

消費者保護を指向した ケーブルテレビ会社の営業活動

Ver1.0

平成21年3月

(社)日本ケーブルテレビ連盟
コンプライアンス委員会

本資料は、第9回コンプライアンス委員会において消費者保護の在り方について議論した資料を一部修正したものである。

はじめに

消費者団体など、苦情・相談を受けている方々からお話を聞くと、次のようなコメントをいただくことがよくあります。

「ケーブルテレビ会社は、信用されていない」

もちろん、すべてのケーブルテレビ会社が対象ではないでしょう。しかし、消費者団体などに入る相談には、「ケーブルテレビ会社が信用できないから電話した」というものが相当数あるとのことなのです。本当だとすれば、極めて残念なことです。

近年のケーブルテレビに関する苦情増加の状況を受け、平成20年3月に、「有線テレビジョン放送事業の営業活動における消費者保護に関する自主基準及びガイドライン」が制定され、同年7月1日より施行となっております。

その後、各事業者に自主基準の実施状況に関するアンケートを実施したところ、おおむね自主基準どおりに運用されている事業者が多い反面、「どうすればよいかわからない」などのご意見もいただいております。

本資料は、自主基準の内容をわかりやすく説明するとともに、アンケート等を通じて取得した各局の質問、具体事例をできるだけ織り込み、考え方などをなるべくわかりやすく解説するよう努めました。

ケーブルテレビ局における教育・研修や営業コンプライアンスに関するチェック項目作成等に活用していただくとともに、局の管理者にあっては、足りない部分の気付きと補強、しくみや制度の構築などに活用いただけますと幸いです。

2009年3月
日本ケーブルテレビ連盟
コンプライアンス委員会



目次

- ・ 国民生活センターへの苦情
- ・ 特定商取引法

営業活動における消費者保護に関する自主基準・ガイドライン

- ① 営業活動の範囲（13条含む）
- ② まず訪問したら（3条）
- ③ 地デジのことを聞かれたら、または話すときは（5条）
- ④ 相手が高齢者だった場合には（6条）
- ⑤ 契約にあたって説明すべき事項（4条）
- ⑥ 契約してほしいけど（8条）
- ⑦ 契約を撤回されました（9条）
- ⑧ 断られたお客さまに、もう一度訪問したいが・・・（7条）
- ⑨ 苦情の対応（10条～12条）

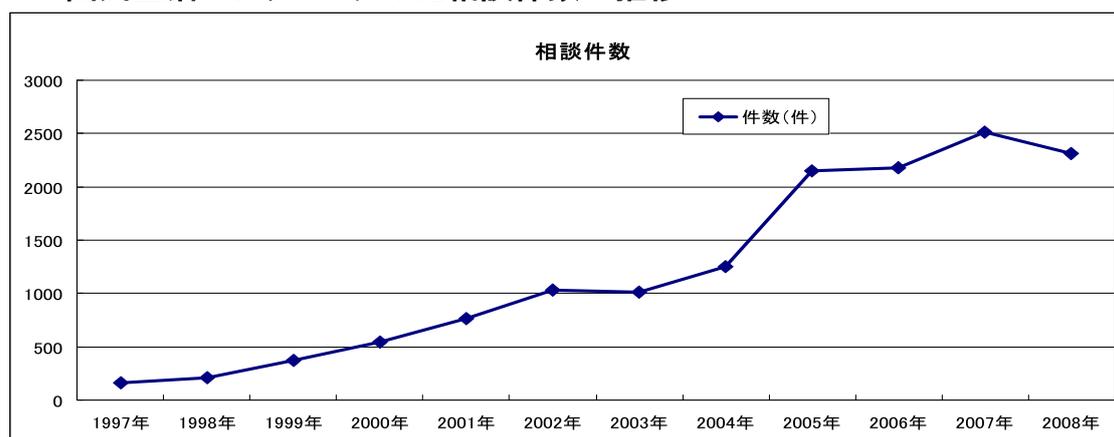
注 本説明資料では、営業第一線の方への研修用という用途も考慮し、自主基準の条文の順序ではなく、実際の営業活動の順序としています。



- ・ 国民生活センターへの苦情
- ・ 特定商取引法

国民生活センターへの苦情①

国民生活センターに入った相談件数の推移

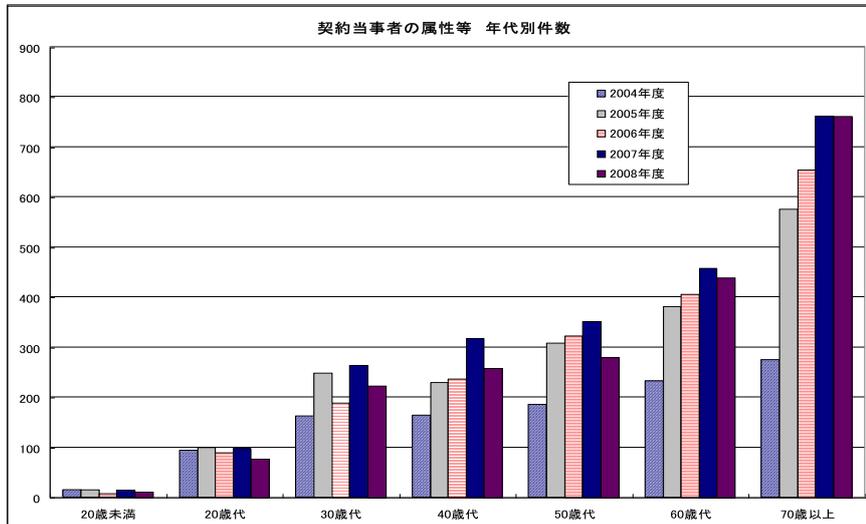


※2008年度は08年4月1日～09年1月31日までの件数を12/10倍にした推定値

◇自主基準及びガイドラインの実践による効果も大きいと思われるが、今後、地デジ移行の本格化に伴い、消費者の混乱等も予想されるため、**自主基準の一層の周知・徹底が必要**。

国民生活センターへの苦情②

年代別苦情件数(国民生活センター)



※2008年度は08年4月1日～09年1月31日までの件数を12/10倍にした推定値

◇高齢者の相談件数が、依然として多い。

→ **対応の大きなポイントの1つ！！**



特定商取引法と今後の状況①

特定商取引法とは？

1. 訪問販売、通信販売、電話勧誘販売など消費者トラブルを生じやすい特定の取引類型を対象に、**トラブル防止のルール**を定め、事業者による不公正な勧誘行為等を取り締まることにより、消費者取引の公正を確保するための法律
2. 行政規制（違反すると改善指示、業務停止、罰則の対象）
 - **氏名等の明示の義務づけ**
 - **不当な勧誘行為の禁止**
 - **広告規制**
 - **書面交付義務**
3. 民事規制
 - **クーリング・オフ**（訪問販売・電話勧誘販売においては8日間）
 - **意思表示の取消し**
 - **損害賠償等の額の制限**（中途解約する際等に、事業者が請求できる損害賠償額に上限を設定）



特定商取引法と今後の状況②

現在の状況

- 特定商取引法の適用される商品や役務(サービス)は、昨年夏の法改正で、「**ネガティブリスト**」方式に変更された

「ネガティブリスト」: 法律が適用されない商品を指定する方式

→ **法律の適用範囲が拡大された！！**

1. 今回の政令改正(第117号、09年4月3日公布)では、ケーブルテレビは**ネガティブリストに載った(特商法の適用範囲外となった)**。
2. しかし、政令は簡単な手続きで改正可能であり、消費者からの苦情が増加すればもちろん、**減少しないと、いつネガティブリストから除外されても不思議ではない**。

→ **業界を挙げて、消費者保護に取り組む姿勢が不可欠**



都市部だけの問題か？ ①

確かに、

- ・ 特に苦情の多いのが、南関東、近畿、北九州といった都市部であることは間違いではない。
- ・ 「地域密着で事業をしているのだから、あくどいことなんかできっこない」「うちには関係ない」という事業者からの意見もある。

しかし、自主基準で定めた事項は、

- ・ **営業における最も「基本的」なこと**であり、自ら営業する以上、当然実行していなければならないことばかりである。
- ・ 各局とも、今までの経験を生かし、地域の特性に合った営業手法、トークなどをすでに身に付けているものと思われる。消費者保護が高まりを見せている今こそ、**自主基準で示した「基本」を再認識し、その地域に合ったやり方で今までの営業手法に織り込み、営業に磨きをかけて欲しい**、というのが自主基準制定の目的の一つである。
- ・ また、営業社員だけでなく、**営業委託会社社員**、お客さま対応部門の社員も、自主基準の内容を遵守することが重要である。



都市部だけの問題か？ ②

昔と、今では違う。

- ・ 消費者庁が創設され、消費者保護の流れは強まるばかりである。
- ・ インターネットなどで、風評の広まりは以前より劇的に早くなっている。

そして、今後はさらに変わるかもしれない。

- ・ 他事業者との競争が激化すれば、営業強化が必要となり、都市部と似たような状況になり得る。
- ・ 2011年に向け、地デジに関する問い合わせは増えること必至。

営業活動における消費者保護に関する 自主基準・ガイドライン

① 営業活動の範囲

- ・ 自社の利益につながる行為
- ・ お客様が営業活動と認識する行為

は、すべて「**営業活動**」とみなされます！！

例

- ・ 未加入者に対する営業
- ・ 既加入者に対する追加サービス営業(アップセルなど)
- ・ アナログ加入者に対するデジタル変更促進
- ・ テレマなどの電話による営業
- ・ 機器点検等でお客さまと対面し、(ついでに)サービス説明を行う
(「点検営業」はこれにあたる) など

また、ケーブルテレビ事業者が加入促進活動を委託した**代理店等の営業活動にも適用されます。**(13条)

② まず訪問したら (3条)

- **お客さまを訪問、または電話による営業をするときは、**
 1. **事業者(ケーブルテレビ会社)の名称**
 2. **訪問者(架電者)の氏名**
 3. **勧誘(営業)する目的で訪問又は電話をした旨**
 4. **勧誘するサービスの種類**を明らかにしなければなりません。

①、②のために、訪問者はケーブルテレビ会社から発行された**名札等を提示**するのが一般的です。

③ 地デジのことを聞かれたら、または話すときは（5条）

- **地デジをフックとして営業する場合**
- お客さまが**地デジ視聴を目的に契約しようとする**ことが明らかかな場合
には、以下の事項を知っている範囲内で説明しなければなりません。
 1. お客さまの居住地域において、地デジを視聴するにあたり**考えられる視聴手段**
 2. **上記の各手段を取り得る可能性、その手段により地デジが視聴可能となる時期及びそのための費用の見込み**

①は、通常以下の手段が考えられます。

- アンテナを立て、地デジチューナー内蔵TVまたは外付けチューナーを購入いただく
- ケーブルテレビに加入いただく

③ 地デジのことを聞かれたら、または話すときは（5条）

注意事項

- 地デジの説明が営業目的でなかったとしても、地上デジタル放送にまつわる説明が予測される場合はこれに該当します。
- 事業者からの販促か、お客さまからの加入希望かは**関係ありません**。
- わからない場合には「わかりません」と伝えましょう。また確実な情報でない場合には「確実ではないですが」と伝えて下さい。
- **逆に、以下はだめ**。
 - 分からないことを「分かる」と偽る
 - 確実でないことを「確実である」と偽る
 - 確実でないのに「確実でない」旨を告げない

③ 地デジのことを聞かれたら、または話すときは（5条）

事業者の事例（アンケート調査より）

- 「地上デジタル放送説明リーフレット」を作成して説明
- 「重要事項説明書」に盛り込み、確認を実施
- 総務省パンフレットや、D-PAのチラシを活用
- 営業会議にて地デジに関する説明内容を周知徹底
- 新規加入時、地デジ視聴が目的の場合、営業社員から内容を聞いている

③ 地デジのことを聞かれたら、または話すときは（5条）

事業者からのよくある質問

「商売敵」の説明を、なぜしなければならないのか？

→ 「商売敵」をアピールしろということではありません。

避けなければならないことは、お客さまが、「地デジを見るためにはケーブルテレビに加入するしか方法がない」と**思い込んでしまう**ことです（別の方法がある場合に）。

お客さまから聞かれた場合はもちろん、聞かれなくても、お客さまが誤解しないよう、必ず説明するようにしてください。

参考：特商法では、「顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものは、不実のことを告げてはならない」と規定されています。

④ 相手が高齢者だった場合には（6条）

訪問販売又は電話勧誘販売により、**高齢者の消費者に勧誘**を行う場合は、**分かりやすい説明**を心がけるよう特に配慮しなければなりません。

本自主基準の**最重要規定**のひとつです。

- 高齢者の判断の基準は難しいが、**概ね70歳代を目処**とします。しかし、これはあくまでも目安であり、「**お客さまがご理解**いただいているかどうか？」が**重要**であり、判断基準であるともいえます。
- 「トークを工夫する」など努力すればよいというだけでなく、**何らかの具体的対策が必要**です。

④ 相手が高齢者だった場合には（6条）

事業者の事例（アンケート調査より）

- 高齢者に契約いただく場合、**後日、担当者の上司からお客さまに連絡**し、ご契約内容をご理解いただいているかを確認したうえで契約
- **確認用紙を用いて**、他の家族への説明が必要かどうか確認し、必要な場合には**説明終了まで契約は行わない**
- 70歳以上の方には、**リーダーが直接訪問**、60歳以上70歳未満には**リーダーが電話で確認**
- 高齢者単身世帯：**管理職が意思確認**
親族同居：**親族との契約が基本**、高齢者と契約の場合には**親族にも説明し、契約確認書に署名をいただく**

→ **これが正解、というものは無い。地域特性、これまでの経験等を勘案し、各局で「こうする」という対策をしっかりと決めて実行すべきです。**

④ 相手が高齢者だった場合には（6条）

事業者からのよくある質問

その方の判断能力の有無については、何を基準に判断すればいいのか？

- 契約の自由を主張されるレベルの判断能力のある方を対象としているのではもちろんありません。問題となるのは、
- ・契約の内容すらわかっていなかった
 - ・有料とは知らなかった
- といったトラブルが、後に生じる懸念があるかどうかです。そして、実際にそうしたトラブルが発生しているのです。むしろ営業の「センス」が重要で、本ガイドラインを遵守しつつも、お客様のご意思を尊重する「営業感覚」を磨く必要があるのです。

⑤ 契約にあたって説明すべき事項（4条）

消費者と契約を締結するにあたっては、以下の事項について説明しなければなりません。

1. ケーブルテレビ会社の**名称、住所**
2. ケーブルテレビ会社の**電話番号、電子メールアドレスその他の連絡先**（電話番号にあつては問合せ及び苦情に応じる時間帯）
3. **サービスの内容**
4. **適用される料金**（一切のものを含む。以下この条において同じ）
5. **料金の支払の時期及び方法**
6. サービスの**提供開始時期**
7. 料金の全部又は一部を、期間を限定して減免するときは、当該**減免の実施期間及びその他の条件**
8. 契約締結の日から**8日以内**に、書面により当該**契約を撤回することができる旨**
9. **契約の変更又は解除の条件等に関する事項**を定めているときは、その内容（※ 次ページ参照）

⑤ 契約にあたって説明すべき事項（4条）

「契約の変更又は解除の条件等に関する事項」とは(前ページ9.)

- ① 契約の変更又は解除をすることができる**期間の制限**
6ヶ月の最低利用期間など
- ② **損害賠償又は違約金の支払に関する定め**
最低利用期間内に解約する場合に、残りの期間分の利用料金を支払うことが規定されている場合など
- ③ お客さまに貸与した**端末設備の返還又は引取りに要する経費**を、お客さまが負担する必要があるときは、その内容
解約手数料など

前ページ2.の**事業者の連絡先**は、契約を推進する「営業部門」ではなく、例えば「お客様相談センター」等、**社内の第三者的部署の方が、消費者に対し客観的・冷静な対応ができるために望ましい。**

⑤ 契約にあたって説明すべき事項（4条）

事業者の事例（アンケート調査より）

相当数の事業者が、

- **重要事項説明書**や、パンフレットなどをもとに説明
- さらに**チェックシート(確認書)**によりお客さまに内容を再確認いただき、署名、捺印していただく

ことを、実行しています。

連盟では、コンプライアンスに関する「**重要事項説明書の業界標準**」を作成しましたので、ご活用ください。

⑤ 契約にあたって説明すべき事項（4条）

事業者からのよくある質問

契約約款に盛り込むべきものと、単なる書面交付で可とするものの区分はあるか？

→ すべて約款に記載する必要はなく、**本資料のスライド番号21,22**に書かれた項目を掲載した書面をお渡しして説明すれば大体はOKです。

ただし、**契約撤回**については、契約上の重要事項と思われるため、現行の約款に記載がない場合は、記載が望ましいと考えます。

⑥ 契約してほしいけど（8条）

1. 勧誘に際し、**契約の申込みの撤回又は解除を妨げるため**、説明事項及び地上デジタル放送に係る説明事項につき、消費者に**不実のことを告げ、又は故意に事実を告げない行為をしてはいけません。**
2. 契約を締結させ、又は契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、**消費者を威迫して困惑させてはなりません。**
3. **契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに、営業所等以外の場所で呼び止め同行させ、又は営業所その他特定の場所へ誘引した消費者に対し、当該契約の締結について勧誘をしてはなりません。**

1. は、消費者の苦情に非常に多い事例です。

「**ケーブルテレビに加入しないと、地デジが見られなくなる**」
は、禁句です！！

⑥ 契約してほしいけど（8条）

事業者の事例（アンケート調査より）

- ・ コンプライアンス教育の定期的実施
- ・ お客さまへ営業担当者や工事担当者の印象や説明方法などにつきアンケート実施してフォローアップ
- ・ ミーティング等でトラブル事例を共有、再発防止
- ・ ロールプレイングの定期実施
- ・ 上位職者の営業同行による確認
- ・ 社内マニュアル作成、勉強会実施

⑦ 契約を撤回されました（9条）

1. 消費者が、**契約締結の日から8日以内に書面により当該契約を撤回する旨を伝えた場合は、これを拒むことができません。**
2. この場合、事業者は、当該契約の撤回に係る損害賠償や違約金、又は既に提供されたサービスの対価を**消費者に請求することができません。**
3. ただし、**工事並びに撤去及び原状回復にかかる費用は、消費者の負担とすることができます。**

- ・ 本条項も**重要規定**のひとつです。
- ・ これは、特商法に定める完全な「クーリングオフ条項」ではありません（完全なクーリングオフでは、工事も事業者負担）。

⑦ 契約を撤回されました（9条）

事業者の事例(アンケート結果より)

多くの事業者が、自主基準に準じた対応をしています。また、実態としては、書面でなく口頭でも撤回に応じている事業者もありますし、状況に応じて8日以内でなくとも撤回に応じている事業者もあるようです。詳細の運用は、事業者で決める必要があります。

約款には、記載している事業者とそうでない事業者があります。工事費用のお客さま負担を求める場合には、料金に関係しますので、記載が望ましいと考えます。

⑦ 契約を撤回されました（9条）

事業者からのよくある質問

「8日以内」とは、いつからか？

→ 発信の日が契約後8日以内であれば本条項の対象となります(発信主義)。従って、8日目に投函し、10日目に届いたものも有効です。

加入金は請求できないか？引込工事実施前の幹線準備工事も請求できるか？

→ 幹線は事業者の設備であり、そのお客様が解約しても幹線は撤去しないことが通常であることから、**幹線に関わる費用の請求はできないものと考えます。**

⑦ 契約を撤回されました（9条）

クレームは、解約がらみが非常に多い！！！！

その多くは、**契約時の説明不足**が起因となっています。

例1 義父が地デジになるとテレビが見られないと聞きケーブルテレビを契約。月額利用料が説明より高い。クーリングオフ可能か。

例2 約2ヶ月前に高齢で一人暮らしの父がケーブルテレビを契約していた。全く不要なので解約したい。

例3 訪問販売でケーブルテレビを契約。使えるはずの機能が使えないことがわかり、クーリングオフを言ったら高額な解約料を求められ不満。

例4 訪問販売でケーブルテレビ会社の書類にサインしたが、有料の契約だという説明がなかった。解約したい。

⑧ 断られたお客さまに、もう一度訪問したいが・・・（7条）

訪問又は電話による勧誘を行い、消費者から**契約を締結しない旨の意思を表示された場合には、3か月間以内の期間又は事業者が定める3ヶ月以上の期間は、その世帯※に対して、当時拒否されたサービスの再勧誘をしてはなりません。**

但し、同一の世帯に属する別の消費者から、特にサービスの説明のための訪問要請の意思表示があった場合は、この限りではありません。

※契約を締結しない旨の意思を表示したお客さまに限らず、そのお客さまと同一の世帯に属する方に対しても同様です。

それは、ケーブルテレビが基本的に世帯に対して提供されるからです。



サービス提供はBのみならずAを含む世帯全体に提供され、その料金も同一の会計から支払われることが通常である。従ってその世帯に対する再訪問は制限されるものと解すべきである

⑧ 断られたお客さまに、もう一度訪問したいが・・・（7条）

補足説明 お客さまの意思表示に応じた勧誘の判断

(ア)特定の内容の契約締結を拒む場合

① 条件を付けないで拒む場合

例 多チャンネルサービスに加入する気はない」と告げられた場合
→ 多チャンネルサービス以外のサービスについては勧誘可能

② 条件付きで拒む場合

例 「今日は忙しいので、多チャンネルサービスに加入する気はない」と告げられた場合
→ 日を改めれば再勧誘することができる

(イ)内容にかかわらず契約の締結を拒む場合

③ 条件を付けないで拒む場合

例 「お宅の会社とは契約する気がない」と告げられた場合
→ 他に勧誘できるサービスがないから、禁止期間内は訪問や電話自体を控えた方がよい

④ 条件付きで拒む場合

例 「今日は忙しいので、お宅の会社とは契約する気がない」と告げられた場合
→ 日を改めれば再勧誘をすることができる

⑧ 断られたお客さまに、もう一度訪問したいが・・・（7条）

(ウ)訪問や電話自体を拒む場合

⑤ 条件を付けないで拒む場合

⑥ 条件付きで拒む場合

例1 「もう来ないでくれ」

→ 「一切の契約をする気がない」と告げられたものと理解して、③又は④と同様の取扱いとすべきです。

例2 単に「結構です」と告げられる場合等、消費者が何を拒んでいるのか漠然として分かりづらい場合

→ 良識に基づいて判断すべきですが、それにもかかわらず当該契約について消費者の意思が不明確な場合には、再勧誘は必ずしも禁止されません。

⑧ 断られたお客さまに、もう一度訪問したいが…（7条）

事業者からのよくある質問

無理解に基づく即時的反応まで「拒否」と考えるのはどうか？

→ 「消費者の状況に配慮する」ことが最も必要なことです。拒否後の再勧誘自体が事業者の大きなイメージダウンやリスクの要因となりうることを認識した上で事業者個々の適正な判断が必要です。

例えばTVに加入していて、一カ月後にサンキューコールを行い、その際にインターネット、電話の勧誘をするのはどうか？

→ 3つのサービス(TV、NET、電話)があって、「一つのサービスは加入するがそれ以外は不要」と言われ、拒否された事実を会社的に認知していた場合は、**それ以外のサービスに関しての勧誘は(3ヶ月間)できません。**

問い合わせ及び苦情の対応（10条）、苦情の解決（11条）、対応体制（12条）

1. お客さまからの問い合わせ及び苦情には、**誠実に対応**しなければなりません。
2. 事業者は、お客さまからの問い合わせ及び苦情を適切かつ迅速に処理するため、**お客様相談窓口**を設置するものとします。
3. 事業者は、お客さまから苦情の申立てがあったときは、速やかにその内容を調査し、必要があれば、当該苦情を解決するために必要な措置を講じなければなりません。
4. 事業者は、お客さまからの苦情が適切かつ迅速に処理されるようにするため、**人材の確保及びその資質の向上などに努める**ものとします。