

# KLM : Fly Responsibly, CO<sub>2</sub>ZERO この広告はグリーンウォッシュ！

KLM広告アムステルダム地裁判決からJERAなどの広告を検証する

2024年5月10日

浅岡美恵

気候ネットワーク代表  
弁護士（浅岡法律事務所）

2024年3月20日アムステルダム地裁 初めてのGW判決

## KLM広告に画期的判決（オランダ民法、改正前指令の元で）

原告：Fossuelvrij（化石フリー）NL & Reclame Fossielvrij（広告化石フリー）



- 航空会社が「より持続可能な未来を創造」していると主張し、顧客にフライトによる気候への影響を「相殺」できると伝える宣伝は消費者をミスリードするもので違法。
- 国際航空部門全体に影響を及ぼす重要判例。
- 航空会社の気候変動PR戦略が水泡に？

2019年7月 KLM 100周年を機に "Fly Responsibly" "CO<sub>2</sub>ZERO"キャンペーンを開始

2020年～2022年4月 RCC（オランダ広告規制委員会）の勧告

2022年7月 アムステルダム地裁に提訴 ClientEarthが支援

2024年3月 判決(KLMは判決前に広告を中止していたので、罰金は課されなかった)

# Dutch airline KLM misled customers with vague green claims, court rules

Operator also found by Amsterdam court to have painted 'overly rosy picture' of sustainable aviation fuel



Ad at Schiphol airport. The court ruled that its message did not relate to any environmental benefit. Photograph: c/o Client Earth

[The Guardian](#)

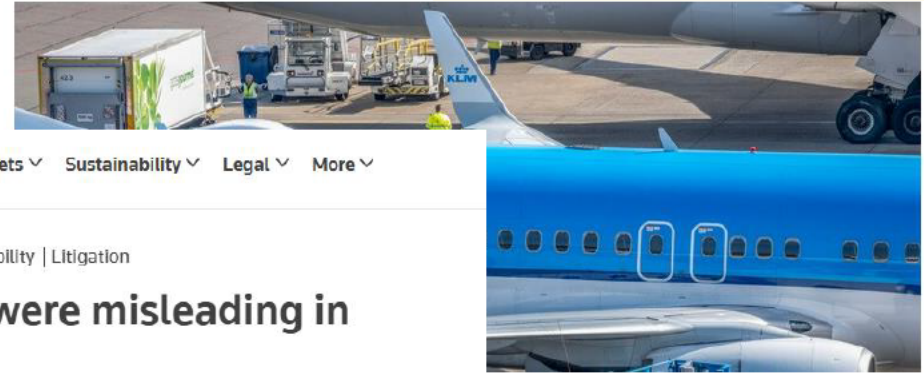
## 判決報道

# Rechtbank: KLM maakte misleidende claims over zijn inspanningen voor het milieu

KLM heeft consumenten misleid met reclames over zijn duurzaamheidsinspanningen, aldus de rechtbank in Amsterdam. Ook schetste de luchtvaartmaatschappij een te rooskleurig beeld van CO2-compensatie door bebossing.

Niels Waarlo 20 maart 2024, 10:54

KLMオランダ航空は持続可能性の説明で消費者を欺き、植林による相殺をバラ色に描きすぎた。



World Business Markets Sustainability Legal More

Climate & Energy | Environment | Climate Change | Product Liability | Litigation

## Dutch court finds KLM ads were misleading in 'greenwashing' case

By Toby Sterling and Joanna Plucinska

March 21, 2024 9:26 AM GMT+9 · Updated a month ago



[Volkskrant](#)



# Fly Responsibly

# CO<sub>2</sub>ZERO service



KLM Royal Dutch Airlines: Fly Responsibly-フライ レスポンシブリー (責任ある航行)



<https://www.youtube.com/watch?v=d60E0YisptY>  
[https://www.youtube.com/watch?v=6tp\\_NvMIHzg](https://www.youtube.com/watch?v=6tp_NvMIHzg)


(日本語字幕付)

# KLMの広告の意図？



<https://www.facebook.com/watch/?v=2431537893771936>  
<https://www.adcn.nl/archives/fly-responsibly>

- KLMオランダ航空のブランドイメージモニター調査の結果は、数年連続で、**航空券購入における持続可能性への配慮の重要性**が高まっていることを示しています。最新の統計によると、ほとんどの主要市場で、**回答者の70%以上が「あなたにとって持続可能な旅行はどの程度重要ですか?」という質問に「重要」または「非常に重要」と答えました。**
- これは単なる広告キャンペーンをはるかに超えて、航空業界の意思決定者と消費者の両方をKLMオランダ航空に参加させて、航空をより持続可能なものにする取り組みです。それは、**私たち全員が地球に対して負うべき責任**という、新たな考え方を象徴しています。



# Fly Responsibly

Flying - after all these years the feeling is still magical. For many of us it changed our world forever.

When we started 100 years ago, our major concern was your safety. Little did we know about the impact we would have on the environment. Today we know aviation comes with another big responsibility - to make sure our children have a planet to explore, as well.

For the past 14 years we have been at the top of the Dow Jones Sustainability Index. We have made serious progress in weight reductions, recycling, carbon offsetting, and we have invested in the first sustainable fuel plant in Europe. However, we still don't have all the answers.


Many other leading airlines have also made great strides. To truly create a sustainable future for aviation, we need to work together and do even more. All airlines, all stakeholders in the aviation industry. And yes, all air travellers, too.

That is why we kindly ask everyone to join forces.


We invite the aviation industry to join us in making the world aware of our shared responsibility. We value competition, but we must work together in sustainable aviation. That is why we commit to sharing what we have learned with you and open our best practices to you. Feel free to make use of our certified carbon offset programme. We also invite all corporations to join a corporate biofuel programme - ours or another. And, we invite all air travellers to make responsible decisions about flying.

Let's build a sustainable future together.

Find out more on [klm.com/flyresponsibly](http://klm.com/flyresponsibly)  
On behalf of all our 33,000 employees,



Pieter Elbers  
President & Chief Executive Officer KLM Royal Dutch Airlines



Royal Dutch Airlines

次なる100年へ向けて

## 【Fly Responsibly（責任ある航行）】

100年前のKLMオランダ航空創立時より、私たちは安全な航行を第一に考えてきました。

環境への配慮が十分とはいえない時代もありました。今日、私たちは、航空機の運航を続けることは大きな責任を伴っていると実感しています - 子供たちの世代も世界を飛び続けられるように。

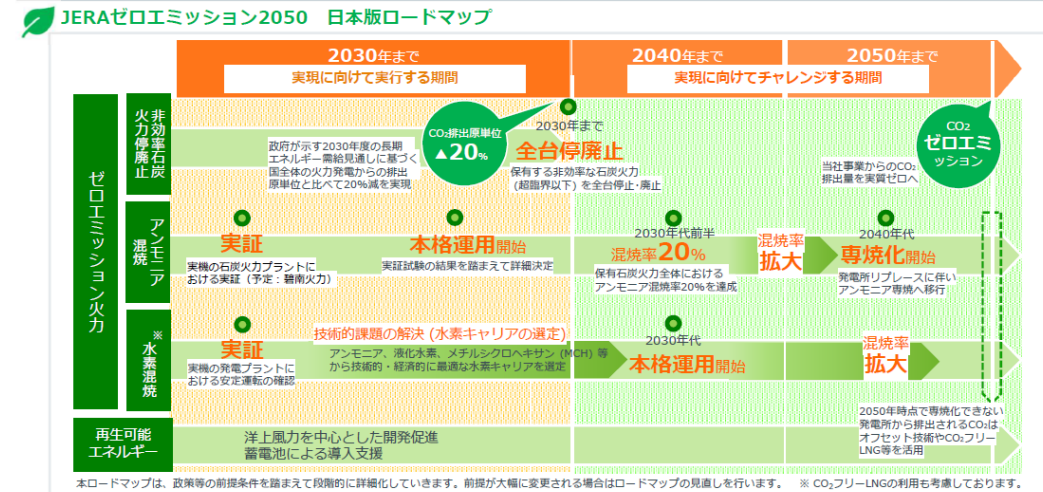
KLMは子供達に美しい未来を残すことや、持続可能な航空産業の未来を実現するために、競合他社を初め、全ての飛行機利用者、そして社員に呼びかける「Fly Responsibly」計画の一環として、ビデオメッセージを公開しました。

日本語版Fly Responsiblyから

# KLM 気候行動計画（判決）

- 目標 排出量  
旅客キロ当たり、2030年までに2019年比で30%削減  
絶対ベースでは、2030年までに12%削減
- このCO2削減を達成するために、3つの重点
  - (i) 機材の近代化と更新
  - (ii) より持続可能な航空燃料の使用
  - (iii) 運航効率の改善
- 長期的（2030-2050年）には、航空部門における将来の技術開発にも期待。  
KLMオランダ航空は、SBTi（Science Based Targets initiative：科学的根拠に基づく目標設定イニシアティブ）の検証委員会（Validation Teant）により、目標を検証された。

## JERAの場合“ゼロエミッション火力”



- 2030年 長期エネルギー需給見通しによる国全体の火力発電からのCO<sub>2</sub>排出量原単位で20%減を実現
- 水素、アンモニア混焼、CCSで

# 判決 広告の規制（不公正商行為法第6条193a～193j 民法不法行為法162条）

- 415 不正な行為および誤解を招く不作為を扱う不正商行為指令の第6条および第7条に基づき、グリーン主張は真実でなければならず、虚偽の情報を伴ってはならない。消費者に誤解を与えないよう、明確、具体的、正確かつ明白な方法で表示されなければならない。不公正商行為指令の第12条に基づき、取引業者は自らの主張を証拠によって立証し、その証拠を消費者と執行当局に提示しなければならない。
- 416 従って、視覚的資料と一般的な製品プレゼンテーション（すなわち、デザイン、色の選択、グラフィック、絵、写真、音、記号、ラベル）もまた、その程度を真実かつ正確に表現するものでなければならない、環境上の便益の程度を真実かつ正確に表現するものでなければならない、達成された便益をバラ色に描きすぎてはならない。
- 環境に関する主張が、適切な立証なしに、環境上の利益に関する漠然とした一般的な記述に基づいている場合、誤解を招く可能性。例として、「環境にやさしい」、「エコフレンドリー」、「エコグリーン」、「自然の友」、「エコロジカル」、「サステナブル」、「グッド・オブ・ネイチャー」、「エコロジー」、「持続可能」、「環境に良い」、「気候に優しい」、「無公害」、「生分解性」、「ゼロ・エミッション」、「低炭素」、「CO2 排出量削減」、「カーボンニュートラル」、「クライメイト・ニュートラル」、より一般的な「意識的」、「責任ある」という表現など、このような根拠のない主張は、消費者に、販売者の製品や活動がマイナスの影響を与えない、またはプラスの影響しか与えないかのような印象を与える可能性がある。このような主張は、一般消費者を欺き、そうでなければ取らなかったであろう取引上の決定を取らせる可能性がある場合、不公正な取引方法指令第6条1項(a)および(b)に該当する可能性がある。



## 広告 social media

- 幸いなことに、私たちが旅する方法、そして私たちが旅する方法が変化し、そして私たちが旅に出ることで、より持続可能な旅が実現する。
- そうです、私たちは航空会社であり、今日の航空が持続可能なものにはほど遠いことを認識しています



## 判決

- この広告では、**どのような環境便益が達成されるのか、また（KLMの）フライトのどのような側面に関連するのか**について、具体的な説明が不十分である。また、KLMが特定の目的を達成するために具体的に何を考えているのか、消費者に明確に示していない。
- KLMのウェブサイト「Fly Responsibly」に追加情報が掲載されていても、この点は変わらない。特に、この表現からは、これが**KLMの単なる野心であることが十分に明らかでない**からである。
- KLMは、**消費者がKLMとともにより持続可能な未来に向かうことを強く主張している。KLMオランダ航空を利用することが、それにどのように貢献するのか明らかではない。**

## 広告 1

- Flying can be or become environmentally sustainable
- KLMの製品や対応策（価格宣伝、カーボンオフセット、持続可能な航空燃料など）を購入したり、貢献したりすることで、航空機の利用が気候変動に与える影響を軽減。

## 判決

- **商品の環境上の利点のあいまいで一般的な表現**  
「サステイナブル」という言葉の使用は容認できないものではないが、社会的な意味合いを含む環境的利益に関するこのような曖昧な用語を使用する場合、**それが何を意味するのかを消費者に明確にする必要**。そうでなければ、KLMの製品や活動が環境に与える**悪影響がない（あるいは少ない）**という印象を消費者に与えてしまう恐れがあり、誤解を招きかねない
- **消費者は持続可能性に関心を持ち、より良い選択をしたいという願望が、特定の製品を買うか買わないかの決定において、ますます重要な役割を果たすようになっていく**。飛行機に乗るか乗らないか（乗る場合はどのような条件で）という決定にも当てはまる。
- KLMの環境イニシアティブについて**バラ色**に描いている。
- 事実に反する不完全な又は誤解を招く情報によって**視聴者の経済行動が混乱**することを予見できた。

## 広告2 physical advertising

- システマティックな未来づくりに参加しよう

## 判決

- スキポール空港の広告塔（当時）に貼られたポスター。  
空、水、山を背景に、ブランコに座る子供が描かれている。
- 広告1と同様、「消費者はKLMとともに持続可能な未来への道を歩むというメッセージが含まれている。広告1と同じ理由で、この表現は誤解を招く。
- 背景は、「KLMに加盟することで得られる環境上のメリットがある」という印象を強めている。

## 広告3 "Fly Responsibly" website

- 幸いなことに、私たちの旅の仕方は一変した。将来的には、私たちの旅は、これまでで最大のより持続可能な旅を実現し、・・・



## 判決

- 広告3の冒頭と末尾は、**環境上の利点に関する漠然とした一般的な説明で終わっている**（「Fly Responsiblyで、KLMオランダ航空は航空業界をリードし、より持続可能な未来を実現します。KLMは航空業界のより持続可能な未来を実現するために率先して行動します」、「より持続可能な未来のために、KLMに今すぐご参加ください」）。**具体的な環境上の利点と、それが製品のどの側面に関連するのかが十分に明確でない。**
- パリ協定目標の実現は、少なくともKLMとその目標の実現のみに依存するものではない。広告3は、パリ協定に沿ったKLM自身の目標の実現が、KLMにとって重要であることを示唆している。この実現可能性は他者との協力を条件としているが、**具体的で測定可能な用語で具体化されていない**。消費者がどのように**"つながり"**、それがどのように**"より持続可能な未来"**に貢献するのかは、まったく定義されていない。

## 広告 4

- **2050年までにCO<sub>2</sub>排出量を正味ゼロにすることを目標**とし、その約束を強調する、私たちは、SBTiに基づき、独自の計画を策定しています。この道筋の一つひとつがCO<sub>2</sub>排出量の削減をもたらす。車両燃料の削減、運行安全の支払い、CO<sub>2</sub>オフセットなど。最も貢献度の高い化石航空燃料のSAF(Sustainable Aviation Fuels) である。
- **SAFの世界生産量**は、リチウムイオン電池産業の全燃料消費量の0.1%程度にすぎず、現状維持にとどまっている。SAFは少なくとも2~3%の生産能力しかない。SAFは通常のパラフィンよりも少なくとも**2~3倍高価**。**2030年までにSAFの使用量を1,000万トンにしたい**と考えている。
- より小さなカーボンフットプリント、より多くの森林。10年前、私たちは簡単な方法を提供し、飛行機から排出されるCO<sub>2</sub>を個人で分担できるようにした。

## 判決

- KLMオランダ航空が「CO<sub>2</sub>排出ゼロ」の達成に計画しているのは、飛行回数を減らすことではなく、悪い影響を減らすことである。航空会社として不利益はない。
- 「重要なマイルストーン」、「有望な解決策」、「持続可能な未来への大きな一歩」といった用語を用い、機材更新、運航改善、CO<sub>2</sub>補償などの対策を挙げた上で、「しかし、SAFの貢献が圧倒的に大きい」と述べ、**SAFが2050年までに「CO<sub>2</sub>排出量正味ゼロ」の目標に大きく貢献することを示唆**している。
- **SAFの「持続可能な」という表現は絶対的で具体性に欠ける**。また、SAFは「有望な解決策」であるという記述も、より大きな割合を占めるようになるのは、遠い将来のことであり、**バラ色のイメージを描きすぎ**ており、誤解を招く。
- **CO<sub>2</sub>補償は、顧客が森林再生に貢献するために支払うことができる金額（炭素クレジット）のこと。CO<sub>2</sub>排出量そのものは、森林再生などでは削減されない**。この表現は、製品の気候への影響について誤った印象を与え、消費者の意思決定に影響を与える可能性があり、誤解を招く。
- KLMは**SBTiの検証に基づく具体的な主張を行っていない**。
- KLMのオプションは、**CO<sub>2</sub>排出がゼロになったり、飛行による有害な環境側面での影響を基に戻したりできない**。

## 広告 CO<sub>2</sub>ZERO サービス

植林プロジェクトへの資金貢献  
(カーボンクレジット)

## 判決

- 「CO<sub>2</sub>ZERO」または「CO<sub>2</sub>排出量ゼロ」に関連する方法の印象は正当化されるものではない。当社のCO<sub>2</sub>ZEROサービスを利用すれば 飛行が環境に与える影響を軽減できると、顧客の貢献と影響軽減との間に関連性があることを示唆している。
- **顧客によって引き起こされる CO<sub>2</sub> 排出による悪影響を完全に消去できない。** 森林を増やす制度自体は歓迎されるが、その影響は不確実。植林プロジェクトによる 環境への CO<sub>2</sub> 排出量削減と顧客のCO<sub>2</sub> 排出量と直接の関係はない。

# JERA, 関西電力、J-Power 広告

CO<sub>2</sub>が出ない火？  
ゼロカーボン発電？  
CO<sub>2</sub>フリー水素発電??

## グリーン・ウォッシュ広告と JAROに申立 (2023年)

## 審査状況問合わせ (2024年5月2日)

火力発電でのCO<sub>2</sub>を排  
出しない燃料の混焼

# CO<sub>2</sub>が出ない火

## をつくる。

ゼロエミッション火力 × 再生可能エネルギーで、  
2050年CO<sub>2</sub>排出ゼロに挑戦します。

発電の常識を変えてみせる。



100% POSSIBLE



ご存じですか「風電の部材であるCO<sub>2</sub>の約4割は発電時に排出されています。  
火力発電はCO<sub>2</sub>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。  
火力発電を中心とした再生可能エネルギーの併用や、火力発電でのCO<sub>2</sub>を出さない燃料の混焼。  
そして、CO<sub>2</sub>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、脱炭素を実現する力を蓄えています。

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！

# CO<sub>2</sub>フリー の水素発電

を目指し挑戦中

2024年5月2日

公益社団法人 日本広告審査機構

理事長 西澤 豊殿

同審査委員会

委員長 松本恒雄殿

気候ネットワーク

日本環境法律家連盟

JAROにおける審査基準等についてのお尋ね

### 3 貴機構における環境表示の適正性の判断基準と「環境表示ガイドライン」との関係について

- ・ 電気は消費者の重要な商品
- ・ 火力発電による電気は大量にCO<sub>2</sub>を排出し、気候変動に影響を与える
- ・ CO<sub>2</sub>ゼロエミ火力は虚偽で消費者をミスリード
- ・ 公正競争を阻害する

# 環境表示ガイドライン

～消費者にわかりやすい適切な環境情報提供のあり方～

- 主張は正確で、実証されており、検証可能であること
- あいまいな表現や主張の対象が特定されない表示は行わない
- 主張内容は、製品のライフサイクルにおける関連する環境側面のすべてを考慮したものでなければいけない
- 特定の用語を用いた主張を行う際には、定義等に注意する
- 消費者にとって聞きなれない専門用語や固有名詞、事業者等による造語等は単独での使用は避け、わかりやすい説明文又は図表を伴った表現を行う
- 環境に配慮した素材や原材料等を使用していることを主張する場合は、素材の環境負荷の原単位や使用割合による環境負荷削減効果などを明確に表示する
- 「エコ」、「環境対応」等の、あいまいでありながら何らかの環境保全効果を示唆する用語を製品やサービスの商品名又は愛称に用いる場合は、環境表示とみなす



# KLM広告違法判決への識者のコメント

- KLMオランダ航空の“グリーン”マーケティングは、気候危機を懸念していても、**地球に害を与えないと安心して飛行機に乗れるという誤った信頼**を作出。裁判官は、**国民と政治家を眠りに誘うこの有害な戦略に終止符**を打った。
- パリ協定の気候目標へのコミットメントを公言する企業は、**その主張が実現可能かつ具体的であることを保証**しなければなりません。この判決は、高汚染産業や、そこに到達するための計画を持たずにパリ協定へのコミットメントのイメージを売ろうとする企業に対する警鐘に他ならない。
- 裁判所は、**代替航空燃料**（業界では**SAF**と呼ばれる）は、現時点では、SAFが総燃料消費量（ひいてはCO2排出量削減量）に占める割合は、さまざまな理由からまだ非常に限られている。より**大きな割合を占めるようになるのは遠い将来のこと**で、**不確実**であり、この表現は誤解を招く。「持続可能」という言葉は、航空排出の有望な解決策として宣伝するには具体性に欠ける、とした。
- 航空業界の気候変動PR戦略を水泡に帰すもの

JERAなどの広告では・・・

気候変動をもたらさないと安心して、アンモニア混焼火力発電電氣を利用できると消費者に誤認させる

1.5°C目標には、2030年までに排出量を半減させることが必要。2050年ゼロだけでは不十分。2050年ゼロエミ火力の実現可能性も具体性もない。CCSも、90%以上回収・貯留できない

## 識者のコメント 2

- KLMオランダ航空は最終的に、この訴訟で争われた宣伝文句を撤回したので、裁判所は、請求者が求めた命令をさらに出す必要性はないと判断した。この判決は、グリーンウォッシュ広告に公的判断だけで十分であることを示唆している。裁判所はKLMオランダ航空に原告らの訴訟費用を支払うよう命じた。
- **航空機を脱炭素化する技術的解決策がすぐに大規模に実現することはないため、航空会社が航空機を持続可能な交通手段として宣伝することは、消費者を欺いているに過ぎない。裁判所の判決は、グリーンフライトが神話であることを明らかにした。**（欧州の航空会社17社による誤解を招く持続可能性の主張を糾弾するEU全体の規制当局への提訴BEUCのエネルギー・持続可能性部門責任者であるディミトリ・ヴェルニュ氏）

- 2023年8月MG Motorの有料Google広告

“ディーラーを探す – 試乗を予約する。[...] MG HSプラグインハイブリッドで£1,000を節約[...]ゼロ・エミッション”。

消費者がその根拠を理解できるようにするために必要な重要な情報の提供なく、「ゼロ・エミッション」と主張したもの。車種を区別せず、その主張が電気自動車が行中の排出ガスに限定されていることを明確にしていなかった（自動車の製造過程や国の送電網を使って充電した排出ガスなど）。プラグインハイブリッド車の広告には、走行中およびバッテリーを電力として使用する場合にのみ適用されることを明確にすべき。

- 2023年7月 エールフランスの有料のGoogle広告

“マンチェスターからバンコクまで [...] エールフランス航空便 [...] エールフランス航空は環境保護に尽力し、より良く、持続可能な旅を約束します。”

この広告は、エールフランス航空が持続可能で環境に優しい航空旅行方法を提供していることを意味すると消費者に理解されるだろう。そのため、エールフランス航空がいかに環境を保護し、航空を持続可能なものになっているかを示す高いレベルの実証によって裏付けられなければならない。航空は気候変動に大きく寄与。現在、このような絶対的なグリーン的主張を適切に実証するイニシアチブや商業的に実行可能な技術は運用されていない。

- 2023年7月 ルフトハンザの有料Google広告

“ルフトハンザで今すぐ飛ぶ [...] ルフトハンザで直接航空券を予約して、世界中の目的地を探索してください [...] よりサステナブルなフライトを”

この広告で消費者は、他の航空会社よりも環境への影響が少ない空の旅の方法を提供していると理解するだろう。グリーン運賃オプションでのフライトは、そのフライトの燃料ミックスの一部として「持続可能な航空燃料」を使用し、気候保護プロジェクトに貢献し、これによりルフトハンザでのフライトによる環境への悪影響の一部が減少する可能性があることが指摘されているが、「より持続可能な方法で飛行する」という主張の根拠は明らかにされていない。

- 2023年7月 エティハド航空の有料Google広告

“エティハド航空 – 今すぐフライトを予約してください [...]フライト予約で大きな割引、オファー、お得な情報をお楽しみください。エティハド航空で自信を持って安心して世界を旅しましょう。環境アドボカシー。受賞歴のあるサービス”

エティハド航空が消費者に「Total Peace Of Mind(安心)」で世界を探検させるという主張は、「Environmental Advocacy(環境擁護)」というフレーズとともに、エティハド航空が環境保護に積極的に取り組んでおり、その結果、消費者は環境影響に関して「Total Peace Of Mind(安心)」でサービスを利用できるという意味であると消費者に理解されるであろう。そのため、エティハド航空がサービスを利用することによる環境への影響について、消費者にどのような安心感を提供しているかを示す高いレベルの証拠があることが必要。エティハド航空は、消費者に飛行機を利用する際の“総合的な安心”を提供し、“環境擁護”に取り組んでいるというような、絶対的なグリーン・クレームを適切に立証するような取り組みや商業的に実行可能な技術は、現在のところ存在しない。

- 2023年7月 衣料品小売業者のチャールズ・ティルウィットの有料Facebook広告

“[...]私たちはカーボンニュートラルな企業であることを誇りに思っています。”

条件の付されていない主張は、重要な情報が省略されている場合、誤解を招く可能性がある。広告主様は無条件のカーボンニュートラルな主張の使用を避け、そのような主張の根拠を説明する消費者向けの情報を省略してはならない。カーボンニュートラルが達成される根拠を消費者が理解できるように、請求が炭素排出量の積極的な削減に基づいているのか、それともオフセットに基づいているのか(およびどの程度の程度)に関する正確な情報を含める必要がある。



the Committees of Advertising Practice the Committees of Advertising Practice

## Published Rulings

21 February 2024  
Published rulings

Gavel

### Ford Motor Company Ltd t/a Ford

Not upheld | Search (paid) | 21 February 2024

A paid-for Google ad did not mislead when claiming a car had 'zero emissions driving'.

“ゼロエミッション”を検証

2023年8月16日フォードのグーグル広告

「究極のオールエレクトリックSUVが登場。エクスペローラー。冒険の意味を再定義する。**ゼロ・エミッション走行。急速充電。ドライバー・アシスト・テクノロジー**”。

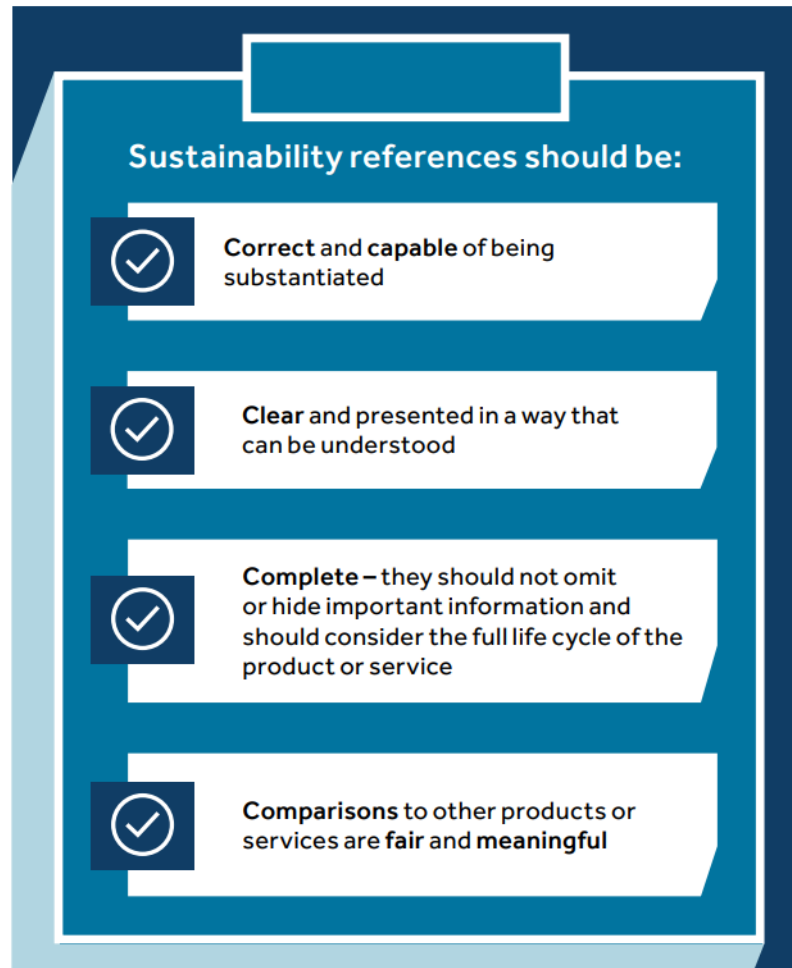
結論 不措置

## 評価

・排気ガスがテールパイプから出るガソリンエンジンやディーゼルエンジンの車とは異なり、バッテリー電気自動車を運転すると排気ガスが出ないが、電気自動車の製造、廃棄、充電など、送電網からの電力を使用する他の状況では、排出ガスが発生する。そのため、「ゼロ・エミッション」という主張が、走行中の車両の反応に関するものであることを明確にしない広告は、あいまいで誤解を招く可能性があった。

・この広告には「ゼロ・エミッション走行」という主張が含まれていたが、その直後に「急速充電」と「ドライバー・アシスト・テック」に言及し、この文言さらなる文章によって、この主張は、走行中の排出ガス、充電能力、技術的機能など、自動車の具体的な特徴の文脈に位置づけられる。従って、そのような特定の文脈では、この主張は、自動車のライフサイクル（製造、使用、廃棄）全体の排出量に関するコメントとして理解される可能性は低かった。

“CO2が出ない火” “ゼロカーボン発電” “ゼロエミッション火力”に加えるべき説明は？



2024年4月  
英国FCA（Financial Conduct Authority）  
反グリーンウォッシュ規則のガイダンスを改定

- ✓ 正確に、立証可能であること
- ✓ 明瞭に、理解できるように説明
- ✓ 完全に—重要な情報を削除したり隠ぺいせず、製品やサービスのライフサイクル全体を考えて
- ✓ 他の製品やサービスとの比較は公正かつ有意義に

# 既に新指令は実施段階に 日本も急ぐべき

- KLM“Fly Responsibly” “CO<sub>2</sub>ZERO”広告のAMS地裁判決は、
  - **改正前不公正取引指令とガイダンスのもとで、改正指令の内容を確認、**
  - 環境主張は虚偽の情報を伴ってはならず、消費者に誤解を与えないよう、明確、具体的、正確かつ明白な方法で表示。証拠によって立証し、消費者・当局に提示しなければならないことを確認、根拠なくバラ色に描いてはいけなと警告し、
  - 消費者が持続可能性に関心を持ち、より良い選択をしたいと考え、商品選択しようとしていることを認め、
  - 「持続可能性への貢献」はあいまいで、環境的利益にどう貢献するのか示されておらず、環境への悪影響がないと誤解させるものであり、
  - “CO<sub>2</sub> ZERO”“CO<sub>2</sub>補償“は事実と反する主張などを確認したもの。
- **近時のASAの決定**は、自動車会社の「ゼロ・エミッション」広告、飛行機会社の「持続可能な旅行」広告、衣料品会社の「カーボンニュートラルな企業」広告で、**ライフサイクル全体での排出を誤認させる広告を禁じたもの。**
- 新指令は公正競争の実施による持続可能な経済社会をすみずみまで浸透させることにある。今回の判決は、既にその準備ができていることを示した。
- 日本でも求められることは同じであり、景表法、環境表示ガイドラインなどが活用されるべき。