

宣伝講習販売協議会自主行動基準

一般社団法人全国直販流通協会

(2015年12月 改正)

「宣伝講習販売協議会 自主行動基準」は、特定商取引法「第2章第2節 訪問販売」に基づいて、宣伝講習販売の公正を期し、消費者が受ける損害の防止を図り、適正な商品の流通システムを確立し、社会の正しい認識と評価を得て、宣伝講習販売の健全な発展に寄与するために事業者が順守すべき基本の方針を定めたものである。

第1章 総則

(目的)

第1条 本自主行動基準は、健康・美容・環境商材を取り扱う全国直販流通協会宣伝講習販売協議会（以下「本協議会」）の会員が、消費者が適切な商品選択ができるように的確な商品情報を提供するとともに、健全な販売活動を維持するために必要とされる対策を講じることにより、消費者保護に配慮した宣伝講習販売事業の健全な発展に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 本自主行動基準における「宣伝講習販売」とは、講習を伴う販売であり、固定店舗あるいは1カ月以上、営業する移動店舗において講習方式で商品の機能や特徴を説明して販売を行う事業形態をいう。なお、1カ月未満の移動店舗は含めない。

第3条 本自主行動基準における「主力商品」とは、固定店舗あるいは移動店舗で講習を行ったうえで販売する、サプリメント、化粧品、健康・美容機器、健康寝具、宝飾品などを指す。

(適用範囲)

第4条 本自主行動基準は、宣伝講習販売を行う本協議会の会員に適用される。

(法令遵守)

第5条 本協議会会員は宣伝講習販売を行うにあたって、特定商取引に関する法律や割賦販売法、消費者契約法、薬事法、健康増進法、景品表示法、個人情報保護法、等の関連法令を順守することとする。

(ガイドラインの見直し)

第6条 本自主行動基準は、法規制の強化や消費者の販売方法に対する認識の変化等、宣伝講習販売業界を取り巻く状況の変化に即応して、本協議会会員に諮ったうえで適宜見直しを行うよう努めるものとする。

第2章 来場勧誘に関する注意事項

(折込チラシ等の主力商品明示)

第7条 新聞等への折込チラシや戸別訪問時に配布する案内チラシ、DMには、期間中に販売する主力商品の写真を掲載し、併せて商品の種類、価格について明示する。同時に主力商品の販売契約締結の勧誘をすることや会社名・連絡先を明示する。その際、主力商品について、プレゼント商品・安売り商品と遜色ない大ききさで表示する。

(折込チラシ等への講習を伴う販売を行う「移動店舗」であることの明示)

第8条 折込チラシや案内チラシ、DMには「新規開店」等の表現に加えて「当社は〇カ月にわたり講習を伴う販売を行う移動店舗です」等を明記することで、固定店舗と誤解されないよう努める。

(プレゼント商品等の折込チラシ等への掲載)

第9条 プレゼント商品・安売り商品を掲載する場合は、「来場ただけで手に入る」と顧客が誤解することを避けるために曖昧な表現を避け、「講習に参加した方のみ」に提供する特売品またはプレゼント品」等の具体的な表現により趣旨を明記するよう努める。

(訪問時の目的明示)

第10条 戸別訪問で来場を勧める場合には、本章7～9条に基づいたチラシを配布し、会社名、講習を伴う販売を行う会場であることについて口頭で告げる。

(既存顧客の紹介による新規顧客への目的明示)

第11条 既存顧客の紹介を受けて来場した新規顧客に対しては、チラシを配布し、口頭で説明することで、会社名、講習を伴う販売を行う会場であること、主力商品の種類について理解してもらおうよう努める。

(目的を隠した路上呼び込みの禁止)

第12条 路上で「プレゼントを差し上げるので会場どうぞ」などの勧誘目的を隠匿した来場促進は行わない。路上で勧誘する場合は案内チラシを配布するか、会社名、講習を伴う販売を行う会場であることについて、口頭で告げ理解してもらったうえで来場を勧める。

第3章 店舗の設営・運営について

(主力商品の展示による販売目的の明示)

第13条 店舗には期間内に販売する主力商品を陳列し、価格を明示するとともに、外見から分かりにくいものは商品種類の説明文（健康食品、化粧品など）を添付する。スペースの関係で陳列できない主力商品については、顧客が分かるサイズの商品写真を掲示し、価格と商品の種類を明示する。

(主力商品の販売当日の目的明示)

第14条 主力商品を販売する当日は、主力商品販売の旨をポスターなどに記載するとともに講習に先立って説明し、主力商品を販売する予定であることを明らかにする。

(店舗が出入り自由であることを明示)

第15条 店舗内には、ポスターなどで「出入りが自由であること」を掲示するとともに、口頭でも伝える。また、出入り口は、遅れてくる顧客を接客する顧客の自由意志が発揮できる環境作りに努める。

(店舗の開放性確保)

第16条 店舗は、外から中の様子が見えるよう窓ガラスなどに過度にポスターを貼付しないようにすることで、開放性を確保するよう努める。

(商品陳列棚の設置)

第17条 特売品以外の商品を営業時間内であれば自由に購入できるよう、スペースの許す限り商品陳列棚を設けるよう努める。

第4章 勧誘行為について

(威迫的勧誘の禁止)

第18条 顧客に対して威迫的言動を用いないことはもちろん、相手が威迫的と感じる可能性のあるような言動を慎み、顧客が自らの意志で商品購入に至れるような接客を行う。

(優良誤認の表現禁止)

第19条 商品の特性について、実際より著しく優れていると誤解させる優良誤認(景表法)の説明は行わない。

(根拠のない「数量限定」トークの禁止「有利誤認の表現禁止」)

第20条 実際は十分な商品数を確保できるにもかかわらず、「数量が限定され今購入しないとなくなる」「数に限りがあります。〇名様のみ〇万円」という説明はしない。

(不当な二重価格のトークの禁止)

第21条 キャンペーンの実態がないにもかかわらず「本日限り」や「キャンペーン期間中」などの虚偽表現は行わない。

(クーリングオフの徹底)

第22条 契約した顧客に対して、特定商取引法の訪問販売規制に基づく契約書面は必ず交付し、クーリングオフに関する書面やポスター等、及び口頭によるクーリングオフの説明を徹底することで、顧客の利益の保護を図るよう努める。

第23条 クーリングオフの行使を妨げるために、不実告知をしたり威迫・困惑を行わない

(商品欠品の際の申込書面交付)

第24条 契約した顧客から商品代金を受け取ったが商品在庫が手元になく商品を手渡せない場合でも、特定商取引法の訪問販売規制に基づく契約書面を交付する。

(セット商品の説明)

第25条 セット商品の場合、必ずセットを構成する商品種類の説明を行い、契約書

にも記載することで顧客の誤解を防ぐ。

(同業他社への批判禁止)

第26条 同業他社やその取扱商品に対する誹謗中傷は行わない。

第5章 薬事法・医師法に抵触する勧誘行為の禁止

(効能効果の非掲載)

第27条 商品パンフレットや配布資料、ポスター等に効能効果の表現や体験談、健康食品を医薬品と誤解させるような表現は掲載しない。

(「好転反応」の使用禁止)

第28条 サプリメント摂取により下痢や便秘、発疹などの症状が出た場合、顧客に重篤な被害を与える恐れがある「好転反応(メンケン反応)だから気にしなくてよい」「これまでたまった毒素が出ているのだから摂取を継続すれば大丈夫」などの安易な説明は絶対に行わない。

(測定機器の使用不可)

第29条 血流測定器、血圧測定器、心電計などの計測機器を使って診断・問診を行い、健康商材の購入を勧めることは行わない。

(医学的根拠があるかのような説明禁止)

第30条 効能効果の暗示を避けるために、あたかも医学的な根拠があるかのような誤解をさせる可能性がある商品説明は行わない。

(医薬品とのバッティングに注意)

第31条 サプリメントの説明時には、顧客が使っている医薬品との相互作用がないかどうかについて、かかりつけの医師に相談するように勧める。

第6章 適合性の原則の順守について

(制限行為能力者の確認)

第32条 制限行為能力者(判断力に欠ける高齢者等)であるかどうかについては、絶えず意識するように努める。

(75歳以上の高齢者への対応)

第33条 75歳を超える顧客に主力商品を販売する場合、判断能力や経済状態を考慮して販売活動を行う。

(判断力不足の懸念のある顧客への対応)

第34条 判断力不足の懸念があることが判明した顧客に対しては、商品販売を行わないように努める。

(契約は必ず本人が行う)

第35条 契約書面、クレジット契約書面の本人記入欄は、必ず契約者本人に書き込んでもらう。

(特別な事情に関する配慮)

第36条 適量販売について企業ごとに内部規定を設け過量販売にならないように努める。
もし「家族で食べるから」「身内に送るから」等、規定を超える量の販売を求められた場合、顧客から「特別な事情」を聞き取ったうえ文書で記録を残すように努める。

(支払総額への配慮)

第37条 1品1品は適量販売でも多品目に渡って販売する場合、支払総額が大きくなりすぎないように、目安となる基準を企業ごとに内部規定で定めておくように努める。

(サプリメントの販売量は6カ月程度)

第38条 サプリメントの販売量は1商品につき最大1年分程度にとどめるものとする。

(多品目のサプリメント販売に関する注意)

第39条 多品目のサプリメントを販売する場合は、その顧客に必要なかどうか慎重に判断することで過量販売にならないように努める。

(耐久財の販売個数の制限)

第40条 健康寝具・寝具・装着する健康機器の販売数は同居家族の人数分を目安とする。
設置型の家庭用医療機器、健康機器、浄水器は1世帯1台を目安とする。但し、顧客の特別な事情による場合は慎重に判断することで過量販売にならないように努める。

第7章 アフターケアについて

(消費者相談窓口の設置)

第41条 会員企業は、消費者相談窓口を設置するとともに、消費者対応の責任者を決め迅速に対応する。

(定期的なアフターケア実施)

第42条 商品販売後、定期的にあfterケアを行うことで顧客満足を図るよう努める。但し、アフターサービスの機会に新たな商品購入の勧誘を行う場合は、事前に当該目的を明示するものとする。

第8章 その他

(食品の安全性への配慮)

第43条 販売する商品を選択するに当たり、慢性毒性試験、急性毒性試験、亜急性毒性試験、定期的な成分分析など、安全性を確認できるデータを確認するよう努める。

(金券販売の禁止)

第44条 顧客に対して会社株式の購入や金券購入などをするよう勧誘せず、商品やサービスの販売のみに徹する。

(個人情報についての配慮)

第48条 顧客の個人情報は、責任者を決めて、徹底十分に管理する。また、事前に顧客には個人情報の利用目的・方法について具体的に伝え、書面による承認を受ける。

本自主行動基準は2016年1月1日より実施することとする。