不当表示を許さぬ課徴金命令

不当な表示で消費者の信頼を裏切ることが、どれだけ重大な結果をもたらすのか。改めて企業に対する警鐘が鳴った。

三菱自動車の燃費不正問題で、消費者庁は同社に約４億８５００万円の課徴金を納付するよう命じた。景品表示法にもとづく課徴金の命令は、２０１６年４月の制度導入以来、初めてとなる。

三菱自動車は、燃費算定の前提となる「走行抵抗値」の操作などにより、水増しした燃費性能をカタログやウェブサイトに掲載していた。

消費者庁は、軽自動車、普通車の計９車種について、実際より著しくよいものだと誤解させる表示だったと判断した。再発防止を求める措置命令を出すとともに、今回、普通車について課徴金を命じた。同社から軽自動車の供給を受けて販売していた日産自動車にも措置命令を出した。

正しい表示があってこそ、消費者は安心して商品を選べる。市場が健全に成長していくためにも、正しい表示は不可欠だ。

だが、問題ある表示は後を絶たない。課徴金制度が導入されたのも、ホテルや百貨店などで相次いで発覚した「食」の偽装がきっかけだった。

いったん企業が消費者の信頼を失えば、取り戻すのは容易ではない。今回の燃費不正は業界の再編にまで繋がった。コンプライアンス体制の強化は、企業にとって生命線だといえる。

自社の表示に問題はないか、きちんと管理体制がとれているか、常に点検し、万一、問題が見つかればすぐに対応することが必要だ。企業が自ら不当表示に気づいて消費者庁に申告したり、一定の手続きに沿って消費者に返金したりすれば、課徴金が減免される仕組みもある。

課徴金制度には、不当表示への強い抑止効果が期待されている。一方、実際の運用は始まったばかりだ。消費者庁は制度を適切、迅速に執行するとともに、制度について一層の周知を進めてほしい。