

自主行動基準細則「商品別禁止事項」

はじめに

1. この『商品別 禁止事項』は、当協会相談室に相談が多く寄せられた品目についてまとめたものである。
2. 法律に違反する行為を禁止することは当然であるが、ここでは抽象論に留まらず、過去に実際に問題となった事例をもとに、典型的な禁止事項を取扱商品ごとに具体的に例示した。
3. この『商品別 禁止事項』は理事会の議決日（平成 14 年 3 月 28 日）を制定日とし、同年 6 月 6 日から実施する。
4. 同改訂版は理事会の議決日（平成 16 年 10 月 5 日）から実施する。
5. 同改訂版は理事会の議決日（平成 17 年 8 月 23 日）から実施する。
6. 同改訂版は理事会の議決日（平成 21 年 10 月 8 日）から実施する。
7. 同改定版は一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第 106 条第 1 項に定める公益法人の設立の登記の日（平成 24 年 4 月 1 日）から施行する。

①学習教材 禁止事項

1. 勧誘に先立って、勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような訪問の仕方。
2. 勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような電話等での訪問日時
の約束の取り付け方。
3. 教材等の販売が主たる目的であるにもかかわらず、家庭教師や電話学習相談等の役務
提供が主であるように伝えること。
4. 会社としては実現できない指導やフォローなどについて販売員が口約束すること。
5. 本来ないにもかかわらず、何らかのサービスが付帯しているかのような説明。
6. 教科書準拠版ではないにもかかわらず、すべてが教科書に一致しているような説明。
7. テスト等で具体的な得点を挙げて実現することが難しい成績の向上を約束したり、「必
ず合格します」と約束したりすること。
8. 在学中または通学予定の学校や、地方公共団体に関連する機関からの訪問と思わせる
説明。
9. 事実と反して公的機関や著名人が関与した教材であると騙ること。
10. 組み合わせ選択可能な商品の場合に、セットとして一定の量を契約しなければならない等として購入量を決めてしまうこと。
11. 「通常、過量にはあたらないと考えられる分量の目安」（細則）の分量を超える契約と

なるにもかかわらず、当該契約を必要とする消費者側の理由を確認しないまま、あるいはその必要性に関する客観的な資料を残さないまま契約してしまうこと。

②寝具 禁止事項

1. 勧誘に先立って、勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような訪問の仕方。
2. 薬事法の医療用具として認められていないにもかかわらず「治る」等の効能効果を告げること。
3. ダニ・アトピーについて正しい情報を提供せずに、消費者の不安を煽るような説明
4. 「肌に触れるものなのでクーリング・オフできない」、「一度使用したらクーリング・オフできない」などと告げること。
5. 消費者の手持ち商品やその製造元販売元についての誹謗や虚偽の情報提供。
6. 販売であるにもかかわらず、月々〇〇円のリース・レンタル等という説明。
7. 販売会場等で断っている消費者に対し、自宅まで同行して勧誘を続けること。
8. 特に宣伝講習販売の場合には、消費者からのクーリング・オフ申出に対し、「あなただけ特別に応じるので他言しないように」などと告げること。
9. 「通常、過量にはあたらないと考えられる分量の目安」(細則)の分量を超える契約となるにもかかわらず、当該契約を必要とする消費者側の理由を確認しないまま、あるいはその必要性に関する客観的な資料を残さないまま契約してしまうこと。

③下着 禁止事項

1. 着用すれば「痩せる」「体重が減る」「体型そのものが変わる」と消費者に思わせるような説明。
2. 体験談を紹介するに際し、誰でもそのような結果が得られると思わせること。
3. 「痩せる」等の目的のためには購入量が決まっているとして、消費者の意思とは別に購入量を販売側が決めてしまうこと。
4. 「ウエスト〇〇センチダウン」、「体重〇〇キロダウン」などと数値を挙げて断定的に伝え、着用しただけで効果が現れるとの説明。
5. 消費者の要望がないにもかかわらず、一回の販売で、同時に複数サイズを販売すること。
6. 「一度着たらクーリング・オフできない」、「一度洗ったらクーリング・オフできない」などと告げること。
7. 「通常、過量にはあたらないと考えられる分量の目安」(細則)の分量を超える契約となるにもかかわらず、当該契約を必要とする消費者側の理由を確認しないまま、あるいはその必要性に関する客観的な資料を残さないまま契約してしまうこと。

④化粧品 禁止事項

1. 「シミが取れる」、「シワが取れる」などと、その化粧品に認められていない効能効果を告げること。
2. 体験談を紹介するに際し、誰でもそのような結果が得られると思わせること。
3. 「好転反応」という表現。
4. 効能効果があることを告げ、その効果を得るために必要として購入量を一方的に決めてしまうこと。
5. 販売商品を販売員が自ら開封したり、消費者にその場で開封するように求めたりすること。
6. 「通常、過量にはあたらないと考えられる分量の目安」(細則)の分量を超える契約となるにもかかわらず、当該契約を必要とする消費者側の理由を確認しないまま、あるいはその必要性に関する客観的な資料を残さないまま契約してしまうこと。

⑤健康食品 禁止事項

1. 「病気が治る」「痩せる」「体質改善できる」「予防になる」「〇〇に効く」等と効能効果を告げること。
2. 体験談を紹介するに際し、誰でもそのような結果が得られると思わせること。
3. 「好転反応」という表現。
4. 「目安」としてではなく用法・用量の説明をすること。
5. 効能効果があることを告げ、その効果を得るために必要として購入量を販売側が一方的に決めてしまうこと。
6. 「ウエスト〇〇センチダウン」、「体重〇〇キロダウン」などと飲食しただけで効果が現れるという説明。
7. 販売商品を販売員が自ら開封したり、消費者にその場で開封するように求めたりすること。
8. 「通常、過量にはあたらないと考えられる分量の目安」(細則)の分量を超える契約となるにもかかわらず、当該契約を必要とする消費者側の理由を確認しないまま、あるいはその必要性に関する客観的な資料を残さないまま契約してしまうこと。

⑥掃除機 禁止事項

1. 勧誘に先立って、勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような訪問の仕方。
2. 勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような電話等での訪問日時
の約束の取り付け方。
3. 掃除の実演をした際に、正しい情報提供をせずに「ダニ」「ダニの死骸」「喘息」等の表現で消費者の不安を煽ること。

4. 掃除機を使用するだけでアトピーや喘息が治ると消費者に思わせる説明。
5. 「掃除機は一度使うとクーリング・オフできない」「フィルターは消耗品なので使用するとクーリング・オフできない」などと告げること。
6. 販売であるにもかかわらず、月々〇〇円のリース・レンタル等と説明すること。
7. 契約内容には含まれていないにもかかわらずアフターサービスとして定期的に掃除のために来訪すると約束すること。

⑦美顔器・美容器具 禁止事項

1. 勧誘に先立って、勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような訪問の仕方。
2. 勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような電話等での訪問日時
の約束の取り付け方。
3. 美容器具を用いることで「体が細くなる」「脂肪が取れる」「痩せる」「しわが取れる」
「しみが取れる」等の効能効果を告げること。
4. 体験談を紹介するに際し、誰でもそのような結果が得られると思わせること。
5. 販売であるにもかかわらず、月々〇〇円のリース・レンタル等との説明。
6. 契約内容には含まれていないにもかかわらず、アフターサービスとして定期的に美顔
等の施術のために来訪すると約束すること。
7. 美容器具等とあわせて化粧品を販売する場合、法に基づいた「消耗品告知」もせずに、
消費者からのクーリング・オフに対し、開封したことを理由に開封分の買い取り要求
をすること。

⑧浄水器 禁止事項

1. 勧誘に先立って、勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような訪
問の仕方。
2. 勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような電話等での訪問日時
の約束の取り付け方。
3. 訪問に際し「水質検査」と告げること。
4. 水道局等の公的機関や、集合住宅の管理組合等からの訪問と消費者に誤解を与えるこ
と。
5. 塩素について正しい知識を告げず、水道水について「体に悪い」等と告げて不安を煽
ること。
6. 浄水器を使用することで「体質改善できる」「アトピーがよくなる」「病気が治る」等
と効能効果を告げること。
7. 「通水したらクーリング・オフできない」などと告げること。
8. 販売であるにもかかわらず、月々〇〇円のレンタル・リース等との説明。

9. 「通常、過量にはあたらないと考えられる分量の目安」(細則)の分量を超える契約となるにもかかわらず、当該契約を必要とする消費者側の理由を確認しないまま、あるいはその必要性に関する客観的な資料を残さないまま契約してしまうこと。

⑨健康器具 禁止事項

1. 勧誘に先立って、勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような訪問の仕方。
2. 勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような電話等での訪問日時の約束の取り付け方。
3. 販売活動があることを予想できないような仕方で消費者を会場等に誘うこと。
4. 病気が治る、ガンに効く等、商品に定められた以外の効能効果を告げること。
5. 治療行為のようなものと思わせて消費者を勧誘すること。
6. 消費者から特定の病気があると告げられ、それが禁忌事項に該当したときや、その判断がつかないときに販売すること。
7. 販売会場で断っている消費者に対し、自宅まで同行して勧誘を続けること。
8. 特に宣伝講習販売の場合に、消費者からのクーリング・オフ申出に対し、「あなただけ特別に応じるので他言しないように」などと告げること。
9. 「通常、過量にはあたらないと考えられる分量の目安」(細則)の分量を超える契約となるにもかかわらず、当該契約を必要とする消費者側の理由を確認しないまま、あるいはその必要性に関する客観的な資料を残さないまま契約してしまうこと。

⑩住宅リフォーム・耐震補強・駆除防除等 禁止事項

1. 点検や検査が目的などと偽り、勧誘に先立って、勧誘目的を告げられていなかったと消費者から指摘されるような訪問の仕方。
2. 既に同種の商品が設置済み、あるいは同種の役務が施工済みであることがわかった場合に、さらに自社との契約を勧誘すること。
例えば、
 - ・耐震補強金具の販売勧誘において、既に耐震補強金具が取り付けられ、住宅の耐震強度が十分であるにもかかわらず耐震補強金具の取り付けが必要と告げること。
 - ・床下換気扇の販売勧誘において、既に床下換気扇が設置され、十分な台数であるにもかかわらずその事実を告げずに、床下換気扇を販売すること。
3. 契約内容について社内の管理部門の確認を行わないこと。(現場の販売員のみならず、社内の管理部門で契約内容を確認し、再度消費者に確認を求める必要があれば再確認する。仮に再確認を行っても契約内容が不適切と認められた場合には事業者は消費者との間で趣旨を説明し合意解約を検討する。)
4. 実際には工事もしていないのに近隣の工事の挨拶等と言って消費者宅を訪問すること。

5. 事実でないにもかかわらず、大家の紹介、管理人の許可がある等と告げること。
6. 見積もりが有料であるにもかかわらず事前にそのことを説明しないこと。
7. 前項の説明のないときに見積もりの後契約に至らなかった場合に金銭支払を要求すること。
8. 事実でないにもかかわらず、または検証も不可能であるにもかかわらず、「このままでは家が倒れる」、「屋根がずれている」、「水漏れする」等と不安を煽る説明。
9. 確実な根拠もなくモデルハウス、モニター等ゆえの値引き契約であると説明すること。
10. 消費者と事前の約束もないのに、夜9時以降に電話したり訪問したりすること。
11. 住宅ローンでの支払を条件に契約し、そのローンの与信が下りなかった場合に契約続行を強要すること。
12. 材料等を手配してしまったから等と告げてクーリング・オフ行使した消費者に対し、クーリング・オフできないなどと思わせること。
13. 「通常、過量にはあたらないと考えられる分量の目安」(細則)の分量を超える契約となるにもかかわらず、当該契約を必要とする消費者側の理由を確認しないまま、あるいはその必要性に関する客観的な資料を残さないまま契約してしまうこと。

以上