



フランス

郵便受けにあふれるチラシを減らすために

エコロジー移行・地域結束省

<https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/stop-pub><https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/oui-pub-experimentation-14-territoires>

QUE CHOISIR

<https://www.quechoisir.org/actualite-oui-pub-lancement-du-dispositif-antigasillage-publicitaire-n102788/>

宅配食品やスーパーの宣伝など、家庭の郵便受けに投げ込まれるチラシやパンフレット。読まずに捨てられることの多い広告を前に、フランスでは「廃棄物が増える」「資源の無駄遣いである」と批判の声が上がっていた。そこで環境省は、このような広告を削減するためのしくみを2004年に開始した。広告が不要な世帯は“Stop Pub”（広告お断り）と印刷された無料ステッカーを郵便受けに貼ることで、拒否の意思表示ができるというものである。

その後、利用の輪は徐々に広がり、近時は約3分の1の世帯が郵便受けに“Stop Pub”ステッカーを貼付しているのだという。しかし、ステッカーを貼ったからといって即効性があるとは限らず、国内で配布される広告は年間約766,700^{ちよう}ト、1世帯当たり約25.2kgに上るといふ。そこで、2021年1月から、ス

テッカーを無視して広告を配布した者に対する罰金が引き上げられた。

さらに、2022年9月から一部の地域で、気候・レジリエンス法に基づく新たな実験的取り組みが始まった。郵便受けに“Oui Pub”（広告受け取り可）ステッカーを貼った世帯だけが広告を受け取るしくみで、それ以外の世帯への投函は禁止される。“Stop Pub”（広告お断り）ステッカーとは逆の発想といえる。実験的取り組みが導入された地域は、ボルドー市、グルノーブル・アルプ・メトロポール（広域行政組織）など、全国14の自治体である。対象となる広告は、プラスチック、紙等に印刷された宛名のない商業目的のものとなる。この実験は2025年4月末まで続けられ、効果を検証したうえで、今後の取り組みの検討材料とするのだという。

オーストリア

マンゴースムージーなのに、リンゴ果汁が主原料？

消費者情報協会 <https://konsument.at/applejuicification>ドイツ商品テスト財団 <https://www.test.de/Gemischte-Saeften-und-Smoothies-Viel-Apfel-viel-Enttaeuschung-6138284-0/>

ベリーや鮮やかなトロピカルフルーツ等のイラストに惹かれて飲料を買ったが、実態はほぼリンゴジュースだったという経験はないだろうか。VKI（オーストリア消費者情報協会）が連邦社会・保健・介護・消費者保護省の協力により運営する「食品チェックメール箱」には、食品の包装・表示・広告に関する苦情が寄せられている。例えば、「マンゴースムージーの主原料はリンゴでマンゴーは少なめ」などがある。

このような事実に納得できない消費者は、専用フォームに概要を入力し、現物写真があれば一緒に送付する。同協会はすべてのメールを確認したうえで同じ商品を購入し、問題点を詳細に調べる。消費者の主張に一理あると判断すると、事業者には質問状を送り、場合によっては商品名や問題点を公表するしくみである。訴訟を起こすこともある。

ところが、同様の事象が絶えないことから、同協会では計13商品のジュース、スムージーを対象に、外観のイメージと実際の原材料リストを比較してみた。その結果、消費者をがっかりさせる商品が次々と見つかったという。例えば、ザクロとラズベリーのイラストが目立つ赤い飲料は、実際にはリンゴジュース80%で、ザクロとラズベリーは合わせて約6%に過ぎなかった。加えて色付けのため、黒ニンジンジュース等が使われていたという。また、商品名とイラストでキウイとライムを強調する飲料は、実際にはブドウジュースが47%を占め、キウイはわずか1.4%、ライムも2.5%だったという。包装容器に原材料が表示されているとしても、実際には少量しか使われていない果物のほうが大きく描かれたラベルは、消費者の誤解を招くと同協会は指摘する。