

《 健康関連取引適正事業団 自主行動基準 》

健康関連取引適正事業団（以下、健取団という）は、非営利活動である消費者諸問題対応事業を通じ、消費者トラブルの未然防止を目的として、消費者契約に準じ、消費者と事業者との間の情報の質及び、量並びに、交渉力の格差を鑑みた上で、会員企業（以下、会員という）に対する指導・教育を行い、取引の適正化により消費者の利益保護が図られるように以下のとおり、自主行動基準（以下、本基準という）を定める。

この基準は、平成元年に成立した「自主規制」を基に、消費者基本法第6条（事業者団体の努力）及び、関係法令の改正に基づいて制定したもので、会員にとっては定款と同等であり、会員が営業活動において遵守徹底するものであり、会員単位においても会員の社員から関係法令遵守の誓約を交わしている。

また、本基準は会員から提出される「消費者諸問題に対しての代表者の権限委任書（ホームページ『活動内容』●消費者諸問題対応事業の3項を参照）」を以て成立する。

尚、本基準は消費者基本法第6条に基づき、作成・公表するものであり、この本基準が員外事業者にも参考活用又は、実践活用して頂けるように、事業者団体として情報の発信源としても努力したい。

宣伝講習販売及び、イベント販売における自主行動基準

販売会場（以下、会場という）

- 健康関連取引適正事業団（以下、健取団という）会員企業（以下、会員という）独自の厳守・義務事項、店舗内の設営方法、店舗内外の掲示物・設置物、勧誘用チラシの統一基準（販売目的隠匿及び勧誘目的を告げず公衆の出入りしない場所での勧誘）を厳守し、販売目的隠匿、再勧誘の禁止、法定書面不交付、法定書面不備、禁止行為、不実告知、優良有利の誤認・誤信、官公署等誤信による勧誘、不安のあおり、威迫・困惑、非医師による医療行為の禁止、過量販売の禁止、適合性原則違反（老人等の判断力不足の契約の禁止、短期間に通常では考えられない契約金額、消費者の知識・財産等に照らして不相当と思われる勧誘など）、高齢者対策（クーリング・オフ期間外の合意解約など）並びに、関係法令の周知徹底。
- 消費者とのコミュニケーション不足を解消し、消費者トラブル未然防止による消費者相談件数の大幅な減数対策

1. 健取団：会員独自の遵守、義務事項

- ① 「販売員身分証明書」の使用義務及び、「健取団・加盟会社（加盟店）証」の掲示義務。

●消費者に接する場合は、「販売員身分証明書」をネックストラップで首から吊るし、使用すること。

- ② 法定書面（領収証及び、お申込売買契約書）は、事業団監修済みの法定書面を使用すること。

●法定書面は、法定事項を完備し「個人情報利用目的のご案内」を付記して、健取団が消費者からの個人情報を含めた相談業務に対応出来るように明示している。（健取団・消費者相談室、WEBアドレスを付記）

- ③ 勧誘用チラシ、商品パンフレット、商品カタログ、商品チラシ、商品包装箱（包装紙）並びに、消費者に配布する全ての書面、広告物は、健取団の監修を必要とすること。

尚、勧誘用チラシ及び、商品パンフレットを作成するたびに、健取団の監修（原案から最終校正まで）を必ず受け、次の事項を明記する。

-  健康関連取引適正事業団 広告監修（健取団監修 H00-000号）

消費者相談室 0120-72-9671 <http://www.aiweb.or.jp/ktti> (WEBアドレス)

④ 主力商品（3,000円未満の特売品、安価商品を除く）の契約者に対しては、「法定書面」及び、「安心のしおり」を使用義務とする。

●法定書面などは、契約書保管ファイルに又は、ホッチキスなどで留め、書類を一纏めにする。尚、その際は健取団監修済みの勧誘用チラシなども添える。

⑤ 会場内に健取団の加盟会社（加盟店）証を掲げ、「健康関連取引適正事業団会員 株式会社〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇店」、「健康関連取引適正事業団：消費者相談室 0120-72-9671」の掲示物を掲げる。

⑥ 消費者に対しては、同業他社の誹謗・中傷を禁止すると共に、消費者に接する場合は礼節を重んじて、身なり（頭髪、服装）を整えること。

⑦ 会場の「趣旨説明」を行う特大ポスター（店舗内正面）を掲示する。
店舗又は、会社の案内、挨拶文事例

●当社（当店）は健康食品（栄養補助食品）、食品、健康器具、浄水器、寝装具、日用品などの紹介と販売を行っております。オープン時又は、毎日の特價サービス品、特売品、景品類については、当日のみのサービス品であり、お客様へ利益還元の意味で、景品類の規制に基づいてご提供しておりますので、お客様が適切な判断を出来なくするような趣旨ではありません。

また、常日頃、お客様との末永いご縁を大切にしたいと願っておりますので、お客様が望まない勧誘（お勧め）は行わず、お客様のご無理な過量販売を行ったり、お支払いが困難なお客様への商品の販売を控えております。当社及び、商品についてご意見、ご相談などがありましたら当社・お客様相談室（ ）又は、当社（当店）の指導・教育機関である健康関連取引適正事業団・消費者相談室（0120-72-9671）までお気軽にお問合せ下さい。

尚、当店はオープン時から約〇ヶ月間、下記（左記、右記）の場所にて、商品の紹介と販売をしております。当社を末永くご愛顧頂きまして、当社（当店）の商品で毎日の健康又は、健康維持にお役立て下さい。

●上記の案内を口頭説明においても行い、消費者に周知徹底して頂く。

⑧ 会社（店）説明時及び、契約時において、健取団の概要説明を行い、お問合せ、相談などが健取団・消費者相談室に入るように、最大限努力すること。
尚、健取団の概要説明時には、「安心のしおり」及び、加盟会社（会員企業）証等を活用する。

●私ども（当社）株式会社〇〇〇〇〇〇は、皆さんの安心のため、健康関連取引適正事業団に加入しております。健康関連取引適正事業団は、私ども（当社、当店）を指導・教育している第三者機関で、消費者トラブルの未然防止を目的とした業界団体（事業者団体）ですので、何かありましたら気軽にご相談下さい・・・など。

⑨ 会員・共通名刺の作成について

● 名刺の表面又は、名刺裏面の表示例

表面＝ 健康関連取引適正事業団加盟会社 健康関連取引適正事業団：会員 健康関連取引適正事業団加盟店
株式会社〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇株式会社 〇〇〇〇〇〇〇株式会社

裏面＝お問合せ、ご相談、苦情又は、商品についてご不明な点がありましたら、お気軽に当社（当店）又は、下記の健康関連取引適正事業団：消費者相談室まで、お問合せ又は、ご相談下さい。

健康関連取引適正事業団は、販売会社等の指導・教育を実施している第三者機関で、業界の秩序、維持並びに、業界全体の改善を目的とした業界団体（事業者団体）です。



健康関連取引適正事業団：消費者相談室 0120-72-9671 <http://www.aiweb.or.jp/ktti>

⑩ 会員単位においても販売市場先を管轄する消費生活センターに定期訪問をして、事業者指導担当とのコミュニケーションを保ち、健取団は主な関係機関に定期巡回を行い、会員の販売市場先を管轄する関係機関に「販売市場のご案内」を年3回程度送付する。

2. 会場内の設営方法・・・有店舗に近い状態とするための工夫及び、事業者の防衛対策など

① 会場の開催中の営業時間を区切ることなく、有店舗に準ずるような営業時間の設定

- 営業時間内であれば、時間指定の特価サービス品又は、特売品を除き、商品がいつでも買えるスペース又は、空間を設置する。
- 販売する主力商品及び、安価商品の全てを店舗内に展示し、小売希望価格も掲示する。
但し、会員価格又は、オープン価格は景品表示法に抵触又は、誤認の恐れがあるため、厳禁とする。
- 有店舗に準じ、レジカウンター（商品の受渡、契約、支払、アフターなどの総合窓口）を設ける。
または、簡易的な受付カウンター（商品の受渡、契約、支払、アフターなどの総合窓口）を設ける。

② 健康に関する知識的又は、違反行為となる掲示物及び、広告物を分離すること。

- ・健康知識の説明（講習）と商品説明を区分けする又は、暗示表現としてとらわれないようにする工夫。

- 健康知識コーナーの間仕切り又は、健康知識コーナースペースを設置し、健康に関する知識又は、違反表現など不当表現、不実告知を分離する。（会場正面又は、消費者が座る席から見えないように分離させる。）
尚、スペース的に余裕がない場合は、店内後方に分離させる。
- 健康知識の説明（講習）と商品説明を区分けし、商品説明時には、違反表現となる健康知識の広告物は移動式（キャスター付）又は、スライド式などを用いて、健康コーナーなどに移動して分離させること。

③ 1事業者当たりの会場数の範囲、限度を見極めて、消費者トラブルの未然防止を行う。

- 消費者トラブルの内容を掌握し、消費者トラブルの未然防止を行う。
- 消費者との信頼関係により、関係機関の関与による相談件数を減少又は、防止する。

3. 会場外及び、会場外周辺の掲示物・設置物

① 会場外の看板、掲示物及び、広告物

- 勧誘用チラシを見ず、友人、知人に誘われた場合の認識度を向上（販売目的隠匿を防ぐ）させるため。
- 外より会場内がある程度判断出来、特大文字で「会社名及び、店舗名」、「全商品の種類、店舗の目的」を明確にする。（外見より店舗内がクリーンなイメージに写ること。ダンボール箱などの積荷禁止。）
- 「○○○○、○○○○（取扱商品の種類）のお店 株式会社 ○○○○ ○○○○・○○店」
- 健康食品（栄養補助食品）、無添加食品、食品、日用品、健康器具、浄水器、寝具などの商品の紹介、宣伝並びに、販売をする店舗で、○ヶ月（開催予定期間を明示）の出張店舗（移動店舗）です。
但し、自然食品の店 ○○○○・○○店という抽象的又は、販売目的隠匿となるような表示は厳禁。

② 会場外のウインド、出入り口付近に、会場の出入りが自由である旨の特大看板又は、特大広告の掲示を行う。

- 往来自由の「この会場はお客様の出入りはご自由ですので、お気軽にお入り下さい。」の看板又は、広告を掲示する。

③ 店舗の出入り口付近には、社員を立たせてはいけない。（健康講座、商品説明などの時間内）

④ 勧誘用チラシを出入り口付近のみならず、敷地内の掲示可能なところに掲示する。

4. 会場内の掲示物及び、設置物について

- ① 「お客様の出入りはご自由ですので、お気軽に出入り下さい。」「お客様のご来店、お帰りはご自由に」、「ご説明などは1時間程度ですが、ご用がある方、お疲れの方はご自由に出入り下さい。」「トイレもご自由にお使い下さい。」などと往来自由の特大ポスターを作成し、店舗内の四方八方に掲示する。
当然ながら、その都度、口頭においても説明（出入りは自由、ご用がある方・・・、トイレなど）を行う。

- ② 明日又は、今後の予定（主な内容（〇〇の説明、〇〇の商品紹介・販売）、開催日時など）などを掲示する。
- ③ 管理医療機器を取り扱う場合は、「管理医療機器販売業等の届出」（管理医療機器業販売管理者の設置）を都道府県庁又は、保健所に届出をして、違反行為とならないように、周知徹底すること。

5. 勧誘用チラシ及び、顧客向けDMハガキの統一基準

- 販売目的隠匿及び、勧誘目的を告げず公衆の出入りしない場所での勧誘を禁止し、是正すること。
 - 販売目的の隠匿並びに、勧誘目的を告げず公衆の出入りしない場所での勧誘とならないためにも、勧誘方法を確立して、誤認のない勧誘用チラシの作成が必要である。（法第3条の規定を十分クリアする勧誘用チラシ）但し、会員の使用する「勧誘用チラシ」においては、A4判（表面のみ）、B4判（表裏両面）、B3判（表裏両面）などと多種多様のため、A4判にも適用出来るように対応しなければならない。
 - 会員向けの催しとしても電話連絡などの口頭のみでは販売目的隠匿となる恐れがあるため、DM（勧誘用チラシを同封）を用いて、万全な体制で臨むこと。（ロコミでの同伴者も予想されるため）
- ① 販売目的の隠匿、廉価販売・景品（無償）が消費者の適切な判断を出来なくするなどの違法行為又は、誤認行為を回避させるためにも、特定商取引法の規制以上（超える）の勧誘用チラシを作成する。
勧誘用チラシとは、新聞折込チラシ、ポスティング用チラシ、会員用チラシなどの種類があり、特に戸別勧誘時、路上の勧誘時には勧誘用チラシを配布しない（引換券のみの配布厳禁）又は、会場内のみで勧誘用チラシを配布するなどの違法勧誘方法を是正する。
 - ② 勧誘用チラシの表面に会社の案内文に注意を含めた挨拶文を取り入れる。
 - 当社（当店）は健康食品（栄養補助食品）、食品、健康器具、浄水器、寝装具、日用品などの紹介と販売を行っております。オープン時又は、毎日の特価サービス品、特売品、景品類については、当日のみのサービス品であり、お客様へ利益還元の意味で、景品類の規制に基づいてご提供しておりますので、お客様が適切な判断を出来なくするような趣旨ではありません。
また、常日頃、お客様との末永いご縁を大切にしたいと願っておりますので、お客様が望まない勧誘（お勧め）は行わず、お客様のご無理な過量販売を行ったり、お支払いが困難なお客様への商品の販売を控えております。当社及び、商品についてご意見、ご相談などがありましたら当社・お客様相談室（ ）又は、当社（当店）の指導・教育機関である健康関連取引適正事業団・消費者相談室（0120-72-9671）までお気軽にお問合せ下さい。
尚、当店はオープン時から約〇ヶ月間、下記（左記、右記）の場所にて、商品の紹介と販売をしております。当社を末永くご愛顧頂きまして、当社（当店）の商品で毎日の健康にお役立て下さい。・・・など
 - ③ 前項②と酷似するが、チラシの表面、裏面共に、取扱商品の種類全て（自然食品＝不可×）を明示した店の紹介文を入れる。
 - ④ 商品の写真（全商品の個々の写真又は、全体写真）を取り入れる。
また、商品毎に希望小売価格（会員価格、オープン価格は不可）を明示する。
例＝ 取扱商品 健康食品、食品、健康器具、浄水器、寝装具、日用品
例＝ 主力商品5品目以上及び、安価な取扱商品の個別写真又は、全体写真をチラシに掲載する。
 - ⑤ 社名及び、店舗名、所在地（本社、店舗）、お客様相談室（電話番号）を明記する。
 - 店舗名を入れる際は、社名と共に明示する。（株式会社〇〇〇〇 〇〇〇〇・〇〇店）
 - ⑥ オープン時又は、毎日の特価サービス品、特売品、景品類については、景品表示法に抵触しないように趣旨説明を行い、明確に明記する。（無償景品は控え、特価サービス品、特売品の定義を強調する。）

- ⑦ 勧誘用チラシの広告全て、違法表現又は、違法行為に抵触しないようにする。
- ⑧ 顧客用DMハガキについても、別途同様な健取団指定の仕様を周知し、作成すること。

6. 法定書面（領収証、お申込売買契約書）及び、クレジット契約書などの不備を是正すること。

- ① 法定書面の不備は、無期限クーリング・オフとなり、罰則と共に、行政処分、警察機関の検挙・摘発の対象となるため、完全な書面記載（完全印刷作成と営業社員の記載）が必要である。
健取団指定の法定書面（領収証及び、お申込売買契約書内には「個人情報利用目的のご案内」付記）

書面不備又は、通知義務違反の例

- 表紙の「この書面を十分に読むべき旨」が赤枠で囲われていない。（枠無又は、黒枠が見られる）
または、「クーリング・オフのお知らせ」が赤枠で囲まれていない。（格好が悪いなどと安易な考え）
 - 契約の解除に関する事項につき不実行、威迫・困惑があった場合は契約解除が出来る旨（その場合、改めて書面交付義務）等の告知（表示）がクーリング・オフの案内（赤枠の中に赤字）に記載されていない。
 - 個人情報保護法による「個人情報利用目的のご案内」の個人情報についての使用目的が明示されていない。
 - 法定書面として印刷の段階においては問題がないが、営業担当者の絶対記載事項がクリアされていない。
 - 日本工業規格Z 8 3 0 5に規定する8ポイント以上の大きさの文字及び数字となっていない。
- ② 消費者諸問題研修マニュアルを熟読して、法定書面の記載事項は記載漏れのないよう周知徹底すること。
尚、法定書面については、事務担当者による不備事項のチェックを怠らないこと。

7. 禁止行為を是正すること。

- 不実告知、優良有利の誤認・誤信並びに、官公署等誤信による勧誘、不安のあおりについて
- ① 商品パンフレット、商品チラシ、商品の包装箱（包装紙）、ホームページ（WEB）など消費者に広告表示する広告物は事業団に監修を依頼要請すること。（新商品並びに、スポット商品も含む）
 - ② 健康に関する知識的な掲示物及び、広告物を分離する。（2-②と同様）
- 例＝ 健康知識コーナーなどと間仕切り又は、スペースを設置し、健康に関する知識又は、不当表現、不実告知を分離する。
または、会場正面又は、消費者が座る席から見えないように分離させる。
- ③ 健康に関する知識の教授、アドバイスなどは、商品との区分け説明を行い、商品と知識の連動性（暗示）に気をつけること。
 - ④ 病気、症状、体の部位に関する効能・効果など、特別な表現を用いて認識させる、誤認させるなどの不実告知をしない。
 - ⑤ 優良有利の誤認・誤信、官公署等誤信による勧誘、不安のあおりなどの例

- この商品は、〇〇〇を改善する（〇〇〇に効く、治る）。 ●この商品は病気（症状）を予防する。
- この商品は、〇〇〇（体の部位、体に関する名称）に良い。 ●この商品は自然治癒力を高める。
- 〇〇〇病院（大学）の臨床実験（データなど）により・・・ ●この商品は免疫力を高める。
- 商品に対する効能・効果又は、改善された旨の体験談（購入者、体験者など）を話す。
- これを飲まない（使用しない）と改善されない。 ●これを飲めば（使用すれば）病院代よりも安く済む。
- これを飲む（使う）と〇〇〇が良くなり、〇〇を予防出来る。 ●〇〇さんだけ特別に（安く）販売します。

10. 過量販売又は、多重販売（契約）に対する防止策について・・・自主行動基準の通達含む

商品区分	取扱ガイドライン（指針）
健康食品、食品全般、家庭用消耗品、他	・販売消費分は自己消費に限り、一商品につき、最大6ヶ月以内とする。 （消耗品とは、化粧品、家庭用品（洗剤など）、その他消費雑貨物）
寝具又は、機能的寝具	・同居家族人数を限度とする。
医療機器、健康器具関係	・1世帯に1台を限度とする。 但し、身に付ける健康器具の場合は、同居家族人数分を限度とする。
浄水器、活水器、整水器	・1世帯に1台を限度とする。 但し、用途が台所用、浴槽用など別であれば、1台を限度としない。
その他の商品	・今後、過量販売、多重販売（契約）となる恐れがある商品については随時検討した後、ガイドラインを設定する。
住宅リフォーム全般	・築年数10年以上の住宅1戸につき、1工事（同箇所）を原則とする。

- 1世帯とは、夫婦単位の世帯又は、独身の世帯をいう。
- 当該商品の買い替え時期（再販）については、現在使用中の商品が数年以上を経過し、商品代金の完済が終了している前提とする。
数年とは、個人の価値観又は、耐久年数などの総合面を考慮（社会通念上）して、判断すること。
- 健取団指定の法定書面である領収証及び、お申込売買契約書に健康食品販売分の目安量を必ず記載すること。
- 過量販売の取消権を行使する場合は、契約締結日から1年以内であれば取消権（クーリング・オフ）が与えられているが事業者側としては過量販売を行った場合、無期限・取消権（法的には5年間）と判断した方が良い。
- 健康食品に対し、自己消費に限り6ヶ月以内を厳守せず、契約者（法定書面である領収証を区分け）を本人と家族の名前にして契約することは、過量販売、多重販売（契約）となり、特定商取引法・第9条の2に違反（抵触）する。
但し、自主行動基準の規制は、あくまでも目安である。
言い換えれば、仮に消費者の申し出としても、後々、問題視するケースが多発であり、問題となっている。
- 総量規制（1年間の契約金額）に違反した場合は、無条件解約（取消権発生）となり、健康食品の既消費（消費済み）及び、未消費を問わず周知しない場合は、無条件解約となります。

11. 高齢者対策（クーリング・オフ期間外の合意解約など）

- ① 70才以上の高齢者契約については、営業現場で十分に判断能力を認識した上で契約を行うことが前提である。
- ② 70才以上の高齢者契約で、クーリング・オフ期間外の返品（使用・未使用共）に対しては、合意解約を以て解決しなければならない。
- ③ 80才以上の高齢者契約で、クーリング・オフ期間外の返品（使用・未使用共）に対しては、契約日を問わず、無条件解約（但し、契約後5年以内）をしなければならない。
但し、新規契約時、80才以上の高齢者契約自体を禁止すること。
尚、70才代から顧客であった消費者が80才以上となった場合は、特例として契約を可能とする。
- ⑤ 高齢者契約の苦情相談が多発した場合、その事実を以て関係法令に触れる場合がある。

12. 消費者とのコミュニケーション不足を解消し、消費者トラブル未然防止による相談件数の大幅な減数対策

- ① 消費者とのコミュニケーション不足又は、会社（店）の信用性不足
- ② 家族、知人又は、老人福祉担当者（施設）による反対、苦言又は、アドバイス
- ③ 過量販売又は、多重販売（契約）
- ④ 支払能力不足（財産等に照らして不相当と思われる契約）
- ⑤ 不実告知、不実表現などによる商品に対する不審又は、不安
- ⑥ 同業者又は、近隣の員外事業者（店）による誹謗、中傷 など

13. 商品購入後のアフター及び、再販売について

- ① 契約者に「個人情報利用目的のご案内」（法定書面（領収証及び、お申込売買契約書）内に明記）を漏れなく交付することにより、商品のアフターサービス、メンテナンス並びに、商品等のお知らせ（再販売）が出来る為、健取団指定の法定書面を使用すること。
- ② 再販売（商品等販売）の勧誘をする際は、消費者の知識、経験及び、財産の状況等を考慮し、既存の販売状況又は、役務提供の状況を把握して不要又は、過量な販売を行わない事。
- ③ 新たに個人情報を入手した場合（第三者提供含む）は、「個人情報利用目的のご案内」若しくは、それに準じた利用目的（商品等のお知らせ）を消費者本人に通知し、個人データの安全管理の為に、適切な措置を講じなければならない。
尚、諸対応については、健取団が規定する「個人情報保護法対応マニュアル」を活用する事。

14. 全ての契約者に対して、過量販売及び、高齢者の契約トラブル未然防止対策

- 健取団指定の「安心のしおり」は従来通りに、契約者全てに配布（配布義務）する。
但し、環境関連商品取引会員で役務取引の場合は、「安心のしおり（健康関連商品）」の主体性を考え、配布義務としないが健康関連商品を取扱う場合は、「安心のしおり」を配布義務とする。

15. 健取団・消費者相談室の全面活用について

- 各種資料を配布するだけでなく、健取団概要及び、消費者相談室の説明を十分行い、消費者からの苦情相談は内部処理で対処出来るように、最大限努力すること。

16. 支払い能力を超える契約について

- 全会員向け規制（健康関連商品取引会員及び、環境関連商品（役務）取引会員の全て）

- ① 契約時に契約の意思及び、支払い能力の有無を確認したとしても、契約時に預貯金が無く、国民年金収入のみの低所得者が支払い困難で解約を申し出た場合は、契約日を問わず、無条件解約を前提として対応する。当然ながら、生活保護を受けている者の契約は厳禁である。
- ② 国民年金のみで生計を立てている消費者との契約は控えること。
- ③ 認知症、知的障害者又は、障害者手帳持参者など、判断力又は、身体に支障がある欠如者に対する勧誘行為及び、契約締結は一切禁止とする。