

気候ネットワーク  
消費者目線でグリーン・ウォッシュ広告を問う  
—第1回 日本の現状とEUの環境広告規制—

報告

**EUにおける環境訴求の規制**  
—不公正取引方法指令による規制と新たな指令提案を中心に—

2023年9月22日（金）

カライスコス アントニオス  
龍谷大学法学部教授

プロフィール

1 略歴

- ・ アテネ大学法学部卒業後、アテネ大学大学院法学研究科修士課程を修了
- ・ 修士課程在学中にギリシャ共和国司法試験に合格し、アテネ弁護士会所属の弁護士として実務に携わる
- ・ 文部科学省の国費留学生として日本に留学し、早稲田大学で博士号（法学）を取得
- ・ 京都学園大学専任講師、立正大学専任講師、関西大学准教授、京都大学准教授を経て2023年4月より現職
- ・ マラヤ大学（クアラルンプール、マレーシア）法学部客員准教授、タマサート大学（タイ、バンコク）法学部客員准教授、スオール・オルソラ・ベニンカーサ大学（イタリア、ナポリ）法学部客員准教授

## 2 役職等

- ・ 日本消費者法学会理事、特定非営利活動法人消費者支援機構関西理事、総務省情報通信法学研究会構成員、消費者庁新未来創造戦略本部「新未来ビジョン・フォーラム」フェロー
- ・ Fellow of the European Law Institute (ELI), Member of the Scientific Board of Mediterranean International Centre for Human Rights Research (Italy), Member of the Scientific Committee of the European Journal of Privacy Law and Technology (Italy), Member of the international editorial committee of the Journal of Liberty and International Affairs (Republic of North Macedonia), Member of the editorial board of the Journal of Law, Market and Innovation (Italy)

## 3 主な書籍

- ・ 宮下修一＝寺川永＝松田貴文＝牧佐智代＝カライスコス アントニオス『ストゥディア消費者法』（有斐閣、2022年）
- ・ カライスコス アントニオス『不公正な取引方法と私法理論——EU法との比較法的考察』（法律文化社、2020年）
- ・ 谷本圭子＝坂東俊矢＝カライスコス アントニオス『これからの消費者法——社会と未来をつなぐ消費者教育』（法律文化社、2020年）  
⇒ 第2版近刊予定

## 4 その他

- ・ 2022年3月、第5回津谷裕貴・消費者法学的実践賞を受賞
- ・ 主に日本とEUにおける民法・消費者法の比較法的研究に取り組んでいる

## I 不公正取引方法による規制

### 1 不公正取引方法指令とは？

不公正取引方法指令 2005/29/EC<sup>1</sup>

- 消費者に対して事業者が行う不公正な取引方法を広く禁止
  - ⇒ 消費者に対して事業者が行う取引方法：事業者による作為、不作為、行為態様または表示、取引通信（広告およびマーケティングを含む）であって、消費者への商品の販売促進、販売または供給に直接関係するもの
  - ⇒ 商品に関する取引の前に、その際に、またはその後に、消費者に対して事業者が行う不公正取引方法に適用
- 3つの段階における規制
  - ① ブラック・リスト
    - いかなる場合にも不公正となる取引方法のリスト
  - ② 小さな一般条項
    - 不公正取引方法の代表的なカテゴリーとしての、誤認惹起的取引方法と攻撃的取引方法を禁止する一般条項
  - ③ 大きな一般条項
    - あらゆる不公正取引方法を禁止する大きな一般条項
- 不公正取引方法指令の解釈および適用に関するガイダンス<sup>2</sup>
  - ⇒ 不公正取引方法指令の解説、ならびにこれに関する EU レベルおよび加盟国レベルでの当局や裁判所の判断等を集約
  - ⇒ 立法ではないため拘束力を有しないが、広く参照されている

---

<sup>1</sup> Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive'). 不公正取引方法指令の紹介と和訳として、中田邦博＝カライスコス アントニオス＝古谷貴之「EUにおける現代化指令の意義と不公正取引方法指令の改正(2)」龍法 53 卷 3 号(2020 年) 293 頁以下を参照。同指令について詳細に分析する文献として、カライスコス アントニオス『不公正な取引方法と私法理論——EU 法との比較法的考察』（法律文化社、2020 年）も参照。

<sup>2</sup> Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, C/2021/9320.

## 2 不公正取引方法指令による環境訴求の規制

### (1) 特別の規定の不存在

- ・ 環境訴求に特化した規定は置かれていない
- ⇒ しかし！環境訴求が事実と反するものである場合には、不公正取引方法に該当する可能性がある
- ※ 不公正取引方法指令は、環境訴求の規制における一般法として位置づけられる

### (2) 環境訴求の規制の概要

- ① 環境訴求は、消費者の誤認を生じさせ、かつ、それがなければ行わなかったであろう取引上の決定を消費者にさせるもの（小さな一般条項に反するもの）であってはならない（誤認惹起的取引方法に関する6条、7条）
  - ② 事業者は、環境訴求を裏付ける証拠を有し、かつ、環境訴求が争いの対象となった場合には、所管当局等にこれを分かりやすい形で提示できる準備がなければならぬ（主張の実証に関する12条）
  - ③ 認定、ラベル、自主行動規準に関する一定の主張またはマーケティングに関するブラック・リストの一定の項目
  - ④ 「職業上の注意の要求事項」に反するあらゆる取引方法を禁止する受け皿規定としての大きな一般条項
- ⇒ 「職業上の注意の要求事項」の水準を決定する際、国内のおよび国際的な自主行動規準も考慮される

### (3) 環境訴求の規制の内容

#### ① 誤認惹起的取引方法

##### ア 誤認惹起作為

- ・ 事実と反する情報を含んではいけない
- 例：生（物）分解性のものであるとの主張が事実と反する場合、あるいは、これを裏付ける試験が行われていない場合
- 例：電化製品が「環境に優しい（エコ）」ものだと示しながらも、試験からは異なる結果が得られている場合、あるいは、そもそも試験が行われていない場合
- 例：タイヤが「エコタイヤ」だと示しながらも、試験の結果が必ずしも一貫してそのことを示しているわけではない場合
- 例：竹を含む食器が持続可能、リサイクル可能かつ環境に優しい、プラスチック商品の代替物であると示しながらも、そのような商品がプラスチック、

竹（時として竹パウダー）、メラミンとホルムアルデヒドから作られた樹脂で作られたものである場合

- ・ 情報が事実に反しない場合でも、示し方によって消費者の誤認が生じうる場合

⇒ 使われているレイアウト、色彩、画像、音、シンボルやラベル

※ 例：木、森林、水、動物の画像、あるいは、青色や緑色の背景や文字

- ・ 環境訴求に関する抽象的かつ一般的な表示を行っている場合

⇒ 十分な裏付けがなく、かつ、環境訴求が関連する商品の側面が特定されていない場合

例：「環境に優しい」、「エコ」、「グリーン」、「自然フレンドリー」、「エコロジカル」、「気候に優しい」、「環境に優しい」、「汚染物質がない」、「生分解性」、「ゼロエミッション」、「カーボンフレンドリー」、「CO<sub>2</sub>排出量の削減」、「カーボンニュートラル」、「気候ニュートラル」、さらには「意識の高い」、「責任ある」というより広範な主張

例：電気自動車レンタルが「エコロジカル」だと主張しながらも、たとえば、使用されている電力が再利用可能な資源によるものではない場合

例：レンタカー事業について「CO<sub>2</sub> ニュートラル」（カーボンオフセット）だと表示しながらも、炭素除去の対象となるキロメートル、削減の方法等について適切な情報を提供しないこと

例：ヘアやスキンのケア商品をマーケティングする際に、「エコ」「有機」であると表示しつつも、他に十分な情報を提供しないこと

※ 単に、第三者による認証ラベル等を表示しているだけでは、不十分

例：お菓子の商品 1 袋の購入について木を 1 本植えると広告しつつ、実際には、売り上げ数とは無関係に一定の数の木を植えることに同意している場合

- ・ 環境訴求は、適宜再評価およびアップデートされなければならない
- ・ 社名、ブランド名、商品名に含まれている環境訴求も対象となる

例：化石油の商品名に「環境に配慮する」などの言葉が含まれている場合

- ・ 高汚染産業の場合、環境訴求の表示方法に特に注意を要する

例：「環境に優しい」ではなく、「環境にとってより有害ではない」

例：化石ガスの広告における、「環境に優しいエネルギー源」との表示

- ・ 全体から一部のみを取り出して環境訴求の対象とする場合

例：「100%再利用可能なエネルギーを用いた」としつつ、実際には、商品の製造工程の一部のみにこれが該当する場合

例：「持続可能なコットン」としつつ、実際にはトレーサビリティが確保されておらず、製造工程において一般のコットンと分離されていない場合

例：人工芝について、その利用の場面で水を要しないことから環境に優しいと表示しつつ、実際にはその製造および処分の場面で環境に悪影響が及ぶ場合

例：水の消費量が少ない商品であると表示しつつ、実際には、その商品は同様の商品よりも多くのエネルギーを消費する場合

- ・ 自主行動規準を遵守していると表示する場合、実際にその内容を遵守しなければならない

⇒ ラベル・スキーム、認定、ロゴなどにも適用

## イ 誤認惹起不作為

- ・ 一般抽象的な環境訴求について、補足的・補完的な情報等を提供しない場合
- ⇒ ただし！制定法に基づく環境訴求や公的なエコラベル・スキームの場合を除く

例：企業の社会的責任に関する声明や一部の商品に該当する持続可能性ラベルなど、一般的な環境訴求がウェブサイトに掲載されている場合、消費者の誤解を避けるため、個別具体的な商品に該当する環境訴求がどれなのかを明確にしなければならない

例：商品が「回避可能」だと表示しつつ、実際には、そのためには工業的な手段や消費者による追加的な行為が必要である場合

例：環境訴求が、商品全体あるいはそのいくつかの要素に関するものなのか、企業の全般的な活動あるいはその一定の活動に関するものか、どのような環境への影響あるいはプロセスに関するものなのかが不明確である場合

⇒ 補足的・補完的な情報提供は、ウェブサイトでの提供等を含む

※ ただし！環境訴求とそのような情報との関連性が明確でなければならない

※ ただし！環境訴求と同じ媒体・場所でそのような情報を提供できる場合を除く

例：状況次第では、関連情報を閲覧するために消費者にさらなる行為を求めることは、誤認惹起不作為となりうる

例：関連情報を商品の裏面等、より目立ちにくい場所で提供することは、状況次第では、誤認惹起不作為となりうる

## ② 環境訴求の実証

- ・ 当局等による実証可能性を確保しなければならない
  - ・ 環境訴求の正確性に関する証明責任は、事業者が負う
- ⇒ ただし！当局等は、機密情報についてはその機密性を遵守しなければならない

例：ミネラルウォーターの会社がその商品が環境への「ゼロ・インパクト」のもの

だと主張していたが、環境への悪影響を賠償するプロジェクトに参加していること以外の取り組みを実証することができなかった

- ・ 裏付けは、マーケティングが行われている間はアップデートされなければならない

### ③ ブラック・リストにおける項目

誤認惹起的取引方法

1. 事業者が、事実とは異なり、自主行動規準の署名者であると主張すること
2. 必要な許認可を得ていないにもかかわらず、トラストマーク、クオリティマークその他同様のものを表示すること
3. 事実とは異なり、自主行動規準が公的機関その他の団体から認定を受けたと主張すること
4. 事業者（その取引方法を含む）もしくは商品が、事実とは異なり、公的機関もしくは民間団体から認可、認定もしくは許可を受けたと主張し、または事業者もしくは商品が認可、認定もしくは許可の条件を遵守しないにもかかわらず、そのように主張すること
10. 法律が消費者に与える権利を、事業者の申入れの顕著な特徴として示すこと  
例：法令が禁止する成分であるにもかかわらず、商品がその成分を含まないことを主張すること

### (4) 補完的に機能する他の立法（特別法）

- ・ EU エコラベル規則 (EC) No 66/2010
- ・ エネルギー・ラベル枠組み規則 (EU) 2017/1369
- ・ 新乗用車燃費および二酸化炭素排出指令 1999/94/EC
- ・ エネルギー効率指令 2012/27/EU
- ・ 建物エネルギー性能指令 2010/31/EU
- ・ EU タイヤ・ラベル規則 (EU) 2020/740
- ・ 電力域内市場指令 (EU) 2019/944
- ・ エネルギー使用製品エコデザイン指令 2009/125/EC
- ・ 有機農業および有機食品規則 (EU) 2018/848
- ・ 再利用可能資源からのエネルギー使用促進指令 (EU) 2018/2001
- ・ 天然ガス域内市場指令 2009/73/EC

## II 環境訴求指令提案における規制

### 1 環境訴求の規制に関する新たな動き

- ・ 新消費者アジェンダ<sup>3</sup>
- ・ 2020年循環型経済行動計画<sup>4</sup>
- ・ 炭素除去の認定に係る規則提案<sup>5</sup>

### 2 環境訴求指令提案

環境訴求指令提案<sup>6</sup>

#### (1) 概要

- ・ 2023年3月22日に提案
- ・ 指令であるため、採択された後には、加盟各国での国内法化を要する
- ・ 環境訴求を行う事業者は、その裏付けを行うこと、および、消費者に対して正確に訴求することを義務付けられる
- ・ 2022年3月に提案された不公正取引方法指令および消費者権利指令（事業者の、消費者に対する情報提供義務を規律するもの）の改正案を補完するものとして位置づけられる
  - ⇒ 提案されている改正により、①一般的であり、根拠がない環境訴求、②明確で客観的かつ検証可能な約束や目標、独立した監視システムによって裏付けられていない将来の環境パフォーマンスに関する環境訴求、③既存の法律の下で備えることが求められている環境特性を固有のものとして提示すること、などが不公正取引方法に該当することが定められる
- ・ 環境訴求指令提案は、不公正取引方法指令の特別法として、環境訴求の（イ）実証、（ロ）伝達、（ハ）認定について、詳細な規定を置くものとなる

#### (2) 環境訴求の実証および認定

- ・ 事業者が、自己の環境訴求を実証できることの義務付け

---

<sup>3</sup> COM(2020) 696 final. 同アジェンダの分析としては、カライスコス アントニオス「EU新消費者アジェンダの意義」社会科学研究年報 53号（2023年）99頁以下を参照

<sup>4</sup> COM(2020) 98 final.

<sup>5</sup> COM(2022) 672 final.

<sup>6</sup> COM(2023) 166 final.

- ⇒ 環境訴求が製品の全体または一部に関連しているのか、事業者のすべてまたは特定の活動のみに関連しているのかを特定すること
  - ⇒ 広く認められている科学的証拠に依拠し、正確な情報を使用すること
  - ⇒ 環境訴求の対象となっている環境への影響がライフサイクルの観点から見て重大であることを示すこと
  - ⇒ 環境パフォーマンス評価に関連するすべての環境側面を考慮に入れること
  - ⇒ 環境訴求が法令によって商品または事業者に課される要件と同等ではないことを示すこと
  - ⇒ 提供される情報には、商品または事業者が一般的な基準と比較して環境側面に関して著しく優れたパフォーマンスを発揮しているかどうかに関する情報が含まれていることの確保
  - ⇒ 環境側面を改善するという環境訴求が、たとえば、環境への影響（気候変動または生物多様性）に関して重大な害をもたらすかどうかを特定すること
  - ⇒ 追加の環境情報として温室効果ガス排出量から使用される温室効果ガス排出量オフセットを分離し、オフセットをさらに指定して説明すること
  - ⇒ 環境への影響に関して事業者が入手できる一次情報を含めること
  - ⇒ 一次情報が利用できない場合は、商品または事業者の特定のバリューチェーンを表す、環境への影響に関する関連する二次情報を含めること
- 十 追加的な要求事項
- ・ 環境訴求の認定に関する制度の構築

### (3) 環境訴求の伝達

- ・ 商品情報と共に、環境訴求とその実証に関する情報を伝達（表示）する義務
  - ⇒ 文字、ウェブリンク、QRコード等
- ・ 情報には、少なくとも、環境訴求の認定に関する適合性証明書と、証明書を作成した検証者の連絡先が含まなければならない

### (4) エンフォースメント

- ・ 基本的に、加盟各国の当局によるエンフォースメント
  - ⇒ 所管当局に、いくつかの権限を付与
- ・ 差止め、罰金（利得剥奪を含む）に関する規定
- ・ 苦情処理手続に関する規定
- ・ 集団的被害回復の対象となる

### Ⅲ その他

スイープ（一斉検挙）の実施<sup>7</sup>

- 2020年、欧州委員会および加盟国の当局は、環境訴求を対象として、EUにおけるウェブサイトのスイープ（一斉検挙）を行った
  - ⇒ 消費者保護協力規則(EU)2017/2394に基づくもの
  - ⇒ その結果、抽象的な、虚偽の、あるいは欺瞞的な環境訴求が多数存在することが確認された<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> EUにおけるスイープス制度の活用および日本における中央政府と地方政府との間での同様の連携の可能性については、カライスコス アントニオス「EU法からみた日本景品表示法の特色と課題」ジュリスト 1587号（2023年）14頁以下を参照。

<sup>8</sup> 詳細については、欧州委員会による2021年1月28日のプレス・リリース（[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)）を参照。