



글로벌 알코올정책 동향 및 주류업계의 해로운 음주 예방 활동

김영웅¹ 기획조사팀 대리

■ WHO알코올 전략과 최근 글로벌 보건계 동향

술은 인류의 역사와 함께 탄생했으며, 이후 사람들 사이에서 가장 널리 알려지고 인기있는 식품 중 하나이다. 실제로 약 7000년전 메소피타미아 지역에서 술이 제조되었음을 증명하는 유물들이 발견되는 것으로 보아, 술은 우리가 상상하는 것보다 더 오랜 시간동안 우리의 곁에 존재해 왔다.

인류가 이처럼 오랜 시간 음주를 해 온 데에는 분명 음주로 인해 얻을 수 있었던 많은 혜택이 있었기 때문일 것이다. 적정한 음주는 스트레스 해소, 혈관질환 예방과 같은 효과를 가지고 있을 뿐

만 아니라, 인간관계, 친분 등 원만한 사회생활에 많은 도움을 주고 있다.

그러나 세상 모든 것에는 양면이 존재하는 것처럼 술에도 단점은 존재한다. 적정음주를 넘어선 과음, 미성년음주, 음주운전 등 잘못된 음주는 개인과 사회에 폐해를 유발할 수 있어 주의가 요구되고 있으며, 세계 경제가 발전하고 사회가 안정됨에 따라 해로운 음주에 대한 경각심이 더욱 커지고, 이를 예방하기 위한 대책들이 세워지고 있다.

한국을 비롯한 많은 국가들이 국가차원의 알코올정책을 수립·시행하고 있으며, WHO(세계

보건기구)는 범국가차원의 알코올정책을 추진하고 있다. WHO는 오랜 기간 알코올 폐해 예방을 위한 대책 마련에 고심해 왔으며, 지난 2010년 5월 WHA(세계보건총회)에서 '알코올 유해성 감소 위한 글로벌 전략(Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol)' 결의안을

채택하였다.

WHO는 이 결의안을 통해 세계적으로 알코올 유해성으로 인한 문제 발생을 줄이기 위해 각국 정부에 적절한 알코올정책 수립을 요청하고, 이를 뒷받침하기 위해 보편적인 알코올정책 10가지를 제시하며, 각국 정부에서 이를 기반으로 한 정책을 수립·이행할 것을 권고하였다. WHO에서 제시한 10가지 정책은 ①음주에 대한 정확한 정보전달, ②보건서비스 지원, ③지역사회차원의 대처, ④음주운전 대책, ⑤알코올이용가능성, ⑥알코올 마케팅, ⑦가격정책, ⑧음주피해 최소화, ⑨불법주류 근절, ⑩감시 및 감독 이다.

WHO 제시 10가지 알코올정책

- 1) 음주에 대한 정확한 정보전달(인식과 헌신)
 - 알코올로 인한 피해를 막기 위해서는 폭음의 유해성에 대한 정확한 정보를 대중에게 전달해야 함을 강조 (예 : 알코올유해성에 대한 정보전달 캠페인, 광고 등 실시)
- 2) 보건서비스 지원
 - 알코올의 유해성으로 인한 피해를 겪고 있는 사람들을 치료, 관리(예 : 치료·재활서비스 실시, 사회복지전문가 양성)
- 3) 사회차원의 대처(지역사회활동)
 - 음주문제 해결을 위한 지역사회, 직장 등 사회집단의 역할 강조(예 : 특수 금지지역 선포, 직장내 알코올프로그램 운영)
- 4) 음주운전 대책
 - 음주운전으로 인해 야기되는 피해 감소를 위한 정책 실시 (예 : 혈중알코올농도 기준 강화, 불시음주운전단속 강화)
- 5) 알코올이용가능성
 - 주류에 대한 판매를 직접적으로 통제하여 알코올 유해성을 감소시킴 (예 : 주류소매 정부판매제, 주류판매점수 제한, 주류판매시간제한, 만취자에 대한 주류판매 법적 규제)
- 6) 알코올마케팅
 - 주류마케팅 통제를 통해 알코올 유해성을 감소시킴 (예 : 마케팅 제한, 스폰서활동 규제 등)
- 7) 가격정책
 - 주류가격인상을 통해 알코올 유해성을 감소시킴 (예 : 가격인상, 최저가격제 도입, 비알코올음료 장려금 지원)
- 8) 음주피해 최소화
 - 건전한 음주환경조성 등을 통해 음주로 인해 발생할 수 있는 예상문제들을 사전대처 (예 : 건전한 주점 분위기 조성, 만취자 주류제공 금지, 플라 스틱 잔 사용)
- 9) 불법주류 근절
 - 알코올 유해성의 확산을 부르는 불법주류의 근절 (예 : 납세밀증도입, 불법주류위험성 홍보, 불법주류 추적시스템 강화)
- 10) 감시 및 감독(정보수집 및 제공)
 - 알코올 유해성과 관련된 정보를 수집, 분석, 배포를 통해 정책자료로 활용 (예 : 정보수집·분석시스템 구축, 관련 업무담당기관 임명 또는 신설)

여기서 주목할 부분은 각 국가와 지역별로 음주문화와 실정이 상이하다는데 있다. 즉 음주에 대한 전면금지가 아닌 이상 전 세계 모든 국가가 동일한 알코올정책을 시행하는 것은 불가능하다는 것이다. WHO도 이 부분을 충분히 이해하고 있었으며, 그 결과 WHO는 각 국가별 알코올 정책수립과정에서 해당 지역별, 국가별 음주문화, 사회적실정, 음주습관 등 지역별 차이를 반영하여, 국가상황에 가장 적합한 정책을 수립할 것을 요청하고 있다.

또한 WHO는 국가별 알코올 정책수립과정에서 각 정부부서간의 협력뿐만 아니라 '보건계', '시민단체', '학계', '주류산업체' 등 이해관계자와의 상호협력 또한 권고하고 있기도 하다.

2010년 WHO에서 채택된 알코올 결의안은 알코올 폐해 감소를 위한 국제적인 첫걸음이었다는

데 그 의의가 있으며, 단순한 억제 정책이 아닌 지역별 실정을 반영한 유연한 성향의 효과적인 전략이었다는 점에서 보건계 뿐만 아니라 주류업계에서도 많은 지지를 받았다.

WHO는 이 결의안의 이행기간을 10년으로 규정하였으며, 2010년 5월부터 2013년 5월까지 3년간 각국 정부의 이해관계자의 알코올 정책 추진 여부와 실적을 우선적으로 분석중에 있다. 만약 이 기간 동안 각국의 알코올정책이 WHO가 기대한 것에 미치지 못할 경우 WHO는 새로운 대책 방안을 고려할 수도 있을 것이다.

한편 최근 세계 보건계에서는 당초 WHO가 2010년 결의안을 통해 권고했던 것과 어긋난 정책들이 추진되고 있다. WHO가 상위기관인 UN에 제출할 예정에 있는 '비전염성 질병(Non communicable disease)' 보고서초안에서 알코올 폐해 감소를 위한 정책으로 '가격정책', '광고제한정책', '판매제한정책'의 음주 억제정책만을 언급하고 있는 것이다. 물론 이와 같은 정책들이 효과를 볼 수 있는 지역도 일부 존재할 수 있겠지만 세계 보건계를 대표하는 WHO라면 전 세계 모든 국가와 지역을 아우를 수 있는 정책을 추진해

야 하며, 이와 같은 행보는 다양한 정책옵션을 제시하고 지역 실정을 반영키로 한 2010년의 결의안과도 어긋나는 것이다. 2010년 결의안이 아직 유효기간(10년)내에 있는 만큼 WHO의 알코올정책이 일관성을 유지하기를 주류업계는 희망하고 있다.

■ 글로벌 주류업계의 음주폐해 예방 활동

WHO결의안 채택 이후 주류업계는 WHO의 권고사항에 적극 동참하기 위해 다양한 음주폐해 예방활동을 자발적으로 시행하고 있다. 세계 메이저 주류업계의 후원으로 운영되고 있는 ICAP(국제 알코올정책연구소)는 'Global Actions on Harmful Drinking' 프로그램을 통해 해로운 음주로 인한 폐해 문제가 심각하게 발생하고 있는 17개국을 대상으로 '주류광고 자율규제 시행', '음주운전근절', '불법주류근절'의 3대 예방 프로그램을 시행하고 있다.

ICAP 글로벌 액션 프로그램 시행국가

광고자율 규제시행	아르헨티나, 브라질, 카리브공동체, 중국, 인도, 멕시코, 나이지리아, 필리핀, 르완다, 우크라이나, 베트남
음주운전근절	중국, 콜롬비아, 멕시코, 나이지리아, 러시아, 베트남
불법주류근절	벨라루스, 보스니아, 브라질, 중국, 에스토니아, 인도, 케냐, 멕시코, 러시아, 스리랑카

• 주류광고 자율규제 : ICAP는 주류광고를 통한 과음, 미성년자음주 등의 해로운 음주 발생을 예방하는 차원에서 주류광고 자율규제를 추진하고 있다. 자율규제는 주류 공급자인 주류업계가 실시





ICAP주최 제1회 책임있는 주류광고 포럼 (에스토니아)

하는 예방정책인 만큼, 음주폐해 문제가 될 수 있는 소지를 정확하게 차단할 수 있으며, 법적규제에 비해 국가별 음주문화와 실정에 따라 신속하게 대처할 수 있는 장점 때문에 많은 선진국과 메이저 주류업계에서 실시중에 있는 선진적인 자율정책이다.

ICAP는 과거 일본, 한국 주류업계와 공동으로 광고자율규제를 추진하여, 성공적으로 협약 체결을 이끌어낸 경험을 바탕으로 현재 광고자율규제가 절실한 11개국의 주류관련 협회, 정부, 시민단체와 협력하여 광고자율규제를 추진중에 있다.



베트남 다낭시 음주운전 측정 테스트

이 국가들은 현재 주류광고 자율규제의 필요성을 전혀 인식하지 않고 있거나(나이지리아, 르완다, 베트남, 카리브연합), 혹은 자율규제의 필요성은 인식하나 추진을 못하고 있는 경우(아르헨티나, 브라질, 중국, 인도, 멕시코, 필리핀, 우크라이나)에 해당되는 국가들로 ICAP는 해외 성공사례를 바탕으로 지역 실정에 가장 적합한 자율규제 방안을 도출하여 각국 협회와 정부에 제공하는 조력자 역할을 하고 있다.

• **음주운전근절** : 주류업계는 오랜 시간동안 음주운전 예방을 위해 다양한 사업을 해왔다. 그러나 일부 국가에서는 음주운전이 여전히 심각한 문제로 남아 있다. 특히 음주운전은 음주자 본인 뿐만 아니라 제3자와 사회에 피해를 줄 수 있어 반드시 근절되어야 한다.

국내에서는 빈번한 불시단속과 다양한 예방 캠페인을 통해 대부분의 사람들이 음주운전에 대한 경각심을 가지고 있을 것이다.

그러나 해외 일부 국가에서는 음주운전 단속 빈





콜롬비아 음주운전 근절 캠페인 런칭

도도 적을뿐더러 음주운전에 대한 사람들의 인식 자체가 관대한 경우를 볼 수 있다. 특히 베트남과 같이 오토바이를 많이 타는 국가에서는 음주후 오토바이 운행으로 운전자의 생명과 직결된 결과를 초래하기도 한다. 이에 ICAP는 주류업계뿐만 아니라 정부, 보건계, 시민단체 등 모든 이해관계자와 상호협력을 통해 음주운전 문제를 예방하려 하고 있다. 그 결과 중국, 콜롬비아, 멕시코, 나이지리아, 러시아, 베트남의 6개국에서 적극적인 음주운전 예방 활동을 하고 있다.

ICAP는 음주운전 관행이 뿌리깊게 자리잡은 이 국가들에서 효과적으로 예방 프로그램을 운영하기 위해 전국 차원이 아닌 일부 특정 지역을 프로그램 집중 지역으로 삼아 지역 정부 및 주류업계와 연계한 사업을 실시하고 있다. 그 예로 베트남의 다낭시 경찰청과 지역 주류업계와 연계하여, 지속적인 음주운전 단속 및 예방 교육을 실시 중이다.

이처럼 특정지역에서의 예방활동이 효과를 거둘 경우, 그 실적 및 경험을 바탕으로 전국으로 사

업을 확대해 나간다는 계획이다. ICAP는 단 기간에 걸친 사업은 일시적인 효과는 거둘 수 있을지 몰라도 근본적인 대책이 될 수 없음을 인식하고, 이처럼 차근차근 지역 단위의 예방활동을 장기간에 걸쳐 확대해 나갈 계획인 것이다.

• **불법주류근절** : 국내에서는 가짜주류, 가양주 등과 같은 주류제조면허 없이 제조된 주류로 인한 피해가 크지 않은 편이다. 일부에서 가짜위스키가 판매되다 적발된 사례가 있기는 하지만, 국세청과 주류업계의 가짜양주신고제, 스마트폰을 이용한 가짜양주 식별, 그리고 위스키 제조업체의 다양한 위조양주 방지 기술 등을 통해 불법주류를 근절해 가고 있다.

그러나 세계적으로 보면 불법주류는 음주자의 건강을 해치는 큰 골칫거리이다. 특히 이는 후진국에서 두드러지게 나타나고 있는데, 일부 국가에서는 전체 주류소비의 절반 이상이 불법주류인 곳도 있다. 불법주류는 탈세의 문제도 있지만, 그 품질 자체를 인정받지 않았기 때문에 인체에 치명적인 영향을 줄 수 있다는 점이 가장 큰 문제이다.

판매의 목적이 아닌 자가 소비를 위해 만들어지고 있는 가양주의 경우 불법주류에 비해서는 위험이 덜하겠지만, 이 역시 품질을 인정받지 않았으므로, 위험성을 내포하고 있는 것이 사실이다.

ICAP는 불법주류 문제가 심각한 벨라루스, 보스니아, 브라질, 중국, 에스토니아, 인도, 케냐, 멕시코, 러시아, 스리랑카의 11개국을 불법주류근절 프로그램 주요국가로 선정하고 근절 프로그램을



벨라루스 지역 불법주류 제조현장



중국 허베이성 가양주 제조현장

추진중에 있다.

불법주류근절 프로그램의 첫단계는 바로 불법 주류시장의 파악이다. 불법주류는 생산과 유통, 판매가 전혀 기록되지 않기 때문에 그 규모를 파악하는 것 자체가 어렵다. 이에 ICAP는 전문가들과 함께 국가별 불법주류 현황을 파악 중에 있다. ICAP는 우선적으로 현황조사를 마치고 2012년 초 학계, 보건계, 정부 등 각계 전문가들과 컨퍼런스를 개최하여 향후 세계적으로 불법주류 근절을 위한 대응방안을 모색할 계획에 있다.

이처럼 세계 주류업계는 해로운 음주로 인한 폐해를 사전에 예방하기 위해 부단히 노력중에 있다. 이는 주류판매자의 단순한 보상활동이 아닌 건전한 음주문화 정착을 위한 진심어린 마음이 반영된 활동이다. 주류업계에 있어 소비자는 단순한 판매의 대상이 아닌 함께 나아가야 동반자이기에 그들의 심신을 지키는 것은 당연한 임무로 믿어 의심치 않는다.

※ 세계 메이저주류업체들과 ICAP가 공동으로 진행중인 Global Actions 프로그램에 대한 자세한 정보는 www.global-actions.org에서 확인 가능