

カーボン・オフセットの情報提供に関連する主な法令等

「我が国におけるカーボン・オフセットのあり方について（指針）」（以下、指針）において、指針策定の目的の中で、カーボン・オフセットに関する理解の普及及びカーボン・オフセットの取組に対する信頼性の構築が重要であると規定されている。

特に、カーボン・オフセット型の商品・サービスを提供する者、会議・イベントの開催や自らの事業活動の中でカーボン・オフセットの取組を行う者等は、自らの排出量の認識と削減努力の必要性、オフセットに用いられるクレジットのダブルカウントの回避、オフセットの取組に関する透明性の確保等のため、適時適切に必要な情報を提供する必要がある。

ここでは、商品・サービスの売買に関する情報提供や環境表示等に関連する主な法令等について整理する。商品・サービスの提供、会議・イベントの開催等のカーボン・オフセットの取組に係る情報提供ガイドラインを策定するに当たっては、これらの法令等の関係規定を参考にする必要がある。

1. 商品・サービスの売買に関する法令

日本での商品・サービスの販売には、主として店頭販売、インターネット等による通信販売等がある。

消費者の保護を目的とする主な法令としては、景品表示法、特定商取引法、消費者契約法、個人情報保護法、各業法がある。景品表示法では、不当な広告・表示に係る規制が定められており、特定商取引法では、インターネット等による通信販売等について広告表示に係る規制¹が定められている。また、商品・サービスの売買については、各業種の約款により契約情報を示さなければならない場合がある。

（1）不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）

景品表示法は、不当表示や過大な景品類の提供を規制し、公正な競争を確保することにより、消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を保全する法律である。本法律からは、不当表示に関連する主な規定を示す。

¹ 経済産業省 特定商取引法 インターネット等による通信販売を行う場合のルール
<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/contents1.html>

【景品表示法の主な関係規定】

第二条（略）

2 この法律で「表示」とは、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なう広告その他の表示であつて、公正取引委員会が指定するものをいう。

第四条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号に掲げる表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示すことにより、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と競争関係にある他の事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ため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認めて公正取引委員会が指定するもの

2 公正取引委員会は、前項第一号に該当する表示か否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、第六条第一項及び第二項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

表 1 景品表示法第 2 条 2 項²が規定する表示

<p>公正取引委員会が景品表示法第 2 条第 2 項で規定する表示</p> <p>景品表示法第 2 条第 2 項に規定する表示とは、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取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、次に掲げるものをいう。</p> <p>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</p> <p>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。）</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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。）</p> <p>（引用：「不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件」昭和 37 年公正取引委員会告示第 3 号）</p>
--

（出典：環境省「環境表示ガイドライン」p.4 “環境表示とは何か”）

² 公正取引委員会ウェブサイト <http://www.jftc.go.jp/keihyo/files/1/keihyohou.html>

景品表示法に規定する「表示」は、一般的な広告や新聞、メディア広告、インターネットでの広告を対象としているため、日本に流通しているカーボン・オフセット型の商品・サービスは、同法の規制の対象となる。

(2) 特定商取引に関する法律（特定商取引法）

特定商取引法は、訪問販売や通信販売等、消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを定めることにより、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止するとともに、消費者の利益を守るための法律である。

具体的には、訪問販売、通信販売（インターネットを含む）電話勧誘販売等に類型し、勧誘開始前の氏名等の明示、虚偽・誇大広告の禁止、契約締結時に重要事項を記載した書面の交付義務付けといった規制を行っている。違反行為は、改善指示や業務停止等の罰則の対象となる。また、申し込み後のクーリングオフ等のルールについても定められている³。

カーボン・オフセットについては、特に通信販売（インターネットを含む）が多く流通していることから、インターネットによる通信販売に関する規定を示す。

【特定商取引法の主な関係規定】

第十一条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の指定商品若しくは指定権利の販売条件又は指定役務の提供条件について広告をするときは、経済産業省令で定めるところにより、当該広告に、当該商品若しくは当該権利又は当該役務に関する次の事項を表示しなければならない。（略）

- 一 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）
- 二 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- 三 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- 四 商品の引渡し又は権利の移転後におけるその引取り又は返還についての特約に関する事項（その特約がない場合には、その旨）
- 五 前各号に掲げるもののほか、経済産業省令で定める事項

第十二条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の指定商品若しくは指定権利の販売条件又は指定役務の提供条件について広告をするときは、当該商品の性能又は当該権利若しくは当該役務の内容、当該商品の引渡し又は当該権利の移転後におけるその引取り又はその返還についての特約その他の経済産業省令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。

³経済産業省ウェブサイト特定商取引法とは
<http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/tokutei/gaiyo/index.html>

表 2 特定商取引法第十一条に係る広告表示事項（抄）

- 販売価格（役務の対価）（送料についても表示が必要）
- 代金（対価）の支払時期、方法
- 商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）
- 商品の引渡し（権利の移転）後におけるその引取り（返還）についての特約に関する事項（その特約がない場合にはその旨）
- 事業者の氏名（名称）、住所、電話番号
- 事業者が法人であって、電子情報処理組織を利用する方法により広告をする場合には、当該販売業者等代表者または通信販売に関する業務の責任者の氏名
- 申込みの有効期限があるときは、その期限
- 販売価格、送料等以外に購入者等が負担すべき金銭があるときは、その内容およびその額
- 商品に隠れた瑕疵がある場合に、販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
- 商品の販売数量の制限など、特別な販売条件（役務提供条件）があるときは、その内容

（出典：経済産業省ウェブサイト、特定商取引法の規制対象となる「通信販売」（法第 11 条）⁴）

（3）消費者契約法

消費者契約法は、消費者の利益を守ることを目的として、平成 12 年 4 月に制定、平成 13 年 4 月に施行された。同法は、消費者と事業者との間に情報の量や質、交渉力に差があることから、契約トラブルが増え続けている状況を踏まえ制定されたものであり、消費者と事業者が対等に取引するルールを定めたものである。

同法は、消費者と事業者間のすべての契約に適用される。重要な項目について事実と違うことを言う（不実告知）や、将来の変動が不確実にも関わらず断定的に言う（断定的判断）利益になる事だけをいい、不利益になることを故意に言わない（不利益事実の不告知）といった不適切な勧誘のもとに契約した場合は、誤認に気が付いた時から 6 ヶ月、契約の時から 5 年以内であれば取消しができる⁵。また、内閣府は国民生活審議会に消費者契約法評価検討委員会を設け、インターネット取引でのトラブルといった新しい事例や判例などについて消費者契約法の施行状況の評価・検討を定期的に行っている⁶。

⁴経済産業省ウェブサイト 特定商取引法の規制対象となる「通信販売」

<http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/tokutei/gaiyo/tsuuhun.htm#11>

⁵内閣府ウェブサイト <http://www.consumer.go.jp/kankeihourei/keiyaku/file/katsuyou2.pdf>

⁶内閣府 消費者契約法評価検討委員会 <http://www.consumer.go.jp/seisaku/shingikai/keiyaku.html>

【消費者契約法の主な関係規定】

第三条 事業者は、消費者契約の条項を定めるに当たっては、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮するとともに、消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費者契約を締結するに際しては、事業者から提供された情報を活用し、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容について理解するよう努めるものとする。

第四条 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。当該告げられた内容が事実であるとの誤認

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供すること。当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を故意に告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3 （略）

4 第一項第一号及び第二項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項であって消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきものをいう。

一 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件

5 （略）

（４）個人情報の保護に関する法律

平成 15 年 5 月 30 日より「個人情報保護に関する法律」が成立、公布され、平成 17 年 4 月より全面施行された。これにより、個人情報を取り扱う事業者には、個人情報の利用目的の特定、制限（15 条、16 条）、利用目的の通知（17 条、18 条）等の義務が定められている。

オフセット商品の販売に際し取得した個人情報は、同法の定めに従い個人データ漏えい、改ざん（第 20 条）がないようにし、安全管理（第 21,22 条）がなされなくてはならない。また、本人の同意なく第三者に提供してはならない（第 23 条）。義務規定に違反した場合は、各事業分野を所管する主務大臣が、必要に応じて事業者に対して報告を求めたり（法

第32条) 助言(法第33条) 勧告、命令(法第34条)することができる。また、主務大臣の命令に個人情報取扱事業者が従わなかった場合は、罰則(法第6章)の対象になる⁷。

(5) 業種ごとの約款

日本では、各業種ごとに定められる個別法令により約款が規制されており、各業種の所管行政庁により、個別の業種ごとの約款に関する指導が行われる。約款には記載すべき免責事項を定めた保険業法、割賦販売法、道路運送法、倉庫業法、契約書面の交付や記載事項を定めた訪問販売等に関する法律、宅地建物取引業法等がある。

航空会社は国内/国際運送約款、宅配業者は標準宅配便運送約款、旅行会社は旅行業約款というようにそれぞれの定めに従い消費者へキャンセル期限等の説明を行わなければならないが、これら約款が新しい商品・サービスであるカーボン・オフセットにおける説明義務や免責事項を含むかどうかは必ずしも明確ではない。

2. 既存ガイドラインの整理

カーボン・オフセット商品・サービスの販売に関連する既存ガイドラインを表3に示す。

表3 カーボン・オフセットに関連する既存ガイドライン一覧

ガイドライン名	関連事項	作成機関	公表
「環境表示ガイドライン ⁸ 」	製品・サービスへの環境情報の表示、ロゴマーク使用の要求事項、第三者認定制度など	環境省総合環境政策局環境経済課	2008年1月16日
表示等のガイドライン ⁹ 「表現等に関するグリーン電力証書所有者用ガイドライン」 「表現等に関する発電者用ガイドライン」 「表現等に関する申請者・グリーン電力証書発行者用ガイドライン」	グリーン電力証書を用いて環境価値を表現する場合の原則を規定(電力量 kWh、所有者、使用目的等を商品や冊子に記載する)	グリーン電力証機構	平成20年2月27日
グリーン・エネルギーの利用拡大に向けて ¹⁰ (グリーン・エネルギー利用拡大委員会報告書(案)) (パブコメ中)	グリーン電力の現状整理と利用拡大策の検討	総合資源エネルギー調査会新エネルギー部会グリーンエネルギー利用拡大委員会	平成20年5月

⁷ 内閣府ウェブサイト <http://www5.cao.go.jp/seikatsu/kojin/houritsu/index.html>

⁸ http://www.env.go.jp/press/file_view.php?serial=10742&hou_id=9241

⁹ エネルギー経済研究所 <http://eneken.ieej.or.jp/greenpower/jp/02r1/02-5.html>

¹⁰ <http://search.e-gov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=Pcm1030&btnDownload=yes&hdnSeqno=0000038659>

(1) 環境表示ガイドライン

環境省が2008年1月16日に再生紙問題に対応するため「環境表示ガイドライン」を策定し、消費者にわかりやすい環境情報提供のあり方について整理・情報提供している。

同ガイドラインにおける環境表示とは、「事業者が製品やサービスを購入してもらうために、その内容や取引条件等について、消費者に知らせる広告や表示全般¹¹」を指しており、前述の(1)景品表示法に記載した公正取引委員会が指定する表示と同様、虚偽記載は同法の公正取引委員会の監視対象となる。

資料4に示したとおり、FTCは既存の環境表示のあり方を示したガイドラインにカーボン・オフセットやグリーン電力証書を組み込む改定を開始していることから、我が国においても既存の環境ガイドを活用する形でカーボン・オフセットの情報開示に関する規定を参考にする必要はある。

我が国の環境表示ガイドラインは、消費者に向けた製品やサービスの環境表示のうち、次に示すような環境表示によってもたらされる効果を挙げている。

【環境表示のメリット】

- 正確な情報が提供される。
- 消費者に誤解を与えない。
- あいまい又は抽象的な環境表示が防止できる。
- 虚偽や誇張といった不当な環境表示が防止できる。
- 環境表示の信頼性や透明性の確保ができる。
- 環境表示の内容について検証することができる。
- 環境表示が消費者に積極的に活用される。
- 環境配慮型製品の開発を促進する。

(出典：「環境表示ガイドライン」p.14)

環境表示に関する課題として、環境情報の提供者である事業者と受け手である消費者との間で健在化している次のような問題を例示している。

¹¹ 環境省「環境表示ガイドライン」p.4 環境表示とは何か

【環境表示に関する課題】

- 一部の環境表示には、客観性や合理性に欠け、表示の根拠が不明確なケースが散見される。
- 主張する内容の範囲が具体的に示されず、簡素化されていたり、「環境にやさしい」などのあいまいな表現が単独で用いられたりする場合がある。
- 市場には各社各様のメッセージ（説明文）やシンボルマークが氾濫しているため、環境性能について優劣がわかりづらく、製品間の比較も難しい。
- 適切な環境情報の量と質、伝達方法、タイミング、環境負荷低減効果、さらには情報の一般性や透明性、科学的な検証の必要性が課題となっている。
- 提供される環境情報の内容について、消費者がその内容について事実かどうかを確認するための枠組みが明確に存在していないため、提供される情報だけでは客観的に判断することが難しい。
- 消費者の製品選択において、必ずしも活用されているとはいえ、直接的な購買に結びついていない。
- 消費者及び競合事業者等から、不当表示として行政監督機関に措置を求めるケースが起こっている。

（出典：「環境表示ガイドライン」、p.6）

また、すべての環境表示に求められる要求事項として、次の3点を挙げている。

【すべての環境表示に求められる要求事項】

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

（出典：「環境表示ガイドライン」、pp.23-pp.24）

情報開示の管理に関する要求事項のうち、消費者が製品やサービスに関する情報を入手するタイミングについては、次の3段階のタイミングに整理している。

【情報提供のタイミング】

- 1) 製品を購入する以前 / 製品の包装や梱包を解く前の段階
(広告、カタログ・パンフレット、環境ラベル、ウェブサイトやインターネットを介した各種情報等)
- 2) 製品を購入し、製品の包装や梱包を解いた後の段階
(仕様書、取り扱い説明書等)
- 3) 製品を購入後、消費者が製造事業者又は流通事業者等に問い合わせる段階

(出典：環境省「環境表示ガイドライン」p.33)

(2) グリーン電力証書関連ガイドライン

グリーン電力証書の表示については、グリーンエネルギー認証センター(旧グリーン電力認証機構。2008年4月1日より、財団法人日本エネルギー経済研究所内に設立。)が表示ガイドラインを公表している。

同ガイドラインは、次に示すような表現方法を規定しており、具体的な表現例を紹介している。

- グリーン電力所有者が環境価値を表現する場合、所有するグリーン電力証書量を明確に明示する
- グリーン電力証書を、いつ、だれが、どこで、どの程度、どのような目的で使用したかを対象となる商品や冊子等に記載する
- 表示場所に制限がある場合も含め、証書所有者、申請者、発行者のホームページ等に詳細情報を掲載し第三者が確認可能となるよう工夫する

(出典：表示等に関するグリーン電力証書所有者用ガイドライン)

以上