

第10回 インターネット消費者取引連絡会

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) に関する

内外の裁判例等と法律問題 ～消費者保護の観点から～

2013年9月17日

弁護士 藤田 晶子

一 問題の所在

二 各 SNS ごとの機能・特徴と内外の裁判例等

1 Facebook の場合

(一) Facebook の機能・特徴

(二) Facebook を巡るいくつかの米国裁判例等

(1) ROBYN COHEN, et al., v. FACEBOOK 事件

～未成年者の親権者らによる集団訴訟～

(2) Perrin Aikens Davis v. FACEBOOK, INC., 事件

～ログアウト後のモニタリング訴訟～

(3) NLRB, v. American Medical Response of Connecticut

(AMR 社) 事件 ～企業の SNS ポリシー訴訟～

(4) New York Party Shuttle, LLC and Fred Pflantzer

(Case 02-CA-073340 May 2, 2013 DECISION AND ORDER)

～Facebook投稿による解雇事件訴訟～

(三) Facebook の特色と米国裁判例から窺える法的問題点

2 Twitter の場合

(一) Twitter の機能・特徴

(二) Twitter を巡る国内紛争例

(1) 「アディダス ジャパン」謝罪事件

(2) 「ウェスティンホテル東京」謝罪事件

- (3) 「日本新薬」謝罪事件
- (4) 「ゼンショーホールディングス」事件
- (5) 「UCC 上島珈琲」事件
- (6) 「焼肉酒家えびす」事件
- (7) 三越伊勢丹「内定取り消し」事件
- (8) TSUTAYA 事件
- (9) ネットマイル事件
- (10) 長万部「まんべんくん」事件
- (11) 復興庁幹部職員事件

(三) Twitter を巡る米国裁判例

Tweet about apartment mold draws lawsuit

～誹謗中傷・信用毀損による損害賠償請求事件～

(四) Twitter の特色と紛争事例等から窺える法的問題点

消費者の立場から見た企業の SNS ポリシー，ガイドライン策定
「炎上」事件と懲戒処分

3 mixi の場合

- (一) mixi の機能・特徴
- (二) mixi を巡る国内紛争例等
- (三) 特色および国内紛争例等から窺える法的問題点

4 小括

三 SNS 利用と「ステルスマーケティング」

1 「いいね！」件数水増し業者とステマ

不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）との関係

不正競争防止法 2 条 1 項 1 3 号（品質等誤認表示行為）との
関係

2 「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の 問題点及び留意事項」（消費者庁）

四 SNS 通販・SNS 個人売買のノークレーム・ノーリターン特約と

瑕疵担保責任

問題とされる具体例

ネットオークションの裁判例から窺える考え方

五 終わりに

以上