‘민무늬’ 담뱃갑(plain cigarette packaging): 현황과 우리나라 담배규제정책에의 함의

조홍준*

울산대학교 의과대학 서울아산병원
가정의학교실

Current Status of Plain Packaging of Cigarette and Its Implication for Tobacco Control Policy in Korea

Hong-Jun Cho*

Department of Family Medicine, Asan Medical Center, University of Ulsan Medical College, Seoul, Korea

Tobacco packs are considered to be good marketing measures, so plain packaging of cigarette is a key component of comprehensive tobacco control policy recommended by WHO Framework Convention on Tobacco Control. Australia is the first country which introduced plain packaging policy. Review of the reviews and original papers and reports written in English was done. Plain packaging of cigarette first was introduced Dec. 2012 in Australia. Big tobacco companies fiercely opposed the policy with every efforts they can use including mass media campaigns and legal measures. Plain packs were rated as less attractive than branded packs by both adults and adolescents and degree of attractiveness decreased progressively more branding elements and descriptors were removed. Plain packs were perceived to be poorer quality and lighter colored packs were generally associated with weak taste. Plain packs increased the prominence of health warning by lowering distraction of the consumer. Moreover, darker colored plain packs were seen as more harmful, and lighter colored ones less harmful, than branded cigarettes. Plain packs without descriptors of 'gold' or 'smooth' were perceived as more harmful than packs with descriptors. Plain packs were associated more negative feeling about smoking. Potential problems of brand identification and transaction time seem to be not relevant. Plain packs could decrease tobacco initiation and tobacco consumption especially among adolescents. Comprehensive tobacco control policies should include plain packaging as an important policy component. We need to make our own evidence related with plain packaging.

Key Words: Tobacco; Product packaging; Tobacco industry; Korea

Copyright © 2013 by Journal of the Korean Society for Research on Nicotine and Tobacco.

접수일 : 2012년 12월 4일
수정일 : 2012년 12월 28일
승인일 : 2013년 1월 4일

*교신저자 : 조홍준
서울아산병원 가정의학과
서울시 송파구 풍납2동 388-1
☎ 138-736
Tel: 02-3010-3812
Fax: 02-3010-3815
E-mail: hjcho@amc.seoul.kr

서 론

담뱃갑의 포장과 라벨, 경고문구는 포괄적인 담배규제정책의 핵심적인 요소의 하나이다. 그래서 담배규제기본협약(Framework Convention on Tobacco Control)에도 이에

관한 명시적 규정이 포함되어 있다. 이런 담뱃갑 포장, 라벨 및 경고문구의 가장 진전된 형태는 아마도 2012년 12월 1일부터 오스트레일리아에서 시작된 소위 ‘민무늬’ 담뱃갑(plain cigarette packaging)일 것이다. 사실 실제 도입된 담뱃갑은 민무늬는 아니다. 담뱃갑의 색, 브랜드명의 글자 크

기, 그림 경고문구의 크기 등이 미리 결정되어 있고, 담배 종류의 구분은 담뱃갑에 있는 브랜드명에 따라 하도록 되어 있다(그림 1). 그래서 일부에서는 이를 일반 또는 표준 담뱃갑(generic or standard packaging)이라고 부르기도 한다. 하지만 현재 대부분의 보고서와 논문에서 이를 plain packaging이라고 부르고 있으므로 일단 우리말로 민무늬 담뱃갑이라고 하도록 하겠다.

오스트레일리아의 민무늬 담뱃갑 도입에 대해 다국적 담배회사는 격렬하게 반대하고 있다. 오스트레일리아 내에서는 고등법원(high court)에 위헌제청을 했고(결국 위헌이 아니라는 결정을 받아냈다), 오스트레일리아와 홍콩 간 투자협정 위반으로 투자자-국가 소송을 진행 중이며, 우즈베키스탄, 온두라스, 도미니카 공화국은 오스트레일리아를 세계무역기구(WTO)에 제소해서 현재 분쟁조정이 진행되고 있다. 담배규제정책이 담배소비를 줄이는 데 효과적인가를 판단하는 가장 간단한 방법은 이 정책에 대한 다국적 담배회사의 반응을 보는 것이다. 다국적 담배회사가 모든 수단을 동원해서 강력하게 저항하는 것은 민무늬 담뱃갑 도입이 담배 소비에 효과적이고 이 정책이 여러 나라에서 광범위하게 도입되면 그 효과가 엄청날 것이라고 판단하기 때문일 것이다. 따라서 이는 담배규제 정책을 강화하려는 여러 나라에 큰 영향과 시사점을 제공할 것이다. 우리나라의 경우, 담뱃갑의 30%에 문자로 된 경고문구를 시행하고 있고, 그림 경고문구를 도입하고, 경고문구의 범위를 50%로 확대하기 위

해 국민건강증진법 개정안이 입법 예고 된 상태에서, 오스트레일리아의 민무늬 담뱃갑 도입의 현황을 살펴보는 것은 우리나라 담배규제 정책을 진전시키는데 기여할 수 있을 것이다. 먼저 담배 포장의 마케팅 수단으로서의 중요성, 담배규제 정책에서 담배 포장, 라벨 및 경고문구의 중요성과 민무늬 담뱃갑 도입의 경과를 살펴보려고 한다.

1. 마케팅 수단으로서의 담배 포장의 중요성

담배 경작자와 생산자는 19세기 중반까지는 담배 제품을 서로 구분하기 위한 노력을 하지 않았다. 담배를 종이에 싸서 팔거나 천으로 된 가방, 나무 상자, 금속으로 만든 통, 유리병 등에 넣어 팔았다. 그 후 일부 담배회사가 제품을 구분하거나 소비자의 충성을 유지하기 위해 담배 제품에 이름을 붙이기 시작했다. 그러나 담배 포장이 시작된 것은 19세기 후반 석판 인쇄술의 발명으로 종이, 천, 유리 등에 이름을 직접 인쇄할 수 있게 되면서 부터이다. 1880년 쾰렌을 기계로 생산하는 기술이 등장한 이후에도 담배의 일부는 무게로 판매가 되었으나 20세기 초부터는 대부분의 담배가 포장되어 판매되기 시작했다. 담배 포장이라 하면 담뱃갑만을 의미하는 것이 아니고 담뱃갑에 삽입되거나 부착된 쿠폰, 카드(과거 유럽이나 미국에서는 담뱃갑에 쿠폰이나 카드를 넣어 제공하였고, 이 카드는 수집대상이 되기도 했다고 한다), 삽입물(insert), 외장물(onsert) 등을 모두 포함한다.(1)

담배회사는 담뱃갑의 포장이 성인에게 담배 브랜드를 알리고, 브랜드를 서로 구분하기 위한 것이라고 주장한다.(2) 그러나 마케팅 교과서는 포장이 브랜드를 구분하고 선택하는 단순한 목적을 넘어 다양한 기능을 한다고 쓰고 있다. 즉, 포장은 현대 마케팅 활동의 핵심적인 도구이며 통합적인 마케팅 전략의 중심에 서있다는 것이다.(3) 담배회사의 내부 자료에 의하면 “흡연자는 변화할 준비가 되어 있으며, 특히 청년들이 혁신적인 포장에 노출되기만 하면 현재의 포장은 낡고 싫증난다고 생각할 것이다”라고 말한다.(4) 이는 담배회사가 담뱃갑 포장이 마케팅에서 가지는 중요성을 인지하고 있음을 잘 보여준다.

담배 광고에 대한 규제가 강화되면서 마케팅 수단으로서 담뱃갑 포장의 중요성이 더 커졌다. 담배 소매점에서의 담배 진열은 담뱃갑 광고와 함께 담배 마케팅의 중요한 수단이 되고 있다. 또한 담뱃갑은 그 사람의 정체성, 즉 그 사람이 어떤 사람인지를 보여준다.

Figure 1. Model of plain packaging of cigarette introduced in Australia.

2. 담배규제기본협약과 담배 포장

담배규제기본협약은 세계보건기구의 주도로 만들어진 공중보건 분야의 최초의 국제협약으로 2003년에 조인되었고 2005년에 발효되었다. 우리나라도 2005년에 이 조약을 비준하였는데 2013년 현재 176개 당사국(175개국과 유럽연합)이 이를 비준하였다. 담배규제기본협약은 근거가 있는 담배규제정책 내용을 제시하고 있으며, 각 조항에 대한 의정서나 가이드라인을 통해 조약의 내용을 자세히 규정하고 있다. 담배규제기본협약 제11조는 담배제품의 포장 및 라벨에 관해 규정하고 있다. 담배제품의 포장 및 라벨은 허위·오도·기만적이거나, 제품의 건강에 대한 영향, 위험성에 관한 잘못된 인상을 줄 가능성이 있는 홍보나 문구의 사용을 금지하고 있다(예를 들어 저타르, 라이트, 마일드 등). 아울러 건강 경고문구는 담뱃갑 앞뒷면의 50%를 점유하고, 가능하면 그림 경고를 도입하도록 권고하고 있다. 제 11조에 대한 가이드라인은 민무늬 담뱃갑의 도입을 고려하라고 권고하고 있다.

담배규제기본협약의 발효 이후 세계적으로 담배 포장, 라벨 및 경고문구가 강화되고 있다. 담뱃갑 건강경고를 비교한 보고서에 의하면 2012년 10월 현재 담뱃갑에 그림 경고를 의무화하고 있는 나라는 캐나다를 비롯해 63개국으로 2005년의 5개국에 비해 12배 이상 증가하였다. 담뱃갑 앞면의 50% 이상에 건강경고를 의무화하고 있는 나라는 47개국이었다. 담배규제기본협약 체결이 이런 진전에 큰 기여를 하였다(그림 2).⁽⁵⁾ 이 보고서에 의하면 한국은 글자 경고문구를 앞면의 30%에만 의무화 하고 있어, 전체 평가 대상국 198개국 중 97위를 기록하고 있다.

Figure 2. Number of countries adopting graphic warning label on cigarette packs.

3. 민무늬 담뱃갑의 역사

민무늬 담뱃갑은 담배의 브랜드명과 제품명을 정해진 색과 형식의 글자로 기록하는 것을 제외하고는 어떤 로고나 색, 브랜드 이미지 또는 판촉을 위한 정보를 기록하지 않은 담뱃갑을 말한다.⁽⁶⁾

1989년 뉴질랜드 보건부의 독성물질위원회(Toxic Substances Board)는 껴련을 색이나 로고가 없는 검은색의 갑에 흰 글씨만 있는 상태로 판매할 것을 권고하였다. 민무늬 담뱃갑 도입을 공식적으로 논의한 것은 1990년대 캐나다였다. 캐나다 의회의 보건위원회는 민무늬 담뱃갑에 관한 근거를 검토한 후 이를 담배소비를 줄이기 위한 전반적인 담배규제 정책의 하나가 될 수 있다고 결론을 내렸다. 이 위원회는 민무늬 담뱃갑의 효과에 관한 정부 지원 연구 결과가 나오면 이를 입법화할 것을 권고하였다. 그러나 담배회사의 강력한 반대와 로비로 인해 이 계획은 무산되었다.⁽⁷⁾ 이후 민무늬 담뱃갑의 도입 시도는 없었으나 2011년 오스트레일리아가 민무늬 담뱃갑의 입법화를 시도함으로써 다시 논의가 시작되었다.

본 론

민무늬 담뱃갑이 2012년 12월에 오스트레일리아에서 처음 시작되었기 때문에 실제 상황에서 민무늬 담뱃갑의 담배소비 감소 및 금연효과에 관한 연구는 없다. 그러나 여러 연구에서 시험이나 설문조사 등을 통해 민무늬 담뱃갑의 담배에 대한 태도, 담배소비에 대한 잠재적 영향 등이 평가되었다. 이 장에서는 민무늬 담뱃갑의 효과에 관한 세 편의 종설과 이 종설에서 인용된 참고문헌을 중심으로 서술하겠다.^(1,2,8)

1. 민무늬 담뱃갑의 효과

담배규제기본협약 제 11조의 가이드라인은 민무늬 담뱃갑 도입을 고려하라고 권고하면서 민무늬 담뱃갑의 효과를 다음 세 가지로 정리했다.⁽⁶⁾ 첫째, 건강 경고와 메시지의 인지도와 효과를 높일 것이다. 둘째, 건강 경고와 메시지에 대한 주의를 산만하게 하는 것을 예방할 것이다. 셋째, 특정 브랜드가 덜 해롭다는 담배회사의 디자인 기술을 극복하게 해 줄 것이다. 이를 중심으로 민무늬 담뱃갑의 효과를 정리해보겠다.

1) 민무늬 담뱃갑과 소비자에 대한 담배의 호소력

기존의 브랜드 있는 담뱃갑과 민무늬 담뱃갑의 매력을 비교한 연구가 여럿 있다. 이 연구를 요약하면, 대부분의 연구에서 민무늬 담뱃갑은 성인과 어린이 모두에서 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 덜 매력적이었다. 연구 참여자들은 민무늬 담뱃갑의 품질이 떨어지고, 맛이 더 나쁘고, 값이 더 싸다고 느낀다고 응답하였다. 특정한 브랜드와 연관된 흡연자의 정체성과 성격 특성의 긍정적인 인상은 민무늬 담뱃갑에서는 약화되거나 없어졌다. 이런 반응은 흡연자에 비해 비흡연자에서, 나이가 많은 사람에 비해 젊은 사람에서 더 부정적이었다. 오스트레일리아 성인을 대상으로 한 연구에 의하면 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 브랜드의 정도를 감소시킬수록(갈색의 담뱃갑에 담배 이름, 형식, 글자크기를 변화시킴) 담뱃갑에 대한 매력력이 점점 떨어졌다.(9) 오스트레일리아 청소년을 대상으로 한 연구에서도 브랜드의 정도를 감소시킬수록 담뱃갑에 대한 긍정적인 평가(예를 들어, 대중적 브랜드, 매력적인, 돈의 가치가 있는 등)가 점차 감소했다.(10)

민무늬 담뱃갑을 사용하면 담배의 질을 더 낮게 평가한다. 오스트레일리아 성인을 대상으로 한 연구에서 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 민무늬 담뱃갑은 담배의 향취가 덜하고, 만족도가 떨어지며, 높은 품질의 담배일 가능성이 낮다고 생각했다.(10) 오스트레일리아 청소년에 대한 연구에서 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 민무늬 담뱃갑은 맛에 대한 긍정적인 평가(예를 들어 ‘풍부한’, ‘만족스러운’, ‘높은 질의’)가 낮게 나타났다.(11)

젊은 여성에서 서로 다른 담뱃갑에 대한 ‘흡연자 특성(smoker trait)’의 강도를 연구한 바에 의하면, 흡연과 연관되는 특성은 여성, 날씬한, 매력적인, 멋진, 인기 있는, 매혹적인, 세련된 등이었다. 민무늬 담뱃갑은 이런 모든 긍정적인 특성에서 낮은 평가를 받았다.(12) 오스트레일리아 청소년들은 민무늬 담뱃갑을 최신 유행의, 젊은, 남성다운, 사교적인, 확신에 찬 등과 같은 긍정적인 느낌을 덜 받는다고 하였다.(11)

질적 연구에서는 다음과 같은 네 가지 주제가 도출되었다.(1) 첫째, 민무늬 담뱃갑은 부정적인 함의를 가진다. 둘째, 민무늬 담뱃갑은 브랜드에 대한 애착을 약화시킨다. 셋째, 민무늬 담뱃갑은 덜 바람직한 흡연자 정체성을 보여준다. 넷째, 민무늬 담뱃갑은 흡연의 현실을 폭로한다. 결론적으로 민무늬 담뱃갑은 기존의 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 덜

매력적이고 품질이 낮게 느껴지도록 하고, 브랜드와 연관된 흡연자의 정체성을 약화시킨다.

2) 민무늬 담뱃갑과 건강 경고문구의 드러남

대부분의 연구에서 민무늬 담뱃갑은 건강경고에 대한 기억을 도와주고, 이에 대한 관심을 더 갖게 해주고, 경고문구의 심각성과 신뢰를 높여준다. 그리고 이런 결과는 건강경고문구의 형태, 크기, 위치에 따라 달라지는 것으로 생각된다. 뉴질랜드 청년을 대상으로 한 연구에서 대상자는 뉴질랜드산 브랜드 있는 담뱃갑과 민무늬 담뱃갑(익숙한 브랜드)과 미국산 브랜드 있는 담뱃갑과 민무늬 담뱃갑(익숙하지 않은 브랜드)을 보여준 후 기억나는 것을 모두 기록하도록 하였다. 건강경고에 대한 기억은 민무늬 담뱃갑이 74.0%로 브랜드 있는 담뱃갑(63.8%)에 비해 높았다. 건강경고에 대한 기억은 익숙한 브랜드의 담뱃갑이(브랜드 있는 담뱃갑, 79.4%, 민무늬 담뱃갑, 82.3%) 익숙하지 않은 담뱃갑(브랜드 있는 담뱃갑, 45.2%, 민무늬 담뱃갑, 65.0%)에 비해 높았다. 저자들은 민무늬 담뱃갑의 경우 로고나 색이 없기 때문에 정보 처리에 드는 노력이 없어서 건강 경고에 대한 기억이 높은 것이라고 설명했다.(13) 캐나다 온타리오와 미국의 시카고에서 젊은 성인을 대상으로 한 연구에서, 건강 경고가 담뱃갑의 옆에만 있는 시카고에서는 건강경고 기억률이 6%인데 비해 건강 경고가 앞면에 있는 온타리오에서는 83%이었다. 민무늬 담뱃갑과 브랜드 있는 담뱃갑을 비교했을 때 민무늬 담뱃갑에서 건강경고 기억률이(51%), 브랜드 있는 담뱃갑(39%)의 약 두 배 정도로 높았다.(14)

영국 글래스고의 성인 흡연자를 대상으로 민무늬 담뱃갑과 브랜드 있는 담뱃갑을 번갈아 사용하도록 한 실험연구에서, 민무늬 담뱃갑의 경고가 더 잘 눈에 띄었고, 경고문구의 심각성도 더 높게 평가되었다.(15) 영국 성인을 대상으로, 안구운동을 통해 브랜드 있는 담뱃갑과 민무늬 담뱃갑의 건강경고에 대한 시각적 관심을 평가한 연구에 의하면, 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 민무늬 담뱃갑은 비흡연자와 간헐적 흡연자에서는 시각적 관심을 더 많이 받았다. 매일 흡연자에서는 차이가 없었다.(15)

질적 연구를 통해 민무늬 담뱃갑에서 건강경고에 대한 인지도가 높아지는 두 가지 이유를 찾을 수 있었는데, 첫째, 민무늬 담뱃갑은 브랜드명 밖에 없으므로 경고문구에서 관심을 돌리게 할 복잡한 것이 없고, 둘째, 민무늬 담뱃갑의 둔감

함이 경고문구의 심각성과 신뢰감을 높일 수 있다.(1)

3) 제품의 해로움과 담배의 세기에 대한 인식

민무늬 담뱃갑은 서로 다른 브랜드의 담배가 상대적으로 덜 해롭다는 잘못된 인식을 줄여줄 수 있다. 담뱃갑의 색이 담배의 해로움과 세기에 대한 인식에 영향을 줄 수 있다. 대개, 민무늬 담뱃갑이 갈색과 같이 짙은 색을 사용할 경우 더 해롭다는 인식을 주고 반대로 흰색과 같이 옅은 색을 사용하면 덜 해롭다는 인식을 준다. 붉은 색의 담뱃갑은 옅은 색의 담뱃갑에 비해 더 센 담배라는 인식을 준다. 민무늬 담뱃갑이라도 '골드'나 '부드러운'과 같은 표현을 사용하면 브랜드 있는 담뱃갑과 마찬가지로 소비자를 오도할 수 있다. 대개 흡연자는 비흡연자에 비해 브랜드 있는 담뱃갑이나 민무늬 담뱃갑에 상관없이 담배의 해로움에 대해 잘못된 인식을 더 가진다.

미국 성인을 대상으로 한 연구에서 브랜드 있는 담뱃갑이 민무늬 담뱃갑에 비해 타르가 더 많을 것이라고 생각하는 경우가 많았다. 민무늬 담뱃갑이 흰색을 사용해서 이런 결과가 나왔을 것이다.(16) 미국의 18-19세 여성을 대상으로 한 연구에서 브랜드 있는 담뱃갑이 민무늬 담뱃갑에 비해 타르가 더 들었다고 생각했다. 아울러 브랜드 있는 담뱃갑이 민무늬 담뱃갑에 비해 건강 위험이 낮다고 평가하였다.(12) 이 연구에서 사용한 민무늬 담뱃갑의 색은 갈색이었다. 오스트레일리아 성인을 대상으로 한 연구에서 민무늬 담뱃갑을 본 응답자가 브랜드 있는 담뱃갑을 본 응답자에 비해 타르와 니코틴이 낮다고 생각하는 사람이 적었다. 이 연구에서도 갈색이 더 해로울 것이라고 응답했는데, 오도문구가 없을 경우에만 그런 반응이 나타났다.(10) 캐나다에서 엔비로닉스(Enviro-nics)에 의해 성인과 청소년을 대상으로 한 조사가 이루어졌다. 브랜드 있는 담뱃갑과 민무늬 담뱃갑, 경고 그림을 50%, 75%로 했을 때 담배의 영향에 대한 효과를 가장 효과적으로 제공하느냐를 질문하였다(표 1). 성인과 청소년 모두에서 민무늬

담뱃갑이 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 담배의 건강 영향에 관한 정보를 효과적으로 잘 전달한다고 하였다. 이런 효과는 건강 경고 그림의 크기와는 상관이 없었다.(17)

영국에서 성인 흡연자와 청소년을 대상으로 브랜드 있는 담뱃갑, 흰색 민무늬 담뱃갑, 갈색 민무늬 담뱃갑을 비교한 연구에서 흰색 민무늬 담뱃갑은 덜 해롭고 더 쉽게 끊을 수 있다고 인식되었다. 반면 갈색 민무늬 담뱃갑은 브랜드 있는 담뱃갑과 타르 함량이나 건강 위험, 금연의 용이성 등에서 차이가 없었다.(18) 같은 연구에서 동일한 민무늬 담뱃갑의 경우에도 '부드러운(smooth)' 또는 '골드'라는 문구가 들어간 경우 타르 함량과 건강 위험이 낮고, 금연이 용이하다고 생각하는 경우가 많았다. 이런 결과는 청소년의 경우에도 마찬가지였다. 결론적으로 흰색은 위험을 더 낮게 인식하게 하기 때문에 갈색 담뱃갑이 더 낮고, 민무늬 담뱃갑의 경우에도 '부드러운'이나 '골드'와 같은 문구를 사용하면 잘못된 인식을 줄 수 있다. 16-19세의 영국 여성에 관한 연구에서 브랜드 있는 담뱃갑은 민무늬 담뱃갑에 비해 타르 함량이 낮고, 건강에 덜 해롭다고 인식되었다.(19) 이 연구에서도 갈색의 민무늬 담뱃갑이 더 해롭다고 인식되었다. 10-17세의 흡연자와 비흡연자를 대상으로 한 연구에서 붉은 색의 담뱃갑은 해가 더 많다고 인식되었고, 담뱃갑의 색이 옅을수록 해가 적은 것으로 인식되었다.(20)

4) 흡연과 관련된 태도, 믿음, 의도 및 행동

민무늬 담뱃갑은 흡연에 대한 부정적인 느낌을 증가시킨다. 또한 민무늬 담뱃갑은 청소년에서 흡연 시작을 늦추는 효과가 있고, 담배 소비를 줄이거나 끊을 가능성이 높아지는 것으로 인식된다. 그러나 일부 연구에서는 이런 영향이 작을 것으로 인식되기도 한다. 비흡연자, 흡연량이 적은 흡연자, 청소년에서 민무늬 담뱃갑이 흡연을 단념시키거나 흡연량을 줄일 가능성이 높았다.(1)

스코틀랜드 청소년을 대상으로 한 실험연구에서 참가자

Table 1. Perceptions of which pack most effective at informing about health effects of tobacco.

	50% warning: branded	50% warning: plain	Both equally effective	Neither	75% warning: branded	75% warning: plain	Both equally effective	Neither
Youth	25%	50%	21%	3%	26%	52%	19%	3%
Adult	20%	48%	25%	7%	19%	50%	25%	6%

들은 민무늬 담뱃갑을 이용할 때 흡연의 즐거움과 만족도가 더 낮아지고, 당황스러움, 난처함을 더 많이 느끼는 등 흡연에 대해 부정적인 생각을 더 많이 가지게 되었다고 응답했다.(20) 흡연과 체중조절에 대한 젊은 여성의 인식에 대한 연구에서는, 민무늬 담뱃갑과 브랜드 있는 담뱃갑 간에 차이가 없었다는 연구(12)와 민무늬 담뱃갑에서 오토문구가 없는 브랜드 있는 담뱃갑 보다 흡연이 체중을 줄인다는 생각이 더 많았다는 연구가 있다.(21)

민무늬 담뱃갑의 흡연 태도 전반에 관한 프랑스 연구에 의하면 연구 참여자들은, 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 민무늬 담뱃갑은 청소년의 담배 구매를 줄이고, 흡연 시작을 늦게 하며, 흡연자에서 금연을 하도록 하고, 담배소비를 줄일 것이라고 생각하였다.(22)

스코틀랜드에서 이루어진 실험연구에 의하면 참가자는 민무늬 담뱃갑을 사용할 때 담뱃갑이 눈에 보이지 않도록 하거나, 덮어두고, 다른 사람이 있을 때는 흡연을 삼가고, 금연에 관해 더 생각한다고 응답했다.(20) 뉴질랜드에서 젊은 성인을 대상으로 한 연구에 의하면 브랜드 정도가 가장 낮은 담뱃갑을 보여준 응답자에서, 브랜드 정도가 가장 높은 담뱃갑을 보여준 응답자에 비해 담배소비를 줄이고, 금연을 위한 도움을 받고, 금연시도를 할 의향이 더 높다는 응답을 얻었다.(23)

5) 민무늬 담뱃갑 정책과 형평성

민무늬 담뱃갑 도입의 효과를 사회경제적 계층에 따라 분석한 바에 의하면 담배의 호소력, 건강경고 문구의 두드러짐, 담배에 대한 부정적 태도 등에 대한 민무늬 담뱃갑의 효과가 사회경제적 계층에 따라 차이가 있다는 일관성 있는 연구가 없거나, 형평성을 별도로 분석한 연구가 많지 않다.(1) 그러나 낮은 사회계층에서는 그림 경고문구가 다른 수단에 비해 건강 경고의 신뢰도, 적절성, 효과 측면에서 더 효과적이라는 연구가 있다.(24) 이는 그림 경고문구를 포함한 민무늬 담뱃갑이 흡연 불평등을 줄이거나 최소한 악화시키지 않을 가능성이 있음을 시사한다.

2. 민무늬 담뱃갑 정책 도입의 촉진자와 장애물

오스트레일리아에서 이루어진 여론조사는 대개 과반수를 약간 넘는 정도가 민무늬 담뱃갑 도입에 찬성하며, 흡연자에 비해 비흡연자의 찬성률이 높다.

2009년에 오스트레일리아에서 이루어진 조사에 의하면 민무늬 담뱃갑 도입에 대해 찬성한 사람은 남성 흡연자의 46%, 여성 흡연자의 36%, 비흡연자의 62%, 최근 금연자의 59%, 오래된 과거 흡연자의 53%, 흡연자의 43% 이었다. 소득수준이 낮은 계층에서 찬성률이 더 높았다.(25) 특이한 점은 여론조사 어린이의 흡연을 줄일 수 있다고 하면 찬성률은 87%로 크게 높아지고 반대율은 8%로 낮아진다.(26)

민무늬 담뱃갑이 개인에게 주는 잠재적 편익은 세 가지 정도로 요약할 수 있다.(1) 첫째는 흡연자들을 불편하게 하고, 청소년의 흡연 시작을 늦춰서 담배 소비를 줄일 수 있다는 것이다. 둘째, 동일한 담뱃갑을 사용함으로써 생산비가 적게 들어 결국 담배 가격을 낮춤으로써 편익이 될 수 있고, 셋째, 담뱃갑의 건강경고를 잘 드러나게 해서 흡연의 건강 위해에 대한 메시지를 강화함으로써 편익을 줄 수 있다는 것이다. 몇 가지 우려도 함께 제기 되었다. 민무늬 담뱃갑이나 판매점에서의 광고 금지와 같은 정책이 흡연을 불법화 하거나 금지하는 것으로 인식되면 청소년에서 담배에 대한 호소력이 오히려 높아질 가능성이 있다는 우려이다. 소수에서는 민무늬 담뱃갑 도입이 담배 밀수와 암시장을 확대할 수 있다고 우려하기도 한다. 일부 흡연자는 자신이 원하는 담배 브랜드를 찾는데 어려움이 있을 수 있고, 담배를 찾기 어려울 가능성이 있기 때문에 담배를 사고파는데 시간이 더 걸릴 수 있다는 우려를 제기하기도 한다.

브랜드 인지와 소매점 담배 판매에 걸리는 시간에 관한 연구가 진행되었다. 캐나다 청소년을 대상으로 한 연구에서 대상자의 71%는 한번 보여준 브랜드 있는 담배의 브랜드명을, 82%는 민무늬 담뱃갑의 브랜드명을 정확하게 기억하였다.(17) 브랜드명에 대한 기억은 비흡연자에 비해 흡연자에서 높았다. 이 연구는 최소한 청소년에서는 담배 이름을 기억하는데 어려움이 없다는 것을 보여준다. 담배 판매에 걸리는 시간과 관련한 실험연구가 이루어졌다. 대학생들에게 모의 상점에서 브랜드 있는 담배와 민무늬 담배를 찾아내는데 걸리는 시간을 비교했다. 담배를 찾는데 걸리는 시간은 민무늬 담뱃갑에서 유의하게(2.92초 대 3.17초) 덜 걸렸다. 담배를 찾는데 1번 이상 실수를 할 확률도 민무늬 담뱃갑에서(17.3%) 브랜드 있는 담뱃갑보다(40.4%) 낮았다.(27) 연구 참가자들은 브랜드 있는 담뱃갑의 색과 브랜드명의 일관성 부족이 담배를 찾는데 어려움을 주었을 것이라고 응답하였다. 결국, 민무늬 담뱃갑과 관련된 두 가지 우려는 근거가 부

족한 것으로 판명되었다.

3. 오스트레일리아의 민무늬 담뱃갑 도입과정과 담배회사의 반대 활동

2009년 오스트레일리아 국가예방의학 태스크포스(National Preventive Health Taskforce)는 민무늬 담뱃갑의 도입을 권고하였고, 2010년 4월 29일 오스트레일리아 정부는 2012년 7월까지 민무늬 담뱃갑을 도입하기로 결정하였다. 오스트레일리아 정부는 2011년 4월 7일 의견수렴을 시작하였고 2011년 담배포장법안(Tobacco Packaging Bill) 초안을 발표하였다. 오스트레일리아 금연운동협의회(ASH Australia)를 포함한 공중보건 그룹은 정부의 결정을 크게 환영하였다. 금융시장은 기업의 이윤을 저하 위험이 있다고 생각했다. 시티그룹은 민무늬 담뱃갑이 담배산업에게 가장 커다란 위협이 될 것이라고 말하였다.(8) 필립모리스, BAT, 임페리얼 토바코 등 3개 담배회사는 2010년 총선을 앞두고 5만 오스트레일리아 달러를 매스미디어 캠페인에 쏟아 붓는 등 강력한 민무늬 담뱃갑 도입 반대운동을 진행하였다. 이 활동은 급조된 오스트레일리아 소매상 연합(Australian Alliance of Retailers)의 이름으로 만들어졌는데, 이 조직은 3개 담배회사에서 약 5백만 오스트레일리아 달러를 지원받았음이 밝혀졌다. 모든 소매점이 민무늬 담뱃갑에 반대한 것은 아니었다. 민무늬 담뱃갑에 대한 반대 캠페인이 시작되자 울워스, 오스트레일리아 편의점 연합 등 대규모 소매점은 이 조직을 탈퇴하였다.

3개 담배회사는 여러 수준의 법률적 공격도 조직하였다. 먼저 필립모리스 등 3개 담배회사는 민무늬 담뱃갑 법안에 대해 고등법원(high court)에 위헌소송을 제기하였다. 2011년 11월 필립모리스 아시아는 오스트레일리아와 홍콩간의 투자협정 위반으로 오스트레일리아 정부에 대해 투자자-국가소송(Investor-state Dispute)을 제기하였다. 민무늬 담뱃갑이 상표권을 침해해서 자신의 자산이 수용(appropriation)되었다는 주장이다. 이와는 별도로 우크라이나는 오스트레일리아 정부를 지적재산권 협약 중 상표권 위반으로 세계무역기구(WTO)에 제소하였다(우크라이나는 담배생산국도 아닌데 오스트레일리아를 제소하는데 대해 의문이 제기되었고, 담배회사가 배후에 있다는 주장이 설득력을 얻고 있다). 2012년 10월 5일 오스트레일리아 고등법원은 담배포장법이 위헌이 아니라고 판결하였고, 2012년 12월 1일부터 오스트

레일리아에서 판매되는 모든 담뱃갑은 법이 정한대로 갈색 바탕에 50%의 그림경고 문구를 넣고, 정해진 크기의 브랜드명 이외에는 모든 로고나 색이 없는 민무늬 담뱃갑으로 판매되게 되었다. 필립모리스가 제기한 투자자-국가 분쟁은 현재 진행 중이다. 우크라이나 등이 오스트레일리아 정부를 세계무역기구에 제소한 건도 현재 심의가 진행 중이다. 오스트레일리아 정부는 지적재산권 협약의 상표권은 이를 다른 사람이 사용하지 못하도록 제한하는 수동적 권리(negative right)이기 때문에 담배 상품에 대해서만 이의 사용을 제한하는 것은 상표권을 침해하는 것이 아니라고 주장하고 있다. 그러나 어떤 결정이 내려질지 현재로는 불명확하다.

4. 현재까지의 경과와 향후 전망

담배회사의 강력한 저지 활동에도 불구하고 민무늬 담뱃갑 정책은 오스트레일리아에서 2012년 12월 1일부터 시작되었다. 이제 이 정책이 담배소비와 금연에 어떤 영향을 줄 것인지를 실제 상황에서 평가할 수 있게 될 것이다. 오스트레일리아 민무늬 담뱃갑 도입에 대해 3개 대형 담배회사가 매스미디어 캠페인과 여러 수준의 법률적 수단을 총 동원해서 이를 저지하려 하는 것은 거꾸로 민무늬 담뱃갑이 담배규제 정책에서 가지는 파급력을 보여주는 것이라 할 수 있다.

오스트레일리아의 민무늬 담뱃갑 정책은 이미 여러 나라에 영향을 주고 있다. 영국은 2012년 4월부터 민무늬 담뱃갑 정책 도입을 위한 의견수렴을 시작했으며, 금연운동가 및 건강관련 단체와 담배회사 사이의 캠페인 전이 활발하게 벌어지고 있다. 뉴질랜드는 2012년 7월 민무늬 담뱃갑 정책 도입을 위한 정부의 제안서를 확정하고 현재 의견을 수렴 중에 있다. 이외에도 캐나다, 태국, 파나마가 뒤를 따를 가능성이 있으며 많은 나라들이 오스트레일리아의 경과를 관심 있게 지켜보고 있어 민무늬 담뱃갑 정책이 전 세계로 확대될 가능성은 매우 높다.

결 론

1. 민무늬 담뱃갑이 우리나라 담배규제 정책에 주는 의미

민무늬 담뱃갑 정책은 광고 수단으로서의 담배 포장의 중요성을 재인식한데서 출발한다. 담뱃갑은 '말 없는 세일즈맨(silent salesmen)'이라고 한다. 흡연자 스스로 담뱃갑을 들고 다니면서 흡연자는 물론 비흡연자에게도 담배를 광고하

는 역할을 담당하기 때문이다. 따라서 민무늬 담뱃갑 정책은 담배회사의 마지막 광고 수단을 없애는 매우 의미가 큰 담배 규제 정책이라 할 수 있다. 담배회사가 발행하는 Tobacco Journal International은 민무늬 담뱃갑이 ‘담배산업을 죽일 수 있을 것’이라고 말할 정도이다.

그러나 민무늬 담뱃갑이 다른 담배규제정책을 대신할 수는 없다. 민무늬 담뱃갑은 아마 현재 흡연자의 담배소비를 줄이거나 금연을 유도하는 데는 큰 효과가 없을 것이다. 오히려 아직 흡연을 시작하지 않았거나 시작한 청소년에서 흡연을 시작하거나 평생 흡연자가 되는 것을 막는데 더 효과적일 것이다. 담배규제정책의 너무도 당연한 원칙, 즉, 포괄적 담배규제정책을 동시에 시행해야 한다. 우리나라의 경우 2004년의 500원 인상 이후 담배가격은 전혀 인상되지 않고 있다. 그 동안의 물가인상률을 고려하면 약 22%의 가격 인하 효과가 있다. 공공장소 실내금연 정책은 아직 초보적인 단계에 있다. 대형 술집과 음식점에서만 완전 금연이 시행되고 있고, 많은 사업장과 건물에서는 아직도 많은 사람이 간접흡연에 노출되고 있다. 담배광고는 일부 잡지에서 아직 허용되고 있고, 담배 소매점에서의 담배 진열과 광고가 허용되고 있다. 담배 회사의 후원에 대한 제한은 담배규제기본협약의 권고 수준에 훨씬 미치지 못하고 있다. 담뱃갑 경고문구는 주 면적의 30% 수준에 머물고 있고, 그림 경고문구 도입은 아직 이루어지지 못하고 있다. 이런 현실에서 민무늬 담뱃갑의 도입은 시기상조인 것으로 생각될 수도 있다. 그러나 민무늬 담뱃갑 정책의 도입을 위해 특별한 전제조건이 필요한 것은 아니다. 정부의 의지가 명확하고, 이를 지지할 수 있는 전문가와 사회적 지지세력을 모으면 이는 얼마든지 가능한 정책이다. 더구나 정부가 이 정책을 도입하거나 실행하는데 별다른 비용부담이 없다는 것도 큰 장점이다. 그렇다고 민무늬 담뱃갑 도입이 쉬운 일은 아니다. 준비를 위해 가장 중요한 것은 우리나라에서 민무늬 담뱃갑에 대한 근거를 만드는 일이다. 현재까지 대부분의 연구는 오스트레일리아, 미국, 유럽 등에서만 이루어졌다. 이 나라에서 만들어진 근거를 그대로 우리나라에 적용할 수는 없다. 색, 모양 등에 대한 국민의 인식이 다를 수 있기 때문이다. 담배회사의 공격을 극복하는 가장 중요한 무기 역시 우리나라에서 만들어진 근거일 것이다.

지난 5년간 우리나라 담배규제정책은 큰 진전을 이루지

못했다. 급격히 감소하던 흡연율은 2007년 이후 정체 상태이며, 사회계층간 흡연율 불평등은 지속적으로 심화되고 있다. 이제 포괄적 금연정책의 전면적 시행은 더 이상 미룰 수 없는 과제가 되었다. 2013년 새로운 정부의 출범과 함께 민무늬 담뱃갑 정책을 포함한 포괄적 금연정책의 새로운 구상을 다듬어야 할 때이다.

요 약

담뱃갑은 담배회사 마케팅의 중요한 수단이다. 민무늬 담뱃갑은 마케팅 수단으로서의 담뱃갑의 기능을 없애는 포괄적 담배규제정책의 중요한 요소의 하나로 2012년 12월 1일부터 오스트레일리아에서 시작되었다. 영문으로 쓰인 민무늬 담뱃갑에 관한 논문과 보고서를 검토하였다. 민무늬 담뱃갑은 소비자에 대한 담배의 매력이나 호소력을 줄이는 것으로 나타났다. 소비자들은 민무늬 담뱃갑의 품질이 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 더 낮다고 평가한다. 아울러 담뱃갑과 흡연자를 연결하는 특성의 강도를 줄였다. 민무늬 담뱃갑은 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 건강 경고문구가 더 잘 드러나도록 하는 효과가 있었다. 민무늬 담뱃갑에 로고나 색이 없기 때문에 정보처리에 드는 노력이 적기 때문일 것이다. 또한 민무늬 담뱃갑은 브랜드 있는 담뱃갑에 비해 담배가 덜 해롭다는 인식을 줄일 수 있었다. 담뱃갑의 색이 짙을수록 더 해롭다는 인식을 주었고, 오도문구가 있으면 담배의 해로움에 대한 인식이 줄어들었다. 민무늬 담뱃갑은 흡연에 대한 부정적인 인식을 갖게 하고 청소년에 흡연 시작을 늦추고 끊을 가능성이 높은 것으로 인식되었다. 민무늬 담뱃갑이 담배 브랜드의 구별을 어렵게 하거나 담배 판매 시 담배를 찾는 시간이 더 걸릴 수 있다는 우려는 사실이 아닌 것으로 확인되었다. 담배회사는 민무늬 담뱃갑 도입에 대해 법률적인 수단을 포함한 모든 수단을 동원해서 반대하고 있다. 이는 민무늬 담뱃갑이 효과적인 담배규제정책임을 반증하는 것이다. 포괄적 담배규제정책 수립 시 민무늬 담뱃갑의 도입을 고려해야 한다. 이를 위해 우리나라에 적합한 근거를 만들기 위한 작업을 시작해야 한다.

중심단어: 담배; 포장; 담배산업; 한국

참 고 문 헌

- Moodie C, Stead M, Bauld L, McNeil A, Angus K, Hinds K et al. Plain tobacco packaging: a systematic review [Internet]. London: Public Health Research Consortium; c2012 [cited 2013 Jan 3]. Available from: http://phrc.lshtm.ac.uk/papers/PHRC_006_Final_Report.pdf.
- Response to the UK Department of Health's consultation on the future of tobacco control [Internet]. London: Japan Tobacco International (JTI); c2008 [cited 2012 Jan 3]. Available from: <http://www.jti.com/file.axd?pointerID=aa297df9609d4625aefbd91777528d05>.
- Ahmed A, Ahmed N, Salman A. Critical issues in packaged food business. *British Food Journal* 2005; 107: 760-80.
- Brown and Williamson Tobacco Corporation. Untitled (Speech notes of a Brown and Williamson employee) media release [Internet]. San Francisco: Legacy Tobacco Documents Library University of California; c1985 [cited 2013 Jan 3]. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/knn70f00>.
- Canadian Cancer Society. Cigarette package health warnings; International status report 2012. 3rd ed. Toronto (ON): 2012.
- WHO. WHO framework convention on tobacco control: guidelines for implementation 2011. Geneva (Switzerland): WHO; 2011.
- Wikipedia [Internet]. [cited 2012 Dec 28]. Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Plain_cigarette_packaging.
- Cancer Council Victoria. Plain packaging of tobacco products: a review of the evidence. Melbourne (VIC): 2011.
- Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008; 103: 580-90.
- Wakefield M, Germain D, Durkin SJ. How dose increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study. *Tob Control* 2008; 17: 416-21.
- Germain D, Wakefield MA, Durkin D. Adolescents' perceptions of cigarette brand image: Does plain packaging make a difference? *J Adolesc Health* 2010; 46: 385-92.
- Hammond D, Doxey J, Danel S, Bansal-Travers M. Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine Tob Res* 2011; 13: 579-88.
- Beede P, Lawson R, Shepherd M. The promotional impact of cigarette packaging: a study of adolescent response to cigarette plain-packs [Internet]. Dunedin: Department of Marketing, University of Otago; c2013 [cited 2013 Jan 3]. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/enu22e00>.
- Northrup DA, Pollard J. Plain packaging of cigarette, event marketing to advertise smoking, and other tobacco issues: a survey of grade seven and grade nine Ontario Students. Toronto ON: Institute for Social Research, York University; 1995.
- Manafa M, Roberts N, Bauld L, Ute L. Plain packaging increases visual attention to health warnings on cigarette packs in non-smokers and weekly smokers, but not daily smokers. *Addiction* 2011; 106: 1505-10.
- Bansal-Travers M, Hammond D, Smith P, Cummings KM. The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S. *Am J Prev Med* 2011; 40: 674-82.
- Environics Research Group. Consumer research on the size of health warning messages – quantitative study of Canadian adult smokers. Prepared for health Canada. Toronto, ON: Environics Research Group; 2008.
- Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeil A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *Eur J Public Health* 2009; 19: 631-7.
- Hammond D, Daniel S, White CM. The effect of cigarette branding and plain packaging on female youth in the United Kingdom. *J Adolesc Health*. In press 2012.
- Moodie C, Ford A, Mackintosh AM, Hastings G. Young people's perceptions of cigarette packaging and plain packaging: an online survey. *Nicotine Tob Research* 2012; 14: 98-105.
- Doxey J, Hammond D. Deadly in pink: the impact of female-oriented cigarette packaging among young women. *Tob Control* 2011; 20: 353-60.
- Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond D, Eker F, Beguinot E, Martinet Y. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition, and plain packaging. *Tob Control* 2012; 21: 502-6.
- Hoek J, Wong C, Gendall P, Louviere J, Cong K. Effects of dissuasive packaging on young adult smokers. *Tob Control* 2011; 20: 183-8.
- Thrasher JF, Carpenter MJ, Andrews JO, Gray KM, Alberg AJ, Navarro A et al. Cigarette warning label policy alternatives and smoking-related health disparities. *Am J Prev Med* 2012; 43: 590-600.
- Shanahan P, Elliott D. Technical report: evaluation of the effectiveness of the graphic health warnings on tobacco product packaging 2008 [Internet]. Sydney: Prepared for the Australian Government Department of Health and Ageing, unpublished report; c2008 [cited 2012 Jan 3]. Available from: [http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/content/E09BB81F9347AACCA257588007F8D73/\\$File/tech-rep-hw-eval.pdf](http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/content/E09BB81F9347AACCA257588007F8D73/$File/tech-rep-hw-eval.pdf).
- Centre for Behavioural Research in Cancer. Public approval of proposed tobacco pack labelling and other modification supplement to health warnings and contents labelling of tobacco products. Prepared for the Ministerial Council on Drug Strategy Tobacco Task Force on Tobacco Health Warnings on Content Labelling in Australia [Internet]. Melbourne: Centre for Behavioural Research in Cancer; c1992 [cited 2013 Jan 3]. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/cze78e0>.
- Carter O, Mils B, Phan T, Bremner J. Measuring the effect of cigarette plain packaging on transaction times and selection errors, and in a simulation experiment. *Tob Control* 2012; 21: 572-7.