

第44回

弁護士からみた
環境問題の深層

半田 虎生

弁護士法人まちだ・さがみ総合法律事務所 弁護士/
日本CSR推進協会・環境法専門委員会委員「環境配慮」と「グリーンウォッシュ」
の分岐点

2021年11月、COP26においてグテーレス国連事務総長は「グリーンウォッシュは断じて許されない」と、世界で横行するグリーンウォッシュを非難した。本稿では、国内外の動向を踏まえつつ、企業が、環境に配慮した製品・サービス、企業活動について情報発信するうえで注意すべき点を具体例を用いながら検討する。

はじめにーグリーンウォッシュ規制

グリーンウォッシュとは、環境問題を中心に、企業等が実態を伴わないにも関わらず環境問題への配慮をしていること、環境問題に取り組んでいるかの如く標榜する企業活動を総称する概念と定義することができる*1。

近年、特に2015年9月に国連で持続可能な開発目標(SDGs)が採択されて以降、国際的に環境保全への意識・行動が高まり、消費者としても人・社会・地域・環境に配慮した消費行動(エシカル消費)が浸透し、企業等はこれに呼応する形で、環境にやさしい企業活動を行っていると呼びかけ、企業価値、商品価値等を高めようとしている。

このような中でグリーンウォッシュが行われることで、消費者が企業活動を誤認し、本来、消費者が目指した消費行動が妨げられ、環境保全が遠のいてしまっている。そこで、消費者が持続可能な社会を実現するために適正な消費行動をとるために、グリーンウォッシュ規制の必要性が認識され、欧米を中心に法制化が進んでいるほか、日本でも消費者法分野においてその監視の必要性が高まっている。

次の設例は、イギリス競争・市場庁がグリーンウォッシュに関連して、ウェブサイトで取り上げているケースメソッド*2を修正した事例である。

(設例)

飲食店Aは、持ち帰り容器、カトラリー、レジ袋をプラスチックから紙へ変えたこと及び年度末までに食品廃棄物を50%削減することを目標としたことから、「ゼロウェイストへ」と銘打って、企業活動を展開している。そして、持ち帰り容器には、紙がどのように調達されたかといった環境情報を読み取ることができるQRコードが印字されている。

一見すると、Aの取組みは近時の環境問題に配慮したものであり、広告手法にも問題がないように思えるが、Aの企業活動に問題点や留意すべき点はないだろうか。これを検討するうえで、以下では国内外のグリーンウォッシュ規制、民間団体の動き等を概覧する。

1. 世界の動き

1.1 気候とレジリエンス法(仏)

フランスは2021年8月に気候とレジリエンス法を公布し、環境問題の中でも、特に世界的にその取組み及びその強化が求められている温室効果ガスの排出削減に関連したグリーンウォッシュ規制を導入している。

具体的には、「カーボンニュートラル」、「ゼロカーボン」、「完全オフセット」といった語を用いて製品・サービスを宣伝・広告する場合には、①製品・サービスの直接排出と間接排出を含めた温室効果ガス排出量、②製品・サービスの排出量に関する最終的なカーボンニュートラルに至るまでの年次計画、③最終的なオフセット(相殺)についての詳しい情報の公開が義務付けられる。

1.2 欧州連合(EU)の動き

EUが調査したところによれば、環境訴求を含む広告のうち53%は、曖昧で誤解を招く情報を含み、40%は具体的な根拠を伴わず、更に環境ラベルの半数が信頼性の乏しい、あるいは実在しない認証(機関)によるものであった*3。

そこで、EUでは、2022年3月に不正取引方法指令の改正案の中でグリーンウォッシュの禁止を打ち出し、

2023年3月には環境訴求に関する共通基準を設定する指令案を発表した。環境訴求について訴求内容の立証、第三機関による検証を受けること等を義務付けることを内容としている。

そして、2024年2月、実質を伴わない環境訴求、具体的には、

- ・サステナブル、グリーン、エコフレンドリーなどといった一般的であり根拠がない環境訴求、
 - ・明確で客観的かつ検証可能な約束や目標、独立した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もの、
 - ・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するもの、
- を禁止する指令案が採択されるに至った。

1.3 イギリス

2021年9月にイギリス競争・市場庁はグリーン・クレーム・コードというガイドラインを策定した（後記4参照）。同ガイドラインは法令ではないが、イギリスの消費者保護法の解釈指針として機能しているほか、2008年制定・誤解を生じさせる販売からのビジネス保護規則（The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008）の適用に際しても解釈指針となりうるため、B to Bをも射程とするものである。

1.4 アメリカ

米連邦取引委員会（Federal Trade Commission 日本公正取引委員会、消費者庁等の役割を併せ持った機関。以下「FTC」という。）は1992年に環境に関するマーケティング・ガイドラインとして「グリーンガイド」を発行した。グリーンガイドの最終改訂は2012年であり、環境表示の誇張の禁止、情報の明確・明瞭性、比較の根拠の提示等の一般原則や環境表示の内容を裏付ける合理的な根拠の保持を事業者に義務付けている（広告実証義務）。グリーンガイドもイギリスのグリーン・クレーム・コード同様、法令ではないが、FTCは反トラスト法の執行機関であり、同ガイドが不正競争・誇大広告等の解釈指針として機能しているため、その拘束力は実質的には法令に近い。

FTCは2022年12月から改訂に向けた作業を行っており、持続可能／サステナブル、カーボンオフセットといった宣伝用語として広範に用いられている用語の使用についての規制が強化される方向である。

2. 日本でのグリーンウォッシュ規制

2.1 景品表示法及び同法に基づく摘発事例

日本では、グリーンウォッシュをターゲットにした法令は現時点では存在しないが、景品表示法による規制が考えられる。同法は、実際より良く見せかける表示が行われたりした場合に、それにつられて消費者が実際には質の良くない商品やサービスを購入してしまい不利益を被るおそれがあるため、優良誤認表示等の不当表示を禁止するものである。

実際に、消費者庁は、2022年12月、根拠なく生分解性をうたう製品について、景品表示法（優良誤認）に基づき、生分解性プラスチック製品を販売した10社に対して措置命令を講じており*4、国内でグリーンウォッシュに対する規制権限が行使された事例として注目されている。

2.2 環境表示ガイドライン

従来から、情報的手法（環境保全活動に対して積極的な事業者や環境課の少ない製品などを評価して選択できるような、事業活動や製品・サービスに関して、環境負荷についての情報の開示・提供を進めることによって、各主体の環境配慮活動を促進しようとする手法*5）による環境改善が環境法政策に取り入れられているところである。その中で、消費者に混乱を生じさせないよう環境表示方法に関する統一的な考え方を示すために「環境表示ガイドライン」（2008年）が環境省によって策定されている（2013年最終改訂）。

環境表示ガイドラインは、国際標準化機構（ISO）の定めた環境ラベル*6に関する一般原則であるISO14020への準拠を基本的な考え方としたものであり、その内容としては、以下の点が挙げられる。

- ・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ならない。
- ・特定の用語を用いた主張を行う際には、定義などに注意する。

企業は、環境表示ガイドラインに適合した環境表示を行うことが求められる。更に、景品表示法が「自己の供給する商品又は役務の取引」を対象とするのに対して、環境表

示ガイドラインは、B to Bをも射程とするほか、企業の環境配慮への姿勢を示す表示は消費者に対する大きな影響を及ぼすとして、商品・サービスに直接的な関係のない環境表示、企業イメージ広告も対象とする点で留意が必要である。このように、同ガイドラインはソフトローとして機能し、また、環境表示が景品表示法における優良誤認表示にあたるか否かの判断の参考になるといえる。

2.3 独占禁止法とグリーンウォッシュ

公正取引委員会は、2023年3月、「グリーン社会の実現に向けた事業者等の活動に関する独占禁止法上の考え方」（以下「グリーンガイドライン」という。）を策定した。同ガイドラインは、事業者が行うグリーン社会の実現に向けた取組みが、独占禁止法上問題にならないかについて法適用・執行の透明性を確保し、事業者の予測可能性を確保するために定められた*7。

独占禁止法が規制する不当な取引制限の要件となる共同行為については、その目的が環境保護等の公共目的のために行われているのであれば同法における規制除外の考慮要素とすることを明示するという考え方も提起され、現に、オーストラリアではそのような対応がされている。もっとも、公正取引委員会は、適用除外制度については「グリーンウォッシュの取組を装ったカルテル、いわゆるグリーンウォッシュの危険を高め、我が国経済の発展」等にマイナスの影響を与える可能性があるとして否定的に解しており、グリーン政策のために競争政策を緩和することが、グリーンウォッシュの誘発につながりかねないことを念頭に置いて、グリーンガイドラインが定められていることがわかる*8。

3. 民間団体の動き

3.1 海外のグリーンウォッシュ訴訟

オランダの環境保護団体が、KLM航空の「Fly Responsibly」[CO₂ZERO] キャンペーンは実態以上に環境保全への配慮を見せかけるものであり消費者に誤解を与えたとしてEU消費者法に違反すると主張して提訴した事件につき、2023年6月8日、アムステルダム地方裁判所は本審査に進む許可をした。

そして、同裁判所は、2024年3月20日、

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…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

として、KLM航空の広告は、どのような環境便益が達成されるのか、フライトのどのような側面に関連するのか等について具体的な説明を欠く点などを指摘し、同広告は消費者の誤解を招き違法なものであるとの判決を下した*9（もっとも、KLM航空は判決前に広告を中止していたため、是正は求められなかった。）。このほかにも2023年5月に「世界初のカーボンニュートラルの航空会社」として宣伝したデルタ航空に対して消費者が集団訴訟を提起する（米・カリフォルニア州連邦地方裁判所）など消費者保護の観点から訴訟が提起されている*10。

3.2 海外の広告規制団体

イギリスの広告自主規制機関である Advertising Standards Authority（広告基準協議会。以下「ASA」という。）は、受け付けた苦情の裁定結果として、広告の概要、苦情の概要、これに対するASAの判断等をウェブサイト上に公開している*11。ここで掲載されている裁定にはグリーンウォッシュに関する判断も含まれており、その一例は表1のとおりである*12。

3.3 日本での動き

日本では筆者が判例集等で確認する限りは、グリーンウォッシュ訴訟が提起された事例は確認できていない。もっとも、消費者庁が景品表示法（優良誤認）に基づく規制権限を行使していることからすれば、不当表示について、消費者適格団体による差止訴訟が提起される可能性は否定できない。

また、民間の広告審査団体であるJARO（日本広告審査機構）は、電気事業連合会が「原子力発電はクリーンな電気のつくり方」と広告したことについて「安全性について十分な説明なしに、発電時に二酸化炭素（CO₂）を出さないことだけをとらえて『クリーン』と表現すべきではない」との裁定をしており（2008年11月25日付）、これはグリーンウォッシュ規制の先駆けともいえよう。

なお、2023年10月、12月には、発電事業者によるアンモニア混焼等による「CO₂が出ない火力発電」という広告について、ライフサイクル全体を見た場合にはCO₂が出る

表1 ASAのグリーンウォッシュに関する裁定結果の例

事 例	裁定理由の要旨
2023年7月 衣料品小売り業者の有料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」	無条件なカーボンニュートラルの主張、重要な情報の省略
2023年7月 ルフトハンザの有料Google広告「よりサステナブルなフライトを」	よりサステナブルな方法で飛行するという主張の根拠が明らかにされていない
2023年7月 エールフランスの有料Google広告「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」	環境にやさしい航空旅行方法を提供していると消費者に理解されるものであり、その根拠について高い水準の実証が必要なところ、このような絶対的なグリーン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適用されていない

こと、実際には石炭を使用する以上はCO₂が発生することなどを理由に、カーボンニュートラルな発電を求める消費者に適切な情報が提供されず、誤認をもたらしているとして、NPOがJARO（日本広告審査機構）に対する申立てを行った*13。もっとも、同申立てについては、JAROは、2024年6月5日までに「審査しない」との回答を行っている*14。

4. 企業に求められるグリーンウォッシュ対策

4.1 グリーンウォッシュにならないためのチェックリスト

前述したイギリス競争・市場庁の策定したグリーン・クレーム・コードは6つの原則から構成され、同庁のウェブサイト上で企業向けに各原則の着眼点等を解説した資料*15も公開されている。これらは、現在法制化されている各国のグリーンウォッシュ規制や裁判所の判決、民間広告規制団体の裁定において示された判断準則のエッセンスを示すものといえる。

そこで、環境訴求広告を行う企業としては、グリーン・クレーム・コードに照らし合わせながら、自らの環境訴求がグリーンウォッシュに該当しないかを確認することが適切である。以下は、上記企業向けの解説資料を参考に作成したチェックリストである。

- 真実かつ正確であること
情報は最新のものであり、正確な証拠によって環境訴求の真実性が明らかにされなければならない。
- 曖昧な標語を用いないこと
エコ、サステナブル、エコフレンドリーといった

言葉は、実態よりも環境影響が少ないように見せかけることにつながるリスクが高く、環境配慮がなされているとしても、具体的な取組みやそれによって低減された具体的な環境影響を明示することが求められる。

- 重要な情報を省略したり隠したりしてはならない
商品や企業活動の有する環境影響を適切に把握し、当該情報の開示非開示によって消費行動が変わる余地があるのであれば、積極・消極問わず、これを開示することが求められる。
- 公正で意味のある比較のみを行うこと
比較広告を行う場合には、比較対象は類似の製品（競合製品）でなければならず、同一条件で比較し、かつ比較対象が明らかにされなければならない。特定の比較対象なく、比較広告をしてはならない。
- 製品の全ライフサイクルを考慮すること
消費者の消費行動は自らの行動がどのような環境負荷を生じさせるかを考えていることから、環境訴求する場合は、製品のライフサイクルのどの時点について言及しているのかを明らかにしなければならない。製品のライフサイクル全体に対する評価をせずに、「エコ」「環境配慮」といった概括的な修飾語を用いることは消費者の誤解を招きかねない。
- 環境訴求が実証されていること
環境訴求は科学的、客観的証拠によって評価できるものが多い。環境訴求を裏付ける適切な証拠があるか、当該証拠は科学的に実証されたものか（いわゆる似非科学などではないか）、最新の科学的知見に基づいているか（更新されているか）、環境訴求の裏付けを消費者がアクセス可能か、といった点に留意する必要がある。

4.2 冒頭の設例に戻って

4.2.1 真実性、正確性、明確性の観点から

まず「ゼロウェイストへ」というキャッチコピーは、一般的概括的な表現かつ将来目標に関するものである。このような表現は、企業全体の活動と結びついているのか、特定の活動のみと結びついているのかが判別できず、環境訴求の効果が過剰になりかねないほか、将来予測にわたる部分は不確実であるがゆえに野心的な目標が設定されがちで、それによって消費者に対して、過剰なメッセージを発信することにつながるおそれがある。

そこで、Aとしては、当該表現が具体的にどのような取り組みと結びついているのかを説明ないし紐づけする必要があるほか、「年度末までに食品廃棄物を50%削減する」という施策についても、より具体的な戦略・計画を策定し、公表する必要がある。

4.2.2 公正で意味のある比較の観点から

また、Aの企業活動及び「ゼロウェイストへ」というキャッチフレーズから消費者が受けるイメージを想定する必要がある。Aは、持ち帰り容器等の素材を紙にシフトしたことを売りにしていることから、消費者としては、素材を紙にシフトすることが環境負荷を低減させることになると想定するはずである。たしかに、日本ではプラスチック新法が施行され、ワンウェイプラスチックの排出抑制が求められていることから、Aの企業活動及び広告には何らの問題がないように思える。

しかし、特定プラスチック使用製品に含まれない持ち帰り容器についてはAの自主努力といえるものの、カトラリーについてはプラスチック新法における特定プラスチック使用製品、レジ袋については容器包装リサイクル法のもとでプラスチック製の買物袋として、それぞれ有償提供や代替素材での提供が求められているものである。Aの広告では、このような法制度によるものではなく、自主努力であるかのような誤解を生じさせるため、注意が必要である。

4.2.3 製品のライフサイクルの観点から

更に、持ち帰り容器についてみても、紙製にシフトしたことだけで、ゴミの排出を抑制できるといった印象を消費者に与えることになる。もし、当該持ち帰り容器の内部に油や水分の吸着を防ぐためのプラスチック加工がされていると、リサイクルの妨げになる。たとえ調達が環境配慮に適合したものであっても、その持ち帰り容器のリサイクルができないのであれば、ライフサイクル全体を考慮していないことになり、環境訴求広告としては不適当なものと評価される。

まとめ

環境に配慮した企業活動を行うことが社会的に要請されており、それが企業や企業の製品価値を高めることはいくまでもない。しかしながら、グリーンウォッシュに対する消費者の懸念は高まっており、国内外の規制も強化されていくことが予想される。このような中で、企業としては適切に規制の動向を把握しながら、製品・サービスのみならず、サステナビリティ情報の開示と合わせて、企業活動全体における環境情報の発信の在り方をモニタリングすることが求められる。

- *1 金融庁「金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針」VI-2-3-5 (1) 参照
- *2 イギリス競争市場庁 “Guidance Making environmental claims on goods and service”
<https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services>
- *3 https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en
- *4 消費者庁「カトラリー、ストロー、カップ等の販売事業者2社に対する景品表示法に基づく措置命令について」
https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms207_221223_01.pdf 等 参照 (同日付けで他8社に措置命令が発出されている。)
- *5 大塚直「環境法BASIC 第3版」(有斐閣、2021年) 82頁
- *6 環境ラベルの基本的な説明等については本連載第22回「SDGs実現のために企業が求められる環境ラベルのあり方」を参照されたい。
- *7 詳細については本連載第36回「グリーン社会(2050年カーボンニュートラル)の実現と独占禁止法」を参照されたい。
- *8 公正取引委員会「「グリーン社会の実現に向けた事業者等の活動に関する独占禁止法上の考え方」(案)に対する意見の概要及びそれに対する考え方」の意見1-5に対する考え方参照
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/mar/220331/bessi4.pdf>
- *9 弁護士 浅岡美恵「KLM: Fly Responsibly, CO₂ZERO この広告はグリーンウォッシュ!」
https://kiconet.org/kiko/wp-content/uploads/2024/05/20240510_asaoka_kiko_webinar_gr4.pdf
- *10 ロイター “Delta Air Lines faces proposed U.S. class action over carbon neutral claims”
<https://jp.reuters.com/article/usa-delta-air-greenwashing-idCAKBN2XL1AR/>
- *11 <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html>
- *12 *9参照
- *13 気候ネットワーク「関電と電源開発の「CO₂を排出しない燃料」広告は気候グリーンウォッシュ～JAROに不当広告の中止勧告を申立～」
<https://kiconet.org/content/33324>
- *14 朝日新聞デジタル「グリーンウォッシュの申し立て「審査しない」JAROが回答」
<https://www.asahi.com/articles/ASS6631QJS66ULBH019M.html>
- *15 *2参照