

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、2016年4月1日、広告に利用する目的で音楽著作物を複製すること（以下「広告目的複製」という。）について、使用料の額を指し値（当協会の委託者が使用料の額を指定する方式）とする内容の規定（使用料規程第2章第15節「広告目的で行う複製」）を新設しました。

これを踏まえて2017年4月1日に施行した著作権信託契約約款においては、管理委託範囲の選択対象となる利用形態を、「コマーシャル送信用録音」から「広告目的複製」に改めました。

ここでいう「広告目的」は、一般には多義的に用いられており、様々に解釈され得る概念であることから、当協会は、2016年3月に、広告目的複製の考え方や適用範囲を明らかにするため、「広告目的複製の範囲に関するガイドライン」を作成し、公開いたしました。

本ガイドラインにつきましては、作成後2年が経過し、その間様々な事例が積み重なったことを踏まえ、より実態に即したものとするため、修正を加え、更新したものです。

1 ガイドラインの目的

このガイドラインは、使用料規程第2章第15節「広告目的で行う複製」について、その該当性を判断するに当たっての指針を示すとともに、いくつかの想定事例とその該当性有無を列挙することにより、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、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。

3 「広告目的で行う複製」の備考①適用の考え方

広告目的で音楽著作物を複製するという場合には、広告内容と音楽著作物を意図的に組み合わせることが前提となります。つまり、複製に当たっては、音楽著作物の有する顧客吸引力を活用したり、音楽著作物によって付加価値を高めることにより、広告内容を広く一般に知らしめようとする意図をもって行うということです。

この前提を踏まえ、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」という。）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、当該音楽著作物と広告内容を組み合わせることにより、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。

この6つの観点で見ると、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すると言えます。また、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。

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、楽曲を企業のイメージ映像や商品の紹介映像と共に記録媒体に録音する。	○	
		電車等の公共交通機関で上映するため、歌詞を企業のイメージ映像や紹介映像と共に記録媒体に複製する。	○	
		テレビアニメ等のグッズ販売店の店頭で上映するため、楽曲が収録されたテレビアニメの第1話を記録媒体に複製する。	×	(5)に合致しない。
		施設で上映するため、楽曲を環境映像と共に記録媒体に録音する。	×	(2)～(6)に合致しない。
	②イベント等での 上映	企業の採用セミナーで上映するため、楽曲を企業の紹介映像と共に記録媒体に録音する。	○	
	③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再生するため、楽曲を音声再生装置用の記録媒体に録音する。	○	
④音響看板	駅のコンコースに設置する音響看板（音の出るポスター）で再生するため、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。	
⑤音声 POP 等	商店の陳列棚に設置する音声 POP で再生するため、楽曲を商品紹介と共に音声再生装置用の記録媒体に録音する。	○		

		店頭で再生する音響機器商品で再生するため、楽曲のみを記録媒体に録音する。	×	(条件付き0)	(2)～(6)に合致しない。 当該商品のキャンペーンに利用する楽曲の場合は合致する。
	⑥店内 BGM用音源	生鮮食品店内で再生するため、楽曲を商品名や値段、タイムサービスのナレーションと共に記録媒体に録音する。	○		
		生鮮食品店内で再生するため、商品を想起させる楽曲のみを記録媒体に録音する。	×		(2)～(6)に合致しない。
	⑦企業等の固定電話の保留音	電話保留音として再生するため、楽曲を社名、商品名、サービス名等の音声と共に再生装置用の記録媒体に録音する。	○		
電話保留音として再生するため、楽曲のみを再生装置用の記録媒体に録音する。		×	(条件付き0)	(2)～(6)に合致しない。 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合致する。	
(2) 掲示・展示	①POP	店頭で掲示するため、歌詞を商品の推薦コメントと共にPOP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。	○		
建築当初からデザインとして楽譜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ことから(3)(5)に合致しない。	
(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)に合致しない。
	②商品	デザイン、ラベル	日本酒のラベルに歌詞をプリントする。	×	(条件付き0)

			Tシャツに歌詞をプリントする。		当該商品のキャンペーンに利用する楽曲の歌詞の場合など、広告が主目的といえるものは(5)に合致する。
			ビールの6缶パッケージに歌詞をプリントする。		
		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)に合致しない。
		セット商品等	雑誌の付録CD・DVDに楽曲を録音する。	×	
			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。	×	
③おまけ・景品(ノベルティグッズ)		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(遊技機等)の収録楽曲である場合など、商品と楽曲を意図的に組み合わせているといえるものは(5)に合致する。 上記のキャンペーンに利用する楽曲ではない場合など、意図的に組み合わせているとはいえない場合は(5)に合致しない。	
		商品付属の応募券で募集し、抽選のうち当選者にプレゼントするオリジナルCD・DVDに楽曲を録音する。	× (条件付き○)	配付する記録媒体に複数の楽曲を収録する場合、一般的には、広告内容と個々の楽曲を意図的に組み合わせているとはいえず、(5)に合致しない。ただし、当該商品のキャンペーンに利用する楽曲の場合など、意図的に組み合わせているといえるものは(5)に合致する。	

		<p>新商品発表イベントへの来場者に配布するためのコンピレーションアルバム（CD・DVD）に楽曲を録音する。</p>	<p>× (条件付き)</p>	<p>配付する記録媒体に複数の楽曲を収録する場合、一般的には、広告内容と個々の楽曲を意図的に組み合わせているとはいえ、(5)に合致しない。ただし、当該商品のキャンペーンに利用する楽曲の場合など、意図的に組み合わせているといえるものは(5)に合致する。</p>
④ビラ・チラシ利用		<p>街頭で無償配布するためのポケットティッシュの裏紙に、歌詞を飲食店の新規開店案内と共にプリントする。</p>	<p>○</p>	<p>例示したポケットティッシュの裏紙のように、うちわや飲み物のラベルなど、物と一体となった紙のほか、紙以外の物（Tシャツ、携帯用灰皿等）にプリントする場合も同様。</p>
⑤学校紹介映像の配布		<p>高等学校が地域の中学校に配布するため、楽曲を生徒募集の学校紹介映像と共に記録媒体に録音する。</p>	<p>○</p>	
⑥その他広告枠での利用		<p>商品パッケージの広告枠に、歌詞を当該商品以外の商品の紹介と共にプリントする。</p>	<p>○</p>	

【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○