	(62)	66.8	33.2	100
비흡연자	(635)	51.8	48.2	100
◆ 성별 ◆				
남성	(295)	62.5	37.5	100
여성	(402)	46.2	53.8	100
◆ 연령 ◆				
19-29세	(159)	64.1	35.9	100
30-39세	(148)	59.6	40.4	100
40-49세	(168)	55.7	44.3	100
50세 이상	(222)	38.9	61.1	100
◆ 직업 ◆				
화이트	(198)	55.0	45.0	100
블루	(262)	63.7	36.3	100
주부	(171)	39.5	60.5	100
학생	(36)	48.6	51.4	100
무직/기타	(29)	30.6	69.4	100
◆ 가구소득 ◆				
200만 원 미만	(109)	44.1	55.9	100
200~499만 원	(406)	54.9	45.1	100
500만 원 이상	(182)	54.6	45.4	100
◆ 지역 ◆				
수도권	(345)	52.1	47.9	100
경상권	(187)	54.4	45.6	100
호남권	(78)	58.6	41.4	100
충청권	(71)	49.1	50.9	100
강원권	(16)	50.7	49.3	100

[표 59] 흡연 빈도 변화

문 18. (흡연자만) 금연건물 지정, 정류소 금연 등 금연정책 시행으로
 인해 흡연행태에 어떤 변화가 있으셨나요?

1) 흡연빈도

	응답자수(명)	전혀 줄지 않았다	별로 줄지 않았다	보통	줄어든 편 이다	매우 줄었다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(240)	130	269	327	247	27	27.4	40.0	2.77	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	130	269	327	247	27	27.4	40.0	2.77	100
비흡연자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
◆성별◆										
남성	(223)	139	279	311	245	25	27.0	41.8	2.74	100
여성	(17)	18	140	525	271	46	31.7	15.8	3.19	100
◆연령◆										
19-29세	(61)	150	216	397	221	16	23.7	36.6	2.74	100
30-39세	(71)	208	256	294	200	42	24.1	46.4	2.61	100
40-49세	(58)	41	256	376	297	29	32.6	29.7	3.02	100
50세이상	(50)	100	369	229	286	17	30.3	46.9	2.75	100
◆직업◆										
회계	(74)	154	294	352	170	29	19.9	44.9	2.63	100
블루	(124)	122	236	325	285	32	31.7	35.8	2.87	100
주부	(2)	-	238	299	463	-	46.3	23.8	3.22	100
학생	(16)	87	140	420	333	20	35.3	22.7	3.06	100
무직가	(24)	141	451	198	210	-	21.0	59.2	2.48	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(33)	167	223	333	218	60	27.7	39.0	2.78	100
200~499만원	(153)	99	284	357	238	12	25.0	33.3	2.78	100
500만원이상	(54)	199	254	208	290	50	33.9	45.3	2.74	100
◆지역◆										
수도권	(128)	110	315	339	229	06	23.6	42.5	2.71	100
경상권	(59)	167	219	273	312	28	34.0	38.7	2.81	100
호남권	(21)	198	143	409	163	86	25.0	34.2	2.80	100
충청권	(25)	127	303	278	244	48	29.2	48.0	2.78	100
강원권	(7)	-	99	47.7	27.8	14.5	42.3	9.9	3.47	100

[표 60] 흡연량 변화

문 18. (흡연자만) 금연건물 지정, 정류소 금연 등 금연정책 시행으로
 인해 흡연행태에 어떤 변화가 있으셨나요?

2) 흡연량

	응답자수(명)	전혀 줄지 않았다	별로 줄지 않았다	보통	줄어든 편 이다	매우 줄었다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Totd%
전체	(240)	131	289	331	227	23	250	420	272	100
◆흡연구분◆										
흡자	(240)	131	289	331	227	23	250	420	272	100
비흡자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
◆성별◆										
남성	(223)	138	299	317	225	21	246	437	269	100
여성	(17)	38	155	512	248	46	295	193	311	100
◆연령◆										
19-29세	(61)	153	279	409	143	16	159	432	259	100
30-39세	(71)	195	270	286	222	28	250	464	262	100
40-49세	(58)	41	256	376	297	29	326	297	302	100
50세이상	(50)	120	355	245	253	17	269	485	268	100
◆직업◆										
회계	(74)	143	329	322	190	16	206	472	261	100
블루	(124)	123	237	345	262	32	294	361	284	100
주부	(2)	82	156	537	164	61	225	238	297	100
학생	(16)	130	169	484	256	10	266	300	285	100
무직/기타	(24)	141	522	191	147	-	147	662	234	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(33)	167	227	406	135	65	199	394	270	100
200~499만원	(153)	88	300	371	231	10	240	388	277	100
500만원이상	(54)	233	292	169	272	34	307	524	258	100
◆지역◆										
수도권	(128)	124	328	317	218	13	231	452	267	100
경상권	(59)	154	256	304	275	11	286	410	273	100
호남권	(21)	191	151	466	146	47	193	342	271	100
충청권	(25)	100	330	311	211	48	259	430	278	100
강원권	(7)	-	99	477	278	145	423	99	347	100

[표 61] 흡연피해 변화

문 18-1. (비흡연자만) 금연건물 지정, 정류소 금연 등 금연정책 시행
으로 인해 흡연으로 인한 피해가 감소했다고 생각하시나요?

	응답자수(명)	전혀줄지 않았다	별로줄지 않았다	보통	줄어든편 이다	매우 줄었다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Total%
전체	(76)	30	139	199	543	89	632	169	352	100
◆흡연자분◆										
흡연자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
비흡연자	(76)	30	139	199	543	89	632	169	352	100
◆성별◆										
남성	(283)	23	102	190	555	120	685	125	366	100
여성	(47)	35	161	204	530	71	600	196	344	100
◆연령◆										
19-29세	(163)	53	200	258	457	32	489	254	321	100
30-39세	(170)	18	161	173	583	66	649	179	352	100
40-49세	(189)	20	70	207	587	115	702	91	371	100
50세이상	(239)	32	136	170	538	124	662	168	359	100
◆직업◆										
회계	(26)	17	121	150	600	112	711	139	367	100
블류	(26)	56	135	216	502	91	593	191	344	100
주부	(20)	15	179	198	554	55	609	194	345	100
학생	(3)	31	138	283	495	53	548	169	340	100
무직/기타	(2)	-	40	321	460	179	639	40	378	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(123)	09	214	221	441	116	556	223	344	100
200-499만원	(443)	34	124	197	550	85	645	159	354	100
500만원이상	(195)	34	126	189	559	82	650	161	354	100
◆지역◆										
수도권	(378)	32	167	197	517	87	604	199	346	100
경상권	(201)	23	113	217	557	90	647	136	358	100
호남권	(84)	63	143	127	587	81	668	205	348	100
충청권	(76)	15	63	231	572	120	692	77	372	100
강원권	(21)	-	149	211	591	48	639	149	354	100

[표 62] 흡연권 침해

문 19. 담배에 대한 규제가 개인이 흡연권(각 개인이 담배를 피울 것인지 안 피울 것인지 직접 결정할 권리)를 침해한다고 생각하시나요?

	응답자수(명)	전혀 그렇지 않음	별로 그렇지 않음	보통	그런편다	매우 그렇다	TOP2	BOTTOM2	MEAN	Totd%
전체	(1000)	138	311	238	238	74	31.2	44.9	280	100
◆흡연구분◆										
흡연자	(240)	30	197	233	378	162	54.0	22.7	345	100
비흡연자	(760)	173	347	240	194	46	24.1	51.9	260	100
◆성별◆										
남성	(505)	117	263	228	294	99	39.2	38.0	299	100
여성	(495)	160	360	249	182	49	23.1	52.0	260	100
◆연령◆										
19-29세	(223)	181	290	285	190	54	24.4	47.1	265	100
30-39세	(241)	101	330	240	243	87	32.9	43.0	289	100
40-49세	(247)	156	293	213	256	82	33.7	45.0	281	100
50세이상	(289)	121	327	222	257	73	33.0	44.8	283	100
◆직업◆										
회계	(301)	140	324	222	254	59	31.3	46.5	277	100
블루	(391)	151	249	258	245	96	34.2	40.0	289	100
주부	(204)	126	361	247	198	67	26.6	48.7	272	100
학생	(53)	172	320	214	244	50	29.5	49.1	268	100
무직/기타	(52)	43	492	175	245	45	29.0	53.5	276	100
◆가구소득◆										
200만원미만	(155)	102	341	278	184	95	27.9	44.3	283	100
200~499만원	(396)	131	307	244	256	61	31.7	43.8	281	100
500만원이상	(248)	178	302	199	229	92	32.2	48.0	276	100
◆지역◆										
수도권	(505)	122	326	236	243	74	31.6	44.8	282	100
경상권	(260)	134	330	222	245	68	31.3	46.5	278	100
호남권	(105)	153	287	239	240	81	32.0	44.0	281	100
충청권	(101)	177	258	281	193	90	28.4	43.5	276	100
강원권	(28)	27.4	140	27.6	24.9	6.1	31.0	41.4	268	100

[표 63] 담배규제 목적

문 20. 담배제품 규제는 여러 가지 목적으로 실시되고 있습니다. 이 중 가장 중요하다고 생각하시는 것을 하나만 선택해주세요.

	응답자 수 (명)	흡연자의 금연	청소년 흡연 방지	여성의 흡연 방지	비흡연자의 간접흡연 예방	Total%
전체	(1000)	20.9	32.5	2.3	44.4	100
◆ 흡연구분 ◆						
흡연자	(240)	20.3	48.7	3.8	27.3	100
비흡연자	(760)	21.0	27.4	1.8	49.8	100
◆ 성별 ◆						
남성	(505)	22.7	35.2	2.7	39.4	100
여성	(495)	19.0	29.8	1.8	49.4	100
◆ 연령 ◆						
19-29세	(223)	19.4	24.7	4.8	51.1	100
30-39세	(241)	18.9	29.4	2.1	49.6	100
40-49세	(247)	22.5	37.8	0.8	38.8	100
50세이상	(289)	22.2	36.6	1.7	39.5	100
◆ 직업 ◆						
화이트	(301)	21.4	34.7	2.3	41.7	100
블루	(391)	21.7	31.9	2.0	44.5	100
주부	(204)	19.8	30.8	0.9	48.5	100
학생	(53)	18.8	28.8	6.0	46.4	100
무직/기타	(52)	17.9	35.4	5.7	41.1	100
◆ 가구소득 ◆						
200만원 미만	(155)	19.4	37.4	1.2	42.0	100
200~499만원	(596)	23.0	31.7	2.1	43.1	100
500만원 이상	(248)	16.5	31.3	3.2	49.0	100
◆ 지역 ◆						
수도권	(506)	18.0	36.1	1.5	44.4	100
경상권	(260)	22.7	28.6	2.4	46.3	100
호남권	(105)	26.4	30.3	6.6	36.7	100
충청권	(101)	24.5	25.9	0.8	48.8	100
강원권	(28)	22.4	35.3	3.6	38.6	100

[표 64] 가구소득

배문 1. 월 평균 가구소득은 다음 중 어디에 해당되십니까?
(함께 사시는 가족 전체의 수입을 말합니다)

	응답자 수 (명)	200만원 미만	200~499만원	500만원 이상	Total%
전체	(1000)	15.5	59.6	24.8	100
◆ 흡연구분 ◆					
흡연자	(240)	13.7	63.9	22.4	100
비흡연자	(760)	16.1	58.3	25.6	100
◆ 성별 ◆					
남성	(505)	15.2	60.0	24.9	100
여성	(495)	15.9	59.3	24.8	100
◆ 연령 ◆					
19-29세	(223)	25.0	50.3	24.7	100
30-39세	(241)	13.0	70.8	16.2	100
40-49세	(247)	10.1	64.3	25.6	100
50세이상	(289)	15.0	53.5	31.5	100
◆ 직업 ◆					
화이트	(301)	9.1	61.9	29.0	100
블루	(391)	17.0	60.2	22.8	100
주부	(204)	15.3	61.0	23.7	100
학생	(53)	29.4	46.3	24.3	100
무직/기타	(52)	28.8	50.5	20.7	100
◆ 가구소득 ◆					
200만원 미만	(155)	100.0	-	-	100
200~499만원	(596)	-	100.0	-	100
500만원 이상	(248)	-	-	100.0	100
◆ 지역 ◆					
수도권	(506)	13.8	58.0	28.2	100
경상권	(260)	17.1	61.7	21.2	100
호남권	(105)	16.4	65.1	18.5	100
충청권	(101)	20.8	55.5	23.7	100
강원권	(28)	9.6	64.0	26.4	100