

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4回：EU-改正グリーンウォッシュ広告指令で何が変わる？—

報告

**EUにおける環境訴求の規制**  
—不公正取引方法指令と新たな展開の解説と意義

2024年5月10日（金）

カライスコス アントニオス  
龍谷大学法学部教授  
karaiskos@ymail.ne.jp

## 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
- ・ INTI 国際大学特別研究員（承諾手続中）、元マラヤ大学（クアラルンプール、マレーシア）法学部客員教授、元タマサート大学（タイ、バンコク）法学部客員准教授、元スオール・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、国民生活センター調査研究誌「国民生活研究」外部編集委員
- ・ 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『消費者法』（ストゥディア・シリーズ、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』（第2版、法律文化社、2023年）

## 4 その他

- ・ 2022年3月、第5回津谷裕貴・消費者法学術実践賞を受賞
- ・ 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 不公正取引方法指令による規制<sup>1</sup>

### 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>2</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>3</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

---

<sup>1</sup> 本報告の内容に関する文献として、カライスコス アントニオス「EUにおける環境訴求の規制——不公正取引方法指令と2つの新たな指令提案を中心に」龍学 56 巻 4 号（2024 年）117 頁以下（[https://www.law.ryukoku.ac.jp/gakkai/data/hougaku/hougaku56\\_4.pdf](https://www.law.ryukoku.ac.jp/gakkai/data/hougaku/hougaku56_4.pdf) にて閲覧可能）を参照。

<sup>2</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)」龍谷法学 53 巻 3 号(2020 年) 293 頁以下（オンラインにて閲覧可能）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>3</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.

⇒ 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

## 2 不公正取引方法指令による環境訴求の規制

### 2-1 改正前の規制

#### (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かった  
⇒ 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ことが当然の前提とされていた  
※ 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 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に該当する環境訴求は、当然に不公正なものとなる
- ② 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)
- ③ 「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うる
- ④ 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ない (主張の実証に関する 12 条)

#### (3) 環境訴求の規制の内容

##### ① 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んでいない旨をアピールすること

## ② 誤認惹起的取引方法

### ア 誤認惹起作為

#### ・ 誤った情報の提供

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（エコの）」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を組み合わせた樹脂で作られたものである場合

#### ・ 情報の不適切な示し方

⇒ 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

#### ・ 抽象的・一般的な環境訴求

⇒ 十分な裏付けがなく、かつ、環境訴求に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」、「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<sup>2</sup>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<sup>2</sup>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場合

例：髪の毛や肌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場合

※ 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

・ 部分的にのみ該当する環境訴求

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合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

・ その他

⇒ 環境訴求は、適宜再評価および更新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

⇒ 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

・ 追加情報の提供方法

⇒ 環境訴求に関する追加情報を、たとえば環境訴求の隣に表示するなど、より顕著な方法で提供できるにもかかわらず、あえて、消費者がこれを取得するためにはリンクのクリックなどの追加的な行動をしなければならないようにすることは、誤認惹起不作為に該当する場合がある

⇒ 商品のパッケージ、ポスター、看板、雑誌等、スペース上の制約がある媒体における環境訴求の場合には、追加情報を他の場所で提供すること自体は認められるが、事業者は、環境訴求とそのような情報の関連性を明確に示

さなければならない

⇒ 環境訴求を目立つように表示しつつ、これに関する追加情報をあえて目立たないように表示することも、状況次第では誤認惹起不作為に該当する

・ 対象となる側面等の特定

⇒ 環境訴求が商品のどのような側面等を対象としているのかを特定しないことは、誤認惹起不作為に該当しうる

※ 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：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を明確にされなければならない

③ 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（12条）

・ 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最新の状態に更新されなければならない

(4) エンフォースメント

・ 環境訴求に関するエンフォースメントは、不公正取引方法指令の一般的なエンフォースメント体制の枠組みにおいて行われる

・ 不公正取引方法指令には、エンフォースメントに関する規定として、次のものが置かれている

⇒ 実効性確保に関する規定（11条）

⇒ 救済に関する規定（11a条）、

⇒ 裁判所および行政機関による主張の正当性の実証に関する規定（前述の12条）

⇒ 制裁（罰則）に関する規定（13条）

- 不公正取引方法指令のエンフォースメントについて重要となるのが、消費者保護協力ネットワーク（Consumer Protection Cooperation network; CPC network）の存在である。
- ⇒ 消費者保護協力規則（EU）2017/2394<sup>4</sup>によって設立されたもので、加盟各国において消費者法の執行を所管する当局によって構成されている
- ※ 加盟国の所管当局に、不公正取引方法指令を含む EU 消費者法への違反行為についてスウィープ（一斉調査）を実施する権限を付与している（29 条）<sup>5</sup>
- ◇ 欧州委員会および加盟国の当局は、2020 年に、EU におけるウェブサイトを対象として、環境訴求に関するスウィープを行った
  - …その結果、抽象的な、虚偽の、あるいは欺瞞的な環境主張が多数存在することが確認された

## 2-2 改正後の規制

より良い保護およびより良い情報提供を通じて、グリーンへの移行のために消費者をエンパワーすることに関する指令（EU）2024/825<sup>6</sup>

⇒ 不公正取引方法指令、および、後述の消費者権利指令を改正

### (1) 定義規定の追加

- 「環境訴求（environmental claim）」「一般的環境訴求（generic environmental claim）」、「持続可能性ラベル（sustainability label）」、「認定スキーム（certification scheme）」および「認証済み卓越環境性能（recognised excellent environmental performance）」などの定義を追加

### (2) 誤認惹起的取引方法に関する小さな一般条項の改正

不公正取引方法指令の誤認惹起的取引方法に関する小さな一般条項（6 条および

<sup>4</sup> Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information

<sup>5</sup> EU におけるスウィープ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徴と課題」ジュリスト 1587 号（2023 年）14 頁以下を参照。

<sup>6</sup> Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information

7条) を、次の通り改正

#### ア 誤認惹起作為

- ・ 6条(1)の誤認惹起作為の対象となる要素を定める諸項目のうちの(b)に、商品の主な特徴として、耐久性、修理可能性、リサイクル可能性などの循環性の側面を追加
- ・ 同条(2)に、誤認惹起作為に該当する場合として、測定可能で期間限定のものである目標や、その実施を支援するために必要なその他の関連要素を含む、詳細で現実的な実施計画に定められた、明確で客観的、公的に利用可能で検証可能な約束を行わずに、将来の環境パフォーマンスに関連した環境訴求を行うこと(新項目(d))を新たに規定

#### イ 誤認惹起不作為

- ・ 誤認惹起不作為に関する7条に、事業者が商品を比較するサービスを提供し、商品やその供給者の環境的社会的特性、耐久性、修理可能性、リサイクル可能性などの循環性の側面に関する情報を消費者に提供する場合、比較方法、比較の対象となる商品およびその供給者、ならびにその情報を最新の状態に保つために講じられている措置に関する情報が、同条の定める「重要な情報」とみなされるという規定を追加

### (3) ブラック・リストの改正

- ・ 次の項目を、いかなる場合にも不公正となる取引方法として追加
  - ⇒ 認定スキームに基づいておらず、または公的機関によって確立されていない持続可能性ラベルを表示すること(新設された2a番)。
  - ⇒ 事業者が一般的な環境訴求に関連する認証済みの卓越環境パフォーマンスを実証できないにもかかわらず、そのような主張を行うこと(新設された4a番)
  - ⇒ 商品の特定の側面または事業者の事業の特定の活動のみに関係するものであるにもかかわらず、商品全体または事業者の事業全体について環境訴求を行うこと(新設された4b番)。
  - ⇒ 温室効果ガス排出量のオフセットに基づいて、商品が温室効果ガス排出量の観点から環境に与える影響は中立、削減、またはプラスであると主張すること(新設された4c番)
  - ⇒ EU市場の関連商品カテゴリー内のすべての商品に法令によって課される要件を、事業者による提供の特徴として提示すること(新設された10a番)
  - ⇒ ソフトウェアのアップデートがデジタル要素を伴う商品の機能またはデジタル・コンテンツやデジタル・サービスの使用に悪影響を与えるという事実について、消費者に情報提供しないこと(新設された23d番)
  - ⇒ 機能を強化するだけのものであるにもかかわらず、ソフトウェアのアップデ

- ートを必須のものとして提示すること（新設された 23e 番）
- ⇒ 商品の耐久性を制限するために導入された機能および商品の耐久性に対するその影響に関する情報が事業者にとって入手可能である場合において行われる、その機能を含む商品に関連する商業通信（新設された 23f 番）
- ⇒ 通常の使用条件下では、商品には使用時間または強度の点で一定の耐久性があるとの虚偽の主張をすること（新設された 23g 番）
- ⇒ 修理できないものであるにもかかわらず、修理できるものとして物品を提示すること（新設された 23h 番）
- ⇒ 技術的な理由により、必要よりも早く商品の消耗品を交換または補充するよう消費者を誘導すること（新設された 23i 番）
- ⇒ 製造業者が供給していない消耗品、スペア・パーツ、または付属品が使用された場合に商品の機能が損なわれることに関する情報を差し控えたり、そのような機能が損なわれるとの虚偽の主張をしたりすること（新設された 23j 番）

## II 消費者権利指令による規制

### 消費者権利指令<sup>7</sup>

- ⇒ 消費者に対する事業者の一般的情報提供義務等を定める
- ・ 消費者権利指令の改正内容は、主に「調和されたラベル (harmonised label)」（以下、「調和ラベル」という）に関するもの
- ⇒ 製造業者が提供する、耐久性についての約定保証に関する情報を記載した調和ラベルを導入している
- ※ 調和ラベルには、適合性についての法定保証への言及が含まれる
  - ※ 調和ラベルは、商品全体に適用され、2年以上継続する無償の、耐久性についての約定保証の対象となる特定の商品がどの商品であるのかを消費者が容易に認識できるような方法で、目立つように表示されなければならないと定められている

---

<sup>7</sup> Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. 同指令の和訳として、寺川永＝馬場圭太＝原田昌和訳「2011年10月25日の消費者の権利に関する欧州議会及び理事会指令」、中田邦博＝鹿野菜穂子編『消費者法の現代化と集团的権利保護』（日本評論社、2016年）551頁以下を参照。

- ・ 適合性についての法定保証に関する情報を提供するために、調和された通知 (harmonised notice) が店舗やウェブサイトが目立つように表示されなければならない
- ・ 調和ラベルのデザインと内容に関する執行権限が、欧州委員会に付与されている

### III 環境訴求指令提案における規制

環境訴求指令提案<sup>8</sup>

#### 1 概要

- ・ 2023年3月22日に提案  
⇒ 2024年3月12日、欧州議会は、第一次的な修正提案を公表した<sup>9</sup>  
※ 本報告では、これに基づいて紹介する
- ・ 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
- ・ 前記の、不公正取引方法指令および消費者権利指令の改正を補完するものとして位置づけられる
- ・ 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

##### (1) 環境訴求の実証

- ・ 事業者が、自己の「明示的な環境訴求」を実証できることの義務付け  
⇒ 「明示的な環境訴求」：テキスト形式または環境ラベルに含まれる環境に関する訴求を意味する(2条(2)) (以下、単に「環境訴求」という)

<sup>8</sup> Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive).

<sup>9</sup> [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0131\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0131_EN.html)

- 具体的には、事業者は、次のような実証を求められる
  - ⇒ 環境訴求が製品の全体または一部に関連しているのか、製品のライフサイクルの一部に関連しているのか、製品の一部の側面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（3条(1)(a)）
  - ⇒ 独立した、ピアレビューの、広く認められている強固かつ実証可能な科学的証拠に依拠し、正確な情報を使用すること（3条(1)(b)）
  - ⇒ 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（3条(1)(c)）
  - ⇒ 環境パフォーマンス評価に基づいて環境訴求を行う場合には、関連するすべての環境側面あるいは環境パフォーマンスにとって重要である環境影響を考慮に入れること（3条(1)(d)）
  - ⇒ 環境訴求が法令によって商品または事業者課される要件と同等ではないことを示すこと（3条(1)(e)）
  - ⇒ 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を提供すること（3条(1)(f)）
  - ⇒ 主張されている環境側面の改善が、たとえば、環境や環境への特定の影響（気候変動や生物多様性等）においてマイナスのトレードオフをもたらすかどうかを特定すること（3条(1)(g)）
  - ⇒ 温室効果ガス排出量から使用されるカーボン・クレジットを追加の環境情報として分離し、そのクレジットにさらに説明すること（3条(1)(h)）
  - ⇒ カーボン・クレジットを使用する場合は、二重カウントを避けるためにクレジットが認証スキームのレジストリから適切に削除されたことを示す次の証拠を提供しなければならない。すなわち、基準年排出量の割合として表される残留排出量の割合、残留排出量内の生物起源および化石起源の排出量の割合、使用された基礎となるクレジット活動の量と種類である（3条(1)(ha)）
  - ⇒ 環境への影響に関する一次情報（所有、研究、調達などを通じて事業者がアクセスまたは入手できるもの）を含めること（3条(1)(i)）
  - ⇒ 一次情報が利用できない場合は、一次情報を補完するものとして、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、二次情報が使用されている正当化根拠と共に含めること（3条(1)(j)）
  - ⇒ 貢献訴求にカーボン・クレジットを使用する場合は、製品または事業者の気候または環境への影響の改善を主張するために金銭的な貢献が使用されていないことを確認し、追加の環境情報として、金銭的な貢献を製品または事業者の気候または環境への影響から分離すること（3条(1)(ja)）
- + 追加的な要求事項

⇒ カーボン・クレジットの使用に基づく製品の環境への影響が中立、軽減、またはプラスであるという環境訴求の禁止（3条(3a)） 等

## (2) 環境訴求の認定に関する制度の構築

- ・ 明示的な環境訴求については、加盟国は、その実証および伝達に関する認定のための手続を設けなければならない（10条）
- ・ 認定者は、製品のマーケティングに関する認定と市場監視の要件を定める規則（EC No 765/200865）に従って認定された、第三者である適合性評価団体が務める（11条）
- ・ 零細・中小規模事業者の負担を軽減するべく、加盟国は、環境訴求指令提案の定める要求事項を遵守することを支援するための適切な措置を講じなければならない（12条）

## 3 環境訴求の伝達

- ・ 事業者は、環境訴求を行う場合には、環境訴求指令の要求事項を満たす環境訴求とその実証に関する情報を、規定されている方法に従い伝達（表示）する義務を負う（5条(2)）
  - ⇒ その伝達は、文字、ウェブ・リンク、QRコード、デジタル製品パスポートその他同様の方法で行われなければならない（5条(6)）
- ・ 環境訴求について伝達される情報には、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等が含まなければならない（5条(6)(e)）。

## 4 エンフォースメント

- ・ 環境訴求指令提案のエンフォースメントについては、基本的に、加盟各国の当局によって行われることが想定されている（13条以下）
  - ⇒ 加盟各国の所管当局に、いくつかの権限を付与
    - ※ 差止め（14条(2)(e)）
    - ※ 罰金（実効性のあるものでなければならない）、利得剥奪（14条(2)(f)、17条）
    - ※ 公的入札への、12か月の参加禁止
  - ⇒ 苦情処理手続に関する規定（16条(1)ないし(4)）
  - ⇒ 環境訴求に関する要求事項への違反行為は、集团的被害回復の対象となる（16条

(5)および(6))。

## # 協議フォーラムの設立 (18a 条)

## IV いくつかの示唆

### 1 環境訴求の規制のための、包括的な立法の必要性

- ・ 環境訴求に特化した新設指令等に注目が集まりがちだが、不公正な取引方法を広く全般的に規制する不公正取引方法指令、そして、消費者に対する事業者の説明義務を包括的に規律する消費者権利指令が、一般法としてその背景に存在していることを忘れてはならない
- ⇒ このような包括的な立法が存在して初めて、さらなる実効性確保のために特別法が機能し得る<sup>10</sup>

### 2 透明性の確保の徹底

- ・ 透明性の確保は、EU 消費者法における中核的な命題および原則である
- ・ 環境訴求の規律においても、環境訴求に関する情報提供義務、および環境訴求の実証、認定、伝達という一連のプロセスにおける透明性がさらに徹底されている
- ⇒ 特に、事業者が、環境保護や持続可能性に関して行う将来に向けた主張についても、そのような主張を行う時点での裏付けが求められていることが重要

### 3 世界をリードする姿勢

- ・ 環境訴求に関する規制内容は、EU に向けて商品を輸出する EU 域外の事業者にとっては、適用される法となり、これを遵守することが求められる

---

<sup>10</sup> 日本における同様の指摘として、日本弁護士連合会「公正な消費者取引を確保するために分野横断的に適用される行政ルールを整備を求める意見書」2022年2月（オンラインで閲覧可能）、カライスコス アントニオス「不公正取引方法について分野横断的に適用されるルール形成の可能性」現代消費者法 56号（2022年）72頁以下を参照。

⇒ EUにおいて率先して行われている環境訴求規制の再発展は、海外における同様の規制の展開においてもモデルとして機能するものとなる

#### 4 競争力の強化および市場の活性化

- 環境訴求の規制は、単に環境保護あるいは消費者保護だけを目的として行われているものではない
  - ⇒ EUの事業者の競争力の強化が、基本的に念頭に置かれている
  - ⇒ 市場の活性化や雇用の創出という視点も存在している
    - ※ たとえば、欧州グリーン・ディールに関する欧州委員会のウェブサイトを見ると、欧州グリーン・ディールがEUの経済および雇用創出等に及ぼす好影響も強調され、柱とされている

#### # 補完的に機能する他の主な立法（特別法）

- EU エコラベル規則(EC) No 66/2010
- エネルギー・ラベリング規則(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