이제는 가격정책이다!

맹 광 호
금연사업지원단 단장, 가톨릭의대 교수

우리나라에서 정부차원의 금연정책은 1976년부터 담배갑에 흡연경고문을 넣어 국민들에게 흡연의 피해를 알리는 것을 시작으로, 1995년부터는 국민건강증진법을 만들어 각급 학교나 사업장에서 의무적으로 금연교육을 포함한 건강증진활동을 실시하도록 하는 등 전 국민 대상의 정부의 금연활동에 대한 노력이 있어왔다. 그러나 정부차원의 본격적인 금연정책과 금연활동은 2010년까지 성인 남성 흡연율을 30%까지 낮추겠다는 목표를 설정하고 정부가 앞장서서 금연사업을 실천하기 위하여 2001년 10월 보건복지부가 <전국민금연정책>을 발표하고 난 이후라고 할 수 있다. 실제로 보건복지부는 <전국민금연정책>을 발표한 이후 대 국민 금연홍보와 켐페인을 위하여 <범국민금연운동본부>을 발족하고, 대대적인 TV금연 공익광고와 더불어 여러 민간단체와의 협력체계를 구축하여 전국적인 금연교육사업을 지원하는 등 다각적은 노력을 전개하여 왔다. 이러한 정부의 적극적 노력으로 우리나라의 20세 이상 성인남성의 흡연율이 1990년말까지 68% 수준에서 2002년초 56% 수준으로 세계적으로 유래를 찾아볼 수 없을 정도로 급격히 감소하였다.

그러나 계속되는 정부의 금연사업 노력에도 불구하고 2003년도 이후 우리나라 성인남성들의 흡연율 감소는 답보 상태이고 청소년 흡연율도 더 이상 크게 감소하는 경향을 보이는 것 같지가 않다. 오히려, 최근에는 성인은 물론 청소년들 사이에서도 여성흡연이 늘고 있는 경향까지 보이고 있어서 2010년까지의 남·여 별 흡연율 감소 목표달성을 위해서는 민간단체들의 금연교육이나 홍보 활동이외에 사람들로 하여금 처음부터 담배에 접근하는 것을 어렵게 하는 여러 가지 강력한 금연정책들이 필요하다.

일반적으로 흡연율 감소를 위한 정부정책에는 가격정책과 비 가격정책이 있다.

가격정책이란 말 그대로 담배 가격과 관련한 정책으로 그 대표적인 것이 담배가격을 인상하는 일이며 비가격정책이란 가령 청소년들에게 담배판매를 못하게 하거나 흡연 장소를 제한함으로써 처음부터 흡연을 못하게 하거나 흡연을 하던 사람들은 금연을 하도록 하는 일을 말한다.

우리보다 먼저 금연정책을 세우고 흡연율을 떨어뜨린 서구 선진국들의 경험을 보면 대개는 처음에 흡연의 건강상 피해를 알리는 금연홍보나 금연교육, 그리고 담배갑에 다양한 금연경구를 인쇄해 넣거나 담배광고를 금지하고 공공장소에서의 흡연을 금지하는 등 비가격적인 정책을 사용했던 것을 알 수 있다.

이 같은 교육이나 홍보, 그리고 담배에 대한 접근을 어렵게 하는 비가격적인 금연정책도 이를 지속적으로 반복하는 경우 그 효과가 적지 않은 것으로 알려져 있다.

예컨대, 담배갑에 글이나 그림으로 나타내는 금연경구만으로도 흡연자의 약 10%는 흡연을 중단한다고 한다.

> 가격정책이란말그대로담배가격과관련한정책으로
> 그대표적인것이담배가격을인상하는일이며
> 비가격정책이란가령청소년들에게담배판매를못하게하거나
> 흡연장소를제한함으로써처음부터흡연을못하게하거나
> 흡연을하던사람들은금연을하도록하는일을말한다.

세계은행의 조사에 의하면, 터키에서는 담배갑에 건강에 관한 경고를 시행한 후 6년 뒤 약 8%의 흡연자가 이 금연경구 때문에 금연을 했다고 하며 폴란드에서도 남성흡연자들 중 3%가 경고문구 도입 후에 금연했고, 16%는 이 금연경구를 볼 때마다 담배를 끊으려고 한다는 응답을 하고 있다. 또한, 공공장소나 작업장에서의 흡연제한 조치도 흡연율 감소에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 즉, 작업장에서 흡연을 금지시킬 경우, 흡연자들의 흡연을 25% 정도 감소시킬 수 있다는 결과가 제시된 바 있다. 미국에서도 이런 흡연 제한으로 최하 4%에서 최고 10% 정도 담배소비를 감소시켰다는 보고가 있다.

그러나 무엇보다 공공장소나 작업장에서의 흡연제한은 비흡연자들에게 더 없이 좋은 일이다.

각국 정부가 가장 신경을 쓰는 비가격정책은 청소년들에 대한 담배 판매금지다.

미국을 비롯한 서구 여러 나라들에서 일찍부터 청소년들에게 담배를 판매하는 판매점들을 감시하고 이를 어기는 담배판매점들에 대한 기소 조치는 청소년들 흡연을 못하게 하는데 큰 기여를 했다고 평가된다.

그러나 모든 국민들을 흡연의 피해로부터 보호하기 위한 국민 전체의 흡연율 감소는 단지 흡연의 건강상 피해에 관한 교육이나 홍보, 그리고 청소년들에게 담배 판매를 못하게 하고 흡연공간을 제한하는 등 비가격적 금연정책만으로는 한계가 있다는 것이 많은 연구들에 의해 지적되고 있다.

어느 나라나 최소한 지금 선진국 수준의 성인남성 흡연율, 즉 20% 내지 30%의 흡연율로 까지 낮추는 일은 담배가격을 인상하는 가격정책이 동원되지 않고는 안 된다는 것이 정설이다.

담배가격 인상 정책에는 직접적으로 담배값을 올리는 방법과 간접적으로 담배에 세금을 부과하는 방법이 있다. 어떤 방법을 택하던지 담배값 인상은 담배소비를 억제하게 되는데 이를 뒷받침하는 연구가 바로 담배의 수요에 대한 가격 탄력성에 대한 연구다. 1999년 세계은행 연구에 의하면, 담배가격을 10% 상승시키면 담배수요를 고소득 국가에서는 약 4%, 중하위 소득 국가에서는 약 8% 정도 감소시킬 수 있으며, 세금의 경우 담배에 대한 부가세를 10% 증가시키면 소비가 5% 감소되며, 정부 수입은 4.5% 증가하는 것으로 보고되었다.

담배가격 인상은 특히 성인보다 청소년의 흡연율을 더 많이 감소시키는 것으로 알려져 있어서 궁극적인 흡연율 감소에 가장 효과적인 방법이라고 할 수가 있다.

이제는 우리나라도 적극적인 방법으로 가격정책을 강화해 나가야 한다.

우리나라의 경우 다른 나라에 비해 담배가격이 상대적으로 싼 편임에도 불고하고 최근까지 담배가격을 인상하는 가격정책을 적극적으로 실천해 오지 않았다.

2002년 2월에 일시 담배가격을 150원 인상한 적이 있기는 하나 이때 담배가격 인상을 흡연율 감소를 위한 정책으로 보기에는 그 인상수준이 너무 낮았고 따라서 이때의 담배가격 인상효과는 매우 미미 했다고 할 수 있다.

그러나 지난해 연말에 담배가격을 500원 인상한 효과는 매우 컷 던 것으로 평가되고 있다.

즉, 이번 조치로 남성흡연자의 8.3%가 금연을 한 것으로 조사되고 있는데 단기간에 이룩한 이만한 흡연율 감소는 다른 어떤 금연정책으로도 성취하기가 어려운 일인 것이다.

이런 결과에 당황한 국내 담배제조회사 KT&G가 조사결과에 이의를 제기하고 있지만 가격정책의 흡연율 감소 효과는 이론이 아니고 이미 많은 나라들에서 경험한 현실인 것이다.

이미 전 세계적으로 시행된 모든 연구와 우리나라에서 시행된 조사 연구까지 수십 편의 학술 조사연구는 물론 이 방면의 전문가들 그리고 선진 여러 나라의 경험은 한 결 같이 담배값 인상이 흡연율을 낮추는데 효과가 크다는 것을 보여 주고 있으며 정부는 이러한 국내 · 외 학계의 의견과 경험을 참고하여 담배 값 인상정책을 수립한 것이다.

담배를 제조판매하는 사람들이나 흡연자들 입장에서는 담배가격 인상이 결코 반가운 일이 아니겠지만 어떻게든 흡연율을 낮추는 것이 국민적 합의이고 또 정부의 정책방향인 이상 가장 효과적인 방법을 동원해서 담배소비를 줄이는 것은 너무도 당연한 일인 것이다.

담배회사는 담배값 인상으로 담배소비가 감소되면 기업의 이익이 감소 될 것을 우려하여 담배값 인상을 반대하는 입장에 있다는 것을 이해하지만 담배회사의 이익과 국민의 건강상 이해가 상충하는 경우 담배회사의 이익보다는 국민의 건강이 우선해야 한다는 사실을 이들도 이제는 받아 들여야 한다.

담배값 인상에 의한 흡연율 감소는 담배값의 인상 폭과 밀접하게 관련이 있다. 즉, 담배값 인상은 그 폭이 크면 클수록, 기간이 짧으면 짧을수록 흡연율에 미치는 영향은 커지는 것이다.

그런 의미에서도 지난번 담배가격 인상 때부터 이미 계획된 금년 7월의 500원 추가 인상은 차질없이 진행되었으면 하는 마음 간절하다.