



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」

稲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／稲荷町電停 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。

今日から9月ですが、個人的には8月は夏らしくない涼しさと猛暑と、大雨にコロナが混じって非常に長く感じたひと月でした。9月の方が「長月」といって、色々説はあるようですが、日が昇っている時間がどんどん短くなり、夜が長くなるので「夜長月」と呼ばれていたという説が一番有力なようです。9月は秋らしく落ち着いたひと月になると良いです。

今回のオリジナルの記事は、労働組合・合同労組との交渉での注意点と最近の裁判例の紹介の記事・アフィリエイト広告に問題があった場合の広告主の責任に関する記事です。それ以外の記事はマーケティングに関するものになります。



労働組合・合同労組との交渉での注意点と最近の裁判例の紹介

21.08.23 | オリジナルメルマガ



多くの中小企業では会社別の労働組合はないものの、地域ごとのコミュニティユニオンと呼ばれる合同労働組合や最近では退職代行の関係で労働組合を名乗る「団体」が交渉を求めてくることもあるようです。後者2つは会社に労働組合がなくても、法律上の労働組合の要件を満たしていれば、「労働組合」として対応する必要があります。



○「労働組合」との交渉とは？

労働組合法という法律での「労働組合」の要件を満たした「労働組合」に対しては、いかに自社の組合でなくても従業員がそこに加入すれば、労働組合として対応をする必要が出てきます。

労働組合は、現在今後の労働条件等の交渉をする権限を持っています（過去の未払い残業代など過去の権利関係には当然及びません。別途の委任が必要になります）。また、労働組合法という法律で、「誠実に交渉をすること」や「組合活動」の妨害が禁止されています。違反には、労働委員会への救済申し立て⇒救済命令を出すかどうかの審理と判断⇒命令が確定すると会社側は従う義務を負います。ここで裁判でさらに争うことはできません。

救済命令には、お金の支払いを命じるもの・職場復帰を命じるもの・査定などのやり直しの他に一定の行為をしないこと・違反を認めて謝罪すること（ポストノーティス命令）などといったものがあります。場面によって出される命令の内容は異なります。この命令は従う義務があるのみならず、先ほどの違反（不当労働行為と呼ばれます）は損害賠償の根拠になるという点が無視できません（争いがある場合には裁判所への提訴が必要になります）。

不当労働行為があったと報道されることによる風評リスクを含め無視はできません。

○「誠実な交渉」とは？

誠実な交渉とは文字通り情報交換を行い話し合いをきちんと行うことを意味します。法律上は団体交渉拒否が「不当労働行為」にあたりとされ、情報提供や説明を十分行うこと、自らの立場に固執し全く譲歩の余地を見せないことが該当すると考えられています。

言い換えると、相手の言い分に従わなければいけないわけでもありませんし、詰問されても回答を余儀なくされる場でもありません。社長の同席説明をもとめられても必ず応じないといけないわけではないでしょう。もちろん、説明を尽くす・話し合いを円滑に進めるために応じるという選択もありえます。説明をする際には何かしらの資料の準備が必要になることもありえます。

ごく最近、公立大学法人が労働組合との交渉で、一定年齢以上の方の給与抑制をするかどうかで団体交渉を行った件で、交渉拒否にあたるかどうか・その際の救済命令の内容が問題になったケースがあります（仙台高裁令和3年3月23日判決）。

交渉拒否になるかどうかは、説明やそのための資料を提供しない・大学側が自らの態度に固執をしていたという事実の有無と事実がある場合に交渉拒否にあたるかどうかです。労働委員会及び裁判所の判断では、事実の存在と団体交渉拒否にあたるとしたうえで、労働委員会の認めた団体交渉に応じるようにという命令を裁判所が取り消しています。

補足しますと、救済命令を出すかどうかは労働委員会（都道府県ごとの行政機関です）の判断ですが、裁判所への提訴で争うことができます。このケースでは交渉をしても話が進まないうえに時間が1年以上経過し、給与の抑制措置を大学側が実施した・その後での救済命令を認めるかどうかとその内容が問題となっています。

裁判所の判断では、団体交渉拒否が存在しても、既に処遇内容が変更した後に処遇内容の変更をするかどうかの交渉を行ったとして、団体交渉を行っても意味がないから団体交渉に応じるよう強制できないというものです。このほかに、先ほどの「ポストノーティス命令」により違反の事実と謝罪をしてもらうことで十分だろうという判断があります。

簡単に言えば、交渉内容であった処遇の変更を既成事実化されると、変更するかどうかの交渉は意味がないから強制できないという話になります。この裁判所の判断は高等裁判所レベルの判断ですが、確定した判断ではないということ・結局風評面でのリスクは残すという点には注意が必要です。また、就業規則の変更を伴う場合には結局事後で裁判を抱えるリスク（団体交渉を否したと評価される点の影響する可能性はあります）があります。もちろん、個別の方が提訴などしないといけないので、そうしたことが事実上難しいということはあるでしょう。

また、合同労働組合などで問題となる個別の方の解雇・退職問題や残業代などの話は話を打ち切る場合には、別途個別の裁判あるいは労働審判への移行になる可能性があります。その際の見極めをする必要があります、単に既成事実がどうという話とは異なってくるものと思われます。

○「正当な組合活動の妨害」とは？

小さな会社での団体交渉では、解雇なのかどうか・給与面の問題が個別の従業員について問題になるケースが多いと思われます。その方がまだ勤務をしている際には、証拠を集めようとしている行動その他をとがめていいのかなどが問題になることもあるかもしれません。他の従業員や職場への影響も場合によってはあるためです。

法律上、「正当な組合活動への妨害」「不利益取り扱い」は不当労働行為とされています。ここで「正当な組合活動」は広く取られており、例えば、パワハラ等の証拠をとる（自らの身を守る）ための証拠収集は該当する可能性が高いです。とはいえ、他の従業員も業務していてパワハラの可能性のない場面や更衣室の様子を撮影する・録音することまでは該当しません。

例えば、パワハラであればその方と接触しないようにする・面談の場での問題であれば、その記録を作り開示請求には応じるということを伝えることで対応は可能です。

安易に不利益な扱いをすると、不当労働行為ということで相手に武器を与えかねませんので、注意をして対応をする必要があります。

アフィリエイト広告に問題があった場合、広告主の責任は？

21.08.29 | オリジナルメルマガ



自社の商品やサービスを紹介してもらうために、インターネットを使った広告として、ウェブサイトの運営を行う会社のサイトに商品・サービスのバナー広告を載せてもらう、その他SNSに載せてもらい、バナー広告やSNSを閲覧した人に商品やサービスを購入してもらう、ということが増えてきています。

この場合、商品やサービスが適切に紹介されていれば問題ないですが、いわゆる誇大広告にあたる、虚偽の内容を含むことがあります。このような場合、広告を依頼した会社は責任を負うでしょうか？



○アフィリエイトとは？

まず、アフィリエイトという言葉はなんとなく聞いたことがあるけれども良く分からない、という方もおられると思いますので、アフィリエイトについて説明します。

アフィリエイトは、インターネットを使った広告方法の一つになります。一部導入のところが重なりますが、ウェブサイトの運営をする会社などがまず、そのホームページサイトに他の会社などが提供している商品やサービスの広告などを掲載します。そして、そのサイトを見た人（消費者）が商品やサービスを提供している会社などのホームページなどにアクセスして、商品やサービスを購入したり、購入の申込をした場合などに、事前に定める条件に従い、その広告を掲載する運営会社などに広告を載せてもらった会社が成功報酬を支払う、という仕組みになります。

アフィリエイトには、広告を載せたいと思う会社等と、ウェブサイト運営する会社等との間で直接広告を載せることについて契約する場合と、広告を載せたいと思う会社とウェブサイト運営者を仲介しているもの（「アフィリエイト・サービス・プロバイダ」、略して「ASP」）との間で契約を締結する場合とがあります。

上記の仕組みによると、アフィリエイトサイトを運営する会社等（「アフィリエイトター」といいます。）は、運営しているウェブサイトやSNSなどに商品やサービスの宣伝を載せ、それにより商品やサービスが売れるほど報酬が得られることとなります。そのため、報酬をより多く得ようと実際よりも商品・サービスが優れているように見せかける、誇大広告やうその内容を載せることで、よりアクセス数を増やそうとするケースが出てきます。実際にもそういった事実と異なる内容の広告を載せていたということで、行政処分されることもあります。

そのため、これから述べるような法的問題が出てくることになります。

○アフィリエイトサイトにおける法的問題とは？

アフィリエイトターが実際の商品やサービスの性能よりも良く見せかける、誇大広告や虚偽の内容を掲載した場合、景品表示法や医薬品・医療機器等の品質・有効性及び安全性の確保等に関する法律（以下、「薬機法」といいます。）などの規制に違反するものだったとします。この場合、広告を掲載することで依頼していた会社等がそのアフィリエイト広告について法的な責任を負うことになるのでしょうか？

景品表示法については、消費者庁が出している「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項」に記載されている内容が参考になります。これによると、広告などの表示内容について説明を受けたうえで、内容を決めた場合のみならず、自分が表示する内容を決めたわけではないが、どういった内容を表示するかどうか広告を作成する者に任せたという場合でも、表示をした者として法的責任を負うことになります。実際に、アフィリエイトサイトでの表示について、広告主が表示内容にかかわっている場合・内容決定をアフィリエイトターに任せている場合も含めて、広告主は景品表示法などの措置を受ける事業者にあたるとされています。

ですから、広告内容をアフィリエイトターに丸投げしてしまって、内容のチェックをしていないという場合であったとしても商品・サービスの提供者は広告主として法的責任を負うことになりますので注意が必要です。アフィリエイトに関して措置命令、課徴金納付命令が出されたケースでは数千万単位で課徴金が科されているものもあります。また、仮に法的責任自体免れたとしても、実際の商品やサービスの品質等と異なる表示がされている場合には、口コミなどでマイナスの評判が広がってしまう可能性があります。

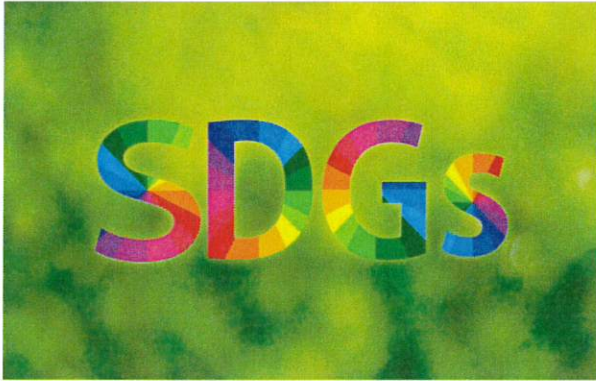
そのため、広告内容については適宜確認する必要があるのはもちろんのこと、商品やサービスの内容について実際よりも著しく優良である等、あるいは商品やサービスの内容が他の同種や類似の商品やサービスと比べて著しく有利と誤認されるものになっていないかのチェックを行うことが必要です。また、そういった内容に取られないよう、商品やサービスの紹介文については定型的なものをアフィリエイトターに提供し、そこから外れる内容とならないようにしてもらうのも一つでしょう。

広告を載せてもらう会社とアフィリエイトやASPとの契約内容についても、前述のような法令を遵守する定め、アフィリエイト記事により損害が発生した場合の損害賠償責任などについても明確にすることで、広告等を作成するアフィリエイトに対する責任の所在をはっきりさせるようにしておくことも重要といえます。

なお、消費者庁はこういったアフィリエイト広告について表示の適性化に向けての検討会を既に始めており、ASPに対するアンケート調査や関係者へのヒアリングなどの実態調査などを踏まえ今年中に景品等表示法の適用等に関する考え方や不当表示の未然防止などのための取り組みなどについての結論を示すとしています。今後は消費者庁の発表を踏まえて対策を考えていく必要があるでしょう。

SDGsとは？ その意味と企業の取り組みについて

21.08.10 | ビジネス【マーケティング】



最近、いろいろな場所で『SDGs』という言葉を目にするように

なりました。

企業においても、SDGsを踏まえた活動を行うことが社会的評価につながると言われています。

しかし、具体的に自社で何かをすることとなると、何をすればよいのかわからない、ということも多いのではないのでしょうか。

今回は、中小企業にも広がりつつあるSDGsの取り組みやその具体例を紹介します。



SDGsとは、持続可能な開発目標のこと

SDGsとは『Sustainable Development Goals』の頭文字で、日本語で発音するときは、エスディー・ゴーズと読みます。

直訳すると『持続可能な開発目標』となります。

SDGsの唱える『持続可能』という言葉は、『人間の活動が自然環境に悪影響を与えないようにふるまうことで、活動を持続できるようにする』ということを示します。

この、持続可能な開発について、具体的な内容を定めているのが、SDGsなのです。

SDGsが採択されたのは、2015年9月の国連サミットでした。

そこで決まった『我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ』には、下記のような、2030年までに達成すべき17の目標が定められています。

1. 貧困をなくそう
2. 飢餓をゼロに
3. すべての人に健康と福祉を
4. 質の高い教育をみんなに
5. ジェンダー平等を実現しよう
6. 安全な水とトイレを世界中に
7. エネルギーをみんなに、そしてクリーンに
8. 働きがいも経済成長も
9. 産業と技術革新の基盤をつくろう
10. 人や国の不平等をなくそう
11. 住み続けられるまちづくりを
12. つくる責任、つかう責任
13. 気候変動に具体的な対策を
14. 海の豊かさを守ろう
15. 陸の豊かさも守ろう
16. 平和と公正をすべての人に
17. パートナリシップで目標を達成しよう

このように、定められた目標に向けて、先進国と発展途上国が協力して、これらの目標を達成していくというのが、国連で決まったアジェンダの趣旨です。

いずれの目標も、環境に悪いから生産活動をやめるべき、といった意味ではなく、次の世代が生きていくのに困らないだけの資源を確保しながら生産活動ができるように、人類の活動を再設計するといった考え方のもとで定められています。

そのため、企業活動とも矛盾せずに取り組むことができます。

このSDGsが掲げられた国連総会から、今年で6年が経過しました。

今では、これらの17の目標を指針としたSDGsの考え方は、社会全体に浸透してきています。

それに伴い、SDGsの指針を自社の活動として取り組む企業も多くなりました。

SDGsを意識した企業活動は、社会的な評価を獲得するとともに、投資家からも高く支持され、投資先としての価値を高めることにもつながります。

SDGsを意識した取り組みをしているかどうかは、企業の社会的評価を高めるうえで、必ず重視されるポイントになっていくでしょう。

自社の改善につながり、世界のためになる

中小企業がSDGsをマーケティングに取り入れる際に重要なのは、身近なところから取り組むということです。

たとえば、自治体のごみ拾い活動に協賛したり、社内のペーパーレス化を図ったりして、自社のできる範囲で、環境保護や街の向上に尽くしていくとよいでしょう。

また、SDGsの活動を、ただのボランティア活動で終わらずに、それ自体で利益を出せるような持続性を意識するしている企業もあります。

ボランティア活動に終始した場合、資金が尽きた時点で、取り組みも終わってしまう可能性があります。しかし、**取り組み自体を事業に組み込み、利益を出しながら将来的に続けていけるような仕組みづくりをすれば、より継続可能な活動として取り組んでいくことができるのです。**

外務省がホームページで公開している企業の取組事例を見てみましょう。

たとえば、飲料・食品メーカーのUCC上島珈琲では、コーヒー豆の生産地の多くが発展途上国であることから、現地の環境保全や労働環境の整備などに取り組んできました。

そのほか、環境に適応したコーヒー品種の開発や、絶滅が危惧される品種の保護、生物多様性を失わない農園づくりなどにも力を入れています。

引越業のアートコーポレーションでは、引っ越しの際に出るゴミをゼロにすることを目標に、紙資源を使わずに梱包できる『エコ楽ボックス』を開発しました。

また、働き方の改善として、火曜または水曜日を定休日としました。

引っ越し業における定休日の導入は、業界では初めてのことでした。

このように、自社の生産プロセスや労働環境の改善につながる施策を、SDGsの取り組みの一環として行っている会社がほとんどです。

企業にとっても、SDGsの取り組みは大きなメリットであるといえるでしょう。

SDGsは、一つの国や組織だけではなしえることのできない、大きな目標です。

それぞれの社会問題に対して、当事者意識を持ち、**末永く続けていくことを視野に入れて取り組んでいくことが大切です。**

※本記事の記載内容は、2021年8月現在の法令・情報等に基づいています。