

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：
新たな動き(その3・完)

| | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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/10.57529/00001153 |

〔研究ノート〕

イギリスにおけるたばこ規制—新たな動き（その3・完）

捧 剛

- | | |
|----------------------------------------|-----------------------|
| 0. はじめに | の成立（以上、第53巻2号） |
| 1. たばこ製品等の代理購入の禁止 | 4. 電子たばこ等の販売規制 |
| 2. 未成年者が同乗する自家用車内等における喫煙の禁止（以上、第53巻1号） | 4.1 電子たばこ等の販売年齢制限 |
| 3. 標準化パッケージの導入 | 4.2 電子たばこ等の広告・販売促進規制 |
| 3.1 2014年法第94条の成立 | 5. 2014年たばこ製品に関するEU指令 |
| 3.2 2015年たばこ製品の標準化パッケージに関する規則 | 6. おわりに |

4. 電子たばこ等の販売規制

4.1 電子たばこ等の販売年齢制限

(1) 端 緒

電子たばこ（electronic cigarettes, e-cigarettes または electronic nicotine delivery systems [ENDS] と）は、気化させて吸入することによってニコチンを摂取する目的のために使用される器具で、2003年に中国で開発され、2005年頃にヨーロッパに入ってきたものである。それ以降、その使用者は、急速に拡大し、2014年に公表された種々の調査報告によれば、イギリスでは、2012年には70万人であった電子たばこ使用者が、2014年初頭には130

万から210万人にまで増加したと概算⁽²³⁵⁾されている。電子たばこの使用者は、主として、喫煙者か、またはかつての喫煙者で、約40万人が喫煙から電子たばこの使用へと移行している一方、喫煙経験のない者は、電子たばこ使用者⁽²³⁶⁾全体の約0.5%に過ぎないとされる。初期の電子たばこの形状は、まさに紙巻きたばこを模したものが大部分であったが、近年では、万年筆程度の大きさの水パイプのようなものが増えてきている。

たばこを燃焼させるのではなく、ニコチン溶液を温め、気化させて吸引する電子たばこの場合、吸引される気体から燃焼に伴う多くの有害物質を排除することができる。ニコチン自体は、たばこの主要な中毒性成分ではあるが、吸収される際の些少で一過性の悪影響を除けば、身体に対して重大な害をもたらすものではないとされる。したがって、その煙の中に、ニトロソアミン、アセチレン、シアン化水素、放射性ポロニウム、一酸化炭素等をはじめとした、様々な発がん性物質およびその他の有害物質を含んでいるたばこ⁽²³⁷⁾と比べて、電子たばこが、短期的、または長期的悪影響の原因となる可能性は、きわめて低く、製品の質を適切にコントロールできれば、悪影響をさらに低減させることも可能であろうとされる。ただし、いずれの場合も、長期にわたって繰り返し曝露された場合の影響は、未知である。

しかし、製品それ自体の危険性は低くとも、喫煙との関係において、電子たばこの危険性を指摘する声があることも事実である。そうした懸念の1つは、いわゆるゲートウェイ効果である。すなわち、電子たばこの使用が、特に児童および青少年の間において、新たに喫煙を始め、結果としてニコチン依存に陥るきっかけとなり、また、そうした事態を増進させているとするものである。たとえば、政府医療顧問の2012年の年次報告書では、喫煙したことのない中学校の生徒の5人に1人が、電子たばこを使用したことがあると回答した調査結果があることから、「電子たばこが、紙巻きたばこを含む、従来のたばこ製品の使用への入口になりかねない青少年が存在する可能性があるとの懸念が生じている」としている⁽²³⁸⁾。さらに、電子たばこが、たばこ製品に類似していることから、それを禁煙場所において使用することが、喫煙

を再び当たり前のものとする社会的態度へとつながり、たばこ規制の効果をそぐのではないかとの危惧も指摘されている。ただし、現段階では、そうした主張が、必ずしも確固たる証拠に支えられているわけではない。とはいえ、たばこ製品との類似性、ならびにカラフルなデザインおよびチェリー・コーラ、ホワイト・チョコレート、バニラ・アイス・クリームといったフレーバーなどの児童の関心を惹きやすい要素が電子たばこに使用されていること⁽²³⁹⁾に鑑みれば、広告、スポンサーシップ、映画やテレビなどのメディアでの表現などについては、特に、従来のたばこ製品を好まない青少年に対してもニコチンの消費を推奨することになる危険性があり、何らかの規制が必要であると考えられている。とりわけ、たばこ製造業者が、電子たばこ製造業者を所有し、または自らが電子たばこを製造することによって市場に参入した場合、電子たばこの広告および販売促進の機会を悪用する危険性は、これまでのたばこ製品の広告および販売促進の歴史から判断すれば、「明白かつ重大」⁽²⁴⁰⁾と言わざるを得ない。

一方、電子たばこの利点も指摘されている。その 1 つは、防止することが困難な、または、場合によっては防止することが不可能である危険な行動を修正することによって、個人または社会に対する公衆衛生上の害の低減につながる政策に寄与し得るとする主張である。つまり、シートベルト着用の義務化、薬物中毒患者の血液感染を防止する目的での注射針の交換、アヘン依存者に対するメタドンの提供などと同様に、喫煙を電子たばこの使用に移行させることで、喫煙の害を削減しようとするものである。この手法は、喫煙およびニコチンの消費を完全に断つことを促進してきた従来のたばこ規制の方針を変更することになるが、これまでのたばこ規制のもとでもなお喫煙を継続している者には、こうしたアプローチが必要ではないかと指摘されている。もちろん、従来のニコチン・パッチ等によるニコチン代替セラピーは、そのアプローチに近いが、ニコチン代替物からのニコチンの吸収が喫煙によるそれらに比べて緩慢であること、および価格が相対的に高いこと、さらに、禁煙を医療とみなす発想が、喫煙者を惹きつけない要因となっていたのに対

して、電子たばこの使用では、そうした欠点を払拭することが可能である。⁽²⁴¹⁾
また、電子たばこは、副流煙を生じないため、受動喫煙による害を発生させることがない点も、その利点として主張されるところである。⁽²⁴²⁾

こうした電子たばこの規制については、EU での議論が先行する形となった。すなわち、2013年10月に、ヨーロッパ議会 (European Parliament) において、既存のたばこ製品に関する指令を改正する新たな指令の案が審議されたが、そこには、これまで EU レベルでの規制の対象とはなっていなかった電子たばこの取り扱いも含まれていたのである。しかし、ヨーロッパ委員会 (European Commission) が、登録された薬局のみで販売されるよう、電子たばこを医薬品として扱うことを求めたのに対して、ヨーロッパ議会では、通常のたばこと同様の規制の対象とすべきであるという意見が多数を占めたことから、共通の立場に到達できるように加盟各国の政府間で交渉するため、さらに時間が必要であるということで、10月8日に、採決の延期が決定された。⁽²⁴³⁾ この指令については、項を改めて概観するが、2013年12月に最終的に合意された内容には、電子たばこ販売の年齢制限が含まれていなかった。このことを受け、イギリス政府は、それを国内法で実現すべく、2014年法案に新たな条項を付け加える修正案を提出することを決定した。その決定を受け、2014年1月29日の貴族院における2014年法案委員会審議報告において、政務官 Earl Howe は、次のように述べて、たばこ製品等の代理購入の犯罪化とあわせて、電子たばこの販売について年齢制限を設ける修正案を第3読会において提出することを予告した。

「さらに、我々は、18歳未満の者への電子たばこの販売を禁止するための規則を政府が制定できるようにする修正案の提出を決定しました。電子たばこは、喫煙よりは安全だとはいえ、高い中毒性を有するニコチンを供給するものです。我々は、イングランドにおいてこれらの製品を使用している青少年がいることを、そして、18歳未満の者へのそれらの販売を止めるいかなる手立てもないことを認識しています。公衆衛生に関わる人たちの中には、電子たばこ [の使用] が喫煙へとつながる行為となり得ること、およびそれら

の使用および販売促進が、たばこ製品の消費をめぐる社会的な規範の再構築を目指す我々の努力を掘り崩し得ることについて、たいへん危惧している人たちがいます。改定されたたばこ指令は、昨年の12月に合意に至りましたが、電子たばこを適用の対象に含めてはいるものの、その販売に対する年齢制限を含んでいません。したがって、我々は、2014年法案を通じて、このことを国内的に実現したいと思っています⁽²⁴⁴⁾」。

そして、この決定は、たばこ規制を推し進めてきた議員らから、歓迎の意をもって迎えられ⁽²⁴⁵⁾、その決定に異を唱える議員はなかった。

(2) 貴族院：第3読会

第3読会において、Earl Howe から提出された⁽²⁴⁶⁾、修正案は、次のとおりである。

(18歳未満の者に対するニコチン含有製品の販売の禁止)

第(1)項 担当大臣は、規則によって、18歳未満の者へのニコチン含有製品の販売を禁止する規定を設けることができる。

第(2)項 第(1)項に基づいて制定された規則による禁止に反する者は、罪を犯したものとする。

第(3)項 次の各号に掲げる条件をすべて満たす場合には、第(2)項は適用されない。

(a)号 ニコチン含有製品を購入した者が、当該製品販売の時点で、第(1)

項に基づく規則が適用されるニコチン含有製品の製造業者または、卸売りもしくは小売りを問わず、販売業者によって雇用されている場合

(b)号 当該製品の購入が、前号の製造業者または販売業者の業務を目的とするものである場合

第(4)項 この条に基づく罪について起訴される者は、あらゆる合理的な予防措置を講じ、かつ、犯罪となることを避けるために、あらゆる相当な注意を払っていたことを抗弁とすることができる。

第(5)項 この条に基づく犯罪につき有罪とされた者は、略式起訴犯罪につき有罪とされたものとし、刑罰基準スケール第4級以下の罰金を科され

るものとする。

第(6)項 担当大臣は、規則によって、次の各号に掲げる事項を行うことができる。

(a)号 修正の有無に関わらず、ニコチン含有製品に対して適用するために、18歳未満の者に代わるたばこ製品等の購入に関する規定を改正すること

(b)号 修正の有無に関わらず、18歳未満の者に代わるたばこ製品等の購入に関する規定がニコチン含有製品に適用される規定を設けること

第(7)項 この条に基づいて制定される規則は、次の各号に掲げる製品のいづれかに適用されるよう規定することができる。

(a)号 すべてのニコチン含有製品

(b)号 特定の種別のニコチン含有製品

(c)号 特定の例外を除くニコチン含有製品

第(8)項 担当大臣は、ウェールズ議会による制定法に含まれている場合には、当該議会の立法権に属するであろう、この条に基づく規則を制定する前に、ウェールズ大臣の同意を得なければならない。

第(9)項 この条の目的のために、「ニコチン含有製品」とは、次の各号に掲げるものをいう。

(a)号 ニコチンが個人によって消費され得るよう企図されている、または他の方法で人体に供給されるよう企図されている装置

(b)号 前号の装置の一部を構成するよう企図されている物品

(c)号 ニコチンからなり、またはニコチンを含み、かつ個人によって消費され得るよう企図されている、または他の方法で人体に供給されるよう企図されている物質または物品

第(10)項 前項(a)号の目的のためには、当該装置が、ニコチン以外の物質も個人によって消費され得るよう企図されている、または他の方法で人体に供給されるよう企図されているか否かは問われない。

第(11)項 この条の目的のために、次の各号に掲げる製品は、ニコチン含有

製品には含まれない。

(a)号 たばこ製品

(b)号 たばこ用紙

(c)号 点火されたたばこを消費するために使用することを企図されている装置

第(12)項 この条の目的のために、次のように定義する。

「特定の」とは、この条に基づいて制定される規則において指定されていることをいう。

「たばこ」とは、1933年児童および青少年保護法第7条（児童に対するたばこ製品販売の罪）に定義されているものと同じものをいう。

また、上記の修正案に関連して、1933年児童および青少年保護法および1991年児童および青少年保護（たばこからの保護）法のたばこ関連規定にニコチン含有製品を加えるための修正案も提出⁽²⁴⁷⁾されている。

提案に際して、Earl Howe は、委員会審議報告段階で自身が述べたことに加えて、この修正案が、公衆衛生に関わる人たちがばかりでなく、電子たばこ産業からも広く支持されていること、ニコチン含有製品の使用が成長途上にある児童の肺にどのような影響をもたらすのか等については、ほとんど検証されていないが、青少年が短期間でニコチン依存に陥り得ること、かつ、ニコチン含有製品がニコチンを供給するものであり、ニコチンが高い中毒性を有している事実を想起すべきであること、ならびに、規則の実効性を精査する機会を議会に提供するために、積極的制定手続きに従うことを説明し、電子たばこ市場の拡大に鑑みて、中毒性を有するニコチン含有製品の青少年による入手の可能性を減じるために、今、行動を起こすことが重要であると主張⁽²⁴⁸⁾した。

これに対して、Baroness Finlay が、「…それら [電子たばこ] は、急速に、我々に忍び寄ってきて」おり、かつ、「使用者の言によれば、たばこよりも強烈なニコチンの作用をもたらし、また、青少年の関心を惹く可能性がきわめて高いフレーバーを有⁽²⁴⁹⁾している」として、その規制の重要性を訴えた

一方、Lord Hunt は、次のような懸念を示した。

「18歳未満の者に対するニコチン含有製品の禁止は、歓迎すべきものですが、…この修正案が可決された場合に、青少年に対するニコチン代替セラピーの販売が禁止されるのではないかという懸念があります。私は、政務官から、次のような希望を持つことのできる回答を得ました。すなわち、政務官がおっしゃるには、修正案に内包されている規則制定権は、たとえば、18歳未満の者による使用を指示する認可を受けたニコチン含有製品を適用除外とすることも考慮し得るとのことでした」⁽²⁵⁰⁾。

しかし、この修正案については、それ以上議論されることはなく、採決にかけられることもなく可決され、庶民院に送られた。

(3) 庶民院：貴族院による法案修正の審議

庶民院においては、Ellison 政務官が、修正案の提出理由について、貴族院における Earl Howe と同じ内容の説明を行った。⁽²⁵¹⁾

庶民院においても、この修正案に対する異論はなく、議論そのものも活発ではなかった。電子たばこは、禁煙を試みる喫煙者には助けとなるものであるが、健康に対するニコチンの長期的影響について多くの疑問が呈されており、かつ、青少年が喫煙を始めることにつながるゲートウェイとなる可能性があるとの懸念が表明されている現段階においては、未成年者が入手できるものとすべきではないだろうとする、Luciana Berger による賛成意見の他⁽²⁵²⁾には、いくつかの疑問が呈されたに過ぎなかった。

そうした疑問の1つは、Main による、「すでに喫煙者である未成年者が、電子たばこを使用することによって禁煙しようとする場合に、この規定はどのような影響をもたらすのか」というものであったが、それに対して、Ellison は、次のように回答している。すなわち、「ニコチン含有製品が、禁煙補助薬として認められている場合のように、医薬品として認可されているのであれば、すでに、医師による処方が可能です。いくつかの電子たばこ製造業者は、すでに、禁煙補助薬として使用され得る自社製品の薬効を主張するために、医薬品規則の適用を求めらるだろうことを明らかにしています。ニコ

チン含有製品が、医薬品として認可されれば、[質問にある未成年者は、] 禁煙補助薬として処方してもらうことができます⁽²⁵³⁾。そして、このことに関連しては、Barron から、電子たばこを使用する者は、200万人以上存在するが、喫煙量を減らすためや、喫煙を止めるために使用している者がいる以上、ニコチン代替セラピーの一部を担う医薬品として扱うべきであり、付加価値税率を、医薬品と同じ 5% に据え置くべきであるとする意見も出されて⁽²⁵⁴⁾ いる。

なお、保守党の Simon Burns からは、電子たばこの代理購入がどのように扱われるのかとする質問があったが⁽²⁵⁵⁾、これに対しては、Ellison 政務官は、重要な問題であり、後で回答するとしながら、結局のところ明確な回答をしていないように思われる。

いずれにせよ、未成年者に対するニコチン含有製品の販売を禁じる貴族院第122号修正案および、それに伴う既存の法の改正を定めた第123号修正案は、すでに述べたように、他の政府提出修正案とあわせて採決にかけられ、圧倒的な賛成多数で可決され⁽²⁵⁶⁾、原案のまま、2014年法第92条および第93条として成立した。

(4) 意見聴取

2014年法の成立を受け、保健省は、第92条に基づいて、ニコチン吸引製品(販売可能年齢および代理購入)規則(Nicotine Inhaling Products (Age of Sale and Proxy Purchasing) Regulations)案を作成し、2014年12月17日に、それについての意見聴取を開始した。まず、意見聴取の際に公表されたコンサルテーション・ドキュメントに従って、規則案の内容を見ることに⁽²⁵⁷⁾する。

規則案の内容は、一言で言えば、ニコチン吸引製品の販売について年齢制限を設けることであるが、その理由は、次の7点であるとされている。

- ① 児童は中毒の危険から保護されるべきである。
- ② 青年期におけるニコチンの消費は、脳の成長に影響を及ぼし得る。
- ③ 児童の間における電子たばこの使用および認知が増大している。

- ④ 電子たばこは、児童に訴求し得る。
- ⑤ 電子たばこの使用が喫煙へのゲートウェイとして作用するか否かはわかっていない。
- ⑥ 電子たばこの使用が児童の肺の成長に与える影響はわかっていない。
- ⑦ 製造業者および小売業者の助けとなるよう、電子たばこの販売年齢における従来の不明確さを排除し、明確さと統一性を提供したい。

この規則案の目的は、医薬品に対する限られた一定の例外を除いて、電子たばこ等のニコチン吸引製品の販売を成人のみに限定すること、ニコチン中毒の危険性およびニコチンが成長途上にある青少年の脳にもたらし得る影響から児童を保護すること、ならびにニコチン吸引製品の使用が喫煙へのゲートウェイとなる可能性から児童および青少年を保護することにあるとされる。そして、この目的を実現するための規則の具体的内容は、以下のとおりである。

第1条では、略称と施行日を定めるほか、いくつかの語について、定義をおいている。主として2012年人用医薬品規則 (Human Medicines Regulations 2012)⁽²⁵⁸⁾ の定義を借りる医薬品およびその販売許可に関する語以外では、以下のような定義がおかれている。

「ニコチン・カートリッジ」とは、次の各号の条件を満たすカートリッジをいう。

- (a)号 たばこではないが、ニコチンからなり、またはニコチンを含む物質を収容している。
- (b)号 ニコチン吸引具の一部を構成することを企図されている。

「ニコチン吸引具」とは、次の各号の条件を満たす用具をいう。

- (a)号 ニコチン以外の物質を吸引できるよう企図されていると否とに関わらず、吸い口からニコチンを吸引できるよう企図されている。
- (b)号 たばこ、たばこ用紙、または着火されたたばこを消費するために企図されている用具のいずれにもあたらない。

「ニコチン吸引製品」とは、ニコチン吸引具、ニコチン・カートリッジま

たは再充填用ニコチンをいう。

「再充填用ニコチン」とは、次の各号の条件を満たす物質をいう。

(a)号 たばこではないが、ニコチンからなり、またはニコチンを含む。

(b)号 ニコチン吸引具に再充填するために利用することを企図されている。

現行の電子たばこには、使い捨てのものと、ニコチン等を充填して再利用可能なものがあり、充填の方式にも、充填されたカートリッジを交換するものと、本体にニコチンを含有する液体を補充するものがあるが、規則案の「ニコチン吸引製品」の定義は、そのすべてを含むことを意図されている。「ニコチン吸引具」は、吸い口を通じてニコチンを吸引できるよう企図された用具であって、従来のたばこのような形状をしていようが、それとは全く別の形状であろうが、区別されることはなく、また、ニコチンを供給するための動力源の差違も問題とはならない。ただし、バッテリーや充電器のようなアクセサリは、この規則の適用を受けない。ニコチン以外のものを本体のタンク等に充填して使用することのできる吸引具であっても、すなわち、購入の目的がニコチン吸引でない可能性があっても、または、販売の時点ではニコチンを含んでいなくとも、吸い口からニコチンを吸引することができるのであれば、この規則は適用される。また、果実や野菜のように、ニコチンを天然に含む製品には、この規則は適用されない。

第2条は、たばこ製品等の代理購入を禁じた2014年第91条に、「ニコチン含有製品」の語を挿入することによって、成人が未成年者に代わってニコチン含有製品を購入することを禁じている。この規定は、下位立法の規定によって、その根拠となる主立法の規定の内容を変更する、いわゆる Henry VIII 条項の典型である。これは、たばこ製品や酒類と規制内容をあわせることで、小売業者の混乱を避けることも目的としている。なお、代理購入に関して、処罰の対象となるのは、購入者であって、小売業者ではない。

第3条から第5条は、ニコチン含有製品販売の年齢制限とその例外に関する規定で、ニコチン吸引製品が、処方箋に基づく医薬品または医療器具であ

る場合、またはニコチン吸引製品が、認可を受けた医薬品であり、かつ、販売される者と同じ年齢に属するものの治療のための使用が指示されている場合を除いて、18歳未満の者へのニコチン吸引製品の販売は禁じられる。

適用除外となるためには、医薬品・医療器具規制局 (Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency) の認可を受けた医薬品または医療器具である必要がある。⁽²⁵⁹⁾ そうした医薬品または医療器具には、販売のために処方箋を要するものと、そうでないものがあり、前者については、原則として、薬剤師による販売が義務づけられるのに対して、後者については、一定の条件を満たせば、いかなる種別の店舗で販売することも可能であるが、少なくとも一般販売許可医薬品リスト (general sale list) に載せられている必要がある、さらに、未成年者の治療のために必要であることが指示されていない。禁煙セラピーで使用されるニコチン吸引製品は、基本的に、処方箋を必要とする医薬品として認可され、この規則の実施後も、引き続いて未成年者による使用が認められる一方、ニコチン・ガムやニコチン・パッチといった他の形態の禁煙セラピー用ニコチン含有製品は、ニコチンを吸引することが企図されていないので、この規則の適用を受けない。また、未成年者のために処方されたニコチン吸引製品を当該未成年者に代わって成人が購入しても、ニコチン吸引製品に禁止される代理購入にはあたらないが、処方箋を要しない医薬品としてのニコチン吸引製品で、成人の使用に限ることが指示されているものを成人が未成年者に代わって購入することは、禁止される代理購入にあたり、処罰の対象となる。

罰則については、未成年者にニコチン吸引製品を販売した者は、刑罰基準スケール第4級の罰金の対象となり得る略式起訴犯罪を行ったものとされるが、これは、たばこを未成年に販売した場合と同じである。同様に、常習的な違反者には、裁判所によって、たばこの場合と同じように、1年を超えない期間、ニコチン吸引製品の販売禁止を個人に命じる、販売停止命令 (Restricted Sales Order)、または販売のための施設の利用の禁止を命じる、販売施設使用停止命令 (Restricted Premises Order) が発せられ得る。なお、

上記の罪を犯すことを回避するためにあらゆる合理的な措置を講じていることは、抗弁となり得る。

代理購入については、これもまたたばこと同様に、執行機関は、反則告知書の交付をもって、刑事裁判に代えることができる。反則金は、90ポンドであり、反則告知書の交付から15日以内に支払うことによって、60ポンドまで減額されるが、これは酒類について導入されている制度と同じである。反則告知書を交付された者が反則金の支払いを拒否し、または期日までに支払わない場合には、正式な裁判手続きに入ることになる。

執行機関は、販売年齢制限のある他の製品と同様に、地方政府の取引基準監督官となるが、必要に応じて、警察の支援を求めることができる。また、代理購入に関する罪は、2000年捜査権限規制法 (Regulation of Investigatory Powers Act)⁽²⁶⁰⁾ が適用される犯罪リストに加えられるので、執行機関は、一定の制約のもとで、効率的な執行の実現のため、個人に関する情報を秘密裡に取得する結果となる可能性の高い捜査の実施を求めることができる。

次に、意見聴取の際に公表された、この規則案の影響評価であるが、そこでは、①何もしない、②ニコチン吸引製品の購入最低年限を18歳とし、かつ、成人による代理購入を犯罪とする、および③ニコチン吸引製品を18歳未満の者に販売しないことを約する任意協定を導入するの3つの政策的選択肢が設定され、そのうち、最初の2つの選択肢についてのみ、コストとベネフィットが検討された⁽²⁶¹⁾。

まず、第1の選択肢については、現状維持であることから、もう1つの選択肢の影響評価のベースラインとなるものであるとされ、金銭的に示し得るコストもベネフィットもないと評価されている。ただし、ニコチン依存を満足させるために、他の合理的な選択をせずに電子たばこを購入することによる消費者余剰の損失、ならびにニコチン中毒、および、電子たばこが喫煙へのゲートウェイとなる場合に、たばこ中毒を新たに創出するという公衆衛生上の負の影響が非金銭的なコストとして、また、禁煙目的で未成年者が電子

たばこを購入できることが非金銭的なベネフィットとしてあげられている。⁽²⁶²⁾

実際のところ、ニコチン吸引製品市場が新しいもので、十分に有効なデータが集積されていないことのために、第2の選択肢についても、金銭的な評価はほとんど示されていない。直接的なコストとして、18歳未満の者を市場から排除することの結果、小売業者が10年間で137万ポンド、および製造業者が28万ポンドの利益を失うが、消費が他の分野に再配分されることから、失われる利益の50%がそこに流入すると仮定すると、10年で64万ポンドの損失となることが推算されている以外には、具体的な数値は示されていない。非金銭的なコストとしては、根拠が薄いとしながらも、現在、禁煙のための手段として電子たばこを使用している未成年者がそれを利用できなくなることや、18歳未満の者が禁煙するきっかけとして電子たばこを使用する機会の喪失などが指摘されている。一方、非金銭的なベネフィットとしては、第1の選択肢の非金銭的なコストとしてあげられている事態を避けられることが指摘されている。⁽²⁶³⁾

なお、第3の選択肢について、影響評価は、任意のものであるため、ニコチン吸引製品をめぐる経済活動に直接的なコストを負わせることがないというベネフィットは考えられるものの、任意の協定に加わる小売業者は、現在においても未成年者に対してニコチン吸引製品を販売することを拒否している小売業者である可能性が高く、そうであるとすると、状況に大きな変化が期待できないという弱みがあり、この施策をもってニコチン吸引製品の入手可能性を制限し、喫煙へのゲートウェイとなることを防止することには限界があると評価している。さらに、ニコチン吸引製品の取り扱いについて不統一を生じ、小売業者の間における混乱の原因となるであろうことから、小売業者および電子たばこ製造業者は、販売に関して年齢制限のある他の製品、とりわけたばこと同一の販売可能年齢を制定法によって定めることを望んでいるとしている。また、確かに、公衆衛生分野では、任意の協定が効果的に機能することもあるが、たばこ規制については、そうではなく、立法による規制が最も効果的であることは、これまでの経験が示すところであり、さら

に、任意協定は、電子たばこの購入を望む児童および青少年によって潜られる可能性があるだけでなく、成長著しい電子たばこ市場において、協定に参加している小売業者を競争上不利な立場におき、参加していない小売業者にシェアを奪われる結果となる可能性もあることから、児童が電子たばこを入手する可能性を減じるという政策目的達成の手段としては、適切ではないと思われる⁽²⁶⁴⁾と結論づけている。

さて、以上のような前提に立って、政府は、次の 9 つの質問に対する回答を求めている。すなわち、①規則案にあるニコチン吸引製品の定義について意見はあるか、②医薬品または医療器具としてのニコチン吸引製品という案に関して意見はあるか、③規則案に示されている執行方法について意見はあるか、または執行にかかるコストについて意見または証拠はあるか、④たばこ製品の代理購入を犯罪とする現行の規定をニコチン吸引製品に拡大する案に関して意見はあるか、⑤電子たばこの販売可能最低年齢の設定が、現在それを使用している未成年にどのように影響するかなど、未成年者による喫煙または禁煙へのゲートウェイとしての電子たばこの使用について、追加の証拠となるものを有しているか、⑥ニコチン吸引製品の販売規制が、健康格差を是正し、2010年平等権法 (Equality Act 2010) に基づく格差是正に向けた政府の義務を満たすことに資するだろうことを示す付加的な証拠となるものを有しているか、⑦影響評価、とりわけ、利益の損失の推算を含む、小売業者、製造業者および卸売業者に対する影響について、政府による推定または概算をより確かなものとする情報または証拠となるものを有しているか、⑧規則案が中小および零細企業に与える影響に関する政府による推定をより確かなものとする情報または証拠となるものを有しているか、ならびに⑨そのほか、規則案をよりよいものとするための意見はあるかである。

(5) 意見聴取に対する回答および政府の対応

2015年1月28日まで実施された意見聴取に対しては、全部で81の回答がよせられた⁽²⁶⁵⁾。他の政策に関する意見聴取に比して、極端に回答数が少ないことは、この問題に関しては大きな意見の対立がないことを表してもいる。回答

の52% (42件) を占めるのが、医療機関や地方政府を含む組織からのものである一方で、市民からの回答は26% (21件) であり、また、たばこ産業とのつながりを宣言した回答者は9人であった。そして、回答者の79%が規則案を支持したのに対して、7%が反対した(残りは、賛否が不明の回答である)。規則案の支持者は、小売業者、電子たばこ製造業者およびたばこ製造業者を含む回答者のほぼすべての層に及んでおり、とりわけ小売業者や組織からの回答は、すでに法律によって販売年齢に下限が設定されている他の製品と規制内容を一致させることを求めるものであった。他方、規則案を支持しない回答者は、すべて一般市民であった。ただし、回答者の多くは、電子たばこ市場は、急速に成長してきている市場であるので、消費者の購買傾向、禁煙に対する効果および長期的な観点からの健康への害といった要素をさらに検証する必要があることを強調している。また、それに関連して、将来的にこの種の製品が展開していくことを見越して、ニコチン吸引製品の定義は、できるだけ広くすべきであるということも、ほぼすべての回答者に共通する考えであり、少数ながら、ニコチンを含有しない同種の製品も含めるべきであるとする回答者も存した。

認可を受けた医薬品または医療器具を適用除外とすることについては、ほとんどの回答者が、未成年者が入手し得るそうした製品の質と安全性を確保するために必要であるとしており、ニコチン吸引製品を医薬品とすべきでないとする回答者は、少数であった。他方、電子たばこのゲートウェイ効果については、それが何に対するゲートウェイとなるかも含め、回答者の間に共通した考えが見られることはなく、この点については、利用可能な証拠が少なく、今後の研究結果を待つべきであるとする考えが支配的であった。

規則の執行方法については、ほとんどの回答者が、均衡を失っておらず、たばこ製品に関する同種の犯罪に対する罰則と統一されており、適切であると回答している。また、規則がもたらすコストについては、執行に携わる取引基準監督官の負担の増加を懸念する意見から、現在でも多くの小売業者が電子たばこを未成年者に販売することを、任意で拒否しているので、規則が

導入されてもコストが増大することはほとんどないだろうとする意見まで、様々な意見が回答としてよせられた。

個々の質問に対する具体的な回答とそれに対する政府の対応を、もう少し詳しく見ると、まず、第 1 に、ニコチン吸引製品の定義については、上記のとおり、回答者の大部分が規則案における定義を支持している。ただし、わずかではあるが、いかなる器具および製品が規則の適用対象となるかを明確にして欲しいとの要望が存し、また、急速に市場が拡大し、将来的にいつそう開発が進むと思われるニコチン吸引製品をも取り込める定義とするためにはいかにすべきかという点において、若干のバリエーションが見られた。そうしたバリエーションの中には、たとえば、「鼻腔からニコチンを吸引することを可能とする製品またはその他の新規の製品」を指定したり、ニコチンを含有しない電子たばこや、バッテリーおよび充電器といった、電子たばこの付属品をも含めたりすることなどの提案が含まれている。そのほか、未成年者に対する販売だけでなく、マーケティングをも禁止すること、ニコチン含有製品の質を規制すること、および喫煙と電子たばこの使用から生じる害を比較の上で啓蒙するキャンペーンを実施することなどが、定義とは別に提案されている。

こうした意見に対して、政府は、将来に備えて、定義を十分に包括的にする必要がありと同時に、規制する必要があるとは考えられないニコチン含有製品にまで適用が及ばないように、広範にしすぎないことが肝要であると応答している。

第 2 に、医薬品または医療器具としてのニコチン吸引製品を適用除外とすることであるが、これについても、ほとんどの回答者が支持を表明している。そうした回答者には、未成年者が認可を得たニコチン代替セラピーを引き続き利用できることから、未成年者が禁煙することを支援する上で、規則が障害となることはないと考えているものがある一方で、医薬品として認可された製品のみ利用が限定されることから、現在喫煙している未成年者が、たばこよりは害が少ないと思われる選択肢を利用する妨げになるとする

ものもいる状況にある。同様に、規則をさらに厳格にして、ニコチン含有製品の質を統制するか、もしくは標準化し、またはすべてのニコチン含有製品を医薬品として規制すべきか、それともニコチン吸引製品は、そもそも医薬品とすべきでないかという点においても、回答者の意見はわかれた。また、認可に関連する追加的なコストなど、予期せぬ結果がたばこからニコチン吸引製品への移行を阻害する可能性や、医薬品としてのニコチン含有製品とそうでない製品とに関して、小売業者に混乱が生じる可能性を懸念する意見も、わずかながら存した。なお、ニコチン含有製品が青少年の脳の成長におよぼす影響、禁煙支援ツールとしての電子たばこの効果などについては、長期的な調査研究が必要であるとする回答が、少なからずあった。

こうした意見に対する政府の応答は、認可を受けた医薬品としてのニコチン含有製品を未成年者が引き続き入手できるようにすべきとの考えに同意し、そうした製品には、この規則は適用されないが、医薬品として、広告や製品の提示など、販売および供給に関して、別個の規制に服すること、および処方箋が不要であり、かつ、未成年者の使用を指示しているニコチン吸引製品の販売もこの規則の適用を受けないものとし、そうした製品について、一定の条件を満たせば、未成年者が薬局以外のいかなる種別の店舗でも購入できる現状を維持することを述べた上で、禁煙しようとしている未成年者が、この規則の適用を受けないニコチン・パッチやニコチン・ガムといった他のニコチン代替セラピーと並んで、医薬品として認可されたニコチン吸引製品を利用できるようにすることが重要であるとしている。

第3に、規則案に示されている執行方法については、執行機関についても、罰金についても、大部分の回答者からの支持を得た。そうした回答者には、執行機関として予定されている、取引基準監督官も含まれている。ただし、少数ながら、購入しようとする未成年者、および販売者が未成年であった場合には、販売を許した者も処罰の対象とすべきとの回答もあった。なお、代理購入に対する罰金額については、現行の他の制度との統一性をはかる観点から妥当であるとする意見と、低すぎるとする意見、またはたばこ

同じにすべきではなく、もう少し引き下げるべきだとする意見とにわかれた。また、執行をめぐるコストについても、取引基準監督官の教練などに費用がかかるとする意見と、すでに多くの小売業者が、任意に未成年者への販売を拒否していることから、それほどコストは生じないだろうとする意見にわかれたが、いずれにせよ、たばこおよび酒類について、販売年齢制限が必ずしも効果を上げていない現状にあっては、効果的な執行方法こそ重要であるとの指摘もなされた。電子たばこ製造業者からの回答は、規則によりコストが生じることはないとするものであったが、執行にかかる費用については、ニコチン吸引製品に課税することによって、電子たばこ産業が負担すべきだとする意見もあった。そして、最後に、規則に関し、特に、医薬品を規制する法との関係について指針が示されることを望む声が少なからずあった。

政府は、既存の制度と統一性のとれた執行方法が望ましいとする意見に同意するとして、執行機関には、他の販売年齢制限のある製品と同じように、取引基準監督官をあてるとし、さらに、2014年法の規定に従って、未成年者に対してたばこ製品を販売した場合と同様に、違反者には略式起訴犯罪に対する罰金と反則告知書の交付をもって臨むことを示している。また、代理購入に対する反則金については、酒類についてのそれと同じ90ポンド（早期の支払いについては60ポンド⁽²⁶⁶⁾）とする旨も述べている。

また、一部の回答者が求める指針について、これまでのたばこ規制と同じように、規則の執行にあたっては、執行機関は、地域の小売業者を支援し、自発的な規則の遵守が確保できるようにするとし、そのために、適切な情報提供および指針の作成を目的として、執行機関および小売業界の組織と協働していくとしている。また、規則が施行されるに先立って、規則に関する情報を提供したいともしている。さらに、回答の中には、具体的に、次のような質問があったとし、指針の作成にあたっては、それらを考慮したいと述べている。

- ・「ニコチンを吸引できるように企図されている」とは、実際には、何を

意味するののか。

- ・水パイプ (shisha, hookah) やペン型 (shisha pen) のそれは、定義上どのような扱いになるののか。
- ・禁煙することを望む未成年者を支援するために利用され得る製品には、どのようなものがあるののか。
- ・代理購入の禁止をどのように執行するののか。

たばこ製品の代理購入を犯罪とする現行の規定をニコチン吸引製品に拡大する案に関する意見を求めた第4の質問については、多くの回答者が、規則の実効性を高め、児童を保護するためには、販売年齢制限が定められている他の製品と制度内容をあわせることが重要であるとの理由などから、賛意を示している。ただし、実際に未成年者が代理購入によってニコチン含有製品を購入している事実が判明するまで、実施を留保すべきだとする意見もあった。加えて、代理購入した者だけでなく、関与した小売業者、成人および児童にも適用されるべきであるとする提案や、未成年者がニコチン吸引製品を販売できないようにすべきであるとする提案があった一方、自身の子が禁煙するのを支援しようとして購入した親を処罰すべきでないとする主張や、小売店が代理購入を察知し、それを抑止することは困難だとする意見も見られた。

応答の中で政府は、たばこ製品の例を出して、代理購入の禁止をニコチン吸引製品にも拡大することの正当性を説き、禁煙を志す未成年者は、医薬品として認可を受けたニコチン吸引製品を購入するべきだと答えている。

次に、第5の質問、すなわち、未成年者による喫煙または禁煙へのゲートウェイとしての電子たばこの使用について、追加の証拠となるものを有しているかについては、大多数の回答者が、ニコチン吸引製品は新規な製品であるので、消費者の認知や需要、成長を続ける市場、商品開発において予測されるイノベーション、潜在的なリスクやベネフィットに関する調査等の様々な要因を考慮に入れる必要があるとし、電子たばこのゲートウェイ効果について種々の情報を提供してはいるものの、将来の評価を待つべきだとする以

外は、共通した見解が示されたわけではなかった。すなわち、ニコチンの消費を当たり前ものと感じさせ、未成年者に訴求するフレーバーや色が使用されていることから、喫煙へのゲートウェイとなり得るとする意見もあれば、そうした効果を証明した研究が未だに存しないことを指摘する意見もあり、また、現段階ではゲートウェイ効果があるともないとも言えないので、政府は、予防的措置を講じるべきだとする意見も見られる。そうした中であって、少なからぬ回答者が、未成年者に訴求するような電子たばこのマーケティングを規制すること、および喫煙とニコチン吸引製品とのリスクの違いについて、青少年を啓蒙することを提案している。

それに対して、政府は、証拠が十分に存しないことに理解を示す一方、イギリスにおいて、児童による電子たばこの認知度が高くなってきていることを示す証拠は存し、ウェールズ行政府の調査によれば、弱いながらも、電子たばこの使用が、児童期におけるニコチン消費体験の新たな形になり得ることを示す証拠が得られているとする。したがって、児童および青少年を保護するために、ニコチン吸引製品の販売に年齢制限を導入することは、適切ではあるが、電子たばこのゲートウェイ効果については、将来の調査が必要であると考えるとしている。そのこともあって、規則案については、施行の 5 年後に効果測定をする規定を組み入れることを約束している。

第 6 に、ニコチン吸引製品の販売規制が、健康格差を是正するか否かであるが、多くの回答者が、喫煙と比較した場合にニコチン吸引製品がもたらす公衆衛生上のベネフィットを示唆する証拠をあげたほかは、一定の傾向を示す回答はなかった。禁煙を目指している喫煙者により利用されることをベネフィットとする回答、未成年者の喫煙率が低いので、規則の影響も大きくはないだろうとする回答、およびニコチン吸引製品を規制することは、健康格差を拡大させるだろうとする回答などがあり、精神的な疾患を抱える青少年によるニコチン吸引製品の入手を規制することへの影響を懸念する声もあった。

ここでは、政府は、規則が児童および青少年をニコチン中毒および喫煙を

開始する可能性から保護することを目的としていること、ならびにこの政策が、ジェンダー、民族、宗教、人種的出自、性別、性的指向、もしくは障害に基づく不法な差別、ハラスメントまたはいじめにつながらないことを検討したとだけ述べている。

第7に、影響評価についての情報または証拠の有無であるが、ほとんどの回答は、影響評価の試算に同意するか、特に情報はないとするものであった。それ以外には、すでに述べたように、大部分の小売店がすでに電子たばこを未成年に販売することを拒否していること、および電子たばこのターゲットは成人であることなどから、小売業者および製造業者にとって、それほど大きなコストは生じ得ないだろうとする意見や、販売年齢制限が定められている他の製品と規制内容が一致するため、小売業者および執行機関にとって、負担が増加することはないだろうとする意見がある一方で、小売店や消費者に対する情報提供の必要性などから、執行機関の負担は増えるとする意見や、同様に、従業員を教育する必要があることから、小売店の負担も増えるとする指摘があった。

これに対して、政府は、この意見聴取によって得られた情報を勘案した上で、主たるコストは、現段階で未成年者に電子たばこを販売することによって利益を得ている製造業者および小売業者によって被られることになるだろうが、それは、きわめて低いものだろうとする最終的な影響評価をすでに作成し、規制審査委員会より「緑」の評価を得ていることを述べている。

第8の中小企業等に対する影響については、すでに述べられた回答、すなわち、現在においてもすでに、小売業者は電子たばこの未成年者への販売を自主的に拒否していることから、規則によって新たなコストが発生することはないだろうとするもの以外に、特に新しい情報はよせられなかった。

最後に、規則案をよりよいものとするためのその他の意見については、次のような、一般的な要望がよせられた。すなわち、できる限り迅速に規則を制定すべきである、未成年者による入手を規制することと、成人のそれを規制しないことをバランスよく実現して欲しい、規則が違法な電子たばこ市場

を拡大させないことを確保すべきである、および利害を有するすべての者に指針と情報を提供すべきであるというものである。さらに、次のように、ニコチン吸引製品に関して政府が検討すべき点を指摘する回答もあった。すなわち、質および安全性を確保するためにニコチン吸引製品の内容を規制すること、販売場所における情報を規制すること、自動販売機にも規則を適用すべきこと、標準化された健康に関する警告を導入すること、ならびにすべてのたばこ規制の影響を評価することである。

政府は、まず、迅速な規則の制定の必要性を認め、規則案の施行を2015年10月1日に予定していることを述べ、それ以外の多くの要請については、2016年5月までに実施しなければならない2014年 TPD の国内法化により実現できると応答している。

(6) 内 容

以上の過程を経て、2015年3月25日に議会に提出され、成立した2015年ニコチン吸引製品（販売可能年齢および代理購入）規則の内容は、第7条として、他のたばこ規制規則と同様に、規則の効果等の評価とその結果の報告を大臣に義務づける規定がおかれたほかには、意見聴取の際に示された規則案と同じである。また、この規則の第2条が、たばこの代理購入に関する2014年法第91条を改正し、第91条がニコチン吸引製品にも適用されるため、代理購入者に対する反則告知書の書式や反則金の金額を定めた2015年たばこ製品およびニコチン含有製品等の代理購入（反則告知書）規則および2015年たばこ製品およびニコチン含有製品等の代理購入（反則金額）（イングランド）規則は、ニコチン吸引製品の代理購入についても適用される。

なおこの規則の第1条第(2)項および第(3)項の規定により、定義等を定めた第1条および2014年法の改正を定めた第2条は、規則の制定日、すなわち2015年3月25日に、そして、それ以外の規定は、2015年10月1日に施行される。

4.2 電子たばこ等の広告・販売促進規制

(1) 端 緒

調査によれば、イギリスにおける11歳から18歳の喫煙者の約3分の2が、電子たばこについて聞いたことがあるとしており、こうした児童および青少年の間における高い認知度の理由の1つは、電子たばこの販売促進活動にあると、イギリス政府は指摘している。販売促進活動には、広告のみならず、店舗において目立つように陳列することや、Twitterのようなソーシャル・メディアの利用など多岐にわたり、かつてのたばこ製品のそれと同じような様相を呈しつつある。電子たばこ製造業者が、特に児童をマーケティングの対象としているわけではないが、もっぱら成人に向けた販売促進活動が未成年者の関心をも惹く危険性は存在し、とりわけ、目立つ形での陳列を含む、店舗における販売促進活動が電子たばこの児童への訴求性を高めている可能性は十分にある。⁽²⁶⁷⁾ そうした状況のもとにあって、2013年1月以降、電子たばこのテレビでの広告が開始され、また、2013年12月に、その第20条第(5)項において、特定の電子たばこの広告を禁じた2014年 TPD が合意されたが、イギリス国内においては、電子たばこの広告を特に規制する規則は存在しなかった。

そもそも、イギリスにおいては、放送メディアにおけるそれを除いて、広告は、広告倫理委員会 (Committee of Advertising Practice. 以下、CAP とする) が作成し、改正し、かつ執行する CAP 規則によって、自主的に規制されている。すべての広告は、この規則に従わなければならない、違反する広告は、撤回または修正することを求められる。⁽²⁶⁸⁾ 規則に違反するか否かの判断は、広告基準協会 (Advertising Standards Authority. 以下、ASA とする) が行い、違反すると認定された場合には、違反の事実を公表され (adverse publicity)、場合によっては、広告スペース割り当ての拒否といった制裁を受けることになる。一方、放送メディアでの広告については、法律に基づく規制機関である放送広告倫理委員会 (Broadcast Committee of Advertising Practice. 以下、BCAP とする) が作成する BCAP 規則に従わ

⁽²⁶⁹⁾なければならない。BCAP 規則は、BCAP に業務を委託している放送規制局から放送免許を受けたテレビ局およびラジオ局が放送するあらゆる広告を規制するが、BCAP 規則に定められている基準に従うことは、放送免許を取得する条件でもある。CAP 規則および BCAP 規則の双方に共通する原則は、「広告は、責任を負うことのできるものであるべきであり、経済活動において一般的に受け容れられている公正な競争を尊重するものであり、かつ人びとを誤導し、傷つけ、または不快感を与えるものであるべきではない」というものである。そして、CAP および BCAP は、規則を策定するに際しては、規則が「透明性を有し、説明責任を果たせるものであり、均衡がとれており、統一性を有し、規制が必要とされる事項だけを適用対象とし、かつ、容易に理解され、容易に実施でき、および容易に執行できるように文書化されている」ことを基本としている。

しかし、2014年の時点で運用されていた規則は、いずれも2010年に施行されたもので、電子たばこ市場が急速に拡大する以前のものであり、上述のとおり、電子たばこを特に規制する規定を有するものではなかった。⁽²⁷⁰⁾もちろん、CAP 規則にも BCAP 規則にも、たばこ製品に関する規則は存在したが、従来のたばこ製品と電子たばこが異なる以上、それらの規則は電子たばこには適用され得ず、したがって、上記の CAP 規則および BCAP 規則に共通する一般原則のみが適用される状況にあった。

そうした中、2013年9月25日に、ZULU Ventures 株式会社の電子たばこ「SKYSTART」のテレビ広告が、ASA により、BCAP 規則に抵触すると判断されるに至った。この広告では、商品名は一切表示されず、乗り物での移動や飲食といったヤングアダルトの日常的な行動が描写されており、その間ずっとウェブサイトの URL (www.skystart.co.uk) とフリー・ダイヤルの電話番号および「SKYSTART は18歳以上の者だけが購入可能です」とのメッセージが表示されていた。また、音声としては、落ち着いた (chill-out) 音楽が流れる中で、「人生は明日のことではない。昨日のことでもない。人生は今、この時のことだ。あなたが誰であれ、何をしているのであ

れ、人生はただ1つのことをきいてくる。——あなたは、誰とそれをともにするのか。SKYSTART」とのナレーションが入るのみである。これに対して、①視聴者、とりわけヤングアダルトおよび児童にウェブサイト閲覧を奨励しているが、製品の性質が明確にされておらず、誤導的である、②ニコチンには中毒性があるにもかかわらず、ニコチン含有製品の販売を促進しており、無責任かつ有害である、ならびに③ヤングアダルトおよび児童が喫煙を新たに始めることを奨励しており、無責任かつ有害であるとの申し立てがなされたが、ASAは、第1の主張のみを認め、BCAP規則違反と認定した。

この件において、テレビ広告の事前審査機関である Clearcast は、次のように主張した。すなわち、当該製品は、ニコチン含有製品ではあるが、たばこ製品ではないので、BCAP規則第10条第1項第3号に規定されているたばこ製品の広告の禁止は適用されない。しかし、「電子たばこ」と称されていることから、当該製品は、実際には、紙巻きたばこを強く想起させるものであり、また、紙巻きたばこのパッケージと相似したパッケージに収容されていることから、第10条第4項の要件に基づいて、当該製品そのものおよびそのパッケージを表示し、「電子たばこ」もしくは「e-シガレット」の語を使用し、または広告主の販売者としての名称である「Sky Cig社」に言及することはできないものと認められる。したがって、広告では、製品を目立たせ、その特徴を明確にすることはできなかった。「SKYSTART」の名称は、喫煙およびたばこ製品に言及するものでも、それらを暗示するものでもなく、したがって広告に使用し得る。広告では、Sky Cig社のウェブサイトを表示したが、それは、「詳細は、以下のウェブで」といった語を前置することなどによって、ウェブサイトの閲覧を視聴者に積極的に促したものではない。以上の点から、ブランド名および製品の特徴を明確にしなかったことは、誤導的とは言えない。

しかし、ASAは、次のように述べてこの主張を退けた。

広告は、ヤングアダルトの日常を描写しており、また、落ち着いた音楽と

控えめなナレーションを使用するのみであり、したがって、特に児童に訴求するものとは考えられない。また、Clearcast は、16歳未満の者を対象とした番組、または視聴者の大半が16歳未満の者である番組の間とその前後には一定の製品の広告を放送しないとする「ex-kids」規制を実施しているので、問題となっている広告が児童に訴求する番組に近い時間帯に放送されたものではないと認められる。しかし、当該広告は、宣伝されている製品の種別を特定しておらず、また、それは、視聴者が詳細を知りたい場合には必要とされる重要な情報であったと考えられる。したがって、年長の児童を含めた好奇心の強い消費者が、ナレーションの内容に惹かれ、ウェブサイトを閲覧した可能性はきわめて高く、結果として、多くの消費者が、宣伝されている製品の性質を知っていればとらなかつたであろう行動をとったことになる。Clearcast は、電子たばこという製品の種別または製品名に言及することが BCAP 規則により禁じられていると認識しており、そのことが、当該の情報を広告に含めなかつた理由となっている。しかし、BCAP 規則は、非たばこ製品の広告が、喫煙もしくはたばこ製品に言及すること、およびそれらを暗示すること、ならびに、視聴者にたばこ製品との関連を想起させるデザイン、色使い、イメージ、ロゴまたは同様の性質のものを含むことのみを禁じているのであって、製品と喫煙またはたばこ製品との関連性を創出しない限り、広告が、「e-cig」、「e-シガレット」または「[ニコチン含有] 蒸気供給装置」という語を表す音声または文字列および製品がニコチンを含有している旨の情報を含むことを妨げるものではない。むしろ、この種の広告が宣伝されている製品の性質を明確にし、また、ニコチンを含有するか否かを示すことが重要である。それらは、誤導されることを回避するために消費者が知る必要のある重要な情報であるので、広告が、宣伝されている製品の性質を明確にせず、また、ニコチンを含有している旨を示さなかつたことは、誤導的であり、その点について、BCAP 規則第 3 条第 1 項および第 2 項⁽²⁷²⁾に反していると判断される。

SKYSTART の件は、既存の規則で電子たばこの広告を規制することの

困難さを示しただけでなく、電子たばこの広告においては、製品を宣伝すること、および音声または文字でそれに言及することはできるものの、製品そのものを提示できないという状況を確立させることとなった。そのため、電子たばこの広告は、たばこ広告禁止の影響を避けることはできず、何らかの対処がなされなければ、一般市民、広告主および放送事業者のいずれにとっても混乱の原因となり続けるものとBCAPにより判断された。加えて、CAPおよびBCAPは、電子たばこには、たばこの代替品として、公衆衛生に対する潜在的効果という広範な利益が存在する一方で、ニコチンを含有するという事実、その効果と安全性、喫煙を再度あたりまえのものとしてしまうこと、青少年または非喫煙者にとって、ニコチンまたはたばこへのゲートウェイとして作用することなどについての懸念も存在していることを認め、有害性、中毒性およびたばこの関係性が、広告方法について規則により規制することへの期待を招来していると判断した。そして、新たな規則を制定することこそが、電子たばこの広告を責任あるものにする最善の方法であるとの結論に至った。

ところで、イギリス政府は電子たばこを医薬品として規制することを望んでいたが、ヨーロッパ議会は、改定された2014年TPDにその実現を可能とする規定を組み込むことを拒否し、結果として、種々の品質管理の義務化およびニコチン含有量の制限などの規制は設けられたものの、電子たばこは、引き続き一般消費財として扱われることとなった。しかし、2014年TPDのもとでは、非医薬品としての電子たばこの広告は、禁止されることになる⁽²⁷³⁾。2014年TPDの国内法化が実現される2016年5月までの間も、CAPおよびBCAPは、消費者を保護し、また、電子たばこ製造業者に対しては、いかなる広告が許されるのかについて明確に示す責務があるのであって、そのためには、やはり、意見聴取に基づいた規則を制定することが適切であると判断された。そこで、2014年2月27日、CAPおよびBCAPは、電子たばこに適用される新規定案を作成し、2014年4月28日を期限として、それぞれの規則を導入することに関する意見聴取を開始した。

(2) 意見聴取

規則案は、基本的に、酒類や賭博といった、同種の公益上の論点を呈する分野に対する規則制定の経験に基づいて作成されたが、CAP および BCAP は、電子たばこが、その複雑性において独特の製品であり、また、酒類や賭博とは異なり、公衆衛生上のベネフィットが強く主張されてきた製品でもあることを認識しているとし、さらに、青少年をはじめとした弱者、およびニコチン含有製品の非使用者および前使用者に対する特別な保護を実現する必要があると述べている。その上で、以下のような規則案を示し、それぞれについて、1～3 個の質問項目をたて、意見を求めている⁽²⁷⁴⁾。

まず、規則 1 は、「電子たばこのマーケティング・コミュニケーションおよび広告⁽²⁷⁵⁾は、社会的に責任あるものでなければならない」というものである。社会的な責任の原則は、CAP および BCAP 規則の一般的原則であって、特に電子たばこだけに関するものではないが、酒類など、特定の懸念やリスクが認められる分野においては、より詳細な規定をおく目的のために、あえて繰り返して規定される。詳細な規定について、CAP および BCAP は、たとえば、「過度な」使用を防止するべきかや、電子たばこ「タフさ」または「押しの強さ (aggression)」などを結びつけることを禁じるべきかを検討したとしている。

規則 2 は、「電子たばこのマーケティング・コミュニケーションおよび広告は、たばこ製品の使用を促進し、またはたばこ製品の使用を肯定的に描写する要素を含んでいてはならない」というものであるが、たばこのような形状の製品が表示されることを禁ずるものではないとされる。CAP および BCAP は、電子たばこの広告が間接的なたばこ製品の販売促進につながることへの懸念があることを認識する一方で、たばこの類似は、電子たばこがたばこの代替品を求める消費者に訴求する主要因であること、および、したがって、その製品を表示することをむやみに制限することができないことにも留意しているとする。具体的には、テレビ広告においてのみ、電子たばこの表示を制限することが検討されたが、BCAP は、そうした規制は、均

衡を失するものであると判断し、最終的に、CAP および BCAP は、表示されている製品がたばこではなく、電子たばこであることが明らかにわかることを条件に、その使用の描写をも含め、製品を表示することは規則違反とはならないようにすることが妥当であるとし、その結果、規則 2 の内容は、上記のように決まった。

医薬品としての認可を得ていない限り、電子たばこのマーケティング・コミュニケーションおよび広告は、健康または医療上の効果を唱ってはならないが、たばこの代替品として提示されることは許されるというのが、規則 3 の内容である。「健康または医療上の効果を唱うこと」は、電子たばこまたはその成分の一部と健康との間に関係が存することを述べ、示唆し、または暗示することとされる⁽²⁷⁶⁾。現在、医療上の効果を唱う製品はすべて、医薬品または医療器具として適切に認可を受けていなければならず、電子たばこ製品が喫煙の抑制もしくは禁煙のために使用され、または一種のニコチン代替セラピーを提供すると唱うことは、ASA や医薬品・医療器具規制局によって医療上の効果を唱ったものと判断される可能性はきわめて高い。なお、医薬品としての認可を得ている電子たばこを適用除外とするかどうかは、未だ確定していないと述べられている。

規則 4 は、「電子たばこのマーケティング・コミュニケーションおよび広告は、その製品が電子たばこであることを明確にしなければならない」というものである。これは、特に、規則 2 と関連して考えられるべきものとなる。

製品の成分表記に関する規則 5 は、電子たばこのマーケティング・コミュニケーションおよび広告は、その製品がニコチンを含有している場合においても、含有していない場合においても、その事実を明確に示さなければならないとする。その場合、他の成分についての表示も含めることができるとされる。この規則は、ニコチンを含有するか否かは、製品の性質に関して消費者が誤解することを避けるために必要な重要な情報であるとする ASA の判断に基づくものである。ただし、広告が製品の他の成分を表示することを制

限する目的のものではないことを明確にするために、上記のような内容となった。ただし、ニコチンを含まない電子たばこについてもこの規則を適用するかは、未だ確定していないとされる。

規則 6 から規則 8 は、電子たばこのマーケティング・コミュニケーションおよび広告において禁止されることを定めるものである。すなわち、規則 6 は、非喫煙者またはニコチンの非使用者に対して電子たばこを使用することを奨励すること、規則 7 は、電子たばこと賭博、酒類または違法薬物とを関連づけること、ならびに規則 8 は、電子たばこと、たとえば自動車の運転のような、その使用が危険である、もしくは賢明であるとは言えない行動または場所とを関連づけることをそれぞれ禁じている。

まず、規則 6 であるが、電子たばこは、消費財であるものの、多くの利害関係者および一般市民は、その主たる目的を喫煙に代わるものとみなしており、現在のところ、非喫煙者が電子たばこを使用している証拠はほとんど存しないとはいえ、この状況は変化し得ることを CAP および BCAP は認めているとする。その上で、電子たばこの広告が、ニコチン消費の開始、または再開を促す契機となることを案じていると述べている。ただし、規則 6 は、現在ニコチンを消費していない者にその消費を始めることを明示的に奨励してはならないとするだけであって、広告の対象を喫煙者または電子たばこ使用者に限定することを求めるものではない。次に、規則 7 について、CAP および BCAP は、違法薬物との関連づけを禁ずることは、明らかに理に適っており、賭博と酒類についても、社会的な懸念を呼び起こす 2 つの主たる要因である以上は、無責任な扱いとなるような関連づけは、これを防止すべきであろうと考える一方で、賭博と酒類に関しては、それを防止する固有の規則がすでに存在すること、さらに、酒類が消費され、または賭博が行われている環境において電子たばこが使用されている場面を描写する広告手法であっても、社会的に無責任とまでは言えないものもあり得ることに留意しているとする。また、規則 8 については、危険防止の観点から提案したものであるが、自動車の運転以外に、適切な例が見いだせていないとする。

CAP および BCAP は、広告が電子たばこの使用を児童または青少年に奨励することを防止したいと考えており、酒類および賭博の広告についての経験から、電子たばこの広告が未成年者に向けられ、または訴求することを防止するための規則を提案している。規則9から規則13までは、そうした目的のための規則である。まず、規則9は、「マーケティング・コミュニケーションおよび広告は、とりわけ青少年の文化を反映させ、またはそれらと関連づけることによって、特に未成年者に訴求するようにはしてはならない。マーケティング・コミュニケーションおよび広告は、特に未成年者に訴求する可能性の高い現実の、もしくは架空のキャラクターを登場させ、または描写してはならない。広告において電子たばこを使用しているように描写される人物、または重要な役割を果たす人物は、青少年または児童のような行動を示してはならない」と定めている。

規則10は、広告において重要な役割を果たす人物の年齢制限に関するものである。すなわち、「広告において電子たばこを使用しているように描写される人物、または重要な役割を果たす人物は、25歳未満であってはならず、また、25歳未満に見えてはならない。25歳未満の人物は、副次的な役割において登場させることはできるが、明白に電子たばこを使用しているように描写されてはならない」。最低年齢が25歳とされた理由は、明らかに青少年以上の成人であるように見え、または聞こえるようにするためである。これは、販売年齢制限を有する他の製品とも同じ規制内容であり、広告を制作する際、および ASA が規則に違反しているか否かを判断する際に明確な基準を提供するものである。

規則11は、「マーケティング・コミュニケーションおよび広告は、広告されている製品が未成年者には適さないものであることを記述しなければならない」とするものである。これは、2014年法第92条を受けてのものである。現在では、広告されている製品が成人のみに販売されるものである旨を広告内に含めることは一般的であるが、CAP 規則においても BCAP 規則においても、そうした警告を広告に含めるべきことは、一定の製品の広告において

エネルギー効率評価を記載することが求められる例など、他の規制機関がそれを求める場合以外では、必ずしも求められてはいない。これは、CAP および BCAP が、そうした警告の効果について、疑問を有しているからであるとされている。

規則12は、CAP 規則にのみおかれるもので、「マーケティング・コミュニケーションは、メディアの選択またはそれが現れる状況を通じて、未成年者に向けられてはならない。いかなるメディアも、25%を超える閲覧者が未成年者である場合には、電子たばこの広告のために使用されてはならない」と規定している。このようにその利用者の25%を超える部分が未成年であるようなメディアにおいては、すでに、酒類や賭博の広告が禁じられているが、この規則は、電子たばこにも、その方針を適用するものである。

規則13は、BCAP 規則32.2を改正し、アルコール度数12%以上の酒類やギャンブルといった、主として未成年の視聴者に向けられた、もしくはそれらの者に特に訴求する可能性のきわめて高い番組の間に、またはそうした番組の前後に広告してはならない製品またはサービスのリストに、電子たばこを加えるためのものである。

規則14は、ラジオ局によって放送される広告にのみ適用されるものである。イギリス国内の主要なラジオ局から構成される業界団体のラジオ・センター (Radio Centre) によって運営されているラジオ広告事前審査センター (Radio Advertising Clearance Centre) は、ラジオ局が放送する広告が BCAP 規則を遵守しているかを事前に審査している。多くの小規模で、かつ地域的な広告主およびラジオ局については、地域ごとの広告事前審査が一般的であるが、酒類のように、その広告が視聴者に対して、誤導する、不快感を与える、または傷つける明白な可能性を有している製品については、ラジオ広告事前審査センターによる全国的な広告の事前審査が義務づけられており、この規則は、電子たばこについても、そうした製品に加えることを定めるものである。

以上のような規則案のすべてについて、CAP および BCAP は、それを規

則に組み入れることの是非、およびその文言の適切さに関する意見を求めている。ただし、未成年者の使用が禁じられていることの表記を義務づける規則11については、質問内容が、そうした規則が必要か否かにかわっている。また、健康または医療上の効果を唱ってはならないとする規則3については、健康上の効果と医療上の効果にわけて、さらに、違法薬物、酒類および賭博と電子たばこことに関連づけを禁じた規則7については、違法薬物、酒類および賭博にわけて、それぞれ別個に規則に組み入れることの妥当性が問われている。こうした一般的な質問事項とは別に、CAP および BCAP が検討を要すると考えている規則の内容については、次のような個別の質問がたてられている。すなわち、規則3については、「健康上の効果を唱うこと」の定義の妥当性が、非喫煙者に対して電子たばこの使用を促すような広告を禁ずる規則6については、その禁止が適切か否かが、および電子たばこことその使用が危険である、もしくは賢明であるとは言えない行動または場所とを関連づけることの禁止に関する規則8については、自動車の運転以外に、電子たばこの使用が危険をもたらす行動や場所の例があるかが、それぞれ質問事項としてあげられている。さらに、規則案の適用を免れる可能性のある広告手法の有無、およびたばこ製品の間接的な販売促進となることを防止するという目的の実現に資する意見または証拠の有無が、それぞれ規則1および規則2に関連して質問されている。

個別の規則案に関わらない追加的な質問事項としては、次のものがあげられている。まず、ニコチンを含まない電子たばこについても、同様に扱うことを想定しているが、規則案を、どの程度まで、ニコチンを含まない電子たばこに適用すべきか、およびニコチンを含まない電子たばこについては、別個に規則を付加すべきかである。次に、医薬品としての認可を受けたニコチン吸引製品には、CAP 規則および BCAP 規則第12条（医薬品、医療器具、健康関連製品および美容関連製品）の適用を予定しているが、規則案は、どの程度まで、医薬品認可を受けたニコチン吸引製品に適用されるべきかである。さらに、電子たばこの定義として、2014年 TPD の定義を使用すること

の是非である。すなわち、2014年 TPD は、電子たばこを「吸い口からニコチンを含有する蒸気を吸引するために使用し得る製品、またはその製品の部品で、カートリッジおよびカートリッジを取り外した用具を含む」と定義しているが、規則案は、ニコチンを含まない電子たばこへの適用も想定されているので、この定義の使用が適切であるか否かである。そして、最後に、電子たばこの広告について、CAP および BCAP が導入を検討すべきその他の規則があるか、ならびにその他のコメントはあるかが問われている。

(3) 意見聴取に対する回答および規則の内容

上記の意見聴取に対しては、全部で103件の回答があり、医師などの専門家からのもの3件を含む14件の個人からの回答のほかは、すべて組織からの回答であった。組織からの回答には、電子たばこ製造業者の11社からなる企業連合からのものに加えて、たばこ製造業者の Philip Morris 社からの回答もあり、総計で5組織がたばこ産業との関連を有していた。なお、電子たばこ製造業者の企業連合に加わっている11社のうち、たばこ産業と関係のある⁽²⁷⁷⁾3社は、単独でも回答を寄せている。⁽²⁷⁸⁾

具体的な回答内容を見ると、まず、CAP 規則および BCAP 規則の一般原則を繰り返した規則1については、大部分の回答者が賛意を示したが、電子たばこをはじめとしたニコチン含有製品はたばこの代替品であり、現在喫煙していない者の使用には適さない旨を明記すべきであるとする意見や、喫煙者が喫煙量を減らす、または禁煙するための補助として電子たばこを使用する以外には、電子たばこに肯定的な利益があるよう示唆することを認めるべきではないとの回答が多く寄せられた。これに対して、CAP および BCAP は、製品の適切な使用を指示することは CAP および BCAP の役割ではなく、また、喫煙者のみを広告等の対象とするよう強制することは均衡を失うとして、それに応じることはできないとしている。ただし、明らかに非喫煙者を対象とする広告等を防止するために、別個の規則をおいているとしている。結局、規則1については、原案の内容が維持され、CAP 規則第22条および BCAP 規則第33条の第1項として実現されている。

規則2については、多くの回答者が、たばこ製品のブランド力を利用した広告等を防止するには不十分ではないかとの懸念を表明している。これを受け、CAP および BCAP は、原案の規則2を第3項に送り、原案にはなかった「マーケティング・コミュニケーションおよび広告は、視聴者にたばこ製品のブランドが合理的に想起される可能性のある、いかなるデザイン、イメージまたはロゴを宣伝する要素も含んでいてはならない」とする新たな規定を第2項としておくことを決した。複数の回答者から示された提案内容とは異なり、この新規定には、「色使い」が含まれていないが、これは、「色使い」が基準としては広範に過ぎ、実際にはたばこ製品のブランドを想起させない広告すら禁じてしまう可能性が高いためとされる。さらに、この新規定では、単に「たばこ製品」ではなく、「たばこ製品のブランド」との語が用いられているが、これは、電子たばこが、その性質上、そのように意図していなくとも、たばこ製品を想起させる可能性があることを考慮してのものである。

原案における規則2は、上記の理由によって、第3項へと繰り下がった以外は、そのままの内容が維持された。しかし、意見聴取実施前にも検討された、電子たばこの広告が間接的なたばこ製品の販売促進につながることへの懸念が意見聴取でも指摘されており、「紙巻きたばこのような形状をした製品は、喫煙を奨励し、またはたばこ製品の販売を促進することが合理的に予想し得る方法で示されてはならない」とする規則を設けるべきだとする回答が少なからずよせられた。意見聴取が実施された時点においては、非放送媒体における電子たばこの広告が電子たばこ製品および、パッケージや詰め替え用容器などの付属品を表示することは一般的ではなく、CAP規則も、他の規則を遵守する限りにおいては、電子たばこ製品およびその使用を表示することを禁じてはなかった。そして、その状況は、今後も大きくかわることはないものと考えられていた。他方、放送媒体については、BCAP規則の第10条が、たばこ製品について、ブランドシェアリングを禁じており、その意図せぬ効果のために、意見聴取の時点では、電子たばこのテレビ広告に

において、製品を表示することができない状態にあった。最終的に、CAP および BCAP は、電子たばこの販売が成人に限定されること、電子たばこにはたばこの代替品を求める者にとって正当な価値があること、および喫煙に類似した行動が描写されることへの懸念が存することなどを総合的に勘案し、現段階では、メディアの形態を問わず、責任ある形で電子たばこ製品およびその使用を描写することを禁じる論拠は存しないと判断した。したがって、たばこ製品のような広範な禁止を設定せず、新規則の規定に該当する広告のみを禁じるものとした。第 3 項は、たばこ製品の間接的な販売促進を強く禁じており、かつ、宣伝されている製品がたばこではなく電子たばこであることを明確にするよう求めており、商業的な言論の自由と潜在的に有害な物質から消費者を保護する必要性との間で適切なバランスが保たれていると、BCAP も判断した。

なお、「電子たばこのマーケティング・コミュニケーションおよび広告は、その製品が電子たばこであることを明確にしなければならない」とする原案の規則 4 は、本来の順番からすると、第 5 項になるところであるが、第 3 項との関連を明確にするため、順序が入れ替えられ、第 4 項となった。

第 5 項は、原案では規則 3 であったものが、上記の事情から、位置が 2 つ繰り下がったものである。内容的には、原案から大きく異なる点はないが、後段に「広告は、健康にとっては禁煙が最善の選択肢であるという見解を毀損する内容をともなってはならない」とする制限が付された。これは、電子たばこのマーケティングにおいては、一般的な健康上の効果を示唆し、または、「安全」、「より健康的」もしくは「無害」といった誤解を生じさせる語の使用を認めるべきではないとするイギリス医師会などの意見を取り入れたものであり、医薬品として認可されていない電子たばこの使用によって喫煙を止めることができ、または減らすことができるという主張はできないが、たばこの代替品として示すことはできる一方で、禁煙以外の何かが健康状態改善のための最善の機会を提供するかのよう示唆をしないよう注意を払うべきであることを明確にするものである。回答者の中には、電子たばこは、

たばこの代替品としての役割を有しており、したがって、広告でも常にそうしたものとして示されるよう規則で求めるべきであると主張するものもあったが、CAP および BCAP は、そうした制限は、均衡を失ずるとして、それに与しなかった。この点について、CAP および BCAP は、まず、消費財の適切な使用を指示することは、CAP および BCAP の役割ではないと指摘し、次のように述べて、そうした制限を課することを支える証拠を得ていないとした。すなわち、強制的になんらかのメッセージを示すことの是非をめぐっては、この間、継続的に検討してきたが、そうした規制が、とりわけ、警告慣れ、意図したこととは反対の効果、および広告時間および広告スペースの制約から生じる問題やコストをもたらす潜在的危険性を勘案した場合には、それに相応するだけの効果が望めるとする説得的な証拠はなかった。

なお、上記第5項に加えて、この問題については、回答者からの提案を受けて、「マーケティングを行う者は、電子たばこを推奨するために、医療の専門家をういてはならない」とする第6項が新たにおかれることとなった。

原案の規則5は、大部分の回答者からの賛意を得て、第7項として規定されることとなったが、ニコチンを含有しない場合について、その事実の明記を求める要件は削除された。これは、広告時間および広告スペースといった制限を考えれば、簡潔に製品中にニコチンが含まれていることを表示することが、リスクを伝達する方法として、もっとも理に適っていると判断されたためである。

電子たばこのマーケティング・コミュニケーションおよび広告において禁止されることを定める原案の規則6から規則8のうち、非喫煙者または非ニコチン消費者に電子たばこの使用を奨励することを禁じる規則6のみが、第8項として維持された。賭博、酒類および違法薬物と関連づけることの禁止は、とりわけ違法薬物とのそれについては、大部分の回答者が賛成の意を示したものの、何人かの回答者が示したように、酒類が消費され、または賭博が行われている環境においても、電子たばこがたばこの代替品としての訴求力を有することに鑑みれば、有害または無責任な広告となることなしに、そ

うした環境における電子たばこの使用を描写することも可能であろうと判断され、また、無責任な広告となることなしに、違法薬物と関連づけて広告することはおよそあり得ないと判断されることから、原案の規則 7 は、削除された。

原案の規則 8 は、電子たばこを使用することが賢明でない状況または場所での使用を描写することを禁じるものであったが、意見聴取時には、CAP および BCAP は、その例としては自動車等の運転以外には想起できないとしていた。回答者の一部が、CAP 規則の第 4 条第 5 項および BCAP 規則の第 4 条第 4 項が、それぞれ、「危険な行為を容赦し、または奨励する」こと、ならびに「健康および安全を害する行為を容赦し、または奨励する」ことを禁止していることから、電子たばこを使用することが賢明でない状況または場所での使用についても、それらによって対応できると指摘したことを受け、CAP および BCAP は、ともに、規則 8 を必要ないものとして削除することを決めたものである。

電子たばこの広告が未成年者に向けられ、または訴求することを防止することを目的とした規則のうち、まず、規則 9 は、第 9 項として、そのまま実現されることとなった。回答者の中には、「広告において電子たばこを使用しているように描写される人物、または重要な役割を果たす人物は、青少年または児童のような行動を示してはならない」と規定する後段部分が、意図せず、青少年の行動の描写を含む責任ある形での広告をも禁じてしまうことへの懸念を表明するものもあったが、CAP および BCAP は、全体として、またはその流れから、児童または青少年に特に訴求するものでないと判断されれば、この規則に違反するものとはみなされないだろうとしている。

広告において重要な役割を果たす人物の年齢制限に関する規則 10 も、原案どおり実現されることとなった。25 歳未満でニコチン消費者となった多人数の喫煙者に効果的に訴求させるために、重要な役割を果たす人物の年齢制限を 25 歳から 18 歳にまで引き下げるべきとする回答もあったが、CAP および BCAP は、その論拠に理解を示しつつも、電子たばこ製品の広告が未成

年者一般、とりわけ、未だニコチン消費者となっていないものに訴求することを最小限に抑える強い必要性があることに留意して、原案のまま実施することを決定した。また、たばこ、酒類および賭博に関する規則と内容を統一することにより、広告制作者や ASA 等が規則に合致するか否かの判断をすることを容易にする点も、25歳を維持する理由とされた。

一方、「マーケティング・コミュニケーションおよび広告は、広告されている製品が未成年者には適さないものであることを記述しなければならない」とする規則11は、多くの回答者がその効果に疑問を呈したこともあって、削除されることとなった。CAP および BCAP は、警告慣れ、意図せぬ効果および広告主に対するコストといった、新規規則5について、電子たばこはたばこの代替品としてのみ示されるべきことを要件とするか否かを検討した時と同じ短所を挙げ、それを凌駕するだけの利益はないとし、こうした規則がなくても、他の規則により未成年者は十分に保護され得ると結論づけている。

CAP 規則にのみおかれる原案の規則12は、広告媒体が未成年者に向けられること、および25%を超える閲覧者が未成年者である場合に、広告のために使用されてはならないことを定めたものであるが、これは、CAP 規則第22条第11項に繰り上がったほかは、原案のまま維持されることとなった。25%という割合は十分に厳格でなく、より引き下げられるべきであるとする意見や、割合だけではなく、広告を実際に閲覧する未成年者の実数も判断材料とすべきであるとする意見を主張する回答もあったが、CAP は、児童および青少年が電子たばこの広告に接する機会を可能な限り低く抑えたいと考えていることを認める一方で、製品の広告を正当な閲覧者に到達させる権利を不当に制約することなしに政策目標を実現させる必要があるとして、酒類等の広告に関する経験から、25%は、広告を許すか許さないかの基準として適切な割合であるとしている。

BCAP 規則にのみ組み込まれることを目的とした、原案の規則14は、ラジオ放送における電子たばこの広告について、酒類の広告などと同じよう

に、ラジオ広告事前審査センターの事前審査を義務づけるものであり、BCAP 規則第33条第11項となること以外は、原案どおりに認められた。なお、同様の規則がテレビ広告については存在しない理由を質す回答もあったが、すべてではないにせよ、大部分のテレビ広告は、独立した事前審査機関である Clearcast の審査を受けることから、こうした規則は必要ないものとされた。

BCAP 規則第32条第 2 項の定める、主として未成年の視聴者に向けられた、もしくはそれらの者に特に訴求する可能性のきわめて高い番組の間に、またはそうした番組の前後に広告してはならない製品またはサービスのリストに電子たばこを加えるための規則13も、回答者の大部分からの賛成を得て、第32条第 2 項に、第 7 号として電子たばこを加えることによって実現された。回答者の中には、この規則の背景にある基本原則には賛成するものの、いわゆるプライム・タイムに放送される番組やスポーツ・イベントの放送など、高い視聴率を獲得するいくつかの番組は、未成年の視聴者に向けられた、もしくはそれらの者に特に訴求する可能性のきわめて高い番組ではないが、きわめて多数の未成年者が視聴する可能性があるため、既存の番組内容に基づく規制だけでなく、非放送媒体と同じように、未成年の総視聴者数に基づく規制を検討すべきと主張するものもあった。しかし、BCAP は、次のように述べて、幅広い層に訴求し、ほとんどの視聴者が成人である番組から電子たばこの広告を排除することは、均衡を失する規制であるとしている。すなわち、「…成人は、自身にとって正当な利益を有する製品の責任ある広告を視聴することができるべきである。児童に対する影響の除去 [によって得られる利益] が、成人への影響の低減 [という不利益] を十分に凌駕しない場合には、均衡は失われたことになる。さらに、広告支出が、広範な訴求力を有する少数の番組から、限定された対象への訴求力を有する多数の番組へと移ることによって、実際の影響は分散したのみで、その総量が大きく減らないといった事態を招来する可能性がある。さらに、成人の視聴に対して介入するという考え方は、年長の児童の視聴パターンにおける変化と現

行の番組内容に基づく規制といった方法の有用性に関する近年の調査結果に基づく BCAP の考えにも影響をもたらす。すなわち、最近の調査が示すところによれば、年長の児童による成人向け有料チャンネルの視聴は、今や、午後9時以降がピークなのである」。BCAP の考えによれば、放送事業者が、午後9時以降を含め、1日のいかなる時間帯であっても、青少年に特に訴求する番組を特定し、それらの番組から電子たばこの広告を排除する決定をなすことを可能とする、現行の「120インデックス方式」⁽²⁷⁹⁾を継続することが適切だということである。

なお、BCAP は、たばこに関する現行の規則が、意図せずに、テレビ広告において電子たばこ製品が描写されることを禁じている現状に鑑みて、それらの規則が電子たばこに適用されないようにするために、現行規則の第10条第1項第3号および第10条第3項の前に、これらの規定が電子たばこには適用されない旨の但し書きをおくとした。

意見聴取に対してよせられたその他の意見と、それらに対する CAP および BCAP の対応は、以下のとおりである。

まず、電子たばこの使用を美化 (glamourisation) するような広告等、一定の広告手法の禁止を求める意見があったが、CAP および BCAP は、広告の機能が製品を最善の方法で提示することである以上、「美化する」という基準は広範に過ぎ、広告主に対しても、ASA に対しても適切な指標を与えるものとはならないだろうとし、特に非喫煙者や未成年者の関心を惹き、害もしくは不快感を与え、または無責任なものでない限りは、様々な手法を認めるべきであるとした。また、性的な成功と関連させることを禁止し、および社交的な状況での描写を制限するなど、酒類および賭博と規制内容を同一にすべきとする意見に対して、CAP および BCAP は、酒類および賭博の広告に課される内容規制は、それぞれの製品またはサービスに対する懸念を反映してのものであり、電子たばこは、そうした懸念のいくつかを共有していることは確かであるが、公衆衛生上のベネフィットが存するとの強い主張もあることから、現段階では、酒類および賭博と同一の規制をしく必要はない

だろうとしている。

電子たばこの使用は、喫煙よりも安全だと信じられているが、現在のところ、それを支える確たる証拠が存するわけではない。その効果についても、同様な状況にあり、また、市販されている製品の成分およびそれに含有されているニコチン量も、まちまちである。さらに、医薬品として認可されたもの以外は、一般消費財としての安全性および効果の基準を満たす以上のことを求められない。こうした状況を受け、意見聴取においても、健康上の効果を唱うことの禁止は、公衆衛生や医療に関わる回答者から広く支持された。そうしたことから、CAP および BCAP は、現段階では、電子たばこが健康上の利益をもたらし得ること、および電子たばこがたばこよりも「より安全である」または「より健康的である」といった表現を禁止する必要があるとの結論に達したとされる。ただし、電子たばこがたばこの代替品であること、および「タール、ゼロ」といった、製品がある成分を含む、または含まないことの実態に関する表現は、妨げられないものとされた。

一方、医薬品・医療器具規制局から医薬品としての認可を受けた電子たばこについては、医薬品として CAP 規則第12条および BCAP 規則第11条の適用を受けるが、他のニコチン代替セラピーと同じように、喫煙を止めさせ、または減少させる効果を唱うことが許される。さらに、広告とは別に、品質や安全性についての基準を満たす必要がある。しかし、同時に、たばこ製品のような外見をしている点やニコチンを含有している点など、消費財としての電子たばこ共通の懸念を惹起させるものでもあるので、電子たばこに関する新たな規則も適用されることになるというのが、CAP および BCAP の見解である。

いくつかの回答では、喫煙が禁じられている場所において電子たばこを使用する描写は禁じられるべきではないかとの提案が示された。しかし、CAP および BCAP は、一部の職場や公共の場では電子たばこの使用が禁じられているものの、そうでないところも少なくなく、また、そうした場所でたばこに代わって使用できることが電子たばこの魅力でもあることから、そ

うした規制をおくことはしないとしている。ただし、製品を使用できる場所について広告内で直接に言及し、または暗に示す場合には、責任あるものであり、かつ、実証的である必要があり、誤解を生じさせるようなものであってはならないとする。

すでに述べたように、ニコチンを含有していない製品について、その事実を表示することの要求は、規則から落とされることとなったが、そのことは、ニコチンを含まない電子たばこに、この規則が適用されないことを意味するものではない。回答者の多くは、そうした製品に対しても規則を適用することを支持しており、CAP および BCAP も、製品の性質および潜在的な有害性、ならびに、規制の統一性を考慮して、適用を明言している。同様に、多くの回答者が、電子たばこだけでなく、電子式の水パイプのような、電子的に蒸気を発生させる製品全般に規則が適用されるよう求めていることを受け、CAP および BCAP は、そうした製品をすべて適用範囲に収めるために、そして、狭い定義では電子たばこにあたらなくても、それと十分に類似し、かつ、同等の潜在的有害性を有する新たな製品の広告が対象となった場合でも ASA による審査ができるようにするために、包括的な定義をおくとした。

新たに制定される規則が、ソーシャル・ネットワーキング・サービスやオンライン・マーケティング一般に適用されるのか、適用されるとすればどの程度まで適用されるのかについての疑問が、少なからぬ回答者から呈された。これについて、CAP は、その規則が、製品またはサービスの提供に直接関わる、企業ウェブサイト上の、または企業が管理する無料のオンライン・スペースにおけるすべてのマーケティング・コミュニケーションに適用されることから、その限りにおいて、ソーシャル・メディアへの投稿に対しても適用されると応答している。

以上のような過程を経て、最終的に制定された CAP 規則および BCAP 規則は、以下のとおりである。

CAP 規則第22条

- 第1項 電子たばこのマーケティング・コミュニケーションは、社会的に責任あるものでなければならない。
- 第2項 マーケティング・コミュニケーションは、閲覧者にたばこ製品のブランドが合理的に想起される可能性のある、いかなるデザイン、イメージまたはロゴを宣伝する要素も含んでいてはならない。
- 第3項 マーケティング・コミュニケーションは、たばこ製品の使用を促進し、またはたばこ製品の使用を肯定的に描写する要素を含んでいてはならない。ただし、この項の規定は、たばこのような形状の製品が表示されることを禁ずるものではない。
- 第4項 マーケティング・コミュニケーションは、その製品が電子たばこであることを明確にしなければならない。
- 第5項 マーケティング・コミュニケーションは、製品が医薬品・医療器具規制局から医薬品としての認可を受けたものでない限り、健康上または医療上の効果を唱ってはならない。電子たばこをたばこの代替品として提示することは許されるが、マーケティング・コミュニケーションは、健康にとっては禁煙が最善の選択肢であるという見解を毀損してはならない。
- 第6項 マーケティングを行う者は、電子たばこを推奨するために、医療の専門家を用いてはならない。
- 第7項 マーケティング・コミュニケーションは、製品がニコチンを含有している場合には、その事実を明確に示さなければならない。その際には、他の成分についての表示も含めることができる。
- 第8項 マーケティング・コミュニケーションは、非喫煙者またはニコチンの非使用者に対して電子たばこの使用を奨励するものであってはならない。
- 第9項 マーケティング・コミュニケーションは、とりわけ青少年の文化を反映させ、またはそれらと関連づけることによって、特に未成年者に訴求するようにはしてはならない。マーケティング・コミュニケーション

は、特に未成年者に訴求する可能性の高い現実の、もしくは架空のキャラクターを登場させ、または描写してはならない。マーケティング・コミュニケーションにおいて電子たばこを使用しているように描写される人物、または重要な役割を果たす人物は、青少年または児童のような行動を示してはならない

第10項 マーケティング・コミュニケーションにおいて電子たばこを使用しているように描写される人物、または重要な役割を果たす人物は、25歳未満であってはならず、また、25歳未満に見えてはならない。25歳未満の人物は、副次的な役割において登場させることはできるが、明白に電子たばこを使用しているように描写されてはならない。

第11項 マーケティング・コミュニケーションは、メディアの選択またはそれが現れる状況を通じて、未成年者に向けられてはならない。いかなるメディアも、25%を超える閲覧者が未成年者である場合には、電子たばこの広告のために使用されてはならない。

BCAP 規則第32条

…

第2項 次の各号に掲げる製品またはサービスの広告は、18歳未満の視聴者のために制作され、主として、そうした視聴者を対象とし、もしくは特にそうした視聴者に訴求する可能性が高い番組の間に、またはそうした番組の前後に放送されてはならない。

…

第7号 電子たばこ

BCAP 規則第33条

第1項から第10項までは、「マーケティング・コミュニケーション」の語が「広告」に置き換わる以外は、CAP 規則と同じ内容である。

第11項 ラジオ放送事業者は、電子たばこの広告がラジオ広告事前審査センターによる事前審査を受けることを保障しなければならない。

電子たばこの定義は、「吸い口を通じて蒸気を吸引するために企図されている製品、またはその製品の部品をいい、部品には、カートリッジ、タンクまたは詰め替え用の液体が含まれるが、それに限定されない」とされる。さらに、ニコチンを含有するか否かは問われず、また、電子水パイプなども含まれる。

なお、この規則は2014年11月10日に施行され、施行から12箇月を経た時点で、意図したとおりに機能しているか、および規則の再検討または追加を必要とするような新たな証拠があるかの判断を目的とした評価が実施されることになっている。

(4) ASA による審査

電子たばこの広告を対象とする規則が検討されている間にも、電子たばこの広告に関する審査請求が ASA に対してなされている。

たとえば、2014年8月13日には、製品のウェブサイトの URL と「電子たばこは進化した。あなたの肺を大切に (E-CIGARETTES HAVE EVOLVED. LOVE YOUR LUNGS)」という内容の文章を含む、E&L Distribution 社の電子たばこブランド「Leo Lites」の屋根付きバス停留所用ポスター広告に対して、「あなたの肺を大切に」という表現は、当該製品が有害でないこと、およびその使用によって使用者の肺の健康に良い影響をもたらされることに証拠がある旨を暗示しているとして、当該広告が実証的でなく、かつ、消費者を誤認させるものではないかという点について審査が求められている。これについて、ASA は、広告が従来のだたばこ製品との比較を行っているのではないこと、および製品を使用することによる健康上の効果について明示的に言及しているのではないことを認める一方で、消費者、とりわけ喫煙者は、「あなたの肺を大切に」という表現を、当該製品が肺に有害な性質を有していない、または当該製品の使用により肺の健康を改善する効果が期待されることを意味すると解釈する可能性が高いこと、ならびに、「あなたの肺を大切に」という表現は、従来のだたばこ製品と比較した場合に、また、「電子たばこは進化した」という表現は、他の電子たばこ製

品と比較した場合に、当該製品は使用者の肺に対する害がより少ないと思わせ得ること、しかし、そうした主張を支持する証拠はないことから、実証的でなく、かつ誤導的であるとして、CAP 規則に違反すると判断している⁽²⁸⁰⁾。

また、2014年10月15日には、複数のヤングアダルトが街中を歩き、または自動車を運転する場面から始まり、次に、そのヤングアダルトが使用されていない倉庫と思われる場所でパーティーの準備を開始し、続いて、DJ によって演奏されたアップビートな音楽にあわせて踊る集団を描写する映像とともに、「“blu”-電子たばこ詰め替え用の液体-をやる自由 (Freedom for the taking … blu … E-cigarettes and E-liquids)」という内容の文字列とナレーション、ならびにニコチンを含有すること、成人のみが購入できること、および禁煙補助製品ではなく、医薬品・医療器具規制局の認可を受けていないことを示す注意表示からなる、Cygnet UK Trading 社の「blu」のテレビ広告については、薬理学者1名を含む9名の申請者が、当該広告は、ニコチン含有製品の使用を青少年に奨励するものであるのではないかとして審査を求めている。ただし、この申請に対しては、ASA は、広告の後半に描かれているパーティーの場面が、青少年文化を反映しており、未成年者に訴求するとする申請者の懸念には理解を示したものの、広告中のヤングアダルトは、全員、20代半ばに見え、ティーンエイジャーは登場しないこと、パーティーの場面が広告の中心にはないこと、パーティ会場の状況および踊りのスタイルが一般的なものであり、青少年文化の1つである「クラブ」のような要素がほとんどないこと、ならびに、使用されている音楽も、即座に人気アーティストとの関連を認識できるものでも、電子音楽スタイルでもないことなどを理由として、申請者の主張を退けている⁽²⁸¹⁾。

さらに、規則が施行された直後の11月12日には、電子たばこを使用し、その蒸気を男性の顔面に吹きかけている女性を描いた、E-Cig 社の「Neo e-cigarettes」のポスター広告が CAP 規則第1条第3項に違反していると判断されている。この広告には、文字列として、「新・電子たばこ (neo E-CIGARETTE)」と、それに続く「喫煙の意味は変わった (SMOKING,

REDEFINED)」が示され、そのほかの要素として、左下に製品パッケージの写が表示されていたが、23名の申請者が、当該広告は、宣伝されている製品がたばこではなく電子たばこであるということが、特に子どもにとって、不明確であることから、喫煙を促すものであり、無責任であるとして、審査を求めたのである。ASA は、当該製品自体は、従来のたばこ製品とは似ていないことなどを認めながらも、最も目につく文字列の内容が「喫煙の意味はかわった」であり、しかも、ポスター中央に配された、ほとんどの人が煙であると信じるであろうものを男性の顔に吹きかけている女性の画像の上部に位置していることから、広告の主眼は煙にあり、喫煙との関連性を創出するものと考えられるとし、広告を見た者の多くが、とりわけ児童が、宣伝されている製品がたばこであると誤認するおそれがあると認めた。さらに、描写されている女性が、イブニング・ドレスを着用し、明るい赤色の口紅をさし、シガレット・ホルダーを装着したたばこを想起させるような、エレガントな持ち方で電子たばこを手に行っていることなどの要素が、広告に官能的で、美化されたイメージを与えていると判断され、以上の観点から、広告は喫煙を美化し、間接的に喫煙を促しているとして、責任あるコマーシャル・コミュニケーションを求める CAP 規則第 1 条第 3 項に反するものと判断されたのである。⁽²⁸²⁾

一方、スーツを着用し、髭をはやし、首にタトゥーを入れた男性の横からの写真をメイン・イメージとして使用し、ベージュと白色の電子たばこが収容された赤色と白色からなる製品パッケージの写真と、製品のウェブサイトの URL および「イギリスで最も人気のある電子たばこ——代わりになるものとして本物——本物の代わりになるもの—— E-Lites ——できると信じる (THE UK'S MOST POPULAR ELECTRONIC CIGARETTE … ALTERNATIVELY AUTHENTIC … AUTHENTIC ALTERNATIVE … E-Lites -BELIEVE-YOU-CAN-)」という内容の文字列、ならびに、ニコチンを含有すること、成人のみが購入できること、および喫煙者向けであることの注意書きからなる Zandera 社の電子たばこ「E-Lites」のポスター

広告は、6名の申請者から、電子たばこであることが不明確であること、および3名の申請者から、写真の男性が青少年文化を反映し、または青少年文化と関連して描かれているために、特に未成年者に訴求する可能性があるとして審査を求められたが、ASAは、赤色と白色からなる製品パッケージが、よく知られているたばこ製品のブランドを想起させることは認めたものの、文字列と注意書きから、宣伝されている製品が電子たばこであることは明白であるとして、第1の主張を、また、男性モデルが27歳であること、およびその男性の外見も、その男性がとっているポーズも、特に未成年者に訴求する要素を有しているとは判断されないとして、第2の主張をそれぞれ退けた。⁽²⁸³⁾

新たな規則の施行後にも、主として、テレビ広告に対して審査が求められている。

まず、2014年12月24日には、Vape Nation社の「KiK」のテレビ広告、およびMust Have社の「VIP」の2種類のテレビ広告が、ASAによりBCAP規則違反と判断されている。

問題とされた「KiK」のテレビ広告は、レストランのテラス席で電子たばこを使用しながら、電子たばこについて論じている成人の集団を描写したもので、その集団の中の1名に「私は、以前、普通のたばこを吸っていたが、禁煙した後で、これ〔電子たばこ〕を試してみたんだ。実際、これが気に入っているよ (I used to smoke normal cigarettes, but after I quit, I tried these. I actually prefer them)」と語らせる内容のものである。これに対して、7名の申請者が、当該広告は、非喫煙者、とりわけ禁煙した者に電子たばこ製品の使用を促しているとして、審査を求めた。

ASAは、電子たばこの使用と引きかえに喫煙を止めた人物を描写するのであれば、この広告の内容は許容されるものであるが、消費者は、上記の台詞を話している人物が喫煙を止め、しばらくの間、非喫煙者となり、しかる後に電子たばこの使用を始めたと理解する可能性が高く、したがって、当該人物の台詞は、非喫煙者に電子たばこの使用を促していると言え、この広告

は無責任であると言わざるを得ないとして、BCAP 規則第33条第 1 項および第 8 項に違反すると判断した。⁽²⁸⁴⁾

「VIP」のテレビ広告は、第 1 のものが、電子たばこを使用している女性が蒸気をはき出している映像と「89%の消費者が他のブランドよりも VIP がよいと言っている理由を知ってください。VIP 電子たばこおよび詰め替え液。2009年からかわらぬ品質保証 (Find out why 89% of our consumers said they preferred VIP over other brands. VIP e-cigarettes and e-liquids. Quality assured since 2009)」というナレーションからなり、第 2 のものが、同じ映像に「VIP の素晴らしい味覚。電子たばこおよび詰め替え液」というナレーションから構成されているが、Action on Smoking and Health やイギリス医師会などから、次の 4 点につき、審査が請求された。すなわち、第 1 に、当該広告中の女性の描写が喫煙を美化し、たばこ製品の消費を促していること、第 2 に、当該広告中の女性の描写が明らかに性的であり、不快であること、第 3 に、当該広告が、特に未成年者に訴求する可能性が高いこと、および第 4 に、当該広告が、非喫煙者またはニコチンの非使用者に電子たばこの使用を促していることである。なお、第 4 の主張については、その申請者は、117名にも及ぶ。

ASA は、第 2、第 3 および第 4 の主張については、これを退けたが、次のように述べて、第 1 の主張を認め、当該の広告は BCAP 規則第33条第 1 項および第 8 項に反しているとした。すなわち、当該の製品が、従来なたばこ製品には似ていないこと、問題となっている広告が、従来なたばこ製品と関連するような語を使用していないこと、ならびにナレーションおよび画面上の文字列では「電子たばこ」と称されていることは認められるが、「この広告は、主として、製品を使用している女性の顔のクローズ・アップからなり、長く、暗い色の髪と化粧の施された暗い色の眼は、その女性に魅力的な外観を与えており、その映像の親密性は、その女性の口および、とりわけ、その女性が吸い込み、息を止め、その後にはき出すに先だって、その女性の口元で流れている蒸気に注意を向けるものである。我々は、蒸気をはき出さ

れる方法、およびその行為を強調することが、従来の喫煙との強い関連性を創出すると考える。我々は、また、穏やかな口調のナレーション、女性の外見および使用される製品を描写する方法が、この広告に官能的かつ魅力的な雰囲気を与えていると考える。この広告が、従来のたばこ製品との強力な関連性を創出していること、および官能的かつ魅力的な方法でそれを提示していることから、我々は、この広告が間接的にたばこ製品の消費を促している⁽²⁸⁵⁾と判断するものである。

そして、2015年4月29日には、Mirage Cigarettes社の電子たばこのテレビ広告が、BCAP規則違反であると判断されている。問題となった広告においては、自身も電子たばこを手に行っている男性が、女性に別の電子たばこを手渡し、その後で、その女性が電子たばこを使用するシーンが描かれている。男女が蒸気をはき出すごとに「選択」、「フレーバー」および「自由」といった語が画面上に現れる場面を経て、最後の場面では、蒸気を背景に商品が映し出されるものである。これに対して、5名の申請者から、当該広告は喫煙を美化し、たばこ製品の消費を促しているとして、審査が求められた。

ASAは、VIPの案件と同じように、当該の製品が、従来のたばこ製品には似ていないこと、問題となっている広告が、従来のたばこ製品と関連するような語を使用していないこと、ならびにナレーションおよび画面上の文字列では「電子たばこ」と称されていることを認めた上で、広告の中心は、製品を使用する男女であること、描写が官能的、魅力的、および親密なものであるとの一般的印象を受けること、ある場面では、口元から製品を離れた際の女性の口唇に焦点があてられ、さらに、複数の場面において、製品を使用した結果と思われる濃い蒸気とともにある男女が描かれていること、「選択」、「フレーバー」および「自由」の語が現れる場面では、たばこの煙を思わせる濃い蒸気が目立つように描写されていることに加えて、広告全体を通じて蒸気が目立つこと、ならびに音楽、男女の描写、および穏やかな口調のナレーションが広告に官能的かつ魅力的な雰囲気を与えていることは、従来のたばこ製品との強力な関連性を創出するものであると判断されるとし、や

はり、この広告は間接的にたばこ製品の消費を促しており、BCAP 規則第 33 条第 1 項および第 3 項に違反する⁽²⁸⁶⁾とした。

このように喫煙に類似した表現を有する広告は、CAP 規則または BCAP 規則に違反すると判断される可能性がきわめて高いと言える。

それでは、次に、電子たばこについても規定を有する 2014 年 TPD とイギリスにおけるその国内法化について概観することにする。

5. 2014 年たばこ製品に関する EU 指令

(1) 概要と国内法化の日程

2014 年に改定されるまで、EU 内におけるたばこ製品に関する規制の統一化を目的とした指令は、2001 年のものであり、今回の改定は、主として、この間に積み上がった科学的知見と、電子たばこの登場といった、市場の変化に対応することを目的としたものである。すでに述べたように、2014 年 4 月 29 日に採択され、各加盟国および関連する業者は、次の表に示される日程⁽²⁸⁷⁾で、2014 年 TPD の規定をそれぞれの国内において実現しなければならない。

表 5-1 2014 年 TDP の実施日程

| | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ・ 2016 年 5 月 20 日 | ：加盟国は、この日までに、製造業者、輸入業者およびその他の関連業者に新たな規定の遵守を義務づける政策を施行しなければならない。 |
| ・ 2016 年 11 月 | ：たばこ製品の製造業者および輸入業者は、この時までには、既存の製品の成分および排出物に関するデータを提出しなければならない。また、電子たばこの製造業者および輸入業者は、市販されている既存の製品を届け出なければならない。 |
| ・ 2017 年 5 月 | ：加盟国の裁量により、小売業者は、この時まで、2016 年 5 月 20 日以前の製品在庫を処分することが認められる。 |
| ・ 2019 年 5 月 | ：加盟国は、この時までには、紙巻きたばこおよび手巻きたばこについて、製品追跡システム（‘Track and Trace’ system）およびセキュリティのための特徴付与を実施しなければならない。 |

-
- ・2020年5月 : この時まで、EU 内での販売シェアが3%以上の特定種別の製品、すなわち、メントールたばこなどについて、フレーバーの使用が認められる。
-
- ・2024年5月 : この時以降、製品追跡システムおよびセキュリティのための特徴付与が、紙巻きたばこおよび手巻きたばこ以外のたばこ製品、すなわち、葉巻、パイプ用たばこおよび水パイプ用たばこにまで拡大して適用される。
-

ごく大まかにまとめると、2001年指令は、たばこ製品の成分とラベルに関するもので、とりわけ、製造業者には、たばこ製品の成分と排出物を報告する義務を、そして、各加盟国には、排出物の検証と、健康に関する警告（写真の使用は選択）を含むラベル表示の要件を定める義務をそれぞれ課するものであった。2014年 TPD も、たばこ製品等の成分や表示方法が青少年に喫煙の開始を促すことがないようにし、また、消費者がたばこ等のリスクを十分に知らされた後に選択することを可能とするような規定を多くおいており、以下のように、その内容をまとめることができる。

- ① 紙巻きたばこについては20本を、そして、手巻きたばこについては、30グラムをそれぞれ販売の最低単位とする（第14条）。
- ② たばこ製品の成分および排出物の報告義務は維持し、かつ、新たに、特定の添加物についても報告義務を課する。また、報告のための統一フォーマットを導入する（第3条～第7条）。
- ③ 文章と写真から構成される健康に関する警告および禁煙支援サービスについての情報が占める割合に関して、これまでパッケージ前面で30%、背面で40%であったものを、前面、背面ともに65%に拡大する（第10条）。
- ④ 「自然な (natural)」、「オーガニック」といった、消費者を誤認させるような語の使用を禁じる（第13条）。
- ⑤ 紙巻きたばこおよび手巻きたばこについて、メントールのような特徴的なフレーバーを使用することを禁じる（第7条）。

- ⑥ 違法市場対策を強化するために、たばこ製品の流通過程を跡づける追跡システムおよびセキュリティ上の特徴を導入する (第15条および第16条)。
- ⑦ 電子たばこおよび詰め替え用容器を規制する (第20条)。
- ⑧ ハーブたばこを規制する (第21条)。
- ⑨ 新たなたばこ製品について、届出制を導入する (第19条)。

以上の規制においては、たばこがいくつかのカテゴリに分けられ、カテゴリによっては適用されない規制、または内容が異なる規制も存在する。それらをまとめたものが表 5-2 である。

表 5-2 たばこの種類と規制内容

| | 紙巻きたばこ | 手巻きたばこ | 水パイプ | その他のたばこ | 無煙たばこ | ハーブたばこ |
|-----------------------|--------|--------|------|---------|-------|--------|
| 成分の報告 (第 5 条) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 排出物の報告 (第 5 条) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| 特定の添加物の報告 (第 6 条) | ○ | ○ | | | | |
| フレーバーの禁止 (第 7 条第 1 項) | ○ | ○ | | | | |
| 添加物の規制 (第 7 条第 6 項) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| 健康に関する一般的警告 (第 9 条) | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| リスク情報表示 (第 9 条) | ○ | ○ | ○ | △ | | |
| 修正された警告 (第12条・第21条) | | | | | ○ | ○ |
| 写真つき警告 (第10条) | ○ | ○ | ○ | △ | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 禁煙支援情報 (第10条) | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| 表示方法の規制 (第13条) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 外見およびサイ ズの規制 (第14条) | ○ | ○ | | | | |
| 流通追跡システ ム (第15条) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| 越境販売の禁止 または登録 (第18条) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |

(288)

※ 「△」は、加盟国の裁量によることを意味する (2014年 TPD 第11条)。

こうした2014年 TPD の規定を国内法化するために、イギリス政府は、2001年指令を国内法化した2002年たばこ製品 (製造、表示および販売) (安全対策) 規則 (Tobacco Products (Manufacture, Presentation and Sale) (Safety) Regulations 2002) ⁽²⁸⁹⁾ にかえて、2016年たばこおよび関連製品規則 (Tobacco and Related Products Regulations 2016) を制定することを目指している。しかし、規制の統一化をはかる2014年 TPD は、基本的に、各加盟国に裁量の余地を与えていないものの、一定の規定については、⁽²⁹⁰⁾いくつかの選択肢が用意され、また、より明確かつ詳細に規定する必要がある領域も存在しており、したがって、政策上の選択をする必要があることから、イギリス政府は、これまでのたばこ規制と同様の手法をとった。すなわち、規則案を示すと同時に、2015年7月2日から9月3日まで、当該規則案についての意見聴取を実施したのである。以下、2014年 TPD の各規定との関連を中心として規則案の内容を概観していくことにする。

なお、すでに述べたように、2014年 TPD の規定の中でも、パッケージの形状や素材の標準化 (第14条) については、パッケージ規則 ⁽²⁹¹⁾ によってすでに実現されているので、この規則案には含まれていない。また、パッケージ規則によって実現されたその他の項目、すなわち、1パッケージあたりの最低

本数または量 (第14条第1項)、および味や香りへの言及、食品等に似せること、「自然な」または「オーガニック」といった語の使用などの禁止 (第13条第1項) も、この規則には組み込まれていない。

(2) 定義

規則案の第2条から第4条までは、いわゆる定義規定である。同じ2014年TPDに基づく以上、当然ではあるが、ブランド名、紙巻きたばこ、越境購入、単位パッケージ、容器パッケージなどの主要な用語の定義は、パッケージ規則と共通している。パッケージ規則には含まれていない用語の定義、および従来のものとは異なる定義のうち、主要なものをあげると次のようになる。

「中毒性」とは、中毒、すなわち、典型的には、報酬もしくは離脱症状からの解放またはその両方を徐々に与えることによって、個人が自己の行動を統制する能力に影響を与える状態の原因となる物質の薬理学的効果をいう。

「添加物」とは、たばこ製品、単位パッケージまたは容器パッケージに付加される、たばこ以外の物質をいう。

「シガリロ」とは、単位重量が3グラム以下の葉巻をいう。

「噛みたばこ」とは、もっぱら噛むことを目的とされた無煙たばこ製品をいう。

「電子たばこ」とは、吸い口を通じてニコチンを含有する蒸気を消費することができる製品、またはカートリッジ、タンクおよびカートリッジまたはタンクを取り除いた用具を含む、当該製品の部品であって、医薬品または医療用器具でないものをいう。ただし、カートリッジおよびタンクについては、使い捨てであると、詰め替え用容器またはタンク [への充填] の方式で詰め替え可能であると、または使い捨てカートリッジによって再充填可能であると問わない。

「排出物」とは、たばこまたは関連する製品を意図されたように消費する際に放出される物質をいう。

「喫煙用ハーブたばこ製品」とは、たばこを含まず、かつ、燃焼過程を経

て消費され得る植物、ハーブまたは果実を原料とする製品をいう。

「成分」とは、たばこ、添加物、ならびに用紙、フィルター、インク、カプセルおよび接着剤を含む、完成されたたばこ製品または関連製品に含まれている物質または構成物をいう。

「嗅ぎたばこ」とは、鼻腔を通じて消費され得る無煙たばこ製品をいう。

「新たなたばこ製品」とは、紙巻きたばこ、手巻きたばこ、パイプ用たばこ、水パイプ用たばこ、葉巻、シガリロ、噛みたばこ、嗅ぎたばこまたは口内使用たばこのいずれでもなく、製造者によって、2016年5月19日以降に初めて供給されるたばこ製品をいう。

「詰め替え用容器」とは、電子たばこに詰め替えるために使用され得るニコチン含有液を入れる容器であって、医薬品または医療用器具でないものをいう。

「関連製品」とは、ハーブたばこ、電子たばこ、または詰め替え用容器をいう。

「無煙たばこ製品」とは、噛みたばこ、嗅ぎたばこおよび口内使用たばこを含む、燃焼過程に関連しない方法で消費されるたばこ製品をいう。

「口内使用たばこ」とは、サシェ・ポーション (sachet portion)、多孔性 (porous) サシェ、またはその他の方法で供されるとを問わず、吸入または咀嚼ではない、口内使用を目的とし、粉状もしくは粒子状の形態、またはそれらの混合形態のたばこ製品をいう。

「毒性」とは、遅効性のもも含めて、通常は、繰り返し、もしくは継続的に消費し、またはさらされることによって、物質が、ヒトの組織に害を与える原因となる程度をいう。

(3) たばこ製品の成分および排出物

2001年の指令同様、2014年 TPD も、たばこ製造業者に、たばこ製品を消費することによって排出されるタール、ニコチンおよび一酸化炭素量を調査するよう求めている。さらに、それらの許容最大値として、それぞれ10ミリグラム、1ミリグラムおよび10ミリグラムを設定しているが、この値は、

2001年の指令からかわっていない(第3条第1項)。ただし、2014年 TPD では、調査によって得られたデータをパッケージ上に表記することは義務づけられなくなった。もちろん、当該データは、引き続き公開されなければならないので、市民がそれを入手することはできる。また、製造業者および輸入業者は、個々のたばこ製品の成分および排出物に関する情報を国の担当機関に提出する義務を負うだけでなく、紙巻きたばこおよび手巻きたばこにしばしば使用されている添加物については、担当機関が、製品の成分およびその健康および中毒性に対する影響に関する情報を入手できるように、追加の報告義務を負う。

2014年 TPD 第5条に基づけば、成分については、量に基づく降順で各成分とその量を一覧にしたものを報告し、排出物については、タール、ニコチンおよび一酸化炭素のほかにも、検出可能なものをその量とともに報告する必要がある。さらに、成分については、それぞれが製品に含まれている理由や、可能であれば、それぞれの毒性データ、とりわけ、消費者の健康に及ぼす影響および中毒性に関する説明を、さらに、当該成分が添加物である場合には、その一般的仕様と特性を報告することが求められる。また、毒性データについては、燃焼することを意図されている製品の場合には、当該成分を燃焼した状態と燃焼していない状態とにわけて報告される必要がある。規則案では、これに加えて、熱することを意図された製品の場合には、熱した状態と熱していない状態とにわけてデータを報告する必要があることも定めている(第18条第(2)項(b)号)。

新たに報告を求められる添加物に関しては、加盟国は、作成が予定されている特別添加物一覧(priority list)に挙げられているものについて、製造業者または輸入業者に対して、当該添加物が①毒性もしくは中毒性の一因となり、または、製品の毒性もしくは中毒性を相当程度または検量可能なまでに増大させるか否か、②製品に特徴的なフレーバーを持たせる原因となるか否か、③吸引またはニコチンの摂取を容易にするか否か、ならびに④発癌性、催奇性または遺伝子毒性を有する化合物を創出するか否か、その量はど

の程度か、および製品の発癌性、催奇性または遺伝子毒性を相当程度または検量可能なまでに増大させるか否かを検証するための包括的調査を実施するよう義務づけなければならない。さらに、上記の内容に加えて、製品に当該添加物が使用されている意図の説明、特に、当該添加物の燃焼により生じる排出物の検証、および製品に含まれている他の成分と当該添加物との相互作用についても調査しなければならない(2014年 TPD 第6条。規則案では第21条および第22条)。

また、喫煙用のハープたばこに関しては、2014年 TPD 第22条により、その成分について、紙巻きたばこ等と同じ報告義務が製造業者および輸入業者に課される(規則案第28条)。

なお、イギリスにおけるそれぞれの報告の期限は、2014年 TPD の国内法化の期限である2016年5月20日以前から存在する製品については、2016年11月19日とされ、新製品の場合、または既製品の成分等を変更した場合には、遅くとも当該製品を市場に出す1日前とされる(規則案第17条第(3)項)。

さらに、2014年 TPD は、特徴的なフレーバー、ならびにたばこ製品に健康上の効果があるかのような、または健康上のリスクを減じるかのような印象を創出し得るビタミン類、エネルギーシッシュであることや活力と関連づけられるカフェインやタウリンといった刺激剤、排出物を着色し得るもの、吸引やニコチンの摂取を容易にするもの、および不燃状態において、発癌性、催奇性、または遺伝子毒性を有するものを含む、一定の添加物を含有する紙巻きたばこおよび手巻きたばこを市場に出すことを禁じるよう、加盟国に求めている。なお、フレーバーをフィルターや用紙など、たばこ製品を構成するものに持たせること、たばこ製品を構成するものにニコチンその他のたばこの成分を持たせること、およびたばこ製品の味覚もしくは香りを改良し、または煙の濃度を変更することを目的とした技術を使用することも禁止される(2014年 TPD 第7条。規則案では第14条および第15条)。ただし、メントールたばこ等、特定の製品カテゴリの市場において、EU 全体で3%以上の売り上げを占める製品のフレーバーについては、4年の猶予が認められる

(2014年 TPD 第 7 条第14項)。

報告義務について、加盟国は、成分および排出物といった物質に関わるデータだけでなく、各製品の販売量を本数または重量（キログラム）で1年ごとに報告することを製造業者または輸入業者に義務づけ、可能な限りにおいて、マーケット調査ならびに青少年および現喫煙者を含む、消費者層の成分および排出物に対する選好についての調査結果を報告するよう求めるものとされる（2014年 TPD 第 5 条第 6 項）。

(4) 健康に関する警告

規則案の第 5 条から第11条までを含む第 2 章は、パッケージ上のラベリングに関する規定であり、主として、2014年 TPD の健康に関する警告についての新规定、すなわち、第 8 条から第12条の内容を実現するもので、たばこ製品について、健康に関する警告の大きさと目につきやすさを増大させ、写真と文章を組み合わせた警告の使用を義務づけるものである。

2014年 TPD 第 9 条は、第 1 項において、一般的な警告として、「喫煙は、死の原因です」か「喫煙は、死の原因です。今すぐ禁煙しましょう」のいずれかを、また、第 2 項では、リスク情報として「たばこの煙は、発がん性物質として知られている70以上の物質を含んでいます」をたばこ製品のパッケージ上に表示しなければならないとしている。第 3 項は、立方体または印籠式のパッケージの場合にそれらが表示される位置を「側面 (lateral surface) 下部」としているが、2014年 TPD には、「側面」の定義が存しない。しかし、写真つきの警告が表示されている面とは異なる面であること、および、それらが明確に視認できることが求められていることから、規則案では、パッケージの前面および背面を「最も大きな面」と定義し、「側面」は、「開封される前に視認できるパッケージの前面および背面の次に大きな面 (secondary surface)」に置きかえられている（第 4 条）。イギリス政府は、こうすることで、いかなる形状の単位パッケージまたは容器パッケージであろうと、「側面」の解釈が容易になるだろうとしている。押し上げ蓋つきの印籠式パッケージの場合、開封時に、側面が 2 つの部分に分かれることにな

るが、その場合でも、一般的な警告およびリスク情報は、2つの部分のうちの大きな方に完全な形で認められなければならない。さらに、一般的な警告は、開封された時に視認できるパッケージ上面の裏にも表示されていなければならない。なお、2014年 TPD では、この種のパッケージの場合、側面の高さは16ミリ以上なければならないと規定されているが、それについては、パッケージ規則第4条第(7)項で規定されているので、この規則案には組み込まれていない。

手巻きたばこのようにポーチの形で販売されているものについては、一般的な警告およびリスク情報は、それらが完全に視認できる面に表示されなければならない。円筒形のパッケージで販売されている場合には、一般的な警告は、蓋の外面に、そしてリスク情報は、蓋の内面に表示されるものとされる。

パッケージの形状がいかなるものであっても、一般的な警告およびリスク情報は、それぞれ、表示されている面全体の50%を占めている必要があり、その文面は、「喫煙は、死の原因です」と「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2種を周期的に入れかえて表示することを求めていた2001年指令とは異なり、先に述べた2種の中から1種を選択して表示することになる。イギリス政府は、たばこ製品の入手を制限し、禁煙を望む者の支援をするという政策目的の観点から、「喫煙は、死の原因です。今すぐ禁煙しましょう」が望ましいだろうとし、規則案ではそちらを採用している (第7条第(1)項(a)号)。

2001年指令に基づく写真つきの健康に関する警告は、イギリスにおいては、2002年たばこ製品 (製造、表示および販売) (安全対策) 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) (安全対策) (改正) 規則 (Tobacco Products (Manufacture, Presentation and Sale) (Safety) (Amendment) Regulations 2007)⁽²⁹²⁾ により、2008年から義務化された。その当時から、一定の年数を経ると、慣れにより警告の効果が減衰すると指摘されていたが、喫煙の影響に関する新たな科学的知見が現れてきていることか

らも、警告の効果を一新するために、2014年 TPD では、写真および警告文の双方が見直された。警告文は、次の14種であり（2014年 TPD 付属文書 1）、それぞれにつき 3 種類の写真（2014年 TPD 付属文書 2）が組み合わされ、3 セット（42種類）の写真つきの警告が用意された。

- ① 肺癌10件のうち 9 件は喫煙が原因です。
- ② 喫煙は喉頭癌および咽頭癌の原因です。
- ③ 喫煙はあなたの肺を害します。
- ④ 喫煙は心疾患の原因です。
- ⑤ 喫煙は脳血管疾患および [それによる] 身体的障害の原因です。
- ⑥ 喫煙は動脈梗塞の原因です。
- ⑦ 喫煙は失明の危険を増大させます。
- ⑧ 喫煙はあなたの歯と歯茎を害します。
- ⑨ 喫煙は胎児の死亡原因になり得ます。
- ⑩ 喫煙はあなたの子、家族および友人 [の健康] を害します。
- ⑪ 喫煙者の子は喫煙者となる可能性がきわめて高くなります。
- ⑫ 禁煙しましょう。——あなたと親しい者のために元気でいましょう。
- ⑬ 喫煙は生殖能力を低下させます。
- ⑭ 喫煙は [男性の] 性的不能の危険を増大させます。

こうした写真つきの警告文は、紙巻きたばこ、手巻きたばこおよび水パイプ用たばこのパッケージの前面および背面に配置され、より目につきやすいものにするため、それぞれの面全体に占める割合を、これまでの40%から65%に引き上げるものとされた（第10条第1項(c)号）。市販されているたばこ製品のパッケージは、そのほとんどが立方体であるため、面全体に占める割合について問題を生じることはないが、わずかながらある円筒形のパッケージについては、やや複雑で、相互に等距離にある位置に配され、それぞれが曲面の2分の1の65%を占めていなければならないとされる。割合の計算は、開封していない状態のパッケージに基づかなければならないが、丈の低い円筒形のパッケージの場合には、警告が視認できる形で、この要件を満た

すことは困難であると指摘されており、イギリス政府も、丈の低い缶やポーチ以外にも、表示割合の要件を満たすことが困難であると予想されるパッケージの形状がないか検討中だとしている。

写真つきの警告は、第10条第2項で、セット単位で毎年入れかえられることが求められているが、EU内にあっては、同じ時期に同じ警告が使用されるように、たとえば、2016年はセット1の写真を使用し、2017年はセット2、そして2018年はセット3といったように、すべての加盟国が同じセットの警告に入れかえることが奨励されている。この要件は、製造段階で課されるものとされ、小売業者は、在庫がなくなるまで、入れかえ前の警告が表示された製品を販売することができるが、輸入業者は、製造段階で適切な警告が選択されていたことを確保するために、合理的措置を講じる必要があり、さらに、小売業者であっても、特殊たばこ専門店のように、販売場所で葉巻やたばこを再梱包する場合には、その時点で表示されるべき警告を選択しなければならないと、イギリス政府は考えている。なお、1年のうちに、1セット中の各写真がパッケージ上に印刷されて市場に出る割合は、現行のそれと同じように、ブランドごとに、1分の24 (4.16%) から1分の12 (8.33%) の間であるものとされる。

さらに2014年 TPD 第10条は、その第1項(b)号において、写真による警告には、禁煙支援サービスについて消費者に周知するためのウェブサイトの URL、電話番号または電子メール・アドレスなどの情報を含めることを求めている。イギリスにおいては、NHS の禁煙支援サービス・ウェブサイトの URL が含まれることになる。

2014年 TPD 第11条は、紙巻きたばこ、手巻きたばこおよび水パイプ用たばこ以外のたばこ製品のパッケージ上での健康に関する警告表示について定めるもので、上記3種のたばこ製品に対するものよりも、内容および大きさの双方ともに、要件が緩和された警告を選択することが加盟国に認められている。緩和された要件を採用する場合には、警告に写真を付する必要はなくなり、大きさも、一般的な警告については30% (2言語表記の場合には32

％、それ以上の数の公用語で表記する場合には35％まで拡大することができる)、14種の警告文については40％（2言語表記の場合には45％、それ以上の数の公用語で表記する場合には50％まで拡大することができる）が表示面において占めるべき割合とされる（第2項および第3項）。イギリスでは、1本ごとに個別包装されている葉巻およびシガリロ以外は、すべてのたばこ製品について、パッケージに写真つきの警告を表示することがすでに義務づけられていることから、政府は、緩和された要件を選択することはせず、したがって、規則案にもその規定は組み込まれていない。ただし、1本ごとに個別包装されている葉巻およびシガリロについて、緩和された要件を認めるか否かを検討しているとされる。

2014年 TPD によって各加盟国の裁量に委ねられている項目を含め、規則案が定める健康に関する警告についての要件は、次のとおりである。

- ① 写真つきの警告は、配置される面の上端に位置されなければならない（第5条第(4)項(b)号）。
- ② 写真つきの警告は、表示される面に他の情報が存する場合には、その情報と同じ向きに配置されなければならない。他の情報が複数存する場合には、最も目につくものにあわせる（同(c)号）。
- ③ 一般的な警告およびリスク情報は、それぞれ表示される面の下端に、面の長辺と平行に配置され、かつ、側面に表示される場合には、最少でも20ミリメートルの幅を有していなければならない（第8条第(1)項および第(2)項(d)号）。
- ④ 警告文は、コメントを付され、言い換えられ、または他に付託されるものであってはならない（第10条第(2)項）。
- ⑤ 警告文は、英語であり、視認でき、消去することができず、除去できないようにされ、パッケージに直接印刷されており、かつ、1ミリメートル幅の黒い枠線に囲まれていなければならない。ただし、紙巻きたばこの単位パッケージおよびポーチ型の手巻きたばこの単位パッケージ以外の場合には、警告は、除去できないことを条件として、ステッカーに

印刷し、パッケージに貼付することができる(第10条第(3)項および第(6)項)。

- ⑥ 健康に関する警告は、パッケージが開封された場合でも、完全な状態を保つものでなければならない。ただし、押し上げ式の蓋を持つパッケージの場合には、開封時に、警告文、写真および禁煙支援サービスに関する情報の視覚的統合性および視認性が損なわれない限り、2分されることが許される(第10条第(4)項および第(7)項)。
- ⑦ 健康に関する警告は、容器パッケージ内に收容されている単位パッケージの場合を除いて、包装、ジャケットもしくは箱、または、納税済み印、価格を示すコードもしくはセキュリティのためのマーク等、パッケージ上のその他の印刷によって、部分的もしくは完全に隠され、または遮られてはならない(第10条第(5)項(a)号および(b)号)。
- ⑧ 健康に関する警告は、納税済み印、価格を示すコードもしくはセキュリティのためのマーク等、法律によってパッケージ上に表示することが義務づけられているその他の印刷を隠し、または遮ってはならない(第10条第(5)項(c)号)。
- ⑨ 紙巻きたばこの単位パッケージの場合には、写真つきの警告は、高さ44ミリメートル以上、かつ幅52ミリメートル以上でなければならない(第5条第(5)項)。
- ⑩ 警告文は、白色の背景に黒色のヘルベチカ体で、警告のための領域の中央に印刷されなければならない。フォントの大きさは、その領域内で警告文が最大の割合を得られるものでなければならない(第7条第(2)項(b)号～(e)号)。

規則案の第11条は、イギリス国内において営業目的でたばこ製品の単位パッケージまたは容器パッケージの画像を消費者に向けて使用する場合には、第2章の要件を遵守した健康に関する警告を含んでいなければならないとするものである。これは、2014年 TPD の第8条第8項の規定を反映したものであるが、イギリスにおいては、すでに、たばこ製品の広告が禁止されてい

るため、イギリス政府は、報道上の、文学的な、政治的な、学問的な、および文化的な表現の自由を制約しないように留意する必要があるとする一方、何をもって「消費者に向けた画像」とするか検討中であるとしている。

その他、2014年 TPD 第12条は、無煙たばこのパッケージに表示される健康に関する警告を、また、第21条は、ハーブたばこの表示方法とパッケージ上の健康に関する警告をそれぞれ規定している（規則案では、それぞれ第9条および第27条）。無煙たばこの警告については、警告文が「このたばこ製品は、あなたの健康を害し、また、中毒性を有しています」であるほかは、紙巻きたばこ等における一般的な警告と同じ要件に服する旨が規定され、ハーブたばこの警告については、警告文が「この製品の使用は、あなたの健康を害します」であるほかは、やはり、紙巻きたばこ等における一般的な警告と同じ要件に服する旨が規定されている。

ハーブたばこの表示方法については、基本的に、紙巻きたばこ等のそれと同様の規制がかけられている。すなわち、ハーブたばこの製品パッケージにおいては、製品には中毒性がないこと、またはフレーバーを含んでいないことを記載することは許されないほか、次のような要素を含めてはならないとされる。

- ① その特質、健康に対する影響、リスクまたは排出物についての誤った印象を創出することによって、喫煙用ハーブたばこ製品の販売を促進し、またはその消費を促すもの
- ② 喫煙用ハーブたばこ製品の内容としてのニコチン、タールまたは一酸化炭素についての情報を含むもの
- ③ 食品または化粧品に類似するもの
- ④ 特定の喫煙用ハーブたばこ製品が他の製品よりも害が少ない、煙の中に含まれる有害成分の影響を減じることを目的としている、元気づける、活気に満ちた、癒す、若返らせる、天然の、オーガニックな特徴を有している、または、その他の健康上の、もしくはライフスタイルに対する利益を有していると示唆するもの

(5) 流通追跡システム

違法なたばこ取引を取り締まることは、組織犯罪対策というだけでなく、青少年によるたばこの入手を防止し、たばこ製品の消費を抑えることにも資する。すでに述べたように、イギリス歳入および関税庁は、違法たばこの取り締まりにおいて、これまでに十分な成果を挙げてきたが、2014年 TPD も、違法なたばこ市場に対処するための強力な「武器」を2つ備えているとされる。1つは、EU 全体に及ぶたばこ製品の流通追跡システムの導入であり、もう1つは、ホログラムのような視認できるものとそうでないものを組み合わせて、真正品であることを示すマークをパッケージ等に持たせる制度の導入である。

2014年 TPD 第15条は、追跡を可能とするように、加盟国に対して、たばこ製品の全単位パッケージが、以下に掲げる識別事項によって特定されるよう確保することを求めている。

- ① 製造年月日および製造場所
- ② 製造施設
- ③ 当該たばこ製品を製造するために使用した機械
- ④ 製造時間または製造時間帯
- ⑤ 製品の仕様
- ⑥ 販売対象と意図されている市場
- ⑦ 意図されている製品移送経路
- ⑧ 該当する場合には、EU 域内への輸入者
- ⑨ 使用されたすべての倉庫、ならびに移送日、移送先、移送元および荷受人を含む、製造元から第1の小売り販売店までの実際の製品移送経路
- ⑩ 製造元から第1の小売り販売店までのすべての買い手の識別事項
- ⑪ 製造元から第1の小売り販売店までのすべての買い手の送り状、発注番号および支払い記録

さらに、第16条では、加盟国に対して、市販されているたばこ製品の全単位パッケージに、可視的なものと不可視のものとを組み合わせた不正防止用

のマークを付すよう求めている。当該マークは、消去することはできないように印刷もしくは貼付され、除去できないようにされ、かつ、納税済み印、価格を示すコードもしくは法により義務づけられているその他の印刷によって、隠され、または遮られてはならないとされる。

しかし、追跡システムおよび不正防止用マークについての実施法行為が示されていないため、この部分は、規則案には、一切含まれていない。

(6) 越境販売

第18条の定める越境販売規制は、たばこ製品と電子たばこの双方に同様に適用される。その規定によれば、加盟国には、その裁量において、それぞれの加盟国へ、または加盟国から、国境を越えてたばこ製品および電子たばこが販売されることを禁止する権限が認められている。すなわち、イギリスであれば、インターネットや電話などを介して、イギリス国内から他の EU 加盟国の消費者に、および他の EU 加盟国からイギリスの消費者にたばこ製品等が営業目的で販売されることを禁じることができる。

禁止することを選択しなかった場合には、各加盟国は、越境販売に従事している業者の登録制度を導入することが義務づけられる。登録制度が導入された場合には、越境販売に従事するイギリスの業者は、連絡先を含む事業主を特定できる詳細事項、事業開始日、越境販売目的で使用されているウェブサイトの詳細、および使用されている年齢認証システムの機能と仕様の詳細をイギリスと販売先の消費者が居をおく加盟国の担当機関に登録する義務を負う。また、イギリスの消費者に対して越境販売を行うことを欲する、他の加盟国の事業主もイギリスの担当機関に、上記の情報を登録する義務を負う。イギリス政府は、禁止するよりも負担が少ないのであれば、登録制度を採用したいとしており、規則案にも登録制度を導入する規定がおかれている(第42条)。

年齢認証は、販売の際に、購入者が居をおく加盟国の国内法に基づく販売可能年齢に達しているかの確認を求めるものであり、しかも、電子的に消費者の年齢を明確に確認するコンピューティング・システムである必要がある

としている(第18条第4項および第2条第36号)。したがって、販売可能年齢に達していることに同意するためのチェックを要求する、現在、ウェブサイトによく使用されているシステムでは2014年 TPD の要件を満たすことは、ほとんど不可能であろうと判断されている。

(7) 新たなたばこ製品の届け出

2014年 TPD は、新たなたばこ製品について、製造業者もしくは輸入業者に届出義務を課すか、または事前承認義務を課すかのいずれかの措置を講じるよう、各加盟国に求めている(第19条)。イギリス政府は、事前承認制度を採用することは、たばこ業界に対しても、制度を運用する行政に対しても相当程度のコストを強いるものであり、そのコストを凌駕するだけのベネフィットは得られないだろうとして、届出制を採用することを決定している(規則案第25条および第26条)。

イギリス政府が導入しようとしている届出制のもとでは、製造業者または輸入業者は、新たなたばこ製品を市場に出す6箇月前までに、2014年 TPD の定める、新製品の仕様、使用方法、ならびに既存のたばこ製品に求められている成分および排出物に関する情報のほか、次に掲げる情報を担当機関に提出しなければならない。

- ① 製品ならびにその成分および排出物の毒性データ
- ② 製品ならびにその成分および排出物の中毒性データ
- ③ 現喫煙者が禁煙することに対する製品の予測し得る影響
- ④ 製品の魅力を含む、消費者または潜在的消費者による製品の認知度、または予測し得る製品の認知度
- ⑤ 青少年および現喫煙者を含む、消費者層の製品に対する選好
- ⑥ 製品のリスクおよびベネフィット

なお、製品の仕様には、製品の部品、排出物または蒸気が発生する機構、消費者によってニコチンが吸収される方法などが含まれる。また、2014年 TPD が加盟国に対して、製造業者または輸入業者に、追加試験の実施、または追加データの提出を義務づけることを許している(第19条第1項(a)号

～(c)号) ことから、イギリス政府は、新製品を市場に出す前に入手可能であろうと思われる上記①から④までについては、規則案において、提出を義務づけるものとし (規則案第25条第(3)項(e)号および第(5)項)、⑤および⑥については、入手可能な場合に、提出を求めるものとしている (第(3)項(f)号)。

(8) 電子たばこ

前項ですで見たとように、医薬品として認可された電子たばこは、2014年 TPD についても、それに基づく規則案についても、その適用対象には含まれない。それ以外の電子たばこについて、2014年 TPD は、たばこ製品と同じように、成分および排出物の報告義務、成分や表示方法の規制などを加盟国に求める規定をおいているほか、相対的に新規の製品であり、知見が蓄積されていないことに応じた固有の規定も設けている。なお、2015年ニコチン吸引製品 (販売可能年齢および代理購入) 規則は、「ニコチン吸引製品」、「ニコチン吸引具」、「ニコチン・カートリッジ」および「再充填用ニコチン」についての定義規定を有するが、「電子たばこ」を定義する規定をおいていない。政府は、規則間の統一性をはかるために、2015年ニコチン吸引製品 (販売可能年齢および代理購入) 規則の定義を使用すると、粉状のニコチンを生成する製品のように、2014年 TPD の定義から外れる一定の製品が電子たばこに関する規則に従わねばなくなる点、さらに、「タンク」のように TPD の定義にあるいくつかの構成部品が、最低販売可能年齢規定の適用を免れることになる点に注意が必要であるとしている。

さて、まず、成分および排出物の報告義務であるが、2014年 TPD 第20条第1項は、電子たばこおよび詰め替え用容器の製造業者ならびに輸入業者に対して、当該製品の販売を予定している国の担当機関に対して、少なくとも販売の6箇月前までに、次に掲げる情報を報告しなければならないとしている (規則案では第30条)。

- ① 製造業者の名称および連絡先、および、該当する場合には、EU 域内への輸入業者の名称および連絡先
- ② すべての成分および排出物の一覧、ならびにそれらの量

- ③ 熱せられた状態でのものを含む、成分および排出物の毒性データ、とりわけ吸引された際の消費者の健康への影響および中毒性
- ④ ニコチンの含有量および使用された際の吸収量
- ⑤ 開口部および詰め替えのための機構を含む、製品の構成の説明
- ⑥ 製造工程の説明
- ⑦ 製品の質および安全性について全面的に責任を負うことの宣誓書

この報告義務は、すでに販売されている電子たばこおよび詰め替え用容器についても、さらに、既存の製品に重要な変更を加えた場合にも課されるものであり、前者については、2016年11月20日までに、後者については、変更された製品が市場に出される前に報告しなければならない(規則案では第31条および第32条)。

次に、製品の成分に関する規制(2014年 TPD 第20条第3項。規則案では第36条)であるが、ニコチン溶液は、容量10ミリリットル以下の専用詰め替え用容器、使い捨ての電子たばこ、またはカートリッジもしくはタンクの容量が2ミリリットル以下場合には、使い捨てのカートリッジに入れて販売されなければならない。また、ニコチン溶液は、1ミリリットル中に20ミリグラムを超えるニコチンを含んでいてはならないとされる。また、国の担当機関に報告したものの以外の成分を含んでいてはならず、かつ、ニコチン以外には、健康へのリスクとなる成分が使用されていないとされる。さらに、たばこ製品同様に、次の添加物を含むことも許されない。

- ① ビタミン等、健康上の効果があるかのような、または健康上のリスクを減じるかのような印象を創出し得る添加物
- ② カフェインおよびタウリン等、エネルギーシユであることや活力と関連づけられる刺激剤および添加物
- ③ 排出物を着色する効果を有する添加物
- ④ 不燃状態において、発癌性、催奇性、または遺伝子毒性を有するその他の添加物

物理的安全性の観点からは、製品のパッケージには、児童の悪戯を防止す

る仕組みが備わっていることが求められるほか、電子たばこ製品は、破損や液漏れからの保護が施され、使い捨ての電子たばこ以外では、液漏れを生じずに詰め替えることを可能とする機構を有していなければならない。

リスク情報の提供義務 (2014年 TPD 第20条第 4 項。規則案では第37条) に関しては、電子たばこおよび詰め替え用容器の単位パッケージには、次に掲げる情報を記載したリーフレットを添付することが求められる。

- ① 青少年および非喫煙者による使用は推奨されないことへの言及を含む、製品の使用および保管についての指示
- ② 禁忌 (contraindication)
- ③ 特定の層に対するリスクに関する警告
- ④ 可能性のある副反応
- ⑤ 中毒性および毒性
- ⑥ 製造業者の連絡先

さらに、各単位パッケージおよび容器パッケージは、次の情報の記載を含んでいなければならない。

- ① 量に基づいて降順に配されたすべての成分の一覧表
- ② 製品が含有するニコチン量および 1 回あたりの使用量
- ③ バッチ・ナンバー
- ④ 製品を児童の手の届く範囲におかないことの注意

そして、次の要素を含めることはできない (規則案第38条)。

- ① その特質、健康に対する影響、リスクまたは排出物についての誤った印象を創出することによって、電子たばこまたは詰め替え用容器の販売を促進し、またはその消費を促すもの
- ② 特定の電子たばこ製品が他の製品よりも害が少ない、煙の中に含まれる有害成分の影響を減じることを目的としている、元気づける、活気に満ちた、癒す、若返らせる、天然の、オーガニックな特徴を有している、または、その他の健康上の、もしくはライフスタイルに対する利益を有していると示唆するもの

- ③ 味、香り、フレーバー、もしくはその他の添加物に言及し、またはそれらが含まれていないことに言及するもの
- ④ 食品または化粧品に類似するもの
- ⑤ 特定の電子たばこまたは詰め替え用容器が生物分解性、またはその他の環境的特性において優れていることを示唆するもの

また、印刷された商品引換券を同封し、または値引き、無料サンプルの配布、まとめ買いに基づく値引きその他の同様な申し出をすることによって金銭的な好条件を示唆するような要素または特徴を含めることも禁止される。

そして、電子たばこおよび詰め替え用容器の単位パッケージおよび容器パッケージに表示される健康に関する警告について、2014年 TPD 第20条第4項(b)号は、警告文として「この製品は強い中毒性を有するニコチンを含んでいます」か、または「この製品は強い中毒性を有するニコチンを含んでいます。非喫煙者による使用は推奨されません」のいずれかを選択して表示することを求めている。イギリス政府は、電子たばこは、たばこの代替品であり、一般消費財でないこと、および一部の製造業者がすでに使用していることから、後者の警告文を採用するとしており、規則案もその選択に従って規定されている。警告表示の要件については、基本的に、紙巻きたばこ等の一般的な警告のそれと同じであるが、電子たばこの警告については、パッケージの1箇所に表示することが求められるのみである(第37条第(4)項～第(6)項)。

これまで見てきた規定とは異なり、その他のたばこ製品にはない、電子たばこに固有の規制も存する。

たとえば、電子たばこの製造業者は、国内における自社の販売量の包括的データ、青少年、非喫煙者および主たる現利用者を含む、消費者層の選好に関する情報、ならびに製品の販売方法について、毎年、担当大臣に報告する義務を負っている。さらに、加盟国は、電子たばこの使用が、青少年および非喫煙者の間において、ニコチン中毒へのゲートウェイとなり、最終的に、従来のたばこ製品の消費へのゲートウェイとなることの証拠の収集を含め、

電子たばこおよび詰め替え用容器の市場の発展を監視しなければならない (2014年 TPD 第20条第 7 項。規則案では第39条)。

さらに、電子たばこまたは詰め替え用容器の製造業者、輸入業者および卸売業者は、電子たばこおよび詰め替え用容器が人の健康にもたらず、想定し得る副反応についてのすべての情報を収集するシステムを構築し、維持することを義務づけられる。その上で、特定の電子たばこもしくは詰め替え用容器が、安全でなく、品質が悪く、または2014年 TPD を遵守していないと判断され、または、そう信じる理由が存する場合には、製造業者等は、遅滞なく、当該製品が2014年 TPD の要件に合致するようにする適切な措置を講じ、製品を撤去し、または製品をリコールし、さらに、人の健康および安全性へのリスク、講じられる改定措置ならびに当該措置の結果を、国の担当機関に、速やかに報告しなければならない (2014年 TPD 第20条第 9 項。規則案第40条では、義務が課されるのは製造業者のみであり、報告を受ける国の機関は担当大臣となる)。また、国の担当機関は、特定の電子たばこまたは詰め替え用容器が人の健康に重大なリスクとなり得ると信じる合理的な理由が存する場合には、当該電子たばこまたは詰め替え用容器の供給を禁じ、供給者に対して製品の回収を求めることができる (2014年 TPD 第20条第11 項。規則案では第41条)。

なお、2014年 TPD 第20条第 5 項は、電子たばこおよび詰め替え用容器の販売促進を目的とする、または直接的もしくは間接的な販売促進の効果を有する、インフォメーション・ソサイエティ・サービス、プレスおよびその他の印刷物、ならびにラジオにおけるコマーシャル・コミュニケーションを禁じ、また、同様の目的および効果を有する、ラジオ番組および、複数の加盟国が関わり、もしくは複数の加盟国で開催されるイベント、活動または個人への公的または私的な寄付を禁止しているが、規則案には、これに相当する規定は存しない。

(9) その他

規則案の規定に違反してたばこ製品を製造し、または供給すること、情報

を提供しないこと、誤った情報を提供することなどは、すべて犯罪とされ、イングランドおよびウェールズにおいては、略式起訴犯罪の場合には、3箇月以下の懲役もしくは罰金またはその両方が、正式起訴犯罪の場合には、2年以下の懲役もしくは罰金またはその両方が、それぞれ科される（第44条～第46条）。

また、他の規則同様、この規則案でも、担当大臣に対して、規則の効果を測定するための定期的見直しを求めており、最初の見直しは、2021年5月20日に実施されることが定められている（第51条）。

なお、2014年 TPD は、2001年指令にも規定されていた、噛みたばこのような口内使用のためのたばこ製品の禁止を引き続き規定している（第17条）。したがって、同様の規定を有する1992年口内使用たばこ（安全対策）規則（Tobacco for Oral Use (Safety) Regulations 1992）⁽²⁹³⁾も、維持される。

この規則案に関する意見聴取の結果は、2015年12月25日現在、分析中とされている。

6. おわりに

最後に、たばこ規制をめぐるその他の動きについて、まとめて見ることにする。

まず、前連立政権の「零細企業および新設企業の経済活動の保護」を目的とした規制の見直しのために、小規模店舗について、2013年10月1日に予定されていた施行が2015年4月6日に延期された、たばこ製品陳列の禁止であるが、これは、再延長されるということもなく、予定どおりに実施された。⁽²⁹⁴⁾したがって、現在では、規模の大小を問わず、一般の小売店においてたばこ製品を陳列することは許されない。

さて、2014年法の審議の中でも指摘されていたように、かつて、イギリスにおいては、地下鉄や飛行機内で喫煙することすら許されていた。⁽²⁹⁵⁾現在は、種々のたばこ規制が進むヨーロッパの中でも、間違いなく最もたばこ規制の厳しい国となっている。⁽²⁹⁶⁾それでも、今後導入されることが考えられ得るた

ばこ規制は存する。それは、もっぱらたばこの消費に関する規制、すなわち、禁煙場所の拡大である。

現在、特に、禁煙とすべきか否かが論じられている場所は、公園である。2006年保健法に基づけば、公共の場であっても、閉ざされていない場合には、禁煙とすることを強制されることはないが、鉄道の駅のプラットフォームなど、事業者の裁量によって禁煙とされている屋外エリアは、現在でも存在している。⁽²⁹⁷⁾

そのような状況の中、首都におけるより健康的な生活の実現に関し、グレーター・ロンドン・オーソリティ (Greater London Authority. 以下、GLA とする) の首長 (Mayor) Boris Johnson から諮問を受けた、London 保健委員会⁽²⁹⁸⁾は、2014年10月15日に報告書を公表した。その報告書は、冒頭に、首長に宛てた書簡と London 住民 (Londoners) に宛てた書簡を収録しており、後者の中の「私たちの街、そして私たちの空気：禁煙都市 London」と題される項において、次のように記している。

「London におけるよりよい空気は、また、私たちの街を喫煙問題から解放することを意味しています。年々、ますます多くの London 住人が禁煙することを決め、自身の生活を改善し、余命を伸ばしています。私たちは、もっと多くの住民が同じことをするよう支援する必要があります。何と言っても、喫煙は、未だ、避けることのできる死の主要な原因であり、毎年、8,000人以上の London 住人がたばこに起因する疾患で、早すぎる死を迎えています。

毎年、多くの児童、すなわち、1日あたり2学級分の児童が喫煙を始めますが、広告が禁止されている中であっては、成人が喫煙をしているのを目撃することに影響を受けて、そうするのです。喫煙は、麻薬よりも中毒性が高いので、ひとたび喫煙を始めれば、それを継続することになります。多くの成人が喫煙する場所が、多くの児童が喫煙を始める場所であるということは、さほど驚くことではないのです。

まさに喫煙者の肺が汚染されているように、私たちの街の肺、すなわち、

私たちの公園や緑地も喫煙によって汚染されています。私たちの公共の場を禁煙とするために行動することを通じて、London はイギリスをリードし、GLA 首長は London をリードすべきです。私たちの公園と緑地は、この首都の40%近くを占めており、それはサッカー・グラウンド2万面に相当します。それらの場所が、すべて禁煙となることを想像してみてください。

首長は、Trafalgar Square と Parliament Square を禁煙場所とするために条例制定権を行使すべきです。私たちの街にある彫像の中心地と私たちの国の政治的な中心地が禁煙となることによって、力強いメッセージを発信することになるでしょう。世界の主要都市の中で最も健康的な街になるという私たちの街の大望を示す、これ以上よい方法はないでしょう。

各バラ (borough) の参事会 (council) と London 市役所は、それぞれの管理する公園を禁煙場所とするために、条例制定権を行使すべきです。首長は、自身が任命する王立公園管理委員会 (Royal Parks Board) に対して、委員会の管理下にある公園およびオープン・スペースすべてを禁煙とするよう命じるべきです。

London を禁煙都市とすることは、私たち全員にとってよりよいものになるでしょう。すなわち、児童にとってよりよい範となり、喫煙者が喫煙する機会を減らし、ゴミを減らし、私たちがより健康的に過ごす時間を求めて集まってくる、より多くの緑があり、かつ、より快適な場所となるのです。

証拠を検証している際に、London において消費されるたばこ製品のおよそ半数が精神的疾患を有している者による喫煙のために供されており、重篤な精神的疾患を有する者の看過できない余命の短さ (精神的疾患を有しない者より、10年から15年短い) の原因となっていることを知ってショックを受けました⁽³⁰⁰⁾。』

さらに、報告書は、London を世界の主要都市の中で最も健康的な都市にするという大望を達成するためには、London の住人全員の生活を改善しなければならないとし、そのための目標として、以下の10項目を掲げている。

- ① London に住むすべての児童に、健康で、かつ幸せな人生のスタート

を提供すること

- ② London をよりよい食品、より多くの運動およびより健康的な生活にふさわしい街にすること
- ③ London にある職場を健康的な場所にする
- ④ London の住人が不健康な習慣を止める手助けをすること
- ⑤ London に住む重篤な精神的疾患を有する者へのケアを進め、より長く、かつより健康的な生活を実現すること
- ⑥ 長期的な疾患を抱える London の住人が、自身の日常生活のためにより多くのことができるようにすること
- ⑦ London の住人のすべてが、必要かつ適切な時に一般医を見つけることができるよう保障すること
- ⑧ London のどこにおいても、毎日、受けることのできる、世界のどこの都市よりもよい医療およびケア・サービスを創設すること
- ⑨ London の住人が、自身の住む街の将来の健康に、十分に関わっていくこと
- ⑩ London を先進医療の世界的な発展の中心に据えること

そして、500万人以上の住人を抱える都市のどこよりも低い喫煙率を実現することを、その④「London の住人が不健康な習慣を止める手助けをすること」の具体的目標⁽³⁰¹⁾とした。

報告書によれば、London には120万人の喫煙者がおり（喫煙率は約18%）、毎日、67名の児童が喫煙を始めているとされる。そして、毎年、喫煙を原因とする疾患で病院にかかる者の数は、年間 5万1,000人にもほり、そうした疾患のために毎年8,400人が死亡しているとのことである。喫煙率の高い地域は、貧困層の多い地域でもあり、その差は10%にもなることから、喫煙を原因とする健康格差も深刻な問題となるのである。

一方、報告書は、London は、他の主要都市とは違い、その全面積の38%（3万5,000エーカー）が公園やオープン・スペースといった緑地帯であるなど、緑が多いことが特徴でもあるとしている。

使すべきである。

- ② すべての王立公園は禁煙とされるべきである。王立公園管理委員会の全委員が GLA 首長によって任命される以上、GLA 首長は、次に開催される会合において、禁煙政策を導入するよう王立公園管理委員会に要請すべきである。
- ③ 王立公園管理委員会は、王立公園を禁煙とすることに法的拘束力を付与するよう、公園管理に関する規則の改正を提案すべきである。その規則は、王立公園管理委員会の求めに応じて、文化・メディア・スポーツ省 (Department of Culture, Media and Sport) により制定されるものとする。
- ④ London の各バラ参事会は、既存の条例制定権を行使して、地域の公園と地方政府によって管理されているその他の公共の場所を禁煙とするよう、協働すべきである。
- ⑤ London 交通局 (Transport for London) は、首都のすべてのバス停留所に「禁煙」を示す、目につく標識を設置すべきである。

この勧告について、GLA 首長である Boris Johnson は、「威圧的かつ過干渉 (bossiness and nannyism)」であると称し、「London における生活の特徴の 1 つは、他者を害しない限り、法の範囲内で好きなようにやるのが認められていることだ」と述べて、現段階で実現する意思がないことを表明⁽³⁰⁶⁾したが、少なくとも、児童が多く集まる可能性の高い公園や遊び場などは、たとえ屋外であっても禁煙にしようとする、または実際に禁煙にする動きは、少なからぬ地方公共団体に見られるものである。Belfast、Bristol、Glasgow、Liverpool、Manchester および Newcastle などが加盟する「全英健康都市ネットワーク (UK Healthy Cities Network)」は、2012年から、「児童は、家庭内であろうと、自動車内であろうと、放課後のスポーツ活動に参加している時であろうと、または、屋外で余暇を楽しんでいる時であろうと、禁煙環境を享受する権利を有している」として、児童の遊び場⁽³⁰⁷⁾ (play areas) における禁煙を推奨している。これまでのところ、公園等に

ついて法的拘束力を有する禁煙政策を実現したところはないが、たとえば、2014年には London 市が、貧困層が多く居住する地域にあり、児童の遊び場を持つ3つの公園を6箇月間、試験的に禁煙とすることについて意見聴取を行った。回答者は少なかったが、85%の者が賛意を示し、禁煙の試行が提案され、最終的には、2015年11月16日に、当該3つの公園は、正式に禁煙エリア⁽³⁰⁸⁾となった。また、2015年2月2日には、Bristol が、イギリス全土で始めて、児童の遊び場でなく、屋外の公共の場2箇所、すなわち、Millennium Square と Anchor Square の禁煙化に踏み切っている⁽³⁰⁹⁾。

このように、現在、イギリスは、間違いなく、世界で最もたばこに厳しい国の1つである。そして、イギリス国内において喫煙が可能な場所は、今後、ますます少なくなっていくであろうと思われる。そうした禁煙化も含めたたばこ規制が目的とするところであり、政策の効果が数値で検証され得るのは、もちろん、喫煙者数の減少である。これまでのところ、イギリスの喫煙率は順調に低減してきているが、この先も喫煙率を減らしていくことができるか、とりわけ低所得層におけるそれを減じ、イギリス政府の言う「健康格差」⁽³¹⁰⁾を解消することができるかは、注目に値するだろう。さらに言うと、喫煙者数が思うように減少しなくなった時に、イギリス政府がどのような手を打ってくるかは、非常に興味を惹かれるところである。

本稿は、2012年10月1日からの海外派遣研究の成果の一部である。

(235) Action on Smoking and Health, *Electronic Cigarettes (Also Known as Vapourisers)* [Nov 2014] 5.

(236) Public Health England, *Electronic Cigarettes* [May 2014] para 2.1 & 2.4.

(237) 実際には、電子たばこにも、ごく微量ながらフォルムアルデヒド、アセトアルデヒド、ニトロソアミンといった発がん性物質やカドミウムといった金属類が含まれていることがある。ただし、その量からして、人体への影響レベルは、たばこに比べて、はるかに低い。また、電子たばこの蒸気には、ニコチン溶液の添加剤としてのプロピレン・グリコールが含まれているが、こちらは、人体に対する害はほとんどないとされている。Id., para 2.3 & 4.1.

- (238) Chief Medical Officer, *Annual Report of the Chief Medical Officer 2012, Our Children Deserve Better : Prevention Pays* [Oct 2013] 3.
- (239) Department of Health, *Age of Sale for Nicotine Inhaling Products : Consultation on Proposed Regulations to be Made under the Children and Families Act 2014* [17 Dec 2014] para 2.6 & 2.14.
- (240) *Id.*, para 4.2.1-4.2.3.
- (241) *Id.*, para 3.1 & 5.1.
- (242) *Id.*, para 4.1.
- (243) BBC Democracy Live, *MEPs reject tough regulation of e-cigarettes* [8 Oct 2013]. <http://www.bbc.co.uk/democracylive/europe-24439038> (2015年10月1日アクセス)
- (244) 751 *Hansard* (HL) [29 Jan 2014] col 1219.
- (245) 貴族院における委員会審議報告段階では、Lord Hunt、Lord Faulkner、Baroness Tyler、Lord Storey および Baroness Hughes から、歓迎の意向が示されている。*Id.*, col 1221, 1229, 1230, 1242 & 1246-1247.
- (246) Amendment 36.
- (247) Amendment 37.
- (248) 752 *Hansard* (HL) [5 Feb 2014] col 227-229.
- (249) *Id.*, col 232.
- (250) *Id.*, col 235.
- (251) 575 *Hansard* (HC) [10 Feb 2014] col 605.
- (252) *Id.*, col 611.
- (253) *Id.*, col 606.
- (254) *Id.*, col 616.
- (255) *Id.*, col 606.
- (256) *Id.*, col 631-634.
- (257) この項の記述は、もっぱら、Department of Health, *op. cit.* supra note 239 に依拠している。
- (258) SI 2012/1916.
- (259) 複数の製造業者が自社製品について医薬品認可申請を行う旨を公表していたが、意見聴取の段階で認可を受けた製品は、2種に過ぎなかった。Department of Health, *op. cit.* supra note 239, para 2.7.
- (260) C 23.
- (261) Department of Health, *Impact Assessment (Consultation Stage) : Age of Sale - Nicotine Inhaling Products* [3 Dec 2014] 1.
- (262) *Id.*, at 2.

(263) *Id.*, at 3. 最終段階の影響評価では、第2の選択肢のコストとして、未成年者にニコチン吸引製品を販売できなくなる小売業者、卸売業者および製造業者が、それぞれ17万ポンド、2万ポンドおよび1万ポンドの利益を喪失することのほか、司法制度が年間5,000ポンド、執行機関が、導入初年度に60万ポンド、それ以降は、年間7万ポンドの費用を必要とするが、失われる利益の一部は、他の製品およびサービスの消費に向けられるであろうことから、17万ポンドほど減ずることができるとし、10年間で総額340万ポンド相当のコストが見込まれるとしている。一方、ベネフィットは、他の分野に消費が向くことが金銭的なそれとしてあげられているのみで、総額は、同じく10年間で140万ポンドとされている。Department of Health, *Impact Assessment (Final Stage) : Age of Sale-Nicotine Inhaling Products* [18 Feb 2015] 3.

(264) *Id.*, para 60-66.

(265) この項の記述は、もっぱら、Department of Health Tobacco Programme, *Government Response to the Consultation on an Age of Sale for Nicotine Inhaling Products* [Mar 2015] に依拠している。

(266) なお、反則金の額および反則告知書の書式を定めるために、意見聴取の対象となっている規則とは別の規則が制定される旨が示されている。*Id.*, para 3.24.

(267) Department of Health, *op. cit.* supra note 239, para 2.12-2.13.

(268) 規則の適用対象は、広告に限られず、販売促進活動、ダイレクト・マーケティング、ウェブ・サイト上でのマーケティングも含まれる。

(269) BCAPの法律上の地位は、やや複雑である。2003年放送法 (Communications Act 2003, c 21) は、独立の放送規制機関である放送規制局 (Office of Communications. 通称、Ofcom) を設置し、放送免許を取得したテレビ局およびラジオ局によって放送される広告の内容に関する基準を含む規則の制定および改正を行う権限を付与した。その権限は、2004年業務委託 (放送広告に関する職務) および関連する職務の特定に関する命令 (Contracting Out (Functions Relating to Broadcast Advertising) and Specification of Relevant Functions Order 2004, SI 2004/1975) によって、BCAP および ASA に依託された。これは、40年にわたって、自主規制を成功させてきた CAP および ASA の実績が評価されたものとされる。なお、BCAP による規則の改正については、実施の前に放送規制局の承認を得る必要がある。

(270) Committee of Advertising Practice & Broadcast Committee of Advertising Practice, *Consultation on the Marketing of E-cigarettes : CAP and BCAP Proposals for New Rules* [27 Feb 2014] 4-7.

(271) たばこ製品に関する CAP 規則第21条は、以下のとおりである。

(たばこ製品)

第1項 たばこ製品は、市民に対して広告宣伝されてはならない。

(手巻きたばこ用紙およびフィルタ)

第 2 項 手巻きたばこ用紙およびフィルタのマーケティング・コミュニケーションは、人に喫煙の開始を奨励し、または喫煙者に消費の増加を促すものであってはならない。

第 3 項 手巻きたばこ用紙およびフィルタのマーケティング・コミュニケーションは、次の各号に掲げる態様のものであってはならない。

第 1 号 身体的または精神的弱者、とりわけ青少年または未成年者の感受性の高さを悪用する。

第 2 号 喫煙が、自然であり、安全であり、人気があり、魅力的であり、もしくは野心的であると示唆し、または、社会的な、性的な、ロマンティックな、もしくは仕事の上での成功につながり得ると示唆する。

第 3 号 喫煙が、女性的な、男性的な、または容貌における魅力を高め得ると示唆する。

第 4 号 冒険心もしくは反抗心に訴え、または、喫煙が大胆な行動である、もしくは、独立性を高めると示唆する。

第 5 号 喫煙と、著名な、裕福な、ファッションナブルな、洗練された、もしくは成功した人物、または、称賛を受けること、もしくは模倣することの奨励が合理的に期待され得る他の属性または地位を有する人物を結びつける。

第 6 号 喫煙が健康である、もしくは健康的なライフスタイルの一部として享受され得ると示唆し、または、癒しまたは集中することに資すると示唆する。

第 4 項 手巻きたばこ用紙およびフィルタのマーケティング・コミュニケーションは、喫煙している人物を描写してはならない。

第 5 項 手巻きたばこ用紙およびフィルタのマーケティング・コミュニケーションは、18歳未満の者を対象とし、または未成年者に訴求する可能性が高いものであってはならない。手巻きたばこ用紙およびフィルタのマーケティング・コミュニケーション内に描写されている何人も、25歳を超えており、かつ、25歳を超えているように見えなければならない。いかなる広告媒体も、その25%を超える読者・閲覧者等が18歳未満の男性もしくは24歳未満の女性であり、またはそうである可能性が高い場合には、使用されてはならない。いかなるダイレクト・マーケティングも、18歳未満の男性または24歳未満の女性に配信されてはならない。

第 6 項 手巻きたばこ用紙およびフィルタのマーケティング・コミュニケーションは、違法薬物の使用を許容し、または奨励してはならない。反薬物濫用メッセージのような例外的な場合を除いて、違法薬物に対する言及はすべて、その使用を許容したものとみなされる。

第 7 項 手巻きたばこ用紙およびフィルタのマーケティング・コミュニケーションは、性的な刺激をもたらすものであってはならない。

一方、BCAP 規則は、下記の通り、その第10条において、たばこを含め、その広

告が法により認められていない、または、視聴者もしくは社会に対して害を与え、または重大かつ広範な不快感を与える明白なおそれが存する製品またはサービスの広告を禁じている。

第1項 次の各号に掲げる認識されている特徴を有する、もしくは特定の懸念が存する製品またはサービスの広告は、認められない。

第1号 アルコールの効果を隠匿することを意図された呼気検査装置および製品

第2号 運に基づくゲームでの勝利を容易にすることを意図された賭博システムおよび製品

第3号 すべてのたばこ製品。第4項に規定されているように、たばこ製品、紙巻きたばこ用紙およびフィルタと名称、エンブレムまたはその他の特徴を共有しているあらゆる非たばこ製品。この規則は、第33条により規制される電子たばこの広告には適用されない。

第4号 模造品を含む銃器、射撃クラブおよび犯罪用武器。「犯罪用武器」は、傷害するために製造され、または傷害することに向いている用具をいう。クレ一射撃への言及は、幅広いアウトドア活動の一部としてのみ可能である。

第5号 売春および性的マッサージ・サービス

第6号 猥褻物。「猥褻物」とは、1959年猥褻図画取締法に違反するものをいう。

第7号 アルコール依存および違法薬物依存の治療のための製品。アルコール依存および違法薬物依存の治療を提供するサービスのための広告は、第11条第10項を遵守することを条件に、認められる。

第8号 ネズミ講 (pyramid promotional schemes)。「ネズミ講」は、消費者が、製品の販売または消費ではなく、主として、他の消費者をその構造に引き入れることから得られる報酬を受け取る機会を得るために、金銭を支払い、またはその他の約因 (consideration) を提供するものをいう。

第9号 BCAPによる事前承認のない、金融規制局 (Financial Conduct Authority) によって許可され、または認められていない集合投資スキーム (collective investment scheme) の持分証券 (units) の取得または処分

第10号 エスコート・エージェンシー。ただし、テレビ広告のみ。

第2項 いかなる広告も、それが認められない製品またはサービスを間接的に宣伝してはならない。たとえば、ウェブサイトまたは出版物の主要部分が禁じられている製品またはサービスの販売を促進するものである場合には、広告は、当該ウェブサイトまたは出版物に視聴者の関心を向けてはならない。

(たばこ製品)

以下の規則は、第33条により規制される電子たばこの広告には適用されない。

第3項 広告は、喫煙またはたばこ製品の使用を促してはならない。

第4項 その名称、エンブレムまたはその他の特徴をたばこ製品と共有している非

たばこ製品またはサービスについては、明白かつ直接的に成人視聴者を対象とし、喫煙もしくはたばこ製品に言及も暗示もせず、たばこ製品の販売促進も喫煙の奨励もせず、かつ、視聴者にたばこ製品との関連を想起させるデザイン、色使い、イメージ、ロゴまたは同様の性質のものを含んでいない場合に限り、広告することができる。

第 5 項 児童またはティーンエイジャーの関心を特に惹起する可能性のある広告は、明らかに反喫煙または反薬物使用メッセージの一部を構成するものでない限り、たばこまたは喫煙に言及してはならない。

BCAP 規則では、法の規定や CAP 規則よりも厳しい規制がおかれているが、これは、BCAP が、放送広告、とりわけテレビ広告が広い範囲に伝搬されること、および装置が家庭で設置されている場所や視聴覚的な影響が相対的に大きいことに鑑みて、より高いレベルの保護を求めるとされる。 *Id.*, at 8.

(272) BCAP 規則第 3 条第 1 項および第 2 項は、次のとおりである。

第 1 項 広告は、著しく誤導するもの、またはその可能性がきわめて高いものであってはならない。

第 2 項 広告は、重要な情報を欠落させることによって消費者を誤導してはならず、また、重要な情報を隠匿し、または不明確な、理解しにくい、曖昧な、または時宜を得ない方法で提示することによって消費者を誤導してはならない。

重要な情報とは、製品またはサービスを購入するか否か、または購入する方法について、十分に情報を与えられた後に決定することの関係において、消費者が必要とする情報をいう。重大な情報の欠落または提示が消費者を誤導する可能性が高いか否かは、状況、広告媒体、および、媒体における広告時間または広告スペースの状況により制約される場合には、広告主が当該情報を他の方法により入手できるようにするために講じた方策に依拠する。

(273) 電子たばこの広告等に関する 2014 年 TPD の第 20 条第 5 項は、次のように定めている。

第 5 項 加盟国は、次の各号に掲げる事項を保障しなければならない。

(a)号 もっぱら電子たばこまたは詰め替え用容器の商業取引に従事する者の閲読のために意図された出版物、または、第三国で印刷および発行され、かつ、主として、EU 内で流通することが意図されていない出版物を除き、電子たばこおよび詰め替え用容器の販売を促進することを目的とし、または直接的もしくは間接的にそうした効果を有する、インフォメーション・ソサイエティ、プレスおよびその他の出版物におけるコマーシャル・コミュニケーションは、禁止される。

(b)号 電子たばこおよび詰め替え用容器の販売を促進することを目的とし、または直接的もしくは間接的にそうした効果を有する、ラジオにおけるコマーシ

ル・コミュニケーションは、禁止される。

(c)号 電子たばこおよび詰め替え用容器の販売を促進することを目的とし、または直接的もしくは間接的にそうした効果を有する、ラジオ番組への公的または私的な寄付は、いかなる形態のものであれ禁止される。

(d)号 電子たばこおよび詰め替え用容器の販売を促進することを目的とし、または直接的もしくは間接的にそうした効果を有する、イベント、活動または個人への公的または私的な寄付であって、複数の加盟国に関連し、もしくは複数の加盟国において実施され、または国境を越えた効果を有するものは、いかなる形態のものであれ禁止される。

(e)号 オーディオビジュアル・メディア・サービスに関するEU指令 (Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the Coordination of Certain Provisions Laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Provision of Audiovisual Media Services) が適用されるオーディオビジュアル・コマーシャル・コミュニケーションは、電子たばこおよび詰め替え用容器について、禁止される。

(274) この項の記述は、もっぱら、Committee of Advertising Practice & Broadcast Committee of Advertising Practice, *op. cit.* supra note 270 に依拠している。

(275) 広告媒体の違いから、CAP規則では、マーケティング・コミュニケーションの語が、そして、BCAP規則では広告の語が使われているが、どちらも、製品の販売促進を目的としたコミュニケーションである。

(276) これは、食品の栄養上および健康上の効果に関する同様の規制を定めるEU規則の定義を借りたものである。Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on Nutrition and Health Claims Made on Foods, article 2 s 2 para 5.

(277) たばこ関連製品卸売業者のCygnet UK Trading社、BATにより設立されたNicoventures社およびJTに買収されたZandera社である。Imperial Tobaccoの子会社Fontem Ventures社は、企業連合に加わっていないが、単独で回答している。

(278) この項の記述は、もっぱら、Committee of Advertising Practice & Broadcast Committee of Advertising Practice, *The Marketing of Electronic Cigarettes : CAP and BCAP's Evaluation of Responses* [2014]、およびCommittee of Advertising Practice & Broadcast Committee of Advertising Practice, *New Rules for the Marketing of E-Cigarettes : CAP and BCAP's Joint Regulatory Statement* [2014] に依拠している。

(279) 10歳から15歳までの者の視聴率を全視聴率で除し100をかけた値が80以下であれ

- ば、児童および青少年への訴求力は低く、120以上の場合には、逆に高いとするもの。Broadcast Committee of Advertising Practice, *Scheduling and Audience Indexing : Identifying Television Programmes Likely to Appeal Particularly to Children and Young People* [2014] 14-15.
- (280) ASA Ruling on E&L Distribution Ltd [13 Aug 2014] Complaint Ref : A14-266193. [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/8/EandL - Distribution-Ltd/SHP_ADJ_266193.aspx#.VkoqDGccTmg](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/8/EandL-Distribution-Ltd/SHP_ADJ_266193.aspx#.VkoqDGccTmg) (2015年10月1日アクセス)
- (281) ASA Ruling on Cygnet UK Trading Ltd [15 Oct 2014] Complaint Ref : A14-275161. [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/10/Cygnet - UK - Trading-Ltd/SHP_ADJ_275161.aspx#.VkoqJmccTmg](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/10/Cygnet-UK-Trading-Ltd/SHP_ADJ_275161.aspx#.VkoqJmccTmg) (2015年10月1日アクセス)
- (282) ASA Ruling on E-Cig Ltd [12 Nov 2014], Complaint Ref : A14-278009. [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/11/E-Cig - Ltd/SHP_ADJ_278009.aspx#.VkobVmccTmg](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/11/E-Cig-Ltd/SHP_ADJ_278009.aspx#.VkobVmccTmg) (2015年10月1日アクセス)
- (283) ASA Ruling on Zandera Ltd [25 Feb 2015] Complaint Ref : A14-286282. https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/2/Zandera-Ltd/SHP_ADJ_286282.aspx#.VkobH2ccTmg (2015年10月1日アクセス)
- (284) ASA Ruling on Vape Nation Ltd [24 Dec 2014] Complaint Ref : A14-284845. [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/12/Vape - Nation - Ltd/SHP_ADJ_284845.aspx#.VkobVmccTmg](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/12/Vape-Nation-Ltd/SHP_ADJ_284845.aspx#.VkobVmccTmg) (2015年10月1日アクセス)
- (285) ASA Ruling on Must Have Ltd [24 Dec 2014] Complaint Ref : A14-284650. [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/12/Must - Have - Ltd/SHP_ADJ_284650.aspx#.VkobV2ccTmg](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/12/Must-Have-Ltd/SHP_ADJ_284650.aspx#.VkobV2ccTmg) (2015年10月1日アクセス)
- (286) ASA Ruling on Mirage Cigarettes Ltd [29 Apr 2015] Complaint Ref : A15-292291. [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/4/Mirage - Cigarettes-Ltd/SHP_ADJ_292291.aspx#.VkobCWccTmg](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/4/Mirage-Cigarettes-Ltd/SHP_ADJ_292291.aspx#.VkobCWccTmg) (2015年10月1日アクセス)
- (287) この項の記述は、主として、Department of Health, *Consultation on Implementation of the Revised Tobacco Products Directive (2014/40/EU)* [2 Jul 2015] に依拠している。
- (288) なお、表 5-2 は、Department of Health, *Consultation on Implementation of the Revised Tobacco Products Directive (2014/40/EU)*. Appendix A に基づいて筆者が作成した。
- (289) SI 2002/3041.
- (290) ただし、未だ詳細が合意されていないいくつかの重要領域があり、その部分に関しては、一定の本質に関わらない要素の補足もしくは修正のために、または一律の条件の実施のために、以下の事項について実施法行為 (Implementing Acts) および委任された法行為 (Delegated Acts) を採択する権限がヨーロッパ委員会 (Eur-

open Commission) に付与されている。

・実施法行為

- ① たばこ製品および電子たばこの成分および排出データ報告のための共通フォーマット(第5条第5項および第20条第13項)
- ② 新たな報告義務が適用される重要添加物リストの作成(第6条第1項)
- ③ 特徴あるフレーバーを有する製品を決定する手続きの確立(第7条第3項および第4項)
- ④ ポーチの形状で販売されている手巻きたばこのパッケージ上における健康に関する警告および情報の正確な配置の決定(第9条第6項)
- ⑤ 文章と写真からなる健康に関する警告のレイアウト、デザインおよび形状に関する技術仕様の定義(第10条第4項)
- ⑥ 追跡システム運用の技術的基準の決定(第15条第11項)
- ⑦ セキュリティ上のマークの技術的基準の決定(第16条第2項)
- ⑧ 電子たばこの詰め替え機構の技術的基準の決定(第20条第13項)

・委任された行為

- ① 健康に関する警告に使用される写真リストの作成(第10条第3項)
 - ② 追跡システムに基づいて締結されたデータ保管契約における重要項目の決定(第15条第12項)
- (291) Standardised Packaging of Tobacco Products Regulations 2015, SI 2015/829.
- (292) SI 2007/2473.
- (293) SI 1992/3134.
- (294) BBC News, *Tobacco Display Ban Extended to All Shops* [6 Apr 2015]. <http://www.bbc.com/news/business-32188988> (2015年10月1日アクセス)
- (295) Mark Tami の発言などに見られる。575 *Hansard* (HC) [10 Feb 2014] col 612.
- (296) このことは、政務官 Earl Howe や Lord Hunt の発言にも現れている。749 *Hansard* (HL) [20 Nov 2013] col GC410-GC411 & GC413.
- (297) すべての鉄道運行事業者および鉄道施設管理事業者である Network Rail は、共通の規則 (byelaw) により、禁煙の指示がある鉄道関連施設において、喫煙し、または火のついたパイプ、葉巻、紙巻きたばこ、マッチ、ライターもしくはその他の可燃物を持ち込むことを統一的に禁じている。Railway Byelaws, s 3.
- (298) この委員会は、Brown 政権下で保健政務官であった Lord Darzi が委員長を務め、委員の中には、Cyril Chantler も含まれている。
- (299) Square とは、四辺を街路で囲まれた一区画で、通常、Square を囲む街路の外周にそって建物が並んでいる。London には、数多くの Square が存在するが、その大部分は、公園、庭、または緑地になっている。ただし、近隣の住民のみに開放され、一般市民には開放されていないものも少なくない。Charling Cross 駅のそばに

ある Trafalgar Square は、複数の彫像が配されており、その北側に National Gallery があることから、多くの観光客が訪れることで有名である。しばしば、イベントの開催場所としても使用されるが、他の Square とは異なり、舗装されており、あまり緑はない。Parliament Square は、名が示すとおり、議事堂 (Houses of Parliament) の前に位置する Square であり、こちらは、全面が芝であり、Trafalgar Square よりは、緑があると言える。両方ともに、一般市民に開放されている。

- (300) London Health Commission, *Better Health for London* [15 Oct 2014] 4-5.
- (301) *Id.*, at 12.
- (302) *Id.*, at 16.
- (303) Parliament Square Garden Byelaws 2012 および Trafalgar Square Byelaws 2012 のそれぞれ 3 条によって、動物の放し飼い、風揚げ、洗濯、たき火などが禁止されている。
- (304) C 29 s 385(1), (2) & (4).
- (305) London Health Commission, *op. cit.* supra note 300, at 15.
- (306) The Telegraph, *Boris Johnson Calls Ban on Smoking in Parks 'Bossy'* [15 Oct 2014]. <http://www.telegraph.co.uk/news/health/11165930/Boris-Johnson-calls-ban-on-smoking-in-parks-bossy.html> (2015年10月1日アクセス)
- (307) UK Healthy Cities Network, *Network Briefing-The Case for Smokefree Children's Play Areas* [Jul 2012] 1.
- (308) Health and Wellbeing Board, *Smokefree Playgrounds Committee Report* [19 May 2014] & *Update Report* [27 Nov 2015].
- (309) BBC News, *Bristol Trials Smoke-Free Zones in Two Public Squares* [2 Feb 2015]. <http://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-31081842> (2015年10月1日アクセス)
- (310) Department of Health, *op. cit.* supra note 287, para 3.4.