

## エヴァン法の30年

—フランスにおける酒類広告をめぐる立法と判例—

蛭原 健介

### はじめに

フランスは、古代ローマ以来の伝統的なワイン生産国であり、消費国である。かつてコルベールは、ワインがフランスにおけるもっとも重要な「王国の財源」であると考え、書簡において、「国王陛下が臣民の安寧をおもんばかって心から気にかけておられるのは、フランス人や外国人が毎年より多くのワインを購入するかどうかということである。なぜなら、それこそが額の多寡はあっても臣下の安寧と利益となる現金収入を王国にもたらすものだからである」<sup>(1)</sup>と記していた。また、テュルゴも、1776年にワイン取引を自由化する勅令を発するにあたって、「フランスは、気候と土地という自然条件に恵まれた一種の特権によって、あらゆる国々が求めてやまないワインを大量に産する唯一の国である」と述べたうえで、「ワイン生産が不可能な多くの国で日常の飲み物となり、代えがたいものと見なされているフランスワインは、わが王国にとって、もっとも広く行きわたったもっとも確実な輸出品目なのである」<sup>(2)</sup>とし、ワイン輸出の重要性を力説していた。

近年、北米や南半球などの新興生産国のワインが世界市場を席卷し、フランスワインのシェアは低下する一方であるが、それでもフランスのワイン生産量はイタリアに次ぐ世界第2位、生産額では首位を維持しており、フランスの基

幹産業であることに変わりはない。2021年におけるフランスの貿易収支を見ても、品目別の貿易黒字は、ワイン・スピリッツ類（142億ユーロ）が航空機に次ぐ第2位となっており、コルベールやテュルゴの言説は、2020年代の今日においても有効性を失っていないのである。

しかしながら、フランスのワイン産業をとりまく環境は厳しさを増している。前述の「新世界ワイン」の台頭だけではない。異常気象はたびたびワイン産地を直撃し、生産者に大きな被害をもたらしている。地球規模で深刻化する気候変動は、ブドウの栽培適地の高緯度への移動を加速させ、伝統的な銘醸地は危機感を募らせている。他方で、市場の変化が急速に進行しており、女性や若者のワイン離れ、健康志向、ライフスタイルの変化による消費量の減少に歯止めがかからない。さらに、フランス国内では、活発なロビー活動を展開し、酒類広告の差止めを求めて数多くの酒類製造業者や生産者団体を訴えてきた反アルコール団体の存在も無視することができない。

フランスにおいて酒類広告の規制が強化されるようになったのは、1980年代後半からである。とりわけ、1991年1月10日のタバコ・アルコール中毒対策法（Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme）いわゆるエヴァン法（Loi Évin）<sup>(3)</sup>は、アルコール度1.2%以上の酒類の広告を原則禁止し、法律に限定的に列挙された広告媒体における特定の広告内容についてのみ例外的に認めるというきわめて厳しい規制措置を設けたことで知られている。

日本においては、飲酒運転や18歳未満の飲酒に対しては厳しい措置がとられてきたが、こと酒類広告に関しては、欧米諸国に比べて規制は緩やかである。テレビコマーシャルや公共交通機関、はたまたスポーツイベントなどで目にする酒類広告の多さに驚く外国人は少なくない。日本人は、アセトアルデヒドを酢酸に分解する過程において関与するアルデヒド脱水素酵素であるALDH1とALDH2のうち、後者の遺伝子配列に変異がある人が多く、変異型がきわめて

少ない欧米人に比べてアルコールに弱いとされているが、過度な飲酒には寛容な風潮があり、繁華街の居酒屋では、明らかに健康を害しかねない「イッキ飲み」を目撃することも稀ではなかった。日本における酒類広告規制の緩やかさの背景には日本独特の酒文化が関係しているのかもしれない。

今やワイン消費量世界一となっているアメリカ合衆国は、かつて禁酒法を定めたことで知られる。そうした歴史的背景もあってアメリカでは酒類広告規制に関する議論や研究が豊富に蓄積されており、日本における紹介文献も少なくない。これに対して、フランスにおける酒類広告規制については、エヴァン法制定以来、数多くの裁判例があるが、日本ではかならずしも十分には知られておらず、研究の対象とされることは稀である。フランスは、アメリカのような禁酒法を経験したことがなく、ワイン産業が長らく基幹産業の位置を占めてきた国でもある。にもかかわらず、反アルコール団体の影響下で、このような厳しい酒類広告規制が導入され、今日にいたるまでその基本的枠組みが維持されてきたのである。

1991年のエヴァン法は、1993年1月1日に施行された。本稿が公にされるのは、その施行からちょうど30年後ということになる。本稿においては、フランスの酒類業界にとっての「30年戦争」<sup>(4)</sup>を振り返りつつ、この30年間の同法の運用や改正、裁判所による同法の解釈、立法や判例に対する学説の批判を紹介し、フランスにおける酒類広告規制の全体像とその特徴を明らかにすることとしたい<sup>(5)</sup>。

## 1 フランスにおける酒類広告規制の歴史とエヴァン法

### (1) ヴィシー政権期から1987年の法改正まで

フランスにおける酒類広告規制の歴史は、ヴィシー政権期にまで遡る。ヴィ

シー政権は、アルコール中毒対策の一環として、アペリティブ類の広告を全面的に禁止する1940年8月23日法<sup>(6)</sup>を制定した。もっとも、その翌年の1941年9月24日法<sup>(7)</sup>では、部分的に規制が緩和され、酒類提供店や配達車両に酒類の商品名や製造者名を掲載して広告することが認められた。第四共和制下の1951年1月6日法<sup>(8)</sup>は、1941年9月24日法の規定を廃止し、アペリティブ類の広告は、商品名、商品の原材料、製造者、職員または保管者の名前および住所の記載にとどまる場合については自由であることが明記された。この1951年法の規定は、その後、1955年2月8日のデクレ<sup>(9)</sup>により、飲料提供・アルコール中毒対策法典（Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme）に組み込まれている。

1959年1月7日のオルドナンス<sup>(10)</sup>および1960年11月29日のオルドナンス<sup>(11)</sup>は、飲料提供・アルコール中毒対策法典を改正し、飲料を以下の5つのグループに区分したうえで、広告規制については、酒類のカテゴリーごとに異なる取り扱いを定めた。

グループ1：非アルコール飲料（ミネラルウォーター、アルコール度1%以下のフルーツ・野菜ジュース、コーヒー、紅茶など）。

グループ2：蒸留酒ではないアルコール発酵による酒類（ワイン、ビール、シードル、ポワレ、蜂蜜酒、税法上ワインに属するヴァン・ドゥー・ナチュレル、アルコール度1~3%のフルーツ・野菜ジュースおよびクレーム・ド・カシス）。

グループ3：グループ2に属さないヴァン・ドゥー・ナチュレル、ヴァン・ドリクール、ワインベースのアペリティブ、イチゴ、フランボワーズ、カシスまたはサクランボのリキュールでアルコール度18%を超えないもの。

グループ4：ラム酒、タフィア。ワイン、シードル、ポワレまたは果実を蒸留することによって得られる酒類であって、エキス分を加えていないもの。アニスのリキュールについては1リットルあたり400グラム以上、その他の

リキュールについては1リットルあたり200グラム以上の割合で、砂糖、ブドウ糖または蜂蜜によって甘味づけされたリキュールで、1リットルあたり0.5グラム以上のエキス分を含まないもの。

グループ5：それ以外のすべての酒類。

1987年法による飲料提供・アルコール中毒対策法典の改正までは、製造販売が禁止されている酒類の広告およびグループ5の酒類の広告が禁止され(L17条)、グループ3の酒類については、商品名、商品の原材料、製造者の名前および住所に限って広告が認められていた(L18条)。それ以外のグループ2およびグループ4の酒類、すなわち、ワイン、ビール、ブランデーなどについては、スタジアム、プール、スポーツ施設、教育や青少年の団体によって利用される施設における広告が禁止されていたものの、原則として自由な広告が認められていた。

1987年7月30日の法律<sup>(12)</sup>は、飲料提供・アルコール中毒対策法典のL17条およびL18条を改正し、広告規制を大幅に強化した。酒類のカテゴリーに応じた広告規制の異なる取り扱いは廃止され、ワイン、ビール、ブランデーなど、従来は広告が原則として自由に認められていた酒類についても厳しい規制が課されるようになった。

改正後のL17条においては、アルコール度1%を超える酒類のすべてについて、地上波テレビ放送、衛星テレビ放送またはケーブルテレビ放送による広告が禁止され、青少年向けの出版物における広告も禁止された。また、L18条では、アルコール度1%を超える酒類のすべてについて、その広告には節度ある酒類消費のための注意書きが含まれるべきこと、未成年者の飲酒をそそのかす広告は認められず、セクシャリティ、スポーツ、仕事、自動車と関連付けられた広告、酒類の製造・販売とは無関係な人物を起用した広告も禁止されるといった規制が新たに設けられた。

## (2) 1991年のエヴァン法とその後の改正

1987年法による酒類広告規制の強化の後、さらに厳しい規制を定めたのが1991年のエヴァン法である。エヴァン法は、酒類のカテゴリーにかかわらず、アルコール度1.2%以上の酒類のすべてを対象とし、後述する特定の広告媒体において、かつ、特定の広告内容についてのみ、例外的に酒類広告を認め、それ以外については一切禁止するという枠組みがとられた。かかる広告規制の強化は憲法に違反するとの理由で、国会議員により同法は憲法院に提訴されたが、憲法院は、1991年1月8日の判決において、酒類広告規制に関する規定については合憲と判断した<sup>(13)</sup>。判決は、「酒類の宣伝・広告に対する立法者による制限は、過度のアルコール摂取、とりわけ青年層のそれを回避する目的をもつ。そのような制限は、憲法上の価値を有する健康の保護の強い要請にもとづくものである」とするとともに、「立法者は、過度のアルコール摂取を防ぐために、酒類広告を制限するにとどまっており、一般的かつ絶対的にこれを禁止しているわけではない」としており、エヴァン法の広告規制は憲法に違反しないと述べている。たしかに、エヴァン法は、一律にすべての酒類広告を例外なく禁止するものではないが、消費者が真に必要とする情報を受け取る権利が妨げられるおそれがあり、学説においては、「思想および意見の自由な伝達は、人の最も貴重な権利の一である」と謳う1789年宣言11条、あるいは、「法律は、社会に有害な行為しか禁止する権利をもたない。法律によって禁止されていないすべての行為は妨げられ」ないと宣明する同5条に照らして、その違憲性を指摘する見解も少なくない<sup>(14)</sup>。

エヴァン法は、憲法院が違憲と判断した条項<sup>(15)</sup>を除いて、1991年1月10日に審署・公布され、1993年1月1日に施行された。エヴァン法により、飲料提供・アルコール中毒対策法典のL17条およびL18条が改正され、酒類の間接広告を禁止するL17-1条が新たに設けられた。その後、2000年6月15日の

オルドナンス<sup>(16)</sup>により、これらの規定は公衆衛生法典に移し替えられており、公衆衛生法典 L3323-1 条から L3323-6 条まで、R3323-1 条から R3323-4 条までがエヴァン法に由来する現行規定となっている。

1993 年のエヴァン法の施行から 30 年の間、酒類広告規制に関する規定は数度にわたって改正され、認められる広告媒体や広告内容を一定程度拡大する方向で修正が加えられてきた。とくに重要なのは、農村発展に関する 2005 年 2 月 23 日法<sup>(17)</sup>による改正である。2005 年の改正では、認められる広告内容に「産地のテロワール、獲得した賞、消費法典 L115-1 条において定義された原産地呼称、または、正式に批准された条約および国際協定によって定義された地理的表示に関する記載」、さらに「商品の色、および、商品の嗅覚上および味覚上の特徴に関する客観的な記載」が追加された<sup>(18)</sup>。また、2009 年 7 月 21 日法<sup>(19)</sup>は、新たな広告媒体としてインターネット上の酒類広告を追加し、2016 年 1 月 26 日法<sup>(20)</sup>による改正では、「農業漁業法典 L665-6 条に定める品質または原産地の表示もしくは保護される表示を付された酒類に関連する生産地域、地名、典拠 (référence)、地理的表示、テロワール、路程 (itinéraire)、生産領域、ノウハウ (savoir-faire)、歴史、もしくは、文化的、美食学的または景観的遺産にかかわるコンテンツ、画像、表現、説明、解説または注記」に該当する場合は、規制の対象外とするという規定が公衆衛生法典 L3323-3-1 条として新たに設けられた。2016 年法による改正は、とりわけワインジャーナリズムやワインツーリズム関連業界にとって大きな関心事であった。

## 2 広告媒体に関する規制

### (1) 公衆衛生法典 L3323-2 条

公衆衛生法典は、認められる広告媒体および広告内容を規定している。まず、

広告媒体について、公衆衛生法典 L3323-2 条は、「合法的に製造および販売される酒類のための直接的または間接的な宣伝または広告については、以下のものについてのみ認められる」として、以下の9つを列挙している。

- ①出版物。ただし、青少年向けの出版物を除く。
- ②ラジオ。ただし、コンセユ・デタを経たデクレによって定められた時間帯（水曜日は0時から7時まで、それ以外の曜日は0時から17時まで）のみ認められる。
- ③ポスター、看板。特別に設けられた販売所（販売免許を有する酒小売店、各種イベントにおける臨時の酒小売店、農業事業者が設けた常設的な酒直売店）における広告チラシおよび広告グッズ。
- ④生産者、製造者、輸入業者、ネゴシアン、保税倉庫業者から送られたカタログ、パンフレット、伝達文書 (messages), 商業回状 (circulaires commerciales)。ただし、公衆衛生法典 L3323-4 条によって認められた記載事項および商品の販売条件に限定される。
- ⑤通常の飲料配達業務のために用いられる車両上の広告。
- ⑥地酒に関する伝統的なイベントやフェアのための広告。
- ⑦博物館、大学、ワイン連帯組織 (confréries), 伝統的なワイン入門講座、ならびに、展示および試飲のための広告（デクレにより定められた条件下で）。
- ⑧消費者または流通業者への直販、もしくは観光客用の製造所見学において行われる、生産者または製造者の名が記され、酒類消費のみをねらった広告物の無償または有償による提供。
- ⑨インターネット上の情報伝達。

以上のように、公衆衛生法典 L3323-2 条は、酒類広告において利用が認められる媒体を列挙しているが、1994 年以前は、③のポスターや看板は生産地



域内でしか認められておらず、⑧のグッズ類についても 1998 年ようやく認められた。⑨のインターネットによる広告については、前述のように、2009 年の法改正によって認められたものである<sup>(21)</sup>。もっとも、パリ控訴院は、2019 年 11 月 14 日の判決<sup>(22)</sup>において、このリストは網羅的なものであるとし、この規定に明示されていない媒体による広告は違法であるとした。博物館の改修工事で用いられた防水シートに示されたビールの広告は、法律により認められる媒体として明示的に列挙されていないため、公衆衛生法典に違反すると判断されたのである。

## (2) テレビ放送による酒類広告の禁止

公衆衛生法典 L3323-2 条は、酒類の広告媒体としてラジオ放送の使用を認めているが、テレビ放送や映画による広告は認められていない<sup>(23)</sup>。テレビ放送による酒類広告は、1987 年の法改正以来すでに禁止されていた。

テレビ放送に関する事件として、ワインを取り扱ったチャンネル Deovino の放送を認めた CSA (視聴覚高等評議会) の決定をめぐる争われた事案があり、コンセイユ・デタは、2012 年 7 月 11 日、CSA の決定を取り消している<sup>(24)</sup>。コンセイユ・デタによると、Deovino の番組のすべてがワインとブドウ栽培に割かれ、それらのメリットと魅力を紹介しようとするものであり、テレビ放送役務における酒類の直接的または間接的なあらゆる宣伝を禁じた法律の規定に違反する。したがって、コンセイユ・デタは、公衆衛生法典 L3323-2 条の規定に違反するテレビ放送チャンネルを CSA が許可することはできないとしたのである。

2009 年 7 月 21 日法によって認められたインターネットによる酒類広告をめぐる事件については、その広告内容が違法かどうかの評価にかかわる場合が少なくないため、後述することとしたい。

### 3 広告内容に関する規制

#### (1) 公衆衛生法典 L3323-4 条

公衆衛生法典 L3323-2 条に列挙された媒体であれば、どのような事項でも記載できるというわけではない。上記の媒体においても、記載が認められるのは、同法典 L3323-4 条第 1 項および第 2 項に規定された以下の事項のみである。

- ①容量アルコール濃度。
- ②原産地。
- ③商品の名称および原料。
- ④製造者、代理人、受託者の名称および住所。
- ⑤生産様式。
- ⑥販売形態および商品の消費方法。
- ⑦産地のテロワール。
- ⑧獲得した賞。
- ⑨ AOP（保護原産地呼称）または IGP（保護地理的表示）。
- ⑩商品の色、嗅覚上または味覚上の特徴。

このうち、⑦産地のテロワール、⑧獲得した賞、⑨ AOP または IGP、⑩商品の色、嗅覚上または味覚上の特徴の 4 つは、2005 年の改正によって追加されたものである<sup>(25)</sup>。なお、公衆衛生法典 L3323-4 条第 4 項は、業界関係者に向けられた商業的回覧文書、記載義務を免除された特別な販売所内のポスターおよび掲示物を除いて、過度の飲酒は健康に有害であることを明示する注意書きを記載するよう義務付けている。

## (2) 広告内容に関する破毀院の判例

公衆衛生法典 L3323-4 条において認められる広告内容に関して、破毀院判例は狭い解釈をとっている。破毀院は、1995年6月28日の判決<sup>(26)</sup>において、古い本と古い眼鏡の横にシーバスリーガルのボトルを置いた写真、および、「le présent n'est rien sans l'héritage du passé (過去の遺産がなければ今は存在しない)」というキャッチコピーについて、認められる広告内容から逸脱しており、違法であるとした。また、1996年12月18日の破毀院判決<sup>(27)</sup>は、ハイネケンのロゴの入ったグラスが描かれた絵とハイネケンのロゴが記されたトラックの画像について、当該飲料の消費または販売形態とは関係がなく、したがって、法律の認める広告内容には該当しないとされた。

広告内容に関する破毀院の厳しい解釈が典型的に示されたのが、ジェイムソン事件に関する2006年12月19日の判決<sup>(28)</sup>である。本件の広告は、アイルランドのウイスキーであるジェイムソンを宣伝する3点のポスターからなっており、エドガー・P・ジェイコブスの「ブレイクとモーティマー」を引き継いだ漫画家テッド・ブノワの創作によるものであった。1枚目のポスターには、18世紀風の服装を身にまとった創業者ジェイムソンと想定される人物が、港から出航していく帆船を見ながら樽の横に立っている姿が描かれている。2枚目のポスターには、レンガの建物の中の蒸留器を前にした2人の男性が描かれており、そのうちの1人、すなわちジェイムソンがグラスを掲げて、その中の液体を見ている。3枚目のポスターには、「John Jameson 1780」と刻印された樽が保管されている蔵の中で、樽からピペットで採取した液体を検査する男性を見ている後ろ姿のジェイムソンが描かれている<sup>(29)</sup>。

パリ控訴院は、2005年11月25日の判決において、各々のポスターについて、生産方法に関連する製品の製造工程(蒸留および熟成)を説明し、あるいは、その歴史的地理的起源を説明するものであると解し、違法な広告にはあたらない

とする判断を下した<sup>(30)</sup>。これに対して、2006年の破毀院判決は、当該広告を違法と判断し、控訴院判決を破毀した。破毀院によると、「広告ポスターの外見は、ジェイムソンのウイスキーの評価の向上をねらった演出の形になっており、旅、長い歴史、製法のテーマと一体化した、アイルランドとその歴史に関連する魅力的なイメージを与える要素をともなっているが、これらの要素は、厳密な意味における商品の原産地、その原料、およびその生産様式とは異なる」というのである。この破毀院判決は、認められる広告内容の範囲をきわめて狭くとらえた厳しい判決である。

他方で、破毀院刑事部は、2012年5月25日の判決<sup>(31)</sup>において、オルレアン控訴院の判断<sup>(32)</sup>を支持し、ジェイムソンのポスター広告には違法な要素は含まれないとする判断を下した。この判決において、破毀院は、有名なイラストレーターによる部分的にはフィクションを含むポスターを用いることは、その背景画が若者を引きつけるものではないと考えられる場合には、禁止されるものではなく、また、その産品を生む職人の世界や製造の心得に触れることも違法ではないとした。ただし、「ともに飲み食いする楽しみに付け込む」こと、「品質や効能を称揚する」こと、あるいは「幸せな気分」に乗じて「飲酒を促す雰囲気喚起」するような広告は違法となると破毀院は判示している。

2006年の破毀院判決と2012年の判決が一貫性を欠いているのは明らかであり、こうした破毀院の判断には批判が加えられている<sup>(33)</sup>。判例における法的安定性の欠如が、広告の創作に萎縮効果をもたらしかねないからである。

## 4 インターネット・SNS 広告に関する規制

### (1) インターネット広告の解禁

前述のように、インターネット上の広告が2009年7月21日法によって認め

られるにいたったとはいえ、それが無制限に認められるわけではなく、法律に定められた条件に服することはいうまでもない。公衆衛生法典 L3323-2 条によると、認められるインターネット広告は「オンラインの情報伝達サービス」を用いたものであって、「その性格、広告方法、広告物からして、主として青少年に向けられたものや、スポーツ法典にいうプロ・リーグ、スポーツに関する連盟、団体、結社によって掲出された広告は除外され、また、宣伝または広告は、割込型 (intrusive) または間隙型 (interstitielle) のものであってはならない」という条件が付されている。いわゆる「ポップ・アップ」形式の広告や、トップページに遷移する際に一時的に表示される広告については認められないという趣旨である。

インターネット広告に関するものとして、スコッチウイスキーの「グレンフィディック」のサイトにおいて展開されたゲーム形式による宣伝をめぐる事件がある。2011年10月20日の破毀院判決<sup>(34)</sup>は、酒類広告の手法としてゲームを採り入れること自体は違法とはしなかったが、3,900ユーロ相当の高価かつレアな酒類の獲得をめざす当該ゲームにおいて、酒類の消費が美化され、高尚なものとされており、その消費に専心することがエリート層に近づく必須の条件であるというイメージをインターネット利用者を与える表現が用いられている点について公衆衛生法典に反し違法であるとした。

## (2) リカール事件

判例は、SNSによる広告についても、インターネット広告として認めている。パリ大審裁判所は、2012年1月6日の判決<sup>(35)</sup>において、「広告は、オンラインによる情報伝達サービスについて認められるものであるから、FacebookのようなSNSによる広告が禁止されることにはならない」と述べ、SNSを酒類広告の媒体として利用することは法律上許容されているとする見解を示している。

Facebook や iPhone アプリを用いた広告が違法かどうか争われた事案とし

て、リカールの広告キャンペーン事件がある。事案は、アニスのアペリティブ（パステイス）を製造・販売するリカール社が「Un Ricard, des rencontres（リカール、出会い）」をキャッチコピーとした広告キャンペーンを展開したことに対して、反アルコール団体が違法な広告にあたるとして裁判を提起したものである。

パリ控訴院の 2012 年 5 月 23 日判決<sup>(36)</sup> は、Facebook が主として青少年を対象とした SNS ではないことから、これを酒類の広告に利用することができるとする上記のパリ大審裁判所判決と同様の立場をとりつつも、本件広告の内容についてはこれを違法と判断した。控訴院によると、「Un Ricard, des rencontres」を謳った広告は他者との思いがけない偶然の出会いと結びつけられ、Facebook 上の広告では、リカールを使ったカクテルの情報を得ることができる iPhone アプリのダウンロードを促す内容になっており、その広告が Facebook のウォールで閲覧者の「友だち」にシェアされることで、不意にかつ、避けられない形で出現する性質をもつ広告となっている。したがって、こうした広告方法は、割込型のインターネット広告を禁じた公衆衛生法典 L3323-2 条に違反すると判断された。

破毀院もまた、2013 年 7 月 3 日の判決<sup>(37)</sup> において、控訴院の判断を支持し、リカールの広告キャンペーンを違法と判断した。破毀院は、とくに「rencontres（出会い）」を強調したキャッチコピーについて、リカールと水、リカールと水、リカールとグレナディンシロップ、あるいは、リカールとミントとの「出会い」としてではなく、一般の消費者には、飲食の場における人びととの「出会い」として受け止められる可能性があり、それによって、リカールの消費が促されることになるという。また、破毀院は、広告の背景画像において、色が付いた雲が用いられている点について、軽快さや晴れやかな気分といった印象を与えるものであって、当該商品の「混濁」現象とは一致せず、その飲用方法とも一致しないとした。さらに破毀院は、広告においてハッシュタグを意味する「#」と「01」「03」「34」「56」といった数字の組み合わせが用いられている<sup>(38)</sup> 点も、新しい

テクノロジーに敏感な若年消費者をねらったものであるとして、公衆衛生法典 L3323-4 条によって認められている広告内容から逸脱していると判断した。

## 5 間接広告に関する規制

### (1) 間接広告の禁止

エヴァン法は、直接広告のみならず、間接広告についても厳しい規制を課した。公衆衛生法典 L3323-3 条第1項において、間接広告とは、「酒類以外の品物、商品、活動、サービス、組織の広告または宣伝であって、そのデザイン、展示法、または、名称、商標、広告標章、もしくはその他の目印の使用が酒類を想起させるもの」と定義されている。たとえ酒類ではない商品の広告であっても、何らかの標章によって酒類を想起させるようなものはすべて禁止され、また、酒類の商標と同一または類似の商標の広告使用は、別の商品やサービスを宣伝するためのものであっても禁止される。酒類製造者が、同じ商標を別の商品やサービスに用いることによって、直接広告に対する規制から免れることを阻止するためである。ただし、L3323-3 条第2項が定めるように、1990年1月1日以前に販売されていた商品の広告であって、当該酒類の製造、輸入または販売を行う企業とは法的・財政的に区別される企業が行うものについては、広告規制は適用されない。

オーデトワレなどのフレグランスを製造・販売するディプティック (Diptyque) 社は、1981年11月27日にフランスにおいて登録された商標「Diptyque」を有するとともに、2005年2月11日にEUにおいて登録された商標「Diptyque」を有し、この商標を用いてフレグランスなどの商品を販売してきた。ところが、ブランデーを製造するヘネシー社が酒類の商標として2008年3月28日に「Diptyque」を登録したため、ディプティック社は商標権の侵害であるとして

訴訟を提起した。

控訴院の 2011 年 10 月 26 日判決<sup>(39)</sup> は、ディプティック社の請求を認容して、ヘネシー社の商標の無効を宣言し、同社が「Diptyque」の名称を用いてブランドなどの酒類を販売することを禁止した。さらに、破毀院の 2012 年 11 月 20 日判決<sup>(40)</sup> も、控訴院の判断を支持し、破毀申し立てを退けた。破毀院判決によれば、「公衆衛生法典 L3323-3 条により、酒類以外の商品の広告で、ある商標を使用して酒類を想起させるものは、公衆衛生法典 L3323-2 条に定める規制に服し、酒類の間接広告とみなされる」という。破毀院の論理にしたがえば、仮にヘネシー社による「Diptyque」の商標の使用を認めた場合、これより前に登録されていたディプティック社の商標も酒類を想起させるものとなる。そうである以上、たまたま同じ商標ということで、ディプティック社のフレグランス商品の広告までも酒類の間接広告として公衆衛生法典による規制を受けうる事態になることが危惧されたのである。

## (2) 判例によって拡張される間接広告の概念

公衆衛生法典の規制に服する間接広告、それゆえ違法となりうる広告の定義に関して、破毀院はこれを広く解する傾向が見られる。その最たるものが、破毀院刑事部の 2004 年 11 月 3 日判決<sup>(41)</sup> である。事案は、著名な F1 ドライバーであるミハエル・シューマッハーの記事が Excelsior Filipacchi 社（のちの Hachette Filipacchi Presse Automobile 社）の雑誌「Action Auto Moto」に掲載され、その記事に用いられた写真にビールの商標「Foster's」の名称とロゴ、「Mumm Champagne」の呼称とそのシャンパーニュのボトルが写っていたことが、公衆衛生法典に反する違法な間接広告にあたるかが争われたものである。破毀院は、公衆衛生法典 L3323-2 条、L3323-3 条および L3351-7 条にいう違法な広告とは、「その目的にかかわらず、公衆衛生法典 L3323-4 条の要件を満たすことなしに、酒類を想起させる、ある組織、サービス、活動、商品または品物のた



めの行為のすべてである」とし、本件では、当該記事は、酒類製造者からいかなる報酬も得ていないルポルタージュであったにもかかわらず、違法な間接広告であるとの判断が示された。また、出版社側は、破毀申し立てにあたり、ヨーロッパ人権条約10条によって保護される「情報の自由」を援用したが、破毀院は、その自由に対する制約は、公衆衛生の保護という目的と釣り合いがとれており、必要かつ差別的ではない措置であるとして、出版社側の主張を退けた。

この破毀院判決に対して、間接広告の定義があまりにも広すぎるとして批判する見解は少なくない。Bahansらは、本来、広告は商業的な活動であって、それが出版メディアによって流される場合には、広告主による報酬の存在が前提となるはずであるという。かれらは、広告に関するEU指令、すなわち、1984年9月10日の誤認広告指令84/450/EEC、1989年10月3日のテレビ放送指令89/552/EECに言及し、とりわけ、後者のテレビ放送指令において、テレビ広告が「報酬を得ようとする商品またはサービスの供給の宣伝を目的として行われる、報酬または同様の支払いの見返りとしてのあらゆる形態のテレビ放送メッセージ、または、自己宣伝目的の放送」(第1条 c)と定義されていることとの比較において、破毀院による間接広告の定義が過度に広汎であることを批判し、広告と、出版物の記事やルポルタージュとは区別されなければならないと主張している<sup>(42)</sup>。

破毀院のみならず、事実審においても、間接広告に関する広汎な定義をふまえた判決が下されている。たとえば、パリ大審裁判所では、2007年に、AOCワインを取り上げた日刊紙「レゼコー」や「パリジャン・リヴェレ」のルポルタージュ記事について、違法な広告であるとする判断が下されている<sup>(43)</sup>。広告は特定の銘柄のワインを宣伝するものだけに限られるのではなく、より広く、大衆の欲求や欲望を呼び起こし、ワインの消費を宣伝するような行為についても広告に含まれるというのである。

Bahansらは、当然、このような大審裁判所の姿勢に対しても批判を加える。

エヴァン法は、1789 年宣言 5 条において宣明された憲法レベルの原則、すなわち、本来は自由が原則であって、自由に対する制約は法律によって定められる例外である、という原則から逸脱する法律であり、それゆえ、エヴァン法による広告規制は限定的に解釈されなければならない。規制対象となる広告の定義を、酒類消費を喚起させ、欲求を引き起こしうるすべての行為にまで拡張することは許されない。広告とは、報酬をとまなう契約の締結によりメディアを介したものであれ、自己宣伝であれ、広告主によって行われる、商品またはサービスの供給の宣伝を目的とした商業的な活動として定義されなければならないと主張するのである<sup>(44)</sup>。

## おわりに

以上、本稿では、1991 年のエヴァン法制定以後のフランスにおける酒類広告規制の全体像およびその特徴を明らかにするとともに、具体的な事件を取り上げながら、事実審や破毀院における公衆衛生法典の規定の解釈、そしてそれに対する学説の評価を紹介してきた。

たしかにエヴァン法の制定時点では、フランスはヨーロッパの中でもっとも厳しく酒類広告を規制する国であったといえるが、同法の施行から 30 年余りの間に、公衆衛生法典の規定は繰り返し改正され、認められる広告媒体や広告内容が法文に追加されてきた。とりわけ、原産地呼称ワインの情報提供に関して、2005 年および 2016 年の法改正によって、広告規制の対象外として認められる事項が拡大された点は注目に値する。これまでのように、違法とされることに怯えながら、ワインジャーナリストたちが記事を書くことを余儀なくされていた状況は、法改正によって多少は改善されたはずであった。

しかしながら、運用面ではなお懸念される点がある。ジェイムソン事件をめぐる破毀院の判例に示されるように、ほとんど同一の広告について、一方では

これを認める判断が示され、他方では違法とする判断が下されるなど、一貫性がみられない判例の立場は、萎縮効果をもたらし、広告の創作活動の支障となっている。また、法律上の広告の定義が不明確であることから、破毀院の判例を通して、本来の意味での広告とはまったく異なる非営利的な表現行為にまで規制が及びうる状況になっている。その解釈次第では、あらゆる表現行為が広告とみなされることになり、結局、全面的絶対的な禁止に限りなく接近することになる。それゆえ、1991年の憲法院判決が、エヴァン法の広告規制を合憲と判断するにあたって、「立法者は、過度のアルコール摂取を防ぐために、酒類広告を制限するにとどまっており、一般的かつ絶対的にこれを禁止しているわけではない」としていたことが想起されなければならない。判決の論理にしたがえば、「一般的かつ絶対的に」酒類広告を禁止する立法は、違憲と判断されるはずであり、そうした運用は憲法に違反するものである。破毀院における拡張的な広告概念の採用は、表現の自由や消費者の「情報を受け取る権利」を必要以上に制約するおそれがあり、刑法111-4条の定める「刑罰法規は厳格解釈による」という解釈原則<sup>(45)</sup>にも反することになる。まさしく、Darmonが指摘するように、「刑罰法規の過剰な適用は、過度の飲酒が人の健康にとって危険であるのと同じくらい、公の自由の健康にとって危険である」<sup>(46)</sup>といわなければならない。

#### 注

- (1) ロジェ・ディオオン（福田育弘ほか訳）『フランスワイン文化史全書』（国書刊行会、2001年）39頁。
- (2) ロジェ・ディオオン・前掲書38頁以下。Édit qui permet la circulation et le commerce libre des vins dans le royaume, avril 1776.
- (3) ミッテラン政権下の当時の社会相クロード・エヴァン（Claude Évin）の名に由来する。
- (4) Terre de Vinsに掲載された記事のタイトル「Loi Évin, une guerre de trente ans」の表現による。<https://www.terrede vins.com/actualites/loi-evin-une-guerre-de>

trente-ans

- (5) フランスの酒類広告規制に関する比較的最近の文献として、G. Darmon, «La loi Évin et les contours incertains de la notion de publicité en matière d'alcool», in T. Georgopoulos (dir.), *Droit du vin et santé publique*, Mare & Martin, 2016 ; G. Darmon, «La prohibition de la publicité pour l'alcool en droit français», in A. Coutant (dir.), *Prohibition(s)*, Mare & Martin, 2018; M. Laugier, «La publicité pour l'alcool», in T. Leleu (dir.), *Alcool & Droit*, Mare & Martin, 2018; V. Malabat, «Droit pénal et publicité en faveur des vins: quelles contraintes et opportunités?», *Droit & Patrimoine*, n° 304 ; S. Serre, *Le droit pénal du vin*, Éditions universitaires européennes, 2018, pp. 387 et s. などがある。また、馬場圭太「フランス広告規制法の基本構造と現況」現代消費者法 32 号、同「フランス広告規制法の基本構造と現況」中田邦博ほか編『ヨーロッパ私法・消費者法の現代化と日本私法の展開』（日本評論社、2020 年）も酒類広告規制に言及する。
- (6) Loi du 23 août 1940 contre l'alcoolisme.
- (7) Loi du 24 septembre 1941 modifiant la loi du 23 août 1940 contre l'alcoolisme.
- (8) Loi n° 51-37 du 6 janvier 1951 réglementant la publicité des apéritifs et boissons alcoolisées.
- (9) Décret n° 55-222 du 8 février 1955 portant codification des textes législatifs concernant les débits de boissons et la lutte contre l'alcoolisme.
- (10) Ordonnance n° 59-107 du 7 janvier 1959 modifiant le code des mesures concernant les débits de boissons et la lutte contre l'alcoolisme.
- (11) Ordonnance n° 60-1253 du 29 novembre 1960 modifiant le code des débits et des mesures de lutte contre l'alcoolisme.
- (12) Loi n° 87-588 du 30 juillet 1987 portant diverses mesures d'ordre social.
- (13) CC, décision n° 90-283 DC du 8 janvier 1991. 多田一路「タバコ・アルコール中毒対策法」フランス憲法判例研究会編『フランスの憲法判例』（信山社、2002 年）200 頁以下。
- (14) P. Wachsmann, *AJDA*, 1991, p. 382; S. Serre, *op. cit.*, p. 395 ; J.-M. Bahans et M. Menjucq, *Droit de la vigne et du vin : aspects juridiques du marché vitivinicole*, 3<sup>e</sup> éd., LexisNexis, 2020, p. 520.
- (15) エヴァン法は、酒類の広告支出に対して 10%の税を課し、その税収を、衛生教育とアルコール中毒予防措置にあてることを定めていたが、この点について、憲法院は、課税対象や課税手続が法律の中で定められておらず課税法定主義に違反することや、予算法律の管轄に違反することを理由に、部分的に違憲と判断した。しかし、違憲とされた部分は、法律全体の目的からすれば傍論にすぎない。

- (16) Ordonnance n° 2000-548 du 15 juin 2000 relative à la partie législative du code de la santé publique.
- (17) Loi n° 2005-157 du 23 février 2005 relative au développement des territoires ruraux.
- (18) ここで参照されている消費法典 L115-1 条は、現在では消費法典 L431-1 条となっている。その規定において、原産地呼称とは「品質または特性が、自然的要因および人的要因を含む地理的環境に由来する産品を指示するために用いられる地方、地域または場所の名称」と定義されている。
- (19) Loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires.
- (20) Loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé.
- (21) 2009 年法による改正までは、判例においては、インターネットによる広告は違法とされていた。CA Paris, 13 février 2008, n° 08/00245.
- (22) CA Paris, 14 novembre 2019, n° 17/18804.
- (23) ワインをテーマとするラジオ番組としては、2004 年に放送を開始した In Vino がある。Sud Radio で毎週土曜日 13 時 30 分から、日曜日 12 時 30 分から放送されている (2022 年 7 月現在放送中)。Alain Marty (Wine & Business Club 創設者) が司会、Hélène Piot (雑誌 Régal)、David Cobbold (Académie des vins et spiritueux 共同創設者)、Philippe Faure-Brac (1992 年世界最優秀ソムリエ) などがレギュラーで番組に出演している。https://www.invinoradio.tv/
- (24) CE, 11 juillet 2012, n° 351253.
- (25) 2005 年法による改正をめぐる学説の評価について、蛭原健介「フランスにおけるワインの広告規制と判例の動向」植野妙実子ほか編『プロヴァンスからの憲法学』(近刊)を参照。
- (26) Cass. 2<sup>e</sup> civ., 28 juin 1995, n° 93-18.389.
- (27) Cass. 2<sup>e</sup> civ., 18 décembre 1996, n° 95-11.378.
- (28) Cass. crim., 19 décembre 2006, n° 05-87.268.
- (29) これら 3 点のポスターは、以下のサイトに掲載されている (2022 年 8 月 31 日最終確認)。http://metropolisjournal.blogspot.com/2009/12/whisky-jameson-2002.html
- (30) CA Paris, 25 novembre 2005.
- (31) Cass. crim., 15 mai 2012, n° 11-83.686.
- (32) CA Orléans, 5 avril 2011.
- (33) J.-M. Bahans et M. Menjucq, *op. cit.*, pp. 510 et s.; G. Darmon, *op. cit.*, pp. 175 et s.
- (34) Cass. 1<sup>re</sup> civ., 20 octobre 2011, n° 10-23.509.
- (35) TGI Paris, 6 janvier 2012, n° 11/59895.

- (36) CA Paris, 23 mai 2012, n° 11/15591.
- (37) Cass. 1<sup>re</sup> civ., 3 juillet 2013, n° 12-22.633.
- (38) 画像の左上には「RENCONTRE#01 RICARD/EAU (出会い #01 リカール/水)」  
「RENCONTRE#03 RICARD/GLACE (出会い #03 リカール/氷)」  
「RENCONTRE#34 RICARD/GRENADINE (出会い #34 リカール/グレナディン)」  
「RENCONTRE#56 RICARD/MENTE (出会い #56 リカール/ミント)」と記載されていた。
- (39) CA Paris, 26 octobre 2011.
- (40) Cass. com., 20 novembre 2012, n° 12-11.753.
- (41) Cass. crim., 3 novembre 2004, n° 04-81.123.
- (42) J.-M. Bahans et M. Menjuq, *op. cit.*, pp. 519 et s. なお, 1989 年 10 月 3 日のテレビ放送指令 89/552/EEC と同様の定義は, 視聴覚メディア・サービス指令にも置かれている。井上淳「EU 視聴覚メディア・サービス指令 (翻訳)」メディア・コミュニケーション 68 号 100 頁参照。
- (43) TGI Paris, 26 juin 2007. TGI Paris, 20 décembre 2007.
- (44) J.-M. Bahans et M. Menjuq, *op. cit.*, p. 520. 広告の定義における報酬の有無をめぐらる問題に関して, G. Darmon, *op. cit.*, pp. 177 et s. も参照。
- (45) この解釈原則については, 「文理解釈を要求するものではないが, 類推解釈はもとより, 基本的には拡張解釈も被告人に不利益となる限りで否定すべきとする趣旨を含んでいる」とされる。島岡まなほか『フランス刑事法入門』(法律文化社, 2019 年) 10 頁。
- (46) G. Darmon, *op. cit.*, p. 176.