

SNS

facebook

Twitter

Instagram

mixi

等で

よくあるトラブル事例から

法的・炎上リスクを解説!

SNS

公式アカウント運営者のための 法的リスク・炎上対策

企業の信頼失墜を防ぐ



編著者 小山 博章 (弁護士)

執筆者 西頭 英明 (弁護士)

町田 悠生子 (弁護士)

木田 翔一郎 (弁護士)

寺下 雄介 (弁護士)

●企業のSNS公式アカウント運営において、企業の信頼失墜を防ぐために、公式アカウント運営担当者が、よくあるトラブル事例から、情報を発信するうえで押さえておくべき法的・炎上リスクに気付き、注意すべきポイントや、投稿の適否についての判断基準がつかめる実務書。

●公式アカウント運営者が、限られた時間の中でも、効率よく学べるように、情報を発信するうえで、最低限押さえておくべき法的リスクを中心に掲載。

●法的リスク以外の炎上対策についても、SNSの特性、実際の「炎上」例(性別・人種に関わる例、日常生活のリアルさ・現実を追及しようとして失敗した例、コミュニケーションエラー(失言)による例)解説や、SNSガイドラインの策定など、具体的な炎上対策方法を解説。

人事労務(労働法)上のリスクも解説

SNS

公式アカウント運営者のための 法的リスク・炎上対策

企業の信頼失墜を防ぐ

編著者

小山 博章 (弁護士)

執筆者

西頭 英明 (弁護士) 町田 悠生子 (弁護士)

木田 翔一郎 (弁護士) 寺下 雄介 (弁護士)

●SNSの特性から、著作権、比較広告、懸賞制限告示、個人情報保護法などの法的リスク、炎上事例解説、人事労務(労働法)上のリスクも解説

●SNSガイドラインなど規定例・書式も収録

第一法規

事例で
わかる!

A5判・176頁 定価: 本体2,000円+税



第一法規

東京都港区南青山2-11-17 〒107-8560
<http://www.daiichihoki.co.jp>

Tel. 0120-203-694
Fax. 0120-302-640

第1章 SNSの特性

- 1 SNSの光と影
2 代表的なSNS
3 SNSの分類
4 SNSでの「拡散」と「炎上」
5 SNSの特殊性
6 SNSに関する分析の視点
7 炎上予防策
8 まとめ

第2章 SNSでよくあるトラブル事例から学ぶ法的リスク

法的INDEX

- 1 著作権
事例01 雑誌に取り上げられた自社商品の記事をSNSへ掲載
事例02 自社の商品がよく映っているためSNSで紹介
事例03 退職した従業員が撮影した写真を使用
2 肖像権
事例04 通行人が写りこんだ写真、掲載しても大丈夫？
事例05 有名なスポーツ選手のSNS投稿写真を転載に？
3 商標
事例06 SNSに投稿したブランド名が「商標権侵害である」と警告書が届いた！
4 景品表示法
事例07 競合他社の商品との比較記事を投稿
事例08 地図と国旗のイラストは、商品イメージ？
事例09 懸賞企画の景品を豪華旅行にしたところ...
5 不正競争防止法
事例10 工場で撮影した動画に「重要な営業秘密」
事例11 SNSの公式アカウントで「偽物注意」
6 特定商取引に関する法律
事例12 自社のサイトでの通信販売
7 個人情報保護法
事例13 個人情報の取扱いが不安
事例14 ヨーロッパの言語を用いた宣伝広告
事例15 従業員の名前とTOEICスコアをSNSに掲載

第3章 「炎上」を招くのは特定のトピックだけではない

- 1 はじめに
2 実際の「炎上」例
3 「炎上」の傾向と対策

第4章 人事労務(労働法)上のリスク

- 1 リスクの所在
2 公式アカウントでの発信の場合
3 公式アカウントでの発信の場合-労務管理上のリスク
4 非公式/従業員のプライベートアカウントでの発信の場合

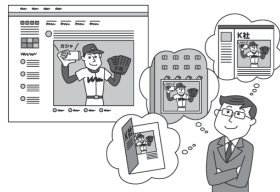
第5章 規定例・書式

- 1 就業規則の規定
2 SNSガイドライン
3 誓約書
4 プレスリリース
5 注意指導書
6 採用内定通知書

事例05

有名なスポーツ選手の SNS 投稿写真を転載に？

有名なスポーツ選手が、自身の SNS で、スポーツ用品メーカー K 社の商品を手を持った写真を投稿しており、K 社の商品を使用していることが分かりました。
K 社とこのスポーツ選手の間で、スポンサー契約などは締結していませんが、K 社は、SNS や広告、販促用のパンフレットに、早速、この写真を掲載して商品を PR することにしました。



【法的リスクの観点】

スポーツ選手の写真を無断で広告や商品紹介に用いることは、そのスポーツ選手のパブリシティ権を侵害し、不法行為を構成する可能性があるため、無断で利用することは避けるべきです。

第3章 「炎上」を招くのは特定のトピックだけではない

1 はじめに

「炎上」は、企業のイメージの悪化や信用失墜、不買運動等につながり、企業に大きなダメージを与えることがあります。第2章では、主に「法的ダメージ」の観点から SNS 公式アカウントでの発信について検討しましたが、本章で取りあげる発信は、主に「経済的ダメージ」を与えるものといえます。

企業の SNS 公式アカウント運営者(投稿担当者)は、言うまでもなく、無断で「炎上」を自ら招かぬよう常に気をつけなければなりません。ですが、難しいのは、発信した内容が誰の目にも留まらなければ、発信の意義自体が薄れてしまうということです。注目を集めたい、でも、「炎上」は避けたい、という思いは、時に、相反します。その両方のバランスをどのようにとるか、担当者の悩み所であり、また、顔の見せ所でもあるといえます。

何が「炎上」をもたらすのかを的確に予想することは意外と難しく、また、それは時流・世情の移り変わりによっても絶えず変化していくものです。

ただ、近時の「炎上」例を並べてみると、一定の共通項を読み取ることができるように思われます。

「他人のふり見て我がふり直せ」の精神で、過去の「炎上」例はなぜ「炎上」してしまったのか、自分はその「炎上」例をどのように感じるか、「炎上」したことが腑に落ちるかそれとも疑問に思うか、自分の感性と世の中の感性にどのような違いはあるか、などを考えながら、また、時に、それらをまわりの人たちと話し合いながら、以下の事例を見てみてください。

解説 /



パブリシティ権とは？

有名なスポーツ選手が商品を利用・推奨することは、その商品の広告・宣伝効果が期待できます。このような、人の氏名や肖像が持つ経済・商業的な価値を独占的に利用し、無断で第三者に利用させない権利を「パブリシティ権」といいます。

そして、企業は、スポーツ選手とスポンサー契約を締結し、スポンサー料を支払うことで、スポーツ選手の写真やインタビュー記事などを SNS の公式アカウントやホームページに掲載したり、スポーツ選手の練習着・ユニフォームなどに社名・商品名を表示してもらうなど、そのスポーツ選手の人気を商品の広告・宣伝に活かすことができるようになります。

他方で、事例のように、こうしたスポンサー契約を締結することなしに、スポーツ選手の写真を広告や商品紹介に用いることは、そのスポーツ選手のパブリシティ権を侵害する可能性があります。

パブリシティ権についても、日本の法律上直接的に定められた規定はありませんが、最高裁(2011)は、人の氏名、肖像等(以下あわせて「肖像等」といいます)は、商品の販売などを促進する顧客吸引力を有する場合があります。そのような顧客吸引力を排他的に利用する(無断で第三者に使わせない)権利を「パブリシティ権」として認め、人格権(人の生命・身体・自由・名誉といった、社会生活を営むうえで保護されるべき人格的利益に関する権利の総称)に由来する権利の一内容を構成するとしています。

そして、最高裁は、肖像等に顧客吸引力を有する人は、社会の耳目を集めるなどして、その肖像等を時事報道、論説、創作物などに使用されることもあり、その使用を正当な表現行為等として受け入れるべき場合もあるため、肖像等を無断で使用する行為は「専ら肖像等有する顧客吸引力の利用を目的とする」と認められる場合に、パブリシティ

注11 最判平成24年2月2日民集66巻2号89頁

2 実際の「炎上」例

(1) 性別に関わる「炎上」例

①女性蔑視-公式 Twitter「みなさんの周りにいそうな #午後ティー女子」(キリンビバレッジ/2018年4月)

発信内容

「午後の紅茶」を飲んでいそうな女性として、「モデル気取り自慢心高め女子」「ロリもどき自己愛沼女子」「仕切りたがり空回り女子」「ともだち依存系女子」と名付けた4種類の女性像を、それぞれの特徴を説明するコメント・イラストとともに紹介。「確かに、私の周りにいる...かも!？」と思ったら、ハッシュタグ「#いると思ったらRT」「#私だと思ったらFav」を使って拡散してほしい、と呼びかけ。

世の中の反応

- 午後の紅茶が好きなお女性を揶揄しているのではないかと戸惑いの声や怒りの声が続出。
●「午後の紅茶を買っている女性を馬鹿にしているようにしか見えない」
●「顧客を悪く描いて何が楽しいのか」
●「企画段階で誰もストップをかけなかったのが理解できない」
●「イラストを見て不快になり正直買いたくなくなりました」
●「女性をモノ化し、批判し、馬鹿にしている広告ですね。残念ですがもう KIRIN の商品買いません」

詳細・お申し込みはコチラ
<クレジットカードでもお支払いいただけます>



第一法規

検索

CLICK!