

広告目的複製の範囲に関するガイドライン

はじめに

当協会は、従来コマーシャル送信用録音の管理を行うにあたり、放送やインターネット配信するためのCMに限り、その制作に係る音楽著作物の複製を「広告目的の利用」として捉え、いわゆる指し値（当協会の委託者が使用料の額を指定する方式）の取扱いを行ってまいりました。

2014年10月1日以降は、使用料を指し値とする広告目的で行う複製（以下「広告目的複製」という。）を、新聞・雑誌広告やポスターなどの出版にも拡大し、さらに2016年4月1日からは、次ページの図のとおり、CD・DVDへの録音なども含めた複製全般を対象とすることになりました。

このように、広告目的複製に関して、使用料を指し値とする対象が広がっているため、その範囲を明確にする必要が生じています。

1 ガイドラインの目的

このガイドラインは、前述の状況を踏まえ、2015年6月25日の定時社員総会で決議された著作権信託契約約款の変更に伴い、2016年4月1日から実施の使用料規程に新設した第2章第15節「広告目的で行う複製」の適用範囲を明確にすることを目的としています。

2 広告目的複製の定義

広告目的複製の定義については、2016年4月1日から実施の使用料規程第2章第15節「広告目的で行う複製」の備考①に、以下のとおり規定しています。

（広告目的で行う複製の備考）

- ① 広告目的で行う複製とは、広告主の名称・商品・商品名・商標・標語、企業形態、企業内容、企業イメージ等を広告主が必要とする間、広く一般に知らしめるため、広告主の発意により制作する広告、広報、又は意見広告等に利用することを目的として、著作物を複製することをいい、コマーシャル送信用録音を含むものとする。

		2016年3月31日まで		2016年4月1日以降	
展開方法		制作に係る複製使用料		制作に係る複製使用料	
放送 (テレビCM・ラジオCM)		CM送信用録音 (放送)	指し値	広告目的複製	指し値
配信 (ウェブCM)		CM送信用録音 (配信)	指し値		
ビデオ上映 (店頭・街頭ビジョン・イベント会場・機内ビジョン、 その他デジタルサイネージ(動画CM))		ビデオグラム (基本・複製) [※]	規定額		
			指し値 (外国曲の基本使用料)		
映画上映 (劇場用CM)		映画録音	規定額		
			指し値 (外国曲)		
再生演奏 (音声CM)		オーディオ録音	規定額		
展示・掲示 (ポスター、看板等)		出版	指し値		
配布	(新聞・雑誌広告、ビラ・チラシ)	出版	指し値		
	(ノベルティグッズ、販促用DVD等)	ビデオグラム、オーディオ録音、出版	規定額		

※ビデオグラムの使用料は、基本使用料と複製使用料に分かれていますが、広告目的の利用においては、広告目的複製使用料として一つの使用料となります。

3 「広告目的で行う複製」の備考①適用の考え方

テレビ・ラジオ、インターネット、新聞・雑誌の広告枠ⁱに掲載するための音楽著作物の複製（「コマーシャル送信用録音」及び「広告に利用する目的で行う出版」）は、明らかに広告目的複製に該当します。さらに同じコンテンツをその他の媒体に展開するための複製も同様です。それ以外の場合で、個別に該当性を判断する際には、前述2の定義の趣旨を整理した以下6つの観点について、これらの全てを満たす場合が、広告目的複製に該当するものとします。

(1) 主体について

広告主の発意により、主体である広告主が責任をもって行う利用であること。

(2) 内容について

企業名、商品名、サービス名等の広告内容を明示する利用であること。

(3) 期間について

広告主が広告内容を知らしめたい期間に行う利用であること。

(4) 対象について

広告主が、不特定又は特定多数の第三者（以下「オーディエンス」といいます。）に向けて行う利用であること。

(5) 目的について

音楽著作物の複製時点において、広告主がオーディエンスに広告内容を認知させる又は印象付けることを主目的とした利用であること。

(6) 方法について

企業名、商品名、サービス名等の広告内容と音楽著作物を併せて記録媒体（CD、DVD、SDカード、フラッシュメモリ、紙など音楽著作物を記録可能な媒体を指す。以下同じ。）に複製する利用であること又は広告内容の表示と一体化する記録媒体に、音楽著作物を複製する利用であること。

ⁱ 各媒体社が販売する広告を掲載するための時間帯やスペース

4 広告目的複製の該当性判断事例

前述の2、3に基づき、想定される事例の該当性を判断すると、下表のとおりとなります。ただし、これらは該当性の判断を要する事例の全てではありません。また、実際の事例においては、同様の内容であっても、個別の事情により、下表と異なる結果となることも生じ得ますのでご了承ください。

想定事例		該当性	理由等	
(1) 演奏・上映等	① デジタルサイネージ類	企業の受付、店頭等で上映するため、企業のイメージ映像や商品の紹介映像を楽曲と共に記録媒体に複製する。	○	
		施設内等の雰囲気作りを目的として上映するため、環境映像を楽曲と共に記録媒体に複製する。	×	(2)～(6) 合致せず。
	② アドトラック (広告宣伝車)	施設の名称と写真をプリントしたアドトラックで利用するため、楽曲を音声再生装置用の記録媒体に録音する。	○	他の目的(市販用等)で録音された音源をそのまま再生するのではなく、新たに録音する利用を前提としている。
	③ 音響看板	イベント開催の告知を目的として駅のコンコースに設置する音響看板(音の出るポスター)で利用するため、楽曲を音声再生装置用の記録媒体に録音する。	○	
	④ 音声 POP	新商品の販売促進の一環として、商店の陳列棚に設置する音声 POP で利用するため、楽曲を商品紹介とともに音声再生装置用の記録媒体に録音する。	○	
	⑤ 店内 BGM 用音源	生鮮食品店内 BGM として、商品名や値段、タイムサービスのナレーションを、商品を想起させる楽曲と共に記録媒体に録音する。	○	
		生鮮食品店内 BGM に商品を想起させる楽曲の既存の複製物(市販 CD 等)を利用する。	×	(2)～(6) 合致せず。
	⑥ 企業等の固定電話の保留音	社名、商品名、サービス名を楽曲と共に電話保留音の再生装置用の記録媒体に録音する。	○	
		楽曲のみを電話保留音の再生装置用の記録媒体に録音する。	× (条件付き○)	(2)～(6) 合致せず。一方で、当該企業のキャンペーンに利用する楽曲の場合など、広告が主目的といえるものは広告目的複製に該当する。

		想定事例	該当性	理由等	
(2) 掲示 ・ 展示	①POP	販売促進を目的として商店が掲示するPOPに商品の推薦コメントを歌詞と共に手書きする。	○		
	②建物の壁面	美術館の壁面に企画展の告知と楽譜をプリントする。	○		
		建築当初よりデザインとして楽譜のみが描画されていた美術館の壁面に、新たに企画展の告知をプリントする。	×	楽曲の利用が意図する期間ではなく、広告を主目的としていないため (3) (5) 合致せず。	
(3) 配布	①新聞・雑誌	広告枠（純広告）に新商品の宣伝文句として歌詞を掲載する。	○		
		新商品の記事体広告（広告主が文責を負うスペース）中に歌詞を掲載する。	○		
		新商品の紹介記事（新聞社・雑誌社が文責を負うスペース）中に歌詞を掲載する。	×	(1)～(6) 合致せず。	
	②商品	デザイン、ラベル	日本酒のラベルに歌詞を印刷する。	×	(条件付き0)
			Tシャツに歌詞をプリントする。		
			ビールの6缶パッケージに歌詞を印刷する。		
		機能	目覚まし時計の目覚まし音として楽曲を録音する。	×	楽曲が商品を構成する一部である、もしくは商品価値を高めることを主目的としており、(5) 合致せず。
	セット商品等	CDと解説本のセット商品における付属CDへ録音する。	×		
		女性誌の付録のトートバックに楽譜をプリントする。	×		
		飲食店が子供向けセットメニューの一部である玩具に楽曲を録音する。	×		

		想定事例	該当性	理由等
(3) 配布	③おまけ・景品 (ノベルグッズ)	商品のおまけのキーホルダーに楽曲を録音する。	○ (条件付き×)	当該商品のキャンペーンに利用する楽曲や、商品がパチンコやゲーム等であるときに収録されている楽曲など、広告が主目的といえるものは(5)に合致する。一方で、商品と結びつきのない楽曲である場合は広告目的複製に該当しない。
		商品付属の応募券で募集し、抽選のうえ当選者にプレゼントするオリジナル CD・DVD への録音	× (条件付き○)	商品と結びつきのない楽曲である場合は(5)合致せず。一方で、当該商品のキャンペーンに利用する楽曲の場合など、広告が主目的といえるものは広告目的複製に該当する。
	④ビラ・チラシ利用	いわゆるビラ・チラシに限らず、物と一体となった紙（ポケットティッシュの裏紙、うちわ、飲み物のラベル等）、紙以外の物（Tシャツ、携帯用灰皿等）を広告媒体として用い、無償配布する場合における楽曲複製	○	
	⑤その他広告枠での利用	プロスポーツのユニフォーム広告など、広告枠を購入した広告主による、当該広告枠に掲載するコンテンツ制作に係る楽曲複製	○	

【参考】 広告目的複製の該当性チェック

楽曲利用の個別事例について、以下の(1)～(6)まで全て○の場合が、広告目的複製に該当します。

- (1) その利用に関して、広告主の立場の方は存在しますか？
また、その方の意思で行う利用ですか？

×となる事例：雑誌社等発行元が責を負う商品紹介記事中の歌詞掲載

- (2) 広告主の企業名、商品名、サービス名等は明示されていますか？

×となる事例：商業施設内のビデオ上映用環境映像への楽曲録音

- (3) 広告主が広告内容を意図して広告する期間の利用ですか？

×となる事例：広告主以外が企画する過去 CM映像をコンテンツとして集めた DVD の制作

- (4) 不特定又は特定多数の第三者（オーディエンス）に向けたものですか？

×となる事例：自社の社員のみに向けた社内イベント告知映像への録音

- (5) 楽曲利用の主目的は、広告ですか？

×となる事例：楽曲利用の主目的が、商品価値を高めることにある場合

(例)

- ・ T シャツや商品ラベルへのデザインとして歌詞を印刷する。
- ・ 家電製品の機能であるアラーム音として楽曲を録音する。
- ・ 解説本と CD のセット商品における CD に楽曲を録音する。

※ただし、当該企業・商品のキャンペーン楽曲の場合は○

- (6) 楽曲とともに広告内容が複製されますか、または楽曲が複製された記録媒体と広告内容が一体となっていますか？

×となる事例：企業の電話保留音として、楽曲のみを録音

※ただし、当該企業・商品のキャンペーン楽曲の場合は○