

デジタルネットワーク時代の
権利者との「CM契約」

そのるべき姿について



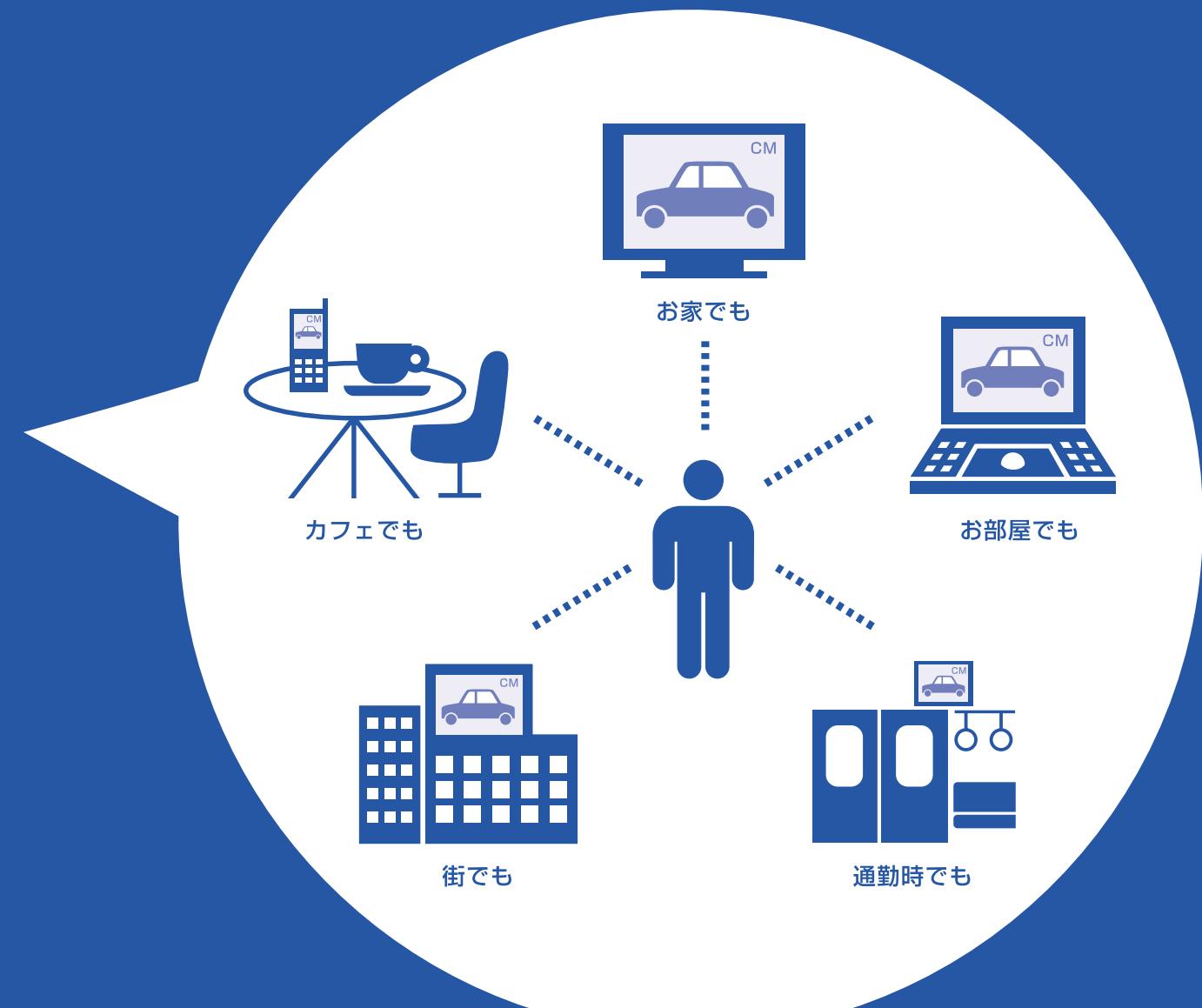
いま、CMの使い方が 拡がっています。

いま、CMの使い方が拡がっています。というと、「??？」となる方もいらっしゃるかもしれません。そういう方は、思い出してください。自宅のテレビ以外に、インターネットや、電車の中、街の大型ビジョンなどで、CMを目にする事はありませんか？ そういうえば、携帯電話でCMを見たよ、という方も、もうすでにいらっしゃるかもしれませんね。

実はこれは、プロードバンド化(大容量化)したインターネットや携帯電話などのデジタルメディアが普及することによって、以前はコストの問題などで困難だと思われてきた「インターネットを使ってテレビCMを配信」するという事が、いとも簡単に実現できるようになったことが理由なのです。

もう一つ、デジタル化は「配信」を簡単にしたのと同時に、「複製」を簡単にしたことでもCMの使い方が拡がった大きな理由の一つだといえます。

これらの理由によって、いまではテレビの前でしか接触できなかったCMが、個人の生活シーンの中で、いつでも、どこでも接觸できるようになってきています。その結果、今までそれほどテレビを見ていなかった生活者がCMに接觸する機会を一気に増やすことが可能になりました。これはCMがユビキタスになった、といえるのかもしれませんね。



CMのデジタル化は、「ユビキタス化」

01

テレビ以外のメディアでCMを使う時に 気をつけなければいけないこと

いいことづくめのデジタルネットワーク化のようですが、実は一つ気をつけなければならないことがあります。それが、契約に関する問題です。そもそもテレビ用に制作されたCMを、インターネットでも流そうとした場合に、その中の重要な要素である、タレントや楽曲など、個別の著作物に対して権利を持っている関係者すべてに了解を取らなければなりません。インターネットに流すということを想定していない契約を一つでも結んで制作されたCMは、その契約を修正しない限り、インターネットに流すことはできないのです。

そんなこと、当然だよ、という声が聞こえてきそうですね。けれども、考えてみてください。デジタル化・ネットワーク化によって簡単になったのは、「配信」だけではないのです。実は「複製」も簡単になったのです。あなたが当然だと思ってても、隣の後輩はそう思わないかもしれません。会社として当然だと思っても、隣の会社はそう思わないかもしれません。みんなが同じように、当然のことを当然だと思うことが重要なことです。

そのために、いまCM運用に携わる関係者がみんなでもう一度デジタルネットワーク環境下での「CM契約」の考え方について合意・確認しておく必要があるのです。



02

デジタルネットワーク時代の契約問題 7つの原則

多くの方にとって、「あたりまえ」のことばかりかもしれません、ここでは、CM契約に関する7つの原則について、確認をします。

- 原則1 楽曲やタレントを使う場合には事前に契約書を交わしておきましょう。
- 原則2 楽曲やタレントを使う場合に、なんらかの理由で事前に契約が行えない場合にも、紙面での使用条件確認は必ず行いましょう。
- 原則3 広告として使用する可能性のある範囲については、事前に広告主に確認を取り、その範囲内での使用が阻害されない契約内容としましょう。
- 原則4 契約時には、まず、使用範囲（次頁参照）の考え方を相手と合意・確認を取っておきましょう。
- 原則5 制作会社など第三者が権利者と契約している場合にも、使用範囲に関する内容についてはきちんと把握しておくようにしましょう。
- 原則6 契約締結後に契約事項の一部拡大・延長が必要になった場合には、速やかに契約内容の修正を申し出、決して事後にならないようにしましょう。
- 原則7 契約内容の範囲内となるかどうか、判断し難い場合には、自分で解釈せずに社内の法務関係者などに確認しましょう。

03

デジタルネットワーク時代の契約問題 使用範囲の考え方

デジタルネットワーク環境におけるCM契約のポイントは、CMの使用範囲についての考え方です。

●使用期間の考え方

使用期間については、これまでと同様です。ただし、デジタルネットワーク環境下では不特定多数の視聴者に対して配信可能な状態で素材を放置しておくことも、問題になることがあります。使用期間が終わっているものは、素早く回収もしくは削除の確認をすることをお勧めします。

●使用地域の考え方

これまで、東京のテレビ局に搬入した素材が、ニューヨークやロンドンで視聴されるということは特殊な場合を除いてほとんどありませんでした。しかし、デジタルネットワーク環境になると、好むと好まざるとにかかわらず、インターネットを介して世界中からアクセスできるようになります。

そのため、CMの主な使用範囲が日本国内であっても、インターネットで配信することが予想される場合は、日本国内の概念をどのように捉えているのか求め明確にしておくことが重要です。

●使用メディアの考え方

一言でテレビといっても、実は地上アナログ・地上デジタル・BSアナログ・BSデジタル・CSなどがあり、ケーブルテレビもあります。また、今後は通信ネットワークを使ったテレビ的なサービスなどが、より一般的になることも予想されます。そのため、契約当事者間の、使用メディアの捉え方の違いからトラブルを生む可能性があります。トラブルを避けるためには、契約時にこちらの意図を明確に伝えておくことが重要です。

JASRAC管理楽曲を使用する場合の注意点

JASRAC管理楽曲が使用されている放送用CMを、広告主ホームページに掲載する場合、JASRACは、コマーシャル放送用録音についての許諾とは別にコマーシャル配信用録音の許諾を得ることと、さらにサイト運営者(広告主)が楽曲のインラクティブ配信に関する許諾を得ることを求めています。



ここでは、デジタルネットワーク化によって、特にわかりにくくなった使用範囲の考え方について、例を示しておきます。

(例) インターネット配信が想定される場合の「日本国内」とは

日本国内に在住する視聴者向けの放送、通信ネットワークにおいて、日本国外の公衆が本作品とアクセスできた場合であっても、日本国内における使用とみなす。等

これで了承を取っておくと、実質的に国内で視聴・利用されることを想定して作られているインターネットサイトの多くは、日本国内と同等であることになります。

(例) 楽曲・音源使用の場合の「テレビ・ラジオ」とは

テレビ・ラジオ広告(BS放送・CS放送・ケーブルテレビを含むあらゆる放送による広告)

これなら、今後地上デジタル放送が普及し、携帯電話でテレビ放送が受信できるようになったり、サーバ型放送などといった新しいサービスが出てきた場合にも対応がしやすくなります。

(例) 楽曲・音源使用の場合の「インターネット広告」とは

通信ネットワーク(携帯電話、その他情報通信機器を含む)を利用した、広告主ホームページ、およびインターネット広告(eメール広告を含む)。
通信ネットワークによる配信方法としては、静止画配信と、映像・音声によるストリーム配信(受信先の記憶装置に複製せずに利用させる配信)およびダウンロード配信(受信先の記憶装置に複製して利用させる配信)が含まれる。
ただし、ダウンロード配信は、複製されたデータに対し、ダウンロード後のコピー制限、および利用できる有効期間制限が設定されているものに限る。

少し長いですね。ただ、CMをインターネットに流して良いか?悪いか?というこの中には、これだけの内容が含まれているのです。

また、ネット配信専用に制作されたCMについても、JASRAC管理楽曲を使用する場合、JASRACは同様にコマーシャル配信用録音の許諾を得ることと、さらにサイト運営者が楽曲のインラクティブ配信に関する許諾を得ることを求めています。詳細は、JASRACのホームページをご覧ください。<http://www.jasrac.or.jp/>

以下は、このページに掲げた「使用期間」「使用地域」などの「使用範囲」の考え方を反映した契約書の例です。参考にしてください。

広告出演契約書

広告主(以下「甲」という)、タレント事務所(以下「乙」という)および広告会社(以下「丙」という)は、乙に所属するタレント(以下「丁」という)が甲の広告に出演することについて次のとおり取り決める。

第1条(出演承諾)

乙は甲の企業・商品「
」に関する広告に丁を出演させることを承諾する。

第2条(企画・制作の委託)

甲は丙に丁が出演する広告の企画・制作を委託し、丙はこれを受託した。

第3条(広告の使用承諾)

【1】乙は、甲および丙が、丁の肖像(乙が承諾した似顔絵、フィギュア等を含む)、音声、氏名(署名を含む)、略歴等(以下これらを総称して「丁の肖像等」という)を、次の各号において、使用頻度等の制約なしに無償で使用することを承諾する。

- (1) テレビ・ラジオ広告(BS放送、CS放送、CATVを含む)
- (2) 新聞広告、雑誌広告
- (3) 交通広告、屋外・屋内広告(流通、展示、イベント会場等を含む)
- (4) POP広告、ダイレクトメール広告、新聞折込広告
- (5) 映画・スライド広告
- (6) パブリシティ
- (7) プレミアム・ノベルティ類(プリペイドカード、CD-ROM類を含む)^{*}
- (8) 販売促進助成物(パンフレット、カタログ、ラベル、ステッカー類等)全般
- (9) 通信ネットワーク(携帯電話その他情報通信機器を含む)を利用した、甲のホームページおよびインターネット広告(eメール広告を含む)
- (10) 甲および丙の会社案内・事業報告書・会社年史等の記録物および社内用のデータベース(インターネットを含む)
- (11) ACC、カンヌ等各種コマーシャル・コンベンションへの出展・応募、CM特集等の番組・記事への提供等広告著作物としての評価活動、および広告博物館等における展示・上映

【2】通信ネットワークによる配信方法の内、静止画配信および映像・音声によるストリーム配信(受信先の記憶装置に複製せずに利用させる配信)を本契約における許諾対象とする。ただし、ダウンロード配信(受信先の記憶装置に複製して利用させる配信)に関しても、複製されたデータに対し、ダウンロード後のコピー制限が可能で有効期間制限を設定したものに限り許諾対象とする。

※(プレミアムを別扱いにする場合の項目)

【3】丁の肖像等を利用したプレミアム・ノベルティ類(プリペイドカード、CD-ROM類を含む)の製造・頒布を甲が希望する場合、甲、乙および丙は、その内容、対価等について事前に協議し決定するものとする。

第4条(広告の使用期間)

【1】本契約に基づき丁の肖像等および丁の肖像等を用いて制作された広告物(以下「本件広告物」という)の使用期間は、 年 月 日から 年 月 日までの1年間(以下「使用期間」という)とする。

【2】前条第1項第10号および第11号の規定に基づく使用に関しては、使用期間の満了後でも無償で使用できるものとする。

第5条(本件広告物の使用地域)

本件広告物の使用地域は日本国内とする。ただし、次の各号については使用地域違反とはならないものとする。

- (1) 日本国内在住する視聴者向けの通信ネットワークに対し、日本国外の公衆が本件広告のホームページ等にアクセスして視聴した場合
- (2) 日本国内在住する視聴者向けの放送を日本国外の公衆が超高感度アンテナ等を使用して受信し視聴した場合
- (3) 日本国内在住する読者向けの新聞が衛星版(サテライト版)として日本国外で発行された場合
- (4) 日本国内在住する読者向けの新聞・雑誌が航空機、船舶等で国外に持ち出され、国外の書店で販売された場合
- (5) 前各号のほか、日本国内に在住する人々に向けて使用していた広告物が、甲または丙の責に帰すべからざる理由で例外的に日本国外で公衆に視聴された場合

*「日本を主体に離発着する国際線航空機(船も含む)の機内ビデオおよび機内誌に掲載された場合」を追記することもできます。

第6条(丁の出演実施)

【1】乙は、本契約締結日より使用期間満了までの間、本契約当事者が合意したスケジュールに基づき丁を本件広告物制作のための撮影、録音等に出演させるものとする。

【2】乙は、甲が主催する販売促進用催事に、甲または丙から丁の出演を要請された場合、別途、甲、丙とその出演条件を定め、スケジュールの可能な限りこれに協力する。

【3】乙は、前2項に基づき合意されたスケジュールが甲のマーケティング上極めて重要であることを認識し、丁のスケジュール・体調管理を厳正に行うものとする。

第7条(甲と競合する第三者の広告出演の禁止)

【1】乙は、本契約締結日より使用期間満了までの間、次の各号のために、丁による役務提供を行わず、丁の肖像等の使用を許諾しない。

- (1) 第三者の[,]、[,]、[,]、[,]に関するマーケティング活動(広告宣伝および販売促進活動等の一切)
- (2) 甲の主力商品()と同種または類似の商品を主として製造または販売する第三者のマーケティング活動(広告宣伝および販売促進活動等の一切)

【2】乙は、第三者とマーケティングに関する丁関連の契約を締結するにあたり、前項各号に該当するかどうかの判断が微妙な場合、事前に丙に連絡し、甲、乙、丙間で協議するものとする。

【3】丁本来のタレントとしての活動(テレビ・ラジオ番組、演劇、コンサート等への出演)は、甲と競合する第三者の単独提供が事前に決まっているとき等特別の場合を除き第1項の制限を受けないものとする。

第8条 (契約料、出演料他)

【1】丙は乙に、本契約の契約料として金　　円也(消費税および地方消費税別)を　　年　月　日までに支払う。

【2】丙は乙に、丁の出演のつど次に定める対価を支払う。

(1) テレビ広告出演料

1企画 金　　円也(消費税および地方消費税別)

(2) グラフィック広告用スチール写真撮影の出演料

1回 金　　円也(消費税および地方消費税別)

(3) ラジオ広告出演料

1回 金　　円也(消費税および地方消費税別)

(4) 前各号以外の出演料は、そのつど甲、乙および丙間で協議のうえ別途定める。

【3】丙は、前2項の支払いを、乙の指定する銀行口座への振り込みにより行う。

第9条 (総括対価)

甲は丙に、前条によって丙が乙に支払う対価に丙の本契約の手数料を加えて支払う。

第10条 (旅費)

甲は、丁が首都圏外で出演する場合、丁および丁の付き人1名分の交通費および必要な宿泊費の実費を負担する。具体的な負担額および負担方法については、甲、乙および丙間で協議のうえ定める。

第11条 (信用等の保持)

【1】甲、乙(丁を含む)および丙は、相手方の品位・信用を損なうような言動をしてはならない。

【2】乙(丁を含む)は、甲の企業・商品のイメージを損なうような言動(犯罪行為、公序良俗に反する行為、不品行等も含む)をしてはならない。

【3】甲および丙は、本契約に基づく丁の出演および本件広告物の使用において、丁の培ったイメージを損なわないよう配慮する。

第12条 (契約の保証)

乙は、乙、丁間の所属契約に基づき、本契約の締結および履行に必要な権限を有していることを保証する。

第13条 (出演不能)

【1】天災地変および丁の病気等の事由により、丁の出演が不能となつた場合、または、その事由によって本契約の目的が達成できなくなつた場合(本件広告物を丁が病床に伏していることから使用が不適切になった場合等を含む)、甲は使用期間を延長するか、または本契約を解約することができる。

【2】前項により本契約が解約された場合、乙は丙を通じ、甲に対し、使用期間の未経過日数分の契約料を日割計算のうえ返還する。

第14条 (損害賠償)

甲、乙(丁を含む)および丙のいずれかが次の各号の一に該当するときは、当該違反当事者の相手側は、本契約を解約して、または解約せずに蒙った損害の賠償を請求することができる。

(1) 乙(丁を含む)が第11条第2項に該当する行為を行った場合

(2) 乙(丁を含む)の責に帰すべき事由によって丁の出演が不能となつた場合

(3) 当事者のいずれかが本契約の履行に支障をきたす回復不能の行為を行った場合

第15条 (機密保持)

甲、乙(丁を含む)および丙は、本契約の締結および履行に伴い知り得た相手方の営業上・技術上の機密および本契約の内容を、本契約締結日より使用期間満了までの期間はもとより、本契約の終了後においても第三者に漏洩しない。

第16条 (丁の所属変更)

乙は、本契約締結日より使用期間満了までの期間中、丁が乙の所属を離れる場合、速やかに丙に連絡する。この場合、乙は、甲、丙の承諾を前提に、次号のいずれか一を選択し、甲、丙に対し本契約の履行を保証する。

(1) 乙は、丁および丁の新所属先了解のもとに、使用期間満了までの期間、本契約上の権利、義務を継続する。

(2) 乙は、丁本人または丁の新所属先に、速やかに本契約上の乙の地位(権利、義務)を継承させる。

第17条 (契約更新)

甲が本契約を更新しようとするときは、使用期間満了2カ月前までに丙を通じ乙に通知し協議する。

なお、本契約が更新されない場合、甲、丙は、流通末端において使用されているポスター、POP、パンフレット、カタログ等については使用期間終了後3カ月を目標に、可能な限り撤去するよう努める。

第18条 (誠実履行)

甲、乙および丙は、本契約が遅滞なく履行されるよう努力し、各々信義に基づき、誠実にこれを行う。

第19条 (別途協議)

本契約に定めのない事項または、解釈に疑義の生じた条項については、甲、乙および丙は誠意をもって、協議し処理解決する。

以上、契約締結の証として本契約書3通を作成し、甲、乙および丙が各々記名押印のうえ、各1通ずつを保有する。

年　月　日

甲(広告主):

乙(タレント事務所):

丙(広告会社):

目的外利用について

広告実務において「目的外利用」や「二次利用」という言葉が使われます。それらの言葉は、広告媒体や広告手法が画一的であった時代においては、誤解される余地がさほどありませんでした。「本来の広告目的内なのか、外なのか」という議論が単純だったからです。例えば音楽を使用する場合「テレビ、ラジオに加えイベントの会場での使用が目的内に入っていたか?」という程度でした。しかし、メディアが多様化し、マーケティング手法が複雑化・複合化されている今日、用語としてのコンセンサスが得にくくなっています。しばしばトラブルを生ずる原因にもなっています。もっぱら広告に使用する目的で制作を依頼した楽曲がそのまま携帯電話の着信音に使用され、価値を生ずる時代において、そのような使用が「本来の広告目的の内か外か」の議論は永遠の平行線に終始するでしょう。

音楽制作会社側は「その音楽を本来の目的外に使用する権利は自分たちのものだ」と主張しますし、広告会社側は「その音楽が広告目的で制作された以上、広告主と広告会社に権利が属する」と抗弁することになるでしょう。

今後「目的外利用」ということを議論する場合は、「契約目的外利用」にあたるかどうかで議論する必要があります。つまり、書面による契約において権利の帰属や使用条件が明確でなければ単なる感覚論、感情論でしかなくなってしまうため、契約書(書面のタイトルは何でもかまわない)に使用条件を明記することが肝要なのです。仮に条件の詳細について当初の段階ですべてを決定しきれない場合は、基本的な条件のみを定め「契約書に記載されている事項以外の使用が生じた場合は当事者が別途協議により決定する」という主旨の条文を入れることも一手です。いずれにしても、デジタル時代の権利問題は情緒では解決がつけられませんので、書面による合意を!



社団法人 日本広告業協会
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17
Tel.03-5568-0876 Fax.03-5568-0889
<http://www.jaaa.ne.jp/>