

細則 1 訪問販売

1. 目的

訪問販売事業者は、その活動の性格柄、平成 20 年 4 月 3 日に国民生活審議会で取り纏められた消費生活行政の指針、6 月 27 日に閣議決定された消費者行政推進基本計画等、双方の「消費者・生活者が主役」となる社会のシステムづくりと言った政策に対して、他の販売形態より最も厳しい影響を直接受ける形態と思われます。なぜなら、その活動は不意打ちで無差別の要素が強く、又、商品の案内等でも自ずと主導的役割を課すからです。

その為、本会では、各地の消費者相談窓口を巡回し消費者の声を直接会員企業の責任者に届け、改善策を講じていく為の指針となるよう、又、その地域に密着した消費者サービスが提供できる販売システムを構築することを目的として定めたものである。

2. 適用範囲

本基準は、本会の会員及び会員の系列にあつて、商品若しくは権利の販売又は役務の提供を訪問販売の方式により業として営む者（以下、「会員等」という。）の活動に適用する。

3. 行動基準

（1）一般的遵守事項

ア 消費者と接するにあたっては節度ある態度・姿勢を保つ。

イ 勧誘に当たって、社会通念に照らし不相当と認められる時間帯（午後 8 時から午前 9 時）に、居宅を訪問しない。但し、消費者の都合により訪問時間の延長を求められれば、その限りではない。

ウ 消費者宅では長時間（1 時間以上）の勧誘は避け、契約の意思を示されない時はただちに退居する。

エ 販売するにあたっては、商品等の特性、必要性および取引に関する条件等で特に以下の点を留意する。

① 効能・効果をうたう商品等の情報については、メーカーや、公平性があると認められる第三者機関のデーターを把握しておくこと。

② 商品等の使用者の証言を勧誘等に引用する場合は、誰でもそのような効果が得られると思わせる勧誘等を行わないこと。

③ 資料については、大多数を代表とするものと判断しうる統計的に客観性が確保されたものを用意しておくこと。

オ 他社又は他社商品等を誹謗するような言動はしない。

カ 別に定める「商品別禁止事項」（細則 4）に抵触しないように販売活動を行う。

キ 正常な理由なく日常生活で通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約あるいは役務提供契約の締結について勧誘した、と指摘されないように、常に販売・提供の分量については注意をはらうこと。

特に下記の点には留意するものとする。

- ①当該契約の分量が、当会策定の「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」〔行動基準・本則（２）以下、「目安」という〕に照らし妥当かを確認すること。ただし「目安」の範囲内であっても、その消費者の財産の状況に照らして不適當とならない分量であることを確認しなければならない。
- ②その消費者の同一商品・役務についての過去の自社との取引履歴も確認するよう努める。他社との取引履歴についてもできる限り聞き取り、状態を把握するよう努める。
- ③「目安」を超えた分量の契約の締結を勧誘するに際しては、その消費者の意思に反するものであってはならない。のみならず、その勧誘に正当な理由があること、さらにその契約の締結を当該消費者が必要とする特別な事情があったことを示す資料を残すよう努める。
- ④「目安」にない商品・役務についても、①の「ただし」以下および②について遵守すること。

ク 消費者本位の考え方にたち、その消費者の知識、経験及び財産の状況等に考慮し、常にその消費者に応じた対応を取るよう努めるものとする。

特に以下の点には留意するものとする。

- ①消費者が生活に支障をきたすような不当な金額の契約を勧めないこと。（一例として、その消費者が生活の原資を主として公的年金に依存している場合に、例えば、住宅リフォームなど高額な契約を勧めないこと）
- ②当該消費者の判断力不足を認識しながら、それに乗じたクレジットを利用する販売を行わないこと。

ケ 当該消費者の判断力不足を認識しながら、それに乗じた勧誘活動を行ってはならない。（判断力不足に対しては、行動基準・本則（５）に準ずる）

コ 明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者に対しては勧誘活動を行う場合には、十分な判断力を備えた親族等の同意を得るものとする。

（２）勧誘開始まで

①電話勧誘のアポイント

ア 勧誘行為を始める前に、勧誘を受ける意思があるかどうかを明示的に行う。例：「当社の販売する商品についてお話を聞いていただけますでしょうか」（法第３条の２第１項）

イ 会社名・商品等の種類と訪問の主たる目的を５分以内に伝える。

ウ 話を聞きたくない、今は都合が悪いなどと告げられた場合にはすぐに会話を終了する。明示的な断わりの表現でなくても、相手が何かを告げようとした場合には、話すのを止めて意思を確認する。

エ 訪問の主たる目的が販売活動以外であるような誤解させないよう、十分配慮する。

②訪問に際しての第一声

ア 勧誘行為を始める前に、勧誘を受ける意思があるかどうかを明示的に行う。例：「当社

- の販売する商品についてお話を聞いていただけますでしょうか」（法第3条の2第1項）
- イ 会社名・商品等の種類とあわせて訪問した目的を5分以内に伝え。
 - ウ このまま勧誘活動を続けてよいか、明確に相手方の意思を確認する。その際、意志を明確に示すことが得意でない消費者が少なくないことに十分配慮しなければならない。
 - エ 勧誘活動を続けることに対して、難色を示された場合、勧誘自体を断わりたいという意思か、現在のこの勧誘行為を中止して欲しい意思かをできるだけ明確に確認し、いずれの場合でも、その時点で勧誘を中止し退居する。
 - オ 消費者から「来訪の際に事実と反することを告げられた」等と指摘されないよう十分配慮する。

③特定顧客との接触

- ア 会社名と勧誘目的を伝え、勧誘を受ける意思があるか否かを確認した上でなければ、営業所その他の場所に誘う事はしない。
- イ 勧誘を受ける意思がないとの意思表示があった場合には、直ちに勧誘活動を中止する。
- ウ 勧誘の主たる目的を故意に隠し、または別の目的を告げて、消費者に接触しない。
- エ キャッチセールスはしない。
- オ 消費者が求めてもいないのに、何処か他の場所に同行することはしない。

（3）商品勧誘時の遵守事項

- ア 常に消費者の理解度を確認しながら説明をするよう努めるものとする。
- イ クーリング・オフが可能な取引であるにもかかわらず、クーリング・オフできないなどと告げることはしない。
- ウ 商品等がセットになっている場合には、その総体が具体的にわかる資料を消費者に提示する。
- エ 商品等の使用方法や部品の交換等に関する情報は、具体的な資料を呈示するなどして正確に伝える。
- オ 「見積り」を示すことが望ましい役務取引に関しては事前に「見積書」等を呈示し、それに基づいた説明をする。
- カ 一度に商品購入と役務取引の勧誘をする場合には、それぞれの内容や価格等について正しく情報提供をする。
- キ 実現不可能な約束や、会社として認めていない特約を結ぶことはしない。
- ク 消費者がいわゆる「社会的弱者」と考えられる場合、商品等の内容が理解できるように説明には一層の注意を払い、例えば親族等の立会いを求めるなどの対応を取るよう努める。
- ケ その他、欺罔的な説明、不当な説明は行わない。

（4）契約締結時の遵守事項

- ア 明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者と契約を締結する際には、十分な判断力を備えた親族等の立ち会いを求めるものとする。

イ 消費者が契約の意思決定をしたときに、契約対象の商品等、その契約代金総額、支払い方法について理解しているかを改めて確認するよう努めるものとする。

ウ クレジットを利用する場合には、商品等の購入先と支払先が別になっているという「三者間契約」である旨を消費者に伝える。また、明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者とは、十分な判断力を備えた親族等が立ち会った場合を除きクレジットを利用しないものとする。

エ 契約書面及びクレジット書面の契約者氏名欄は契約者本人の自署とする。

オ クレジット書面の保証人氏名欄は保証人本人の自署とする。

カ 契約書面及びクレジット書面には記入洩れがないように細心の注意を払う。

キ 契約書面及びクレジット書面は直接みえるような形で交付し、よく読むように促す。

ク クレジット契約の与信が不可となった消費者に対しては、当該売買契約が遡って不成立にたったという事実を明確に伝えることとする。

(5) 社内手続き

ア 事務手続きの洩れがないように事務処理体制を整備する。

(6) 契約後の対応

①窓口の設置と消費者志向の対応

ア お客様相談室若しくはお客様相談窓口の担当者は、契約を頂いた全ての消費者に対しクーリング・オフ期間内に確認の電話を入れ、消費者が商品等について確実に理解しているかどうかを確認する。

イ 上記電話による確認は、契約者に迷惑を及ぼさない限りにおいて行う。但し、止むを得ない事由等により数度の電話をしても連絡がつかない場合は、顧客管理台帳等にその旨を記録し、ハガキ等の発送をもって代わりとする。

ウ 電話による確認で消費者が契約について理解していないことが判明した場合、再説明の必要性を聞き、その意思に従う。

エ 上記電話による確認で消費者の判断力に不足の懸念がある場合、十分な判断力を備えた親族等の同意を得る。親族等の同意を得られない場合、当該契約は無効とする。

オ 肌トラブルや体調に合わない、商品の不具合など、消費者の申出が拡大損害のおそれのある内容の場合は、担当者を派遣する等迅速に対応する。

カ 上記窓口の電話番号と受付時間は本会のウェブサイト上の事業者会員一覧に掲載する。

②クーリング・オフへの対応（法定のクーリングオフの要件を満たす場合）

ア クーリング・オフに関しては妨害行為、拒否行為と受け取られることのないように、言動には十分注意する。

イ 電話等（口頭）でクーリング・オフの申出がなされた場合、後日紛争にならないように電話等での申出記録を確実に残した上で手続きを取り、速やかにクーリング・オフの手続きが完了したことを証するハガキ等により通知する。

ウ 届いた書面の発信日が期間外であっても、電話での申出日がクーリング・オフ可能な期

間内であったと客観的に認められる場合にはクーリング・オフとして処理する。

③解約希望の申出への対応（クーリング・オフ期間経過後あるいは法定クーリング・オフが適用されない取引の場合）

ア 「解約は一切できない」との回答で門前払いすることなく、消費者の申出内容を真摯に聞き取る。

イ 聞き取りした申出内容が解約には応じられない内容であることが明らかな場合、解約できない理由を、誠意を持って説明する。

ウ 解約希望に対しては申出内容の事実確認をし、その調査結果を踏まえた上で適切に処理し、消費者に処理結果を伝える。

エ 申出の中で本基準や「商品別 禁止事項」・「目安」に抵触する行為が明らかになった場合には、特に迅速かつ適切な対応を取るものとする。

オ 解約の期間外で解約の可否について、解約が妥当であると判断した場合の損料については、本会作成の標準損料表の料率を参考にした上で損料を個々の会員が取決め算定をし、透明性の確保に努めるものとする。但し原状回復において、特別な工事等で高額な付帯設備や役務等が伴う場合、その旨を分かりやすく書面に明記して契約者からの了解を得たサイン等を頂くと共に、納得できる金額でなければならない。

カ 本会の上記の標準損料の料率は、ウェブサイトに掲載をする。

キ いわゆる社会的弱者を相手方とした契約に関する申出の場合は、聞き取りに一層の注意を払い、十分に状況を把握した上で判断するようにする。

（7）附則

ア 本基準は平成 17 年 10 月 5 日を制定日とし、同年 11 月 1 日から実施する。

イ 本基準は平成 18 年 4 月 21 日に改正し、同日から実施する。

ウ 本基準は平成 20 年 5 月 31 日に改正し、同年 6 月 1 日から実施する。

エ 本基準は改正特定商取引に関する法律の施行の日(平成 21 年 12 月 1 日)より実施する。