

## 細則 4 商品別禁止事項

### はじめに

1. この「商品別禁止事項」は本会の相談窓口寄せられた内容を相談処理表で纏めた中で、本会の定例会で公表して問題としたものや、全国の消費者相談窓口で収集した相談事例をもとにして品目別に具体的に例示した。
2. この「商品別禁止事項」は平成 20 年 8 月 7 日の CSR 研修会情報交換会を制定日とし、同日から実施する。

### (1) 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  
の約束の取付け方。
3. 訪問に際し「水質検査」「水の点検」に来たと告げること。
4. 水道局等の公的機関や、集合住宅の管理会社や管理組合からの訪問と消費者に誤認  
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. この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. 「一度、通水して使用すると解約できない」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. 消費者の許可もないのに、浄水器を取付先行したり、今まで使用していた浄水器を  
外して自社の浄水器を取付ること。
10. 「通常、過量にあたらないと考えられる分量の目安」{行動基準・本則(2)}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) 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. 既に耐震金具が取り付けられ、住宅の耐震強度が十分である家に、更に耐震補強が  
必要と告げること。
3. 既に床下換気扇が設置され、十分な台数であるにも拘わらずその事実を告げずに更  
に床下換気扇の取付を勧めること。
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、又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」、「水漏れがする」等と不安を煽る説明。
9. 確実な根拠もないのにモニター等の理由で値引き契約であると説明すること。
10. 材料等を手配してしまったから等と告げてクーリング・オフできないと告げる事。

### **(3) 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」等と効果効果を告げること。
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. 効果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
8. 「通常、過量には当てはまらないと考えられる分量の目安」{行動基準・本則(2)}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) 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果効果を告げること。
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. 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。

### **(5) 美顔器・美容器具 禁止事項**

1. 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。
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. 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。
4. 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。
5. 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。

### **(6) 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. 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、過量にあたらないと考えられる分量の目安」{行動基準・本則(2)}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。

### **(7) 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、過量には当てはまらないと考えられる分量の目安」{行動基準・本則(2)}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。

#### **(8) 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。

#### **(9) 会員登録の勧め方 禁止事項**

1. 19歳の消費者に対し、20歳の誕生日付けで契約を勧めること。
2. 商品購入の意思はないのに、会員登録の費用だけではクレジットが組めないで商品を買う様にすること。
3. 会員になれば商品がおまけとしてついて来るとの説明で入会させること。
4. 会員になっただけのつもりが、実は商品をクレジットで契約していた。