

中小企業によるSNS利用 におけるコンプライアンスリスク

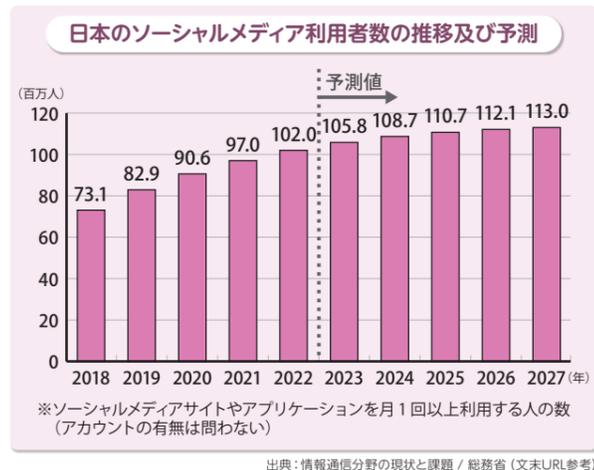


長谷川俊明法律事務所
弁護士
長谷川 俊明

1. 中小企業によるSNS 利活用メリット

(1)現状

SNS(ソーシャルネットワークサービス)は、若い世代を中心に、社会の隅々にまで広く浸透しています。企業社会でも、マーケティングの一環とするソーシャルメディアの活用が一般的になりつつあります。



(2)中小企業のメリット

SNSは、中小企業により向いたマーケティング手法であるとの指摘も根強くあります。ある資料*はその理由を①広告費用を抑えられる、②優良顧客やリピーターなどの自社ファンを育てられる、および③セグメント広告でターゲットを絞った情報発信ができる、の3点にまとめています。

※出典:中小企業こそ積極的に使おう! SNSを活用した自社ブランディング方法(文末URL参考)

中小企業にとって、なんといっても大きな魅力は、「広告費用の低さ」でしょう。テレビや新聞といったマスメディアを使って情報発信しようとしたら、多額のコストがかかるのが普通です。SNSによるならば、アカウントの開設・利用には費用はかからず、それで

いて情報の拡散力は非常に高いとの特長をもちます。SNSの情報拡散力を存分に生かせれば、潜在的顧客や消費者と双方向に近いコミュニケーションがとれ、多くのフォロワーの獲得も期待できます。実際に、SNSのフル活用で積極的に情報発信をしたことで、海外にまでよく知られるようになった中小企業もあります。

2. SNSを活用する前に 企業がやっておくべきこと

中小企業にとってSNSは、マーケティングをはじめとしてさまざまな場面で大きな利用価値をもっています。反面、SNSには、“炎上”を招くリスクが潜んでいます。SNSを中小企業がうまく利用できるかは、“炎上”リスクをいかにコントロールできるかにかかっているといっても過言ではありません。コントロールの決め手は、“炎上”の発生原因をおさえたコンプライアンス体制の整備にあります。

過去の“炎上”の例には、店員の対応に関するクレームの投稿がもとになったケースがいくつかあります。ただ、何といても世間を賑わせた大きな“炎上”事例の多くは、従業員や実習生の投稿によるものでした。

ある飲食店の店員が、来店した芸能タレントをスマートフォンで撮影し、これを見せびらかすかのようにSNSに投稿した事件がありました。また、食品関係の会社では、社員が衛生管理上適切さを欠くような場面をみずからつくり出し、その状況を同僚などに撮影させ、SNSに投稿するといった事件もありました。

このように内部の従業員が、関係者以外知りえない情報を外部に漏らしたり、関係者しかつくりえない状況をつくり出し映像に残したうえでSNSに拡散する行為は、企業のレピュテーション(評判)を著しく低下させかねません。それが食品関連の企業であれば、不衛生な状況を放置したとの噂が広まっただけで、事業を続けられなくなるかもしれないのです。

SNSがもたらすリスクに足をすくわれないように、企業がまずなくてはならないのは、社内におけるSNSコンプライアンスの徹底です。過去の“炎上”事案をみても、社員が面白半分でしたことが顧客のプライバシー侵害など重大な法令違反をもたらしたケースが少なくありません。

3. SNSによる法令違反

(1)プライバシー侵害、個人情報保護法違反

芸能人が来店した際に撮った動画映像を友人などに向けSNSに投稿したケースで考えてみましょう。

映画俳優など芸能タレントの多くは、テレビや映画に出演して人に観てもらおうことを仕事にしています。そうした芸能タレントは、一律にプライバシー権を主張できないと思いつくのは間違いのもとです。芸能タレントや政治家は、多くの人に見てもらわないと仕事にならないのですが、反面、一個人として他人に見られたり知られたくないプライバシーを守りたいと考えます。

こうした利益をプライバシー権といいます。裁判例はプライバシー権をすべての人が生まれながらにもつ基本的人権のひとつとして憲法上の保障の対象になるとします。

芸能タレントがコンサート会場に入る際に、つめかけたファンによる、スマートフォンのカメラ撮影に比べポーズをとったりするのは、プライバシー権の放棄とみられるかもしれません。

それでも、会社の営業担当社員が撮った写真を商品の宣伝パンフレットに載せ大々的に取引先にも配布したとしますと、タレントが所属する事務所から写真の「無断使用」について抗議文が送られてきたりします。その場合、プライバシー権ではなく、パブリシティ権の侵害を根拠にします。

パブリシティ権は、基本的人権であるプライバシー権とは違い、タレントなどがいわば営業権の一種としてもつ権利のことです。タレントは、その肖像などをひろく公開し見ってもらうことで対価や収入を得ているわけですから、写真を個人使用目的ではなく営業活動に使うのであれば、相応の使用料請求をしましょう。

飲食店に知人と来店した際に写真を撮られ、映像をSNSで拡散された場合との違いはどこにあるのでしょうか。飲食店での食事をするのは、そのタレントの仕事とは関係なく、完全にプライベートであるならば、プライバシー権の侵害や個人情報保護法違反の問題が生ずるのです。

(2)写真撮影と著作権侵害

写真は、プロのカメラマンが撮ったものはもちろん、そうでないものにも撮影者の著作権の対象になります。

著作権は知的財産権の一種ですが、特許権や商標権と異なり、登録などは必要なく創作によって発生します。©マーク*もありません。同マークを著作権の要件とする国や地域もありますが、日本の著作権法は無方式主義のため、要件としません。著作権を譲渡、利用許諾、および質権の決定につき登録はできるのですが、第三者対抗要件にすぎません。

社員が撮影した写真をSNSで投稿する場合を例に説明してきましたが、生じうる権利関係や法律問題は、かなり複雑です。この点に関しては、近時、「写り込み」が問題となるケースがあり、さらに複雑化しています。

これは、写真の背景にポスターや絵など他人の著作物が写り込んでいるのをそのままSNSに投稿するような場合を指します。とくに写り込んだ著作物を“悪用”する意図がないかぎり、著作権法30条の2第5項が許容するところの付随対象著作物の利用として適法となることが多くなります。同条項は、令和2年の著作権法改正により、社会の変化に対応するため、写り込みを適法とする範囲が拡大されました。

*著作権表示

おわりに

SNS活用のコンプライアンスリスクを解説しましたが、同リスクのほんの一部を取り上げたにすぎません。強調したいのは、SNSは便利に活用しやすい反面、“うっかりコンプライアンス違反”を招きやすい点です。

会社法は、大会社などにリスク管理やコンプライアンス体制と一体となった内部統制整備を義務づけますが、義務づけられない中小企業も、“炎上リスク”に遭わないために、社員のSNSコンプライアンス研修などに注力すべきでしょう。

参考URL

- ・情報通信分野の現状と課題 | 総務省
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd247100.html>
- ・中小企業こそ積極的に使おう! SNSを活用したブランディング方法 | オクゴエ!
<https://okugoe.com/sns-branding/>
- ・令和5年度通信利用動向調査の結果 | 総務省
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/240607_1.pdf