

SNSの利用規約を 作成することは必須

SNS

は、社会生活にすっかり浸透し、私たちの生活はSNS無しには成り立たないものとなりました。私生活だけでなくビジネスシーンでもSNSが利用されるようになっていきます。ネットワークビジネス(NB)や訪問販売でも、お客さまとのコミュニケーションツールとして、多くの企業が利用しています。ディストリビューターや販売員が、SNSを利用するケースも多いです。

一方、SNSを巡る消費者トラブルも同様に急上昇カーブを描いています。消費者庁は、再三にわたって、SNSトラブルを公表・警告しています。ここ数年は、連鎖販売企業の行政処分の際に、違反事例として、SNSを端緒としたケースが挙げられることが非常に多くなっています。

2021年11月に、京都府警がNBの会員2人を逮捕した事件も、SNSによる勧誘が

不当に行われた事例でした。

こう考えると、企業としては、もはやSNSが利用されることを前提として、施策を行っていく必要があります。SNSの利用について、しっかりと「文書化されたルール」を作り、ディストリビューターや販売員に対してルールを浸透させる

プロセスが必須となっているといえるでしょう。

特に、2022年6月からは、消費者からのクーリング・オフの意思表示を、電子メールで行えるようにする内容の改正法が施行されました。SNSによるクーリング・オフの意思表示も可能となったのです。

消費者がSNSを使って、会社ではなく、ディストリビューターや販売員に対して、クーリング・オフやキャンセルの意思表示を行うことも十分に想定されます。こうした場合、無視したり、解約を思い止まるように説得したりすると、行政によって、特定商取引法違反と判断されてしまうリスクも出てきます。

そう考えると、「SNS利用規約」の作成は必須だと思います。

例えば、NBにおいて、SNS利用規約を作成する場合、ざっと以下のよう項目を盛り込むことが考えられます。

- ① SNSを使ったリクルートのアポイント取りを行う場合、必ず事前告知義務を果たすこと(告知義務を果たさないことは行政処分の対象となり、さらに公衆の出入りしない場所で勧誘を行うと警察による逮捕のリスクがあること)。
- ② SNSを使つての具体的なリクルート勧誘を禁止し、必ず面談あるいは電話・ウェブ等の口頭による説明を基本とすること(もしくは、SNSでリクルート勧誘をする場合は特定商取引法の広告規制を守る必要があること)。
- ③ SNSにおいて、不実告知や、断定的判断の提供などの不適切な表現を行うことを禁止すること。

④ 勧誘相手から、クーリング・オフや中途解約などのキャンセルの意思表示があれば、速やかに会社に連絡すること(会社の連絡先も確保すること)。また、妨害しないこと。

⑤ SNSにおいて、会社や他の会員の誹謗中傷をしないこと(何か不満、意見がある場合の会社の窓口を確保すること)。

⑥ 退会後は、会社の組織に関して利用したSNSの連絡手段を、他の目的に利用することは禁止されること(特に他のNB会社の営業目的での利用を禁止すること)。

⑦ 他の会員に対するハラスメント表現、プライバシー侵害、その他、社会的に妥当性を欠く行為全般を禁止すること。

SNSを積極的に利用するトップリーダーなどの意見も聞きながら、分かりやすく、また、実行可能なSNS利用規約を作成することです。説明会なども行いながら、会員に啓蒙していくプロセスが想定されます。

以上については、訪問販売などでSNSを利用する場合も全く同様です。

私が顧問会社からの相談を受ける中で感じるのは、会社が関知しないところで、販売員とお客さまが、SNSによるコミュニケーションを行っているケースが多いということです。

これらは特定商取引法違反行為や不正行為の温床になると思います。SNS利用を一律に禁止する選択肢もありますが、必要不可欠という判断であれば、しっかりしたSNS利用規約を作って、そこに落とし込む必要があります。



千原曜氏
全国直販流通協会顧問
弁護士