

Guidelines for implementation

Article 13

ARTICLE 13



たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約

第 13 条実施のためのガイドライン

（たばこの広告、販売促進、および後援）

目的および目標

本ガイドラインの目的は、締約国がたばこの規制に関する世界保健機関枠組条約 (WHO FCTC) の第 13 条に定められた義務を果たせるよう支援することである。本ガイドラインは、利用可能な最高の科学的証拠、およびたばこの広告、販売促進、後援に対する効果的な対策を実施した締約国の経験をもとに策定された。これらのガイドラインは、締約国がたばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止を導入し施行するための指針を与え、あるいは憲法または憲法の原則により包括的な禁止を実施する立場にない締約国については、たばこの広告、販売促進、および後援にできるかぎり包括的な規制を適用するための指針を与えるものである。

本ガイドラインは、自国においても国際的にも、たばこの広告、販売促進、および後援を効果的に廃止するために、条約第 13 条を実施する最善の方法についての指針を与えている。

以下の原則が適用される。

- (a) たばこの広告、販売促進、および後援がたばこの使用を増やすこと、またたばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止がたばこの使用を減らすことは、十分に証明されている。
 - (b) たばこの広告、販売促進、および後援の効果的な禁止は、締約国によって条約第 13 条 1 項および第 13 条 2 項に認められる通り、包括的でなければならず、また全てのたばこの
- 広告、販売促進、および後援に適用されなければならない。
- (c) 条約第 1 条の定義に従い、全てのたばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止は、商業上行われるあらゆる形態による情報の伝達、奨励、または行動、および直接又は間接にたばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進することを目的とし、もしくは促進する効果を有し、もしくは有するおそれのある催し、活動又は個人へのあらゆる形態の貢献に適用される。
 - (d) たばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止には、国境を越える広告、販売促進及び後援が含まれていなければならない。これには、(締約国の領域から) 国外へ出ていく広告、販売促進、および後援と、(締約国の領域へ) 入ってくる広告、販売促進、および後援の両方が含まれる。
 - (e) 効果を上げるため、包括的な禁止は、たばこの広告の制作、出向および／または宣伝普及、ならびに販売促進および後援に関わる全ての人もしくは事業体に対して行わなければならない。
 - (f) たばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止を実施するには、強力な公教育および地域社会啓発プログラムによる支えと促進を受けた、効果的なモニタリング、執行、制裁が不可欠である。
 - (g) たばこの広告、販売促進、および後援に関する法律に対する支持を強め、その遵守を進め、確実なものにする上で、市民社会は中心的な役割を担い、積極的な協力者としてこ

のプロセスに含めなければならない。

- (h) 効果的な国際協力は、国内および国境を越えるたばこの広告、販売促進、および後援を廃止するための基盤である。

包括的な禁止の範囲

たばこの広告、販売促進、および後援に関する包括的な禁止の範囲は、下記の「概要」のサブセクションに一般的な説明をしているが、「小売販売と陳列」から「たばこ業界内の情報伝達」までのサブセクションでは、包括的な禁止の導入にあたって規制当局に特別な問題をもたらす可能性のある面について述べている。

概要

たばこの広告、販売促進、および後援の禁止は、広範囲で行わなければ効果がない。現代の販売情報伝達には、商品の広告および売買促進のための統合的なアプローチが含まれている。たとえばダイレクトマーケティング、広報、販売促進活動、面接販売、オンライン双方向マーケティング方法などである。一定の形態の直接的なたばこの広告が禁じられても、たばこ産業は必ずその費用を他の広告、販売促進、および後援戦略に切り替え、独創的な間接的方法を使って、特に若者の間におけるたばこ製品およびたばこの使用を促進するに違いない。

従って、たばこの消費についての広告を部分的に禁止しても、その効果は限られている。これは、たばこの広告、販売促進、および後援を禁止する基本的な義務を定めた条約第 13 条で認めている通りである。条約第 13 条 1 項によると、「締約国は、広告、販売促進及び後援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」となっている。

条約第 13 条 1 項および第 13 条 2 項で定められた包括的な禁止を実施するため、締約国は条約第 1 条 (c) および (g) で定義された、たばこの広告、販売促進、および後援を禁止しなければならない。条約第 1 条 (c) では「たばこの広告および販売促進」を「商業上行われるあらゆる形態による情報の伝達、奨励又は行動であって、直接又は間接に、たばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進することを目的とし又はたばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進する効果を有しもしくは有するおそれのあるものをいう」と定義している。第 1 条 (g) では、「たばこの後援」を「催し、活動又は個人へのあらゆる形態の貢献であって、直接又は間接に、たばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進することを目的とし又はたばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進する効果を有しもしくは有するおそれのあるものをいう」と定義している。

「たばこの広告および販売促進」と「たばこの後援」はどちらも、特定のたばこ製品の販売促進だけでなく全般的なたばこの使用も対象としていること、たばこの使用を促進することを目的としたものだけではなく、たばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進する効果を有しもしくは有するおそれのあるものも対象としていること、また、直接的な販売促進だけでなく間接的な販売促進をも対象としていること、に注目することが重要である。「たばこの広告および販売促進」は「情報伝達」に限らず、「奨励」および「行動」も含まれる。これらには少なくとも以下のカテゴリーが含まれていなければならない。(a) 様々な販売および／または流通の取り決め、¹(b) 様々なメディアのコンテンツにたばこ製品またはたばこの使用を挿入するなど、目につかない形態の広告または販売促進、(c) たばこ製品

¹たとえば、小売業者へのインセンティブ・スキーム、販売場所における陳列、福引、無料ギフト、割引、コンテンツ（たばこ製品の購入が必要かどうかに関係なく）、およびインセンティブ・プロモーション、あるいは、たばこ製品を購入すると商品と交換できるクーポン券を提供するなどのロイヤリティ・スキーム。

と催しまたはその他の製品とを様々な方法で関連付けること、(d) 販売促進パッケージおよび製品デザインの特徴、(e) 紙巻たばこまたはその他のたばこ製品に類似した菓子および玩具、またはその他の製品を制作し流通すること²。また、「たばこの後援」の定義は、それが認知または宣伝されているかどうか、あるいはその方法に関係なく、資金その他の「あらゆる形態の貢献」を対象としていることに注目することも重要である。

直接的および間接的な販売促進活動は、ブランド名、商標、ロゴ、たばこ製造業者または輸入業者の名前、たばこ製品、製造業者、または輸入業者に関連した色または配色なども含めた、言葉、デザイン、画像、音、色の使用によって、もしくは言葉、デザイン、画像、および色の部分的な使用によって実現することができる。たばこ企業自体の宣伝（企業プロモーションと呼ばれることがある）は、たとえブランド名や商標の表示がなくとも、たばこ製品またはたばこの使用の販売促進の一形態である。紙巻たばこの巻紙、フィルター、手巻きたばこの道具などの喫煙具、ならびにたばこ製品の模造品の陳列と後援を含めた広告も、たばこ製品またはたばこの使用を促進する効果がある。

法律には、包括的または包括的と理解される可能性のある禁止活動リストの記載を避けるべきである。禁止活動の実例を示すと役立つ場合が多いが、もし記載する場合は、それらが例にすぎず、全ての禁止活動を網羅したものではないことを明記しなければならない。それには「これらを含むが、これらに限るものではない」などの言葉や、「あるいはその他の形態のたばこの広告、販売促進、およ

² この文章は、条約第 16 条 1 項の精神を反映したものである。同項では締約国に「国内法によって定める年齢又は十八歳未満の者によるたばこ製品の販売を禁止する効果的な立法上、執行上、行政上又は他の措置を採択しおよび実施する」ことを義務付け、「これらの措置には (c) 未成年者の興味をひくたばこ製品の形をした菓子、がん具その他の物の製造及び販売を禁止すること（…）が含まれることがある」とされている。

び後援」などの包括的な表現を使うとよい。

条約第 13 条の禁止に該当する広告、販売促進、後援の形態の例示（非限定）リストは、本ガイドラインの付属文書に添付してある。

勧告

たばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止は以下のものを対象としなければならない。

- 例外なく全ての広告と販売促進、および後援
- 直接的または間接的な広告、販売促進、および後援
- 促進を目的とする行動、および促進効果を有する、あるいは有するおそれのある行動
- たばこ製品およびたばこの使用の促進
- 商業的な情報伝達、および商業的な奨励および行動
- 催し、活動、または個人に対するあらゆる種類の貢献
- たばこのブランド名の広告および促進、ならびに全ての企業プロモーション
- 伝統的な媒体（印刷、テレビ、ラジオ）および、インターネット、携帯電話、その他の新技術ならびに映画も含めた、あらゆるメディア・プラットフォーム

小売販売および陳列

販売場所におけるたばこ製品の陳列自体が、広告および販売促進に相当する。製品の陳列は、たばこ製品の衝動買いを刺激したり、たばこの使用が社会的に容認されているような印象を与えたり、たばこ使用者が使用を中止するのをより困難にしたりすることによって、たばこ製品およびたばこの使用を促進する主要な方法である。若者は特に、製品の陳列による販促効果に弱い。

たばこ製品の販売場所にいかなる販促要素も存在しないようにするため、締約国は、小売店舗や露天商も含めた販売場所におけるたばこ製品の陳列や露出の全面禁止を導入しなければならない。販促要素のない、製品と価格の文章によるリストのみを許可するものとする。フェリーボート、航空機、港、および空港についても、条約第13条に記載された全ての面での包括的な禁止を適用しなければならない。

自動販売機は、条約の条項の規定によると、その存在自体が広告または販売促進の方法に相当するため、禁止しなければならない³。

勧告

販売場所におけるたばこ製品の陳列と露出は、広告および販売促進に相当するため、禁止しなければならない。自動販売機はその存在自体が広告または販売促進の方法に相当するため禁止しなければならない。

包装と製品の特徴⁴

包装は広告および販売促進の重要な要素である。たばこの箱または製品の特徴は、消費者を引き付け、製品の販売を促進し、ブランド・アイデンティ

ティを育成し促進するために、たとえば、箱の表面または内部、あるいは個々の紙巻たばこやその他のたばこ製品の表面にロゴ、色、フォント、写真や絵、形、材料などを用いるなどの、様々な方法で用いられている。

包装上の広告または販売促進のもたらす影響は、プレーンパッケージ（無地包装）を義務付けることで、排除することができる。すなわち、白黒または国内当局が規定した対照的な2色を使い、ブランド名、製品名、および／または製造業者名、連絡先、および製品の数量以外何も表示せず、健康警告、印紙、その他政府が義務付けている情報または印以外のロゴやその他の特徴をなくし、規定のフォントスタイルと大きさとし、標準の形、大きさ、材料を使う。パッケージの内部または添付、あるいは個々の紙巻たばこまたはその他のたばこ製品の表面に、広告や販売促進を行ってはならない。

無地包装がまだ義務付けられていなければ、たばこ製品を消費者に魅力的に見せているデザインの特徴、たとえば動物やその他の挿絵、「楽しい」文句、色付きの巻紙、魅力的な香り、新型パッケージ、または季節限定パッケージなどをできるかぎり多く規制しなければならない。

勧告

包装と製品デザインは広告および販売促進の重要な要素である。締約国は包装上の広告または販売促進の影響を排除するため、無地包装要件を採択することを検討しなければならない。包装、個々の紙巻たばこ、またはその他のたばこ製品には、製品を魅力的に見せるデザインの特徴も含めた、広告または販売促進を表示してはならない。

³ 自動販売機は広告または販売促進と同じことになるため禁止し、これによって、未成年者の保護に関する条約第16条の諸条項を補完している。第16条1項に記載された措置には「(自国の) 管轄の下にあるたばこの自動販売機が未成年者によって利用されないことおよびそのような自動販売機によって未成年者に対するたばこ製品の販売が促進されないことを確保すること」が含まれている。また第16条5項では「…締約国は、拘束力のある書面による宣言を行うことにより、自国の管轄内におけるタバコの自動販売機の導入の禁止又は適当な場合にはたばこの自動販売機の全面的な禁止を約束することを明らかにすることができる」と規定されている。

⁴ 条約第11条の実施ガイドラインも参照されたい。このガイドラインは健康警告と誤認させるような情報に関するプレーンパッケージについて記載している。

インターネット販売

たばこ製品のインターネット販売には本質的に、条約に定義された広告および販売促進が含まれている。問題は広告および販売促進に限らず、未成年者への販売、脱税、不法取引も含まれる。

インターネット上のたばこの広告または販売促進を回避する最も直接的な方法は、インターネットでのたばこの販売を禁止することである⁵。この禁止法は、製品を販売する事業者だけに適用されるのではなく、支払いを用意にするクレジットカード会社および製品の郵送または配送サービスにも適用しなければならない。

インターネットの販売がまだ禁止されていない範囲においては、規制を課し、写真や絵または販売促進の特徴（低価格に関する言及など）のない、文章による製品と価格のリストだけを許可するものとする。

インターネット上でのたばこの広告および販売促進は隠密的な性質があり、犯罪者を特定し捉えることが難しいため、このような対策を実施できるようにするには、特別な国内資源が必要である。国境を越えるたばこの広告、販売促進、および後援の廃止のために、決議 FCTC/COP3(14) で勧告された対策、特に接点を特定し、他の締約国からの通知に対処するための対策が、国内での禁止法執行活動弱体化の防止に役立つであろう。

勧告

たばこ製品のインターネット販売には本質的に、条約に定義された広告および販売促進が含まれているため、禁止しなければならない。

⁵ インターネット販売規制のためのオプションは、現在、たばこの不法取引に関する議定書についての政府間交渉政府間交渉で協議中である。

ブランド拡張とブランドシェアリング

「ブランド拡張」は、たばこ製品と非たばこ製品またはサービスとの関連性を高めるように、たばこのブランド名、エンブレム、商標、ロゴ、業種マーク、あるいはその他の顕著な特徴（顕著な色の組み合わせを含む）と非たばこ製品とを結びつけることである。

「ブランドシェアリング」は、たばこ製品またはたばこ企業と非たばこ製品またはサービスとの関連性を高めるように、非たばこ製品またはサービスに表示されたブランド名、エンブレム、商標、ロゴ、業種マーク、あるいはその他の顕著な特徴（顕著な色の組み合わせを含む）と、たばこ製品またはたばこ企業とを結びつけることである。

「ブランド拡張」と「ブランドシェアリング」は、それらが直接または間接的にたばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進することを目的とする、またはたばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進する効果を有する、もしくは有するおそれがある限り、たばこの広告および販売促進と見なされなければならない。

勧告

「ブランド拡張」と「ブランドシェアリング」は、たばこの広告および販売促進の方法であるため、締約国はこれらを禁止しなければならない。

企業の社会的責任⁶

たばこ企業が、すぐれた目的のために貢献をしたり、その他自社の商慣行の中で「社会的責任」と

⁶ 締約国会議が設置した作業部会によって入念に作成された、条約第5条3項に関するガイドラインは、このテーマについて、たばこ規制についての公衆衛生政策を、たばこ産業の商業利益およびその他の既得権から保護するという観点から勧告を行っている。

なる要素を推進したりすることで、自社を良き企業市民として表現しようとするのがますます一般的になりつつある。

一部のたばこ企業は、地域社会、医療、福祉、あるいは環境機関に直接または他の事業体を通じて金銭あるいは現物による貢献を行っている。このような貢献は条約第 1 条 (g) に記載されたたばこの後援の定義に該当するもので、このような貢献は直接または間接的に、たばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進することを目的とする、またはたばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進する効果を有する、もしくは有するおそれがあるため、包括的な禁止の一部として禁止しなければならない。

たばこ企業はまた、他者に対する貢献を含まない、「社会的責任のある」商慣行（良好な雇用関係や環境保護）をしようとする場合がある。このような行動を一般国民に推進することは、本来なら称賛すべきであるが、それは直接または間接的にたばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進することを目的とする、またはたばこ製品の販売もしくはたばこの使用を促進する効果を有する、もしくは有するおそれがあるため、禁止しなければならない。このような情報を国民に広めることは、必要な企業報告（年次報告書など）あるいは必要な事業経営（人員募集や納入業者との情報伝達など）の目的以外は、禁止しなければならない。

「青少年喫煙防止キャンペーン」などのたばこ産業の公教育キャンペーンは、それを他者が実施するときは「貢献」が含まれているため、またたばこ産業自体が実施するときは企業の販売促進になるため、禁止しなければならない。

勧告

「社会的責任のある目的」のために、たばこ企業

が他の事業体へ行う貢献は後援の一形態であるため、締約国はこのような貢献を禁止しなければならない。たばこ産業の「社会的責任のある」商慣行に関する宣伝は、広告および販売促進に相当するため、禁止しなければならない。

合法的な表現

たばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止を実施することによって、合法的な報道、芸術、学術上の表現、あるいは合法的な社会や政治に関する評論、たとえば、背景に偶然たばこ関連のコンテンツが映っているニュース映像、歴史的人物の描写、規制や政策に関する意見の表明などを妨げてはならない。だがやはり、適切な警告または免責条項が必要な場合がある。

場合によっては、報道、芸術、学術上の表現、あるいは社会や政治に関する評論に、編集、芸術、学術、社会、または政治上の理由で正当化できない要素が含まれていることがある。それらは純粋な編集、芸術、学術上のコンテンツ、または社会や政治に関する評論ではなく、広告、販売促進、または後援と見なさなければならない。折込広告が商業的なたばこ関連の理由で入っている場合、たとえばメディアにたばこ製品またはその映像を有料で出稿する場合は、明らかにこれに該当する。

勧告

たばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止を実施することによって、合法的な種類の表現、たとえば報道、芸術、学術上の表現、あるいは合法的な社会や政治に関する評論を必ずしも妨げる必要はない。しかし締約国は、たばこの使用またはたばこ製品の販売促進のための、報道、芸術、学術上の表現、あるいは社会や政治に関する評論の利用を防止する対策を取らなければ

ならない。

娯楽メディアにおけるたばこの描写

映画、演劇、ゲームなどの娯楽メディア製品におけるたばこの描写は、特に青少年のたばこの使用に強い影響を与える。従って、締約国は次のような対策を取らなければならない。

- 娯楽メディア製品が、たばこ製品やその使用またはいかなる種類であってもそのイメージを表現するとき、その娯楽メディア製品の制作、配給、または発表に関わった各社の幹部責任者に、その表現と引き換えにいかなる金銭、ギフト、無料宣伝、無利子の融資、たばこ製品、広報支援、またはその他価値のあるいかなる物も供与されていないことの証明を義務付ける仕組みを導入する。
- 娯楽メディア製品に関連して、あるいはそのコンテンツの一部として、特定可能なたばこブランドまたはたばこブランドの映像の描写を禁止する。
- たばこ製品、その使用、または映像を表現する娯楽メディア製品の冒頭で、所定の反たばこ広告を表示することを義務付ける。
- 娯楽メディア製品の指定または分類にあたって、たばこ製品、その使用、または映像の描写を考慮に入れ（たとえば、未成年者の入場を制限する成人指定を義務付けるなど）、子ども向け娯楽メディア（漫画も含む）ではたばこ製品、その使用、または映像を描写しないようにする指定または分類システムを導入する。

勧告

締約国は、娯楽メディア製品におけるたばこの描写について、たばこの描写に対していかなる利益も受け取っていないことを証明するよう義務付け、特定可能なたばこのブランドまたは映像の使用を

禁止し、反たばこ広告を義務付け、たばこの描写を考慮に入れた指定または分類システムを実施するなどの、具体的な対策を取らなければならない。

たばこ業界内の情報伝達

たばこの広告、販売促進、および後援を禁止するという目標は通常、たばこ業界内の情報伝達を禁止しなくても達成することができる。

たばこ業界内の関係者に製品情報を提供するための、たばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止の例外については、厳しく定義し厳格に適用しなければならない。このような情報の入手は、取引の決定を行うためその情報が必要な人に限定しなければならない。

たばこ製造業者のニューズレターは、たばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止の対象外とすることができるが、それらが製造業者の従業員、下請け業者、納入業者、その他の事業提携先だけをターゲットとしたものであり、配布される範囲がこのような人々または事業体に限定されている場合に限るものとする。

勧告

たばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止の例外として、たばこ業界内の情報伝達を認めるものについては、厳しく定義し厳格に適用しなければならない。

包括的な禁止に関連した憲法の原則

締約国のうち、憲法または憲法の原則によって包括的な禁止の実施に制限が課せられている国は、条約第 13 条に従い、その憲法の制限をふまえて、できる限り包括的な規制を適用しなければならない。

い。全ての締約国は包括的な禁止を実施する義務を負っているが、「(その国の)憲法または憲法の原則により」「そうする立場にない」締約国についてはこの限りではない。この義務は、「たばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止がたばこ製品の消費を低減するという認識」に即し、また「たばこの消費およびたばこの煙にさらされることが健康、社会、環境及び経済に及ぼす破壊的な影響から現在および将来の世代を保護する」(条約第3条)という全体的な条約の目標に照らして解釈されるものとする。

憲法の原則とどのように調整するのかという問題は、各締約国の憲法制度によって決定することが認められている。

条約第13条4項に関する義務

条約第13条2項および第13条3項に従い、締約国はたばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止を実施する(あるいは自国の憲法または憲法の原則に照らして、できる限り包括的な規制を適用する)義務を負っている。条約第13条2項および第13条3項に定められた義務をまだ果たしていない締約国では、いくつかの形態のたばこの広告、販売促進、および後援が、今後も根強く残る可能性がある。また、包括的な禁止の実施後も、ごく限られたいくつかの形態のたばこの広告、販売促進、および後援が今後も続くおそれがあり、自国の憲法または憲法の原則によって包括的な禁止が妨げられている締約国でも、いくつかの形態のたばこの広告、販売促進、および後援が今後も続くおそれがある。

禁止されていない形態のたばこの広告、販売促進、および後援は、条約第13条4項の要件を満たす義務がある。とりわけ、これらの要件には「虚偽の、誤認させる若しくは詐欺的な手段又はたばこ製品の特性、健康への影響、危険若しくは排出

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、販売促進及び後援を禁止すること」(第13条4項(a));「あらゆるたばこの広告並びに適当な場合にはたばこの販売促進及び後援に当たり健康に関する警告若しくは情報又は他の適当な警告若しくは情報を付することを要求すること」(第13条4項(b));および「包括的な禁止を行っていない場合には、まだ禁止されていない広告、販売促進及び後援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」(第13条4項(d))が含まれている。

締約国は、直接か間接的にかかわらず、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、あるいはたばこの使用による健康への影響もしくは危険について、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、たばこの製品の販売またはたばこの使用を促進するいかなる言葉、形容的表示、商標、エンブレム、マーケティングイメージ、ロゴ、色、造形的またはその他の標識⁷の使用も禁止しなければならない。このような禁止法では、特に、全ての言語における「ロー・タール」、「ライト」、「ウルトラ・ライト」、「マイルド」、「エクストラ」、「ウルトラ」、およびその他の、誤認させる、または誤った印象を生ずるおそれのある言葉の使用を対象としなければならない⁸。

締約国は、たばこの広告、販売促進、および後援に付随する健康またはその他の警告およびメッセージを、少なくともその広告、販売促進、および後援と同程度に目立つようにすることを検討しなけ

⁷ これらの言葉は条約第11条1項(a)から取ったもので、「色」を付け加えた。「色」はたばこ製品の特徴、健康への影響、または危険性について誤った情報を与える可能性があるとして作業部会は認識している。

⁸ 条約第11条1項(a)および第11条のガイドラインを参照のこと。

ればならない。必要な警告およびメッセージの内容は関係当局が定め、効果的にたばこの使用の健康への危険性および習慣性を伝え、たばこ製品の使用を思いとどまらせ、たばこの使用をやめる意欲を高めなければならない。その効果を最大限に高めるため、条約第 13 条 4 項 (b) に従って締約国が義務付ける警告またはその他のメッセージは、第 11 条で義務付けられている、包装についての警告またはその他のメッセージとの整合性がなければならない。

締約国は、たばこ産業が携わっている広告、販売促進、および後援を、たばこ産業が政府の関係機関に開示することを義務付けなければならない。この開示は法で定められた通り、定期的に、また特定の要請があればその時点で行わなければならない。これらは、全体およびブランド別に、次のような情報が含まれていなければならない。

- 広告、販売促進、および後援の種類。その内容、形態、およびメディアの種類も含む。
- 広告、販売促進、および後援の対象および範囲または頻度。
- 広告、販売促進、および後援に関わる全ての事業体の特定。広告会社および制作会社も含む。
- 締約国の領域から行われる国境を越える広告、販売促進、および後援の場合、その受け入れを意図した、あるいは受け入れるおそれのある領域。
- 広告、販売促進、および後援に使用される資金またはその他の資源の量。

締約国は企業秘密の保護を保証する一方、情報を（インターネットなどを通じて⁹）国民がすぐ入手できるようにしなければならない。

⁹ この規定は、第 12 条 (c) で定められた、条約の目的にふさわしいものとして、たばこ産業に関する様々な情報を国民が入手できるよう促進するという義務をサポートするものである。

条約第 13 条 4 項 (d) に記載されている、まだ禁止されていない広告、販売促進、および後援に対するたばこ産業の支出の開示に関する義務は、包括的な禁止を行っていない締約国にのみ適用されるが、全ての締約国は、第 13 条 4 項に定められた義務を超える措置を実施することを奨励する第 13 条 5 項に従って、勧告された対策を実施しなければならない。たばこ産業が携わる全ての広告、販売促進、および後援に対するたばこ産業の支出の開示を義務付けることは、包括的な禁止を行っていると考えている締約国がその禁止が適用されていない広告、販売促進、または後援、あるいは禁止に違反してたばこ産業が行っている広告、販売促進、または後援を見つけるのに有益なことがある。開示要件には、たばこ産業が他の方法で携わるかもしれないたばこの広告、販売促進、または後援に携わるのを阻止するというさらなるメリットもある。

勧告

締約国は、禁止されていないあらゆる形態の広告、販売促進、および後援に関する、条約第 13 条 4 項の要件を満たさなければならない。締約国は、虚偽の、誤認させる、もしくは詐欺的な手段、または誤った印象を生ずるおそれのある手段による全てのたばこ製品の販売促進を禁止し；健康またはその他の適切な警告またはメッセージを義務付け；たばこ産業が携わっている広告、販売促進、および後援について、たばこ産業が当局へ定期的に開示することを義務付けなければならない。締約国は開示された情報を国民がすぐ入手できるようにしなければならない。

一貫性

国内の禁止とその効果的な執行は、世界レベルでのたばこの広告、販売促進、および後援の包括的な禁止を有意義なものにするための土台である。

インターネット、映画、直接衛星放送などの現代のメディア・プラットフォームは容易に国境を越え、催しの後援など、国内規則によって規制されている様々な形態の広告、販売促進、および後援は、他国にも広く放送され発信される。さらに、広告および販売促進はしばしば、衣料品やハイテク機器などの製品とつながりを持たせたり、出版物に掲載されたりするため、このような品の移動にともなって国から国へと移動する。

国際協力がなければ、国内の禁止の効果が上がらないことは明らかである。

締約国の領域から行われる、国境を越える広告、販売促進、および後援（外へ出ていく資材）

条約第 13 条 2 項には「この包括的な禁止には、自国が利用し得る法的環境及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、販売促進及び後援の包括的な禁止を含める」と定められている。

禁止を実施する場合は、たとえば、締約国の領域内で印刷または制作された全ての出版物や製品を、それらが自国内の人をターゲットとしたものか、他国の領域内の人をターゲットとしたものかに関わらず、禁止の対象としなければならない。原産国をターゲットとし、あるいは実際に原産国で使用されている出版物や製品と、他国をターゲットとし使用されている出版物や製品を区別するのは困難なことが多い。

この禁止は、締約国の領域内の人または事業体が、インターネットやその他の国境を越える情報技術にたばこの広告、販売促進、および後援を掲載することについても、その資材が自国の領域内または領域外の人々をターゲットとしたものかどうかに関わらず、適用しなければならない。

さらにこの禁止は、他国で受信できるたばこの広告、販売促進、および後援を放送する人または事業体にも適用しなければならない。

また、締約国の領域から行われる広告、販売促進、および後援の包括的な禁止では、締約国の国民——自然人または法人——が他国の領域における広告、販売促進、および後援について、それらが原産国へ逆輸入されるかどうかに関わらず、携わらないようにしなければならない。

締約国の領域へ入る、国境を越える広告、販売促進、および後援

条約第 13 条 7 項には「特定の形態のたばこの広告、販売促進及び後援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、販売促進及び後援を禁止する主権的権利並びに自国の領域における国内の広告、販売促進及び後援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」と記載されている。

禁止を実施する場合は、たとえば、他国の領域内で印刷または制作され、自国の領域に入ってくる、または自国の領域における人々をターゲットとした出版物や製品を禁止の対象としなければならない。締約国は印刷出版物の輸入販売品について抜き取り検査を実施することを検討しなければならない。締約国の国民または締約国の領域内に設立された事業体によってこのような出版物が印刷され、出版され、あるいは配布されている場合、これらの人々または事業体に責任があるとみなし、可能な限り広範囲に禁止を執行しなければならない¹⁰。この禁止は、その締約国の領域内の人々を

¹⁰ 状況によって、締約国は国民以外の者にも禁止を執行する場合がある。他の締約国の国民にどう対処するかは、国境を越えた広告、販売促進、および後援に関する議定書が策定された際に規定される可能性がある。

ターゲットとしているかどうかに関係なく、その締約国の領域内で利用可能な全てのインターネットのコンテンツ、およびその締約国の領域内にも放送される、あるいは別の方法で受信されるその他の音響、視覚、または視聴覚資材放送にも適用しなければならない。

勧告

たばこの広告、販売促進、および後援について包括的な禁止または規制を行っている締約国は、自国の領域から行われる、国境を越える広告、販売促進、および後援を、国内のたばこの広告、販売促進、および後援と同じように禁止または規制するようにしなければならない。締約国は、場合によっては効果的な行動についての協定を定めることも認識しつつ、自国の領域に入ってくる国境を越えるたばこの広告、販売促進、および後援を、それが規制を実施している締約国から来るものか、非締約国から来るものかに関係なく、制限または阻止するための効果的な行動を取る上で主権を活用しなければならない。

責任事業体

責任事業体は、販売チェーン全体を対象として幅広く定義しなければならない。一次的な責任者は、広告、販売促進、または後援の開始者で、通常は、たばこの製造業者、卸売販売業者、輸入業者、小売業者、およびその代理店や提携業者である。

さらに、たばこの広告、販売促進、および後援には他にも多くの事業体が関わっており、これらの事業体も責任を負うものと見なさなければならない。

全ての事業体に同じように責任を帰すことはできない。なぜならたばこの広告、販売促進、および

後援の制作、出稿、宣伝普及に対する事業体の関与はまちまちだからである。たばこの後援の場合、責任事業体は、関連する形態の貢献をするもの、関連する形態の貢献を受けるもの、および関連する形態の貢献の授受を円滑に進める仲介者である。たばこの広告および販売促進に情報伝達が含まれる場合、事業体の責任を問う方法は、情報伝達のコンテンツの制作および宣伝普及におけるその事業体の役割と、その事業体とそのコンテンツを管理する可能性によって異なる。情報の宣伝普及者は、広告および販売促進のコンテンツを知っている、あるいは知る立場にあれば、責任を問わねばならない。これはどんなメディアや情報技術が関わっていようとあてはまるが、特にインターネットや直接放送衛星によって広められたコンテンツの管理についていえることである。

あらゆる形態のメディアおよび情報伝達に関して：

- コンテンツを制作または出版する人、あるいは事業体（広告代理店、デザイナー、新聞やその他の印刷物の出版人、映画・テレビ番組・ラジオ番組・ゲーム・ライブ公演の放送者および制作者、インターネット・携帯電話・衛星・ゲームのコンテンツの制作者など）が、たばこの広告、販売促進、および後援をコンテンツに含めることを禁止しなければならない。
- メディアおよびイベントの開催者、スポーツ選手、有名人、映画スター、その他の芸術家などの人々または事業体が、たばこの広告、販売促進、および後援に携わることを禁止しなければならない。
- アナログまたはデジタルメディアや情報伝達にかかわる他の事業体（たとえばソーシャルネットワーキングサイト、インターネットサービス・プロバイダー、電話通信会社など）が、たばこの広告、販売促進、および後援について知らされた後は、これらの事業体に特定の義務（たとえばコンテンツを除去またはアクセス不能にするなど）を課さなければならない。

法人の場合、責任は個々の従業員ではなく企業に課すものとする。

たばこの広告、販売促進、または後援に関する契約、合意、または取り決めが、包括的な禁止に違反して締結された場合は、それらを無効としなければならない。

たとえばインターネットについては、禁止または特定の義務を課すべき責任のある事業体の主なカテゴリーが5つある。

- コンテンツ制作者は、コンテンツを創作している、またはコンテンツを創作させている。これには、たばこ企業、広告代理店、およびテレビ番組、映画、オンラインで配布されるゲームの制作者が含まれる。コンテンツ制作者には、制作するコンテンツに、たばこの広告、販売促進、または後援を含めることを禁止しなければならない。
- コンテンツ発行者には、インターネット利用者に提供する前にコンテンツを精選する発行者や事業体が含まれる（新聞または放送局のインターネットサイトなど）。コンテンツ発行者には、提供するコンテンツに、たばこの広告、販売促進、または後援を含めることを禁止しなければならない。
- コンテンツホストは、コンテンツが保存されているインターネット接続のコンピュータ・サーバーを制御している事業体で、他者が制作したコンテンツを集積しているが、インターネット利用者に提供する前にコンテンツを精選することはない（ソーシャルネットワーキングサイトなど）。コンテンツホストがそのコンテンツに何が含まれているかを知った場合は、たばこの広告、販売促進、および後援を除去またはアクセス不能にする義務を課さなければならない。
- コンテンツナビゲーターは、インターネット検

索エンジンなど、情報サービスの利用者にコンテンツを探しやすくする事業体である。コンテンツナビゲーターがたばこの広告、販売促進、および後援について知らされた後は、たばこの広告、販売促進、および後援へのアクセスを不能にする義務を課さなければならない。

- アクセスプロバイダーは、インターネットサービス・プロバイダーや携帯電話会社など、エンドユーザーに情報サービスへのアクセスを提供する事業体である。アクセスプロバイダーがたばこの広告、販売促進、および後援について知らされた後は、たばこの広告、販売促進、および後援へのアクセスを不能にする義務を課さなければならない。

締約国は、コンテンツナビゲーターとアクセスプロバイダーの義務については、コンテンツ制作者、コンテンツ発行者、コンテンツホストとは異なり、技術的に可能なことがらをふまえて、アクセスを不能にするため妥当な努力を払うところまでに制限することができる。

勧告

たばこの広告、販売促進、および後援に責任のある事業体を幅広く定義し、責任を問う方法については、その役割によって異なった方法を取らなくてはならない。

一次的な責任者は、広告、販売促進、または後援の開始者で、通常は、たばこの製造業者、卸売販売業者、輸入業者、小売業者、およびその代理店や提携業者である。

コンテンツを制作または出版する人あるいは事業体が、たばこの広告、販売促進、および後援をコンテンツに含めることを禁止しなければならない。

人々または事業体（イベント開催者、スポーツ選手、有名人など）が、たばこの広告、販売促進、および後援に携わることを禁止しなければならない。

アナログまたはデジタルメディアや情報伝達にかかわる他の事業体が、たばこの広告、販売促進、および後援について知らされた後は、これらの事業体にたとえばコンテンツを除去するなどの特定の義務を課さなければならない。

たばこの広告、販売促進、および後援に関する法律の国内での執行

制裁

締約国は、効果的でバランスの取れた行動抑制効果のある罰（罰金、修正広告措置、免許停止または取り消し処分など）を導入し、適用しなければならない。課される罰が効果的な抑止力となるようにするため、それらを等級に分け、初犯も含めて、違反の性質と重さに相応なものとし、広告、販売促進、および後援から生まれる潜在的な経済利益を上回るようにしなければならない。

違反行為が繰り返された場合は、製造業者または責任事業体にきわめて重い罰を課さなければならない。頻繁な、または甚だしい違反行為の場合は、懲役の可能性も含めてさらに厳しい制裁を課さなければならない。制裁には、たとえば以下のように、違反行為を是正する義務も含まれていなければならない。

- 広告、販売促進、または後援の除去
- 裁判所が定めた方法により、裁判所が指定した当事者の費用負担で、裁判所の判決を發表すること
- 修正広告または反広告の費用負担

個人だけでなく事業体の行為についても制裁を課さなければならない（領域外にあるが、領域内

に影響をもたらす関連企業体の行為について責任を負う企業体も含む）。また、企業体の経営者、取締役、役員、および／または法定代理人がその企業体の行為の責任を負う場合は、これらの者の行為についても制裁を課さなければならない。

たばこの製造業者、卸売販売業者、輸入業者、および小売業者への免許交付は、広告、販売促進、および後援を管理する効果的な方法になりうる。免許の申請者が法的要件を遵守することを保証できる場合にのみ、免許を交付または更新する。違反する場合は、免許を一定期間取り上げるか、取り消しにすることができる。直接たばこの製造または販売に関わっていない責任事業体（放送局など）で、これらの事業体が免許を必要とする場合、たばこの広告、販売促進、および後援に関する規定の順守を、免許の交付、更新、一時停止、または取り消しの基準に加えなければならない。

抑止的制裁が整っていれば、執行当局は裁判を起ささなくても不法な慣行を終結させることができる場合がある（たとえば契約、会合、警告、行政判断、定期的な罰金の支払いなどによって）。

モニタリング、法の執行、および司法制度の利用

締約国は法律のモニタリングと執行を行うために、独立した有能な機関を指定し、必要な権力と資源を与えなければならない。この機関は苦情を調査し、不法な広告や販売促進を差し押さえ、訴訟を公表し、および／または適切な法的措置を開始する権力を持つものとする。

市民社会と市民は、禁止法のモニタリングと効果的な執行に参加しなければならない。市民団体、特に公衆衛生、医療、防止、青少年保護、または消費者団体などの事業体は、厳しいモニタリングを行うことが期待できるため、国民が訴訟を提起

できることを法律に明記しておかなければならない。

また、たばこの広告、販売促進、および後援に対抗するために、民法という選択肢が利用できるようにしておかなければならない。国内法は、利害関係者または非政府組織が、不法なたばこの広告、販売促進、および後援に対して訴訟を起こせるようになっていなければならない。

国民に違反を報告するよう促すため、法律執行計画には無料の電話苦情ホットライン、インターネットのウェブサイト、または同様のシステムが含まれる場合がある。

勧告

締約国は、効果的でバランスの取れた行動抑制効果のある罰を導入し、適用しなければならない。締約国は法律のモニタリングと執行を行うために、独立した有能な機関を指定し、必要な権力と資源を与えなければならない。市民社会と市民は、禁止法のモニタリングと効果的な執行に参加し、司法制度を利用できなければならない。

公教育と地域社会の啓発

条約第 12 条の精神にもとづき¹¹、締約国は社会のあらゆる部門で、あらゆる情報伝達方法を用いて、たばこの広告、販売促進、および後援についての啓発を促進し強化しなければならない。締約国は、特に、効果的で包括的な公教育と啓発プログラムを幅広く利用できるように促す適切な対策を取らなければならない。これらの公教育と啓発プログラムは、包括的な禁止の重要性を強調し、その必要性について国民を教育し、たばこ産業による広告、販売促進、および後援がなぜ容認で

きないかを説明するものである。

たばこの広告、販売促進、および後援を禁止した法律の順守をモニタリングし、法律違反を報告するには、地域社会の支援を得ることが、法の執行に不可欠な要素である。地域社会の人々がこの役割を果たすためには、何が問題かを知り、法律と法律違反に対してどう行動すべきかを理解していなければならない。

締約国は公教育と啓発プログラムを実施し、たばこの広告、販売促進、および後援に関する既存の法律、広告、販売促進、または後援について政府の関連機関に情報を提供するために取ることのできる手順、および法律に違反したたばこの広告、販売促進、および後援に携わっている人に対して取ることのできる手順を、地域社会の人々に知らせなければならない。

勧告

締約国は社会のあらゆる部門で、たばこの広告、販売促進、および後援をなくす必要性についての啓発、それを禁じる法律、およびこれらの法律違反について国民が行動できる方法を促進し強化しなければならない。

国際協力

たばこの広告、販売促進、および後援をなくす努力の効果は、個々の締約国が行うイニシアチブによって異なるだけでなく、たばこの広告、販売促進、および後援に締約国が協力して取り組む範囲によっても異なる。効果的な国際協力は、国内および国境を越えたたばこの広告、販売促進、および後援の廃止に不可欠なものとなるだろう。

条約締約国はすでに、第 13 条 6 項(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

¹¹ 「教育、情報の伝達、訓練、および啓発」。

技術および他の手段の開発についての協力)；第 19 条(責任)；第 20 条(研究、監視および情報の交換)；特に第 20 条 4 項(科学的、技術的、社会経済的、商業的および法的な情報、ならびにたばこ産業の業務に関する情報であって公に入手可能なものの交換)；第 21 条(報告および情報の交換)；第 22 条(科学的、技術的、および法的な分野における協力、ならびに関連する専門知識の提供)；および第 26 条(資金)に定められたものを含め、国際協力についての義務を負っている。

本ガイドラインの勧告に加えて、締約国会議は、情報の交換の促進およびその他、国境を越えて行われる広告、販売促進、および後援の廃止に貢献する締約国間の協力対策に関する作業部会の勧告にも注目する¹²。国境を越えて行われるたばこの広告、販売促進、および後援だけでなく、全てのたばこの広告、販売促進、および後援に関する情報、経験、および専門知識を共有することが締約国にとって利益があることを認識すると、国内のたばこの広告、販売促進、または後援を廃止するための対策も有益だといえる。

付属文書

条約の条項の規定内での、たばこの広告、販売促進、および後援の形態の例示(非限定)リスト

- 音響、視覚、または視聴覚的手段による情報の伝達：印刷物(新聞、雑誌、パンフレット、小冊子、チラシ、手紙、看板、ポスター、標識)、テレビとラジオ(地上放送と衛星放送を含む)、映画、DVD、ビデオと CD、ゲーム(コンピュータゲーム、ビデオゲーム、またはオンラインゲーム)、その他のデジタルコミュニケーションプラットフォーム(インターネットと携帯電話も含む)、演劇、またはその他のライ

ブ公演。

- ブランド表示。娯楽施設や小売店舗の内部、車両や装置の表面を含む(たとえばブランド色または配色、ロゴ、または商標の使用によるもの)。
- 販売場所におけるたばこ製品の陳列。
- たばこ製品の自動販売機。
- たばこ製品のインターネット販売。
- ブランド拡張とブランドシェアリング(製品の多様化)。
- プロダクト・プレースメント(金銭の支払いまたはその他の配慮と引き換えに、情報伝達の場に(上記参照)、たばこ製品、サービス、または商標を含有すること、またはそれに言及すること)。
- たばこ製品を購入すると、ギフトまたは割引製品を提供すること(キーホルダー、T シャツ、野球帽、ライターなど)。
- たばこ製品の無料サンプルを提供すること。マーケティング調査および香味テストとの共同実施も含む。
- インセンティブ・プロモーションまたはロイヤルティ・スキーム。たとえばたばこ製品を購入すると商品と交換できるクーポン券を提供するなど。
- たばこ製品またはブランド名のついたコンテスト。たばこの購入が必要な場合とそうでない場合がある。
- 販売促進(情報も含む)資材を使った個人へのダイレクトターゲティング。ダイレクトメール、テレマーケティング、「消費者調査」、「リサーチ」など。
- 割引製品による販売促進。
- たばこ製品に類似した玩具や菓子の販売または提供。
- 製品を販売するよう小売業者に奨励または勧誘するための、小売業者への金銭の支払い、またはその他の貢献。小売インセンティブ・プログラム(一定量の売上を達成した小

¹² 決議 FCTC/COP3(14)

- 売業者には報酬を与えるなど）も含む。
- 包装と製品デザインの特徴。
 - 小売店舗、施設、催しで特定の製品または特定の製造業者の製品を独占的に販売、または目立つように陳列することと引き換えに、金銭の支払いまたはその他の配慮を与えること。
 - 教育施設またはサービス、スポーツ、娯楽、音楽、ダンス、社会的な施設または催しにおける製品の販売、提供、設置、および陳列。
 - 企業の社会的責任活動を含め、宣伝と引き換えかどうかに関係なく、催し、活動、個人または団体（スポーツや芸術の催し、個人のスポーツ選手またはチーム、個人の芸術家または芸術団体、福祉団体、政治家、政治候補者、または政党）へ金銭またはその他の支援を提供すること。
 - たばこ製品の販売促進のために店舗を建築または改装することや、日よけとサンシェードを使用または提供することと引き換えに、たばこ産業が施設の運営者（パブ、クラブ、またはその他の娯楽施設）に金銭またはその他の支援を提供すること。

たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約第13条実施のためのガイドライン（たばこの広告、販売促進、および後援）は、国立がん研究センターがん対策情報センターたばこ政策研究部／「喫煙と健康」WHO 指定研究協力センターにより仮訳されたものである。

原題：Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control

原文：http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789241501316_eng.pdf

