



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。

ようやく街中の広葉樹もてっぺんに近いところから赤く色づいてきました。季節はいつの間にか「霜降」から「立冬」（今年は2023年11月8日）へ向かってきていますが、いまだに日中は比較的暑い感じの日が続いています。昨年の今頃はどのような恰好をしていたかもはやよくわからなくなりましたが、いつまた寒くなるかわかりませんので、冬支度の準備はしておいた方がよさそうです。



今回は飲食店・サロン様のInstagram等の写真の権利に関する記事、特定商取引法の広告表示に関して気を付けるべきことについて取り上げています。それ以外は助成金について（適用猶予業種等の働き方改革推進取り組みを支援）となります。

なお、当事務所では理美容・エステ業の経営者の方向け、介護・福祉事業の方向けのホームページを作成いたしました。今のところリスティング広告では見れますが、ホームページから見れるようになりましたら改めてご案内いたします。

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。

飲食店・サロンのInstagram等の写真の権利は誰に？退職時はどう対応すればいいのでしょうか？

23.10.22 | オリジナルメルマガ



美容関係サロンに限りませんが、InstagramやTikTokなどのいわゆるSNSをマーケティングツールに使う事業者の方は多いかと思われます。ステルスマーケティングの規制等広告規制の問題もありますが、日常の写真（モデルやサロン・飲食物等）を撮影し投稿・管理するうえで、一体誰に権利があるのかかなり問題になります。



○問題となる権利は？

SNSに投稿する内容やSNSサイト自体は「物」ではなく、知的財産権というものの対象となります。ここで問題となるのは「著作権」と呼ばれるものです。ロゴなどは商標や意匠登録といって、ご自身のご商売を示すものとして登録して権利を主張できます。その分一体何が問題になるかははっきりします。これに対して、特に登録もなく権利が発生するけれども強力な効力のある「著作権」は問題となってきます。

特に写真等について問題となります。SNSアカウントの権限は開設して管理している方にあるのが通常ですが、サロンや店のアカウントである場合にはそうではない面があります。開設して管理運営している方のアカウントとなるところですが、従業員の方が指示を受けて開設しアカウント名もサロンや店の名前である場合には、結局開設や管理はサロンや店が行っていたと考えることが可能です。後で触れますが、退職をした後で同じアカウントを似た名前・業種で使っている場合には法律違反になる可能性もあります。

○投稿した写真の権利は誰に？

ここで「著作権」の細かい話をしてもわかりにくいので簡単に触れておきます。この権利は強力で（厳密には2種類の権利に分かれます）、勝手に変更をさせない・削除を求められる・賠償請求をすることができるなどの対応を求めることができます。

事業で使っているデザインは多くはこの権利で保護されない傾向にありますが、写真については一定の範囲で保護される（削除などを求められる）権利があります。ここでの一定の範囲とは実は曲者ですが、被写体の選別や撮影角度等創意工夫が必要な範囲で著作権の保護を受けられるという意味です。簡単に言えば、あまりにありふれたものは著作権で保護されないというのがここでのポイントになります。

さて、著作権を持つ方は基本「著作」した方です。わかりにくいですが、写真であれば撮影をした方です。となると、従業員が撮影をした場合には従業員に権利があるのではないかと考えてしまいそうですが、実はそうならないことが多くなります。それは、①雇い主の指示に基づき②その従業員が③業務上作成（撮影などを含む）した「著作物」で④雇い主（会社の名義で公表されたもの）である必要があります。ただし、就業規則などで異なる扱いをすると書かれている場合には異なります。プログラムについては、④は不要とされています。

これは、会社・雇い主の名義で公表されている「著作物」は一般的に何かしら問題があった場合にその会社などが責任を負うだろうからということで、「著作」した方自体を会社・雇い主にしようという制度です。先ほどのSNSに投稿する形で公表した写真については、サロンや店の宣伝のために撮影し投稿しているので、①②③は通常満たすものと思われます。あまりにありふれたもの場合にはそもそも「著作物」ではないことになり、実は満たさないのですが、写真については何かしらの工夫がされているかが一つのポイントです。食べ物などを撮影角度や影の取り方などで工夫している場合には満たすことはありえます。これに対して、ヘアメイクなどはこれ自体が「著作権」の対象ではないかという議論が実はありますし、裁判で問題になったこともあります。ただ、基本は対象にはなりません。この議論は長くなるところですが、簡単に言えば、ビジネス用のデザインなどは基本的には「著作権」の対象にはならないからです。

意外と面倒なのは④です。写真それ自体には誰が撮影したのかという記載がないことも多く、ブログなどの場合に「スタッフ〇〇」と記載があるくらいかと思われます。ここは実は見解の対立もあるところですが、単に「〇〇の××」と書籍に書いてある・書籍の発行者が会社であるだけでは足りないとされています。ただ、サロンや店の営業用のアカウントであり、その営業のために作成してサロンやお店の事業用で使っていたということになると、サロン・お店であることが表示されていると（アカウント名で表示はされています）考えることができます。

ここで考えることができるというのは、見解が分かれている点もあるのでいざという時には疑問が残るという点があるためです。

○どう対応すればいいのでしょうか？

いざ退職等がある場合に競業で使われたら困る（独立や移籍の場合）という話が出てきます。その場合に上の話を根拠にアカウントの引継ぎや写真は使わないように求めることは可能ですが、先ほど述べたように完全ではありません。とりあえずの対応は、上記を基に権利はサロンやお店にあるという点の主張をすることになります。また、退職時の同意書を書いてもらうことで解決をさせるという方法は有効な方法といえます。ただ、この

辺が曖昧な場合に事後に削除などを求める際には、先ほど述べた不完全さゆえの問題が出てくる可能性があります。

それを避けるためには、SNSの運用ルールで写真などを含め、全てサロンやお店名義をつけて投稿する・就業規則や雇用契約書でSNS投稿の際のアカウント管理や写真など権利が発生するものは全てサロンやお店名義にしておくという取り決めをしておくという方法が一番有効です。曖昧な管理のままに曖昧さを残してということはリスクが残る点は重要な視点になります。

アカウント名を似た名称に変えて継続利用をしている場合には、それが競業である場合には営業妨害の可能性が出てきます。不正競争といえるほどのものになる場合は必ずしも多くはありませんが、サロンの宣伝で使っていたものを勝手に使う場合には少なくとも賠償請求等の根拠にはなりえますので、その意味での対応を考えていくことになります。

特定商取引法の広告表示の仕方の注意点とは？

23.10.26 | オリジナルメルマガ



ネット販売やECサイトなど、インターネットを利用した商品やサービス提供をされている事業者の方も増えてきています。

こういった、インターネットサービスを通じての商品・サービス提供の場合、特定商取引法（以下、「特商法」と省略します）の通信販売に関する規制が適用され、一定の事項について必要な情報を十分・正確に表示しなければならないとされています。

今回はこういった、広告表示をどういった場合に行わなければならないか・また行わないといけない場合どういう内容を表示する必要があるか、について取り上げます。



○特商法の広告表示で求められる内容は？

通信販売は遠隔に住んでいる人同士の取引であるため、販売条件等の情報は広告を通じて提供されるというのを前提に、特商法では決まった事柄について広告中に明確な表示が義務付けられています。

ただ、法制定当初と比較すると、通信販売は現状インターネットサービスを通じての取引が主となっていますので、インターネットのホームページで商品やサービスの情報を掲載し、それを見た人がサービス提供の申し込みをするのであれば、基本的にはこの特商法の広告表示が当てはまることになってきます。

現時点で特商法の広告表示で求められている事項は15項目あります。主だったものでは、

- ① 事業者の氏名（名称）,住所,電話番号
- ② 事業者が法人で、インターネットで広告をする場合は事業の代表者・通信販売に関する業務の責任者の氏名
- ③ 販売価格（サービスの対価）
- ④ 代金・料金の支払い時期,方法
- ⑤ 商品の引き渡し時期,サービスの提供時期
- ⑥ 契約の申し込みの撤回、解除に関する事項（売買契約にかかる返品特約がある場合はその内容を含む）
- ⑦ 販売価格,送料等以外に購入者が負担すべき金銭があればその内容と金額
- ⑧ 引き渡された商品が種類・品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任の定めがあれば、その内容
- ⑨ 契約を2回以上継続して締結する必要があるれば、その旨・販売条件、提供条件
- ⑩ 商品の販売数量の制限など、特別な販売条件等があれば、その内容

が挙げられます。

これらは特商法11条と,特商法施行令8条に定められている内容です。

このうち,表示の仕方などで問題になりそうな事項・どう表示すればよいかわかりにくい事項などについてみていきます。

○特商法の広告表示の中で注意すべき項目は？

- ⑥ 契約の申し込みの撤回、解除に関する事項（売買契約にかかる返品特約がある場合はその内容を含む）

申し込みの段階では撤回について,契約成立の後は契約解除の定めについて表示を求めるものです。

返品特約というのは、通信販売の場合対面で現物を確認しないまま購入するものになりますので、商品が送られてきたあとに来てみるとサイズが合わなかった,色合いが思ったものと違っていたなどといったことがままあります。そのため、事業者側が申込者の希望する商品を送付したあとでも、実際の商品を気に入らないという場合には買い手の一方的な意思で契約を解除できるようにしておきます。その分買い手がこういった通信販売を利用しやすくして、結果的には売上也伸びるということから商慣習として一般化されてきているものです。ですから、実際の商品が申込の物と違っていた,数量が不足している,品質に問題があるという場合でなくても返品できるというのが特徴となります（上記のような実際の商品と申込の物が違っていたなどという場合は民法上債務不履行,あるいは契約不適合にあたるとして売り主側には交換や補修などの責任が生じます）。

なお、通信販売の場合はクーリング・オフの制度が設けられていないため（ただし,後述する「法定返品権」が別途定められています）,これに代わる制度として返品を認める特約が重要な役割を果たしています。

返品特約を設ける場合は、どういう場合に返品できるか(期間制限を設けるのが一般的と思われます)、あるいは返品に応じない場合はその旨を表示する必要があります。また、返品表示については顧客が見えやすい箇所で明瞭に読めるように表示するなどして容易に認識できるようにすることが省令で求められていますので、たとえば広告部分と比べ明らかに小さい字で「返品不可」と表示をしている場合は明瞭な表示でないとされることになります。

返品表示をしなかった場合、不明瞭な記載の場合は法律上定められている返品権(通信販売で商品を購入した場合、商品到着から8日間を経過するまでは契約解除ができるとされていますので、こちらによることとなりますので、この点注意が必要です。「ノークレーム・ノーリターン」と表示する例もありますが、これだと法律上どこまで責任を負ってどこまで追わないのかが不明瞭なため、この場合にも法定返品権が生じることになると考えられます。

⑦販売価格、送料等以外に購入者が負担すべき金銭があればその内容と金額

代金と送料以外に工事費や組み立て費、設置費用などがかかる場合、こういった費目のものがかかることになり、金額がいくらになるかを明示する必要があります。

⑧引き渡された商品が種類・品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任の定めがあれば、その内容

契約不適合責任(民法改正前は「瑕疵担保責任」といわれていました)は買主が契約内容に適合しないことを知って1年以内にその旨を売り主に通知すれば補修請求、代金減額請求、損害賠償請求、契約解除ができるとされています。これによる場合は広告に表示しなくてもよいですが、これより期間を制限する、あるいは責任を負う範囲を限定する、故意・重過失でない場合には損害賠償の金額を限定するといった場合は表示する必要があります。

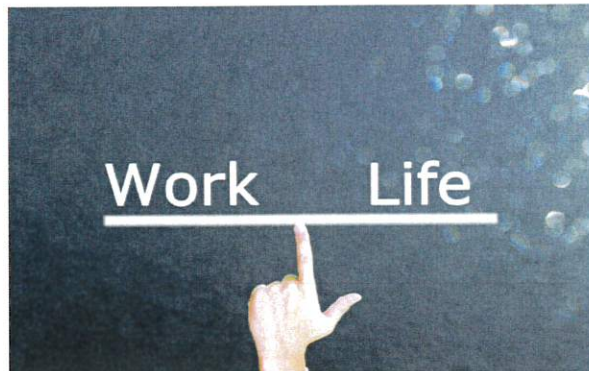
契約不適合責任を全部免責する特約は消費者契約法で無効になるため、注意が必要です。

なお、こういった方法で広告を載せるか、広告スペースもいろいろですので、特商法が求めている事項すべてを広告で表示することを求めるのは実態にそぐわないといえます。そのため、購入希望者等消費者が求めれば遅滞なく広告表示すべき事項が記載された書面を交付する、インターネット通信販売の場合には電子メールで遅滞なく提供する旨表示し、実際に請求あればそのような対応が取れるように措置をしておけば一部については広告表示を省略できるとされています。

広告の表示すべき事項については、特商法改正に伴って今後も変更がありえますので、改正の動きにも目配りしておく必要があるでしょう。

適用猶予業種等の働き方改革推進の取り組みを支援

23.09.12 | ビジネス【助成金】



2024年4月1日より建設業や運送業、病院等、砂糖製造業といった

適用猶予業種などを対象とした時間外労働の上限規制が適用されます。

生産性の向上や時間外労働の削減、週休2日制の推進、勤務間インターバル制度の導入など、働き方改革に向けた環境整備に取り組む中小企業事業主を支援する『働き方改革推進支援助成金（適用猶予業種等対応コース）』を紹介します。



働き方改革推進支援助成金

働き方改革推進支援助成金は、生産性を高めながら労働時間の縮減などに取り組む中小企業や小規模事業者、傘下企業を支援する事業主団体に対して助成されます。

中小企業における労働時間の設定の改善を促進することを目的とし、5つのコースの助成金が設けられています。

今回はそのなかから、2024年4月から時間外労働の上限規制がなくなる業種に対して支給される助成金、『働き方改革推進支援助成金（適用猶予業種等対応コース）』について説明します。

支給要件など本助成金の概要は以下の通りです。

【支給対象事業主】

次のいずれにも該当する事業主が対象です。

- 労働者災害補償保険の適用事業主であること。
- 交付申請時点で、『成果目標』1から4の設定に向けた条件を満たしていること。
- すべての対象事業場において、交付申請時点で、年5日の年次有給休暇の取得に向けて就業規則等を整備していること。

●常時使用する労働者数が300人以下もしくは資本金または出資額が3億円以下（病院等については5,000万円以下）の『建設業』『運送業』『病院等』『砂糖製造業』の事業主であること。

※業種ごとに要件があります。

【成果目標】※業種ごとに選べる目標が異なります。

1. すべての対象事業場において、令和5年度または令和6年度内において有効な36協定について、時間外・休日労働時間数を縮減し、月60時間以下、または月60時間を超え月80時間以下に上限を設定し（病院等は月80時間以下に設定）、所轄労働基準監督署長に届出を行うこと。

2. すべての対象事業場にて、4週5休から4週8休以上の範囲で所定休日を増加させること。

3. すべての対象事業場において、9時間以上の勤務間インターバル制度の規定を新たに導入すること。

4. 医師の働き方改革推進に関する取り組みとして以下（1）、（2）をすべて実施すること。

（1）労務管理体制の構築等

ア. 労務管理責任者を設置し、責任の所在とその役割を明確にすること

イ. 医師の副業・兼業先との労働時間の通算や医師の休息時間確保に係る協力体制の整備を行うこと（副業・兼業を行う医師がいる場合に限る）

ウ. 管理者層に対し、人事・労務管理のマネジメント研修を実施すること

（2）医師の労働時間の実態把握と管理

ア. 労働時間と労働時間でない時間の区別などを明確にした上で、医師の労働時間の実態把握を行うこと

イ. 医師の勤務計画を作成すること

【支給対象となる取組】

前項の『成果目標』のうち1つ以上を選択し、以下の取り組みのうち1つ以上を選択して目標達成を目指して実施します。

●労務管理担当者に対する研修

●労働者に対する研修、周知・啓発

●外部専門家（社会保険労務士、中小企業診断士など）によるコンサルティング

●就業規則・労使協定等の作成・変更

●人材確保に向けた取組

●労務管理用ソフトウェアの導入・更新

●労務管理用機器の導入・更新

●デジタル式運行記録計（デジタコ）の導入・更新

●労働能率の増進に資する設備・機器等の導入・更新

など

【支給額】

取り組みの実施に要した経費の一部を、成果目標の達成状況に応じて以下のいずれか低い方の額を支給します。

1. 成果目標の上限額および賃金加算額の合計額

2. 対象経費の合計額×補助率3/4（※）

※成果目標は1から4まであり、補助率は条件によって異なります。

<例>成果目標2達成時の上限額：1日増加ごとに25万円（最大で100万円まで）

なお、設定した成果目標の達成状況ごとに助成金支給額の上限は異なります。

【申請手続き】

1. 交付申請（令和5年11月30日まで<必着>）

※支給対象事業主数は国の予算額に制約されるため、予告なく締め切る場合があります。

2. 交付・不交付の決定通知
3. 事業実施
4. 支給申請
5. 支給・不支給の決定通知

このほかにも、細かい条件や必要な書類等がありますので、詳細は厚生労働省ホームページや専門家にお問い合わせください。

出典：厚生労働省ホームページ

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000120692_00001.html

※本記事の記載内容は、2023年9月現在の法令・情報等に基づいています。