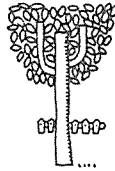


## 정부 보건시책 방향(2)



박기준

보건복지부 보건정책과장

### 나. 건강생활의 여건 조성을 위한 정책들

우리나라 국민들에 대한 생활습관과 건강상태를 살펴보면 열악한 근무조건과 장소에서도 성실하게 일하는 것으로 알려져 있으나 자신의 몸을 관리하는 데는 미흡했으며 경제성장이나 의식수준에 걸맞는 생활습관의 개선이 절실하게 되었다. 예를 들자면, 우리나라 성인남자의 흡연율은 캄보디아나 중국처럼 통계관리가 잘 되지 않는 국가를 제외하고는 세계 1위(73.2%)이며, 음주와 밀접하게 관련이 있는 간암에 의한 사망률 또한 세계 1위(10만명당 23.7, 일본 16.6, 미국 1.5)이고 국민의 42.8%가 잘못된 식생활습관으로 영양 불균형 상태에 있으며, 엘리트 체육에 비하여 사회체육활동은 미흡한 실정이어서 많은 국민들이 운동부족상태에 처해 있는 바, 40대 성인남자 사

망률이 세계 1위라는 자랑스럽지 못한 통계 숫자도 이를 반증하고 있다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 걱정스러운 것은 금연에 대한 범 사회적 분위기와 함께 성인의 흡연율은 감소하고 있으나 미성년자들의 흡연율이 계속 증가하고 있어 국민보건상 커다란 문제라 아니할 수 없다.

따라서 이 법령에서는 담배사업법에 의한 전국 16만여의 지정소매인과 당구장 업소 등 기타 담배를 판매하는 자는 19세 미만(고3 이하의 연령임)의 미성년자에게는 담배를 팔 수 없도록 하고 이를 위반하는 경우 '95. 9. 1부터 30만원 이하의 과태료를 부과하도록 하고 있어 아이들이 어른들의 담배 심부름을 하는 것이 더 이상 미덕이 될 수 없도록 하였다.

한편, 미성년자들이 주로 이용하고 있는

담배자판기는 '88년도 30대를 설치하면서 '95년도 4월 현재 15,640대(국산 7,650, 외산 7,990)로 확대되었으나 앞으로는 단란주점, 유흥 접객업소, 성인오락실 및 무도장 등 미성년자 등을 보호하는 법령에서 미성년자의 출입이 금지되어 있는 장소와 담배를 판매하는 자의 점포 및 영업장 내부 등에만 설치하도록 하고, 이미 설치되어 있는 기존의 자판기는 금년 말까지 동 허용장소로 이전하거나 철거하도록 행정지도를 하되 '97. 7. 1부터 허용장소 이외에 설치되어 있는 자판기는 50만원 이하의 과태료를 부과하도록 되어있다.

또한 대형건축물, 공연장 및 실내 체육시설, 의료기관, 혼인 예식장, 교통관련 시설과 16인 이상의 대중교통 수단 등 공중이 이용하는 시설은 '96. 1. 1부터 금연구역과 흡연 구역을 구분하여 지정하도록 되어 있으므로 흡연자의 불편이 가중되고 이로인한 전 국민의 금연분위기가 조성될 것으로 기대되며, 특히 담배갑 포장지 옆면에 표기되어 있는 경고문구를 앞·뒷면으로 바꾸고 경고문구를 다양하게 표기토록 제도화함으로써 금연에 대한 경각심도 한층 더 높아질 것으로 믿어진다.

특히, 국민건강증진법령을 제정하면서

합의 수정전 한·미 담배 양해록과 국민건강증진법령의 비교

양 해 록	국 민 건 강 증 진 법 령
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 날개의 시각용 견본품 및 판촉을 위한 물품 제공 허용</li> <li>◦ 품종군별 연 120회 잡지광고 허용</li> <li>◦ 사회·문화·음악·체육 등의 행사 후원시 제품광고 허용</li> <li>◦ 국제선 항공기, 여객선, 국제공항 및 국제여객부두 대합실에는 광고 허용</li> <li>◦ 소매인 영업소에 전시·부착하는 표시판 스티커 및 포스터 허용</li> <li>◦ 흡연 경고문구는 담배갑 옆면에 표시               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 잡지 광고시에도 표시</li> </ul> </li> </ul> <p>〈추가내용〉</p> <p>〈추가내용〉</p> <p>〈추가내용〉</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 견본품, 금품 등 제공금지</li> <li>◦ 60회 이내(1회당 2쪽 이내)</li> <li>◦ 후원은 할 수 있되 후원행사 명칭 사용만 허용하고 제품광고는 금지</li> <li>◦ 국제공항 및 국제여객부두 대합실에는 불인정</li> <li>◦ 소매인 영업소의 내부에만 허용</li> <li>◦ 담배갑 앞·뒷면에 표기               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 잡지광고, 스티커, 포스터에 표기</li> </ul> </li> <li>◦ 광고물 제작시 여성 또는 청소년의 인물묘사 금지</li> <li>◦ 담배 자동판매기의 설치장소 제한               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 청소년 출입 금지구역 및 점포안 등</li> </ul> </li> <li>◦ 19세 미만자(고3)에게 담배판매금지</li> </ul>

부수적으로 얻게 된 괄목할 만한 성과가 하나 있다. 그것은 미국이 공산품, 지적 재산권 등 여러 분야에 있어서 한국시장에 개방압력을 행사할 때인 1988년도에 한국과 미국의 양국 정부간에 담배시장 개방에 관한 약속의 하나로 체결된 '한·미 담배시장 접근에 관한 양해록'의 합의 수정이다.

동 양해록은 국내법과 동일하게 효력을 갖는 조약은 아니나 국가간의 약속으로써 담배양해록의 수정없이 국민건강증진법중 담배의 광고·판촉활동 제한 조항을 그대로 시행할 경우에는 통상마찰의 우려와 함께 국가간의 약속을 깨뜨리는 결과를 초래하는 것으로 '94. 8월부터 관련부처와 함께

6차에 걸친 실무회담과 의견 교환으로 '95. 8. 25 합의 수정함으로써, 지금까지와는 달리 우리 정부는 국민의 건강을 보호하기 위하여 법적 또는 행정조치를 취함에 있어 내·외산 담배의 차별없이 광고와 판촉활동을 제한하거나 금지할 수 있도록 하는 법령제정의 걸림돌을 제거할 수 있게 되었다.

국민건강을 위하여 또 다른 규정은 절주에 관한 내용이다.

'94년도 우리나라 국민들이 소비한 주류는 2,586천 kl로서 전년도 대비 11%가 증가하였으며 주로 맥주와 희석식 소주인 것으로 집계되었다. 그런데 이러한 주류의 소비량에도 불구하고 보건통계중 과음으로

### 국민건강증진법령의 시행일 및 경과규정

구 분	시행일	비 고
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 경고문구 표기 (담배갑 포장지·주류의 용기)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고시일부터 6개월간 유예, 고시일 이후 생산·수입된 제품은 1년간 판매가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>법 제8조 제3항 및 제4항</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 제조담배의 광고금지</li> <li>○ 국민건강의식을 잘못 이끄는 광고 (주류 및 의학학적으로 검증되지 아니한 건강비법 또는 심령술 광고)</li> <li>○ 담배자동판매기 설치제한</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>즉 시</li> <li>'96. 1. 1</li> <li>즉 시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>법 제9조 제1항</li> <li>법 제7조 제1항</li> <li>법 제9조 제2항</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공중이 이용하는 시설에 대한 금연구역 및 흡연구역 구분 지정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>즉 시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-벌칙은 '97. 1. 1 시행</li> <li>법 제9조 제4항</li> <li>-'95. 12. 31까지는 준비기간으로 공중위생법령 적용</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 담배관련 표시판·스티커 및 포스터를 소매인영업소의 내부에만 부착 허용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>즉 시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>법 제9조 제1항 및 시행령 제14조 제1항 제1호</li> <li>-기부착된 광고물은 '96. 12. 31까지 철거</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 19세 미만의 자에게 담배판매금지</li> <li>○ 보건교육시 실시(사업장·단체 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>즉 시</li> <li>즉 시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>법 제9조 제3항</li> <li>법 제12조 제2항</li> </ul>

인한 피해 정도가 구체적으로 나타나 있지 않은 것 같아 안타까우나 간암에 의한 사망률이 인구 10만명당 23.2로서 일본(15.6)이나 미국(1.7)에 비하여 월등히 높은 것을 보면 과음으로 인한 인적·물적 피해도 많을 것으로 판단되며 이러한 취지에서 국내에서 판매되는 주세법에 의한 주류(수입품 포함)중 알콜분 1도 이상의 음료(상품화된 주류)에는 일정한 표기기준에 의하여 상표에 보건복지부장관이 정하는 경고문구를 표기하도록 의무화(미국 등 8개 국가가 시행중)하고 다음과 같이 주류 광고행위를 금지하거나 제한하도록 했다.

#### 〈주세법에 의한 주류의 광고금지〉

- 음주행위를 지나치게 미화하는 표현
- 음주가 체력 또는 운동능력을 향상시킨다거나 질병의 치료에 도움이 된다는 표현
- 음주가 정신건강에 도움이 된다는 표현
- 운전이나 작업중에 음주하는 행위를 묘사하는 표현
- 임산부나 미성년자의 인물 또는 목소리를 묘사하는 표현
- 다음에 해당하는 광고방송 행위
  - 텔레비전(종합 유선방송을 포함한다) : 7시부터 22시까지의 광고방송
  - 라디오 : 17시부터 다음날 8시까지의 광고방송과 8시부터 17시까지 미성년자를 대상으로 하는 프로그램 전후의 광고방송

- 주류의 판매촉진을 위하여 광고노래를 방송하거나 경품 및 금품을 제공한다는 내용의 표현
- 알콜분 17도 이상의 주류를 광고방송하는 행위
- 법 제8조 제4항의 규정에 의한 경고문구를 주류의 용기에 표기하지 아니하고 광고하는 행위. 다만, 경고문구가 표기되지 아니한 부분을 이용하여 광고를 하고자 할 때에는 경고문구를 주류의 용기하단에 별도로 표기하여야 한다. 아울러 의학 또는 과학적으로 검증되지 아니한 건강비법 또는 심령술의 광고 등 국민건강의식을 잘못 이끄는 광고를 하는 자에 대하여는 그 내용의 변경 또는 금지를 명할 수 있고 100만원 이하의 벌금에 처할 수 있는 벌칙규정을 두고 있다.

#### 다. 건강증진사업의 추진

일반적으로 보건사업중 가장 중요한 것은 보건교육이다. 근로자 500인 이상의 사업장과 정부투자기관, 공익법인 종합병원 및 보험자와 보험자단체 등에서도 건강증진을 위한 자체교육을 정기적으로 실시하도록 의무화함으로써 국가 및 지방자치단체가 실시하는 금연·절주 등 건강생활 실천, 만성퇴행성질환 등 질병예방, 영양 및 식생활, 구강건강, 공중위생, 체육활동과 기타 건강증진에 관한 사업 등과 함께 상호 유기적으로 이루어질 수 있는 계기가 될 것이다. 