

세상을 바꾸는 캠페인 이야기 청소년 흡연 예방 'CTFK'

담뱃갑 경고 확 띄게 ... '플레인패키지'로 흡연 유혹 차단



'더 이상은 안 된다(enough is enough)'는 구호를 외치고 있는 청소년들. 아이들의 생명을 보호해달라는 호소이자 담배는 이미 너무 많은 죽음의 원인을 제공했다는 외침이다.

(사진 CTFK)

이종혁
광운대 교수



“여름 휴가철 해수욕장이나 야영장 주변에서 어른들의 흡연 장면을 자주 봅니다. 가족이 휴가를 즐기는 곳인데 아이들에게 어떤 영향을 줄지 늘 불편하고 걱정됩니다.”

휴양지에서의 무분별한 흡연에 관한 인터넷 커뮤니티 회원의 게시 내용이다. 아동 청소년들이 일상에서 흡연 장면에서 자주 노출되면 담배의 유혹에 취약해질 수 있다는 걱정이다. 이런 이유로 국가의 금연 캠페인은 정책 홍보와 정책 옹호 그룹과의 전략적 연대 등에 주력해야 한다. 성인 흡연자뿐만 아니라 잠재적 흡연자 그룹에 속하는 청소년을 보호하기 위해서다.

‘담배로부터 안전한 아이들을 위한 캠페인(CTFK:campaign for tobacco-free kids)’은 아동 청소년 흡연 예방 운동에 주력하고 있는 비영리 단체다. 1995년 미국암협회(ACS) 및 심장협회(AHA) 등의 지원으로 설립됐는데 금연규제 정책을 옹호하는 캠페인에 주력하고 있다. 아동 청소년 기 담배와 관련한 접촉을 최소화하는 것이 최선의 금연 캠페인이라는 신념 때문이다. 이 단체가 8월 미국 국립 암연구소(NCI)가 후원하는 담배 소매 환경에 관한 과학적 현장 조사 전문 센터(ASPIRE)와 공동으로 연구결과 하나를 발표했다. 미국 주요 30개 도시 공립 학교의 63%가 담배 소매점으로부터 300여 미터 이내에 있다는 내용이다. 스물셋이 사실상 담배로부터 무방비 상태임이 드러난 것이다. 이 연구에서는 스물셋 내 담배 소매점으로 인해 쉽게 담배에 노출됨으로써 청소년의 흡연 위험이 증가할 수 있음을 경고했다. 대상 지역의 담배 소매점 숫자는 맥도날드보다 31배, 스타벅스보다 16배 더 많은 것으로 나타났다. 특히 8개 도시의 경우 공립 학교의 80% 이상이 담배 소매점과 인접해 있었는데 주로 저소득층 지역인 것으로 나타났다. 이러한 환경은 단순히 흡연의 문제가 아닌 니코틴 중독 차원에서 접근해야 한다고 지적했다. 흡연율은 감소하는 듯 보이지만 청소년의 전자 담배 사용은 급증하고 있다.

미국 담배 소매점 수 맥도날드의 31배

2019년 미국의 전국 청소년 흡연 실태조사에 따르면 전국 고등학교생의 전자 담배 사용은 2017년 11.7%에서 2019년 27.5%로 두 배 이상 증가했다. 전자 담배 흡연 청소년의 97%가 향이 첨가된 제품을 사용한다고 응답했다. 이와 같은 추세는 담배 관련 제품에 일상적으로 노출되는 환경과 무관치 않다. CTFK의 대표인 매튜 마이어스도 최근 향이 첨가된 전자 담배가 다양한 공간에서 노출되면서 시각적 요소뿐만 아니라 후각까지 자극하는 감각적

담배회사 마케팅 갈수록 진화

전시·판촉물 등에 무방비 노출

청소년 전자담배 사용도 급증

광고 의존하는 금연 정책 한계

국민 지지 이끌 정부 소통 노력

민간단체와 연대한 여론전 필요

마케팅이 청소년들의 니코틴 중독을 부추길 수 있다고 경고했다. 이런 현실 때문에 금연 캠페인은 ‘금연 유도’가 아닌 ‘흡연 예방’ 특히 아동 청소년에게 집중해야 한다. 그 어느 때보다 세계 보건기구의 담배 규제 기본 협약(FCTC) 제11조, 12조, 13조를 성실히 이행하는 민관협력의 유기적인 캠페인 활동이 더욱 중요해졌다. 제11조는 담배 제품의 포장 및 표시, 12조는 국민의식 개선, 13조는 담배광고, 판촉 및 후원 활동에 관한 금지를 강력히 권고하고 있다. 담뱃갑 디자인 개선과 같은 제품의 본질 개선, 금연 문화 확산과 흡연 예방을 위한 국민 의식개혁 그리고 담배회사 판촉 활동에 둔감한 사회 문화 개조라는 세 가지 활동의 균형 유지가 그것이다.

CTFK와 같은 단체가 20년 이상 담배규제 정책을 옹호하는 캠페인에 적극적으로 나설 수 있는 것도 이 때문이다. 학교 주변 담배 소매점 자체를 없앨 수는 없다. 하지만 그 안에서 담배 판매 방식은 바꿀 수 있다.

대표적인 예가 담뱃갑 포장이라는 본질을 개선하는 것이다. 가장 강력한 예가 플레인 패키지(plain package)다. 담배 위해성을 알리고 왜곡된 소구를 방지하는 예방적 조치다. 세계보건기구(WHO)가 권고한 담배 포장 지침에 따른 것인데 브랜드별 화려한 포장 대신 제조사와 상품명을 식별 가능한 정도로만 표기하며 무광 코팅된 녹색 포장지에 경고 사진과 문구만 넣도록 했다. 이는 아동 청소년의 호기심을 자극하는 주요한 마케팅 도구 중 하나를 무력하게 한 것으로 평가받는다. 매력적인 포장 디자인은 최초 구매 경험을 유도하는데 매우 중요한 요소로 흡연의 위험과 상반된 이미지로 아동 청소년을 오도할 수 있다.

호주, 화려한 디자인 없애 담뱃갑 효과

실제로 2012년 12월 1일 호주에서 이 플레인 패키지가 적용되었다. 2011년 11월 21일 호주의회는 정부가 제안한 플레인 패키지 법안을 통과시켰고 2012년 8월 15일 호주 대법원이 이 금연정책에 대



해 합한 판결을 내렸기 때문이다. 법이 시행된 후 호주에서 실시된 초기 연구에 따르면 플레인 패키지는 담배의 매력도를 줄이고 담뱃갑 경고 그림의 가시성을 높인 것으로 나타났다. 당시 온두라스, 쿠바, 인도네시아 등 주요 담배 원료 수출국이 호주 정부를 상대로 국제 무역을 저해한다는 이유로 세계무역기구(WTO)에 소송을 제기했다.

8년 만인 2020년 6월 9일 WTO는 호주 내에서 판매되는 담배 제품 포장에 적용되던 플레인 패키지가 담배 원료 수출국에 불리한 무역장벽이 아니라고 최종 판결했다. 호주의 경우 이 플레인 패키지를 실행하는데 거의 20여 년의 시간이 걸렸지만, 세계에서 처음으로 플레인 패키지를 적용한 국가가 된 것이다. 이 활동의 가장 큰 수혜 대상은 아동 청소년이다.

한국에서도 8월 6일 청소년 흡연 근절을 위해 담배 소매점 내 담배 진열 금지 내용을 담은 국민건강증진법 일부 개정안이 국회에서 발의되었다. 이와 별개로 복지부는 11월부터 국민건강증진법(제9조의4 제1항제1호)과 담배사업법(제25조 제2항)에 따라 편의점 등에서 담배 판촉물이 노출되지 않게 지도 단속을 한다고 예고했다.

이런 정책의 실효성을 높이려면 국민의 관심과 지지와 함께 관련 이해관계자들의 동의를 얻어내는 소통이 병행돼야 한다. 지금과 같은 경제 상황에서 자영업자인 편의점 업주들의 협력을 이끄는 것도 중요한 캠페인 과제일 수 있다. FCTC 제12조에서 권고하는 국가별 적극적인 금연 캠페인은 정부 주도의 캠페인과 민간의 강력한 정책 옹호 활동 그리고 담배 마케팅에 저항하는 국민 주도 캠페인의 균형을 전제로 한 것이다.

정부 주도 캠페인은 1년 단위 광고 캠페인에만 지나치게 의존하기 때문이다. 미디어 환경 변화 속 전략적 연대를 통한 소통방식으로 전환한 지 오래인데 핵심 정책 전환 시점에 세부 금연 정책과 보조를 맞추는 국민 참여형 캠페인에 대한 갈증이 그래서 더 큰 것 같다. 이는 올해 금연 캠페인 사업예산 구성만 봐도 알 수 있다.

2020년 보건복지부의 금연홍보 및 캠페인 사업 예산 요청서의 예산표를 보니 한해 200여억 원의 캠페인 예산이 쓰인다. 전체 예산의 70% 정도가 광고 매체 집행비다. 나머지 50여억 원 예산 중 캠페인 전략 수립은 0원, 광고영상 제작 14억 원, 온라인 캠페인에 21억 원 등이다.

국민 관점에서 문제를 제기하고 정부와 보조를 맞춰 담배회사의 마케팅에 대응하는 제대로 된 공공 캠페인 프로세스 정립이 필요하다. 그래야만 FCTC 권고 제13조 담배광고, 판촉 및 후원 활동에 관한 금지 조항과 같은 활동에 시의적절하게 대응하면서 공격적인 여론전도 펼쳐나갈 수 있을 것이다. 기재부 발표 ‘2020년 상반기 담배 시장 동향’을 보니 담배 판매량이 전년 동기 대비 3.8% 증가했다. 아울러 담배회사들은 휴가철 쾌적함과 자유 등을 강조하면서 각종 경품을 제공하는 공격적인 마케팅을 펼치고 있다. 공공장소에서 치킨과 피자를 경품으로 내걸고 팝업 스토어도 운영하고 있다. 편의점을 드나들고 거리를 걸으면서 우리 아이들은 하루에 몇 번 담배 판촉과 흡연 장면이 노출되고 있을까?

이종혁 광운대 미디어커뮤니케이션학부 교수, 공공소통연구소 소장이다. 디자인 씽킹과 데이터 사이언스 기반 캠페인 개발을 통해 사회적 가치를 발굴하고 있다.

(광주일보와 중앙SUNDAY 제휴 기사입니다)