

消費者目線で“気候グリーンウォッシュ”広告を問う
第3回 電力事業者の広告と“グリーンウォッシング”検証Ⅱ

電力事業者の広告検証
-景表法・環境表示ガイドラインから-

弁護士 増田 朋記

景品表示法の規制対象

景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)

「不当表示規制」 + 「不当景品類規制」

●景品表示法の【目的】

商品及び役務の取引に関連する

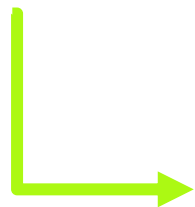
不当な 景品類 及び 表示

による顧客の誘引を防止するため、
一般消費者による自主的かつ合理的な選択を
阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について
定めることにより、
一般消費者の利益を保護することを目的とする(法1条)。

規制の対象となる「表示」

(法2条4項)

顧客を誘引するための手段として、
事業者が自己の供給する、商品又は役務の内容又は取引
条件その他これらの取引に関する事項について行う広告
その他の表示であって、
内閣総理大臣が指定するもの



「不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定
により景品類及び表示を指定する件」

昭和37年6月30日公正取引委員会告示第3号

規制の対象となる「表示」

「顧客を誘引するための手段として」

今まで取引関係のない者を新たに取引するよう誘引することだけでなく、

既に取り引関係がある者に対し、取引の増大・継続や再度の取引を誘引することも含まれる。

規制の対象となる「表示」

「内閣総理大臣が指定するもの」

- 一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示
- 二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示(ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。)及び口頭による広告その他の表示(電話によるものを含む。)
- 三 ポスター、看板(プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。)、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
- 四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送(有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。)、映写、演劇又は電光による広告
- 五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示(インターネット、パソコン通信等によるものを含む。)

商品名を表示していない場合

参照:「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」(消費者庁)

広告その他の表示において、具体的な商品名が明示されていない場合であっても、そのことをもって直ちに景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当しないと判断されるものではない。

商品名を広告等において表示しない場合であっても、広告等における説明などによって特定の商品に誘引するような事情が認められるときは、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当する。

規制の対象となる者

「供給主体性」と「表示主体性」

事業者が景品表示法の表示規制の対象となるのは、

①「供給主体性」

当該事業者が、問題となる商品・役務を「供給」している

〈かつ〉

②「表示主体性」

当該事業者が不当表示を行った

といえる場合。

規制の対象となる者

供給主体性

「供給主体性」は商品等の提供・流通の実態をみて実質的に判断される。

例えば、フランチャイズチェーンの本部が行う表示について、本部自体は当該商品等の売買の当事者となっていなかったとしてもこの要件を満たす。

規制の対象となる者

表示主体性

「表示主体性」は、不当表示の内容の決定に関与した事業者認められる。

自ら積極的に当該表示の内容を決定した場合のみならず、他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた場合や、他者にその決定を委ねた場合も含まれる。

不当な表示に関する規制内容

不当表示規制の概要

事業者が供給する商品・サービスについて
以下の①～③の表示をすることを禁止（法5条）

①優良誤認表示（1号）

②有利誤認表示（2号）

③内閣総理大臣が指定する表示（3号）

優良誤認表示(5条1号)

商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示

(1)内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

例) カシミア混用率が80%程度のセーターに「カシミア100%」と表示した場合

(2)内容について、事実に相違して競争業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

例) 「この技術を用いた商品は日本で当社のものだけ」と表示していたが、実際は競争業者も同じ技術を用いた商品を販売していた。

有利誤認表示(5条2号)

商品・サービスの価格その他取引条件についての不当表示

(1)取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

例) 当選者の100人だけが割安料金で契約できる旨表示していたが、実際には、応募者全員を当選とし、全員に同じ料金で契約させていた場合

(2)取引条件について、競争業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

例) 「他社商品の2倍の容量です」と表示していたが、実際には、他社と同程度の容量にすぎなかった。

内閣総理大臣が指定する表示(5条3号)

- 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- 商品の原産国に関する不当な表示
- 消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- 不動産のおとり広告に関する表示
- おとり広告に関する表示
- 有料老人ホームに関する不当な表示
- 一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示

「誤認される」

「誤認される」とは、誤認が生じる可能性が高いと認められれば十分。

現実に多数の消費者が誤認したことや、まして、その表示に基づいて商品または役務を実際に購入した者が存在する必要はない。

表示を行う事業者の主観的な意図や、故意・過失も問題とされない。

環境表示ガイドライン

環境表示ガイドライン

消費者の環境意識の高まりに応じて、事業者等は数多くの環境表示を行っているが、国際規格に準拠しているものは数が少なく、一般消費者に対して混乱を生じさせている一因と考えられた。

- 主に自己宣言により環境表示を行う事業者および事業者団体を対象に、望ましい環境表示を目指す上で必要な環境情報提供のあり方について整理し、まとめたものとして環境省が策定

環境表示ガイドライン

環境表示を行う事業者および事業者団体を対象に、自己宣言による適切な環境表示のあり方について、各事業者等の自主性を尊重することを原則としつつ、環境対策技術・製品の国内外への普及を進めるため、国際規格であるタイプⅡ規格へ準拠した環境表示を行うことを求める。

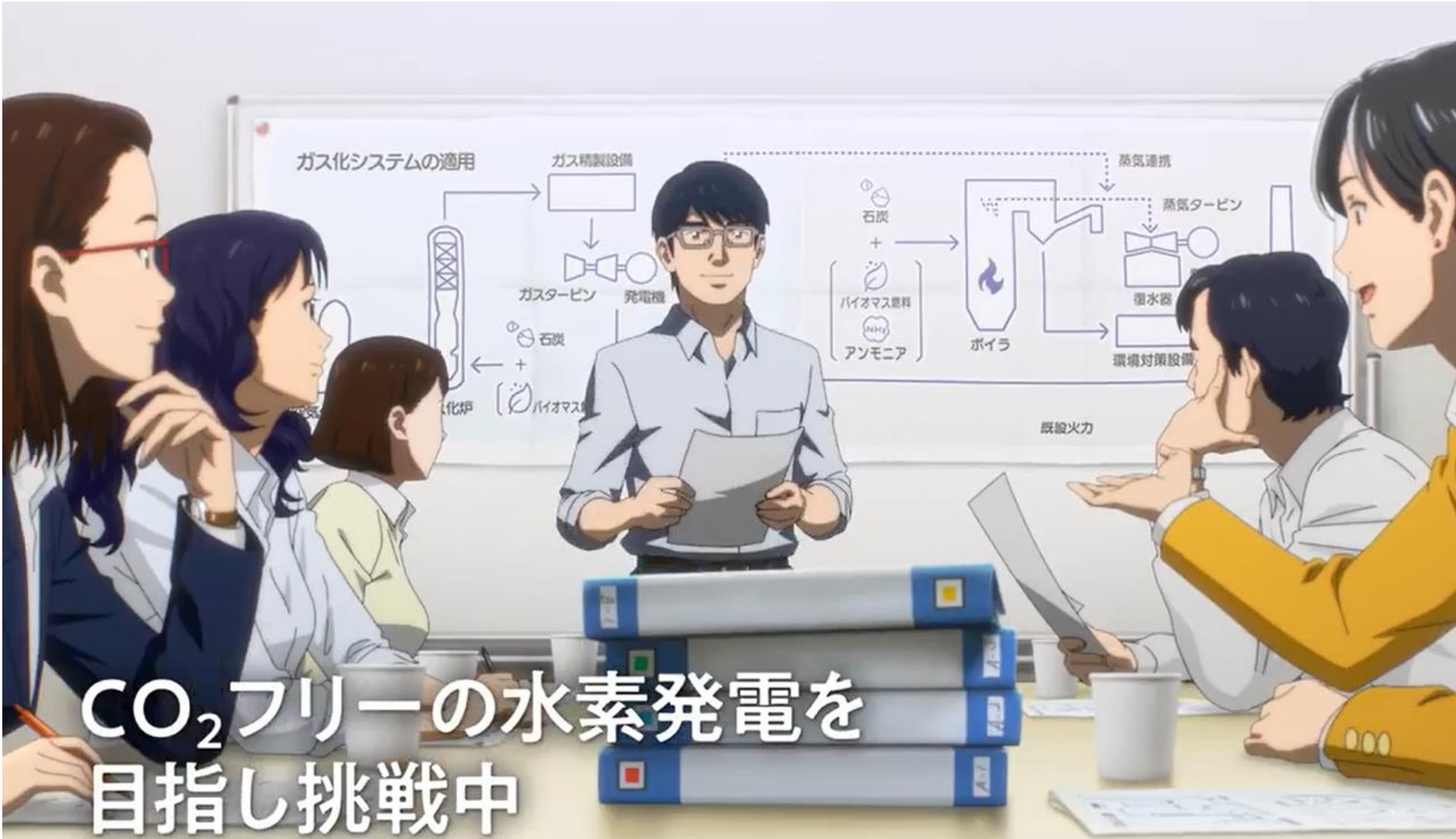
タイプⅡ規格の要求事項

→ 下記の5つが基本項目。

- ① あいまいな表現や環境主張は行わないこと
- ② 環境主張の内容に説明文を付けること
- ③ 環境主張の検証に必要なデータおよび評価方法が提供可能であること
- ④ 製品または工程における比較主張はLCA評価、数値等により適切になされていること
- ⑤ 評価および検証のための情報にアクセスが可能であること

電力事業者の広告の検証

電源開発株式会社 (J-POWER) による広告



CO₂フリーの水素発電を
目指し挑戦中

引用：挑戦の歴史編（15秒）2023年2月 - CM - 映像で知るJ-POWER (gallery.video)

電源開発株式会社(J-POWER)による広告

J-POWERが実現しようとする火力発電が「CO₂フリーの水素発電」であり、
電源開発の石炭火力発電所全体で、CO₂フリー水素を利用した環境に配慮した発電がなされるものと印象づけるものとなっている。

株式会社関西電力による広告

地球環境のために
CO₂を出さない発電を！

ご存知でしたか？温暖化の原因であるCO₂の約4割は発電時に排出されています。
そこで関西電力では発電時に発生するCO₂をできるだけ減らすために、さまざまな取組みを進めています。
洋上風力を中心とした再生可能エネルギーの積極的な開発や、火力発電でのCO₂を排出しない燃料の試験。
そして、CO₂を出さずに電気を安定的に供給できる、原子力発電のさらなる可能性の拡大。
私たちがこれからも新しい技術を取り入れながら、進化、そして未来の電力も変えています。

**2050年、ゼロカーボン発電で明るい未来へ。
みんなでアクション すすめ、ゼロカーボン！**

 **関西電力** power with heart

引用：朝日新聞 2023年8月20日23面

株式会社関西電力による広告

ご存じでしたか？温暖化の原因であるCO₂の約4割は発電時に排出されています。

そこで関西電力では発電時に発生するCO₂をできるだけ減らすために、さまざまな取組を進めています。

洋上風力を中心とした再生可能エネルギーの積極的な開発や、**火力発電でのCO₂を排出しない燃料の混焼**。

そして、CO₂を出さずに電気を安定的に供給できる、原子力発電のさらなる可能性の拡大。

私たちはこれからも新しい技術を取り入れながら、現在、そして未来の電力を支えていきます。

2050年、**ゼロカーボン**発電で明るい未来へ。

みんなでアクション すすめ、**ゼロカーボン**！

「火力発電でのCO₂を出さない燃料の混焼」が
再生可能エネルギーと原子力とともに、
「カーボンゼロ発電」であり、
「明るい未来」をもたらす如く記載されている。