



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。

もうそろそろ梅雨のシーズンに入るところですが、相変わらず晴れの日が多く、まだ梅雨入りは少し先そうです。先日縮景園へ紫陽花を見に行きましたが、今年は少し雨が少ないからか、昨年猛暑だったためか全般的に少し小ぶりのような気がしました。まだ案外花が咲き始めのようでしたので、もう少し花が咲き始めると綺麗かもしれません。6月5日からあじさい祭りとのことでしたので、天気が良い日は楽しめるかと思います。

今回は従業員への顧客からのハラスメントへの対応が事業者に及ぼす影響についての記事と、特定商取引法の改正により、通信販売の申し込み段階で取引上通常必要な表示が義務付けになったことの注意点に関する記事です。それ以外は今回は税務会計についての記事です。

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イルスの早い終息をお祈り申し上げます。



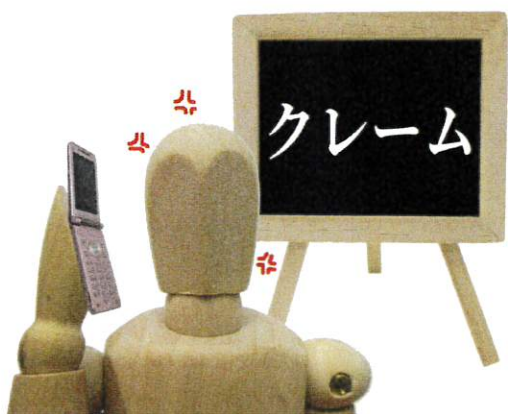
従業員への顧客からのハラスメントへの対応が事業者に及ぼす影響とは？（最近の裁判例やガイドラインから）

22.06.06 | オリジナルメルマガ



最近各種ハラスメントの相談は非常に多く、今年中小企業にもハラスメント対応義務（パワハラ等）が出てきたことからこの問題は重要になっています。従業員の勤務状況や心身への負担を与えるものとしては、顧客側からの行動も問題となるところです。

数年前問題となった土下座させるという行動や無理な要求をするといったものです。自社に落ち度がない場合・落ち度はあるけれども無理を言うてくる場合が考えられます。今年の2月に厚生労働省から「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」が定められました。ネットからも閲覧は可能です。このほか、従業員側から顧客クレームへの対応を行ってくれなかったなどの理由から賠償請求を行ったケース（争点は他にもあります）の判断が出ています（横浜地裁川崎支部令和3年11月30日判決・LEXDB25591267）。今回はこれらの話を触れていきます。



○ カスタマーハラスメントと事業主への影響とは？

セクハラ・パワハラ・マタハラといったものは、基本的には自社の従業員同士の関係での言動が、職場環境の悪化や権利を侵害したとして賠償請求や処遇をどうするのかという点で事業主内部の話として完結します。これに対して、カスタマーハラスメントは、顧客側からの言動が問題になりますから、事業主内部の話として完結しない面はあります。

ただし、両社ともに職場環境の安全を保つという意味では同じ意味合いを持ちます。マニュアルや対応をきちんとしていないことが離職問題が生じかねませんし、労災や賠償請求その他の労務上のトラブルに至る可能性があります。要は、法律上事業主が負う安全配慮義務という職場環境やその運用で、従業員の生命や身体に負担がないような運用を行う義務の違反が問題になるという話です。

これ以外にも、顧客からの無理な要求はそれ自体が不当な請求として、強要罪や恐喝罪という犯罪行為になる可能性もあります。犯罪の被害者になり、対応を行う方を含めて負担になりかねないという問題があります。どこまでが該当するのかという話があり、警察や弁護士とも相談の上対応が必要なケースも出てくるかもしれません。何かしら自社に落ち度があっても、要求が根拠がないことを強く要求してくる場合、その程度によっては強要や恐喝行為になることもあります。

○ ガイドラインの概要とは？

「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」は、その冒頭にも書いてありますように、パワハラ防止のための雇用管理上の指針として位置づけられています。ここでは、顧客などからの暴行・脅迫・ひどい暴言や著しい迷惑行為への適切な対応や被害者への配慮などを行う体制を整備することが求められています。どういったものが該当するのか・対応も実際にどうすればいいのか問題となるところです。マニュアルを作っても対応をしないとむしろ事業主の安全配慮義務違反を基礎づける根拠となる可能性もあります。

ガイドラインでは、カスハラが発生状況や対策の必要性を訴えた後に、基本方針を立てることや相談対応の仕組みを作ること・社内対応ルールを作り従業員へ周知すること・個別の話が起きた際に事実関係を調査しきちんと対応することを求めています。ここでは不当要求なのがあるのかの一端の基準も示されています。先ほど、落ち度がない場合・落ち度があるけれども要求内容に無理がある場合を挙げました。前者は不当要求であるのかどうかの判断は難しくはないかと思われそうです。問題は後者です。クレームについても、どこの根拠が存在する場合には対応の必要性も出てきます。これに対し、合理的な根拠もない場合や落ち度とのバランスが存在しない場合、根拠が存在してもクレーム内容の実現には負担が大きすぎる場合にも同様です。例えば、商品にキズがない場合や施術結果での問題発生が事実調査をしても存在しない場合には不当となります。したがって、事実確認は非常に重要です。

次に、内容は正当なクレームであっても、長時間高圧的に行う場合や性的嫌がらせ・暴力行為等態様に問題が大きい場合でも正当な理由がないものとなりえます。ここも実際にどうなのかの事実関係の確認が重要であることは言うまでもありませんが、対応に注意をするべきケースであることは言うまでもないでしょう。クレームに対し、原因を確認し対応策を示しても納得がない場合・要求がエスカレートする場合には従業員の負担も考慮して別の方が対応するなどがひりよとして重要となってきます。上司への相談対応をどうするのか・誰がどのように対応をするのかなど従業員がいるほどにルール設定と実際の対応が重要となっていきます。

タイプとしてガイドラインに挙げている、権威を振りかざしてくるタイプや事業所外への呼び出し（自宅に來いなどという場合）・しつこく電話その他連絡で無理な要求をしてくる場合が問題クレームであることは言うまでもありません。この場合には、対応にあたっている従業員に負担が大きくなるのが予測されるので、注意が必要です。ちなみに、こういう方への対応は1対1になることは避け、録音など記録をきちんと取っておく必要があります。労務とは異なる面がありますが、ネットへの誹謗中傷についてはきちんとした対応をとる必要があります。

○ 最近の裁判例と賠償責任とは？

カスハラへの対応を行わないことが労災や賠償請求へつながるという話はしました。比較的最近、コールセンターへ配属されていた方から会社に対し対応を行わないことを理由とした賠償請求を行い、請求が認められなかった裁判例が存在します。先ほど挙げた横浜地裁川崎支部令和3年11月30日判決です。このケースでは他に大きな争点として、契約社員について無期従業員へ転換後定年退職（60歳）に至り、その後の継続雇用拒否が違法である（引き続き従業員としての地位を有するのか）どうかも問題となっています。

ここではカスハラ関係の話のみ取り上げます。とはいえ、継続雇用拒否の正当な理由が存在するかどうかという話は事実関係として、会社側の義務違反の有無とつながってきます。ここでは、先ほどの判決文の事実認定の記載が正しい前提で以下の記載をしていきます。

このケースではコールセンターでのコミュニケーター（電話連絡があった場合に対応をする方）の仕事をしていた方が会社を訴えています。ここでは種々の問い合わせ（このケースではNHKのコールセンターのため、番組内容やそれとは関係ない問い合わせもあった模様です）が来る⇒そこには本来の問い合わせとは関係ない電話や威迫・わいせつ内容を告げる連絡も含まれていた、ここへの対応をどうするかが問題になっていきます。

この話に限りませんが、いわゆるクレーム対応部署（コールセンターは該当することが多いかと思われます）では、上記の本来問い合わせるべきとは言いにくい連絡へどのように対応するのかというマニュアルやそれに沿った対応・配慮が行われているかが問題になっていきます。脅迫行為やわいせつ言動はその態様によっては強いストレス原因となります。

実際裁判所の判断でも、こうしたマニュアルの内容や運用状況が考慮され、そこに問題がないかを判断しています。そのうえで、ストレスチェックやカウンセリングの実施・必要に応じて産業医の面接をしていたという状況を検討の上、安全配慮義務違反は存在しない⇒賠償請求を認めない判断をしています。ここでポイントとなるのは、予測されるクレーム内容やその程度に応じた対応方針を定めていること・不当な内容の要求や態様面で逸脱ある場合に、上司その他の方が対応にあたることやその基準を定めていることやそれに沿って対応をしていること・負担への対応を行うこととなります。

また、別に裁判例（甲府地裁平成30年11月13日判決）では、市立小学校のケースではあるため、民間と同様には言えない面もありますが、内容を敷衍すると次の通り言えるでしょう。事業主や上司は要求への対応を決めるにあたって、事実関係が実際はどうかを検討するとともに要求内容を吟味することが求められると判断しています。ここをきちんと行わないことが賠償請求や労災の原因となるわけですが、今回取り上げた裁判例でも同様の話は前提にしているものと思われます。

顧客と直接やりとりをするご商売の場合にはクレームが出た場合に、その方に任せるといふところはそうはないように思われます。個別のクレームへの対応はもちろんのこと、今年ガイドラインが定められたことからしても、労務管理上もその重要性がうかがわれるところと思われます。

特定商取引法の改正施行・通信販売の申込段階で取引上通常必要な表示が義務付けに。その注意点とは？

22.06.06 | オリジナルメルマガ



令和4年6月から、昨年成立した「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引法に関する法律等の一部を改正する法律」が施行されました。施行内容については以前このメールマガジンでも一部を取り上げたところですが、今回はタイトルに記載しています、通信販売における申込段階で表示が義務付けられるようになったことや、誤認させるような表示が禁止されたことなどについて取り上げます。



○通信販売に関する規定で新たに設けられた内容とは？

今回新しく設けられた通信販売に関する規定でこの度新たに設けられたのは、カタログやチラシなどによる通信販売の場合は申込書面で、インターネットでの申込の場合には申込直前の最終確認画面で表示しなければならない内容が新たに設けられたり、追加されたということです。

上記にあたらない、たとえばCMなどを見て購入しようと思った人が電話で問い合わせをしたような場合は含まれません。

ちなみに、特定商取引法での「通信販売取引」にあたるのは、販売業者またはサービス提供事業者が郵便や電話、電子メールなどの通信手段により、物品の売買契約やサービス提供契約の申込みを受けて行う商品やサービスの販売・提供で、電話による勧誘販売に当たらないものをいいます。

表示しなければならないものとしては、以下のものになります。

(1) 分量

(2) 販売価格・対価

(3) 支払い時期や支払い方法

(4) 商品が引き渡される時期・移転する時期、サービスの場合は提供される時期

(5) 申込をするにあたって期間がある場合（一定期間限定など）、その旨や内容

(6) 申込の撤回や解除に関すること

これらについて基本的には申込書面にすべての事項を表示しなければならないとされています。ただ、紙面上すべての記載が難しかったり、逆にすべてを載せようとするとうちが小さくなるなどしてわかりにくくなることも考えられます。

そのような場合には例えば詳細が載っているところを明示する、インターネットによる申し込みであればリンク先を付けておく、といった方法によることも可能です（ただし、後述のとおりリンク先ではなく、当該箇所への明示が求められている事項があります）。申込をしようとする人がそちらを確認して内容が明確に認識できなければいけないので、リンク先などには必要な事項がきちんと表示されていなければならない、ということになります。

○表示が必要な事柄で注意すべきこととは？

表示しなければならない事柄として挙げられている、6つの項目すべてについて詳細に内容を取り上げるのは紙面の都合上難しいので、以下注意点を挙げていきます。

(1) の分量については、商品やサービスの態様に応じて、数量や回数、期間などを表示します。たとえばサブスクによるサービス提供の場合は、サービスの提供期間と、期間内に利用できる回数が決まっていればそれも表示する必要があります。さらに、期限が決まっていない・自動更新による場合はそうであることも表示しなければならないとされている点に注意が必要です。

(5) の申込期間に制限があるとき、例えば期間限定販売であるときはそのことと、いつからいつまでの期間しか申込の上購入できなくなるか、も明示する必要があります。これ以外の、例えばタイムセールや期間限定で送料が無料になるというときは、期間に拘わらない条件によるもの・価格その他についての条件に関する期間の限定であって、申込の期間制限ではないので、表示すべき場合の対象から外れることとなります。この点は少しややこしいので注意が必要です。

また、(6) の申込の撤回・解除に関してはどういった場合に、どんなやり方で、実際に撤回・解除をしたときの効果などについて表示が必要です。違約金が発生する場合は、そのことと、どんな場合に違約金を支払わなければならないか明らかにしなければなりません。

申込の撤回や解除に関わる内容については、これを行おうとする消費者にとって重大な影響がありうることで、特に解約方法などが限定されているときは、先のリンク先表示によらず、最終確認画面で明確に表示されなければならないとされています。

申込を撤回、解除しようとした場合に別の手続きがわざわざ必要になる、特定の時間だけしか解約できない（電話での解約などではありえます）といった方法をとっているときは、内容によっては、不当に消費者の権利の制限や義務の過重をしている条項にあたるとして、消費者契約法により無効になりえますので、注意が必要です。

また、上記の(1)から(6)について、誤認させるような内容は禁止される表示にあたりとされています。たとえば、定

期購入契約であるのに、「トライアル」や「お試し」と記載する場合は、実際は定期的には買わないといけなくなる、という実態と異なる表記にあたりますので、認められません。「誤認させる」表示にあたるかどうかは、表示それ自体と、記載されている表示の位置、形式、大きさ、色調などを総合的に考慮して判断されることになるます。ですので、上記のような中身からして駄目な場合に加え、表示自体がわざわざ下線で強調されている、赤字で記載されている、など表示内容全体から購入・申込しようとする人が受ける印象や認識で総合的に判断することになります。

特定商取引法は、比較的度々改正されることが多いですが、これまで通信販売を行っている事業者様は特に改正には気を付けて確認されると良いと思います。

期限延長！『交際費等の損金不算入制度』

22.06.07 | ビジネス【税務・会計】



税務会計における交際費とは、取引先などに対する接待や贈答などを目

的とした支出のことです。

税務上、交際費は原則として損金算入できないことになっていますが、期末の資本金の額または出資金の額が1億円以下の法人は、一部を損金として算入することが認められていました。

これを『交際費等の損金不算入制度』といい、成立当初は限定的な特例措置とされていましたが、複数回にわたり期限が延長されており、2022年度税制改正大綱にも2年間の延長が盛り込まれました。

課税負担を減らすことのできる交際費等の損金不算入制度について説明します。



飲食店を支援するため2年間の期限延長

日本には約382万の企業が存在し、その内の99.7%が中小企業です。

中小企業は、規模の面でハンデを負いやすい傾向があります。

そこで、中小企業を対象にした、いくつかの特例措置があります。

そのなかの一つが、『交際費等の損金不算入制度』です。

1954年に作られたこの制度は、度重なる改正を経て今に至ります。

そもそも交際費は『冗費』、無駄な費用であるとして、損金算入できないようにするのが国の方針でした。

しかし、接待などは円滑なビジネスを進めるうえで必要な費用であるという見方もあることから、損金不算入制度の一部を変更する措置が行われました。

特に中小企業では、交際費を使うことで売上の維持や拡大につながることもあり、交際費の損金算入は、その一部において可能になっています。

そもそもは臨時的な措置である制度でしたが、期間の延長も何度か行われており、2022年度税制改正大綱でも、景気対策の一環として2年間の延長が盛り込まれました。

この特例制度の延長には、企業活動の活性化とともに飲食店の利用を促し、新型コロナウイルス感染症の影響で苦境に陥る飲食業界全体を支援する目的があります。

次に、交際費とはどのような費用をさし、どのようなケースが損金に算入できるのかを説明します。

交際費は、国税庁のホームページで『法人が、その得意先、仕入先その他事業に関係のある者等に対する接待、供応、慰安、贈答その他これらに類する行為のために支出するもの』と定義されています。

つまり交際費とは、**飲食等のために要する『接待飲食費』を筆頭とした取引先との会食や接待などで発生する費用のことで、従業員の福利厚生や会議の弁当や茶菓子などに要する費用は含まれません。**

また、接待飲食費であっても、その支出する金額を飲食等に参加した者の数で割って計算した金額が5,000円以下である場合は、損金不算入となる交際費等から除かれます。

5,000円以下であれば、特例制度を使わなくても経費として計上できる（損金算入できる）のが、その理由です。

また、**制度の利用は資本金の額または出資金の額が1億円以下の法人にしか認められていませんので、注意が必要です。**

資本金の額または出資金の額が1億円以下の中小企業は、損金に算入する額について、下記のいずれかを選ぶことができます。

- (1) 支出する交際費等の額のうち、接待飲食費の50%相当額以下の金額
- (2) 支出する交際費等の額のうち、年800万円までの金額

(2)の800万円までの額のことを『定額控除限度額』と呼びます。

たとえば、年間の交際費のうち、接待飲食費が1,000万円ほどになるのであれば、50%相当額以下の金額は500万円になるので、(2)を選択して、定額控除限度額である800万円を損金算入するほうが課税負担は軽くなります。

つまり、接待飲食費が1,600万円を超えるかどうか、(1)と(2)の分かれ道になるのです。

接待飲食費の合計額が1,600万円に近づいたら注意しましょう。

たとえ少人数での会食や接待であっても、経費は一年の間に積み重なっていくものです。

自社の交際費は随時確認し、本制度を活用できるよう準備しておきましょう。

※本記事の記載内容は、2022年6月現在の法令・情報等に基づいています。