

ヨーロッパ出張報告

<訪問先>

○ EC(欧州委員会)

- ・ 健康消費者保護総局(ルクセンブルク)

○ イギリス

- ・ 文化省文化メディアスポーツ局
- ・ 裁判所免許委員会
- ・ 英国ビール&パブ協会(BBPA)

○ フランス

- ・ パリ警視庁
- ・ 薬中毒物省庁間ミッション
- ・ 健康社会保障省健康局
- ・ 広告審査事務所

○ ドイツ

- ・ 青少年保護協会
- ・ 広告評議会



EC(欧州委員会) 健康消費者保護総局(1)

EU加盟国を見ると、各国の社会、文化の違いにより
酒類の扱いは様々

EU加盟国の共通点

- アルコポップス等の若年層の飲酒
- 飲酒に起因するドメスティック・バイオレンス



EC(欧州委員会)

健康消費者保護総局(2)

- 「健康消費者保護に関する分野」では、拘束力のある立法はできない
⇒ 理事会勧告(2001年6月)で提言

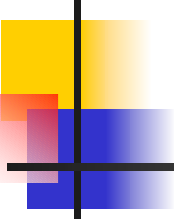
《理事会勧告の内容等》

- ・ ECの役割……………① 関連データの収集・共有
⇒ 関係団体等を情報交換・対話により勧告の履行の促進
- ② 採択後4年以内にフォローアップの実施、現状の評価・監視
⇒ 方策を講じる
- ・ 業界への要請 ……① 未成年者をターゲットにした酒類を製造しない
- ② 未成年者飲酒を誘発するデザインをしない
- ③ 販売者等に対して未成年者飲酒防止に関する研修を行う 等
- ・ 加盟国政府の対策 ……① 酒類の不正販売に対する厳正な対処(年齢確認の実施)
- ② 酒類に関する啓発資料等の親への提供
- ③ 酒類関連問題の調査研究の促進
- ④ 法執行機関、メディア等のあらゆる面での対応 等



EC(欧州委員会) 健康消費者保護総局(3)

- 「酒類に対する包括的な戦略」を打ち出すことを検討(勧告に基づくフォローアップ)
検討課題：①飲酒開始年齢、②飲酒運転対策、③警告表示 等
⇒ EC、加盟国、業界、NGOがどのような役割を果たしていくべきか？
2005年の早い時期にまとめたい
- 酒類の警告表示
⇒ 「健康消費者保護に関する分野」としてではなく、各国の表示をハーモナイズさせる必要があるという「域内市場の問題」と考えれば、法規制も可能
(たばこの警告表示(法規制)は、域内市場の問題として実施)



イギリスにおける酒類の管理(1)

(酒類の販売規制)

現行1964年免許法を改正、2003年免許法を制定 (2005年～施行)

- 形態：免許制度 (現行どおり)
- 目的：社会秩序の維持(1964法) ⇒ 犯罪・騒乱防止、公共安全、公共迷惑行為防止、未成年者の保護(2003法)
- 免許付与主体：免許委員会(治安判事:マジストレイト)(1964法)
⇒ 地方議会(2003法)
- 場所的制限 (現行どおり)
 - 高速道路の休憩所、ガソリンスタンド(コンビニ形態店舗除く)、
その他自治体が条例で定める場所(酒酔い者が徘徊すると困る場所)
- 販売時間制限
 - 販売許可時間を制限(1964法) ⇒ 24時間・年中無休販売も可能(2003法)



イギリスにおける酒類の管理(2) (未成年者飲酒防止対策)

- 18歳未満の者への酒類販売・提供の禁止 (1964法)
- 18歳未満の者の酒類購入の禁止 (//)
 - ⇒ ・ 16歳未満の者の酒類提供関係施設への立入り禁止 (2003法)
(18歳以上の者の同伴の場合を除く)
 - ・ 18歳未満の者による酒類消費のための代理購入の禁止 (//)
等を追加
- 公共の場で飲酒する未成年者から酒類を没収する権限を警察に付与
(1997年酒類没収法)
- ※ 自動販売機による販売は、事実上禁止



イギリスにおける酒類の管理(3)

(広告規制)

広告に関する法的規制はないが、「英国広告規約」に基づく自主規制を実施

○ 自主規制の内容

- 過剰飲酒奨励や誤った飲酒の効用を示す広告禁止
- 25歳未満のモデル使用禁止
- メディアの選択、表現の方法等18歳未満向けに行なわないこと 等

○ 規制の運用

- 広告の修正・回収・停止を命令
- 違反常習者には事前検査を実施



イギリス文化省文化メディアスポーツ局(1)

- 文化省は、酒類販売に関する政策策定(酒類販売免許)を所管
- 新法：住民代表である地方議会が免許付与 ⇒ 住民の積極的な参加を期待

《2003法における酒類の販売規制》

- ・ 酒飯店や料飲店を経営するには、いずれの場合でも、必ず①の免許をもった個人を責任者として店舗に配置した上で、②の免許を取得することが必要
 - ① パーソナル・ライセンス・・・酒類の販売(提供)に必要な個人の免許、試験あり
 - ② プレミシス・ライセンス・・・酒飯店や料飲店を設置するために必要な免許
 - ③ クラブ・プレミシス・サーティフィケート・・・会員制クラブを営業するために必要
①の免許者の設置は不要、販売は会員・ゲストに限定
- ※ 警察は②、③に意見でき、条件を付すことが可能



イギリス文化省文化メディアスポーツ局(2)

《未成年者飲酒防止》

- 国発行のIDカードはないが、民間団体が様々な年齢確認可能なカードを発行、酒販店で年齢確認に利用
- ビンチ・ドリンクング(週末の大量飲酒)が流行
- 料飲店についての販売時間規制が閉店前の大量飲酒を助長
 - ⇒ 新法で販売時間を緩和(最大24時間、年中無休営業可能)



イギリス裁判所免許委員会

○ イングランド及びウェールズのマジストレイト(治安判事)に関する情報センター

《マジストレイトの役割》

- ① 酒類販売免許の付与 (2003年免許法により、付与権限が地方議会に移行)
- ② 免許に違反があった場合等の裁判の実施
 - ・ 未成年者への酒類販売等の違法行為があった場合
 - ・ 免許付与に対して住民から異議があった場合

《マジストレイトが担当する事案の中で多いもの》

- ① 営業時間外での酒類販売
- ② 安酒を高級酒のビンに入れ換えての偽造販売
- ③ 酒飯店での麻薬取引等



英国ビール&パブ協会 (BBPA)

《組織の概要》

- 酒類広告等に関する自主規制を通じて、責任あるマーケティングを目指すビールメーカーやパブ等の酒類業界団体(NGO)
 - ・ ビールメーカーの98%、パブの65%が加入

《その他》

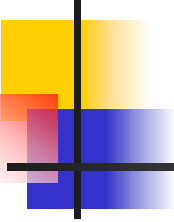
- 最近、ビンチ・ドリンクが若者に流行、大きな社会問題
- 平日(特に金曜)11時で一斉に閉店 ⇒ 問題が一斉に発生
 - ・ 2003年法により営業時間制限が緩和されるので、問題の発生を減少できる
- 酒類は害の面が強調される傾向あり、飲用による効用のアナウンスも大切



フランスにおける酒類の管理(1)

(酒類の販売規制①)

- 形態：実質届出制(テイクアウト販売(酒販店)、レストラン)
免許制(店内消費販売(バー等))
- 目的
 - ・ アルコール依存症の防止、未成年者の保護(公衆衛生法典)
 - ・ 課税事業者である飲料販売業者の把握・管理(租税一般法典)
- ライセンス区分
 - ・ 販売施設の形態により、以下の3カテゴリーに分類
 - ① テイクアウト販売(酒販店)、② レストラン
 - ⇒ 税務上の届出(関税出納事務所)のみで取得可能
 - ・ 販売できる酒類をビール・ワイン等に限定したライセンスあり
 - ③ 店内消費販売(バー等)
 - ⇒ 行政上の届出(パリ警視庁等)＋税務上の届出(関税出納事務所)
 - ・ 厳格な要件あり
 - ・ 販売できる飲料の種類により、4カテゴリーに分類



フランスにおける酒類の管理(1)

(酒類の販売規制②)

○ 各種制限

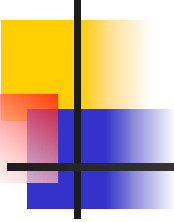
- ・ 場所的制限: スポーツ施設とその周囲75M以内では、全ての酒類販売が禁止
- ・ 販売時間制限: 午前1時から午前5まで販売禁止が一般的、地方長官が決定

(参考) ③の店内消費販売(バー等)には、さらなる場所的制限・数量制限あり

- ・ 場所的制限: 教会、墓地、病院、学校等の周囲(保護区域)での店舗設置禁止
地方長官が決定
- ・ 数量制限: 市町村ごとに住民300人当たり1件

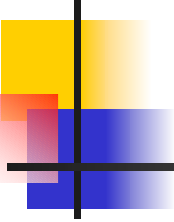
○ 取締り: 行政警察が執行

- ・ 公共秩序・健康を維持する観点から、地方長官が最長6ヶ月間の営業停止処分
(注) 常習違反者に対しては営業停止処分(停止期間は5日間から3ヶ月間)
- ・ 悪質な場合は、内務大臣が最長1年間の営業停止処分



フランスにおける酒類の管理(2) (未成年者飲酒防止対策)

- 未成年者への販売禁止、未成年者の料飲店への入店禁止
 - 16歳未満の者に酒類の販売・提供の禁止
 - 16歳以上18歳未満の者に蒸留酒等の販売・提供の禁止
 - 16歳未満の者の料飲店への入店禁止
(父母、保護監督責任者(18歳以上)等が同伴の場合を除く)
- 取締り：司法警察が執行
- 罰則：3,750ユーロ以下の罰金
- ※ 自動販売機による販売は、法律により禁止(公衆衛生法典)



フランスにおける酒類の管理(3)

(広告規制)

○ 酒類の宣伝・広告は媒体・内容により制限(公衆衛生法典)

- ・ 媒体：青少年向け広告を排除した出版物、ラジオ放送で特定の時間帯に行われるもの、看板、ポスター、酒類の販売に特化した場所でのビラ等に限定(TVでの宣伝・広告を禁止)
- ・ 内容：アルコール度数、産地、名称、組成内容、生産者(代理人)の住所・氏名、生産方法、販売条件、消費方法、生産地参考情報、受賞情報に限定
- ・ 警告表示：酒類の宣伝・広告には「酒類の飲みすぎは健康を害するおそれがある」旨の警告表示を義務づけ
- ・ 罰則：違反者には75,000ユーロ以下の罰金

○ フランス広告審査事務所(NGO法人)が自主規制を設定

自主規制に照らし、広告の審査・相談の実施



パリ警視庁

公衆衛生局衛生課が酒販店、レストラン、バー等の営業時間の遵守等を監視

《免許関係》

- ・ フランスは産業の自由の精神があり、酒類販売のライセンスは届出制に近い
- ・ 全酒類が販売できるバー等のライセンスは限定

《取締関係》

- ・ パリ警視庁は、酒類販売禁止時間の遵守状況を頻繁にチェックし、営業停止処分
- ・ 飲酒運転事故の増加が重大問題



フランス薬中毒物省庁間ミッション

《組織の概要》

- ・ 麻薬取引の予防・取締り、麻薬中毒患者の治療を任務として1991年設立
- ・ 2年前にたばこ・酒類の過剰摂取の予防を任務に追加
- ・ 薬物対策の関係省庁からの出向職員40名で構成

《酒類に関するアクションプラン》

- ・ 目標値：国民全体の飲酒抑制、酒類消費(純アル換算)20%ダウン(5年後)を目標
- ・ 施策：① 青少年を対象に単に酔うための飲酒を予防
② ディスコへの監視強化 ③ 飲酒運転予防キャンペーン実施
④ 常習的大量飲酒者に対する啓発活動実施

《その他》

- ・ 未成年者飲酒防止は、将来のアルコール依存症防止のためにも重要
- ・ これ以上の法規制強化は不要、今の規制の適切な運用・フォローアップが重要



フランス健康社会保障省健康局

- 健康政策の重点は「治療」から「予防」にシフト（酒・たばこ＝主要な死亡因子）
- 酒類販売に関する規制：1991年エヴァン法、2004年公衆衛生法

《エヴァン法》

- ・ 酒類は アルコール分1. 2度以上の飲料
- ・ 広告規制はワインを含んだ全ての酒類を対象
- ・ 酒類広告は事実を客観的に記載するものでなければならない
(訴訟) ボルドーワインの広告(若い女性がバスローブを巻いている写真を使用)
エヴァン法に違反しているとの訴訟があり原告勝訴
(理由) バスローブはあまりにも官能的であり、主観的過ぎる

《公衆衛生法典》

- ・ アルコール依存症対策としての効果
⇒ NGO等が有害広告について訴訟提起が可能
- ・ 妊産婦への酒害を情報提供 ⇒ 妊産婦、学校、病院に情報提供等の実施
- ・ 未成年者の保護 ⇒ アルコポップス課税強化への動きあり



フランス広告審査事務所(1)

《組織の概要》

- ・ 合法的、真実の広告促進を目的に、1935年設立した広告の自主規制団体
- ・ 広告主、広告会社、メディアが主な会員(広告主の80%、広告会社の90%加入)

《活動の内容》

- ・ 広告の審査と相談、相談件数年400件程度、審査結果は文書で交付
- ・ 事前相談により違法性がある広告は止めるよう指導
指導に従わない者に対しては会員の権利を剥奪し、その旨を公表
- ・ 広告が訴えられた場合、当事務所の意見を裁判所に提出
これまで間違った判断はなく、裁判官からも高い評価

《その他》

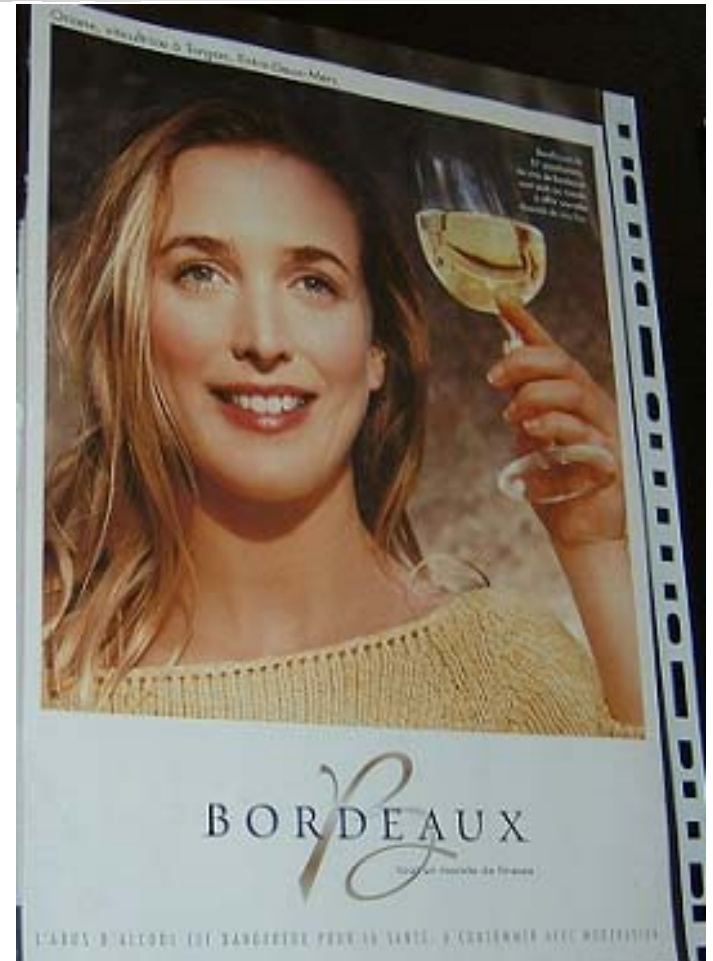
- ・ 政府と酒類メーカー間で「適正な酒類消費」という共通認識が生まれた
- ・ 広告については、規制強化ではなく、企業の社会的責任に期待する方向へ

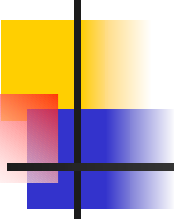
フランス広告審査事務所(2) (広告例)

①



②





ドイツにおける酒類の管理(1)

(酒類の販売規制)

○ 酒類は特別なものではなく、食料品の一部と考えられている

酒類販売について、免許制度が採られていない

場所的制限：特にない

販売時間規制：酒類販売に限った特別の規制はない

(店舗閉店時間法により一般的な営業時間を規定)

飲食店は、酒類提供の有無に係わらず営業許可が必要(飲食店法)



ドイツにおける酒類の管理(2)

(未成年者飲酒防止対策①)

- 未成年者への酒類の販売・提供の禁止
 - 蒸留酒：18歳未満の者への販売・提供の禁止
 - 蒸留酒以外の酒類：16歳未満の者への販売・提供の禁止
(保護者同伴の場合、14歳以上の者への販売・提供可能)
- 年齢確認の実施
 - 未成年者保護法に基づき、年齢確認を義務付け
 - 販売者は学生証・IDカード(国が発行)で確認
 - 各市町村の秩序局は取締りを実施
- 罰則：50,000ユーロ以下の過料
- ※ 自動販売機による販売は、法律により禁止(未成年者保護法)

ドイツにおける酒類の管理(2)

(未成年者飲酒防止対策②)

- アルコポップス(低アルコール飲料)問題
 - アルコポップスが未成年者の飲酒を助長
 - 未成年者保護法に基づき、アルコポップス販売に際し、「18歳未満の者への提供禁止」の表示を義務付け
 - 課税強化への動きあり





ドイツにおける酒類の管理(3)

(広告規制)

広告に関する法的規制はないが、自主規制あり

○ 自主規制の実施団体

ドイツ広告評議会…広告主、広告代理店、メディア等が構成員

○ 規制内容

- ・ アルコール依存症、酒類の過剰摂取に引き込むような広告禁止
- ・ 子供・未成年者に酒類の摂取を勧めるような広告禁止
- ・ 飲酒が不安を和らげる等の医学的な効果があるとする内容の広告禁止 等

○ 規制の運用

- ・ 一般市民からの苦情により、規制違反の事実を調査
- ・ 違反のおそれがある場合は、広告中止を要請
- ・ 中止しない場合には、その事実を公表



ドイツ青少年保護協会

《組織の概要等》

- ・ 青少年保護を目的として1951年に創立された政府から独立した機関
- ・ 青少年の保護、教育、酒類の乱用防止は州が管轄
当協会は連邦レベルでの青少年保護を担当

《活動実績》

- ・ 青少年に対する青少年保護法の周知啓発、学校への広報活動
- ・ 未成年者保護法の周知のため、法律を各国語に翻訳するよう連邦政府に要請
- ・ 市町村秩序局と連邦警察が実施するディスコ監視を支援

《その他》

- ・ 連邦政府の飲酒問題対策の重点
アルコール依存症対策 ⇒ 未成年者飲酒防止対策へ
- ・ 酒類広告の自主規制はあるものの、事前審査がないので不十分であると評価



ドイツ広告評議会

《組織の概要等》

- ・ 広告主、広告代理店、メディアを構成員とする広告評議会の中央団体
- ・ 広告に関する自主規制を実施

《その他》

- ・ 広告は法規制(硬直的)よりも自主規制(フレキシブル)の方が機能的
- ・ 広告規制については賛否両論
 - 消費者団体：青少年の教育の観点から、大いに問題あり
 - 一般消費者：購買行動に有意義
- ・ たばこのように酒類の広告を全面的に禁止しようとする意見はドイツにはない
 - 青少年を広告の世界から隔離するのは問題
 - 市場への対処方法を学ばせる必要あり
- ・ 酒類に関する文化は各国で相違
 - 酒類の基準は、ヨーロッパ統一の大原則を設け、詳細規則は各国に委ねるべき