



けいそう  
**勁草法律事務所**

「疾風に勁草を知る」  
「会社経営者・個人事業主の皆様にとって  
いつでも頼れる存在に」

稻荷町電停方面から当事務所所在ビル  
JR広島駅から徒歩8分／稻荷町電停 徒歩2分

お問い合わせ、ご予約  
082-569-7525

おはようございます。勁草法律事務所です。



ここ最近日によっては肌寒い日がありますが。季節としては「穀雨」のようです。「穀雨」とは、穀物の成長を助ける雨のことをいいます。田畠の準備が整い、それに合わせて春の雨の降るころだそうです。今年は既に五月やツツジが咲き始め、藤の花を咲いてきました。もう少ししたらぐっと暑い日が増えそうですので、今のうちに体調を整えた方がよさそうに思います。

今回はオリジナルの記事は、アフィリエイトサイトの書き込みが信用棄損行為にあたる可能性に関する記事・就業規則の不利益変更に関する記事です。それ以外の記事は今回はマーケティングに関するものになります。

御社・御事務所のご経営・運営に少しでもお役立て頂ければ幸いです。引き続き新型コロナウィルスの早い終息をお祈り申し上げます。

---

## アフィリエイトサイトの書き込みが,信用棄損行為に当たる可能性とは?

---

21.04.12 | オリジナルメルマガ



インターネット上の書き込みについては名誉棄損あるいは知的財産の権利侵害ということで,削除請求・損害賠償請求・刑事告訴が問題になることがあります。昨年動画投稿サイトユーチューブでの動画投稿やTwitterで問題になりました。投稿者がだれかわからない場合には,発信者情報の開示請求といって誰が投稿したのかを特定しないと,賠償請求が難しい場合があります。

この手続き自体は現状法改正のための議論がされていますが,今のところの法令ではハードルが相当あります。

昨年秋にアフィリエイトサイトでの書き込みが信用棄損行為（他人の権利を侵害する行為）だとして,発信者情報の開示を認められた裁判所の判断が出ました。美容商品に関する広告に関するものになります。



○発信者情報の開示の簡単な仕組みとハードル

発信者情報の開示請求は現在の制度では最低2段階の請求が必要なこととログの保存期間との関係で,投稿から時間が経過してはできないという問題があります。開示した情報をもってしても特定ができない場合があるなど空振りリスクも存在しています。

プラスして,法律上発信や情報の開示請求には,ハードルが存在します。その内容は

- ① 開示を求める相手が「特定電気通信」を提供しているものであり
- ② 問題となる投稿が「特定電気通信」でなされ
- ③ 投稿により権利を侵害されたことが明白で
- ④ 開示を求めるものが保有している
- ⑤ 発信者情報の開示を求める
- ⑥ ことの正当な利益の存在がある

ということです。

既に「特定電気通信」からして分かりにくいけれど,不特定多数の方に受診される電気通信のことです。簡単に言えば,LINEやメール・チャット・ダイレクトメッセージはここには含まれません。開示を求める相手が持っている情報(投稿した方の特定につながる情報)である必要があるので,保管期間を過ぎると意味がありません。そのため,急いでの対応が必要になります。

「権利の侵害が明らかである」という点のハードルも高く,名譽棄損や知的財産の権利侵害その他の権利侵害があるというだけでなく,明らかに存在するところまで要求されています。ここでいう「明らかに」とは,権利の侵害があっても免責する事情もないことを言います。最後の「正当な理由」の存在とは,今まさに開示を求めないといけないという話として,情報を開示される当個社側の不利益も考慮しての必要性を意味ます。

#### ○アフィリエイターについて問題となる事項とは?

先ほど述べた①から⑥の事項のうち,今回は③と⑥が問題となります。アフィリエイトとは,自分のブログやサイトに広告を掲載してもらい,ブログやサイトを閲覧した方が広告をクリックして広告主のサイトにア

クセスすると,成功として成功報酬が発生するという仕組みです。広告を掲載してもらう側をアフィリエイターといいます。

最初に取り上げた裁判例では,広告を掲載しているサイトに掲載されている内容に,自社に対する信用棄損行為に当たるところが明白かどうかが問題になっています。実際のケースでは他にも問題となっていることがあります,今回はこの話を取り上げていきます。

ここでいう信用棄損行為とは,簡単に言えば事実に反した事柄を記載することでの営業誹謗行為のことを指し,営業でのライバルにあたる方からされる場合に当たります。法律上は,差し止め請求や損害賠償請求の根拠になる事柄です。

単にサイトやブログ上に広告バナーを乗せたからといって当然に競争関係人あるわけではありません。今回のケースで問題になったのは,そのサイトでは広告を掲載している商品・サービスで競合しているものを取り上げて「使ってみた」ということでそれぞれの特徴その他使ってみての話を書き込んでいました。要は,競合する商品の評価・比較を行うという話しと広告のバナーが掲載されているために競合関係にあるのかが問題になっています。また,このケースでは広告主がサイト上で自社の商品紹介や広告を載せてくれる方を募集していたという特徴があります。

一般に競合関係はお客様や取引先が共通あるいは競合する可能性があればいいと考えられてきました。そのため,サイト上の評価をした方について直接競合するということがなければ該当しないことになります。最近出た裁判例では,ここを広くとらえ,事実に反する営業誹謗行為によって・競合相手を取引上不利な立場に立場になる場合,依頼をした広告主が有利になる場合を含むとしています。

この判断を前提とすると,比較をしているサイト内の書かれている事項や広告への誘導の仕方(サイト全体の構成や広告バナーの位置,競合先の有無)・広告主が自社商品紹介や広告を掲載している方を募集していたのか等全体から見てどうなのかという話しが重要になってきます。

サイトでの記載事項は,依頼主のいい点を述べて・競合先の悪い点を述べているかが問題になってきます。

そのうえで,事実に反した事項かどうか・その事実が商品やサービス,競合先の信用を下げる内容かが問題になります。ここは,サイトの記載内容がどのようなものかという話しになります。ただし,単なる感想を述べているだけ・個人の主観を書いているだけという部分は該当しません。実際には,事実を核のものか,主観を書くものは判断が難しいケースが存在します。

## ○広告主やアフィリエイターの注意する点は？

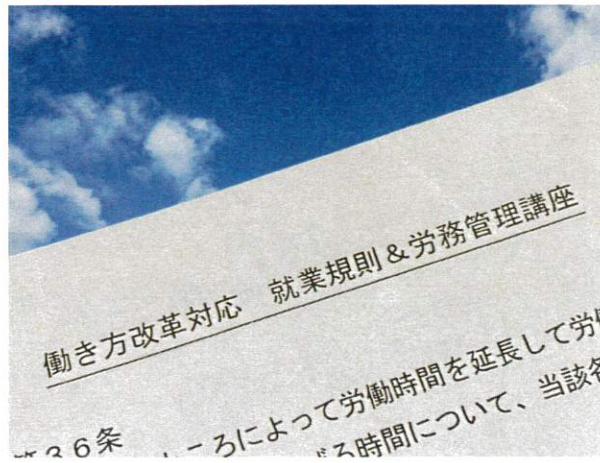
先ほど挙げた裁判所の判断は地方裁判所の判断に過ぎず確定したものではありません。いわゆる口コミや評価・使用してみての事実関係をく試合する商材の場合には同様のリスクが存在します。

広告主にとっては、事実に反した記載をしたということがあると自社の信用問題にもかかわるところです。アフィリエイトやサイトでの紹介を依頼する場合には、この点のチェックや注意喚起を行う必要があります。

アフィリエイターにとっては直接削除や損害賠償請求を受けかねない立場になります。報酬をもらって記事を書き広告を書くのであれば、記事全体の構成や書いている内容が事実に反したものであるのか・主觀を書いているものかをきちんとチェックする必要があるでしょう。

## 就業規則の不利益変更はどのような場合であれば可能？

21.04.12 | オリジナルメルマガ



コロナ禍の影響から、就業形態（テレワークや変形労働時間制の導入など）の変更、特別休暇制度を設けるなどの対応を考える会社が増えてきています。他方で、業績の先行きが不透明なため、賃金や手当の見直しを考えている会社もあるでしょう。

一度定めた就業規則を変更するにあたって、変更内容が従業員の方にとって利益になるものであれば問題ないですが、特に賃金や手当の見直しをする場合従業員の方によっては今後の生活に影響を与えかねないことがあります。

今回はそのような、いわゆる就業規則を一方的に変更する場合、会社としてはどのような点に気を付けるべきか触れていきます。



○就業規則の不利益変更は基本的に従業員と合意した上で行うのが原則

就業規則とは、労働時間や賃金などの労働条件や、職場で守ってほしい服務など会社でのルールを定めた規定です。

労働基準法上は、常時10人以上の従業員を使用する場合には、作成しなければならないとされています。

就業規則を従業員の不利益になるような内容に変更する場合には、前述のように従業員の生活にも影響を与えかねません。特に給与や手当・賞与の減額や労働時間の変更などについては、従業員との十分な話し合いを得た上で行う必要があります。労働契約法という法律でも、原則として従業員にとって不利益になるような就業規則への変更は合意が必要と定めています。

しかし、こういった話し合いが十分に行われない、また話し合いをしたところで従業員との合意が得られないものの、会社として就業規則の変更をせざるを得ない場合もあるでしょう。

#### ○従業員の同意なく就業規則の不利益変更が認められる場合は？

不利益な内容への変更であっても、労働契約法では合理的な変更といえる場合、その内容について効力が認められるとされています。

労働契約法10条では、不利益変更に合理的な理由があり、変更されたあとの労働条件が周知されれば、従業員の合意なく就業規則の不利益変更が認められることになります。なお、不利益な変更については、不利益の可能性があるときや、制度変更の一部分が不利益になる場合であってもあたるとされており、広く考えられていますので、注意が必要になります。

この合理的な理由にあたるための要件ですが、①従業員が被る不利益の程度、②会社側の変更の必要性の内容・程度、③変更した後の就業規則の内容の相当性、④代償措置その他関連する他の労働条件の改善状況、⑤労働組合等との交渉の経緯などの条件を満たしているかで判断することになります。

特に賃金（手当も含む）や退職金など従業員にとって重要な権利や労働条件に関する不利益な変更は高度の必要性が求められています。

①の従業員が被る不利益の程度は、前述の給与・手当の変更・減額といったケースでは、変更前と変更後の給与体系やその内容などを比較して、妥当な範囲内といえるかで判断していくことになります。給与や手当の変更・減額の場合は、従業員に不利益となることが多いため、なぜ今の給与体系や内容を変えないといけないのか、必要性がしっかり従業員に説明できる必要があります。

賃金変更の場合は、i) 賃金原資総額が維持されること、ii) 各従業員の具体的な賃金額を直接、現実的に減少させるものではなく、賃金額決定の仕組み、基準の変更によるものであること、iii) 昇給の機会が平等であること、iv) 適切な経過措置が取られていることが重要とされています。

特にiv)については、上の就業規則の変更が合理的といえるかの要素の④とも関係してきます。裁判例では、制度変更後1年目は給与・手当の差額分について調整給・調整手当など支給し、2年目以降は一定の割合で金額を支給するといった措置を講じているか考慮されています。また、このことについて従業員や労働

組合に説明を十分に行っているかも合理的な変更か判断の要素とされていますので、その場合上の⑤の要素とも関係してくることになります。

また、従業員の不利益については、現実会社側がその影響・程度を減らすための検討・努力を行っていたかも考慮されることになります。例えば、会社が新型コロナ感染拡大の影響で業績が下がった場合であっても、他の経費削減の手段をとれば賃金等削減を行うまでしなくてもよい、という場合であればその分従業員の不利益の程度は大きいということが出来るでしょう。

②の会社側の変更の必要性の内容、程度ですが、同じく新型コロナ感染拡大により、売上げが大きく下がったことから、その分従業員の給与・手当の見直しをせざるを得ないというケースであれば就業規則の不利益変更の必要性があるということになるでしょう。

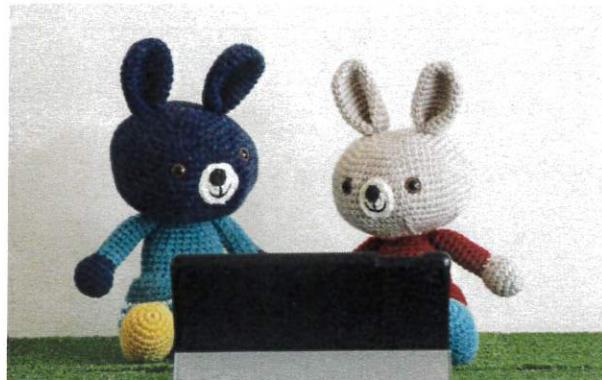
③変更した後の就業規則の内容の相当性については、変更の内容が社会通念からみて、合理的なものといえるかどうかで考えていくことになります。変更により、特定の従業員（例えば、年功序列型から歩合給制度への変更で、高年齢の従業員）だけ大幅に給与が下がってしまう、という場合には、④の代償措置を一定期間取るなどの対応をしないと合理性が否定されてしまうことが多いでしょう。

特に給与体系の大幅な変更など、従業員の給与に大きな影響を与えるリスクが高いものについては、上のi)～iv) も含めた検討が必要になってきます。従業員や労働組合の合意が得られないまま押し切ると裁判になる可能性が出てきます。その際に上記の①から④の要素などを比較し、⑤の交渉の経緯も含めて就業規則の変更の必要性などが判断されることになりますので、無効になるリスクを回避できるよう、従業員や労働組合も交えて十分な検討・説明・交渉などを踏んで行うことが大事になります。

そういう点も含めると、安易に就業規則を変更することはできないことも踏まえて、内容を定めておく必要がありますし、不利益な変更をする場合は時間や手間がかかるなどを踏まえて行うべきでしょう。

## 『バーチャルイベント』のメリットと可能性

21.03.30 | ビジネス【マーケティング】



コロナ禍により、“三密”になりやすい屋内でのイベントが相

次いで中止になっています。

一方、人を集めイベントにとって代わるものとして、オンラインで開催される『バーチャルイベント』が注目を集めています。

『VRイベント』『バーチャル展示会』などとも呼ばれるこれらのイベントは、オンライン環境があれば参加できるため、感染を回避するだけではなく、遠方の人も参加できるなどメリットもあります。

そこで今回は、今後増えていくと予想されているバーチャルイベントについて紹介します。



さまざまな形のオンラインイベント

2020年は、膨大な数のスポーツや音楽、舞台や展示会などのイベントが中止に追い込まれました。

政府からの自粛要請は、あくまでイベントの主催者に委ねられていましたが、新型コロナウイルスの感染拡大によるリスクなどを鑑みた結果、多くの主催者が自主的にイベントの中止を決定しました。

2021年も感染拡大が続いていることから、イベントの開催は難しく、政府は、**イベントを中止した際の会場のキャンセル料やチケットの払戻金、リハーサルなどにかかる費用について、2,500万円を上限に補助するという新たな支援策**を打ち出しました。

このように、実際の会場でのイベント開催が難しくなるなか、インターネットを通じたオンラインイベントが開催されるようになりました。

オンラインイベントとは、**会場に来場者を集めることなくオンラインで開催するイベント**です。

たとえば、コンサートや演劇などでは、会場に観客を入れずにステージ上のパフォーマンスを、カメラを通してリアルタイムで配信するなどの試みが始まりました。また、講演会やセミナーなどでは、あらかじめ撮影しておいた動画コンテンツを、視聴者側が好きなタイミングで見られるオンデマンド配信に切り替える動きも活発になっています。

さらに、2020年は展示会や見本市、フェアなど実際のイベントで行うサービスをオンラインで提供する『バーチャルイベント』が盛況になりました。

バーチャルイベントとは、オンラインイベントの一種で、バーチャル空間に現実同様の展示会や見本市を再現し、来訪者に展示を見もらったり、ほかの来場者や展示ブース担当者とコミュニケーションをとってももらったりする新しい形のイベントです。

## 警戒態勢のなか急増したバーチャルイベント

現在、バーチャルイベントのなかでも国内最大規模を誇っているのが、株式会社HIKKYが2018年から開催している『バーチャルマーケット』です。

バーチャルマーケットは、いわばバーチャル空間上の展示会で、来場者はパソコンさえあれば無料で参加でき、会場に展示された3Dアバターや3Dモデルなどを自由に試着・鑑賞・購入できるという自由度の高いイベントです。

国内外から通信、メーカー、小売り、アパレル、エンターテインメントなど多種多様な出展者が展示や販売を行っています。

バーチャルマーケットはプロ・アマ問わずさまざまなアーティストの作品の発表の場にもなっていると同時に、企業にとっては、自社のコンテンツや技術力のアピールの場でもあります。

2020年12月～1月にかけて行われたバーチャルマーケット5では、ディズニーストアやビックカメラ、テレビ東京やニッポン放送など73の企業、アーティストと1,000を超える一般サークルが出展し、大きな話題となりました。

ほかにも、最新IT情報や連携ソリューションなどの展示を目的としたバーチャルイベント『Sky Technology Fair 2020 Virtual』や、イギリス発のバーチャル空間での産業展示会『INDUSTRY EXPO Virtual Exhibition』など、2020年はバーチャルイベントが次々と開催されました。

その勢いは、今後も増していくと予想されています。

これまで、バーチャルイベントは専用のアプリの開発やサイトの構築、システム整備など、技術面に多くのリソースが必要なことから、一般の企業では開催が難しいと思われてきました。

しかし、近年では、バーチャル空間を安価に利用できるクラウドサービス『CYZY SPACE（サイジー・スペース）』や、Webブラウザで誰でも参加可能なバーチャルイベントが開催できるサービス『Vrooom（ブルーム）』などが登場し、技術的なハードルも下がりつつあります。

バーチャルイベントは、まだまだ過渡期ですが、いち早く参入することで、競争相手に差をつけることも可能です。

まずはイベントに参加してみて、自社であればどのような形で参加したり、イベントを開催したりできるのかを考えてみてはいかがでしょうか。

※本記事の記載内容は、2021年3月現在の法令・情報等に基づいています。