



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。

ここ最近は何が多い分、少し肌寒い日もあったりと7月らしくないときがあり、季節感がよく分からなくなることがあります。夏と言えばセミが威勢よく鳴き、花火などの風物詩があるというイメージですが、今年は蝉もようやく鳴きだしたものの、ややまばらな感じがします。花火や夏祭りもようやく3年ぶりに行われるところが出てきていますが、他方でオミクロン株の流行も気になるところです。引き続き感染対策をしながら過ごすしかありません。



今回は解雇自体がなされたといえる場合はどんなときかについての記事と、利用規約作成にあたって気を付けるべきことに関する記事です。それ以外は今回はマーケティング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ィルスの早い終息をお祈り申し上げます。

解雇自体がなされたケースとはどのような場合か？退職勧奨に対し解雇と言われた場合対応で気を付けることは

22.07.19 | オリジナルメルマガ



書面で解雇の通知や予告を行う場合には争いは生じませんが、中小企業で社長などが従業員の方に「もう出てくるな」等一方的に退職を思わせる意向を示したとも単にケンカの際に行き過ぎた言葉とも取れる話が出てくる場合があります。受け取る側は解雇ではないかとして解雇についての規制や解雇予告手当の支払いを求めてくる場合があります。

そもそも、解雇とは何で、退職勧奨との違いや解雇と従業員側から言われた場合の対応はどうすればいいのでしょうか？



○解雇とは？

解雇とは雇用している側から一方的に従業員を退職させるという、雇用契約の解約を示すものです。従業員側の意向を聞かない（つまり、まだ残りたいという意向を全く聞かない）という点に特徴があります。退職勧奨との境がどこかはケースによって微妙になることがあります。退職勧奨も退職を促すという意味では似た面がありますが、あくまでも自主退職を促すために退職のメリットを条件とともに出す話ですので、従業員側に選択権があります。

問題となるのは、雇用主側から「もう自社では厳しいのではないか」「入社することで迷惑をかける人がいる」等促しなのか・来ないでほしいという強い意志が示されているのか分かりにくい場合です。あくまでも従業員側に退職するかどうかの判断をゆだねているときは一方的な意思表示と言えませんし、話の流れの中で判断を求めている場合には解雇と言にくいでしょう。密室の話の中では、話の流れ自体に争いが出てくる場合があります。LINEその他やり取り

が証拠に残るものである場合には、証拠には残りますが、履歴を消されると同様に争いが出てくることになりかねません。

問題が出てくる「明日からくるな」「君らの面倒は見ない」等の一方的に出社しない・退職を求める言動の場合には解雇と評価されることもありえます。その一例として、大阪高裁平成26年7月11日判決があります。このケースでは、診療所を営む医療法人について、看護師・事務員の方に対する「看護部を解散する」「君らの面倒はもう見ない」という言動が存在したケースについて、こうした言動やそれまでの経緯から見て解雇があったと判断をしています。この裁判例では解雇の事実の有無や解雇予告手当の支払いその他について争いがありますが、今回は解雇の有無の点のみ触れました。

解雇をしたかどうかで争いがある場合には、解雇予告手当の支払いをどうするのかという問題や解雇が有効になされるのかどうか問題となりえます。後者については実際は退職勧奨に過ぎないということであれば問題ありませんが、欠勤につながった場合に、欠勤中の給与の支払義務が生じるのか・欠勤を将来の解雇につなげて考えていいのか等の問題が出てきかねません。

「来なくていい」という言動が在宅命令と評価されれば、そこについては給与の支払義務が出てきますし、出社しないことをマイナスの評価で考えることはできません。

退職勧奨についてはするかどうか自由ですが、以前問題となった仕事がほぼないやがらせとも評価されるようなケースではパワハラ的一种として損害賠償請求等がなされることもありえます。行き過ぎた場面のみが問題となりますから、その線引きには注意が必要でしょう。

○「解雇がされた」という言い分を言われたときの対応は？

従業員に対して、退職勧奨をしていると「解雇された」・無効な解雇だ・解雇予告手当などを支払ってほしいという話が出てくることもあるかもしれません。この場合、従業員側に辞めるかどうかの選択肢が残っている場合には解雇になりません。先ほど触れた裁判例のように、話し合いの経緯などから明確に辞めさせるという話がなくても、一方的に辞めるように言われ有無を言わせないと評価を受ける可能性もあります。言った言わないを防ぐためには、話の記録を少なくともつけておくことが必要です。

解雇と言えない場合には、解雇を前提とした話に応じる必要はありません。ただ、退職勧奨をするときには、暴言を吐く・手を出す・露骨に仕事をさせないといった場合にはパワハラとして損害賠償請求を受ける可能性がありますので対応に注意が必要です。とはいえ、他の仕事をさせてみようとした・待ちの期間に別の仕事をさせていたという場合には、むしろ雇用を続ける・本人の改善を図ったということで、問題はありません。結局、改善を図ろうとしたことは面談や記録をつけておくこと・その際の本人の回答や反応・面談後に改善が見られたのかを記録につけておくことで、無理やり追い出されたという言い分を封じることができます。

ちなみに、言った言わないの話になりそうな際に、従業員側から録音があるという話が出る場合があります。相手の言い分が実際に有ったという場合にはどこまで争うのかを考えないといけません、そうではない場合にはどこまで録音があるのかを考えてみる必要があります。一部だけの録音の場合は前後のやり取りが不明であり、相手がことさら切り出した話（例えば、改善できないなら辞めてもらっても構わない）がどういった意味付けを持つのか分からないことがあります。先ほどの例は一方的に辞めるよう言われたという話の根拠づけにもなりそうな面もありますが、改善ができ

ないことが続きそのままであれば辞めてもらいたいという退職勧奨をしたという話とも整合します。したがって、この話だけで解雇という話には当然にはなりません。録音があるとされたとしてもそれがどのようなものかの確認は必須です。手の内をさらしたくないから明示しないという対応をされる場合には、当然そこはないことを前提に、ただ問題の長期化の影響や相手の実際の要求（実は少し金銭がもらえればいい）という話なのかを見極めて対応を考えていくことになるでしょう。

少なくとも、何でもかんでも解雇や違法な退職勧奨にはならないこと・相手の言い分の見通しややり取りの記録などを整理する必要があります。

利用規約作成にあたって注意すべきことは？

22.07.19 | オリジナルメルマガ



会社で提供するサービスがインターネットを通じてのものである（ECサイトで商品を守る）など、比較的多数の方が利用するといった場合には、その方ごとに契約を結ぶというよりも、利用規約に必要な事項を定めて、それを守ってもらうようにした方がサービスを提供する側・される側双方にとって便利が良いことがあります。

こういった利用規約を定めるにあたっては、どんなことに気を付けるとよいでしょうか。今回はその注意点などを取り上げます。



○利用規約とはどのようなものなのでしょうか？

利用規約は、サービスを提供する会社などが利用者向けにサービスの利用をするにあたってのルールを提示するものになります。

例えば、会員制のサービス提供をするとき、利用規約の確認を求めるという場合や、それ以外にもたとえば先のECサイトでの商品販売や、Googleなどのサービス提供の際に利用規約の確認を求められ、同意しないとサービス提供が受けられない、ということがあります。

利用規約によるメリットは、特に取引相手が不特定多数になると、人数が多くなってしまいうので、個別に利用者ごとに契約を結ぶのが難しい場合でも対応が可能である、利用者との間で何かトラブルになったときに指標になるものがあると、原則通り民法による処理となることを避け、都度法律上の規定の範囲でしか対応できなくなるといったことを防げるというところにあります。

令和2年（2020年）に施行された民法改正で新しく設けられた「定型約款」の定めという要件を満たすときは、利用規約も「定型約款」の規律に従う必要があります。

この民法改正でいう「定型約款」にあたるには、

- ①不特定多数の方との契約（取引）を相手方とする
- ②取引内容の一部を画一的にするもの（そうすることが合理的な取引となること）
- ③こうした内容が特定の方に準備されたものであること

が必要ということになっています。

例えばECサイトでの取引規定は、取引の内容の一部を利用者で一つのものにしている、利用者は不特定多数といえます。他方で会員制のサービス提供を行うときには、サービス提供の対象が「不特定」ではないため、「定型約款」の規律に当てはまらないといえます。

ただし、「定型約款」の規律から外れるような場合でも、他の②・③の要件を満たすのであれば、「定型約款」の規定を参照しながら作成するのが無難でしょう。

○利用規約を作るにあたって気を付けるべきこととは？

まずは利用規約がサービス提供にあたり適用されることを示し、内容も利用者が都度確認できるようにしておくことが重要です。

通常はサービスを利用するための申込の段階で、先のGoogleの場合のように、「本サービスには、下記利用規約が適用されます」との表示がされ、内容をよく確認した上で同意するように求めるということが多いのではないかと思います。

その際はウェブページに利用規約を表示するだけでなく、オンライン上の取引の場合は、最終的な合意画面に至るまでに「本サービスには、…利用規約が適用されます」などの表示がされ、利用者が取引で必ず目にするようにしておくことが必要になってきます。

次に利用規約の内容で気を付けるべき点があります。この点については提供するサービスの内容に応じて個別に規定を設けることが必要になります。例えば会員制サービスの場合には、こういった要件があれば会員資格が認められるか、会員の行動としてしてはいけないことはどんなことか、会員間でトラブルになった場合の対応、退会になるケースなどを定めていくことになります。

それ以外のサービス提供のときでも、一般的には利用規約がどういう人を対象に適用されるかをまずきちんと定めておくことが必要です。それから、サービスを利用するにあたっての料金の明示（これについては利用規約でなく、ホームページ上の他の部分に載せるケースなどありえますが、その場合にはどこに掲載されているかをきちんと示すべきでしょう）が大事になります。

また、サービス利用者にとって、信義に反するほどの権利の制約や義務の加重化がある場合、B to C取引であれば内容が不当なものとして条項が排除されてしまう可能性があります。たとえば、損害賠償の制限やサービス内容の不保証などの規定、中途解約の制限（返金を一切しないなど）など、実際に支払った対価との関係であまりに不合理となると不当条項と判断される可能性が出て来ますので注意する必要があります。

サービスが著作権など問題になるような場合（例えば、利用者が撮影した写真の提供を受け、それを事業者が利用するようなとき）には、利用者が載せた写真などの素材の著作権がどうなるかはきちんと決めて置く必要があります。通常は事業者側に帰属するとしておくケースが多いでしょうが、その場合ただで提供を受けたものとするのか、費用を支払って買い取るようにするかなどは決めておかないと、後で利用者と権利の帰属をめぐりトラブルになり、せっかく投稿を受けた素材が使えなくなってしまうことになりかねません。

さらに、利用規約は都度改訂するのが前提になってくると思いますので、変更されることがあることを条項に入れておく必要があります。ただし、変更により先のような不当条項になってしまうような場合には排除されてしまうおそれがあるので、気を付ける必要があります。定型約款でも、変更する内容が相手方の利益に一般的に適合すること、変更をすることが、契約をした目的に反しない・変更後の内容が相当である・変更をする旨が約款におかれていること・変更の内容やそれまでの経過に照らして合理的な変更といえる場合、であることが必要とされていますので、これらの規定を参考にするとよいでしょう。

このように、利用規約は単に事業者の都合のよいようにルール決めをすればよいというものではなく、利用者にとってもメリットになる、負担が大きくなるような形で定めることが大切です。それによって、利用者も無理な利用できるサービスになるといえるでしょう。

デジタルマーケティングはどうか？ Cookie規制とその影響

22.07.12 | ビジネス【マーケティング】

Cookie（クッキー）とは、ユーザーがWebサイトなどを見た際に保存される情報のことで、Cookieを使えば、ECサイトの購入履歴を保存したり、ユーザーにあった広告を適切に表示したりすることができ、企業のデジタルマーケティングに役立ってきました。

このCookieを使った情報の取得を、規制する動き、いわゆる『Cookie規制』は、デジタルマーケティングに大きな影響を与えているといわれています。

そこで今回は、Cookie規制の背景や、デジタルマーケティングの未来などについて考察します。



サードパーティークッキーとは？

Webサイトを閲覧する際には、Webブラウザを使用します。

Webブラウザとは、Windowsの標準ブラウザであるMicrosoft Edgeのほか、Googleが提供するGoogle Chromeや、AppleのSafariなどのサイトを閲覧するソフトのことです。

ユーザーは自分の好みやOSに合ったブラウザを使用しています。

このブラウザでサイトを閲覧すると、**水面下ではサイト側から識別情報のCookieが発行され、以降はこのCookieのやり取りによって、サイトを移ったり、再訪したりした際に、サイト側は同じブラウザからのアクセスかどうかを判断できるようになります。**

たとえば、ECサイトで商品を買いかごに入れた際、時間をあけて別のサイトから再訪したとしても、買いかごが空になっていることはありません。

これは、Cookieでユーザーを識別しているためです。

Cookieでは、再訪者の判断のほかにも**訪問回数やアクセス履歴などの情報を得ることができます。**

デジタルマーケティングの世界では、このCookieから得た情報をベースに、個々のユーザーの興味を引きそうな広告を表示させるという施策が行われてきました。

趣味趣向や生活パターンは個人によって異なるため、ターゲットに合わせた広告を表示させることで購買行動につなげていくのです。

この広告展開のことを、『リスティング広告』や『リターゲティング広告』と呼びます。

しかし、ユーザーに適した広告を表示させるためには、1つのサイトのCookieから得られる情報では十分ではありません。

そこで、各サイトの広告を配信している広告ネットワークなどがCookieを発行し、複数のサイトを横断してユーザーのトラッキング（追跡）を行える『サードパーティークッキー』が誕生しました。

サードパーティークッキーであれば、複数のサイトからユーザーの情報を得ることができ、より高い精度での広告表示が可能になります。

訪問したサイトがまったく趣味とは無関係のサイトであるにも関わらず、自分の趣味に関する広告が表示された経験は、インターネット利用者であれば誰もがあられるでしょう。

それは、サードパーティークッキーで収集した個人情報を元に、ユーザーに最適化された広告が選ばれていたからです。

ブラウザ側のCookie規制と法的な整備

しかし近年、個人情報保護の観点から、このサードパーティークッキーの機能が、問題視され、規制されることになりました。

閲覧しているサイトが発行するCookieは『ファーストパーティークッキー』と呼ばれ、閲覧している範囲内の情報しか取り扱いません。

しかし、サードパーティークッキーは複数のサイトにまたがってユーザーの訪問回数や閲覧履歴を把握できるため、情報を集約することで、ユーザーの住んでいる地域や行動範囲、年収や趣味趣向など、かなり細かい個人情報を集めることができるのです。

サードパーティークッキーを活用した個人情報の流出が増加したため、ブラウザを提供している各企業は、プライバシー保護の観点から、段階的にサードパーティークッキーの規制を進めています。

Googleもこのプライバシー保護の流れをくみ、Google Chromeでは、トラッキング用のサードパーティークッキーのサポートを2023年に打ち切る方針を示しています。

また、Appleが提供するSafariでもサードパーティークッキーを完全にブロックしています。

そして、法的な面でも整備が進んでいます。

2022年4月1日から施行された改正個人情報保護法では、**Cookie単体では個人を識別できないものの、特定の個人に関連する情報であることから、Cookieを『個人関連情報』と定義しました。**

自社のサイトで取得したCookieの利用に、ユーザーの同意は必要ありません。

ただし、Cookieを第三者に提供し、その第三者が他の情報と紐づけることでユーザーの識別が可能になる場合は、ユーザーの同意が必要になります。

ブラウザ側や法的な規制により、リスティング広告やリターゲティング広告で収益を得ていた企業は大きな影響を受けることになります。

もちろん、広告を出稿していた企業も、別の広告戦略を打ち出していく必要があるでしょう。

規制が進むCookieですが、プライバシーを保護しながら、ユーザーに合わせた広告を表示させる技術などの開発も進められています。

業界の動きを注視しながら、自社のマーケティング活動について考えていきましょう。

※本記事の記載内容は、2022年7月現在の法令・情報等に基づいています。