

## 訪問販売企業の自主行動基準

はじめに

本「訪問販売企業の自主行動基準」（以下「基準」という）は、公益社団法人日本訪問販売協会（以下「当協会」という。）の倫理綱領を具現化するものとして、訪問販売事業が健全に発展するために、事業者としての行動基準について当協会会員の総意により策定したものである。

適正な事業活動の推進を目指して定めたこの基準は、それを遵守することによって社会的な信用を高める結果をもたらすとともに、消費者から苦情となって寄せられた個々の事例の解決にあたっての判断基準ともなるものである。事実確認をする中で違反行為がなされた可能性があると思われた場合には、事業者が速やかな解決を図ることで、基準の遵守と同じ効果をもたらされると考える。ただし、違反行為が一つでもあったときに直ちに何らかの民事上、刑事上の結果をもたらすということではなく、苦情解決にあたっての総合判断の一要素を構成するものである。

訪問販売事業者は、その事業活動に際して「特定商取引に関する法律」（以下「特商法」という）をはじめとした法令を遵守しなければならない。違反に対しては刑事上、行政上、私法上の制裁が加えられることで当該法令の遵守が担保されている。それに対し本基準は、主に法令に定めのない事項に関して自主的に定めたもので、制裁を直接の目的とするものではないため業法の刑事的ルールのように要件構成を厳格にしていない。しかしながらその違反内容や頻度等によっては当協会の倫理審査委員会による審査対象となり、改善勧告や権利の停止等の措置が取られ、結果として、それが当協会の制裁措置となる。

当協会会員はこの主旨を理解し、その遵守を約束する。

### 1. 目的

本基準は、「事業者と消費者との間には情報の質、量及び交渉力の格差が常に存する」という現実を踏まえ、訪問販売取引を公正にし、消費者とのトラブルの未然防止を図ることで、社会に受け入れられる企業として健全に発展するための行動基準として定めたものである。

### 2. 適用範囲

本基準は、当協会の会員および本会の会員に関連する者であって、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. 行動基準の内容

#### （1）全般

ア 関連する諸法令、倫理綱領等に定められた事項を遵守する。

- イ 消費者と接するにあたっては節度ある態度・姿勢を保つ。
- ウ 販売するにあたっては、自社で取扱う商品・役務・権利等（以下、「商品等」という）を十分に理解した上で、特性、必要性および取引に関する条件等について消費者に正確に伝える。
- 特に以下の点に留意するものとする。
- ①効能・効果をうたう商品等の情報については、その根拠を自社で確認するか、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を取引先より把握しておくこと。
  - ②商品等の使用者の証言を勧誘等に引用する場合は、誰でもそのような結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、一部の利用者のみを母体として調査したものではなく、それが大多数を代表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。
- エ 勧誘の開始に際し、消費者が通常の判断力を有しているかについて注意をはらい、懸念されるときは、直ちに勧誘をやめ退去するか、自主行動基準を遵守しつつ適切な対応に努める。
- オ 事実に反して他社又は他社商品等を誹謗するような言動はしない。
- カ 別に定めた「商品別禁止事項」（細則）に抵触しないように販売活動を行う。
- キ 正当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注意をはらうこと。
- 特に以下の点には留意するものとする。
- ①当該契約の分量が、当協会策定の「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」（細則 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聴き取り、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ったこと、さらには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立ち、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、それに乗じて勧誘活動を行ってはならない。（判断力の不足している場合の例：老人又は未成年者等で判断力が不足している場合、認知症、精神疾患又は知的障害等により、判断力が不足している場合等。）

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。

サ 次に掲げる事項に該当する契約を締結しようとする場合は、当該勧誘が適切に行われているかを確認する仕組みを設ける等適切な対応に努める。なお、数量基準を設ける場合は、各会員等が関係法令、自社の実情等を踏まえ適切に定めるものとする。

- ・一定の分量、金額、回数を超える契約を締結する場合
- ・一定の年齢を超える消費者と契約を締結する場合
- ・生活の糧を年金に頼っている消費者と契約を締結する場合

シ 会員等は販売員に対する教育指導の徹底を期し、その資質の向上に努めるものとする。

ス 特商法の適用除外規定となる消費者からの請求があった場合（いわゆる来訪要請）に該当するか否かは事案ごとに判断されるものであるにもかかわらず、法令上適している根拠もなく、消費者に対して当該契約は来訪要請であり適用除外であると告げることとはしない。

## （２）勧誘開始まで

### ①訪問前の電話等でのアポイント

ア 会社名・商品等の種類と訪問の主たる目的を消費者に伝える。

イ 当該電話等で今話を聞いてもらえるかを確認する。

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。明示的な断りの表現でなくても、相手は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をさせないように、十分配慮する。

## ②訪問に際しての第一声

- ア 会社名・商品等の種類とあわせ訪問した目的を伝える。
- イ このまま勧誘活動が続けてよいか、明確に相手の意思を確認する。その際、意思を明確に示すことが得意では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。
- ウ 勧誘活動が続けることに対して、難色を示された場合、勧誘自体を断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。
- エ 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ことはしない。
- 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) 取扱商品の説明

- 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、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

るように努める。

ケ その他、欺罔的な説明、不当な説明は行わない。

#### (4) 契約締結の実務

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見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な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) 契約履行・アフターサービス

ア 納品、役務提供等契約内容として定めたことやアフターサービスは確実に履行する。

イ 商品等についての質問などには誠意を持って対応する。

#### (7) 契約後の対応

##### ①窓口の設置と消費者志向の対応

ア 会員等は、専門の窓口を設置し、「消費者対応窓口の5つの役割」をはじめ当協会のまとめた『消費者相談対応の基本』に記載した内容を理解した担当者を窓口配置する。

イ 商品等への問合せや、契約内容に関する問合せには、消費者の立場に立って丁寧に対応する。

ウ 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。

②クーリング・オフへの対応（法定のクーリング・オフ要件を満たす場合）

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、a. 後日紛争とならないように電話での申出記録を確実に残した上で手続きを取るか、b. 期間内に書面を発信するよう求めるものとする。bの場合、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 基本的に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する。

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 解約可否の判断や、解約する場合の損料については、あくまでも当該事例にそって個々の対応とするが、当協会作成の『消費者相談対応の基本』やその他の業界団体基準等も参考にした上で、各社がその基準となるものを用意し、透明性の確保に努めるものとする。

カ 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。

(8) 附則

ア 本基準は理事会の議決日（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。

イ 本基準の実施日をもって「学習教材等訪問販売に係る自主規制要綱」は廃止する。

ウ 本基準改訂版は理事会の議決日（平成16年10月5日）をもって実施する。

エ 本基準改訂版は理事会の議決日（平成17年8月23日）をもって実施する。

オ 本基準改訂版は理事会の議決日（平成18年10月5日）をもって実施する。

カ 本基準改訂版は、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。

附則（平成24年4月1日）

この変更規程は、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から施行する。

附則（平成28年10月6日）

この変更規定は、理事会の議決日より実施する。

## 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. 事実に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

## 連鎖販売取引に係る自主行動基準

はじめに

本自主行動基準（以下「ガイドライン」という。）は、商品の愛用者等が独立事業主として営業活動に参画することで当該商品や役務サービス等を提供する事業形態（「特定商取引に関する法律」（以下「特商法」という）に定義する「連鎖販売業」）について、その取引を適正にし、業の健全な発展を期すことにより消費者等の正しい理解と認識を得て、当該ビジネスに対する社会的評価を高めることを目的に、公益社団法人日本訪問販売協会会員（以下「会員」という。）の総意により策定したものである。

商品の愛用者等が営業活動に携わるこの事業形態は、一部の心無い事業者のために消費者からの信頼を著しく損ねており、本来この形態が有している流通機能面の優れたところが社会的な評価を得ることなく見過ごされてきた。しかし、家計収入を補填するための副収入を求める主婦や、定年後の仕事として生き甲斐を感じている夫婦、あるいは更なる収入増を目指して独立起業する個人などに対し、この業界は広く就業・就労の機会を提供してきたこともまた事実である。その事実を社会に理解されるためにも、このビジネスに関わるすべての者が遵法精神を持ち、また個々の法規制の次元に留まらない高度のモラルをもって業を営む必要がある。

具体的には、連鎖販売取引の規制はもとより、無店舗個人を相手に営業所以外の場所で取引をするという点において連鎖販売取引も訪問販売に該当しうることを理解し、訪問販売の規制も含めた諸法令による規制を遵守しなければならない。そのうえで、連鎖販売取引を主宰する者は、特商法の定義する「統括者」としての法的責任を負うのみならず、個々のビジネス加盟者を教育・指導・管理することで健全なビジネスを実現し、連鎖販売取引という流通形態の社会的評価を高めていく使命を負うのである。

公益社団法人日本訪問販売協会（以下「当協会」という。）は、当該事業形態が社会に受け入れられ、消費者から信頼される事業形態として認知されるよう、その「在るべき姿」に向けて以下に掲げるガイドラインを定め、会員（その系列にある事業者を含む。以下同じ。）は本規定の遵守を約束するものである。

### 1. 目的

本ガイドラインは、連鎖販売取引を公正にし、商取引に不慣れな消費者等が受けることのある損害の防止を図ることにより、消費者等の利益を保護し、適正な連鎖販売取引の推進を目的として、会員が、「統括者」として遵守すべき事項及びそのビジネス加入者に遵守させるべき事項を定めたものである。

### 2. 適用範囲

本ガイドラインは、会員が統括者となる組織が行う連鎖販売業のうち、無店舗個人を相

手方とする連鎖販売取引に適用する。

### 3. 自主行動基準の内容

連鎖販売取引を行うにあたっては、特商法をはじめとした法令を遵守しなければならない。その上で、次に掲げる事項を遵守する。

#### (1) 情報の開示について

会員は、情報開示のために交付する書類等については、相手方の理解を容易にするため、分かり易く見易いものを作成し、そのうえで書面の交付に加えて口頭による補足説明を行う等、相手方の理解力に合わせた情報の提供に努めるものとする。

また、当該ビジネス組織への勧誘に関して広告を行う際にも、相手方が得ることのできる報酬について表示あるいは説明する場合には、過大な期待を抱かせることのないよう、正確かつ客観的な情報を開示し、具体的で分かり易い根拠の明示に努めるものとする。

#### (2) 注意喚起文について

勧誘の相手方である無店舗個人の冷静な判断を導くため、交付する書面（特商法で規定する連鎖販売取引の法定書面）に以下に示す趣旨が記された注意喚起文を赤枠の中に赤字で記載することとする。

##### <注意喚起のための表示>

当該ビジネス組織への加入に当たっては、交付された書面等の内容を十分に読み、ビジネスプランなどの内容等を客観的に検討したうえで、自己の判断に基づく決定をされたい旨を明示する。

#### (3) 加入者の指導教育について

会員は、ビジネス組織の統括者として、その組織加入者らに対して次に掲げる内容を禁止すべき事項として注意喚起するとともに、その違反に対しては厳正に対処すべきものとする。

##### 1) 禁止すべき事項

###### ① 稀有な収入例を挙げて、又は誇大な表現で収入を強調すること

- ・月収130万円の明細書を見せるなど稀有な収入例を示し、誰でもそのような収入が可能であるかのように説明する
- ・「一攫千金、絶対儲かる」などと説明する

- ② マージンが得られるから支払可能として高額品の購入を勧めること
- ・ ビジネス加入に際し、「人を紹介すればそのマージンで支払が可能」などと不確実な収入をあたかも確実であるかのように説明し、高額商品の購入を勧める
- ③ 名義の貸し借りを前提として、又は、個人情報虚偽記載させて契約させること
- ・ 若年の為、母名義の契約を教唆する
  - ・ 「代金は自分が払う」として登録名義を借りる
  - ・ 与信が通らない場合に、氏名以外虚偽の内容を契約書に記載するよう指示する
- ④ 借金をすすめること
- ・ 「絶対成功する、販社の商品は素晴らしいので、お金を借りてでも参加すべき」などと説明し、借金を勧める
- ⑤ 仕事の為には当然購入が必要として不要不急のものを購入させること
- ・ 「ビジネス登録には一定量の商品購入が義務である」などとして、必要のない商品の購入を強要する
- ⑥ ビジネスプランなどの内容を十分に説明せず、ビジネスという認識を持たせることなく契約させること
- ・ 在庫なしのはずが、実際は在庫がないとできないプランであることを説明しない
  - ・ 「環境の話をするだけ、物品販売ではない」と友人を誘う
- ⑦ 当該ビジネスに勧誘する目的を隠して呼び出すこと
- ・ ビジネスの勧誘であることを告げず、「会いたい」「会社が主催するイベントへの招待」などと言って知人宅に呼び出す
- ⑧ 求人広告で、特定利益・特定負担等を正しく告知せずに販売組織に誘引すること
- ・ 販売組織への誘引であるにもかかわらず、登録料や報酬等を記載せずに「収入を得たい方募集」などというチラシを配付する
- ⑨ 相手方の承諾のないまま、電子メールにより広告または広告と受け取られる恐れのあるものを送りつけること
- ⑩ 国、その他の公的機関が認めた組織・ビジネスプランであるかのように告げること
- ・ 事実に反して国から認可を受けているビジネスであると説明する



⑪人に迷惑を覚えさせる形で、強引執拗に勧誘すること

- ・相手が断っているにもかかわらず良いものだから分かって欲しいと執拗に勧誘する

2) 別途定める「商品別禁止事項」についても、会員の主宰するビジネスで取り扱う場合は同様である。

#### (4) 返品（買戻し）制度について

会員は、連鎖販売業を行う場合、あるいは主宰するビジネス組織の加入者にそれを行わせる場合は、商取引に不慣れな無店舗個人を保護するため、購入商品等の返品制度を設け、以下に規定する加入者がクーリング・オフ期間経過後において、当該ビジネスから離脱（脱会等）した場合、購入（仕入れを含む）した商品の返品を当該契約の相手方に書面により申し出た場合は、以下に定める基準に従って返品を受付処理を済ませ、返品商品の受領日後速やかにそれに伴う清算が完了するよう、必要な措置を講じるものとする。ただし、特商法による連鎖販売契約の中途解約・返品ルールが適用される場合においては、本項の規定を適用しない。

会員は、返品を受けた加入者と連帯して当該商品の返品によって生ずる債務の弁済の責任を負う。なお、返品を受けるべき加入者がすでに当該ビジネス組織を脱会している等、返品を受付が困難な場合は、会員が最終的な責任者として当該返品の申し出に対応するものとする。

当該返品（買戻し）制度の内容については、特商法で規定する連鎖販売取引の法定書面に記載して相手方に明示しなければならない。

#### <当該返品（買戻し）制度が適用されるビジネス参加者の範囲>

当協会の会員及び会員傘下の事業主体が主宰するビジネス組織に加入する無店舗の個人事業主のうち、当該ビジネスを行う資格（資格が複数ある場合はその最初の資格）を取得した日後1年以内の者。

#### <返品が可能な商品の範囲>

販促品、サンプル等を含む全ての商品（自家消費用を含む）で、返品申出日から遡って1年以内に契約した未使用品（使用品であっても販売担当者等が使用・消費させた場合は返品が可能）とする。

ただし、次の商品は返品の対象とはならない。

- 1) 再販売した商品
- 2) 自らの責任で滅失・毀損した商品

なお、次の商品については、予め返品の対象とならない旨を書面（当該返品規定に関して記載された書面）に記載して相手方に明示している場合は、当該対象から除外することができるものとする。

- 1) 品質保証期間・賞味期限を経過した商品で且つ引渡しを受けた日から起算して90日を経過した商品
- 2) 期間限定・地域限定などの限定販売商品（通常の販売では扱われない商品）で且つ引渡しを受けた日から起算して90日を経過した商品

#### <返金される額>

当該返品商品の購入価額から、最高10%相当までの（解約）手数料並びに当該返品商品の購入により既に受け取っているコミッション等の特定利益を差し引いた額とする。なお、当該返品に伴う送料等の経費は、返品申出者の負担とする。

#### (5) その他の遵守すべき事項について

会員は、以上に掲げるものの他、次の事項について必要な措置を講ずるものとする。

##### 1) 加入者に対する教育について

傘下のビジネス組織に加入するすべての者に対し、適切な教育制度を設け、特商法のほか関連する法令及び本ガイドラインに基づく教育の徹底を期し、その資質の向上に努めるものとする。

##### 2) 苦情処理体制の確立について

当該ビジネスを巡り問題が生じないように、苦情の予防に最善の努力を払うとともに、消費者・加入者等が容易にアクセスできる相談窓口を設け、そこに寄せられた声に対しては常に真摯な姿勢で受け止め、生じた苦情の適切かつ迅速な処理に努めるものとする。

さらに、加入者が独立自営業者であるとしても、連鎖販売取引においては統括者がビジネスに関する問題解決を図らなければならない、との認識を持ち、受け入れ態勢・処理のための指揮連絡等の体制を整えるよう努めるものとする。

##### 3) 勧誘に係る説明等の適正化について

商品等の販売あるいはビジネス参加の勧誘に関して、その説明やデモンストレーションを実施する場合は、虚偽若しくは誇大なものにならないように、事実に基づき正確かつ適正に行われるよう加入者への指導の徹底に努めるものとする。

##### 4) 加入者の脱会に伴う債権債務関係の接続について

ビジネス参加者が当該ビジネスを離脱することにより、当該離脱者の上位者あるいは下位者等との間において、ビジネス上の債権債務関係が切断される事態が生じた場合には、それら加入者が不当に不利益を被ることのないよう、その関係を接続するための措置を実施するものとする。

5) 他社及び他組織の加入者への勧誘について

他社及び他組織の加入者を組織的に引き抜く行為は、それが商業倫理にもとる場合は、かかる行為を行わぬよう、また当該組織内の加入者に行わせぬよう健全な勧誘活動の展開に努めるものとする。

6) 取引の相手方として不適当と考えられる者への勧誘について

加入者が未成年、学生、成年被後見人・被保佐人・被補助人などビジネス活動を行う者として不適当であると考えられる者への勧誘を行わないよう、周知徹底を図るものとする。

7) ビジネスに係る取引状況等の開示について

加入者に対しては、当該ビジネスに係る取引状況等（販売額、購入額、収支の詳細、手数料、ボーナス、割引高、商品発送、キャンセル、その他の関連データ）を必要に応じ報告するとともに、とくに金銭の支払い等に関してトラブルを生じないように、情報の開示に努めるものとする。

8) 在庫の適正化について

加入者が持つ商品の在庫量は、当該加入者の販売能力、商品の競争力と市場環境、企業の返品・返金方針、商品の経時変化等を考慮して過剰なものとならないように、在庫量に係るチェック管理体制を確立し、適正在庫に努めるものとする。

9) 加入者が当該ビジネス以外の職に就いている場合について

加入者が当該ビジネス以外の職に就いている場合は、その就労上の規則等（就業規則や服務規程等）を遵守し、係る業務に支障を来たすことのないよう指導を徹底するものとする。

## 附 則

本ガイドラインは理事会の議決日（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。ただし、「(4) 返品（買戻し）制度について」の規定は、その実施を平成15年1月1日からとし、それまでの期間は「いわゆる消費者参加型の訪問販売に係る自主規制要綱」に規定する「(3) 返品（買戻し）制度について」の規定を適用する。

なお、本ガイドラインの実施日をもって「いわゆる消費者参加型の訪問販売に係る自主規制要綱」は廃止する。

附 則

本ガイドラインの改正規程は、理事会の議決日（平成16年10月5日）をもって実施する。

附 則

本ガイドラインの改正規程は、理事会の議決日（平成17年3月24日）をもって実施する。

附 則

本ガイドラインの改正規程は、理事会の議決日（平成21年10月8日）をもって実施する。

附則（平成24年4月1日）

本ガイドラインの改正規程は、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から施行する。