

# 온라인 담배 마케팅 분석을 통한 담배규제정책의 향후 과제 : 온라인 담배 판매 및 광고를 중심으로

양유선, 차정림, 공재형, 황지은, 최정미, 이정은, 오유미<sup>†</sup>  
한국건강증진개발원 국가금연지원센터

## Analysis on online marketing of tobacco product in Korea: current issues and future directions for tobacco control

Yu Seon Yang, Jung Lim Cha, Jae Hyung Kong, Ji Eun Hwang, Jung Mi Choi, Joung Eun Lee, Yu Mi Oh<sup>†</sup>  
National Tobacco Control Center, Health Promotion Foundation

**Objectives:** Tobacco marketing encourages smoking initiation of non-smokers, especially adolescents, and it hinders quit intention of those who smoke or who attempt to quit smoking. Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control(WHO FCTC) requests a comprehensive ban on tobacco advertising, promotion and sponsorship(TAPS). Ratified the Convention in 2005, Korea has partially implemented the provisions. However, online marketing regulations are still insufficient. **Methods:** Based on relevant national and international regulations, this research designed monitoring mechanism for online tobacco marketing and studied 1,404 websites to identify current situation of online sales and advertisement of tobacco in Korea. **Results:** This study found that online trade of tobacco products are overtly conducted, while tobacco advertising with flavoring and misleading descriptors are also prevalent. Also, online tobacco marketing facilitate adolescents' access to tobacco product and that advertising and promotion activities lead to tobacco purchase without difficulties. **Conclusions:** Fundamental solution to prevent online tobacco advertisement and promotion is banning online sales of tobacco and conducting a regular monitoring for compliance. Korean government should consider establishing an official surveillance system for online tobacco advertisement, followed by a comprehensive ban on TAPS to fulfill its obligation as a Party to the FCTC.

**Key words:** online, marketing, tobacco sales, tobacco advertising, FCTC

### I. 서론

담배의 광고, 판촉, 후원은 담배의 소비를 증가시켜 담배 시장을 확대하기 위한 담배회사의 핵심적인 활동이다. 이를 위하여 담배광고는 흡연을 일반적이고 매력적인 행위로 묘사하고, 사회적으로 담배 수용가능성을 높이며 흡연에 대한 경고 효과를 약화시켜 결국 국가담배규제정책추진을 방해한다(Cho, 2005).

담배회사는 담배 마케팅에 심혈을 기울이고 있는데, 담배광고는 비흡연자 특히 청소년의 담배에 관한 호기심을 자극하며, 흡연자와 금연시도자의 금연을 어렵게 할 뿐 아

니라, 청소년 시기에 담배광고 노출이 많아질수록 성인이 되어 흡연자(Regular Smoker)가 될 가능성이 높아지며(Slater et al., 2007), 금연자의 경우 담배광고에 많이 노출된 사람일수록 금연 실패 가능성이 증가하기 때문이다.(Wakefield, Germain, & Henriksen, 2008).

최근 TV, 라디오, 잡지 등 전통매체에서의 담배 마케팅 규제가 강화되면서 이를 통한 마케팅을 할 수 없게 되자, 담배업계는 판매 촉진과 회사 홍보를 위해 온라인 담배 마케팅을 활발하게 하고 있다(FTC, 2015). 2008년 미국에서 담배업계는 90억 9천 4백만 달러를 담배광고 및 홍보비용으로 사용했는데 웹기반 마케팅, 입소문 마케팅, 대중문화

Corresponding author : Yu Mi Oh

National Tobacco Control Center, 24<sup>th</sup> Fl., Namsan Square B/D, 173 Toegyero, Jung-gu, Seoul, 04554 Korea.

주소 : (04554) 서울 중구 퇴계로 173 남산스퀘어빌딩 24층, 국가금연지원센터

Tel: +82-2-3781-2201, E-mail : yumioh@gmail.com

• Received: August 10, 2016

• Revised: November 22, 2016

• Accepted: December 15, 2016

에 자신들의 제품을 편집시키는 일 등을 포함하고 있었다. 담배회사는 그동안 뉴미디어 채널에서 제품을 홍보하기 위해 물색해왔다. 이는 젊은 연령층이 컴퓨터를 비롯한 디지털 기계를 많이 이용해 왔기 때문이다(Susan et al., 2013). 또한, 담배회사 내부문건 자료를 통해서도 알 수 있는데, 담배회사는 인터넷 이용 급증에 따른 온라인 마케팅의 중요성을 이미 인식하고 이를 효과적으로 활용하기 위해 Task Force team을 구성하여 운영하기도 하였다(Philip Morris, 1997).

우리나라의 경우 국민의 대다수(83.6%)가 인터넷을 이용하고 있고 특히 10대와 20대는 이용률이 100%를 상회하고 있는 추세이다(Ministry of science, 2015). 이러한 경향을 반영하듯 인터넷을 통한 마케팅은 다른 매체에 비해 급성장하고 있다. 국내 온라인 광고는 2011년부터 신문매체를 제치고 방송에 이어 2대 광고매체로 떠올랐으며, 2012년에는 지상파 광고 매출까지 앞질러 제 1의 광고매체로 성장하였다. 인터넷 광고는 2000년대부터 연평균 28.3%로 고성장하였으며, 2014년에는 2조 730억원 규모로 작년대비 3.5% 성장하였다(Ministry of science, 2015).

이와 같이 제 1의 광고매체로 성장하고 있는 온라인을 통한 담배 마케팅은 완전한 규제가 어려워 담배업체가 주력을 기울이는 마케팅 수단 중 하나이다. 또한 마케팅의 궁극적인 목적은 판매로, 온라인 마케팅을 통한 담배판매는 그 역시 수반되는 문제점이 많다. 단순한 키워드 검색만으로도 담배 판매 사이트에 누구나 쉽게 접근이 가능하며, 이러한 사이트는 담배광고와 판촉의 직접적 매개체로 사용된다. 대부분의 인터넷 담배 판매 사이트는 담배제품과 함께 건강경고문구를 게시 하지 않으며, 판매되는 담배제품들도 세금이 부과되지 않은 제품일 수 있어 탈세의 우려가 있다(Freeman & Becky, 2012). 또한 담배 마케팅은 담배판매를 촉진하고, 흡연을 조장하여 결국 담배규제정책 추진을 방해·약화시키는 결과를 초래한다.

이에 세계보건기구 담배규제기본협약 제13조에서는 인터넷 담배 광고 및 판매 금지뿐 아니라 담배광고, 판촉 및 후원활동(Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship, 이하 TAPS)의 포괄적(comprehensive) 금지 이행을 명시하고 있다. 본 조항은 협약 비준 이후 5년 이내에 이행할 것을 의무화 하고 있는 조항으로, 대중의 담배제품 구매를 촉진하는 직·간접적 유인책의 사용 제한을 권고하고 있으며

전통매체는 물론 신매체(인터넷, 휴대전화 등)를 통한 담배 광고, 판촉 및 후원활동 규제 등을 명시하고 있다. 또한 인터넷을 통한 담배판매는 본질적으로 담배 광고 및 판촉과 연관되어 있어 금지되어야 함을 밝히고 있다.

하지만 우리나라는 2005년 담배규제기본협약을 비준한 국가임에도 불구하고 포괄적 TAPS 금지를 하지 못하고 있어 국제적인 의무를 다 하고 있지 않으며, 이에 대한 관심도 부족하다. 인터넷 담배 판매 및 광고의 경우 국민건강증진법, 담배사업법, 청소년보호법 등 관련법을 통해 규제하고 있으나 제한적이며, 관련사항에 대하여 잘 지켜지고 있는지에 대한 현황조사 및 분석도 체계적으로 이루어지고 있지 않다.

또한, 온라인 담배 마케팅 관련연구는 국외나 국내에서 미비한 실정이며, 사회적으로도 그 중요성이 과소평가되고 있다. 온라인에서 판매되는 담배제품, 판매방법, 판매상에 대한 연구(Ribisl, 2001), 소셜 미디어에서의 전자담배 마케팅 연구(Huang, 2014), 담배제품의 온라인 배너/비디오 광고 현황 연구(Richardson, Ganz, & Vallone, 2015) 등 국외 연구사례가 존재하지만 지속적이지 않거나 활발하지 않다. 한편, 국내 연구는 더욱 미비하며 현황조사 역시 정기적인 체계 없이 단발적으로 수행된 경우만 있어 온라인 담배 마케팅에 대한 관심과 연구가 필요한 실정이다.

이에 본 연구는 세계보건기구의 담배규제기본협약에 근거하여 온라인 담배마케팅 - 온라인 담배판매 및 광고의 연구범위를 선정하고, 선행연구와 국내외 제도를 바탕으로 온라인에서의 담배 판매 및 광고 실태를 파악하고자 하였다. 현황파악 결과를 통하여 이와 관련된 문제점을 살펴보고, 그 문제점 분석결과는 향후 관련 정책방향을 추진하는데 있어 중요한 근거가 될 것이다.

## II. 연구방법

### 1. 연구설계

본 연구는 첫째, 온라인 담배 마케팅에 대한 개념 및 중요성을 검토하기 위하여 세계보건기구 담배규제기본협약의 내용을 바탕으로 국내외 관련 제도를 고찰하고, 둘째, 문헌 고찰 내용을 바탕으로 현황조사 및 분석 범위 및 기준, 용어 및 개념정의, 현황조사 및 분석체계를 수립하였

다. 셋째, 현황조사 및 분석을 통하여 관련 결과를 분석하고 문제점을 바탕으로 시사점을 도출하였다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 국내 온라인 담배마케팅 환경을 분석하기 위해 온라인 상 상업을 목적으로 운영되는 웹사이트, 카페 및 블로그, 소셜 네트워크, 오픈마켓을 연구대상으로 하며, 조사기간은 2015년 5월 17일부터 8월 10일까지이다. 세부적으로 상업 웹사이트와 카페 및 블로그는 국내 포털사이트 중 가장 점유율이 높은 ‘네이버’와 ‘다음’(Ministry of science, 2015)을, 소셜 네트워크는 ‘페이스북, 트위터’, 오픈마켓은 2014년 판매액 기준으로 인터넷 쇼핑 이용률이 높은 상위 4곳인 ‘G마켓, 11번가, 옥션, 인터파크’를 대상으로 하였다. 조사한 웹사이트는 총 1,404개, URL 기준 2,765 페이지이다.

자료는 네이버, 다음 포털사이트에 접속한 후 담배제품 검색어를 단독 혹은 조합하여 검색한 결과인 웹사이트 283건, 카페 및 블로그 171건과 소셜네트워크 49건 오픈마켓 901건으로 총 1,404건을 조사하여 자료를 수집하였다. 조사에 사용한 담배제품 키워드는 관계법과 담배판매 지정 소매업소에서 사용되는 담배제품 용어를 포함한 ‘퀄런(담배), 전자담배(전담, 니코틴, 액상/용액), 시가(엽퀄런), 각련(연초잎, 잎담배, 톨링타바코, 파이프담배), 씹는담배, 냄새말는 담배, 물 담배(시샤, 후카), 머금은 담배(스누스)’의 총 21종 용어 중 인터넷 사전조사에서 유효한 검색결과가 없는 검색어를 제외하고 최종적으로 ‘담배, 전자담배, 전담, 타바코, 시가, 스누스, 니코틴, 액상’의 8개 검색어를 사용하였다.

## 3. 측정도구 및 분석방법

담배규제기본협약의 이행사항을 매 2년마다 보고하고 있으며, 이행보고 질문 구성 및 결과분석은 세계보건기구 사무국 및 전문가 그룹을 통하여 운영되고 있는 국제적인 표준 사항이다. 본 협약의 13조에 해당되는 담배 광고, 판촉, 후원과 관련된 이행보고 질문내용을 기반으로 현황조사 및 분석체계 기본조사 내용으로 구성하였다. 또한 한국의 정책사항을 반영하기 위하여 국민건강증진법, 담배사업법, 청소년보호법 등을 바탕으로 조사 범위 및 내용을 설정

하였고 조사 수행자 간 오차범위를 최소화하기 위해 수행 절차를 수립하여 진행하였다.

## Ⅲ. 연구결과

### 1. 온라인 담배 마케팅의 범위와 현황

온라인 담배 마케팅은 담배규제기본협약 제 13조 담배 광고·판촉·후원활동의 포괄적 금지에서 세부내용을 다루고 있다. 본 협약의 주요내용은 모든 형태의 직·간접적 광고·판촉·후원, 담배제품 사용의 촉진을 위한 광고·판촉·후원, 상업적 커뮤니케이션 및 권고, 전통적 매체(TV, 라디오, 인쇄매체)와 신매체(인터넷, 휴대전화 및 기타 신기술과 영화 등)를 통한 방식, 포장 및 제품 표시, 인터넷 판매, 브랜드 확장 및 공유, 초국경적 광고·판촉·후원 등을 금지할 것을 촉구하고 있다. 또한 담배업계의 광고·판촉·후원활동 관련 정보공개를 요청하여 모든 형태의 광고, 홍보, 판촉, 후원활동의 내용, 형태, 매체 유형과 종류, 빈도 및 장소, 이에 사용된 자원 및 재정 등의 정보를 당국에 정기적으로 공개할 것을 규정하고 있다. 현재 담배규제기본협약 이행국의 제 13조 이행률은 63%로 많은 국가들이 이행의무를 수행하고 있다(WHO, 2014).

담배광고·판촉·후원활동 금지의 규정에서 특히 매체에 관하여서는 제 4항(마) 라디오, 텔레비전, 인쇄매체 그리고 적절한 경우 인터넷과 같은 기타매체를 통한 담배광고 판촉 및 후원을 포괄적으로 금지하되, 자국의 헌법 또는 헌법 원칙에 따라 포괄적 금지를 시행할 수 없는 당사국의 경우에는 이에 대한 제한적 조치를 5년 이내에 시행하라고 규정하고 있다.

국내외 직접광고부문의 규제현황을 보면 자국의 TV, 라디오와 같은 전통매체에 대한 규제는 대부분 하고 있는 편이나 인터넷이나 판매점 광고금지, 초국경적 광고들은 규제가 미약한 편이다. 온라인 담배 마케팅은 전통매체와 대비되는 뉴미디어 중 특히 인터넷을 활용한 광고, 홍보, 후원에 관련된 사항이며, 매체의 특성상 한 국가보다는 초국경적으로 영향을 미치게 된다. 많은 국가들이 현재 전통매체를 규제하는 것과 달리 인터넷 광고 금지의 경우 영국, 캐나다, 호주, 싱가포르 등 일부국가에서 규제하고 있다.

우리나라의 경우에는 국민건강증진법, 담배사업법, 청소년

년 보호법에서 담배 판매, 광고, 판촉, 후원활동, 사회공헌 활동으로 구분하여 규정하고 있다. 광고는 소매인이 영업소 내부에서 표시판, 스티커, 포스터를 통해 할 수 있으며, 이 경우 영업소 외부에서 이 광고물을 보이지 않게 하도록 규정하고 있다. 잡지광고는 품종군별 연간 10회 이내에서 1회당 2쪽 이내로 광고할 수 있으며, 그 외에 국제선의 항공기 및 여객선등에서는 광고를 허용하고 있다. 판매는 우편판매와 전자거래를 금지하고 재판기의 경우 청소년의 구매방지를 위하여 설치장소를 제한하고 재판기에 성인인 증장치 부착을 규정하고 있다. 판촉행위의 경우에는 담배 소매업에 필요한 물품으로 담배 진열장, 스티커, 포스터 등은 사용할 수 있도록 허용하고, 금품을 제공하거나 그밖에 이와 유사한 행위는 제한한다. 후원활동은 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 후원행위만 금지하고 있으며, 사회공헌활동은 보건의료, 환경보호 등의 공익사업의 사업을 직접 진행하거나 후원하는 것은 할 수 있도록 하고 있다. 우리나라의 경우 광고, 판매, 후원에 대한 온라인상의 규제는 명확히 정해진바 없으며 판매의 경우에만 담배사업법에서 불법으로 규정하고 있는 상황이다.

본 연구에서는 온라인 담배 마케팅은 인터넷상으로 이루어지는 개인 및 사업자가 담배제품을 판매하거나 광고하는 행위를 말하며, 행위는 온라인 사이트에 물품 및 광고글 및 이미지를 게시하는 행위를 말한다.

## 2. 온라인 담배 마케팅 현황조사 및 분석 체계 구축

온라인 담배 마케팅은 현재 정기적으로 시행되고 있는 체계가 전무하여 현황조사 및 분석 시행 이전에 담배규제 기본협약과 국내 법령을 바탕으로 체계를 설계하였다.

마케팅은 판매촉진을 목적으로 하며 핵심요소로는 제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 광고(Promotion)가 있다. 본 연구는 국가에서 통제하는 가격을 제외하고, 온라인 공간에서 담배제품의 광고와 판매행위를 조사하였다<Table 1>.

### 1) 담배제품

담배란 ‘연초(煙草)의 잎을 원료의 전부 또는 일부로 하여 피우거나, 빨거나, 증기로 흡입하거나, 씹거나, 냄새 맡기에 적합한 상태로 제조한 것’(담배사업법 제1조)을 말하며, 구체적으로는 ‘궐련, 전자담배, 파이프담배, 엽궐련, 각

련, 씹는담배, 냄새맡는 담배, 물 담배, 머금은 담배’(국민건강증진법 제23조)이다. 조사한 제품은 법령에서 정한 모든 담배제품이며, 청소년 유해물질에 해당되는 전자담배 기기 및 구성품을 포함하였다.

### 2) 온라인 담배판매

조사 항목 검토는 국내의 법안검토를 통하여 설정하였는데 판매항목의 경우 담배규제기본협약을 기본으로 국내 담배사업법 제12조(담배의 판매), 청소년보호법 제28조(청소년유해약물 등의 판매·대여 등의 금지), 여성가족부 고시 제2013-49호(청소년 유해물건)를 근거로 한다. 온라인 담배판매의 경우 온라인에서 궐련을 포함하여 모든 담배 제품을 파는 것은 불법이며, 전자담배 기기류의 경우에는 성인은 가능하나 청소년은 구매가 불가능하다.

세부지표 개발에서 크게 3가지를 검토하였는데 온라인 담배 판매 경우에는 판매물품의 적합성, 판매방법의 적합성, 판매대상의 적절성을 검토하였다. 첫째, 판매물품의 적합성은 담배사업법 제12조에 근거하여 담배제품은 전자거래 방법으로 판매해서는 안 된다는 조항을 근거로 파악하였다. 둘째, 판매방법의 적합성은 동법에서 소매인이 아닌 자가 담배를 소비자에게 팔 수 없으며, 판매 시 우편판매 및 전자거래 방법으로 해서는 안 된다는 조항을 기준으로 조사하였다. 마지막으로 판매대상의 적절성은 청소년보호법 제28조의 누구든지 청소년을 대상으로 청소년유해약물(담배) 등을 판매, 대여, 배포하거나 무상으로 제공해서는 안 된다는 규정과 여성가족부 고시 제2013-49호의 ‘전자담배 기기장치류(니코틴 용액을 흡입할 수 있는 전자장치 및 그 부속품(배터리, 무화기, 카트리지)’을 청소년에게 판매, 대여, 배포해서는 안 된다는 규정을 근거로 하였다. 먼저 ‘담배제품’과 ‘전자담배 기기장치류’ 제품을 ‘청소년’에게 판매하는 행위를 조사하였다. 청소년 구매 가능 여부 판단 기준은 청소년이 별도의 본인인증절차(성인인증장치)없이 구매가 가능한 지를 파악하는 것이다. 구매 방법은 크게 2가지로, 회원만 구매 가능 한 경우 ‘회원 가입 시 휴대폰, 공인인증서 등을 통한 성인 인증 절차 유무’를 확인하였으며, 비회원으로도 구매가 가능한 경우 ‘구매 간 휴대폰, 공인인증서 등을 통한 성인인증 절차 유무’를 파악하였다.

### 3) 온라인 담배광고

조사 항목 검토는 국내외 법안검토를 통하여 설정하였는데 광고의 경우 국민건강증진법 제9조의 4(담배에 관한 광고의 금지 또는 제한), 담배사업법 제9조(담배에 관한 광고), 국민건강증진법 제9조의3(가향물질 함유 표시 제한), 담배사업법 제25조의5(담배에 대한 오도문구 사용제한), 담배사업법 시행령 제10조(오도문구 등의 범위)를 근거로 하였다.

담배광고의 경우 가향물질을 이미지나 문자로 표현하는 것, 오도문구(라이트, 마일드, 저타르 등), 청소년이나 여성을 타깃으로 하는 광고는 모두 법으로 금지하고 있으며, 온라인 담배광고도 같은 범위로 한정하였다.

세부지표 개발에서 온라인 담배광고의 경우에는 크게 2가지로 분류하여 광고방법의 적합성, 광고내용의 적절성 현황을 검토하였다. 광고내용은 법에 근거하여, 가향물질 함유 표시 광고, 오도문구 사용 광고, 청소년 및 여성 타깃 광고, 검증되지 않은 내용의 광고로 나누어 파악하였다. 먼저, 광고방법의 적합성은 국민건강증진법 제9조의 4 및 담배사업법 시행령 제9조에 따라 담배광고는 예외적 허용 조항(positive-regulation)으로 명시하고 있어 이를 기준으로 하였다.

조금 더 세부적으로, 광고내용의 적절성의 경우 가향물질 함유 표시 광고는 국민건강증진법 제9조의 3의 제3항 등은 담배에 연초 외의 식품이나 향기가 나는 물질(이하 가향물질)을 포함하는 경우 이를 표시하는 문구나 그림, 사진을 제품의 포장이나 광고에 사용하여서는 아니 된다는 조항에 따라 검토하였다. 오도문구 사용 광고는 담배사업법 제25조의 5 및 동법 시행령 제10조에 따라 담배의 포장이나 광고에 담배가 건강에 미치는 영향 및 위험을 경시하여 담배에 관한 잘못된 인식을 가지게 할 우려가 있는 오도문구(라이트, 연한, 마일드, 저타르, 순 등)를 사용하여서는 아니 된다는 조항을 기준으로 한다. 청소년·여성 타깃 광고 및 검증되지 않은 광고는 국민건강증진법 제9조의 4 및 담배사업법 시행령 제9조의 광고 준수 사항인 담배 광고 시에 여성 또는 청소년의 인물을 묘사하지 아니하고, 국민의 건강과 관련한 검증되지 아니한 내용을 표시하지 아니 한다는 조항을 바탕으로 검토하였다.

본 담배광고 분야 연구에서 ‘담배제품’의 정의는 담배판매 분야에서의 정의와 동일하며, ‘담배광고’는 니코틴이 포함된 담배제품을 구매유도 또는 판매촉진을 위하여 사진·

문구·이미지 등을 사용하여 설명 또는 묘사하는 경우로 정의하였다. 특히, 온라인에서의 담배광고 여부 판단 시 제품 판매(구매)처를 알 수 있는 경우, 제품명·제품가격·제품특징·니코틴 포함 여부를 추가로 확인하였다. 아울러 본 연구에서 가향물질 함유 표기 광고는 니코틴이 함유된 담배 제품에 연초 외의 과일이나 음료, 기타 식품 및 향기 나는 물질의 그림·사진·문구 등을 사용하여 담배제품을 광고하는 경우가 이에 해당한다. ‘오도문구 사용 광고’는 법에서 제시한 라이트 또는 light, 연한, 마일드 또는 mild, 저타르 또는 low tar, 순(純) 등의 용어·문구·상표·형상 또는 그 밖의 형태로 제품을 광고하는 경우를 말한다.

‘여성 및 청소년 타깃 광고’는 여성과 청소년의 구매 유도, 호기심 유발 등을 목적으로 하는 광고를 말하며, 광고에 여성 또는 청소년 모델을 이용하여 광고하는 경우, 광고내 여성 및 청소년을 언급하는 문구, 사진, 그림 등을 사용함으로써 여성 및 청소년을 묘사·상징·표현하는 경우가 이에 해당한다. ‘검증되지 않은 광고’는 검증되지 않은 사실을 제품 홍보를 위해 사용하는 광고를 말한다. 전자담배가 금연 효과가 있는 것처럼 광고하는 경우, 제품의 인증서 또는 안전성을 입증할 명확한 증거자료 없이 인체에 미치는 유해성을 축소하여 광고하는 경우 등이 이에 해당한다.

## 3. 온라인 담배마케팅 현황조사 및 분석 결과

### 1) 온라인 담배판매

담배제품의 전자거래 현황을 살펴본 결과, 온라인으로 담배제품을 판매하는 페이지는 30건으로 나타났다. 접근 경로별로는 일반웹사이트 33.3%(10건), 오픈마켓 16.7%(5건), 포털사이트 26.7%(8건), SNS 23.3%(7건)로 나타나 개인이 자유롭게 개설할 수 있는 일반 웹사이트가 가장 많이 나타났으며, 포털사이트 내에 특별한 자격 없이 개설할 수 있는 카페나 블로그에서도 담배제품의 전자거래가 이루어지고 있었다. 온라인상의 불법 판매하고 있는 30건을 세부적으로 살펴보면 담배제품 중 주로 거래되는 제품으로 전자담배용 니코틴 액상이 43.3%(13건)으로 가장 많고, 쉐어링 담배가 30.0%(9건), 롤링타바코용 연초잎 16.7%(5건), 니코틴이 포함된 전자담배제품이 6.7%(2건)으로 나타났다. 특히 전자담배용 니코틴 액상을 SNS에서 판매하는 사례가 총 6건으로 가장 많은 것으로 나타났다.

<Table 1> Criteria and legal basis for monitoring

Classification		Criteria	Relevant provisions	
Tobacco sale	Product	Ban on sale of tobacco without licence	Tobacco Business Act Article 12 (Sales of tobacco)	
	Method	Ban on sale of tobacco via postal- and telecommunication -based modes		
	Target	Ban on sale of tobacco to youth Ban on sale of electronic nicotine delivery system and its devices to youth	Juvenile Protection Act Article 28 (Prohibition of Sale, Rental, etc. of Drugs, etc. Harmful to Juveniles) Ministry of Gender Equality and Family Notification No.2013-49 (Harmful subjects to Juveniles)	
Tobacco advertisement	Method	Ban on advertisement of tobacco via Internet	National Health Promotion Act Article 9-4 (Prohibition of, or Restriction on, Advertisements of Tobacco) Enforcement Decree of the Tobacco Business Act Article 9 (Advertisement about Tobacco)	
	Description of flavoring	Ban on description of flavoring on tobacco product and advertisement	National Health Promotion Act Article 9-3 (Restriction on Indication of Flavorings Contained)	
	Contents	Use of misleading terms	Ban on use of misleading terms on tobacco product and advertisement	Tobacco Business Act Article 25-5 (Limitation of Use of Misleading Statements on Tobacco) Enforcement Decree of Tobacco Business Act Article 10-2 (Scope of Misleading Statements)
		Targeting youth and female	Ban on description of youth and female on tobacco advertisement and promotional materials	National Health Promotion Act Article 9-4 (Prohibition of, or Restriction on, Advertisements of Tobacco)
		Use of non-verified contents	Ban on use of non-verified content on tobacco advertisement and promotional materials	Enforcement Decree of the Tobacco Business Act Article 9 (Advertisement about Tobacco)

판매대상의 적절성을 파악하기 위해 담배제품별 청소년 구매가능여부를 조사한 결과 담배제품을 거래하는 30개 페이지 중 청소년이 성인인증절차 없이 담배제품을 구매할 수 있었던 페이지는 25건(83.3%)으로, 대부분의 담배제품 거래 페이지에서 청소년 구매가 가능하였다. 포털사이트의 카페·블로그나 SNS의 경우, 주로 직거래 또는 계좌이체 후 택배로 발송해주는 거래 형태이기 때문에 성인인증절차가 전무하였다. 또한 결제시스템을 활용하는 일반웹사

이트 및 오픈마켓의 경우에도 회원가입 시 성인인증절차 없이 가입이 가능하여 회원구매가 가능하거나, 비회원으로 바로 구매가 가능한 것으로 조사되었다.

담배제품 종류별로 살펴보면, 전자담배용 니코틴 액상이 48.0%(12건), 쉐련담배가 36.0%(9건)로 다수를 차지하였으며 일반웹사이트, 오픈마켓, 포털사이트의 카페 및 블로그, SNS 모두에서 청소년의 담배 구매가 가능한 것으로 파악되었다<Table 2>.

<Table 2> Adequacy of sale product and method : Types of tobacco products sold via Internet or telecommunication modes  
Unit : cases(%)

	Website	online market place	Potal sites (Blog)	SNS	Total
Tobacco Products	10(33.4)	5(16.7)	8(26.6)	7(23.3)	30(100)
Cigarettes	5(16.7)	-	3(10.0)	1(3.3)	9(30.0)
Cigar	-	-	1(3.3)	-	1(3.3)
Rolling Tobacco	-	5(16.7)	-	-	5(16.7)
E-cigarettes (Device incl. nicotine)	2(6.7)	-	-	-	2(6.7)
Liquid Nicotine	3(10.0)	-	4(13.3)	6(20.0)	13(43.3)
Youth	9(36.0)	1(4.0)	8(32.0)	7(28.0)	25(100)
Cigarettes	5(20.0)	-	3(12.0)	1(4.0)	9(36.0)
Cigar	-	-	1(4.0)	-	1(4.0)
Rolling Tobacco	-	1(4.0)	-	-	1(4.0)
E-cigarettes (Device incl. nicotine)	2(8.0)	-	-	-	2(8.0)
Liquid Nicotine	2(8.0)	-	4(16.0)	6(24.0)	12(48.0)

또한 온라인에서 전자담배 기기장치류의 청소년 구매 가능 여부도 조사해보았다. 전자담배 기기장치류는 담배사업법과 건강증진법상에서 담배가 아니기 때문에 온라인에서의 판매는 가능하나, 여성가족부 고시 및 청소년보호법에 의거하여 청소년에게 판매·대여·배포 할 수 없다.

조사 결과, 143건에서 청소년이 별도의 성인인증절차 없이 전자담배 기기장치류 구매가 가능한 것으로 나타났다. 전자담배 기기장치류의 청소년 구매가 가능한 143건 중에서 43건은 ‘만 19세 미만에게는 판매하지 않습니다’, ‘본 제품은 청소년 유해물건입니다’, ‘19금 표시 그림’ 등과 같은 청소년 유해표기가 있음에도 불구하고 청소년의 구매가

가능한 것으로 조사되었다<Table 3>.

접근 경로별로는 일반웹사이트 44.0%(63건)로 가장 많이 나타났으며, 청소년이 가장 많이 활용하는 SNS에서도 22.4%(32건)로 빈번하게 나타났다. 그 외에 오픈마켓 20.3%(29건), 포털사이트 13.3%(19건)으로 조사되었다.

주로 거래되는 제품으로는 액상만 주입하면 바로 흡연이 가능한 전자담배 기기세트부터 소모품인 카토마이저, 코일, 마우스팁(드립팁) 등 부품만을 판매하는 사이트까지 판매 유형이 다양하였다. 또한, 대부분 일반웹사이트에서 활발한 거래가 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

<Table 3> Adequacy of sale target : Types of electronic nicotine delivery systems(ENDS) available for youth purchase  
Unit : Cases(%)

Category	Website	Online marketplace	Portal sites (Blog)	SNS	Total
Set of ENDS device	55(64.7)	4(4.7)	10(11.8)	16(18.8)	85(100)
Components of ENDS	43(41.4)	26(25.0)	10(9.6)	25(24.0)	104(100)
Set of ENDS device and its components	35(76.1)	1(2.2)	1(2.2)	9(19.5)	46(100)

\* Multiple response available

## 2) 온라인 담배광고

국민건강증진법, 담배사업법에 따라 담배 광고는 담배 소매인의 영업소 내부와 잡지, 국제선 항공기를 통해서만

제한적으로 가능하다. 이를 제외하고 온라인 상 직간접적으로 담배에 대한 홍보를 하는 것은 합법적 광고에서 벗어난 것으로 분류될 수 있다.

광고방법이 부적절한 것으로 총 254건이 조사되었는데, 접근 경로별로는 포털 사이트가 77.5%(197건)로 가장 많이 광고하고 있었으며, 일반 웹사이트 20.9%(53건)로 대다수를

차지하여 광고하고 있는 것으로 조사되었다. 그 외에 SNS 1.2%(3건), 오픈마켓 0.4%(1건)순으로 나타났다<Table 4>.

<Table 4> Adequacy of advertisement method : Number of advertisements by access path

Unit : cases(%)

Category	Website	Online marketplace	Portal sites (Blog)	SNS	Total
Number of tobacco advertisement	53(20.9)	1(.4)	197(77.5)	3(1.2)	254(100)

담배제품별로는 전자담배용 니코틴 액상이 74.4%(189건)로 광고의 대부분을 차지하고 있었으며, 롤링타바코용 연초잎 13.4%(34건), 신종담배 4.3%(11건) 등의 순으로 나타났다. 광고내용의 적절성 조사를 위해 담배광고 유형을 국민건강증진법, 담배사업법을 근거로 하여 ‘가향물질 함유 표시 광고’, ‘여성 및 청소년 타깃 광고’, ‘검증되지 않은 광고’, ‘오도문구 표기 광고’로 분류하여 조사하였다. 그 결

과, 담배광고 254건 중 232건(91.3%)이 위의 내용을 포함하여 광고하고 있는 것으로 파악되었다.

232건의 세부 내용을 파악해 본 결과, ‘가향물질 함유 표기 광고’가 76.7%(178건)로 가장 많았으며, ‘여성 타깃 광고’ 11.2%(26건), ‘검증되지 않은 광고’ 7.3%(17건), ‘오도문구 표기 광고’ 4.7%(11건)의 순이었다<Table 5>.

<Table 5> Adequacy of advertisement contents : Types of advertising contents by tobacco product

Unit : cases(%)

Category	Description of flavoring	Targeting female	Use of non-verified contents	Use of misleading terms	Total
Cigarette	1(.4)	-	-	-	1(.4)
Cigar	4(1.7)	-	-	1(.4)	5(2.1)
Rolling tobacco	27(11.6)	3(1.3)	-	2(.9)	32(13.8)
ENDS	6(2.6)	1(.4)	2(.9)	-	9(3.9)
Liquid Nicotine	128(55.2)	21(9.1)	11(4.7)	6(2.6)	166(71.6)
Pipe tobacco	3(1.3)	-	-	1(.4)	4(1.7)
Novel tobacco	9(3.9)	1(.4)	4(1.7)	1(.4)	15(6.4)
Total	178(76.7)	26(11.2)	17(7.3)	11(4.7)	232(99.9)

\* Multiple reponse available

가향물질 함유 표기는 국민건강증진법상으로 향과 맛을 직접적으로 사진이나 문구로 표현할 수 없도록 법으로 규정되어 있으나 광고에서는 ‘과일향’, ‘커피향’, ‘멘톨’ 등을 주로 사용하고 있었다. 가향물질의 경우 과일, 커피와 같이 직접적인 맛을 표현하는 것 이외에 표현을 통하여 간접적으로 맛을 표현하는 경우까지 다양하였다.

여성 타깃 광고는 ‘여성분들에게 인기 짱’ 등 여성을 타깃으로 직접적으로 지칭하거나 ‘섹시한’, ‘도도한’ 등 여성

의 매력을 상징하는 등의 광고를 하고 있었다. 검증되지 않은 광고는 ‘유해성분이 없는’ 등과 같이 과학적 사실에 위배되거나 검증되지 않은 내용을 사용하여 광고 하였고, 오도문구 표기 광고는 ‘순하고 연한’ 등의 표현을 사용하여 광고 하고 있었다.



## IV. 논의

본 연구는 담배 판매 및 광고에 대한 현황을 조사하여, 온라인을 통한 담배 마케팅 유형과 내용, 그리고 이와 관련된 법 제도 상의 문제점을 파악해보고 향후 담배규제 정책 추진을 위한 개선방안을 제시하고자 수행하였다.

세계보건기구에 따르면 온라인을 통하여 6백만명 이상의 사용자들이 담배에 접근하고 광고에 노출되는 것으로 나타났으며, 인터넷이나 스마트폰 어플리케이션 마켓까지 다양한 형태로 일어나는 것으로 알려져 있다(WHO, 2013) 연구 결과, 우리나라 역시 온라인 담배 판매와 광고가 광범위하고 다양하게 이루어진다는 것을 알 수 있었다. 담배판매의 경우 접근 경로별로 다양한 담배제품의 전자거래가 이루어지고 있었으며, 전자거래가 이루어지고 있는 사이트 대부분에서는 청소년의 구매 또한 가능한 것을 확인 할 수 있었다. 청소년 유해물질로 지정되어 있는 전자담배 기기 장치류의 경우 온라인 판매가 가능하기 때문에 구매할 의사만 있다면 청소년뿐만 아니라 누구라도 쉽게 구매 할 수 있다는 사실도 알 수 있었다. 이와 함께 우리나라 청소년 전자담배 현재사용률을 살펴보면 남학생이 6.2%, 특히 고등학생의 경우 9.1%로 나타남에 따라(KCDC, 2015), 청소년이 가장 손쉽게 접근할 수 있는 온라인에서의 판매에 대한 대책이 시급한 것으로 보인다.

온라인 상 담배광고도 만연했다. 담배종류별로 다양한 유형의 담배광고가 이루어지고 있었으며, 특히 우리가 흔히 접할 수 있는 포털사이트의 카페나 블로그를 통한 광고 행위가 많은 것으로 나타났다. 영국 담배회사들의 마케팅 활동에 대한 분석에 의하면, 담배제품은 니코틴, 타르, 그리고 그 외 추가성분의 양에 따라서 각기 다른 브랜드이며, 각기 다른 브랜드는 그 브랜드의 특징적인 맛과 장점 하에서 서로 다른 집단에 소구될 수 있도록 생산될 만큼(Anderson, Hastings, & MacFadyen, 2002) 가향은 담배회사 마케팅의 중요한 요소이다. 우리나라 역시 담배제품별로는 전자담배에 사용되는 니코틴 액상 광고가 가장 많았으며, 가향물질 함유 표시 광고가 주로 사용되고 있었다.

위의 연구 결과를 바탕으로 온라인 담배 판매 및 광고에 관한 여러 문제점을 파악할 수 있었다. 담배산업은 초기 흡연자가 흡연 고착자로 전환되는 과정을 연령에 따른 일련의 단계로 보고, 각 단계마다 흡연을 조장하고 새로운 흡연

자들을 끌어들이기 위한 마케팅 전략을 개발해왔다(Lee, Ling, & Glantz, 2012). 우리나라는 담배판매의 경우 소매인이 아닌 자가 담배를 판매할 수 없으며, 담배의 우편 판매 및 전자거래는 금지되어 있음에도 불구하고 온라인에서는 담배제품 전자거래가 공공연히 이루어지고 있었으며, 특별한 성인인증절차 없이 담배제품 전자거래가 가능하다. 이는 다음과 같은 여러 문제점을 야기할 수 있다.

첫째, 청소년이 쉽게 담배제품에 접근할 수 있다. 니코틴이 포함된 담배제품은 물론이고 특히 전자담배 기기장치류의 경우 판매가 불법으로 규정되어 있지 않아 온라인 판매 사이트가 많고 쉽게 접근 가능하기 때문에 구매할 의지만 있다면 전자담배 기기장치류를 흡연도구로 만들 수 있다. 명시적으로 판매 사이트에 청소년에게는 판매하지 않는다고 기재되어 있으나 실제로는 성인인증이 없는 사이트가 많은 것으로 나타나, 담배제품 판매금지되는 물론 일부 허용되어 있는 전자담배 기기장치류에 대한 청소년의 접근을 막을 수 있는 성인인증장치의 필수 의무화가 필요하다.

둘째, 담배판매는 자연스럽게 담배제품 사진, 제품설명, 제품 사용 후기 등을 통해 담배광고로도 이루어져 담배 구매 욕구를 높인다. 이는 청소년일 경우 더욱 문제인데 어린 아이일 때는 광고의 정확한 의도를 이해하지 못하지만 청소년이 되면 더욱 그 의도를 명확하게 인지 할 수 있게 되며, 사회에의 편입이 덜 되고 가치가 덜 성립되어 담배광고에 대한 취약성 역시 높아지게 된다(Susan et al., 2013). 이는 흡연자의 금연을 어렵게 하고 비흡연자에게 흡연을 조장하는 잘못된 인식을 심어줄 수 있다.

또한 인터넷이나 PC게임을 통하여 청소년중 61.1%가 담배광고를 목격했고 흡연욕구가 높아진 연구결과와 같이(Shin, Shin, Lee, & Yang, 2012) 담배광고의 경우에는 담배제품, 담배회사, 흡연에 관한 정보를 지속적으로 접하게 하여 담배와 담배회사, 흡연행위에 대한 인지를 높이고 나아가 우호적 인식 형성으로 흡연 조장 및 금연(담배규제)에 대한 반감을 형성하여 정책 추진을 저해하는 요소로 작용할 수 있다. 더불어, 검증되지 않은 내용의 광고와 오도문구를 사용한 광고는 담배제품의 잘못된 사용을 조장하며, 가향물질 함유 표시 광고의 경우 담배 사용량을 증가시킬 수 있는 위험성이 있다.

담배회사는 젊은 층의 태도, 가치, 열망, 역할과 활동들에 대해서 연구하고 이것을 그들의 물리적, 사회적 환경에

투입시켜 흡연에 자연스럽게 노출되도록 하는 전략을 사용해왔다(Ling & Glantz, 2002) 특히 우리나라는 향후 5년간 인터넷 광고시장이 빠르게 확대되어 연평균 4.5%로 급성장할 것(Ministry of Science, 2015)이라 예상되는 만큼, 인터넷 담배 판매와 광고에 대한 규제가 잘 이루어지고 있는지, 규제가 왜 이행되지 않는지에 대한 지속적인 관심과 개선하려는 노력이 필요하다. 담배는 개인의 건강문제를 넘어 사회적 문제이다. 또한 청소년 시기에 흡연은 향후 성인의 흡연여부와 흡연행태에 영향을 끼칠 수 있다는 점에서 이를 예방하기 위한 대책이 시급하다.

담배 판매와 광고에 대한 구체적인 기준과 범위를 정하고, 이에 대한 이행여부를 지속 관리할 수 있는 체계가 필요할 것으로 사료된다. 온라인 마케팅 광고시장은 빠르게 성장하고 있으며 그 변화 역시 역동적이다. 정보와 구별되는 담배광고의 정의를 바탕으로, 변화하는 온라인 상황과 이를 이용하는 담배업계의 담배 마케팅에 대한 파악이 이루어져야 할 것이며, 이를 기반으로 담배광고 수단 및 내용에 대한 규제방향을 지속 개선해야 한다. 또한 담배 관련 사이트에서의 성인인증장치 의무화 같은 실질적인 노력과 함께 관련 부처 및 기관의 적극적이고 꾸준한 관심이 필요하다.

온라인 담배 판매 및 광고를 정기적으로 현황을 조사하고 분석한 사례는 미흡한 실정으로 우리나라 담배 광고 및 판매 현황을 현황조사 지표 및 체계를 설계하고, 분석한 자료로서 큰 의미가 있다고 볼 수 있다. 다만 국내외 사례가 많지 않아 국제협약인 담배규제기본협약을 기반으로 체계 및 관련 지표를 개발하였으나, 향후 지속적인 조사와 함께 관련 체계를 지속적으로 정비하는 것이 필요하다.

## V. 결론

온라인을 통한 담배판매는 협약에서 정의하고 있는 광고와 판촉에 본질적으로 관련되어 있다. 이 문제는 광고와 판촉만 국한된 것이 아니라 향후 미성년자에게 판매 및 불법거래도 포함한다. 온라인에서의 담배광고 또는 판촉을 방지하는 가장 직접적인 방법은 온라인에서 담배판매를 금지하고 잘 지켜지는지 확인하는 것이다. 이는 제품을 판매하는 업체뿐만 아니라 거래를 촉진하는 카드회사, 제품

의 우편 또는 배달서비스를 포함하는 기타 회사에도 적용되어야 한다. 또한 온라인 판매가 금지되지 않은 범위에서는, 그림과 판촉 요소 없이 제품과 가격목록에 대한 문구만을 허용하는 규제 역시 시행할 필요가 있다.

우리나라는 2015년 담배가격이 인상되고 관련 금연지원 서비스가 증가하면서 담배규제정책 또는 금연정책의 비약적인 발전을 해왔다. 비가격정책의 핵심인 담뱃갑 경고그림도 법이 통과되고 2016년 시행을 앞두고 있다. 이제 담배광고·판촉·후원활동에 대한 관리와 규제방안에 관심을 기울여야 한다.

온라인에서는 누구나 정보생산 및 공유, 접근의 주체가 될 수 있고, 다양한 활용이 가능하기에 부분적인 규제로는 근본적인 해결이 불가능하다 사료된다. 또한 온라인 환경의 특성이 초국경적이라는 것을 고려할 때 담배업계의 끊임없는 담배 마케팅을 규제하기엔 많은 어려움이 따를 것으로 예상된다. 담배규제기본협약에서도 이 때문에 담배 마케팅의 포괄적 규제를 촉구하고 초국경적인 협조를 촉구하고 있는 것이다. 이에 우리나라에서도 담배광고·판촉·후원활동의 포괄적인 금지를 통하여 담배규제기본협약 비준국으로서 이행의무를 다하고, 온라인 담배 마케팅에 정규적인 체계 구축 및 지속적인 관리로 흡연자와 비흡연자를 보호하고 건강한 사회를 만드는데 노력해야 할 것이다.

## References

- American Marketing Association Definitions Committee. (1948). Report of the definitions Committee. *Journal of Marketing*, 13, 202-217.
- Anderson, S., Hastings, G., & MacFadyen, L. (2002). Strategic marketing in the UK tobacco industry. *Lancet Oncology*, 3, 481-485.
- Biener, L., Nyman, A. L., & Kline, R. L. (2002). Adults only.: the prevalence of tobacco promotions in bars and clubs in the Boston area. *Tobacco Control*, 13, 403-408.
- Brand Consulting Group. (2015). *Advertising yearbook*. Seoul: Cheil.
- Cho, H. O. (2005). The effects of cigarette company's image advertising on public cigarette consumption. *Health and welfare policy forum*, 105, 83-91.
- Freeman, & Becky. (2012). New media and tobacco control. *Tobacco Control*, 21(2), 139-144.
- FTC. (2015). *Federal trade commission cigarette report for 2012*.

- Retrieved from <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-cigarette-report-2012/150327-2012cigaretterpt.pdf>.
- Huang, J., Kornfield, R., Szczypka, G., & Emery, S. (2014). A cross-sectional examination of marketing of electronic cigarettes on twitter. *Tobacco Control*, 23, iii26-iii30.
- Korea Creative Content Agency. (2014). *Report on the global advertising markets (2009-2018)*. Retrieved from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000152.do?menuNo=201836>
- Lee, S., Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2012). Vector of the tobacco epidemic: Tobacco industry practices in low and middle-income countries. *Cancer causes control*, 1-13
- Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2002). Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents. *American Journal of Public Health*, 92(3), 908-916.
- Lisa Henriksen. (2012). Comprehensive tobacco marketing restrictions : promotion, packaging, price and place, *Tobacco Control*, 21(2), 147-153.
- Ministry of Science, ICT and Future Planning. (2015). *2014 Survey on internet usage*. Seoul: Korea Internet & Security Agency.
- National Law Information Center. (2015). Retrieved from <http://www.law.go.kr>
- Philip Morris. (1997). Philip Morris worldwide tobacco new media task force : Philip Morris
- Ribisl, K. M., Kim, A. E., & Williams, R. S. (2001). Web sites selling cigarettes: how many are there in the USA and what are their sales practices? *Tobacco Control*, 10(4), 352-359.
- Richardson, A., Ganz, O., & Vallone, D. (2015). Tobacco on the web: surveillance and characterisation of online tobacco and e-cigarette advertising. *Tobacco Control*, 24(4), 341-347.
- Robert, A., & Simeon, D. (1993) *Effect of tobacco advertising on tobacco consumption : A discussion document reviewing the evidence*. Economics&operational research division., Department of Health.
- Shin, S. R., Shin, S. H., Lee, B. K., & Yang, J. H. (2014). Influence of experiences of witnessing tobacco advertising and preferences of tobacco companies' social responsibility on current and future smoking intentions in adolescents. *Journal of Korean Acad Community Health Nurs*, 25(1), 33-43.
- Slater, S. J., Chaloupka, Frank J., Wakefield, Melanie., Johnston, Lloyd D., & O'Malley, Patrick M. (Eds.) (2007). The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *JAMA Pediatrics*, 161(5), 440-445.
- Susan R. Forsyth, MS, RN; Christine Kennedy, PhD, RN, FAAN; Ruth E. Malone, PhD, RN, FAAN (2013). The Effect of the Internet on Teen and Young Adult Tobacco Use. *Journal of Pediatric Health Care*, 27(5), 367-376.
- Uh, Y. S., Ahn, Y., Jung, H. J., Han, M. S., & Choi, W. S. (2010). *Enterprise management..* Seoul: Hyungseul publishing networks.
- Wakefield, Melanie., Germain, Daniella., & Henriksen, Lisa. (Eds.). (2008). The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*, 103(2), 322-328.
- WHO FCTC. (2003) *WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva: WHO.
- WHO FCTC. (2014). *Global Progress Report on implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva: WHO.
- WHO. (2013). *Branding tobacco advertising, promotion and sponsorship: What you need to know*. Geneva: WHO.
- WHO. (2011). *WHO Report on the global tobacco epidemic: Warning about the dangers of tobacco*. Geneva: WHO.