

國學院大學學術情報リポジトリ

イギリスにおけるたばこ規制(その1)

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2023-02-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 捧, 剛 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.57529/00001136

〔研究ノート〕

イギリスにおけるたばこ規制（その1）

捧 剛

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 0. はじめに | 3.2 たばこ販売の年齢制限の強化 |
| 1. たばこ製品の宣伝および販売促進活動規制 | 4. たばこ製品の陳列およびたばこ自動販売機の禁止 |
| 1.1 任意協定 | 4.1 たばこ製品の陳列の禁止 |
| 1.2 たばこの広告に関するEU指令 | 4.2 たばこ自動販売機の禁止 |
| 1.3 たばこ広告・販促規制法 | 5. その後の展開 |
| 2. 健康に関する警告 | 5.1 喫煙率の推移および禁煙法遵守状況 |
| 2.1 健康に関する警告の表示義務 | 5.2 政権交代の影響 |
| 2.2 写真を使用した警告
(以上、本号) | 5.3 アウトドアにおける喫煙の禁止をめぐる動き |
| 3. 公共の場における喫煙の禁止および年齢制限の強化 | 5.4 標準化パッケージの導入をめぐる動き |
| 3.1 公共の場および職場における喫煙の禁止 | 5.5 たばこ規制をめぐる訴訟 |
| | 6. おわりに |

0. はじめに

ヨーロッパのいくつかの国における、ここ10年間のたばこ規制の進展には目をみはるものがあるが、イギリスもそのような国の1つである。今回は、そのたばこ規制を取り上げる⁽²⁾こととする。具体的にいえば、ここ10年の間に⁽³⁾おけるイギリスのたばこ規制は、主として2002年たばこ広告および販売促進

活動規制法 (Tobacco Advertising and Promotion Act 2002)⁽⁴⁾、2006年保健法 (Health Act 2006)⁽⁵⁾ および2009年保健法⁽⁶⁾によって大きく進展してきたので、これら3つの制定法の成立過程と内容を中心に概観していきたい。

ところで、一口にたばこを規制するといっても、それには、複数の手段があり得る。たとえば、2003年5月の第56回世界保健機構 (World Health Organization) 総会において採択された、たばこの規制に関する世界保健機構枠組条約 (WHO Framework Convention on Tobacco Control. 以下、「たばこ規制枠組条約」と略す)⁽⁷⁾ は、締約国がとるべきたばこ規制策について、次のように規定している。まず、たばこの消費について、供給の側を規制するだけでなく、需要を減少させることも重要な戦略と捉えた上で、需要減少のための手段を价格的なものと同格的なものに分け、前者については、たばこ税の税率見直し (第6条第2項) などを、後者については、分煙によるたばこの煙からの保護 (第8条)、たばこおよびその煙の内容物の規制ならびにそれらに関する情報の公開義務 (第9条および第10条)、パッケージおよびラベル⁽⁸⁾の規制 (第11条)、たばこについての教育および啓発活動 (第12条)、たばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップ規制 (第13条) ならびにたばこ依存治療および禁煙支援の確立 (第14条) を具体的な方策としている。さらに、供給を減少させるための手段として、たばこ製品の違法な取引ならびに未成年者へのまたは未成年者による販売の防止のための対策 (第15条および第16条)、ならびに、経済的に実現可能な代替的活動への支援 (第17条) があげられている。イギリスにおけるたばこ規制も、おおよそ、たばこ規制枠組条約の内容に沿っているといえるが、本稿では、上述の通り、3つの制定法の内容を中心にみていくので、主として、非价格的な手段、とりわけ、たばこの煙からの保護、たばこおよびその煙の内容物の規制ならびにそれらに関する情報の公開義務、パッケージおよびラベルの規制、たばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップ規制、ならびにたばこ製品の未成年者への販売の防止のための法的対策を取り上げることになる。⁽⁹⁾

表 0-1 イギリスにおいてたばこ製品に課される税 (1995年以降)

改定年月日	紙巻きたばこ		葉巻 (ポンド/キロ グラムあたり)	手巻きたばこ (ポンド/キロ グラムあたり)	その他 (ポンド/キロ グラムあたり)
	従価税 (%)	従量税 (ポンド/1,000 本あたり)			
1995年11月28日	20	62.52	91.52	85.94	40.24
1996年11月26日	21	65.97	98.02	87.74	43.10
1997年12月1日	21	72.06	105.86	87.74	46.55
1998年12月1日	22	77.09	114.79	87.74	50.47
1999年3月9日	22	82.59	122.06	87.74	53.66
2000年3月21日	22	90.43	132.33	95.12	58.17
2001年3月7日	22	92.25	134.69	96.81	59.21
2002年4月17日	22	94.24	137.26	98.66	60.34
2003年4月9日	22	96.88	141.10	101.42	62.03
2004年3月17日	22	99.80	145.35	104.47	63.90
2005年3月16日	22	102.39	149.12	107.18	65.56
2006年3月22日	22	105.10	153.07	110.02	67.30
2007年3月21日	22	108.65	158.24	113.74	69.57
2008年3月12日	22	112.07	163.22	117.32	71.76
2008年11月24日	24	112.07	169.74	122.01	74.63
2009年4月22日	24	114.31	173.13	124.45	76.12
2010年3月24日	24	119.03	180.28	129.59	79.26
2011年3月23日	16.5	154.95	193.29	151.90	84.98
2012年3月21日	16.5	167.41	208.83	164.11	91.80

ちなみに、たばこ規制枠組条約に批准する以前から、イギリスにおいては、たばこ製品に課される税率は、決して低くなく、かつ、ほぼ毎年、引き上げられており、結果として、たばこ製品の価格も高くなっていることは、⁽¹⁰⁾表 0-1~3 が示す通りである。

1. たばこ製品の広告および販売促進活動規制

イギリスにおけるたばこ製品の広告規制は、1964年テレビ放送法 (Television Act 1964)⁽¹¹⁾ に基づく21時以前のテレビ広告の打ち切りに始まる。翌年の1965年には、すでに1954年テレビ放送法によって設置されていた独立テレビ放送審査局 (Independent Television Authority) との協議の末に、当時の政府が紙巻きたばこのテレビ広告の全面禁止に踏み切っている。さらに、

表0-2 最も好まれる価格帯の20本入り紙巻きたばこの価格(1990年以降)

年	小売価格 (ポンド)	20本当 たりの税額 (ポンド)	価格に占 める税の 割合(%)	年	小売価格 (ポンド)	20本当 たりの税額 (ポンド)	価格に占 める税の 割合(%)
1990	1.65	1.20	73	2002	4.39	3.46	79
1991	1.80	1.31	73	2003	4.51	3.55	79
1992	2.08	1.55	75	2004	4.65	3.65	78
1993	2.27	1.70	75	2005	4.82	3.77	78
1994	2.52	1.93	77	2006	5.05	3.91	77
1995	2.70	2.09	77	2007	5.33	4.07	76
1996	2.89	2.26	78	2008	5.44	4.18	77
1997	3.08	2.42	79	2009	5.67	4.34	77
1998	3.36	2.65	79	2010	6.29	4.83	77
1999	3.64	2.88	79	2011	6.63	5.08	77
2000	3.88	3.08	79	2012	7.09	5.45	77
2001	4.22	3.37	80	3/21~	6.47	5.83	78

表0-3 20本入り紙巻きたばこ(プレミアたばこ)の価格(EU加盟国間での比較)

国	小売 価格 (ポンド)	20本当 たりの 税額 (ポンド)	価格に 占める 税の割 合(%)	国	小売 価格 (ポンド)	20本当 たりの 税額 (ポンド)	価格に 占める 税の割 合(%)
アイルランド	7.41	5.82	79	スペイン	3.47	2.72	79
イギリス	6.95	5.40	78	チェコ	3.44	2.41	70
スウェーデン	5.71	3.95	69	キプロス	3.34	2.46	74
フランス	5.12	4.09	80	ギリシャ	3.29	2.68	82
フィンランド	5.03	3.86	77	ラトビア	2.94	2.24	76
デンマーク	4.97	3.88	78	ポーランド	2.84	2.23	78
ドイツ	4.47	3.27	73	スロベニア	2.77	2.07	75
オランダ	4.38	3.33	76	スロバキア	2.74	2.05	75
ベルギー	4.29	3.27	76	ルーマニア	2.69	2.09	77
イタリア	3.99	2.98	75	ブルガリア	2.65	2.08	79
オーストリア	3.81	2.83	74	リトアニア	2.41	1.78	74
マルタ	3.47	2.64	76	ハンガリー	2.40	1.88	78
ルクセンブルク	3.47	2.40	69	エストニア	2.38	1.85	78
ポルトガル	3.47	2.64	76				

※比較の対象となっているたばこのブランドは、国によって異なる。

1991年には、紙巻きたばこを含むすべてのたばこ製品のテレビ広告を禁止すべきとした1989年のヨーロッパ共同体理事会(Council of the European Community)⁽¹²⁾ 指令第13条をイギリス国内で実現するために、1990年放送法⁽¹³⁾

(Broadcasting Act 1990) に基づいて、すべてのたばこ製品のテレビ広告が⁽¹⁴⁾禁じられた。しかし、それ以外の広告については、2002年たばこ広告および販売促進活動規制法（以下、たばこ広告・販促規制法と略す）が制定される⁽¹⁵⁾以前には、1970年代における業界の自主規制および政府とたばこ業界との間で結ばれた任意の協定（voluntary agreements）によって統制されるのみであった。

1.1 任意協定

(1) たばこ製品の広告および販売促進活動に関する任意協定

任意協定によって規定される事項は、広告および販売促進活動に限られるものではないが、本稿の趣旨に従ってここでは、もっぱら、広告および販売促進活動および健康に関する警告の表示ならびにスポンサーシップに関する協定を概観する。

1971年4月に合意された最初の任意協定は、イギリスで販売されるすべての紙巻きたばこのパッケージに「イギリス政府による警告：喫煙はあなたの健康を害するおそれがあります」という警告を表示すべき旨を規定しており、1974年には、映画館での広告や1971年の協定では対象となっていなかった販売促進手段にも警告の表示が求められるようになった。1974年の協定は、それ以外にも、スポーツその他のイベントにおけるたばこ製品の広告等の表示については、テレビ中継の間、放映されないようにすること、販売促進物については、18歳未満の者に配布されることを防止する措置を講じることなどを求めていた。紙巻きたばこのパッケージに表示される警告文は、1977年の協定で、「イギリス政府保健省からの警告：紙巻きたばこは、あなたの健康を深刻に害するおそれがあります」に変更され、その後、やや表現をかえて、印刷広告等の表示面の15%を占める警告内に含まれるべきことが1983年の協定によって定められた。1986年には、18ミリグラム以上のタールを含有するブランドの広告、紙巻きたばこおよび手巻きたばこの映画館での広告などが打ち切られ、さらに印刷広告等における警告の占めるべき割合

が表示面の15%から17.5%に引き上げられた。1995年1月1日に発効した広告およびラベリングに関する最後の任意協定は、1994年5月に保健省との間で合意された内容に基づいているが、その合意に際して、当時の保健担当政務官 (Parliamentary Under Secretary of State for Health)、Tom Sackville は、紙巻きたばこの広告の位置、内容および配置についての厳格な統制になるだろうと述べていた。⁽¹⁶⁾

その1995年のたばこ製品の広告および販売促進活動に関する任意協定 (Voluntary Agreement on Tobacco Advertising and Promotion. 以下、たばこ広告・販促協定と略す) は、次の領域をカバーするものである。すなわち、紙巻きたばこの広告の内容、たばこ製品の広告の配置、支出制限、可能な販売促進活動、および健康に関する警告文の表示である。

まず、広告内容については、次のことが禁止される。

- ① 新たに喫煙を始めることを助長すること、または、すでに喫煙者である者に対してたばこの消費を増長させること
- ② 喫煙が安全である、健康的である、自然である、リラックスするためもしくは集中するために必要である、または人気があるといったことを示唆すること
- ③ 喫煙を社会的な、性的な、ロマンティックな、または職業的な成功と関連づけること
- ④ 未成年者の注意を惹き、または共感をもたらす可能性のきわめて高い手法をとること
- ⑤ スポーツ、またはアクティブな、もしくはアウトドアのゲームと喫煙を関連づけること

なお、ユーモアは利用してもよいが、十分に注意をはらい、特に若い世代に訴求するようなものでないことが求められる。

さらに、すべてのたばこ製品の広告の配置については、次のことが禁止される。

- ① 紙巻きたばこまたは手巻きたばこの広告について、48シート (120イ

ンチ×240インチ) より大きいポスターに配置すること

- ② 紙巻きたばこまたは手巻きたばこの広告について、公共のまたは自家用の自動車の外面に配置すること
- ③ たばこ製品の広告を載せたポスターを、学校および18歳以下の者のためのその他の教育施設の入り口から200メートル以内に配置すること。さらに、紙巻きたばこまたは手巻きたばこの広告を載せたポスターを、当該施設内から明確に視認でき、または特定できる位置に配置すること
- ④ 全体として、または主として18歳以下の者を読者として考えている出版物に広告を載せること。また、15歳以上の読者のうちの25%以上が15歳から24歳までの若い女性である雑誌に広告を載せること
- ⑤ 映画館において、またはレンタルもしくは市販されているビデオ・ソフト上で紙巻きたばこまたは手巻きたばこの広告を行うこと
- ⑥ コンピュータ・ゲームまたはその他のコンピュータ周辺機器もしくはソフトウェア上でたばこの広告を行うこと

なお、店頭にある常設広告類は、すべてのたばこ製品に関して、1996年12月31日までに撤去しなければならず、この常設広告類を、その影響、範囲もしくは程度、または利用されている素材において類似した、非常設の広告に置き換えてはならない。さらに、バス停に貼付されているようなすべての小型ポスターの撤去も求められた。

広告支出については、ポスター広告のための支出が40%削減されるものとされた。

次に、販売促進を目的とした物品等の提供 (promotional offers) についてであるが、これは、18歳以上の成人の喫煙者に対してのみ認められる。さらに、各企業には、以下の項目の遵守が求められる。

- ① 青少年に特に訴求する販売促進物の利用を避ける。
- ② 物品等の提供を含むあらゆる販売促進を目的とした郵便物およびリーフレットは、18歳以上の成人の喫煙者のみを対象としていることを明記し、申込書上で、申込者が18歳以上の成人の喫煙者であることの宣誓に

署名するよう求める。

- ③ 非喫煙者または18歳未満の者に紙巻きたばこまたは手巻きたばこの試供品が提供されることを避けるために、特別の注意がはらわれなければならない。企業が、企画したイベントにおいて試供品の提供を望む場合には、予想されるイベント参加者の少なくとも70%が18歳以上の成人であることを、事前に確かにおこななければならない。

最後に、健康に関する警告であるが、たばこ製品についての新たな印刷広告およびポスター広告ならびに店頭広告物はすべて、健康に関する警告を記載していなければならない、警告記載に関する主たる原則は以下の通りとなる。

- ① すべての印刷広告およびポスター広告は、法によりパッケージ上に表示することを義務づけられている警告を載せなければならない(次項参照)。広告上の警告文は、これもパッケージ同様、定期的に入れ替えられるものとする。
- ② 印刷広告およびポスター広告において警告のために使われる領域は、紙巻きたばこおよび手巻きたばこについては全体の20%、ならびに葉巻およびパイプ用たばこについては10%とする。
- ③ 紙巻きたばこおよび手巻きたばこの広告における警告は、黒地に白文字のものと白地に黒文字のものとを均等な順番で記載する。
- ④ 紙巻きたばこおよび手巻きたばこの販売促進を目的とする耐久物(灰皿、ジャグ、アイス・バケットおよびビール用コースターなど)には、「たばこは、健康を著しく害します」という一般的な警告を載せるものとする。
- ⑤ 免税エリア、航空機および船舶内の雑誌ならびに新聞、または発行部数の80%が海外である雑誌における広告は、協定の適用を受けない。
- (2) たばこ企業によるスポーツに対するスポンサーシップに関する任意協定

イギリスにおけるたばこ企業によるスポーツに対するスポンサーシップに

関する任意協定 (Voluntary Agreement on Sponsorship of Sport by Tobacco Companies in the UK. 以下、スポンサーシップ協定と略す) は、たばこ広告・販促協定とは異なり、たばこ企業とスポーツ担当副大臣 (Minister for Sport) との協議により作成されている。1995年1月31日に、当時スポーツ担当副大臣であった Iain Sproat は、たばこ企業がスポーツ・イベントに対するスポンサーシップについての新たな協定も受け容れたと発表⁽¹⁷⁾したが、先に更新されたたばこ広告・販促協定に対する変更にあわせる形で更新された、この第4次スポンサーシップ協定の主たる内容は、以下の通りである。

まず、たばこ企業は、参加者の大多数または対象となる観戦者が18歳以下の者であるスポーツのスポンサーとならないものとする。一方で、参加者の大多数が18歳以上の者であり、テレビ放映されず、かつそれほど普及していない (アマチュアであると否とを問わない) スポーツのスポンサーとなることは、引き続き可能である。

各たばこ企業は、スポンサーシップ費用の総額を1985年並みに制限する (インフレ修正は許される) と同時に、スポンサーとなっているイベントの広告費およびその他イベントに直接関わるプロモーション費用として各たばこ企業が支出できる総額は、その総スポンサーシップ支出の15%とする。換言すれば、スポンサーシップ費用の少なくとも85%は、イベント自体に直接向けられなければならない。

スポンサーとなっているイベントの広告および広報活動については、次のような規制がおかれる。

- ① すべての印刷広告およびポスター広告は、全体の20%に「たばこはあなたの健康を著しく害します」という政府医療顧問 (Chief Medical Officers) による警告文を印刷しなければならない (ただしタールやニコチンの含有量については表示の義務はない)。警告文の字体等の詳細については、たばこ広告・販促協定と同じである。
- ② 広告および広報活動に関する掲示は、18歳以下の少年を対象とした書

校およびその他の教育施設の入り口から半径200メートル以内に設置されてはならない。イベントの開催地が当該圏内にある場合には、開催場所における設置は認められるが、それは開催期間中および開催6週間前からに限られる。

- ③ テレビ放映の有無に関わらずスポンサーとなっているイベントにおける広報活動用のサインボードは、全体の20%を占める健康に関する警告を載せなければならない。
- ④ 映画館での広告は禁止される。
- ⑤ たばこ企業がスポンサーとなるスポーツ活動の名称を決する場合には、「フィルタ」、「キング・サイズ」、「No.4」といった、たばこ製品名を含む語または数字の使用を避ける。
- ⑥ 印刷広告、ポスター広告および店頭広告は、さらに以下の要件を満たす必要がある。
 - ・主として、イベントおよび開催地に直接注意を向けることを目的としなければならない。
 - ・紙巻きたばこ自体、または紙巻きたばこもしくは手巻きたばこのパッケージを描いてはならず、また、社名または商品名以外には、紙巻きたばこもしくは手巻きたばこのパッケージまたは広告のデザインにある要素を取り入れてはならない。
 - ・スポーツに参加している者を描いてはならない。また、何人であれ、喫煙しているところを描いてはならない。
- ⑦ 開催地、開催日時等の詳細を記載することは許される。イベント参加者の氏名を記載することも可能であるが、強調することは許されず、また、写真を載せることもできない。

さらに、テレビ放映については、BBC および独立テレビ委員会 (Independent Television Commission. 以下、ITC と略す) により策定された綱領 (Code of Practice) に従わなければならないとされるほか、次のような規制がかけられる。

- ① 広報活動用のサインボードは、間断なくテレビカメラのサイトライン内（カメラの撮影範囲内または参加者とカメラの間）に設置されてはならない（たとえば、スコアボード上に設置することはできない）。テレビ放映される範囲内にくる可能性のきわめて高いサインボードは、オフィシャル・タイトルおよび健康に関する警告のみを載せるものとする。各種のイベントのテレビ中継において放映が許されるサインボードの総数およびサイズには制限がある。これらの制限は、イベントの前後の催しにも適用される。
- ② 商品名または商品のシンボルは、テレビ中継において放映される可能性がきわめて高い場合には、参加者およびオフィシャルならびにそれらの車輛および用具上に表示されてはならない。

最後に、小規模な室内スポーツのための設備のデザインは、スポンサーの製品を模してはならない。ただし、広報活動用のサインボードが、スポンサー企業の社名または商品名と通常関連づけられる形状および色使いで印刷されることは、例外として許される。

(3) 法律による広告および販売促進活動規制に向けた動き

当時のイギリス政府が、たばこ製品の広告および販売促進活動ならびにスポンサーシップに対する規制を任意協定の形で実施し、法律による規制を導入しなかったこと理由は、1994年5月に新たな協定内容が合意された際に、議会において、任意協定に懐疑的な庶民院議員に対して、Sackville 保健担当政務官が行った発言に集約されているよう思われる。すなわち、「…消費全体についても、ブランドをかえることについても、広告の効果に関する絶対的な証拠は存在しません。これについて、絶対はなく、我々 [政府] は確信することができません。我々は、可能な限り子どもたちの前から広告を取り去っていくという政策に、これからも従っていくべきであるというのが、我々の知っていることのすべてです。…我々は、それ自身は合法であるものの広告の禁止を模索することは誤りであるという見解をとっています。したがって、我々は、広告の影響に関する入手可能な証拠に応じた措置を講

じようと考えています⁽¹⁸⁾」。

しかし、1997年の総選挙で、そのマニフェストの「健康増進 (good health)」の項において「喫煙は、イギリスにおいて、予防し得る疾病および早すぎる死の最も重大な単独の原因である。したがって、我々は、たばこ製品の広告を禁止するつもりである⁽¹⁹⁾」とする公約を掲げた労働党が勝利したことによって、状況は一変した。

労働党は、政権をとった翌年の1998年に、総合的なたばこ規制政策を示す白書、『喫煙は死の原因です - たばこに関する白書 (Smoking Kills : A White Paper on Tobacco)⁽²⁰⁾』(以下、『喫煙は死の原因』と略す)を公表した。その序文において、当時の首相 Blair は、この白書においてなされている提案が、たばこに関する選択について国民を支援するためのものであるとし、それは、いわゆる、国民の行動に対する「過保護国家 (nanny state)」なのではなく、政府が明らかにその責務を果たしていることの現れなのだと述べ、「イギリスのすべての人びとのために、公衆衛生を向上させるという我々の目標達成に向けた重大な第一歩になるであろうと私が信じる、重要な動きなのである」としている。

さらに、次のように、政府がとるべき行動の1つとして、広告禁止の必要性を明示している。

「…喫煙に対して継続的な効果を及ぼすためには、広範で、かつ統合された施策が必要である。たばこの広告に終止符をうつことは、あらゆる戦略の第一歩であり、スポンサーシップや他の形態のたばこ販売促進活動も含むよう、可能な限り広くあるべきである。そうでなければ、スタイリッシュで強力なたばこ広告と競合した場合に、十分に機能しないだろう。他方、よりいっそうの措置を講じていかなければ、たばこ広告を終了させることだけでは、問題を解決するに十分な効果をもたらさないであろう」。

また、児童および青少年をたばこの害から保護するための施策として、①店舗におけるたばこの広告の最小化、②喫煙可能年齢に達していない者へたばこを販売することに対する規制の強化、③年齢証明カードの導入および④

たばこ自動販売機の設置に関する厳格な規則の制定を掲げ、広告の最小化について、次のように述べている。

「…児童が菓子や雑誌を購入するために店舗内に入った時、その児童は、壁に貼られ、もしくは天井から吊された紙巻きたばこの広告、たばこのブランド名が入ったレジ・カバー、紙巻きたばこのスペシャル・オファーが記されたリーフレットのある自動販売機、およびその他諸々のたばこ販売促進物に直面することになる。

…政府は、これが児童にとって有害であり、児童が喫煙を始める可能性を増大させると信じている。EU の広告指令は、たばこが現に販売されている場所における『販売を目的とした広告』には適用されないが、我々が、当該指令を国内において実施する際に、それをどう提起するかは、我が国次第である。

…我々は、児童が、たばこの広告または販売促進物に直面することなく、店舗内に入っていきけるようにしたいと考えている」。

こうした方針は、保守党政権下の1994年に保健省が設置したたばこ健康に関する科学審議会 (Scientific Committee on Tobacco and Health) が1998年に公表した報告書においても、確認されている。すなわち、「たばこ企業が青少年をターゲットとすることは、現在では知られているたばこの中毒性と特に関係がある。…あらゆる形式のたばこ広告および販売促進活動を禁止することによって、特に、青少年を保護すべきである」⁽²¹⁾。

さらに、議会の保健委員会は、1999年-2000年会期における第2報告書で、「薬品は、医薬品規制局 (Medicines Control Agency) によって規制され、食品は、いまや、食品品質管理局 (Food Standard Agency) の指導を受ける一方で、たばこはいかなる厳格な規制の対象にもなっていないように思われる」と述べ、「たばこ製品の広告に適用される現在の規制は、まったく不適切である」⁽²²⁾とした上で、これまでの任意協定の問題点を次のように指摘した。

「我々が広告代理店から得た証拠から、我々は次の結論を再度、導出する。

すなわち、任意協定は、たばこ産業には有利に機能し、市民には不利に機能してきた。[規制のための] 規則は、乗り越えるか、または回避すべきハードルとみなされ、法律による広告の禁止は、異議を申し立てるべきものとみなされ、[規制をめざす] 政策は、可能ないずれかの方法によって、意図的に骨抜きにされてきた。我々は、マーケティングに対する将来のいかなる規制も制定法に基づくべきであり、また、…消費者の利益を中心にすえた、独立し、強力な権限を有する組織によって監督されるべきであると勧告する。…たばこ企業の大部分は、EUの広告指令によって設定された実施期限を前倒しして、広告の禁止を導入しようとする政府の試みに異を唱えてきた。そうした企業は、たばこの広告がたばこの消費を増進させることはなく、単に、喫煙者に選択するブランドの変更を説くだけであると繰り返し主張してきた。しかし、⁽²³⁾ 広告代理店自らが作成した資料をみると、その見解は、まったく信用できない」。

こうして、たばこ製品の広告および販売促進活動ならびにたばこ企業によるスポンサーシップの法律による規制の実現は、確実なものとなった。

1.2 たばこの広告に関する EU 指令

イギリスにおいて労働党が政権をとったことは、結果として、たばこの広告に関する EU 指令の成立にも影響を及ぼした。1998年7月6日に採択された、たばこ製品の広告およびスポンサーシップに関する加盟各国の法、規則および行政命令を統一するための1998年7月6日ヨーロッパ議会および理事会指令 (Directive of the European Parliament and of the Council of 6 July 1998 on the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Relating to the Advertising and Sponsorship of Tobacco Products. 以下、⁽²⁴⁾ 広告指令と略す) は、すべての加盟国に対して、たばこの広告および販売促進活動ならびにスポンサーシップを漸次禁止していき、2006年10月1日までに完全に禁止することを求めるものであったが、この指令が成立し得た要因の1つに、イギリスにおける労働党政

権の誕生があったといえるのである。

(1) 広告指令成立までの経緯

広告指令は、1989年に EC 委員会 (Commission of the European Communities. 現在のヨーロッパ委員会 [European Commission]) によって最初に提案されてから、長い道りを経て1998年7月に、ようやく採択されたが、2000年10月5日に、ヨーロッパ司法裁判所 (European Court of Justice. 以下、ECJ と略す)⁽²⁵⁾ によって、無効と判断される結果となった。⁽²⁶⁾ その紆余曲折には、上述の通り、イギリスからの影響もあったし、これから述べるように、イギリスへの影響もあった。

18歳未満の青少年向けの出版物におけるたばこ製品の広告を禁止し、一般向けの出版物における広告、およびチラシやポスターによる広告を規制する指令案は、1989年4月18日に EC 委員会によって公にされたが、ヨーロッパ議会は、1990年3月14日に、広告をパッケージの描写のみに限定すること、直接的な広告を禁止すること、および健康に関する警告文のリストを標準化することのためにその案に修正を加えた。1991年6月6日に、EC 委員会は、修正案を EC 理事会に上程したが、指令案に反対する国が少数ながらあり、成立に向けた手続きは、そこで止まることになった。反対する国の主張は、およそ以下の通りである。すなわち、ヨーロッパ共同体設立条約 (Treaty establishing the European Community. 以下、EC 条約と略す) 第 100a 条 (いわゆるアムステルダム条約後の第95条。この項、以下同じ) 第 1 項は、域内市場を形成し、機能させる目的を達成する手段として加盟国間の法令の統一化を規定したものであるので、この指令案の正当な根拠とはならず、また、そもそも、指令案は、より正確には、保健および社会政策に関わるものである。さらに、たばこ広告の禁止がたばこの消費全体を減少させるという主張は支持できず、自主規制で十分な成果が得られるというものである。

結局、1992年2月11日に、ヨーロッパ議会の第 1 読会において、修正された指令案は賛成多数で可決されたものの、1996年まで、保健担当大臣による

理事会において、イギリス、ドイツおよびオランダを常に含む反対派がその成立を阻止してきた。ところが、1995年1月にEUに新たに加わった3カ国のうちの2カ国、すなわち、フィンランドおよびスウェーデンが、すでに法律に基づくたばこ広告の禁止を実施しており、さらに、すでに述べたように、1997年5月のイギリス総選挙において、労働党政権が誕生し、たばこ広告およびスポンサーシップの全面的な禁止を支持したために、状況が大きくかわることになった。つまり、EU理事会において、何らかの形でヨーロッパ議会の第2読会に指令案をかけるのに必要とされる賛成票が得られるのではないかとの期待が高まったのである。

指令成立に向けた交渉に際して、イギリスの新たな保健副大臣 (Minister of State in the Department of Health) となった Tessa Jowell は、指令を基本的に支持する旨を述べる一方、スポーツおよび芸術イベントにおけるたばこ会社のスポンサーシップを即座に禁止することに懸念を示し、むしろたばこのスポンサーシップを漸次的に終わらせていくことを主張した。こうした中、1997年9月にはEU理事会議長が、スポンサーシップの禁止については、いずれの加盟国にも3年間の猶予期間が認められることなどを盛り込んだ調停案を作成し、イギリス政府は、喜んで調停案を受け容れる旨を明確に表明した。

ところが、イギリス政府が、自動車レースの Formula One (以下、F1 と略す) をスポンサーシップ禁止の恒常的例外とするよう求めたことから、先行きが不透明となった。イギリス政府は、F1 がたばこのスポンサーシップ禁止を回避するために、開催地をEU外に移動させてしまった場合には、多くの職が失われることを主張したほか、当時のスポーツ担当副大臣 Tony Banks は、たばこ企業によるスポンサーシップの禁止がスポーツに及ぼす影響をどう評価しているのかという、自由民主党の Nigel Jones からの問いに対する書面による回答という形で、F1 を禁止から除外することの理由を次のように述べていた。

「我々は、常に、我々が、喫煙を減らすことと、たばこのスポンサーシッ

プが失われることから生ずる影響からスポーツを保護することという 2 つの目標を追っていることを明らかにしてきました。ヨーロッパ全域にかかる F1 に対するスポンサーシップの包括的な禁止は、ヨーロッパにおける F1 開催をより少なくするばかりでなく、悪いことに、EU 外で開催されるイベントを放送するテレビ画面上のたばこ広告をより増やすことを意味するの⁽²⁷⁾です」。

結局、1997年12月4日の保健担当大臣による EU 理事会において、たばこ広告を禁止する指令案に関する「共通の立場」の文書が、15カ国中11カ国の賛成多数によって承認され、指令案は、ヨーロッパ議会議会に送られることとなった。ドイツおよびオーストリアが反対し、また、スペインおよびデンマークが棄権したため、EU 理事会の特定多数決 (qualified majority voting) 原則における最小得票差での決定であった。いずれにせよ、その指令案に基づけば、たばこ企業による F1 へのスポンサーシップも、2006年までに終了されることになる。なお、余談ではあるが、この間、労働党が、F1 運営組織 (Formula One Administration) の会長である Bernie Ecclestone から 100万ポンドに及ぶ献金を受け取っていたことが明らかになり、F1 を広告指令の適用除外とすべきとする主張との関連を疑われた労働党は、当該の100万ポンドを Ecclestone に返還することで事態の收拾をはかっている⁽²⁸⁾。

ヨーロッパ議会議会では、指令案に、65にも及ぶ修正案が提出されたが、1998年5月13日、ヨーロッパ議会議会は、賛成314票、反対211票および棄権25の賛成多数で、EU 理事会の「共通の立場」を支持し、指令案を修正なしで承認した。最終的に、1998年7月30日に EU 理事会によって採択され (この時も、ドイツおよびオーストリアは反対し、スペインおよびデンマークは棄権した)、広告指令は成立した。

(2) 広告指令の内容

広告指令は、原則として、あらゆる形式のたばこ製品の広告およびたばこ企業によるスポンサーシップを禁止する (第3条第1項)。

また、たばこのブランド名が、たばこ製品以外の製品またはサービスによ

って使用されることは、1998年7月30日以前からすでに使用されていた場合であって、明らかにたばこ製品のための使用とは区別できる場合に限って認められる(第3条第2項)が、この指令の発効以降にたばこ製品が、たばこ以外の製品またはサービスのブランド名、商標、エンブレムおよびその他の特徴を使用することはできず(第3条第3項(a)号)、さらに、たばこ以外の製品は、たばこ製品とは明確に区別できるブランド名、商標、エンブレムおよびその他の特徴を有していなければならないことが規定されている(第3条第3項(b)号)。これは、たばこ以外の製品を利用して、間接的にたばこ製品を広告する、いわゆるブランドシェアリングが広告禁止回避のために使われるのを防止するための措置である。

さらに、第3条第4項は、たばこ企業が、販売促進目的のために、無料でたばこ製品を配布することを禁止している。

ただし、以上の禁止規定は、次の行為には適用されない(第3条第5項)。

- ① たばこ製品の取引における専門業者間だけでのやりとり
- ② たばこの販売場所におけるたばこ製品の提示および価格の表示
- ③ たばこ製品の販売に特化した店舗内もしくは店頭における広告、または多様な製品またはサービスを販売する施設内においてたばこ製品の販売のために特に確保されている場所における広告
- ④ EU外で制作され、主としてEU市場での販売が意図されていない出版物で、その中にたばこ製品の広告が掲載されている出版物の販売

第6条第1項は、加盟国に対して、この指令を2001年7月30日までに国内において実施するよう求めているが、第6条第3項は、出版物に掲載される広告の禁止については1年、およびスポンサーシップの禁止については2年の猶予を認めている。さらに同項は、正当な理由が存する例外的な場合には、世界規模で組織されるイベントまたは活動に対する既存のスポンサーシップを2006年10月1日までさらに約3年延長することを認めている。ただし、その場合には、当該イベントまたは活動における広告の露出度を下げるために、自主規制が行われなければならない。以上のことから、たばこ製品

の広告およびたばこ企業によるスポンサーシップは、加盟国が特に実施時期を前倒しにしない限り、次のように、段階的に禁止されていくことになる。

- ① 2001年7月30日までに、出版物に掲載されるもの以外のたばこ広告（たとえば、映画やビルボードでの広告）が禁止される。
- ② 2002年7月30日までに、出版物に掲載されるあらゆるたばこ広告（たとえば、新聞や雑誌での広告）が禁止される。
- ③ 2003年7月30日までに、加盟国によって指定された特定の国際的なイベント以外へのすべてのスポンサーシップが禁止される。
- ④ 2006年10月1日までに、国際的に組織されたイベントのスポンサーシップが禁止される。

なお、第4条に基づき、加盟国は、この指令を国内において実施し、および監視するための適切かつ効果的な方策の導入を求められるほか、第5条によって、個人の健康を保護するために必要であると判断する場合には、たばこ広告またはスポンサーシップに対して、より厳格な規制を導入することも認められる。

(3) 広告指令をめぐる訴訟

広告指令が採択されると、すぐに、ドイツ政府およびたばこ企業によって、その正当性に対する疑義が呈され、それは、最終的には、指令の無効を求める訴訟に発展した。

まず、後述するように、イギリス政府が、指令の有効性に疑問があるにもかかわらず、ECJの判断を待たずして、指令の内容を国内において実現しようとしたため、1998年11月30日に、Imperial Tobacco 株式会社（以下、Imperial と略す）、Gallaher 株式会社、Rothmans (UK) 株式会社および British American Tobacco (Investment) 株式会社（以下、BAT と略す）のたばこ企業4社が指令の有効性に異議を唱え、司法審査手続きを開始する許可を求めて高等法院（High Court）女王座部（Queen's Bench Division）行政事件法廷（Administrative Court）に提訴した。

たばこ企業の主張は、次のようにまとめられる。

- ① 広告指令は、EUの立法機関の権限外であり、いかなる法的根拠にも基づいていない。
- ② 広告指令は、均衡 (proportionality) の一般原則に反している。すなわち、それは、必ずしも、広告および販売促進活動に対する完全な禁止を含む必要はなく、より制限的でない他の選択肢があった。
- ③ 広告指令は、補完原則 (principle of subsidiarity) に反している。たばこ市場は、国境をまたがないのであるから、禁止は、加盟国の法の統一化と何ら関係を有しない。
- ④ 広告指令は、人権および基本的自由の保護のための条約 (Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms. いわゆる、ヨーロッパ人権条約。以下、人権条約と略す)、とりわけ、表現の自由および財産権を侵害している。

1998年12月16日、司法審査の許可が認められ、審理にあっていた高等法院の Turner 裁判官は、1999年2月2日に、EC条約第177条 (第234条) に基づく先行判決 (preliminary ruling) を求めて、ECJに争点を付託した。

さらに、1999年10月29日には、上記たばこ企業4社は、2000年11月に予定されていた広告指令の有効性に関する ECJ の判決まで、イギリス政府が指令の実現のための規則を議会に提出すること、すなわち、当該規則を政府の予定する1999年12月10日に発効させることに対する暫定的差止命令を高等法院女王座部から得ることに成功した。当該差止を認めるにあたって、Turner 裁判官は、およそ次のような理由を示した。すなわち、暫定的差止命令が認められたとしても、イギリス政府が広告指令の求める期限までに、その内容を実現することが可能である以上、その差止命令は EU 法の実現を脅かすものではない。したがって、EU 法ではなく、イギリス法の原則に基づいて、当該差止を認めるか否かを判断すべきである。そして、政府が導入しようとしている広告指令実現のための規則が未だ発効していないこと、根拠となる指令の有効性が未決のままその規則の導入を認めることによって、法的な不確実性が生じるであろうこと、その規則の導入が遅れても、公衆衛

生上の利益が著しく害される可能性がきわめて低いこと、および、差止を認めないことにより、たばこ企業が、回復不能とまではいかないものの重大な経済的損失を被るであろうことを考えれば、暫定的差止命令が認められるべきである。⁽²⁹⁾

しかし、Turner 裁判官が、その決定に対して控訴する許可を政府に与えていたので、当時の保健大臣、Alan Milburn は、直ちに、控訴院 (Court of Appeal) に控訴し、政府の控訴を受けた控訴院民事部 (Civil Division) は、1999年12月16日、2対1の多数をもって、高等法院の決定を覆した。その理由は、以下のようなものである。すなわち、まず、申立人の求めるものが、その有効性が争われている EU 法のイギリス政府による実現の暫定的差止である以上、裁判所は、EU 法の原則に基づいて、当該差止を認めるべきか否かを判断しなければならない。そして、その原則に従えば、政府の行為に対する暫定的差止命令は、緊急を要する場合、換言すれば、EU 法の有効性に重大な疑義があり、かつ、その行為が実現されることによって申立人が重大で回復不能な損害を被るのを避けるのに必要な場合に限って認められるが、本件の場合、指令の有効性には重大な疑念はあるものの、申立人の主張する経済的損失は、原則として、回復不能な損失とはみなされない。さらに、公衆衛生の向上という利益は、指令の有効性が判断される前にそれを実現することによって生じる混乱を凌駕するものであり、裁判所は、正当な社会の利益に関する政府の政治的な決定を尊重すべきである。⁽³⁰⁾

しかし、控訴院は、申立人であるたばこ企業に対して、貴族院に上告する許可を与え、その間、差止の継続が是認された。そして、2000年2月7日、貴族院は、たばこ企業が上告することを認め、2000年5月に審理を行う旨を決定したが、2000年10月5日、貴族院が判決を下すより先に、以下に述べるように、ECJ は、広告指令を無効と判断したのである。

イギリス国内における訴訟とは別に、1998年10月に、ドイツ政府が、EC 条約第173条 (第230条) に従って、指令の無効を求める訴訟を ECJ に対して提起している。ドイツ政府は、たばこ広告の禁止が表現の自由および EU

全域で商品およびサービスを提供する企業の権利を侵害しているということのほか、およそ次のように、指令が正当な法的根拠に基づいていないことを主張した。

すなわち、指令を含むすべてのEU法は、EU設立に関わる条約に根拠をおかなければならない。広告指令の前文は、当該指令が、EC条約の第57条第(2)項(第47条第(2)項)、第66条(第54条)および第100a条に基づいて採択されたことを述べている。しかし、第57条第(2)項および第66条は、それぞれ、起業の自由とサービス提供の自由に関するものであり、第100a条は、EUに対して、単一市場を確立するという考えに基づいて、加盟国間の法を統一する施策の導入を認めるものである。広告指令は、実際には、単一市場のための施策ではなく、公衆衛生のための施策として企図されているのであって、第100a条によってEU理事会に与えられた権限の範囲を逸脱している。本来であれば、広告指令は、法的根拠として、第100a条ではなく、公衆衛生政策に関する第129条(第152条)を利用すべきであった。したがって、広告指令の引く、いずれの条文も指令制定の根拠としては不適切である。

しかし、広告指令が第129条に依拠しなかった背景には、第129条が、加盟各国間の「協調」を要求するだけであり、とりわけ、理事会の役割を定めた第4項が、加盟国の法、規則および行政命令の統一化を排除していることから、それまで規則や指令といった形式の命令的立法のためには利用されてこなかったことがある。つまり、ドイツの主張通り第129条に依拠してもなお、指令の法的根拠には疑義が残されるのである。

2000年6月15日、Fennelly法務官(Advocate General)は、ECJに係属している上記2件の事案について自身の意見を述べた。その中で、Fennelly法務官は、広告指令の法的根拠の正当性について、およそ次のように判断した上で、広告指令を無効とする判決を提案している。⁽³¹⁾

広告指令は、EU内部の通商を妨げている加盟国の国内法を統一することによって、EC条約に基づく域内市場を形成し、機能させるという目的を実現するために採択されたとされる。つまり、国内法における相違が、たばこ

広告およびスポンサーシップにおいて利用される製品およびサービスの通商を妨害しているのだとの主張である。

一方、ドイツ政府およびたばこ企業の主張によれば、EU の立法機関は、指令を採択することによってその権限を逸脱したとされる。すなわち、第 1 に、指令が実際に域内市場に関する効果を有していたとしても、それは、単に付随的なものに過ぎず、本来は、公衆衛生の保護のための施策であるということであり、第 2 に、いずれにしても、指令が、域内市場の形成および機能のための正当な施策ではないということである。

結局、中心となる問題は、域内市場の形成および機能が、広告指令の適切な法的根拠を構成するか否かであり、そのことが満足されれば、指令が同時に公衆衛生の保護を目的としているという事実は、その有効性に関わらない。ところが、広告指令が域内市場の形成および機能に与える利益を評価すると、指令の唯一の効果は、たばこの広告に関わる商品およびサービスの通商を禁止することであり、とすれば、その唯一の効果が経済活動の禁止であるような施策は、その経済活動に関わる通商における障壁を取り除くものとはなり得ず、したがって、広告の禁止は、域内市場の形成および機能という利益を増進させるということとはできない。よって、EU の立法機関は、広告指令に引用されている条約の規定を根拠に、当該指令を制定する権限を有していない。

2000年10月5日、ECJ は、法務官の提案通り、第100a条を根拠として広告指令を採択するに際して、EU の立法機関は、広告メディアの自由な移動およびサービス提供の自由に対する障害の除去の必要性にも、広告またはたばこ生産分野における競争のゆがみを除去する必要性にも依拠できておらず、したがって、第100a条が指令の適切な法的根拠を構成することはなく、よって、広告指令はいかなる法的根拠も有せず、無効であると判示した。⁽³²⁾

ただ、広告が国境を越えることもある（たとえば出版物におけるそれ）ことから、一定の限定された形式のたばこ広告またはスポンサーシップを禁止する指令は、第100a条を根拠に採択され得るとされ、その種の広告を規制す

る権限がEUの立法機関にあることも確認された。いずれにせよ、この判決は、加盟各国が自国の立法において、たばこ広告の禁止を導入することを妨げるものではない。

1.3 2002年たばこ広告・販促規制法

(1) たばこ(広告および販売促進活動の禁止)規則案

前述の通り、労働党政権は、当初、1997年の総選挙の公約であるたばこ広告の禁止を、広告指令の国内法化という形で実施しようとしていた。『喫煙は死の原因』において、イギリス政府は、広告指令について、次のように述べている。

「…イギリスは、[広告指令成立に向けた]動きを阻止している国の1つであった。しかし、1997年の総選挙以降、我々は、指令についての交渉の再開をめざして、他の加盟国と協力することになった。我々は、指令支持の側にまわるに先立って、次の3つのことを確認した。

- ・指令が、正当にEU法に依拠していること
- ・指令が適用される企業、スポーツおよびその他の組織に十分な準備期間が与えられること
- ・広告が禁止される一方で、通常の販売のためのたばこ製品の陳列が許されること

…政府は、他の加盟国と長く、細かい交渉に入り、我々は、常識と実施可能性に基づいて、それにあたった。総選挙からわずか7箇月後、EU理事会は、指令の内容を支持できるようになり、最終的に、1998年6月22日に採択された。加盟国は、いまや、指令を国内法化する義務を負っている⁽³³⁾」。

そして、広告指令の国内法化に向けて、新たに法律を制定するのではなく、1972年ヨーロッパ共同体法(European Communities Act 1972)第2条に基づいて、広告指令を根拠法とする規則を制定する手続きを進めた。すなわち、1999年6月17日、保健省は、1999年たばこ(広告および販売促進活動の禁止)規則(Tobacco (Prohibition of Advertising and Promotion) Reg-

ulations 1999) 案およびその影響評価を公表するとともに、当該規則案に関する意見聴取を開始したのである。広告指令そのものの正当性が ECJ で争われており、さらに、広告指令では、第 6 条の規定に基づいて、指令の実現について 2001 年 7 月 30 日までの猶予が各加盟国に与えられているにも関わらず、規則案は、これを前倒して、1999 年 12 月 10 日に発効することを予定していた (規則案第 1 条)。

そして、影響評価において、「性急な指令の実施は、禁止がもたらす業界への影響を最小限にとどめたいとする [政府の] 考えと相容れないという声もあるが、政府の意思はかわらない。…結果として、経済的な問題が生じるかもしれないが、多くの保健関係組織および消費者団体が喫煙による健康への害を繰り返し主張し、政府に対して、できる限り早急に指令を実施することによって国民の健康を向上させるために、この機会を利用すべきと主張していた事実を強調することが大切である⁽³⁵⁾」とし、早期の実施に意欲をみせた。

意見聴取のために示された規則案の内容は、当然ではあるが、広告指令のそれと大きくかわらない。原則として広告およびブランドシェアリングならびにスポンサーシップは禁止され (第 3 条および第 4 条)、販売促進を目的としたたばこの製品の無料配布も禁じられた (第 6 条)。適用除外も、基本的には広告指令と同じであるが、指令における「多様な製品またはサービスを販売する施設内においてたばこ製品の販売のために特に確保されている場所における広告」は、たばこを販売している場所における在庫陳列設備に限って認められるとされていた。

猶予期間は、次の通りである。

- ① 1998 年 7 月 6 日の段階ですでに締結されていたスポンサーシップ契約は、2003 年 7 月 30 日まで継続することが認められる。
- ② 1998 年 7 月 6 日の段階ですでに締結されていた世界規模でのイベントに関するスポンサーシップ契約は、2006 年 7 月 30 日まで継続することが認められる。ただし、当該イベントのスポンサーシップに費やす総額を

年に20%以上削減し、視覚広告の占めるエリアも年に20%以上削減する場合に限る。

これらの猶予期間は、あくまでもスポンサーシップに関するものであるので、広告は、その適用を受けない。よって、一般的な広告(販売店などにおける広告)も、ビルボード、新聞および雑誌におけるあらゆる形式の直接または間接的たばこ広告も1999年12月10日以降は禁止される。これについて、政府は、次のように述べている。

「我々が導入を考えている規則は、ビルボードおよび雑誌といった出版物におけるすべてのたばこ広告を、広告指令によって求められている時期よりも早く、実施可能な最も早い時期に終わらせることになる。…我々には、出版物に[ビルボードより]さらに1年の猶予を認めるだけの強い理由がみつからない。我々は、さらに認められた1年の間、現在ビルボードに支出されているたばこの広告費が出版物における広告に流れる事態を避けたいと考えている⁽³⁶⁾」。

一方、スポンサーシップに対して、基本的に、広告指令と同じ長さの猶予期間を認めることについては、次のように述べている。

「…我々は、スポーツ・イベントおよびそのスポンサーが、[禁止に]備える時間を要していることを理解している。そのことこそ、スポーツ・イベント等が別のスポンサーをみつけるまでに必要な猶予を適切に認める場合のみ、広告指令を支持すると常に明言してきた理由である。…サッカー、テニスおよびF1を含め、スポーツおよびアート・イベントの中には、その性質上、世界規模で開催されるものがある。たばこ企業によるスポンサーシップにほとんど、またはまったく依存していないイベントや、そのスポンサーシップの割合を低減させてきているイベントもある一方で、[これから]そうする必要のあるイベントもある。現在、きわめて高い割合でたばこ企業によるスポンサーシップに依存している、純粋に世界規模で行われるスポーツまたはイベントは、特に、他のスポンサーシップをみつけるのが困難である可能性がある。こうしたスポーツ・イベントには、必要であるならば、より長

い猶予が与えられるであろう」。⁽³⁷⁾

ただ、いずれにせよ、指令の規定に従って、すべてのたばこスポンサーシップは、2006年10月1日までに終了させなければならない。

規則案に関する意見聴取は、1999年8月13日に終了し、1999年10月11日のプレス・リリースで、保健省は、意見聴取には100件以上の回答がよせられたこと、および、たばこ業界は広告の禁止それ自体にも、実施時期にも批判的であったが、その他のものからの回答の多くは、規則は可能な限り厳しくすべきと主張していたことに加えて、必要な準備を行うための時間を、影響を受けるであろう企業により多く与えるための移行措置を認めるために、規則案を次のように修正する旨を発表した。⁽³⁸⁾ 主な移行措置は、次のようなものである。

- ① ダイレクト・マーケティング：現在のダイレクト・マーケティング契約は、どちらが早期であろうとも、契約の満了まで、または2000年7月1日まで継続が認められる。
- ② イン・パック販売促進策：顧客は、2000年7月1日まで、紙巻きたばこのパッケージ内に同梱されているクーポンを引き換えることができる。
- ③ 小売店：広告の禁止に対応するために必要とされる施設の改装などを行うために、2000年3月10日まで、猶予が与えられる。
- ④ ブランドシェアリング：1998年7月30日以前に、誠実にたばこ製品とのブランドシェアリング製品を製造していた企業は、そのブランドがたばこのブランドから区別されることを確実にするために、2001年7月30日まで、猶予が与えられる。
- ⑤ EU内の出版物：たばこ広告を掲載するEU内の出版物は、イギリス国内での最大販売部数に従って、2002年7月まで販売することができる。
- ⑥ EU外の航空会社が運航する航空機におけるたばこ広告を掲載する機内雑誌：これらの出版物は、指令に基づき認められ得る最長の期間、す

なわち、2002年7月まで認められる。

この修正について、当時の保健大臣 Frank Dobson は、「我々は、この広告禁止を、[それによって] 得られる利益が最大になり、業界への影響が最小になるような方法で提案しようと考えてきました。これらの移行措置は、我々が誠実な懸念に耳を傾けてきたことの現れです⁽³⁹⁾」と自讃している。

規則案と同時に公表された影響評価は、およそ次のような内容である。⁽⁴⁰⁾

まず、喫煙は、毎年、12万人の生命を奪い、国民健康保険制度 (National Health Service. 以下、NHS と略す) に、14億ポンドから17億ポンドの財政負担を強いている。また、1年間に、たばこ関連製品のために支出される額は、130億ポンドである。さらに、イギリス全体では、年間、約1億ポンドがたばこの広告に費やされている (出版物における広告およびポスター広告に5,000万ポンド、F1以外のスポーツへのスポンサーシップに800万ポンド、F1に3,500万ポンドおよびダイレクト・マーケティングに700万ポンド)。広告が禁止された場合、たばこ業界は、この支出を削減することができるが、広告の禁止は、価格競争の激化につながり、たばこ産業の利益が減少する可能性が高い。また、出版物における広告およびポスター広告への5,000万ポンドの支出がなくなることは、すなわち、印刷業界の売り上げの減少を意味するほか、広告への支出の削減は、広告業界に影響を及ぼすであろうが、すでに別の顧客獲得を検討しており、その影響は限定的と思われる。雑誌は、多くの広告収入を得ているが、任意協定によってたばこ広告を掲載していないものも少なくなく、影響は少ないと推測される。一方、広告禁止がたばこの消費に及ぼす影響は、それほど大きくなく、長期的にみて、2.5%程度の減少と見積もられ、その分、喫煙による死亡数が減少し、および NHS の財政負担が軽減される一方で、たばこ業界の売り上げが減少することになり、それは、税収の減少にもつながる。その点で、最も影響を受けるのが、ニュース・エージェントなどの小規模な小売店である。たばこ販売への依存度が高いほど影響も大きくなるので、販売する商品の多角化が望まれる。一般的にいえば、広告指令の実施が早ければ、健康に関するものを中

表 1-1 たばこ広告および販売促進活動禁止のコストおよびベネフィット
(生命以外は百万ポンド単位)

		コスト	ベネフィット	損 益	
経 済	たばこ製造業	総売上高	300+	-300+	
		収 益	20+	不明	
	広告業界	総売上高	50	おそらく他の業界から増加	不明
	他の業界の総売上高			300+	+300+
	政 府		250+		-250+
スポーツ	F1 以外		8	他のスポンサー	-8
	F1		35		-35
NHS			20~40	+20~+40	
市民			1,500~3,000人の生命	+1,500~3,000人の生命	

心に、ベネフィットが早く現れ、遅ければ、広告の禁止に備える期間が若干長くなることにより、業界に与える影響を中心に、コストが軽減され、または遅く現れることになる。

これらのことをまとめると、⁽⁴¹⁾表 1-1 のようになる。主たるコストは、たばこの消費の減少によるものである。そうしたコストと比較すれば、喫煙が原因である死や疾病から市民を守るというベネフィットだけでも十分であるというのが、影響評価の結論である。

以上の影響評価に基づいて、保健省は、5 項目について、いくつかの選択肢を検討している。

まず、ビルボード等の一般的なたばこ広告であるが、禁止の実施時期について、①1999年および②指令の定める2001年7月の2者を検討し、実施の遅れは、健康についてのベネフィットが得られる時期の遅れを意味すること、および広告の禁止は、1997年の総選挙における公約であり、それを考えれば、業界には2年の準備期間があったといえることを根拠として、1999年の実施が望ましいとしている。次に、出版物における広告の禁止時期については、①一般の広告と同じ1999年および②指令の定める期限に1年の猶予を認

めた2002年7月という選択肢をあげ、前者が望ましいとしている。その理由として、出版物における広告を一般広告と異なる扱いとする根拠が示されていないこと、および、1年の猶予は、たばこ企業の広告予算がビルボードから出版物へ移る結果をもたらすだけであることがあげられている。一般のスポンサーシップの終了時期については、①一般広告と同じ1999年、②指令の定める2001年7月および③指令の定める期限に2年の猶予を認めた2003年7月の3つの選択肢のうち、③の2003年7月を望ましい選択肢としている。これは、これまでスポンサーシップを受けてきたイベントには、たばこ企業にかわるスポンサーを確保する時間が必要だということによる。さらに、国際的な規模で開催されるイベントへのスポンサーシップ禁止の実施時期は、①一般のスポンサーシップの終了時期にあわせた2003年7月、および②さらに3年の猶予を認め、指令の定める最終期限である2006年10月の2つの選択肢をあげ、F1のように、費用総額の大きい一部のスポーツ・イベントについては、別のスポンサーをみつけるためにより長期の猶予期間が必要だとして、後者を望ましいと判断している。最後に、たばこ製品と同じブランド名を有する非たばこ製品の広告を許すか否かについてであるが、選択肢は、①そのような広告は認めない、および②たばこ製品に使用されているものと異なることが明白であることを条件に認めるの2つである。保健省は、広告禁止の抜け穴として利用されるおそれがあるとの指摘もあるが、厳格な要件が定められているので、認めることが望ましいという結論に達している。

以上のように、1999年たばこ(広告および販売促進活動の禁止)規則を定めることによって、広告指令を実施する準備は完全に整えられたが、すでに述べた通り、広告指令がECJによって無効とされたため、この規則は、その根拠法を失ってしまったのである。

(2) たばこ広告・販促規制法成立の経緯

ECJの判決の後、公衆衛生担当副大臣 Yvette Cooper は、次のように述べ、広告指令に基づく広告の禁止ができないのであれば、新たな制定法によってそれを実現する政府の意思を明らかにした。⁽⁴²⁾

「この判決は残念ですが、それは、我々が、我々のマニフェストの公約であるたばこ広告禁止の実現を逸らせるものではありません。6月に法務官の意見が明らかにされた際に、我々は、たばこ広告を禁止する上位立法を検討することになろうだろうと述べました。そして、それは、今、我々がや⁽⁴³⁾っていることです」。

事実、たばこ広告および販売促進活動を禁止する法案の導入は、2000年12月6日の女王演説の中に含められ⁽⁴⁴⁾、2000年12月14日に、たばこ広告・販促規制法案が庶民院に提出されたのである。それにあわせて、保健省から同法案についての影響評価も公表されたが、その内容は、当然のことながら、たばこ（広告および販売促進活動の禁止）規則案のそれと、ほとんどかわって⁽⁴⁵⁾いない。

たばこ広告・販促規制法案は、2001年2月13日に庶民院における審議をすべて通過し、貴族院に送られたものの、3月28日にその第2読会を終えた段階で、庶民院が解散されたため、廃案となった。

ところが、2001年の総選挙において、労働党が「たばこの広告およびスポンサーシップを禁止するために、保守党によって妨げられている法案の通⁽⁴⁶⁾過」を公約として掲げ、勝利したにも関わらず、2001年6月20日の女王演説には、たばこ広告・販促規制法案の再提出が含まれていなかったため、反喫煙団体等から、大きな失望の声が上が⁽⁴⁷⁾った。そのような状況において、2001年7月11日、自由民主党の保健担当のスポークスパーソンである Lord Clement-Jones が、前会期におけるたばこ広告・販促規制法案とまったく同じ内容の法案を、議員提出法案として貴族院に上程したのである。結局、当該法案が貴族院での審議をすべて通過した2001年3月15日に、政府が、それを政府法案として採用することを決めるという、やや変則的な経過をたどったが、制定法に基づくたばこの広告の禁止は、再度、その実現が確実な情勢となった。

議会での審議において、主たる争点となったのは、広告を禁止することの影響のほか、これまでの任意協定の評果および人権条約第10条の規定する表

現の自由との抵触のおそれであったが、基本的な構図は、とりわけ庶民院にあっては、たばこ広告・販促規制法案を支持する労働党および自由民主党と任意協定での規制に止めるべきとする保守党との対立であった。しかし、庶民院の第2読会において、法案の通過に反対する保守党の修正動議が130対349の反対多数で否決されると、たばこ広告・販促規制法案は、基本的に修正なしに議会を通過し、2002年11月7日、女王の裁可を受け、成立した。⁽⁴⁸⁾

それでは、次に、たばこ広告・販促規制法の内容をみることにする。

(3) たばこ広告・販促規制法の内容

「たばこ製品の広告および販売促進活動を規制するため、ならびに関連する目的のための制定法」を長称とするたばこ広告・販促規制法は、全22条からなり、基本的には、広告指令の内容を反映しているといってよい。ただし、たばこ(広告および販売促進活動の禁止)規則案よりも、個々の規定の内容が詳細になっている。

まず、たばこ広告・販促規制法の第1条は、「たばこの広告」を次のように定義している。

第1条 この法案における定義は、以下の通りである。

「たばこの広告」とは、次の各号のいずれかに該当する広告をいう。

(a)号 その目的がたばこ製品の販売促進である。

(b)号 その効果がたばこ製品の販売促進である。

「たばこ製品」とは、その一部または全部が、吸う、嗅ぐまたは噛むことを意図されたたばこからなる製品をいう。

この「たばこの広告」の定義は、たとえば、ポスター、ビルボードおよび出版物に掲載される広告といった直接的な広告から、間接的なマーケティングおよび販売促進物までがそこに含まれるように、意図的に広くされている。

第2条は、その第(1)項において、イギリス国内で事業としてたばこの広告を出し、または人に出させる行為が犯罪になることを、第(2)項においては、同様に、イギリス国内で事業として、イギリス国内において出されるたばこ

の広告を印刷し、考案し、もしくは配布すること、またはそのような広告を印刷させ、考案させ、もしくは配布させる行為が犯罪となることを規定している。本質的に、イギリスにおいて、たばこの広告に関し、制作を依頼し、デザインし、印刷し、公開し、販売し、または配布することに関わった者は、有罪となり得るが、「事業として」行った者のみが責任を問われ得る。なお、規定から明らかなように、喫煙またはたばこ製品に関する偶発的なコメントは犯罪とならない。⁽⁴⁹⁾

第 2 条第(3)項に基づいて、電子的な方法によるたばこの広告の配布（たとえば、ビデオまたはインターネットによる配布）にも、この法律は適用される。ただし、イギリス国内において事業を行っていない者が、イギリス国内で閲覧されるウェブサイト上で公表し、または公表させた場合には、それらの行為は適用除外となる（第 2 条第(4)項）。

第 3 条は、新聞、定期刊行物およびその他の出版物におけるたばこの広告を禁ずるもので、たばこの広告が掲載されている新聞、定期刊行物およびその他の出版物が、イギリスにおいて事業として公刊された場合、以下の者が処罰の対象となる。すなわち、①出版物 [を発行した社] の所有者または編集者、②直接または間接を問わず、出版物に広告を掲載することを斡旋した者および③出版物を販売し、販売のために提供し、および入手可能とした者である。

第 4 条は、第 2 条および第 3 条の適用除外を規定しているが、その内容は、基本的に、広告指令のそれと同じである。すなわち、①たばこ取引の目的のためになされたコミュニケーション、②個人の求めに応じて、たばこ製品についての情報を提供すること、および③その主要な市場がイギリスでない出版物は、第 2 条および第 3 条の適用を受けない。また、第 5 条は、第 2 条および第 3 条の定める犯罪に対する抗弁を定めており、広告がたばこ製品の販売促進を目的とするものであることを知らず、かつそれを疑う理由も存しない場合、広告がたばこの販売促進効果を有するとは合理的に予見し得ない場合、広告がイギリス国内において出されることを知らず、かつそれを疑

う理由も存しない場合、および、たばこの広告を配布し、もしくは配布させ、または掲載していることを知らず、かつそれを疑う理由も存しない場合などには、刑事責任は問われないものとされる。第5条の最後の抗弁は、特に、広告が電子的に配信される場合を想定しており、回線事業者などがその対象となり得る。⁽⁵⁰⁾

第6条は、たばこ専門店 (special tobacconist) に対する特例で、たばこの広告が以下の条件を満たしている場合には、処罰の対象とされない。すなわち、①たばこ専門店内にあるか、またはその店舗の外部に固定されたものである、②紙巻きたばこもしくは手巻きたばこの広告でない、および③権限を有する大臣の定める規則に規定されている要件を遵守することである。なお、たばこ専門店とは、店舗における販売の半数以上が葉巻、嗅ぎたばこ、パイプ用たばこおよび喫煙関連商品 (たとえばパイプ、ライターおよび手巻きたばこ用紙など) である小売業者がたばこ製品を販売している店舗をいい、イギリス全体でおよそ50店舗存在していると見積もられている。このように、特定の適用除外が設けられたのは、たばこ専門店が一般的には児童および青少年によって購入され、または利用されることのない製品を販売しているという政府の見解に基づくものである。

第8条は、たばこ製品の陳列に関する規定であるが、これについては、別の項でみることにする。

第9条は、たばこ製品の販売促進を目的とする、またはその効果を有するいかなる製品またはクーポン券の無料配布も、イギリス国内において事業として行う場合には、犯罪となることを定めている。配布されるものが何かに貼付されているか、または単独であるかは問題とされないが、第4条の定める①の適用除外同様、たばこに関連する事業に従事する者同士の間における取引目的の行為であれば、犯罪とはされない。さらに、第5条同様に、たばこ製品の販売促進を目的とすることを知らない場合、または販売促進の効果を有することが合理的に予見できない場合には、やはり、犯罪にはあたらない。

スポンサーシップの禁止は第10条に定められており、スポンサーシップ協定に基づく活動等がイギリス国内におけるたばこ製品の販売促進を目的とする、またはその効果を有する場合に、当該スポンサーシップ協定の当事者が処罰の対象となる。やはり、たばこ製品の販売促進を目的とすることを知らない場合、または販売促進の効果を有することが合理的に予見できない場合等は、例外とされる。

ブランドシェアリングの禁止の詳細は、第11条により、権限を有する大臣の定める規則にゆだねられた。これについては、後述する。

第12条の規定により、テレビおよびラジオといった放送メディアにおける広告には、この法律は適用されない。これは、放送メディアについては、1990年放送法および1996年放送法に基づき設置された ITC およびラジオ・オーソリティ (Radio Authority) の作成した綱領に従って、すでにたばこの広告が全面的に禁止されているためである。

第13条から第15条までの規定は、この法律の執行に関するもので、第13条第(1)項および第(2)項によって、その義務は地方の公的機関が負うものとされており、実際には、取引基準監督官 (trading standards officer) がこの任にあたることになり、第14条に基づいて立入り調査権などが認められるほか、⁽⁵¹⁾ 正当な権限を有する監督官の職務を妨害する行為は、第15条により犯罪とされる。

これまで述べてきたそれぞれの条に規定されている犯罪は、第15条の規定するものが略式起訴犯罪として第3級以下の罰金 (1万ポンド) が科されるほかは、次のいずれかになる。すなわち、①懲役6箇月以下もしくは第5級以下の罰金 (5万ポンド) またはその双方が科される略式起訴犯罪、または②2年以下の懲役もしくは罰金またはその双方が科され得る正式起訴犯罪である。

たばこ広告・販促規制法の施行日は、第22条の規定により、権限を有する大臣の命令によって条文ごとに個別に定められる。最終的にすべての規定が施行されたのは、2006年9月26日である。⁽⁵³⁾

また、第10条のスポンサーシップの規定については、すでに締結されているスポンサーシップ協定に定められている日より前にその規定が適用されないことを定める規則の制定が、権限を有する大臣に認められる(第20条)。ただし、2006年10月1日を超えることはできない。実際に、2003年2月14日に発効した2003年たばこ広告および販売促進活動(スポンサーシップ)移行期間規則(Tobacco Advertising and Promotion (Sponsorship) Transitional Regulations 2003)⁽⁵⁴⁾によって、2001年7月11日の時点で締結されていたスポンサーシップ協定については、2003年7月30日まで、および、国際的な規模で開催されるイベントに関するスポンサーシップ協定については、2001年7月11日以降に更新されたものも含めて、2005年7月31日まで、第10条の適用を受けないものとされた。ただし、前者については、12箇月間のうちにスポンサーシップのために支出される総額が2001年7月11日までの12箇月間に支出された総額を超えてはならず、後者については、2001年7月11日までの12箇月間に支出された総額が少なくとも250万ポンドであり、かつ、2003年7月29日以降は、スポンサーシップのために支出される総額を年に20%以上削減し、イベントにおける視覚広告の占めるエリアも年に20%以上削減しなければならない。

(4) 販売場所における広告規制

たばこ広告・販促規制法の規定に関わらず、2004年12月21日に施行された2004年たばこ広告および販売促進活動(販売場所)規則(Tobacco Advertising and Promotion (Point of Sale) Regulations 2004)⁽⁵⁵⁾の規定により、たばこの販売場所に限り、紙巻きたばこまたは手巻きたばこの広告の掲示が許される。「販売場所」は、陳列棚(gantry)または陳列設備が設置されている固定式の、または移動式の施設として定義されており(第3条第(1)項)、施設内に複数の販売場所が存在する場合には、広告は、そのうちの1箇所のみに掲示することが可能である。しかし、施設が複数の事業者によって占められている場合には、それぞれの事業者が施設内に1箇所ずつそうした販売場所を有することができる。

この規則により掲示できる広告は、最大でも A5 サイズの平面の用紙に相当するスペースに限定される。広告には、製品名、エンブレムまたはその他の特徴、ならびに価格およびパッケージのサイズを含めることができ、A5 サイズの範囲内であれば、複数の広告を含めることも、特定のブランドの広告を掲示することも許される（第 4 条第(1)項～第(3)項）。ただし、すべての広告は、健康に関する警告および NHS 禁煙ヘルプラインの電話番号を表示することが求められる（第 4 条第(4)項）。

さらに、2004年たばこ広告および販売促進活動（販売場所）規制は、たばこ自動販売機上に掲示できるたばこ製品の広告も次のように規制している。

まず自動販売機内の製品を目視できない場合には、以下のような条件に合った広告に限って掲示が許される（第 5 条第(2)項）。

- ① 販売機から購入できる紙巻きたばこのパッケージの写真からなる。
- ② 上記の写真は製品パッケージの最大面よりも大きくてはならない。
- ③ 健康に関する警告「喫煙は死の原因です」または「喫煙はあなたとあなたの周囲にいる人 [の健康] を著しく害します」のうちのいずれかを含んでいなければならない。

複数の異なるたばこ製品が自動販売機から購入できる場合には、それらすべての、またはいくつかの写真を示すことができる（第 4 条第(3)項）。これは、購入者が、購入を望む製品を選択することを可能とするためである。つまり、自動販売機から購入できるたばこ製品のパッケージ写真を示すことも広告にあたりとされているのである。

自動販売機内の製品を目視できる場合にも、自動販売機上のたばこ製品の広告は、未だ許される。しかし、A5サイズ以下の大きさでなければならず、健康に関する警告を含んでいなければならない（第 5 条第(4)項）。

小売店は、自己の施設内の自動販売機が以上の要件を満たしていることを確保しなければならない。それを怠ることは、犯罪となり、最高で5,000ポンドの罰金もしくは6箇月以下の懲役、またはその双方を科され得る。

(5) たばこ専門店における広告規制

たばこ専門店は、たばこ広告・販促規制法第6条の規定のほか、2004年たばこ広告および販売促進活動(たばこ専門店)規則(Tobacco Advertising and Promotion (Special Tobacconist) Regulations 2004)⁽⁵⁶⁾の規定により、たばこを販売する他の小売店とは異なる扱いを受ける。すなわち、紙巻きたばこおよび手巻きたばこについては、ウィンドウ・ディスプレイを含むすべての店外広告が禁止されるものの、葉巻、パイプ用たばこおよび嗅ぎたばこについては、合法のままとなる。しかし、店外広告は、政府の健康に関する警告およびNHS禁煙ヘルプラインに関する情報を含むことが求められる。なお、店内における紙巻きたばこおよび手巻きたばこの広告に関しては、たばこ専門店にも、他の小売店と同じ2004年たばこ広告および販売促進活動(販売場所)規則が適用される。

(6) ブランドシェアリング規制

たばこ製品と他の製品またはサービスとのブランドシェアリングは、たばこ製品が、他の製品またはサービスの名称、エンブレムその他の特徴を使用することも、その他の製品またはサービスが、たばこ製品の名称、エンブレムその他の特徴を使用することも、2004年たばこ広告および販売促進活動(ブランドシェアリング)規則(Tobacco Advertising and Promotion (Brandsharing) Regulations 2004)⁽⁵⁷⁾の第3条により禁止され、違反する者は、たばこ広告・販促規制法第11条第(4)項に基づいて処罰される。その一方で、その目的または効果が、たばこの販売促進であることが合理的に予測できなかった場合や、ブランドシェアリングを実施しても、たばこ製品とその他の製品またはサービスとを明確に区別できる場合などを例外としている(第4条)。また、2004年たばこ広告および販売促進活動(販売場所)規則が広告について定める要件と同じ要件を満たすことにより、販売場所およびたばこ自動販売機上でのブランドシェアリングを利用したたばこの販売促進活動が認められる(第5条)。

(7) インターネット上の広告規制

貴族院におけるたばこ広告・販促規制法案審議の際に、保守党所属の Lord Skelmersdale は、次のように警告していた。

「私は、この法案が、インターネットおよび電子的な方法による公表、配信、伝送、そして、伝達のようなものが、印刷物やテレビコマーシャルといったこれまでのメディアによるそれとは、その性質において、まったく異なるものだということを、十分よく認識していないと確信⁽⁵⁸⁾します」。

そして、その懸念は的中した。たばこ広告・販促規制法は、確かに、第 2 条第(3)項で、電子的な方法によるたばこの広告の配布を禁じているものの、その第(4)項において、イギリス国内で閲覧されるウェブサイト上で公表される広告であっても、イギリス国内において事業を行っていない者が運営しているウェブサイトである場合には、適用除外になるとされていたために、事実上、インターネット上の広告には適用されないものとなっていたのである。

そこで、イギリス政府は、すでにインフォメーション・ソサイエティ・サービスにおけるたばこ広告の禁止という形でインターネット上の広告に対処していた、2003年5月26日の EU 指令⁽⁵⁹⁾を国内法化するものとして、2006年たばこ広告および販売促進活動規制法等（改正）規則（Tobacco Advertising and Promotion Act etc. (Amendment) Regulations 2006⁽⁶⁰⁾）を制定した。なお、インフォメーション・ソサイエティ・サービスとは、報酬に基づき、サービスの受取手である個人の要求に応じて、遠隔地より電子的な方法を用いて情報⁽⁶¹⁾を提供するものをいう。

そのような背景をもって成立した2006年たばこ広告および販売促進活動規制法等（改正）規則は、たばこ広告・販促規制法第 2 条第(4)項を次のように改めた。ただし、（ ）内は筆者による。

第(4)項 連合王国において設立されたサービス・プロバイダは、インフォメーション・ソサイエティ・サービスを提供することにおいて、連合王国内であれば第(1)項または第(2)項に基づき犯罪とされる行為

を、連合王国以外のヨーロッパ経済地域 (European Economic Area. 以下、EEA と略す) 内の国において行った場合には、犯罪を行ったものとして、有罪とされる。

さらに第 3A 条を新設し、事業としてインフォメーション・ソサイエティ・サービスを提供するに際して、たばこの広告がイギリス国内で公表され、または、イギリスにおいて設立されたサービス・プロバイダによって、イギリス以外の EEA 諸国内で公表された場合には、インフォメーション・ソサイエティ・サービスの所有者、インフォメーション・ソサイエティ・サービスに含まれている情報の編集者、および当該情報にたばこの広告を含めることを斡旋した者が処罰されるようにした。これにより、たとえば、ウェブサイト上のたばこ製品リストといった情報は、個人が意識的に当該ウェブサイト(62)にアクセスしたのであれば、広告と解釈され得る。

それでは、次に、この項でもすでに言及されていた、健康に関する警告の表示についての規制を、項を改めてみることにする。

2. 健康に関する警告

2.1 健康に関する警告の表示義務

(1) 警告の表示に関する EC 指令

1989年11月13日の EC 理事会指令⁽⁶³⁾は、たばこのパッケージに表示されるタールおよびニコチン含有量に関する規制 (第 3 条) とともに、健康に関する警告の表示についての規制も定めていた。それによれば、すべてのたばこ製品のパッケージは、最も目につく面に「たばこは、健康を著しく害します」という一般的な警告を表示しなければならず、紙巻きたばこに関しては、一般的な警告とは別に、以下の警告文リストから警告文集を作成し、そこから選出された警告文 (個々の警告文が同程度表示されるように入れ替えを行う) を、パッケージの大きい面に、最低でもその 4% (警告に使用される公用語の数によって 8% まで増加される) を占めるように印刷されなければならないことが規定されていた。

表 2-1 1989年指令の警告文リスト

<ul style="list-style-type: none"> ・警告文集に含めることが必須 <ol style="list-style-type: none"> 1. 喫煙はがんの原因です。 2. 喫煙は心臓病の原因です。 <ul style="list-style-type: none"> ・選択可能 <ol style="list-style-type: none"> 1. 喫煙は死に至る病気の原因です。 2. 喫煙は死の原因です。 3. 喫煙は死の原因となり得ます。 4. 妊娠中の喫煙はあなたのお腹の中の子どもを害します。 5. 子どもを守りましょう：あなたのたばこの煙を子どもにも吸わせてはなりません。 6. 喫煙はあなたの周囲にいる人の健康を害します。 7. 深刻な病気になる危険を減らすために喫煙を止めましょう。 8. 喫煙は、がん、慢性気管支炎、その他の呼吸器の病気の原因です。 9. (国名) では、毎年、(該当する数値) 以上の人が肺がんで亡くなっています。 10. (国名) では、毎年、(該当する数値) の人が自動車事故で亡くなっています。常習的な喫煙によって亡くなる人の数は、その(該当する数値) 倍です。 11. 毎年の犠牲者の数は、自動車事故よりも常習的な喫煙の方が多い。 12. 喫煙者は若くして死亡します。 13. 健康でいたいのであれば、喫煙してはいけません。 14. 喫煙を止め、出費を抑えましょう。

また、それらの警告は、鮮明かつ看取され得るもので、太字 (bold) の書体を使用し、目立つような文字と背景の対比で印刷され、かつ、パッケージが開封された際に毀損されない位置に配置されなければならないとされていた。紙巻きたばこ以外のたばこ製品の一般的警告文については、目立つように背景と対比をなす場所に、または除去されないように添付しなければならないとされ、容易に視認でき、かつ鮮明に看取できるもので、かつ、消去し、またはその他の文字もしくは図像によって覆い隠され、不明瞭にされ、かつ遮蔽されてはならないものとされた (第 4 条)。

この指令は1992年5月15日に改正され、経口使用するたばこ製品 (噛みたばこではない) の販売が禁止された (第 5 条) ほか、健康に関する警告についても、紙巻きたばこ以外のたばこ製品に関しても、一般的警告文以外に、⁽⁶⁴⁾ 上記の付加的警告文を表示しなければならないものとされた (第 3 条)。す

なわち、手巻きたばこについては、紙巻きたばこと同様の扱いとし(なお、警告文リストには「15. 喫煙は中毒になります」が加えられた)、葉巻、シガリロ、パイプ用たばこおよびその他のたばこ製品については、以下のリストにある警告文を入れ替えながら表示するものとし、ならびに無煙たばこについては、「がんの原因です」という警告文を表示するものとされた。

表 2-2 1992年指令の警告文リスト(葉巻など用)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 喫煙はがんの原因です。 2. 喫煙は死に至る病気の原因です。 3. 喫煙はあなたの周囲にいる人の健康を害します。 4. 喫煙は心臓病の原因です。 |
|--|

なお、以上の2つの指令は、イギリス国内では、1991年たばこ製品ラベリング(安全)規則(Tobacco Products Labelling (Safety) Regulations 1991)⁽⁶⁵⁾および1993年たばこ製品ラベリング(安全)改正規則(Tobacco Products Labelling (Safety) Amendment Regulations 1993)⁽⁶⁶⁾によって実現された。

1992年1月1日に発効した1991年たばこ製品ラベリング(安全)規則は、紙巻きたばこのパッケージに、印刷される面の6%を占める警告を表示することを求めており(第5条)、この点では、4%とする指令よりも厳しい。付加的な警告文には、必須とされる「喫煙はがんの原因です」および「喫煙は心臓病の原因です」以外に、「喫煙は死に至る病気の原因です」、「喫煙は死の原因です」、「妊娠中の喫煙はあなたのお腹の中の子どもを害します」および「子どもを守りましょう：あなたのたばこの煙を子どもに吸わせてはなりません」が選択された。また、タールおよびニコチンの量の表示も、パッケージの側面の6%を使用して表示されなければならないとされた(第6条)。そして、1993年たばこ製品ラベリング(安全)改正規則(1994年1月1日発効)は、主として、手巻きたばこには、紙巻きたばこと同じ付加的警告文を、また、葉巻などには、指令に規定されている4種の警告文を使用した警告を表示することなどを義務づけるために1991年の規則を改正することを目的としていた。

(2) ラベリング指令

ヨーロッパ委員会は、健康に関する警告の効果を增強するために、これまでの指令に規定されていた要件をさらに厳格にすることを検討し、1999年11月16日に、パッケージ上に警告が占める割合の増加、および写真を使用した警告の採用などを求める指令案を採択した。この指令案は、いくつもの修正を経た後、2000年12月13日に、ヨーロッパ議会において承認された。保健担当大臣からなる EU 理事会がこれを支持せず、さらなる審議のために調停委員会に送致されることとなったが、2001年7月18日に、いわゆるラベリング指令⁽⁶⁷⁾として成立した。⁽⁶⁸⁾ラベリング指令の内容は、次の通りである。

まず、紙巻きタバコについては、タール、ニコチンおよび一酸化炭素の含有量の上限值（それぞれ、10ミリグラム、1ミリグラム、10ミリグラム）が定められ（第3条）、製品におけるそれぞれの含有量がパッケージの側面に、その10%（警告に使用される公用語の数によって15%まで増加される）以上を占めるよう表示されなければならなくなった。さらに、販売が許されている経口使用のタバコおよび無煙タバコ以外のタバコ製品については、これまでの健康に関する警告表示の規制が、次のように改められた（第5条）。

- ① 一般的警告文については、「喫煙は死の原因です」もしくは「喫煙は死の原因となり得ます」または「喫煙はあなたとあなたの周囲にいる人 [の健康] を著しく害します」のいずれかを、入れ替えながら表示する。
- ② 一般的警告文に加えて表示される付加的警告文は、以下のリストから選択し、入れ替えながら表示する。さらに、これには、今後定められる手続きに従って、喫煙の健康に対する影響を描写および説明するカラー写真またはその他の図像を利用することもできる。
- ③ 経口使用のタバコおよび無煙タバコについては、「タバコ製品はあなたの健康を著しく害します。また、中毒になります」との警告文を表示する。
- ④ 一般的警告文ならびに経口使用のタバコおよび無煙タバコの警告文は、それが印刷されている面の30%（警告に使用される公用語の数によ

って35%まで増加される)以上を、また、一般的警告文に加えて表示される付加的警告文は、40% (警告に使用される公用語の数によって50%まで増加される)以上を占めなければならない。ただし、紙巻きたばこ以外のパッケージで、最も視認できる面が75平方センチメートルを超えるものについては、警告文は、22.5平方センチメートル (警告に使用される公用語の数によって26.25平方センチメートルまで増加される)以上を占めるものとする。

- ⑤ 含有量および警告文の表示は、白地に太字のヘルベチカ (Helvetica) 書体で、文章の最初の文字または文法上求められる場合以外は小文字を使い、印刷される領域の横位置中央部に、パッケージの上辺と平行に印刷され、かつ、経口使用のたばこおよび無煙たばこ以外は、文字にかからない3ミリメートル以上4ミリメートル以下の太さの黒枠で囲まれていなければならない。

表 2-3 ラベリング指令の警告文リスト

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 喫煙者は若くして死亡します。 2. 喫煙は動脈を詰まらせ、心臓発作や脳卒中の原因となります。 3. 喫煙は死に至る肺がんの原因となります。 4. 妊娠中の喫煙はあなたのお腹の中の子どもを害します。 5. 子どもを守りましょう：あなたのたばこの煙を子どもに吸わせてはなりません。 6. かかりつけの医師または薬剤師は、あなたが禁煙することを支援してくれます。 7. 喫煙には高度の毒性があります。始めてはなりません。 8. 喫煙を止めれば、死に至る心臓病や肺の病気にかかる危険性を減らせます。 9. 喫煙は緩慢で苦痛に満ちた死の原因となり得ます。 10. 喫煙を止める支援を受けましょう (電話番号/住所/URL/かかりつけの医師または薬剤師に相談しましょう) 11. 喫煙は血流を減少させ、性的不能の原因となります。 12. 喫煙は肌の老化の原因となります。 13. 喫煙は精子を傷つけ、妊娠能力を減少させ得ます。 14. たばこの煙は、ベンゼン、ニトロソアミン、ホルムアルデヒドおよびシアン化水素を含んでいます。 |
|---|

さらに、特定のたばこ製品が他の製品よりも害が少ないことを示唆するような文、名称、商標および図像またはその他の記号をパッケージ上に印刷す

ることは認められないものとされた (第 7 条)。

(3) ラベリング指令をめぐる訴訟

たばこのパッケージ上における含有量および警告の表示について厳しい規制をかけた2001年のラベリング指令は、広告指令同様、その根拠の正当性が裁判で争われることとなった。すなわち、2001年9月3日、BATおよび⁽⁶⁹⁾Imperial が、司法審査の許可を求めて、高等法院女王座部行政事件法廷に訴えを起こしたのである。その中で、申立人は、EC 条約第95条は、域内市場を形成し、機能させる目的を達成する手段として、加盟国間の法令の統一化を規定したものであるにも関わらず、ラベリング指令が、第95条第3項⁽⁷⁰⁾に基づいて公衆衛生上の利益をその根拠としているのは不適切であること、ならびに EC 条約第295条 (財産の私有制度に関する加盟国の法原則の保護) および基本権としての財産権または知的所有権の貿易関連の側面に関する協定 (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) 第20条 (商品の識別および他の商品との区別の機能を阻害するような商標利用規制の禁止) を侵害していることなど、7つの理由をあげて、2001年の指令の正当性に疑問を呈した。それに対して、行政事件法廷は、12月6日、EC 条約第234条に基づいて、当該指令の正当性および解釈について ECJ に対して、申立人の示した理由により、指令の全部または一部が無効となるか、および、かりに、指令が有効である場合、指令の第7条は、EC 内で販売されているたばこ製品のみにも適用されるのか、または EC 内から第三国へ輸出されるたばこ製品にも適用されるのかについての先行判決を求めた。

先行判決の求めを受けた ECJ では、広告指令の場合とは異なり、まず、2002年9月10日に、Geelhoed 法務官がラベリング指令の有効を判決提案として公表し、12月10日には、ECJ も、当該指令が EC 条約に基づいて有効であること⁽⁷¹⁾を確認した⁽⁷²⁾。その理由をまとめると、およそ次のようになる。

指令を含む施策の目的が、加盟国の国内法が不統一のまま整備されることの結果として、将来において通商に対する障害が発生するのを防止すること

にある場合には、EC 条約第95条を根拠とする必要があるのであって、当該障害が発生する可能性がきわめて高く、かつ、その施策が当該障害の発生を防止することを企図しているのであれば、市民の健康の保護が決定的な要因であるからといって、施策の選択にあたって、EC の立法機関が第95条に基づいてはならないとする理由は何もない。本件についていえば、市民が、ますます、健康に対するたばこの害を意識するようになってきていることから、加盟国が、単独で、たばこ製品の消費を抑制する法を採用する可能性はきわめて高い。加盟国が、単独で定めた基準に合致しないたばこ製品の販売または消費を排除することを禁じることによって、ラベリング指令は、純粹に、域内市場が機能する条件の増進をその目的とすることができる。なお、ラベリング指令は、共通の通商政策の実現に関する第133条にも依拠しているとするが、それは、指令の目的および内容にとって二次的であり、第95条および第133条の双方に、同時に依拠することはできない。しかし、そのことは、指令の有効性に影響を及ぼすものではなく、また、第95条単独で、十分に指令の根拠たり得る。

また、EC 条約第295条の財産に関する基本的権利は、絶対的なものではなく、その社会的な機能の見地から検討されなければならない。本件の場合、たばこ製造業者は、ラベリング指令第7条に規定されている記述子のいずれかと関連する商標を利用することができなくなるが、その他の特徴的な記述子を使用することによって、引き続き、自己の製品を他の製品と区別させることができるのであって、一般的な利益の保護を目的とした商標権の制限が、均衡を失し、かつ受容できない権利の侵害にはあたらないことは、明白である。したがって、商標権等の侵害をもって、指令を無効とすることはできない。

一方、第7条については、法務官も ECJ も、ラベリング指令の主たる目的が、(高いレベルでの市民の健康の保護であるとともに) たばこ製品の域内市場が機能する条件の増進にあるので、その目的および指令の文言に照らせば、EC の立法機関が、第7条の禁止を、EC 内において製造され EC 外

で販売されるたばこ製品にまで及ぼす意図がなかったことは明らかであるとして、EC 内で販売されるたばこ製品にのみ適用されるよう解釈されるべきであるとした。

(4) ラベリング指令の国内法化に向けた意見聴取

ラベリング指令の内容をイギリス国内において実現するための規則を制定するに先立って、保健省は、2002年7月1日から9月23日までの間、規則案を示しての意見聴取を実施した。そのコンサルテーション・ペーパー⁽⁷³⁾において、保健省は、2000年における成人の喫煙率が27%であること、および日常的に喫煙することを認める11歳から15歳の青少年が10%いることを示した上で、ラベリング指令の意義を次のように述べている。

すなわち、「人びと、とりわけ青少年に喫煙を促すことに寄与する諸要因は、複雑である。しかし、ある調査によれば、青少年への喫煙の普及の2つの原因は、喫煙の健康に対する影響が時間をおいて発露するものであり、自分たちは無関係であるというよくある思いこみと、ニコチンの中毒性に関する認識の欠如⁽⁷⁴⁾である」。その点、「ラベリング指令は、喫煙の現実の危険性を喫煙者および非喫煙者の双方に周知させることに寄与するだろう。新たな警告は、現行の警告よりもパッケージのより大きな面積を占めるよう企図されており、喫煙に関わる健康上のリスクについて、明確かつ正確な情報を伝えることになるだろう。『喫煙は動脈を詰まらせ、心臓発作や脳卒中の原因となります』、『喫煙は死に至る肺がんの原因となります』および『喫煙者は若くして死亡します』といった警告文は、喫煙がもたらす可能性がある結果について、明確な情報を提供するだろう。さらに、たとえば、『喫煙は血流を減少させ、性的不能の原因となります』および『喫煙には高度の中毒性があります。始めてはなりません』のように、特に青少年の関心を惹くことを目的としたものもある⁽⁷⁵⁾」。

さらに、「マイルド」といった一定の語の使用を禁止することについて、次のように指摘する。

「ニコチンの中毒性は、喫煙者が完全に禁煙することを極端に困難にして

いる。禁煙するかわりに、健康により害が少ないと信じられている種類の紙巻きたばこを喫煙することを選択することで妥協している喫煙者もいる。そうした「誤信に基づいて選択されている」ものの中で主要なものは、「ライト」または「マイルド」と称される種類の紙巻きたばこであり、それらは、タールやニコチンの含有量が少ないために、通常の紙巻きたばこよりもより安全であると、広く信じられている。しかし、「ライト」または「マイルド」な紙巻きたばこに含まれているタールおよびニコチンは、通常の紙巻きたばこのそれより、しばしば低くなく、むしろ高い場合さえある。「ライト」な紙巻きたばこのタールおよびニコチン含有量が機械によって計測される際には、実際に、標準的なたばこよりも、それらは低くなる。しかし、含有量におけるこの低下は、実際のタールおよびニコチン含有量の違いによるものではなく、むしろ、たとえば、使用されているフィルタにある空気孔の数といった、紙巻きたばこの構造によるところがほとんどである。フィルタの構造上の相違は、「ライト」な紙巻きたばこが機械によって吸引される場合のみ、効果がある。しかし、喫煙者が、個々の紙巻きたばこをより強く吸うことによって、「ライト」な紙巻きたばこに使用されているフィルタその他の仕組みによる効果を、無意識のうちに埋め合わせ、その結果、実際には、標準的な種類の紙巻きたばこから得られるのと同じ、またはほとんど同じ量のニコチンおよびタールを吸引しているという確固たる証拠がある⁽⁷⁶⁾。ラベリング指令が、「ライト」および「マイルド」といった、誤解を生むような記述の禁止を提案しているのは、それらを禁止することによって、自己の健康を守ると誤信して、喫煙者が完全に禁煙するのではなく、「ライト」と称する商品に切り替えるのを防止するためである。

なお、パッケージ上の健康に関する警告一般、特に、大きなサイズのその副次的な効果として、そうした警告が、パッケージ上のブランド・イメージの影響を減衰させることがあるとの指摘もある⁽⁷⁷⁾。

一方、保健省の影響評価によれば、健康に関する警告の存在が、非喫煙者に喫煙を始めることを思いとどまらせ、喫煙者に禁煙することを促すことを

示す十分な証拠が存在するものの、そのような警告文が、イギリスにおいて喫煙者の数をどれほど減少させる効果があるかを正確に計量することは困難であるという。しかし、ラベリング指令に基づく新たな警告が、喫煙者数を 0.5%から1.0%減少させる効果をもたらすというのが、現実的な数値であり、長期的にみれば、喫煙者数におけるこの減少は、究極的には、イギリスにおいて、毎年、喫煙が原因で命を落としている120,000人のうちの600人から1,200人の命を救うことになり得るだろうとしている。

なお、保健省は、ラベリング指令のタール、ニコチンおよび一酸化炭素含有量の上限設定については、上記の通り、含有量の機械による計測が、喫煙者が吸引する実際の量を示すものではない以上、それを減少させることが、重大な保健上のベネフィットとなり得るか否かについて議論があることは認めた。その上で、これについては、ラベリング指令は、要件が定期的に更新されるよう求める規定をおいているので、対処し得るとした。

ラベリング指令の経済および財政に与える影響 (表 2-4 参照)⁽⁷⁸⁾ に関して、保健省は、まず、NHS については、毎年、喫煙が原因である疾病の治療のために17億ポンドが費やされていると概算されるが、喫煙者の0.5%から1.0%が新たな警告によって禁煙すれば、最終的には、毎年、850万ポンドから1,700万ポンドを節約できるとしている。その一方で、喫煙者の減少は、政府に対して、たばこ税を通じての歳入減少をもたらし、2000年には、たばこ製品に課される税は、総額96億ポンドにのぼるが、上記のように喫煙者数が0.5%から1.0%減少すれば、歳入において年間4,800万ポンドから9,600万ポンドの減少をもたらすことになるだろうとする。

経済的影響として、たばこ製造業者および印刷業者は、短期的には、ラベリング指令に基づく新たな要件を満たすために種々の変更を迫られ、長期的には、たばこ製品の販売の減少によるコストを被ることになる。後者については、喫煙者数が0.5%から1.0%減少することによって、7,500万ポンドから1億5,100万ポンドの売り上げが減少することになる。小売店も販売減少による影響を受けるが、たばこ専門店以外は、販売する製品の多角化によつ

表 2-4 ラベリング指令実施のコストおよびベネフィット
(生命以外は百万ポンド単位)

		予想されるコスト		予想されるベネフィット		損 益	
		初 期	継続的	初 期	継続的	初 期	継続的
たばこ製造業者	含有量の削減		6				-6
	表示要件の遵守	9				-9	
	販売の減少		75.5~ 151				-75.5~ 151
	輸出の減少		0~551.8				0~ -551.8
印刷業者	新たな製版器具の作成		1.2~1.6				-1.2~ -1.6
	輪転機の交換(最悪の場合)		8~12				-8~ -12
経 済	生産性の向上				22.5~45		+22.5~ +45
	政府税		48~96				-48~96
NHS	喫煙関係の疾病の治療				8.5~17		+8.5~ +17
市民	救われる生命				600~ 1200人		+600~ +1200人
合 計		18.2~ 22.6	129.5~ 804.8		31~62 600~ 1200人	-18.2~ -22.6	-78.5~ -742.8 +600~ +1200人

て吸収し得るであろうというのが保健省による評価である。

いずれにせよ、保健省は、次の2点を強調する。すなわち、ラベリング指令は、EU域内での対等な立場を保証し、単一市場が機能するよう促進するもので、たばこ製品の内容およびパッケージ表示について、加盟国に同一の基準を求めるものである以上、EU内における通商を阻害するものではないこと、および、喫煙による経済的な損失と死および疾病という負担を考えれば、ラベリング指令がもたらす保健上のベネフィットは、死および疾病に責

任のある産業が被る負担を遥かに凌駕しているということである。

(5) 2002年たばこ製品（製造、表示および販売）（安全性）規則

コンサルテーション・ペーパーにおいて保健省が示した規則案は、ラベリング指令の内容をほぼそのまま規則化したものであり、意見聴取終了から3箇月も経過していないにも関わらず、ECJがラベリング指令の有効性を確認する判決を下した2002年12月10に、ほとんど修正されないまま、議会で提出され、2002年たばこ製品（製造、表示および販売）（安全性）規則（Tobacco Products (Manufacture, Presentation and Sale) (Safety) Regulations 2002⁽⁷⁹⁾）として承認された。ラベリング指定が、その第14条で、国内法化を遅くとも2002年9月30日までに実現するよう求めていたことから、慌ただしい日程であったといえる。

当該規則の内容は、上述の通り、ラベリング指令の内容とかわらず、以下の通りである。

- ① タール、ニコチンおよび一酸化炭素について、その上限を超えて含有する紙巻きたばこの製造および販売は禁止される。上限は、それぞれ10ミリグラム（従前は12ミリグラム）、1ミリグラムおよび10ミリグラムである（第3条）。それぞれの製品における含有量は、製品のパッケージの側面にその10%以上を占める領域を使って表示されなければならない（ニコチンについてのみ小数第1位まで）（第4条）、権限を有する大臣は、たばこ製品におけるそれぞれの含有量およびその表示の正確性を確認するための試験を行うことができる（第5条）。
- ② 経口使用のたばこおよび無煙たばこ以外のたばこ製品については、最も目につく面に、一般的警告文として「喫煙は死の原因です」または「喫煙はあなたとあなたの周囲にいる人 [の健康] を著しく害します」のいずれかを、および、その裏面に、別表（表 2-3 参照）から1つを選択して付加的な警告文として表示するようにしなければならない。それぞれの警告文は、誤差5%の範囲内で均等に使用されるようにしなければならない（すなわち、一般的警告文であれば一方の使用される率が47.5

％～52.5％に収まるようにする) (第7条)。また、一般的警告文は、それが印刷されている面の30％を、および付加的な警告文は、40％以上を占めなければならない (第8条)。さらに、含有量の表示および警告文は、白地に太字のヘルベチカ書体で、表示領域内で可能な限り最大の割合が得られる文字サイズであり、文章の最初の文字以外は小文字を使い、印刷される領域の横位置中央部に、パッケージの上辺と平行に印刷され、かつ、経口使用のたばこおよび無煙たばこ以外は、文字にかからない3ミリメートル以上4ミリメートル以下の太さの黒枠で囲まれている (第9条)。

- ③ あるたばこ製品が他の製品よりも安全であることを示唆するような名称、ブランド、文、商標または写真またはその他の図像もしくは記号をパッケージ上に表示しているたばこ製品の販売は禁止される (第11条)。

なお、この規則の主要部分は、2002年12月31日に発効するが、含有量の上限に関しては、イギリスおよびEEA 域内で販売される紙巻きたばこについては2004年1月1日に、それ以外の地域に輸出される紙巻きたばこについては2007年1月1日に、および「ライト」や「低タール」といった誤解を招くおそれのある名称等の禁止 (イギリス国外に輸出されるたばこ製品には適用されない) は2003年9月30日にそれぞれ発効する (第1条)。なお、2002年12月31日以前に製造されたたばこ製品であれば、紙巻きたばこは、2003年9月30日まで、葉巻およびその他のたばこ製品は、2004年9月30日まで販売することが認められる (第14条および第15条)。

2.2 写真を使用した警告

- (1) ラベリング指令に関するヨーロッパ委員会決定

2001年のラベリング指令が、後に定められる手続きに従って、喫煙の健康に対する影響を描写および説明するカラー写真またはその他の図像を利用できるとしていたことは、すでに述べた通りであるが、ヨーロッパ委員会は、2003年9月5日、たばこ製品上の健康に関する警告に写真その他の図像を利

用することに関する決定⁽⁸⁰⁾を公表した。その決定において、ヨーロッパ委員会は、写真等を警告に使用する場合には、ラベリング指令の規定する付加的な警告文と組み合わせるべきこと、そのための組み合わせリストが2004年9月30日までに提供されること、リストからいずれの組み合わせを用いるかは、加盟国が選択すること、写真を使用した場合であっても、面全体の40%を占めることや3～4ミリメートルの黒枠で囲うなどの表示のための要件は、これまでの警告のそれと基本的にかわらないことなどを定めた（第3条～第5条）が、写真を使用した警告の採用は、あくまでも各加盟国の選択に任せられた。

その後、2005年5月26日に、ヨーロッパ委員会は、上記の組み合わせリストを含む決定⁽⁸¹⁾を出した。組み合わせリストには、ラベリング指令の規定する14の付加的な警告文に、それぞれ3種の写真または図像を組み合わせた42のパターンが含まれており、2006年4月12日の決定⁽⁸²⁾により、パッケージの大きさまたは形状にあわせての修正だけが条件付きで認められた。

(2) 写真を使用した警告の導入に向けた影響評価および意見聴取

上記ヨーロッパ委員会の決定は、加盟国が写真を使用した警告を採用する際を守るべき基準を示したものであって、写真を使用した警告自体を強制するものではなかった。しかし、イギリス政府は、2004年11月に、今後の公衆衛生全般に関する政策を示す白書、『健康のための選択：健康のための選択をより容易に（Choosing Health : Making Healthy Choices Easier）』（以下『健康のための選択』と略す）を公表し、その中で、たばこ製品に表示された健康に関する警告について、次のように述べている。すなわち、「2003年に導入されたたばこ製品上のはっきりとした警告には、かなりの影響力があった。しかし、時が経つにつれ、人びとはそれらに慣れてきている。写真を使つての警告を導入している国の経験は、それが喫煙の危険性を伝える強力な方法であることを証明している。我々は、たばこ製品上に写真を使つた警告を表示することが、喫煙者の数を減少させる政策の中で、力強い役割を果たし得ると信じており、ヨーロッパ委員会が最終的な提案を行った際に、

そうした警告を最も効果的に利用する方法について意見聴取をするつもりである⁽⁸³⁾」。

事実、保健省は、2006年5月27日に、写真を使用した警告導入についてのコンサルテーション・ペーパーを公表し、同日から8月25日まで意見聴取を行うものとした。

当該コンサルテーション・ペーパーにおいて、保健省は、1日に1箱のたばこを吸う者は、年間7,300回、健康に関する警告をみることになるなど、目に触れる頻度が高いこと、および、消費者が喫煙またはたばこ製品の購入を決断した時に警告をみることになるので、自らの行為のもたらす健康への潜在的効果について認知したものであるとする、インフォームド・コンセントの状況を創出することを、実際のたばこ製品のパッケージ上に警告を表示する理由として説明している。その上で、健康に関する警告に「頻繁に」または「とても頻繁に」注意を向けたとする喫煙者の割合が、2002年の42%から2003年には81%に上昇し、2002年には7%であった警告をみて禁煙を試みた喫煙者の割合が、2004年には12%になるなど、2002年末のラベリング指令に従った警告の導入の成果を強調し、その一方で、次のような理由をあげて、変更の必要性を述べている(内容的には、みな、ほぼ同じである)。

- ① 時の経過とともに警告の効果が減衰すること
- ② 警告文の新しさが重要であり、それを見直し、および更新することが警告の効果を継続的なものとする上で重要であること
- ③ カナダにおいて写真を使用した警告導入前に実施された調査によれば、喫煙者の65%が、これまでの警告が使い古しで、効果を失っていると考えていたこと
- ④ 露出過多による影響を減じるための変更が、警告の効果を継続させ、または増進させるだろうこと

さらに、成人の7割および青少年の9割が、健康への影響を周知させる手段として写真を使用した警告が有効であると考えていたこと、喫煙者の50%以上が、写真を使用した警告によって、周囲に人がいる場合の喫煙を思いと

どまらせられたと回答しているなど、上記のカナダの調査を引いて、写真を使用した警告の効果を説明している。

最終的に保健省は、無煙たばこならびに葉巻およびシガリロ以外のたばこ製品について写真を使用した警告を採用すること、用意された42パターンの組み合わせすべてを使用するのではなく、14ある警告文につきそれぞれ1種の写真または図像を組み合わせ使用すること、紙巻きたばこ以外のたばこ製品は生産量が少ないので、紙巻きたばこよりも導入までの準備期間を長くとること、警告の大きさは、これまで通り40%とするが、写真を使用した警告では含まれる情報量が増えるので、それよりも大きくすることの可能性について検討することなどを提案し、それらに対する意見およびそれぞれの警告文について最も効果的と思われる写真その他の図像の選択を求めた。

コンサルテーション・ペーパーには、意見聴取に先立って行われた、写真を使用した警告導入の影響評価も記載されており、保健省は、写真を使用した警告導入について、①現状のまま何もしない、②保健省の上記提案を完全に実施するおよび③上記提案を紙巻きたばこについてのみ実施するという3つの選択肢のコストとベネフィットをそれぞれ検討している(表 2-5 参照)⁽⁸⁴⁾。

保健省は、確固たる証拠がないことを認めつつ、喫煙者の減少については、現状の警告のままでも効果はあるが、写真を使用した警告を導入した場合の10分の1程度にとどまること、写真を使用した警告導入により喫煙者数が0.5%減少することなどを仮定し、その結果として、年間600人の生命が救われることなどを推測している。また、紙巻きたばこ以外のたばこ製品の喫煙者は喫煙者全体の25%であることも仮定されており、喫煙者の減少などのベネフィットは、その分、減じられるが、それらは、紙巻きたばこほどパッケージが規格化されていないために、製造業者が被る新たな設備導入のコストに対する影響は少なくなると見積もられている。ただし、それとは別に、選択肢3は、紙巻きたばこ以外のたばこ製品の健康に対するリスクが紙巻きたばこのそれほどは大きくないと誤認されるおそれが指摘されている。

さらに、ラベリング指令に従った警告がそうであったように、写真を使用

表 2-5 写真を使用した警告導入のコストおよびベネフィット
(すべて百万ポンド単位)

選択肢 1		予想されるコスト		予想されるベネフィット		損 益	
		初 期	継続的	初 期	継続的	初 期	継続的
たばこ製 造業者	新たな設備の 導入費用						
	販売の減少		3.8				-3.8
税	販売の減少		5.25				-5.25
NHS	喫煙関係の疾 病の治療				0.85		+0.85
市民	救われる生命				28.8		+28.8
合 計			9.05		29.65		+20.6
選択肢 2		予想されるコスト		予想されるベネフィット		損 益	
		初 期	継続的	初 期	継続的	初 期	継続的
たばこ製 造業者	新たな設備の 導入費用	3.4~ 4.1				-3.4~ -4.1	
	販売の減少		37.8				-37.8
税	販売の減少		52.5				-52.5
NHS	喫煙関係の疾 病の治療				8.5		+8.5
市民	救われる生命				288		+288
合 計		3.4~ 4.1	90.3		296.5	-3.4~ -4.1	+206.2
選択肢 3		予想されるコスト		予想されるベネフィット		損 益	
		初 期	継続的	初 期	継続的	初 期	継続的
たばこ製 造業者	新たな設備の 導入費用	3.05				-3.05	
	販売の減少		28.4				-28.4
税	販売の減少		39.4				-39.4
NHS	喫煙関係の疾 病の治療				6.35		+6.35
市民	救われる生命				216		+216
合 計		3.05	67.8		222.35	-3.05	+154.55

した警告も、長期的にみれば、その効果が薄れてくるので、将来的には写真等の入れ替えも検討しなければならないだろうとの予測も示されている。そ

うした上で、保健省の影響評価は、すべての喫煙者に明確でかつ一貫した公衆衛生に関するメッセージを伝えることができ、最も効果の大きい選択肢 2 の採用を勧告している。

保健省が求めた意見聴取に対して、たばこ産業からのもの15を含む、488 の回答が寄せられ、それらの分析結果は、2007年8月に公表された。⁽⁸⁵⁾ たばこ産業からの回答は、既存の警告で十分であるとするものが多かったが、それ以外の回答は、総じて、写真を使用した警告の導入に好意的であった。しかし、使用されている写真その他の図像の質については、改善の余地があるという意見もあり、写真によっては他の2つの選択肢の10倍以上も支持を受けていることなどから、政府もそれを認め、ヨーロッパ委員会との協議の際の参考にするとしている。

対象となるたばこ製品の範囲については、葉巻およびパイプ用たばこを適用除外とするよう求める、たばこ業界の一部からの強い要請が寄せられた。しかし、喫煙の危険性をすべての喫煙者に周知させることが政府の責任であること、および、すでに述べたように、一部のたばこ製品を適用除外とすることは、喫煙の害について誤解を与える可能性があることなどから、それらについても写真を使用した警告の適用外とはしないことを結論とする旨、保健省は明らかにしている。他方、警告の大きさについては、回答者の過半数が、従前のものより大きくすることに賛成であったが、保健省は、写真を使用した警告をパッケージの表面に表示するようにすること同様、より多くの公衆衛生上のベネフィットが期待されるものの、ラベリング指令がそこまで想定していないことから、写真の質の改善と同じように、ヨーロッパ委員会との協議の際に伝えるとすることに止めた。

(3) 2007年たばこ製品（製造、表示および販売）（安全性）（改正）規則

上記の意見聴取を経て、2007年8月29日、政府は、2002年たばこ製品（製造、表示および販売）（安全性）規則の一部を改正する、2007年たばこ製品（製造、表示および販売）（安全性）（改正）規則（Tobacco Products (Manufacture, Presentation and Sale) (Safety) (Amendment) Regulation

写真 2-1 健康に関する警告の例



※表面には「喫煙はあなたとあなたの周囲にいる人の健康を著しく害します」という警告文が、裏面には、納税済みの印および写真を使った警告「喫煙には高度の中毒性があります。始めてはなりません」が印刷されている。裏面の表示は、写真右のように、写真がなく NHS ヘルプラインの案内の表記のみの場合もある。

(86)
2007) を議会に提出した。

この規則では、これまで文字のみであった付加的な警告文が、意見聴取において選択された写真その他の図像と組み合わせたものに変更されることが定められた（第2条および第3条）ほか、2002年の規則では、イギリス国外に輸出されるたばこ製品が対象となっていた、誤解を招くおそれのある名称等の禁止の適用除外が、その他の EU 加盟国、ノルウェー、アイスランドまたはリヒテンシュタイン外に輸出されるたばこ製品に縮小された（第4条）。

なお、写真を使用した警告はカラー印刷となることから、印刷基準として、4色刷りであること、および最低限度の印刷精度として133lpi (line per inch) が求められる旨も規定されている（別表第3章第4条）。

それでは、次に、副流煙からの保護を目的の1つとする2006年保健法の内容をみていくことにする。

- (1) 本稿における「イギリス」という語は、これまでと同じように、原則として、イングランドおよびウェールズのみをさすが、今回のテーマについては、イングランドとウェールズの間においても、適用される法律および規則に違いの存する場合があり、その場合には、もっぱらイングランドに適用されるそれを扱っている。
- (2) 本稿では、「たばこ」に関わる語を、次のように使用している。
- ① 「たばこ」(tobacco) の語は、一般的には「たばこ製品」(tobacco products) の意で使用されている(「たばこの広告」など)が、文章構成上、それ以外にも、喫煙も含めた、たばこに関わる事項全般を表す最も広い意味(「たばこ規制」)、主として紙巻きたばこのみをさすもの(「たばこ自動販売機」)、および、たばこの葉またはその成分を表すもの(「たばこからなる製品」)としても使用している。
 - ② 「たばこ製品」の語は、基本的に、すべてのタイプのたばこ製品を含むものとして使用されている。参照資料中では単に“tobacco products”と表記され、“cigarette”や“handrolling tobacco”という語が使用されていなくても、タイプを分けて表記する必要がある場合には、それぞれ「紙巻きたばこ」および「手巻きたばこ」の語を使用している。
 - ③ 「ブランド(名)」は、たとえば「マールボロ(Marlboro)」や「セブンスター」といった大きなくくりでの名称(それだけでは、製品を特定できない)をさし、「マールボロ・アイス・ミント・ボックス」や「セブンスター・ライト・メンソール・ソフト」といった、個々のブランドのもとにある個別の製品の名称には、「製品名」の語を用いている。
- (3) 筆者には専門外であり、その能力もないので、本稿においては、参照した資料に現れた、たばこの害等に関する科学的、疫学的または統計的データ等の当否については、論じない。
- (4) C 36.
- (5) C 28.
- (6) C 21.
- (7) イギリスは、2003年6月16日に署名し、2004年12月16日に批准している。
- (8) 本稿では、「パッケージ」ならびに「ラベル」および「ラベリング」という語を、次のように使用している。
- ① 参照資料では、たばこ製品の容器または包装について、“package”、“packaging”、“packt”、“pack”等の語が使用されており、形状によって使い分けられている場合もあるが、すべて「パッケージ」の語をあてた。なお、イギリスにおいて一般的なたばこ製品である紙巻きたばこと手巻きたばこについていえば、紙巻きたばこが直方体(ソフト・タイプおよびボックス・タイプの双方を含む)のパッケージであり、紙巻きたばこが袋状のパッケージである。
 - ② 「ラベル」の語は、原則として、パッケージ上の表示そのものをさし、「ラベリ

ング」の語は、パッケージ上に表示すること、またはその表示の方法をさしている。

(9) 本稿に関わるたばこ規制枠組み条約の条文を以下に掲げておく。なお、訳出にあたっては、できる限り、外務省による公定訳に従った。http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/treaty/treaty159_17.html

第8条 たばこの煙にさらされることからの保護

- 1 締約国は、たばこの煙にさらされることが死亡、疾病および障害を引き起こすことが科学的証拠により明白に証明されていることを認識する。
- 2 締約国は、屋内の職場、公共の輸送機関、屋内の公共の場および適当な場合には他の公共の場におけるたばこの煙にさらされることからの保護を定める効果的な立法上、執行上、行政上または他の措置を国内法によって決定された既存の国の権限の範囲内で採択しおよび実施し、ならびに権限のある他の当局による当該措置の採択および実施を積極的に促進する。

第11条 たばこ製品のパッケージおよびラベル

- 1 締約国は、この条約が自国について効力を生じた後3年以内に、その国内法に従い、次のことを確保するため、効果的な措置を採択しおよび実施する。
 - (a) たばこ製品のパッケージおよびラベルについて、虚偽の、誤認させるもしくは詐欺的な手段またはたばこ製品の特性、健康への影響、危険もしくは排出物について誤った印象を生ずるおそれのある手段(特定のたばこ製品が他のたばこ製品より有害性が低いとの誤った印象を直接的または間接的に生ずる用語、形容的表示、商標、表象による表示その他の表示を含む。)を用いることによってたばこ製品の販売を促進しないこと。これらの手段には、たとえば、「ロー・タール」、「ライト」、「ウルトラ・ライト」または「マイルド」の用語を含めることができる。
 - (b) たばこ製品の個装(unit packet) その他のパッケージならびにあらゆる外部パッケージ(outside packaging) およびラベルには、たばこの使用による有害な影響を記述する健康に関する警告を付するものとし、また、他の適当な情報を含めることができること。これらの警告および情報は、
 - (i) 権限のある国内当局が承認する。
 - (ii) 複数のものを組み合わせをかねて表示する。
 - (iii) 大きなもの、明瞭なものならびに視認および判読の可能なものとする。
 - (iv) 主たる表示面の50パーセント以上を占めるべきであり、主たる表示面の30パーセントを下回るものであってはならない。
 - (v) 写真もしくは図像によることができ、または写真もしくは図像を含めることができる。
- 2 たばこ製品の個装その他のパッケージならびにあらゆる外部パッケージおよび

ラベルには、第 1 項(b)号に規定する警告に加え、たばこ製品の関連のある含有物および排出物であって国内当局が定めるものについての情報を含める。

3 締約国は、第 1 項(b)号および第 2 項に規定する警告その他文字による情報をたばこ製品の個装その他のパッケージならびにあらゆる外部パッケージおよびラベルに自国の主要な 1 つまたは複数の言語で記載することを要求する。

4 この条の規定の適用上、たばこ製品に関する「外部パッケージおよびラベル」とは、当該たばこ製品の小売販売に使用されるあらゆるパッケージおよびラベルをいう。

第13条 たばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップ

- 1 締約国は、広告、販売促進活動およびスポンサーシップの包括的な禁止がたばこ製品の消費を減少させるであろうことを認識する。
- 2 締約国は、自国の憲法または憲法上の原則に従い、あらゆるたばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップの包括的な禁止を行う。この包括的な禁止には、自国が利用し得る法的環境および技術的手段に従うことを条件として、自国の領域から行われる国境を越える広告、販売促進活動およびスポンサーシップの包括的な禁止を含める。この点に関し、締約国は、この条約が自国について効力を生じた後 5 年以内に、適当な立法上、執行上、行政上または他の措置をとり、および第21条の規定に従って報告する。
- 3 自国の憲法または憲法上の原則のために包括的な禁止を行う状況にない締約国は、あらゆるたばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップに制限を課する。この制限には、自国が利用し得る法的環境および技術的手段に従うことを条件として、自国の領域から行われる国境を越える効果を有する広告、販売促進活動およびスポンサーシップの制限または包括的な禁止を含める。この点に関し、締約国は、適当な立法上、執行上、行政上または他の適当な措置をとり、および第21条の規定に従って報告する。
- 4 締約国は、憲法または憲法上の原則に従い、少なくとも次のことを行う。
 - (a) 虚偽の、誤認させるもしくは詐欺的な手段またはたばこ製品の特性、健康への影響、危険もしくは排出物について誤った印象を生ずるおそれのある手段を用いることによってたばこ製品の販売を促進するあらゆる形態のたばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップを禁止すること
 - (b) あらゆるたばこの広告ならびに適当な場合にはたばこの販売促進活動およびスポンサーシップにあたり健康に関する警告もしくは情報または他の適当な警告もしくは情報を付することを要求すること
 - (c) 一般市民によるたばこ製品の購入を奨励する直接または間接の奨励措置の利用を制限すること
 - (d) 包括的な禁止を行っていない場合には、未だ禁止されていない広告、販売促進

活動およびスポンサーシップへのたばこ産業による支出について関連する政府当局に対し開示することを要求すること。当該政府当局は、国内法に従い、当該支出の額を一般市民に開示することおよび第21条の規定に従い締約国会議に開示することを決定することができる。

- (e) ラジオ、テレビ、印刷媒体および適当な場合には他の媒体(たとえば、インターネット)におけるたばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップについて、5年以内に、包括的な禁止を行い、または自国の憲法もしくは憲法上の原則のために包括的な禁止を行う状況にない締約国の場合には、制限すること
- (f) 国際的なイベント、活動またはそれらの参加者に対するたばこのスポンサーシップを禁止し、または自国の憲法もしくは憲法上の原則のために禁止する状況にない締約国の場合には、制限すること

- 5 締約国は、第4項に規定する義務を超える措置を実施することが奨励される。
- 6 締約国は、国境を越えて行われる広告の廃止を促進するために必要な技術および他の手段の開発について協力する。
- 7 特定の形態のたばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップを禁止している締約国は、自国の国内法に従い、自国の領域に入る当該形態の国境を越えるたばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップを禁止する主権的権利ならびに自国の領域における国内の広告、販売促進活動およびスポンサーシップについて適用する制裁と同等の制裁を科する主権的権利を有する。この第7項の規定は、いかなる制裁をも科することができることを認めまたは承認するものではない。
- 8 締約国は、国境を越えて行われるたばこの広告、販売促進活動およびスポンサーシップの包括的な禁止のために国際的な協力を必要とする適当な措置を定める議定書の作成について検討する。

(10) 表 0-1 は、イギリス歳入および関税庁(HM Revenue & Customs)が公表しているデータに基づき、また、表 0-2 および表 0-3 は、Tobacco Manufacturers' Association が公表しているデータに基づいて筆者が作成した。<http://www.hmrc.gov.uk/rates/tobacco-duty.htm> および <http://www.the-tma.org.uk/tma-publications-research/facts-figures/uk-cigarette-prices/> (2012年11月1日アクセス)

(11) C 21. この法律は1954年テレビ放送法(2 & 3 Eliz II c 55)と1963年テレビ放送法(c 50)の統合法である。

(12) 単に理事会(Council)または閣僚理事会(Council of Ministers)と表記されるべきものであるが、本稿では、ヨーロッパ理事会(European Council)等との混同を避ける目的で、法令名等に現れる場合を除いて、基本的に、ヨーロッパ共同体理事会(ただし、EC理事会と略す)および、ヨーロッパ連合(European Union)成立後は、ヨーロッパ連合理事会(ただし、EU理事会と略す)の語を用いる。なお、いわゆるリスボン条約が発効した2009年より以前については特に、ECおよびEUの語

法が資料によって異なる場合があるが、こちらについては、混乱を招くおそれがある場合以外は、資料に現れる語をそのまま用いた。

- (13) *Council Directive of 3 October 1989 on the Coordination of Certain Provisions Laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member State Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities*, 89/552/EEC.
- (14) C 42, s 9.
- (15) たとえば、紙巻きたばこを過度に魅力的に表現することの禁止およびラジオ広告の禁止は、1970年代の初頭に実現している。その他、BBC 発行のテレビ・ラジオ番組案内誌、*The Radio Times* は、1969年にたばこ製品の広告を自主的に禁止している。
- (16) 任意協定の変遷および広告および販売促進活動に関する任意協定の内容については、1 Health Committee, *The Tobacco Industry and the Health Risks of Smoking : Second Report, Report and Proceedings of the Committee* [5 June 2000] para 78-80, 2 Health Committee, *The Tobacco Industry and the Health Risks of Smoking : Second Report, Minutes of Evidence and Appendices* [5 June 2000] 200-203 and House of Commons Library, *The Tobacco Advertising and Promotion Bill : Bill 6 of 2000-2001*, Research Paper 00/97 [20 December 2000] 7-11.
- (17) House of Commons Library, *op. cit.* supra note 16, at 8.
- (18) 243 *Hansard* (HC) [13 May 1994] col 520.
- (19) *1997 Labour Party General Election Manifesto : New Labour Because Britain Deserves Better* [1997].
- (20) Secretary of State for Health, Secretaries of State for Scotland, Secretaries of State for Wales and Secretaries of State for Northern Ireland, *Smoking Kills : A White Paper on Tobacco* [30 November 1998] Cm 4177.
- (21) Department of Health, Department of Health And Social Services, Northern Ireland, The Scottish Office Department of Health & Welsh Office, *Report of the Scientific Committee on Tobacco and Health* [20 March 1998] para 4.25 & 4.28.
- (22) 1 Health Committee, *op. cit.* supra note 16, para 59-60.
- (23) *Id.*, para 88-89.
- (24) Directive 98/43/EC.
- (25) 条約上の名称は、ここでは、Court of Justice of the European Communities であるが、2009年12月1日以降は、Court of Justice of the European Union となっている。
- (26) この指令の成立までの経緯については、House of Commons Library, *op. cit.* supra note 16, at 14-17.
- (27) 300 *Hansard* (HC) [11 November 1997] col 467-468. このほか、『喫煙は死の原

因]でも、次のようにF1の特殊性を強調している。すなわち「F1は、他の世界規模で行われるスポーツまたはアート・イベントとは、構造的に異なっている。サッカーのワールド・カップは、4年ごとに単一の国において開催されるイベントである。テニスの国際大会は、一定数の国において別個に開催される複数のトーナメントからなる。対照的に、F1は、多くの国でそれぞれ開催される単一のレースである。したがって、その法的規制は、きわめて複雑である。…F1は、イギリス国内では年間約3,500万ポンド、全世界では約1億ポンドがスポンサーシップに依存しており、その大部分は、たばこ会社からのそれであると信じられている。この規模の投資が、一般的なスポーツについて認められている一般的な期間内に全チームについて、自動的に置き換えられ得ると想定することは、まったく現実的でない」。Secretary of State for Health, *op. cit.* supra note 20, para 6.15-6.16.

(28) *The Independent* [27 November 1997]. <http://www.independent.co.uk/news/labour-returns-ecclestones-pounds-lm-1296469.html> (2012年11月1日アクセス)

(29) *R v Secretary of State for Health, Secretary of State for Trade & Industry and HM Attorney-General, Ex Parte Imperial Tobacco Ltd, Gallagher Ltd, Rothmans (UK) Ltd and British American Tobacco (Investments) Ltd* [1999] All ER (D) 1185.

(30) *R v Secretary of State for Health, Secretary of State for Trade & Industry and HM Attorney-General, Ex Parte Imperial Tobacco Ltd, Gallagher Ltd, Rothmans (UK) Ltd and British American Tobacco (Investments) Ltd* [2000] 1 All ER 572.

(31) European Union Press and Information Division, *Advocate General Fennelly Proposes That the Court of Justice Annul Directive on the Advertising and Sponsorship of Tobacco Products*, Press Release No 45/00 [15 June 2000].

(32) *Federal Republic of Germany v European Parliament and Council of the European Union and The Queen v Secretary of State for Health, ex parte Imperial Tobacco Ltd and Others*, Judgments of the Court in Cases C-376/98 and C-74/99 [5 October 2000].

(33) Secretary of State for Health, *op. cit.* supra note 20, para 2.10-2.11.

(34) C 68.

(35) Department of Health, *Draft Tobacco (Prohibition of Advertising and Promotion) Regulations 1999 (Consultation Document) & Draft Regulatory Impact Assessment Document (Consultation Document)* [17 June 1999] 12.

(36) Secretary of State for Health, *op. cit.* supra note 20, para 6.9-6.11.

(37) *Id.*, para 6.10 & 6.14.

(38) Department of Health, *Department of Health Announces Final Decisions on Regulations to Ban Tobacco Advertising*, Press Release 1999/0606 [11 October

- 1999].
- (39) *Ibid.*
- (40) Department of Health, *op. cit.* supra note 35. ところで、こうした影響評価で示されるコストおよびベネフィットは、かなりおおざっぱな推測に基づくものも少なくなく、また、数値予想も、しばしば、厳密な分析または確固たる根拠に基いてなされているわけではないことに留意する必要がある。提案されている政策の正当性または優位性をごく大まかに示す程度のものであるのが妥当であろう。しかし、時には、議会における審議において利用されることもある。本稿についていえば、たとえば、任意協定を擁護する Viscount of Oxford の発言や公共の場および職場における喫煙禁止の適用除外に反対する Paul Burstow 議員の発言など。627 *Hansard* (HL) [2 November 2001] col 1675 and 440 *Hansard* (HC) [29 November 2005] col 154. なお、人命については、人数で示される場合と、金銭に換算して示される場合とがある。
- (41) 影響評価の別表Aに従って、筆者が作成。 *Id.*, 33.
- (42) なお、たばこ広告・販促規制法成立の経緯については、House of Commons Library, *The Tobacco Advertising and Promotion Bill [HL] Bill 112 of 2001-02*, Research Paper 02/20 [4 April 2002] 3-4 & 37-49.
- (43) Department of Health, *Government Confirms Intention to Ban Tobacco Advertising*, Press Notice 2000/0559 [5 October 2000].
- (44) 620 *Hansard* (HL) [6 December 2000] col 2.
- (45) Department of Health, *Tobacco advertising and Promotion Bill : Regulatory Impact Assessment* [December 2000].
- (46) *2001 Labour Party General Election Manifesto : Ambitions for Britain* [2001].
- (47) *The Guardian* [20 June 2001]. <http://www.guardian.co.uk/society/2001/jun/20/publichealth> (2012年11月1日アクセス)
- (48) 384 *Hansard* (HC) [29 April 2002] 766-770.
- (49) *Tobacco Advertising and Promotion Act 2002, Explanatory Notes* [2002] para 9.
- (50) *Id.*, para 25.
- (51) C 55.
- (52) *Tobacco Advertising and Promotion Act 2002, Explanatory Notes* para 53.
- (53) *Tobacco Advertising and Promotion (Commencement No.9) Order 2006*, SI 2006/2372 (C 81) による。
- (54) SI 2003/77.
- (55) SI 2004/765.
- (56) SI 2004/1277.

- (57) SI 2004/1824.
- (58) 627 *Hansard* (HL) [2 November 2001] col 1654-1655.
- (59) *Directive of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Relating to the Advertising and Sponsorship of Tobacco Products* [26 May 2003] 2003/33/EC.
- (60) SI 2006/2369.
- (61) *Directive of the European Parliament and of the Council of 20 July 1998 Amending Directive 98/34/EC Laying down a Procedure for the Provision of Information in the Field of Technical Standards and Regulations*, 98/48/EC, Article 2(a)2.
- (62) Department of Health, *Tobacco Advertising and Promotion Act 2002 (Amendment) Regulations 2006, Full Final Regulatory Impact Assessment* [24 August 2006] para 20.
- (63) *Council Directive of 13 November 1989 on the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning the Labelling of Tobacco Products*, 89/622/EEC.
- (64) *Council Directive of 15 May 1992 Amending Directive 89/622/EEC on the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning the Labelling of Tobacco Products*, 92/41/EEC.
- (65) SI 1991/1530.
- (66) SI 1993/1947.
- (67) *Directive of the European Parliament and of the Council of 5 June 2001 on the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning the Manufacture, Presentation and Sale of Tobacco Products*, 2001/37/EC.
- (68) [http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=1999/0244\(COD\)#keyEvents](http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=1999/0244(COD)#keyEvents) (2012年11月1日アクセス)
- (69) 当事者ではないが、Japan Tobacco も両者を支援している。
- (70) EC 条約第95条第3項は、次のように規定している。
- 3 ユーロッパ委員会は、保健、安全、環境保護および消費者保護に関して、第1項に想定されている提案においては、特に科学的事実に基づく新たな発展を考慮に入れ、高度な保護を基礎とするものとする。ヨーロッパ議会およびヨーロッパ理事会も、それぞれの権限内において、この目的の達成をめざすものとする。
- (71) *R v Secretary of State for Health ex parte : British American Tobacco (Investments) Ltd and Imperial Tobacco Ltd, Opinion of Advocate General* [10 Septem-

- ber 2002] Case C-491/01.
- (72) *R v Secretary of State for Health, ex parte British American Tobacco (Investments) Ltd and Imperial Tobacco Ltd, Judgement of the Court* [10 December 2002] Case C-491/01
- (73) Department of Health, *Consultation on Regulations Implementing EU Directive 2001/37/EC—the Labelling Directive* [July 2002].
- (74) *Id.*, para 13.
- (75) *Id.*, para 15.
- (76) *Id.*, para 14.
- (77) House of Commons Library, *Cigarette Packs and Labelling*, Standard Note SN/SC/1894 [12 May 2010] 4.
- (78) コンサルテーション・ペーパーの別表 1 に従って、筆者が作成。Department of Health, *op. cit.* supra note 73, Appendix 1.
- (79) SI 2002/30141.
- (80) *Commission Decision of 5 September 2003 on the Use of Colour Photographs or Other Illustrations as Health Warnings on Tobacco Packages*, 2003/641/EC.
- (81) *Commission Decision of 26 May 2005 on the Library of Selected Source Documents Containing Colour Photographs or Other Illustrations for Each of the Additional Warnings Listed in Annex 1 to Directive 2001/37/EC of the European Parliament and of the Council*, C (2005) 1452.
- (82) *Commission Decision of 12 April 2006 Amending Commission Decision C (2005) 1452 Final of 26 May 2005 on the Library of Selected Source Documents Containing Colour Photographs or Other Illustrations for Each of the Additional Warnings Listed in Annex 1 to Directive 2001/37/EC of the European Parliament and of the Council*, C (2006) 1502 final.
- (83) Department of Health, *Choosing Health : Making Healthy Choices Easier* [November 2004] para 27.
- (84) コンサルテーション・ペーパーの別表 B に従って、筆者が作成。Department of Health, *Consultation on the Introduction of Picture Warnings on Tobacco Packs* [27 May 2006] Annex B, para 57.
- (85) Department of Health, *Consultation on the Introduction of Picture Warnings on Tobacco Packs : Report on Consultation* [29 August 2007].
- (86) SI 2007/2473.