

米国連邦取引委員会の環境表示規制および 「リサイクル可能」表示をめぐる審決（１）

竹濱 朝美*

本研究は、環境効果を主張する広告表示について、米国連邦取引委員会（FTC）により、虚偽および欺瞞表示に当たるとされた審決例のなかから、リサイクル可能（recyclable）の主張にかかわる審決を分析している。これによって、第一に、リサイクル可能の主張をめぐる欺瞞の判断基準を確認すること、第二に、欺瞞表示を回避するために必要な限定条件を確認すること、第三に、環境記号を含むグラフィカルな表示における欺瞞の基準を確認することが、本稿の目的である。本稿では、FTCの審決集に掲載された証拠資料を用いて、リサイクル可能を表示する記号やパッケージのレイアウトについても、欺瞞規制の基準を考察した。FTCは、1992年に環境マーケティング主張の使用に関するガイドを発表し、これに基づいて、不当表示の審決を積み重ねている。FTCのガイドおよび審決例における欺瞞の判断基準を確認することは、日本における環境表示をめぐる欺瞞表示規制を整備するうえで、参考になるものである。FTCのガイドおよび審決例の分析を通じて、次の諸点を確認した。第一に、リサイクル可能の主張をする場合、製品またはパッケージをリサイクルするための収集プログラムまたは回収施設を消費者が利用できることが不可欠の要件である。無条件にリサイクル可能と主張できるのは、実質的大多数の消費者またはコミュニティに、回収施設が利用できる場合である。実質的大多数の消費者またはコミュニティに回収施設が利用できない場合は、その旨の限定条件を付さなければ、欺瞞表示にあたると判断されている。このFTCの基準は、国際規格ISO14021におけるリサイクル可能主張の要件と比較しても、厳しいものである。第二に、FTCのガイドによれば、補足説明を伴わずに、追いかける三本の矢印の記号（メビウスループ）を使用する場合、「リサイクル可能」と「100％リサイクル素材から作られている」の二つの意味を実証しなければならず、これら二つの意味を実証できない場合は、欺瞞表示となる。メビウスループを無限定に使用することには、厳しい制約が加えられている。

キーワード：米国連邦取引委員会、広告実証義務、欺瞞広告、環境主張、リサイクル可能、リサイクル素材の含有、ISO14021、エコラベル、メビウス記号、回収施設およびリサイクル・プログラム

目次	
はじめに	（３）欺瞞に関する基本的考え方
1 FTCガイドの概要	（４）広告実証義務
（１）ガイドの適用範囲	（５）一般原則
（２）ガイドの法的効力	2 リサイクル可能の主張をめぐるFTCガイドの要件
	（１）リサイクル可能をめぐる欺瞞の判断基準
	（２）リサイクル可能をめぐる設例

* 立命館大学産業社会学部助教授

（３）ガイドにおける要件の特徴

（４）リサイクル可能の表示をめぐる最近の違反事例

- 3 外食用紙製包装におけるリサイクル可能表示
- 4 コーヒー・フィルターにおけるリサイクル可能表示
- 5 ファスト・フード用紙容器におけるリサイクル可能表示
- 6 食卓用プラスチック食器におけるリサイクル可能表示

（以下、次号）

- 7 透明粘着テープの包装におけるリサイクル可能表示
 - 8 使い捨て紙皿におけるリサイクル可能表示
 - 9 使い捨て食器におけるリサイクル可能表示
 - 10 ポリスチレン製食器におけるリサイクル可能表示
- 結び

はじめに

本研究は、環境効果を主張する広告表示について、米国連邦取引委員会（Federal Trade Commission、以下、FTCと記す）により、虚偽および欺瞞表示に当たるとされた事例のなかから、リサイクル可能（recyclable）の主張にかかわる審決を分析する。本研究は、FTCの審決を分析することによって、第一に、リサイクル可能の主張をめぐる欺瞞の判断基準を整理すること、第二に、欺瞞表示を回避するためには、どのような限定条件が必要かについて、確認する。これを通じて、環境表示において、消費者の誤解を招かないために、事業者はどのような表示方法を採用すべきかについて、確認することが目的である。広告表示における消費者の誤解は、単に言語情報のみならず、記号やイラストなど、視覚的情報からも、引き起こされることが多い。そこで、本稿では、FTCの審決集に掲載された証拠資料を用いて、リサイクル可能に関する記号や表示のレイアウトなども含めて、どの程度の表示が欺瞞表示として規制

対象とされたかを確認する。

アメリカ合衆国において、連邦取引委員会は、環境マーケティング主張における不当表示を直接に規制するため、1992年に環境マーケティング主張の使用に関するガイド（Guides for the Use of Environmental Marketing Claims、以下、Guidesと略す。16 C.F.R. § 260）を発表している。今日までに、FTCにより、環境広告および表示に対して37の同意審決が出されている。このうち、本稿は、リサイクル可能の主張に関する欺瞞表示が事件の主な部分を構成していると考えられる8件について、分析する。

審決の分析に先だって、欺瞞表示を分析するのに必要な限りで、FTCのガイドの内容を要約し、次に、リサイクル可能主張をめぐる審決について、事件の概要および表示内容の分析を行う。

現在のところ、日本においては、製品の環境情報をめぐる広告表示を直接の対象とした不当表示防止の法律やガイドラインは、未だ整備されていない。日本においては、製品の環境情報をめぐる広告表示は、主として景品表示法に基づいて取り締まられており、業界の自主規制ルールも未整備な状態である¹⁾。公正取引委員会からは、「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態報告書」が出されているが、それは、景品表示法の運用基準を示したものとはいえない²⁾。国際標準化機構（ISO）からは、環境表示について、環境ラベルまたは環境主張に関する規格として、ISO14020、ISO14021、ISO14024、ISO14025等が作られている。しかしISO規格は、法的拘束力を持っていない。この点で、FTCのガイドおよび審決例における欺瞞表示の判断基準を確認することは、環境表

示における欺瞞表示規制を整備するうえで参考になる。

環境配慮型製品の表示においては、リサイクル可能、リサイクル素材の含有、生分解可能、寿命延長、コンポスト可能などのように、環境保全技術において固有に使用される主張が使用される。このため、不当表示の一般的規定を定めた景品表示法のみでは、環境保全分野に固有に使用される製品情報を適正に表示させることには、困難が伴う。この点でも、FTCのガイド、および審決を考察することは、環境配慮製品について誤解を招かない表示を確保する上で、参考になるものと考え³⁾。

1 FTCガイドの概要

(1) ガイドの適用範囲

米国連邦取引委員会による環境マーケティング主張に関するガイドは、1992年に発表され、1996年、1998年に修正が行われて、現在に至っている。米国においても、環境規制の強化につれて、製品の環境保全上の性能を主張する環境広告その他の表示が増加し、それとともに、曖昧な表示、誤解を招く表示、誇張された表示など、欺瞞表示が見られるようになった。こうした状況に対応するため、FTCは、不公正競争防止および消費者保護の観点から、環境広告表示を直接に扱う関するガイドをもつたのである。

FTCのガイドは、直接に「環境広告およびマーケティング慣行」における表示を規制対象としたガイドラインである。ガイドが適用される範囲は、ラベル表示、広告、販売促進資料、その他全ての形態のマーケティング手段に含まれる環境主張であって、直接または暗示による

ものであれ、言語、シンボル、紋章等の記号、ロゴ、叙述、製品銘柄名、さらにインターネットまたは電子メールのようなデジタルまたは電子的手段を通じて行われるマーケティングに含まれる環境主張である(Guides, 16 C.F.R. § 260.2)。このガイドは、個人や家族、家庭向けのみならず、機関向け、または企業・業務用の製品、パッケージ、サービスの環境属性に関する主張に適用される。

ガイドの適用範囲で注意すべきは、第一に、インターネットの普及を反映して、電子メールやインターネットのホームページなどの電子媒体による表示が含まれること、第二に、製品名などの銘柄名も、「環境安全○○」などのように環境効果を主張するものは、環境主張とみなされているという点である。

ガイドは、1. 声明の目的、2. ガイドの範囲、3. ガイドの構成、4. ガイドの修正手続き、5. 環境マーケティング主張の解釈および実証、6. 一般原則、7. 環境マーケティング主張、8. 環境アセスメントの8つの節から構成されている。7節の環境マーケティング主張では、主張される環境保全上の効果のタイプごとに、環境マーケティング主張の要件を規定している。具体的には、(a)「環境に優しい」などの全般的環境効果の主張、(b) 分解性・生分解性、光分解性、(c) 堆肥化可能、(d) リサイクル可能、(e) リサイクルされた素材、(f) 資源削減、(g) 再充填可能、(h) オゾンに安全、オゾンにやさしい、という八つのタイプの主張について、その欺瞞の判断基準を示している。

(2) ガイドの法的効力

米国連邦取引委員会法(FTC法)第5条は、通商における、または、通商に影響を及ぼす欺

瞞的行為または慣行を禁じている。FTCのガイドは、「連邦取引委員会によって執行される法の行政上の解釈を示すもの」であり、不公正および欺瞞的な取引行為および慣行を規制するFTC法第5条を、環境広告およびマーケティング慣行に適用したものである（Guides, 16 C.F.R. § 260.1。）同ガイドは、「FTC法18条のもとでの立法上の規則ではなく、それ自体としては、法的拘束力をもつものではない」（Guides, 16 C.F.R. § 260.2）が、同ガイドに示された立場に合致しない行為は、法令違反に該当すると同委員会が判断した場合には、FTC法第5条にもとづいて、同委員会による調整が行われることとなる（Guides, 16 C.F.R. § 260.1）。この点で、同ガイドは、FTC法第5条が違法とする不公正な取引方法または慣行に該当するかどうかについて、法の運用基準または違法性の判断基準を整理したものとされる⁴⁾。

同ガイドの特徴は、具体的な環境主張のタイプごとに、仮説例を示すことによって、どのような表示が欺瞞に該当するか、また、欺瞞表示となることを回避するために、限定条件の付け方が例示されている点である。これらの例示は、欺瞞表示に該当するか否かの違法性を判断するにあたって、法の運用基準を具体的に示したものである。例示は、FTC法第5条のもとで、ガイドに適合する全ての事例、または適合しない全ての事例を網羅したものではないが、市場関係者に「安全な避難港」（safe harbor）を提供するものとされている（Guides, 16 C.F.R. § 260.3）。

（３）欺瞞に関する基本的考え方

このガイドは、欺瞞の解釈については、「欺瞞に関する政策声明」⁵⁾に示された考え方に基

づいている。「欺瞞に関する政策声明」は、明示的または黙示的な何らかの主張が、欺瞞に該当するかどうかを判断する同委員会の判断基準を示したもので、環境表示も、この政策声明に基づいて解釈されることになる。「欺瞞に関する声明」で示された欺瞞の判断基準のうち、重要な点は次の三点である。

第一に、欺瞞に該当するのは、消費者を誤解させるおそれのある表示、省略、慣行がみられること。第二に、欺瞞的行為または慣行は、製品またはサービスに関して、消費者の行為または意思決定に影響を与えるような重要な表示または慣行であること。言い換えれば、消費者の選択または行為に影響を与えるような重要な情報に関して、不正確な表示、省略、慣行が見られること。第三に、欺瞞は、合理的消費者の理解を基準に判断される。ここで、合理的消費者の理解とは、平均的消費者または典型的購入者の理解と期待の程度を基準に、欺瞞に該当するか否かを判断するという意味である。広告表示が子供や高齢者など、特定の人々を訴求対象としている場合であっても、訴求対象としているグループの通常の人々、または平均的な消費者、あるいは典型的購入者の理解と期待の程度を基準に、欺瞞が判断される（FTC, 1984, Federal Trade Commission Policy Statement on Deception）。このような、合理的消費者を誤解させるおそれのある表示、省略、慣行がみられる場合に欺瞞とみなされる。

（４）広告実証義務

FTCのガイドによれば、製品、パッケージ、またはサービスの環境属性について何らかの客観的断定を提示するような明示的または暗示的な主張を行う団体は、その主張が行われる時点

で、主張内容を実証する合理的な根拠を保持し、かつそれに依拠していなければならないとされている。この場合、「合理的な根拠」とは、「適格で信頼しうる証拠から構成されるもの」とされ、環境マーケティング主張に関しても、主張内容の実証は、適格かつ信頼しうる科学的証拠に基づくことが要件である。

その際、「適格かつ信頼しうる科学的証拠」とは、「関係分野の専門家による検査、分析、調査、研究またはその他の証拠」であって、正確かつ信頼しうる結果を生み出す方法として、関連分野の専門家に一般的に受け入れられている手続きを用いていること、資格をもつ者または適格な人物によって、客観的方法によって実施され評価されたものであることが求められる(Guides, 16 C.F.R. § 260.5)。

広告内容について、主張者がその表示を行う時点で、表示内容を裏付ける合理的な根拠を保持していなければならないとする考え方は、広告の実証義務と呼ばれる。この考え方は、連邦取引委員会が1983年に示した「広告実証に関する政策声明」に基づいている⁶⁾。広告主および広告業者が表示内容を実証する合理的根拠を有していない場合、その行為は、虚偽および欺瞞表示として、FTC法第5条に違反するものとなる。

(5) 一般原則

ガイドは、環境主張に関する一般原則と、環境マーケティング主張に使用される特定の用語に関する規定からなっている。環境マーケティング主張に使用される特定の用語としては、(a)「環境に優しい」などの全般的環境効果の主張、(b) 分解性・生分解性、光分解性、(c) 堆肥化可能、(d) リサイクル可能、(e) リサイクルされた

素材、(f) 資源削減、(g) 再充填可能、(f) オゾンに安全、オゾンにやさしい、という八つのタイプの主張について規定されている。

一般原則としては、以下の諸点が規定されている。(a) 主張に付される限定条件または情報の開示は、欺瞞を回避できるよう、十分に明瞭・明確で理解可能なものでなければならない。(b) 製品、パッケージ、サービスそれぞれの環境保全上の効果は、明確に区別されなければならない。(c) 明示的であれ、黙示によってであれ、製品の環境属性または環境効果を誇張してはならない。(d) 比較主張においては、欺瞞を回避すべく、比較の根拠を十分に明確にしなければならない(Guides, 16 C.F.R. § 260.6)。

2 リサイクル可能の主張をめぐるFTCガイドの要件

(1) リサイクル可能をめぐる欺瞞の判断基準

リサイクル可能の主張の要件を要約する(Guides, 16 C.F.R. § 260.7.d)。

虚偽の表示

製品またはパッケージがリサイクル可能であると虚偽表示をすることは、欺瞞(deceptive)に当たる。この場合、表示は、言語や文章により、直接に明示する場合のみならず、暗にほめかす場合も含まれる。「製品またはパッケージが、確立されたリサイクル・プログラムを通じて、収集され、分離され、あるいは再使用のために廃棄物の流れから回収されて、他の製品やパッケージの製造または組立過程のなかで再生されることができない場合、製品またはパッケージは、リサイクル可能として市場で販売促進、広告されてはならない」(Guides, 16 C.F.R.

§ 260.7.d)

無限定な主張

製品またはパッケージについて、無限定な主張、すなわち、何らの限定条件も付さず、ただ単にリサイクル可能という表示ができるのは、製品構成物のうち重要でない付随的部分を除いて、製品またはパッケージの全体がリサイクル可能の場合に限る。

リサイクル可能な部分を特定すること

製品またはパッケージがリサイクル可能な部分、およびリサイクル不可能な部分の両方から構成される場合、リサイクル可能の主張は、製品のどの部分がリサイクル可能であるかを特定できるよう、限定条件を付けなければならない。

リサイクル施設の利用が制限されることの
明示

ガイドによれば、リサイクル・プログラムおよび収集施設の利用が制限されている場合、リサイクル可能の主張には、限定条件が付されなければならないとされている。

リサイクル可能な属性が部品により制約される場合

製品要素のうち、主要ではない付随的要素が製品またはパッケージのリサイクル可能の性質を大きく制約する場合、リサイクル可能という主張をおこなうことは、欺瞞にあたる可能性がある。

リサイクル可能な属性が形状等により制約される場合

製品またはパッケージがリサイクル可能な素材から作られている場合でも、その形状、サイズ、その他の属性によって、リサイクル・プログラムに受け入れられない場合は、リサイクル可能として、市場で販売および販売促進されて

はならない。

（２）リサイクル可能をめぐる設例

FTCのガイドは、リサイクル可能の主張をめぐる、欺瞞表示に該当する場合、該当しない場合について、仮設例を示している。これを要約する（Guides, 16 C.F.R. § 260.7, d）。

設例 1

包装された製品について、無限定にリサイクル可能とのみ表示している場合は、主張が、製品について主張しているのか、パッケージについて言及しているのか不明確であり、消費者が、製品とパッケージの両方とも、全てがリサイクル可能であると誤解するおそれがある。この場合、主張には、製品と包装のどちらがリサイクル可能であることを明示する限定を付けなければならない。

設例 2

全国的に販売される 8 オンスのカッターチーズ用プラスチック容器が、プラスチック産業協会（the Society of the Plastics Industry, SPIと略される）の記号を、容器前面のラベル上で、かつ製品名およびロゴマークにきわめて近いところに表示している場合。この記号は、素材のプラスチック樹脂の種類を示す数字と略記を、三角形の矢印が囲むデザインとなっている（後述の注 8 における SPI 記号の説明および資料 6 を参照のこと）。

この SPI の記号をことさら目立たせる表示方法は、リサイクル可能主張を構成するとみなされる。リサイクル施設が実質的大多数の消費者またはコミュニティに利用できない場合は、リサイクル可能の主張は、リサイクル施設の利用が制限されることを明示する限定条件を付さなければならない。ただし、SPI 記号が、製品の

目立たないところ(例えば、製品の底部など)に付されている場合は、リサイクル可能の主張を構成しないものと見なされる。

設例 3

発熱および発電のための焼却施設で、製品が焼却可能であるとの表示をしながら、当該製品を、他の製品またはパッケージにリサイクルすることができない場合。容器がリサイクル可能であるとの表示は、欺瞞に当たる。

設例 4

全国的に販売される瓶ビールについて、リサイクル可能との無条件の主張がある場合。リサイクルのための素材の回収施設は、一定の割合のコミュニティ、または、注目するに十分な割合の人々に利用できる。しかし、実質的多数のコミュニティまたは消費者は、このリサイクル施設を利用できない。無条件にリサイクル可能を主張する場合、回収サービスを供給されていない消費者が、その地域内で、リサイクル・プログラムを利用できると考える恐れがある。したがって、リサイクル可能という無条件な主張は、それを証明する根拠が明示されない場合、欺瞞に当たる。

欺瞞を回避するためには、回収プログラムの利用が限定されていることを示す限定条件を付けなければならない。例えば、「貴方の地域では、このボトルは、リサイクルできないかもしれません」。「このボトルのリサイクル・プログラムは、あなたの地域には、存在しない場合もあります」。または、プログラムが利用できる人口またはコミュニティの割合について、限定条件を付けたリサイクル可能の主張を行うことが適切である。

設例 5

全国的に販売されるボール紙製容器に「施設

がある場所で、リサイクル可能」と表示する事例。この容器のリサイクル・プログラムは、注目するに十分な程度の割合のコミュニティまたは消費者に利用できるようになってはいるが、実質的に大多数の消費者が利用できるわけではない。ボール紙容器のリサイクル・プログラムが供給されていないコミュニティに住む消費者は、この主張について、自分の地域において、リサイクル・プログラムが利用できると理解する可能性がある。したがって、このような主張は欺瞞にあたる。この場合、リサイクル可能の主張には、リサイクル・プログラムの利用が限定されている点について、限定条件を付すことが求められる。

設例 6

発泡ポリスチレン製カップについて、「発泡ポリスチレン製カップのリサイクル施設をもつ少数のコミュニティでリサイクル可能です」との表示が行われた事例。

当該カップをリサイクルする収集場は、6つの主要な大都市地域にしか建設されていない。この表示は、注目するに十分な割合のコミュニティでは収集施設が存在しないか、または、注目するに十分な割合の人々に施設が利用できないなどのように、リサイクル・プログラムの利用が限られている場合に、誤解を回避するために、主張を限定する方法として、適切な一例とされる。その他、収集プログラムをもつコミュニティの数または、プログラムを利用できるコミュニティまたは人々の割合を示すことも、主張を限定する適切な方法とされる。

設例 7

製品の容器は、異なる四層の素材から形成されている。四層のうち一層は、リサイクル可能な素材であるが、他の層は、リサイクル不可能

な素材である場合に、「リサイクル可能な素材を含んでいます」と表示された事例。この素材のリサイクル・プログラムは、実質的大多数の消費者に利用可能である。しかし、リサイクル可能な素材を他のリサイクル不可能な素材から分離する能力を有しているのは、2、3の施設のみである場合、この主張は不適切である。この場合は、「ごく少数のコミュニティにおいてのみリサイクルできる素材を含んでいます」と表示するか、または、プログラムを持つコミュニティの数や、プログラムが利用できるコミュニティの割合または人々の割合を示すことが、適切である。

設例 8

欺瞞的表示に該当しない場合の事例。リサイクル可能な容器付きとして販売された製品は、ミズーリ州のみで流通・販売された。この容器のリサイクルの収集場は、ミズーリ州の実質的大多数の人々には利用できる状態であったが、全米の人々が利用できるわけではなかった。一般的に、回収プログラムは、製品が販売された地域で利用可能であるのが普通であるから、このような無限定な主張であっても、リサイクル・プログラムの利用が限定されていることについて、消費者を欺瞞したことはない。

設例 9

欺瞞表示に当たらない場合。実質的に大多数のコミュニティに販売店を持つカメラ製造業者が、その全ての販売店を通じてカメラを回収している場合に、「私どもの販売ネットワークを通じて、リサイクル可能です」と表示する場合。たとえ、このカメラのリサイクル・プログラムが、便利のよい道路沿いや、クルマの便のよいリサイクル・プログラムでない場合であっても、この主張は、欺瞞表示に当たらない。

設例 10

レーザー・プリンター用トナー・カートリッジのメーカーが、カートリッジを全国的な販売店網を通じて、再生させるリサイクル・プログラムを確立している場合。メーカーは、カートリッジについて、全国的に「リサイクル可能」「詳しくは、販売店におたずねください」と表示している。ただし、この再生プログラムに参加している販売店は、注目するに十分な数のコミュニティに存在するが、実質的な大多数のコミュニティに存在するわけではない。

この場合、欺瞞を回避するためには、回収プログラムが利用できるコミュニティが限られていることについて、限定条件を付けなければならない。例えば、「貴方の地域では、リサイクルできないかもしれません」、「リサイクル・プログラムは、あなたの地域には、存在しない場合もあります」、あるいは、プログラムが利用できる人口またはコミュニティの割合を表示するなどの限定が適切である。また、販売店がごく少数のコミュニティにしか存在しない場合は、「回収施設のある少数のコミュニティで、リサイクル可能です」などの限定が必要である。

設例 11

飲料水用アルミニウム缶に「リサイクルをお願いします (Please Recycle)」と表示する場合。この表示は、消費者に、このパッケージがリサイクル可能であるとの理解を伝える可能性がある。ただし、アルミニウム缶のリサイクル施設は、実質的大多数の消費者またはコミュニティで利用できるため、リサイクル・プログラムの利用が限られていることについて、この主張に限定を付する必要はない。

(3) ガイドにおける要件の特徴

リサイクル施設の利用が限定される場合の
判断基準

ガイドにおける解説の多くが、リサイクル・プログラムの利用が限定される場合に付ける限定条件に当てられている。リサイクル可能の主張についてガイドが特に重視している要件は、製品またはパッケージが技術的または材質上、リサイクル可能である (is capable of being recycled) というだけでは不十分であって、リサイクルの回収施設またはプログラムを「非常に大多数の消費者 (the vast majority of consumers) が利用できる」という点である。リサイクル・プログラムが「注目に値する割合のコミュニティで (in a significant percentage of communities) 利用可能」なものであっても、「実質的大多數の消費者またはコミュニティ (a substantial majority of consumers or communities)」に利用できない場合は、利用が制限されていることを示す限定条件を付けなければ、欺瞞に当たるという基準が示されている。この場合、FTCのガイドは、「注目に値する割合」(a significant percentage)の消費者またはコミュニティとは、「実質的大多數」(a substantial majority)の消費者またはコミュニティより、少ないとの考えにもとづいている。

なお、限定条件を明示する義務があるのは、回収施設またはプログラムが大多数の消費者に利用可能かどうかという点であって、製品の供給者自身(生産者、販売者等)が提供したリサイクル施設・回収プログラムであるかどうかは、問われていない。したがって、他の業者または、自治体等が供給するリサイクル・サービスであっても、問題ないと解釈されていると理解できる。

また、設例4において、「回収施設のサービスを提供されていない地域の合理的消費者が、その地域内で、リサイクル・プログラムを利用できると考えるおそれ」、設例5において、「自分の地域において、リサイクル・プログラムが利用できると理解する可能性」、設例8において、「一般的に回収プログラムは、製品が販売された地域で利用可能であるのが普通」等の解説が付けられている。これらの説明からみて、実質的大多數の消費者またはコミュニティに利用可能であるとは、製品の販売地域において、この条件が確保されればよいもの、と理解できよう⁷⁾。

1999年に発効した国際規格ISO14021と比較するなら、ISO14021のリサイクル可能の要件では、製品または包装のリサイクル目的の収集設備または集配設備が「製品の販売地域における製品の妥当な割合の購入者、潜在的購入者および使用者 (a reasonable proportion of purchasers, potential purchasers and users of the product) に便利に使用できない場合」には、「収集設備の利用が限定されることを適切に伝達しなければならない」とされている (ISO14021, 7.7.2b)。なお、「妥当な割合の購入者」がどの程度を示すのかについて、ISO14021には注釈は付いていない。

ISO14021は法的拘束力を持たず、これに準拠するかどうかは、企業の自主判断にまかされる。つまりISO14021は、準拠する事が望ましい標準であるのに対して、FTCのガイドは、FTC法第5条違反を判断する運用規準である。すなわち、表示をおこなう者が守るべき最低限の基準である。この点を考慮するなら、「実質的大多數の消費者またはコミュニティ」に利用可能でなければ、欺瞞と判断する、という

FTC ガイドの基準は、社会の構成員が守るべき最低限の基準としては、厳しい内容であると考えられる。

リサイクル可能の記号

環境表示においては、言語表現のみならず、記号などの視覚表現も重要な情報を構成する。記号の使用については、ガイドは、設例2で示したように、プラスチック産業協会（SPI）の記号の表示方法について、例を挙げているのみである。そこでは、プラスチック樹脂の識別を示すSPIの記号（三角形の矢印記号）がリサイクル可能の表示と混同されやすいことが考慮されている。パッケージ前面ラベル上で、かつ銘柄名およびロゴマークに近接した位置にこの記号を表示するなど、記号をことさら目立たせるような表示方法は、リサイクル可能の主張を構成すること、反対に同じ記号であっても、製品の目立たないところに表示する場合は、リサイクル可能の主張を構成しないという判断が示されている。

環境表示においては、メビウスループ（Mobius loop、この記号はthree-chasing-arrows、追いかける三本の矢の記号とも呼ばれる）など、リサイクル可能を表示する記号が存在する。また、SPIの記号のように、デザインの類似性によって、リサイクル可能の表示と混同される可能性のある記号が存在する。このため、設例2のように、記号の使用方法を規制することは、消費者の誤解を回避する上で重要な要件である。

ただし、注意すべきことは、ガイド自体は、リサイクル可能を表示するための特定の記号を定めていないという点である⁸⁾。この点は、「環境マーケティング主張」に相当する自己宣言型環境主張の国際規格を定めたISO14021と対照的である。ISO14021は、「リサイクル可能」

および「リサイクル素材の含有」を示すために、メビウスループの記号とその用法を定義している。FTCガイドの規制は、「リサイクル可能」に関する限り、言語表現に対する規制が中心であり、視覚的表現への言及は少ないといえる。

（４）リサイクル可能の表示をめぐる最近の違反事例

FTCは、環境マーケティング主張のガイドを発表した後、このガイドに基づいて、数多くの審決を出している。そのうち、リサイクル可能の主張をめぐる欺瞞表示として、FTC法第5条違反に問われた事件の審決は、次の11件である。これらはいずれも、FTC自身が直接に申し立ておよび審判をおこなったものである。

- 1994年 ファスト・フード向け紙パッケージにおける「リサイクル可能」表示
- 1994年 紙製コーヒー・フィルターにおける「塩素を含まない」「有害副産物を含まない製造方法」「リサイクルされた紙」「リサイクル可能」の表示
- 1994年 外食ファスト・フード向け紙パッケージにおける「リサイクル可能」表示
- 1994年 プラスチック食器およびそのプラスチック・フィルム包装における「リサイクル可能」表示
- 1994年 セルロース粘着テープにおける「生分解可能」表示、プラスチック製容器と厚紙パッケージにおける「リサイクル可能」表示
- 1994年 食品用使い捨て紙皿における「生分解可能」「リサイクル可能」表示
- 1994年 食品用紙皿について、「生分解可能」

「リサイクル可能」表示。「自治体の固形廃棄物堆肥化施設において堆肥化可能」との表示

1994年 ポリスチレン製発泡皿、カップなどの食器について、「リサイクル可能」の表示

1995年 有機化合物を含むエアゾール泡立ち石鹸等について、「環境に安全」「フルオロカーボンを含まない」との表示。オゾン層破壊物質(HCFC-22)を含む製品について、「フルオロカーボンを含まない」の表示。容器のアルミニウム製エアゾール缶および高密度ポリエチレン製キャップについて「リサイクル可能」の表示。

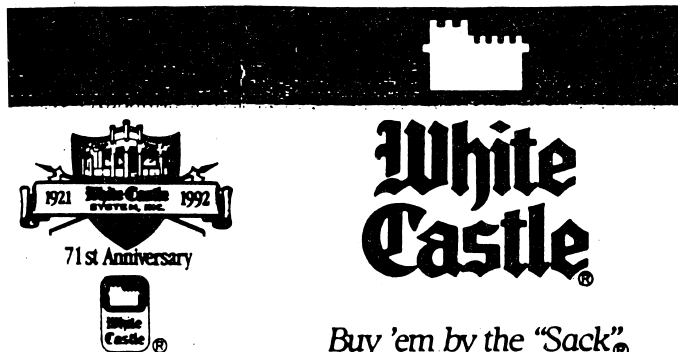
1996年 プロピレン・グリコール製不凍液について、「環境に安全」、「リサイクル可能」の表示、高密度ポリエチレン製プラスチック容器について、「リサイクル可能」の表示

1996年 美容院向け消毒剤について、「無毒」「非刺激性」「生分解可能」「環境に安全」の表示、ネイルケア(美爪)用エアゾール・スプレーについて「環境に適合」、アルミニウム缶について「リサイクル可能」の表示

(出所) FTCのサイト, <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/enviro-cases.htm> (Jun.30, 2002) における The FTC's Environmental Cases より、筆者が作成。



Recyclable



SAY NO TO DRUGS AND
YES TO LIFE



DON'T BE A LITTERBUG!

3 外食用紙製包装におけるリサイクル可能表示

White Castle System Inc.の件，同意審決，
申し立て1994年1月6日，審決1994年1月
6日，Docket C-3477，117 F.T.C. 1 (1994).

(1) 申し立ての内容

被審人 White Castle System は，ファスト
フード・レストランのチェーン店を経営し，使
い捨て紙包装で包んだ食品の販売を行う業者で
ある。

被審人は，ファストフード用紙包装につい
て，リサイクル可能を意味する追いかける三本
の矢（a three-chasing-arrows symbol）の記
号とともに，次のような「リサイクル可能」の
表示を行った。

「ホワイト・キャッスル。“Sack”（銘柄名）
で買おう。

リサイクル素材。リサイクル可能。

ところかまわずゴミを捨てる人にならない
で」

上記のような表示を通じて，被告企業は，
明示的または黙示的に，ホワイト・キャッスル

紙容器が通常の使用の後，リサイクル可能であ
るとの表示を行ってきた。この製紙容器は，事
実，リサイクルされることが可能ではある。し
かし実際には，食品が付着した紙容器のリサイ
クルを受け入れる収集施設は，事実上存在しな
いため，大部分の消費者は，この紙容器をリサ
イクルすることはできない。したがって，「リ
サイクル可能」との表示は，虚偽および欺瞞に
当たる。

被審人は，販売促進用資料における説明を
通じて，「リサイクル可能」の表示を行った時
点で，この表示内容を実証する合理的な根拠を
有していると表示していた。しかし実際には，
被告企業は，表示内容を実証する合理的根拠を
有していなかった。したがって，主張を裏付け
る合理的根拠を保持しているとの表示は，虚偽
および欺瞞に当たる。

被審人の行為は，FTC 法第5条に違反す
る不公正または欺瞞的行為を構成する。

(2) 審決および命令

FTC は，被審人に対して，直接的であれ
黙示的であれ，製品またはパッケージがリサイ

MR. COFFEE®
FILTERS

100 FILTERS
8-12 CUP SIZE

RECYCLABLE
RECYCLED PAPER



* 資料2（117 F.T.C.156, at 163, 証拠資料D）

クルされることが可能であるという点、製品またはパッケージのリサイクル収集プログラムが利用できる程度について、虚偽の表示を直ちにやめるよう命ずる。

ホワイト・キャッスル・システムが表示内容を実証する適格かつ信頼しうる根拠を保持していない場合、FTCは被審人に対して、直接または黙示によって、製品またはパッケージが何らかの環境上の便益を提供するとの表示をおこなうことを、直ちにやめるよう命ずる。

４ コーヒー・フィルターにおけるリサイクル可能表示

Mr.Coffee,Inc.の件，同意審決，申し立て
1994年３月25日，審決1994年３月25日，
Docket C-3486，117 F.T.C.156 (1994).

（１）概要

被審人 Mr.Coffee 社は、Mr.Coffee の銘柄名で、コーヒー沸かし器およびコーヒー・フィルターの製造販売を行う企業である。これは、「塩素を含まない」「リサイクル紙」「リサイクル可能」の三つの環境表示について、問題とされたケースである。

この件における FTC の申し立ては、次の三点をめぐって行われた。第一に、被審人は、上記銘柄のコーヒー・フィルターが塩素を使用せずに製造され、塩素漂白に伴う有害副産物を環境中に放出しないと表示してきた。しかし実際には、製造工程は塩素（二酸化塩素）を含んでおり、塩素漂白に伴う有害物質を環境中に放出していた。よって、この表示は、虚偽および欺瞞に当たるとされた。第二に、コーヒー・フィルターが、リサイクルされた紙から作られて

いると表示してきたが、これが虚偽および欺瞞に当たるとされた。第三に、上記コーヒー・フィルターがリサイクル可能であるとの表示が欺瞞に当たるとされた。

審決においては、主に次の二点が命令された。

a) 製品に塩素が使用され、製造工程から有害物質が放出されること、リサイクル可能と表示したことについて、虚偽の表示を直ちにやめること。b) 製品またはパッケージが何らかの環境保全上の効果を有するとの表示を直ちにやめること。ここでは、このうち、「リサイクル可能」に関連する部分に限って、申し立ておよび審決の内容を要約する⁹⁾。

（２）申し立ての内容

被審人は、「リサイクル可能」「リサイクルされた紙」という言葉を含む次のような記号を表示した。

「これが、Mr.Coffee がコーヒー愛好家と自然愛好家に適している理由です。塩素副産物：伝統的な塩素漂白方法では環境に有害な副産物が作り出されますが、この特別紙は、環境に有害な副産物を事実上、取り除いた新しい工程を使って、洗浄・漂白されています」(117 F.T.C. 156, at 161, 証拠資料 B)。

被審人は、上記表示をつうじて、ボール紙製容器およびコーヒー・フィルターがリサイクルされた紙から作られていると表示してきたが、実際には、コーヒー・フィルターは、リサイクルされた紙からは作られてはいなかった。したがって、この表示は虚偽および欺瞞である。

被審人は、同社のボール紙パッケージがリサイクル可能であると表示してきた。実際このボール紙パッケージは、リサイクルされること

は可能である。しかし、このタイプのボール紙パッケージのリサイクルを受け入れる回収施設は、全米でもごく少数しか存在しないため、大多数の消費者は、このパッケージをリサイクルすることはできない。したがって、リサイクル可能との表示は、虚偽および欺瞞である。

「リサイクル可能」の表示について、被審人は、表示内容を実証する合理的な根拠を保持していると述べてきたが、実際には、表示内容を実証する合理的な根拠を有していなかった。したがって、この表示は、虚偽および欺瞞である。

（３）審決および命令

第一に、製品またはパッケージの製造過程に塩素が使用されていること、第二に、製品の製造過程から有害副産物が発生すること、第三に、製品またはパッケージがリサイクルされた素材からできているということ、第四に、製品またはパッケージがリサイクルされることができるといふこと、または第五に、製品・パッケージのリサイクル回収プログラムが利用できる程度。これら五点について、FTCは、被審人に対して、虚偽の表示を直ちにやめるよう命令する。

ただし、非波状ボール紙または厚紙の製品およびパッケージがリサイクル可能であるとの表示に近接して、明確かつ目立つ方法で、次の点を明示する場合は、リサイクル回収プログラムが利用できる程度について虚偽の表示したことに当たらない。

(a) 製品およびパッケージは、非波状段ボールまたは厚紙のリサイクル回収プログラムをもつごく少数のコミュニティにおいてのみ、リサイクル可能であることを明示する。または、(b) これら製品またはパッケージのリサイクル回収

プログラムをもつ全米コミュニティのおよその数を明示する。または、(c) これら製品またはパッケージのリサイクル回収プログラムを利用できる米国人口または、米国コミュニティのおよそのパーセント値を明示する。

この命令のために開示情報に参照印を付す場合、製品パッケージ上の他の箇所での情報開示は、表示にきわめて近接していなければならない。アスタリスクその他の記号は、明確で目立つ参照印とは見なされない。参照印は、消費者がパッケージ上の表示を検討する際、気づきやすく読みやすい目立つ方法で、表示しなければならない。

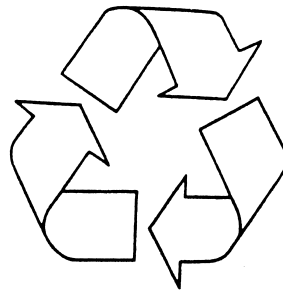
パッケージまたは紙製品が何らかの環境効果を提供するとの表示について、被審人が表示時点で、この表示内容を実証しうる適格かつ信頼しうる証拠を保持していない場合、FTCは、直ちに表示をやめるよう命令する。

５ ファスト・フード用紙容器におけるリサイクル可能表示

America's Favorite Chicken Companyの件、同意審決、申し立て1994年7月5日、審決1994年7月5日、Docket C-3504, 118 F.T.C.1 (1994).

（１）申し立ての内容

被審人 America's Favorite Chicken Company社は、使い捨て紙容器に入れた食品の販売、広告、ラベル表示、流通を行う企業である。被審人は、食品用紙パッケージについて、追いかける三本の矢印記号とともに、「リサイクル可能なパッケージ」と表示した広告を行った。このような広告を通じて、直接または黙示



Recyclable
Package

 **CHICKEN** 

1 16 D



* 資料 3（118 F.T.C.1, at 3, 証拠資料 1）

的に、被審人は、紙容器が通常の使用の後、リサイクル可能であると表示した。

A.F.C.紙容器は、リサイクルされることは可能である。しかし実際には、食品の付着した紙容器のリサイクルを受け入れる回収施設は、事実上存在しないため、大多数の消費者は、紙容器をリサイクルすることはできない。したがって、「通常の使用の後、リサイクル可能である」との表示は、虚偽および欺瞞である。

被審人は、「リサイクル可能」との表示を行った時点で、直接または暗示的に、表示内容を実証する合理的根拠に基づいていると表示してきた。しかし、実際には、表示内容を実証する合理的根拠を保持していなかった。したがって、合理的根拠を有するとの表示についても、虚偽および欺瞞である。

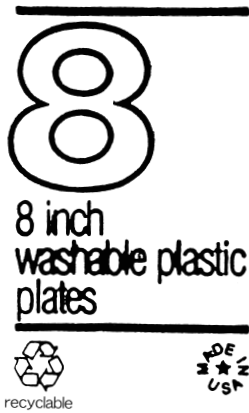
（２）審決および命令

直接的であれ暗示的であれ、製品またはパッケージがリサイクルできるという点、またはリサイクル回収プログラムが利用できるという点について、FTCは、虚偽の表示を直ちにやめるよう命令する。

直接的であれ、暗示的であれ、製品またはパッケージが何らかの環境保全上の効果を持つとの点について、表示内容を実証する適格かつ信頼しうる根拠を有していない場合、虚偽の表示を直ちにやめるよう命令する。

6 食卓用プラスチック食器におけるリサイクル可能表示

Oak Hill Industries Corp.の件,
同意審決, 申し立て1994年7月19日,



A



B

* 資料 4（118 F.T.C.44, at 48, 49, 証拠資料 A, B）



* 資料 5（118 F.T.C.44, at 50, 証拠資料 C）

審決 1994 年 7 月 19 日, Docket No.C-3507, 118 F.T.C.44 (1994).

(1) 申し立ての内容

被審人オークヒル・インダストリーズ社は、同銘柄名でプラスチック製の皿、ボールその他の台所用具の販売、広告を行う業者である。オークヒル銘柄の食卓用プラスチック皿、ボール、台所用具は、無発泡性ポリスチレンからつくられており、ポリプロピレン・フィルムまたは低密度ポリエチレン・フィルムから形成された薄いプラスチック・フィルムで包装されている。これらプラスチック皿、ボール、食器・用具、プラスチック包装がどの種類のプラスチック樹脂から形成されたかについて、識別されていない。

被審人は、オークヒル銘柄のプラスチック皿、ボールについて、プラスチック・フィルム包装の前面に、追いかける三本の矢の記号と「リサイクル可能」の文字を表示してきた(資料 4, 5 参照)。

これらの表示を通じて、被審人は、直接または暗示によって、オークヒル銘柄のプラスチック皿、ボール、食器・台所用具がリサイクル可能であるとの表示を行ってきた。同銘柄のプラスチック皿、ボール、食器類は、リサイクルされることは可能である。しかし、無発泡性ポリスチレン皿を受け入れるリサイクル収集施設は、全米でもごく少数しか存在しないため、大部分の消費者は、これらの製品をリサイクルすることはできない。したがって、これら製品がリサイクル可能であるとの表示は、虚偽および欺瞞である。

被審人は、上記の表示をつうじて、同社の上記製品のプラスチック・フィルム包装がリ

サイクル可能であると表示してきた。実際、同社製品のプラスチック・フィルム包装は、リサイクル可能である。しかし大部分の消費者は、これをリサイクルすることはできない。その理由は、ポリプロピレン・フィルムまたは低密度ポリエチレン・フィルム容器をリサイクルに受け入れる回収施設は、全米でも、2, 3 しかないためである。したがって、プラスチック・フィルム容器がリサイクル可能であるとの表示は、虚偽および、欺瞞に当たる。

上記に示した表示を通じて、被審人は、表示を行った時点で、表示内容を実証する合理的な根拠を有している则表示してきたが、実際には、合理的な根拠を有していなかった。したがって、この表示は、虚偽および欺瞞である。

(2) 審決および命令

FTC は被審人に対して、(a) 製品またはパッケージがリサイクル可能であるという点、(b) 製品またはパッケージのリサイクル回収プログラムが利用できるという点について、虚偽の表示を直ちにやめるよう命令する。

ただし、被審人が次の(a), (b), (c), (d)の四点を、明確かつ明瞭に、表示に近接して開示している場合は、上記(b)のリサイクル回収プログラムが利用できる程度について、虚偽表示の排除命令に、違反しない。

(a) 無発泡性ポリスチレン製品およびパッケージを受け入れるリサイクル回収プログラムは、きわめて少数のコミュニティにおいてのみ可能であること。ポリプロピレン・フィルム製品、パッケージは、ポリプロピレンを受け入れるリサイクル回収施設をもつごく限られたコミュニティでのみ、リサイクル可能であること。低密度ポリエチレンフィルム製品、パッケージ

は、低密度ポリエチレン・フィルムを受け入れるリサイクル回収プログラムを持つごく限られたコミュニティでのみリサイクル可能であること。以上の点を、被審人が明確かつ表示に近接して明らかにする場合。または、

(b) 全米において、上記製品、パッケージを受け入れるリサイクル回収システムをもつコミュニティのおよその数を開示する場合。または、

(c) リサイクル回収プログラムを利用できるコミュニティまたは人口のおよそのパーセンテージ値を開示する場合。加えて、

(d) 上記製品、パッケージがどの種類のプラスチック樹脂から作られたかを示す明確な識別証を付している場合。

上記の規定のために、開示情報に明瞭かつ顕著な参照印を付す場合、製品パッケージ上の他の箇所での情報開示は、表示にきわめて近接していなければならない。アスタリスクその他の記号は、明確で目立つ参照印とは見なされない。参照印は、消費者がパッケージ上の表示を検討する際、気づきやすく読みやすく、目立つ方法で、表示しなければならない。

製品またはパッケージが何らかの環境上の便益を提供するとの表示について、表示内容を実証しうる適格かつ信頼できる科学的根拠を被審人が保持していない場合、FTCは被審人に対して、製品またはパッケージが環境上の便益を提供するとの表示を直ちにやめるよう命令する。（以下、次号に続く）

注

- 1) 環境表示に関する業界の自主規制ルールは、ほとんど未整備な状態であり、例外的に、一部

の業界の公正競争規約において、ごく部分的な言及があるにすぎない。たとえば、次のような公正競争規約がある。

自動車業においては、「安全、環境、衛生」について、「新車の安全、環境、衛生に関する表示をおこなう場合は、客観的な根拠に基づき、具体的な内容を明りょうにすること」と規定されているのみである（「自動車業における表示に関する公正競争規約」、第2章「新車」の第5条（6）、平成12年6月23日全部変更）。

家庭電器製品製造業においては、「一般消費者に誤認される恐れのある表示」として、「省エネルギー、節約、静音等の用語を商品名、愛称などに冠的に使用すること」、および「人の身体・生命・財産にかかわる健康、安全、環境保全等の用語を直接的又は暗示的に商品名、愛称などに冠的に使用すること」を禁止している（「家庭電気製品製造業における表示に関する公正競争規約施行規則」、第7条（2）、（3））。

これらは、本稿で検討するFTCのガイドや、第三者認証を経ない環境表示の要件を定めたISO14021の詳細な規定に比べるなら、きわめて部分的な規定であり、その業界における環境表示規則について、体系的に規定したものとは言えない。

- 2) 公正取引委員会は、環境配慮製品の広告表示について、「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査報告書」（公正取引委員会、2001）を出している。そのなかで、公正取引委員会の対応として、「環境保全に配慮していることを強調し、一般消費者に誤認される不当表示について、景品表示法に基づき厳正な対処をしていく」（同上、p.22）と述べられている。

この報告書において、同委員会は、表示の示す対象範囲が明確であること、強調する原材料の使用割合を明確にすること、実証データによる表示の裏付けの必要性、曖昧抽象的表示は単独ではおこなわないこと、第三者認証マークについては、認定理由を明確に表示すること、事業者マークも、マークの認定理由を隣接併記することなど、五つの留意点について、消費者の誤認を生じさせないための望ましい表

示のあり方を示している。しかし、公正取引委員会の報告書は、堆肥化可能、生分解可能、リサイクル素材の含有、回収エネルギー、廃棄物削減など、環境保全分野に固有な主張について、表示をおこなうための法的要件を整理したものではない。

この報告書について、本城昇氏は、次のように指摘している。第一に、事業者の表示が、先の五つの留意点を満たしていないからといって、必ず景品表示法上、問題ある表示に該当するわけではないこと、この点で、公正取引委員会の報告書は、あくまでも、誤認を避けるための望ましい表示のあり方について、同委員会の考え方を示したものであって、環境表示に関する違法性の判断基準および景品表示法の運用基準を示したものとは言えない。第二に、第一の点で、FTCのガイドが環境表示に関する連邦取引委員会法5条に関する違法性の判断基準を示したものであるのとは、異なっている(FTCのガイドおよび公正取引委員会報告書の位置づけについては、本城(2001)を参照)。

環境配慮製品の広告表示のうち、第三者機関の認証を経ない主張は、自己宣言型環境主張に分類される。第三者機関の認証を伴わない環境主張については、ISOより、自己宣言型環境ラベリングの国際規格ISO14021および、全てのタイプの環境ラベリングに適用される一般原則を示したISO14020において、その要件が定められている。これらの規格は、製品の環境情報について、正確で誤解を招かないコミュニケーションを確保するのに必要な要件を定めている点で、欺瞞表示防止を目指したFTCのガイドと共通点がある。しかし、ISO国際規格は法的拘束力を持たないため、取り締まりや罰則はなく、企業が自主的に準拠すべき望ましい基準にすぎない。このISO国際規格では、どのような表示が規格に反するかについて、規格の運用目安となるような具体的な解釈または例示は、提示されていない。ISO14021の特徴および規定の問題点等については、竹濱(2001)を参照されたい。

- 3) FTCのガイドに関する先行研究としては、内田(1994)および本城(2001)を参照。また、

ドイツ不正競争防止法における環境表示規制と判例については、岸本(1992a, 1992b)参照。

- 4) この点について本城昇氏は、次のように指摘している。このガイドは行政上の解釈にすぎず、法令のように法的拘束力をもつものではないが、連邦取引委員会が法を適用する場合の解釈・運用の基準を示すもので、環境表示についての違法性の判断基準を示すものとなっていること、これに抵触するような表示は、連邦取引委員会第5条違反に問われることになることとされる(本城, 2001, p.18)。

ガイドの法的効力については、FTCのスタッフの見解としても、次のように解説されている。「この環境主張ガイドは、連邦取引委員会によって執行される法律についての法執行上の解釈である」。「環境主張ガイドに抵触するような行為に対しては、同委員会による調査の結果、不正または欺瞞的な行為または慣行を禁止した法律に違反していると判断される根拠があるときは、同委員会による調整が行われる」(The FTC staffs, 2000, p.1)。この文書には、「FTCのスタッフによる見解であり、FTCの公式見解を拘束するものではない」との但し書きが付いている。

- 5) FTC, 1984, Federal Trade Commission Policy Statement on Deception.
- 6) FTC, 1984, Federal Trade Commission Policy Statement Regarding Advertising Substantiation.
- 7) なお、このFTCのガイドは、「リサイクル可能」「リサイクル材料」「コンポスト可能」「生分解可能」「資源削減」など、環境主張の用語について、あらかじめ用語の定義(definition)を定めていないという点に留意する必要がある。FTCのスタッフによる解説文書によれば、ガイドは、市場関係者が欺瞞的主張を回避できるよう、通常、消費者が環境主張をどのような意味に解釈しているかを説明するものであって、「必ずしも用語の技術的・科学的定義を与えるものではない」こと、また、環境性能の標準を確立するものでもないとされている(The FTC staffs, 2000, p.1)。

したがって、「リサイクル可能」主張について

も、このガイドは、あらかじめ定めた定義に従って不当表示を規制するという構成をとっていない。この点は、国際規格ISO14021が、12種類の特定の環境主張（「選択的環境主張」と呼ばれている）について、環境技術上の用語の定義を示した上で、主張の要件を規定しているのとは異なっている。

- 8) FTCの環境マーケティング主張のガイドは、環境主張をおこなう記号を定義していない。ただし、FTCのホームページ上では、「この文書は、法的要求事項についての連邦取引委員会のスタッフによる見解を示すものであり、同委員会を拘束しない」との但し書き付きで、FTCスタッフの見解として、メビウスループまたはthree-chasing -arrowsの記号について、図案および使用法が解説されている。

また、プラスチック産業協会（SPI）の記号（資料6）について、解説されている。これによれば、SPI記号は、どの種類のプラスチック樹脂から製品が作られているかを識別するためのものであること、SPI記号には、1から7の番号があること、FTCは、SPI記号をリサイクル可能の主張をなすものとはみなしていないこと、消費者がこの記号がリサイクル可能を意味するものと解釈する可能性があること、などの注意が記されている。その上で、この記号を製品名または製品ロゴマークの近くに目立った形で表示することは、リサイクル可能主張を構成するとの意見が付けられている。（The FTC staffs, 2000, およびFTC, 1998参照）



資料6（SPIの記号）

- 9) 証拠資料として提出された実際の表示内容から見て、この審決の中心は、「塩素を含まない」「塩素漂白に伴う有害副産物を環境中に放出しない」との虚偽表示に対する規制が中心であり、「リサイクル可能」の主張に対する欺瞞表示規制は、付随的なものと考えられる。

なお、このコーヒー・フィルターの表示には、「この製造工程は、木材繊維の浪費を削減してい

ます。Mr.Coffee はフィルターの製造において、伝統的な製造方法に比べて、著しくわずかな木材しか消費していません」（117 F.T.C., p.161, 証拠資料B）、「この製造工程は、木材繊維の浪費が少なく、木材の節約に役立ちます。私たちは、売り上げ一箱ごとに、環境保全プロジェクトに1ペニーを寄付しています」（同上、証拠資料C）という環境主張が見られる。しかし、この環境主張に対してFTCは、虚偽および欺瞞であるとの申し立てを行っていないところを見ると、このコーヒー・フィルターの業者が、環境上の対応を何もしていなかったとは、言い切れないようである。

ガイドおよび審決

FTC, *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*, 16 C.F.R. § 260 (2002), (1992, revised 1996, and 1998), 57 FR 36363, Aug. 13, 1992; 61 FR 53311, Oct. 11, 1996; 63 FR 24240, May 1, 1998, available at <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm>;
White Castle System Inc., 117 F.T.C. 1 (1994).
Mr. Coffee, Inc., 117 F.T.C.156 (1994).
America's Favorite Chicken Company, 118 F.T.C.1 (1994).
Oak Hill Industries Corp., 118 F.T.C.44 (1994).

参考文献

内田耕作, 1994, 「環境表示規制のあり方: 米国における規制動向を手がかりとして」『公正取引』第523号, 1994年, 5月。
上原春夫, 1999, 「製品市場と環境情報ディスクロージャー: 環境ラベルの動向」,(國部克彦・角田季美枝編, 1999, 『環境情報ディスクロージャーと企業戦略』東洋経済新報, 第5章所収)。
岡田米蔵・梁瀬和男, 1999, 『広告法規』新版, 商事法務研究会。
公正取引委員会, 2001, 「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査について」, <http://www.jftc.go.jp>.

- 岸本大太郎, 1992 a, 「地球環境広告と表示規制—ドイツ不正競争防止法の最近の判例を中心に(上)」, 『公正取引』第502号。
- , 1992 b, 「地球環境広告と表示規制—ドイツ不正競争防止法の最近の判例を中心に(下)」, 『公正取引』第503号。
- 竹濱朝美, 2001, 「環境配慮製品の広告表示とISO 14021: 『すべての自己宣言型環境主張に適用する要求事項』について」『立命館産業社会論集』第37巻第2号, 9月, pp.31-61。
- 波光巖, 1999, 「欺瞞的広告に対する連邦取引委員会の規制」, 『公正取引』, 587号, 9月。
- 本城昇, 2001, 「適正な環境表示の必要性和その課題—不実証表示の規制と適正な情報提供の促進の必要性—」『国民生活研究』9月。
- 山田國廣, 1995, 『エコラベルとグリーンコンシューマリズム』, 藤原書店。
- FTC (The Federal Trade Commission), 1984, *Federal Trade Commission Policy Statement on Deception, appended to Cliffdale Associates, Inc.*, 103 F.T.C. 110, at Appendix, reprinting letter dated Oct. 14, 1983, from the Commission to the Honorable John D. Dingell, Chairman, Committee on Energy and Commerce, U.S. House of Representatives (1984), available at <http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-decept.htm>;
- , 1984, *Federal Trade Commission Policy Statement Regarding Advertising Substantiation*, 49 Fed. Reg. 30999 (1984); Appended to *Thompson Medical Co.*, 104 F.T.C. 648 (1984), available at <http://www.ftc.gov/bcp/guides/ad3subst.htm>;
- , 1998, "*Eco-Speak: A User's Guide to the Language of Recycling*," available at <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/alerts/ecoalrt.htm>
- , 1999, "*Sorting Out Green Advertising Claims*," available at <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/general/sortgrn.htm>
- , 1999, "*Environmental Marketing Claims*," available at <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/epaclaims.htm>
- , *The FTC's Environmental Cases*, available at <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/environ-cases.htm>
- FTC staff's, 2000, "*Complying with the Environmental Marketing Guides*," available at <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/greenguides.htm>
- FTC and the U.S. Postal Service, 1998, "*Making Environmental Marketing Claims on Mail*," available at <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/epamail.htm>
- ISO (International Organization for Standardization), 1999, *ISO14021, Environmental Labels and Declarations: Self-Declared Environmental Claims*.
- Consumers International, 1999, *Green Claims: Environmental Claims on Products and Packaging in the Shops, An International Study*, available at <http://www.consumersinternational.org>.

Federal Trade Commission's Regulations on Environmental Claims and Cases Where a Product Was Represented as Recyclable (1)

TAKEHAMA Asami *

Abstract: This paper analyzes the Federal Trade Commission's Guides on environmental claims and cases. Our examination focuses on the FTC's environmental cases where a product or package was represented as recyclable. In these cases, the FTC made complaints that the representations of recyclability were false and misleading.

In 1992, the FTC issued the Guides for the Use of Environmental Marketing Claims to prevent the false or misleading use of environmental terms in advertising and marketing. The guides indicate how the FTC will apply Section 5 of the FTC Act, which prohibits unfair or deceptive acts or practices, to environmental marketing claims. The FTC has issued decisions and orders in 37 cases in accordance with the guides.

Through analyzing the FTC's guides and the cases regarding claims of recyclability, we aim to confirm the legal criteria of deception in environmental advertising when the FTC enforces laws.

We confirmed as follows:

First, the FTC considers that recycling programs or collection facilities for a product or packaging are essential for recyclable claims. When a product is labeled with unqualified claims of being "recyclable", collection facilities for the product should be available to a substantial majority of consumers or communities. The FTC requires that claims of recyclability should be adequately qualified if the availability of recycling programs is limited.

The FTC made the following complaints:

Through the use of the statements and depictions in the promotional materials, the respondent claimed, directly or by implication, that the product was recyclable. In truth and in fact, the product was capable of being recycled, but the vast majority of consumers could not recycle the product because there were virtually no collection facilities that accepted that type of product for recycling. Therefore, the representation of recyclability was false and misleading.

Secondly, the FTC requires substantiation of what an environmental symbol means. The three-chasing-arrows symbol without any qualifying text should be interpreted as meaning that the product is both "recyclable" and is made entirely from recycled materials.

Keywords: Federal Trade Commission, The Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, advertising substantiation, deceptive advertising, environmental claims, recyclable, recycled content, three-chasing-arrows symbol, recycling programs and collection facilities, consent order, ISO14021,

* Associate Professor of the Faculty of Social Sciences, Ritsumeikan University