

JAM

日本広告音楽制作者連盟

日本広告音楽制作者連盟広告音楽ハンドブック

信義を守ること

「CM音楽の使用に関する契約モデル案」がまとまりました。

ACC各担当委員の長年にわたる真摯な取組の成果であり、ご努力に厚い敬意を表します。

私は71年のJAM設立に参画したひとりです。その経緯を知ってくれていたJAM事務局長より、「モデル案」の討議も深まり、まとめへの最終段階に入った時期に、委員会への参加を勧められ、何回か出席いたしました。ひとりひとりの委員たちがお互いの顔、目を見合わせての討議の場は、真剣な中にも心地のよい空気が流れていました。広告音楽の歴史を緋くと、1951年9月に民放のラジオ局から三木トリロー先生の商業ソングが放送されたことから始まり、今年で49年の年輪を重ねています。

JAMは1971年に設立されました。当時、制作の実務を担うプロデューサーであるJAM理事たちと、広告音楽の著作権を中心とした取引関係を法律家に相談、判断を仰いだことがあります。「著作者・著作隣接権者の権利は明確であるが、広告目的で委嘱されていることを踏まえ、委嘱者・受託者の間で取引の契約を結ぶことが必要である」と助言を受けたことがあります。そのことを受け、作家・実演家（著作者・著作隣接権者）たちとも交流を持ち、委嘱者との使用契約について条件内容の討議を重ねたこともありました。広告業界は広告商取引に契約書をあまり使わない体質があって、広告音楽についても公式には取引契約を結ぶことの実現はありませんでした。そんな環境の中でも、広告表現は日々制作されつづけていて、個々には必要に応じて使用条件を明確にし、相互信頼に基づいて契約書を取り交わす例も増えていたのではないかと思います。このたび、ACC・JAM各委員の5年にも渡る粘り強い協議が実り、「広告音楽の使用に関する確認書」の発表となりました。源流の一滴として、感慨を抱きます。

私は広告音楽を制作する仕事を長く続けております。継続の原動力についてじっくりと考えてみました。ふたつあります。

- ひとつは、時代時代に現れる才能（表現者）たちとの広告音楽創造のコラボレーション（共同作業）に、こよなく魅力を感じていること。
- もうひとつは、表現者（著作者・著作隣接権者）たちとの関係に信義を重んじていること。

委嘱制作に於ける広告表現創造のコラボレーションは、広告プランナー、コピーライター、CF 演出家、作詞・作曲家、演奏家、歌手、それぞれの表現者たちが、委嘱テーマに相對して触発し合います。そして生まれた音楽が、メディアを通じ広告でありつつ自立した音楽として視聴者の心の財産となることがあります。作詞・作曲家（著作者）の創造を、歌手・演奏家（著作隣接権者）は肉体を伴い表現する、それも精神の所産だと思ひます。その創造の、産みの苦しみや創るよろこびを共にする者として、人の心の財産となることを喜ぶと同時に、人の精神の働きを尊重して頂かなければと強く実感します。

さらに制作者にとってとても大事なことがあります。それは委嘱者に対し、また著作者・著作隣接権に対して確実に行わなければならない実務です。このたび発表された「広告音楽の使用に関する確認書」を規範として、委嘱者との交渉を持ち、ひとつひとつの仕事（著作物）についての契約を成立させる、それを受け、受託者（制作者）として著作者・著作隣接権者との間で調整された条件に基づき受益したものの分配等の責務を果たすことです。

21 世紀（デジタル時代）に向かつて、広告表現、広告音楽はどう変容していくのか、変わらないのは人間が創ること、人間の精神の所産を生かし大切にしていくこと、ではないでしょうか。

法人社会にあっても、ひとりとひとりの関係がとても大切に思ひます。そこにお互いの信義が生まれる素地があるからです。

表現者はみなひとりです。委嘱する者として尊重していかねばと思ひます。

日本広告音楽制作者連盟

目次

- － 「広告音楽の使用について」
 - ・ P5 「広告音楽の使用」に関する基本的な考え方
 - ・ P10 「広告音楽の使用に関する確認書（モデル案）」（全文）
 - P12 前 文
 - P15（第 1 条）本作品の特定
 - P16（第 2 条）保証
 - P17（第 3 条）使用目的と使用範囲
 - P20（第 4 条）使用の対価
 - P21（第 5 条）使用範囲の変更
 - P21（第 6 条）サウンド・ロゴ、CI の特約
 - P22（第 7 条）目的外使用
 - P22（第 8 条）権利義務の移転
 - P23（第 9 条）賠償
 - P23（第 10 条）使用期間終了後の乙の使用に関する信義則
 - P24（第 11 条）信義則
 - P25 広告主の確認

- －P27 「広告音楽使用条件確認書」 JAM モデルフォーム
- －P32 「音楽制作費見積書」の様式
- －P36 「見積書様式」の解説と「広告音楽制作価格見積基準」
- －P41 第三者によるCM使用（テレビ番組内）に関する権利処理について
- －P42 広告音楽使用申込書

広告音楽の使用について

このたび（社）全日本シーエム放送連盟（略称 ACC）と日本広告音楽制作者連盟（略称 JAM）との協同研究によって『広告音楽の使用に関する確認書（モデル案）』がまとまり、発表するはこびになりました。

これは、従来、文書による契約のないまま行われていた広告音楽の使用条件等について契約によって明文化し、一つの新たな取引慣行を確立しようとする試みです。

しかも、これが一つの団体による成文化ではなく、両団体の3年半にわたる、根気よい協同研究の成果であることを、まずご理解いただきたいと思います。

契約は本来、個別な約束であり、1パターンで決められるものではありません。また、このモデル案は、何らの拘束力を持つものでもありません。したがって、個別の合意が優先する原則は変わりません。しかし、さまざまなケースを双方の立場で研究し、討議し、まとめあげた一つの成果です。これを一つの目安にして、個々のケースのなかで、広告主の確認同意を得るかたちで関係者が合意し協調（ハーモナイズ）できるよい契約ができることを願って、このモデル案を ACC と JAM が協同して提唱し、発表します。発表にあたり、ここに至るまでの経緯と基本の考え方を明らかにします。

■相互のコミュニケーションをより緊密に

CMにおける音楽の役割は、改めて言うまでもなく極めて大きなものがあります。CMも映画と同じように、映像と音楽との密接な関わり、その総合した力が、映像作品としての価値を高めていることは疑う余地がありません。したがって、映像制作者と音楽制作者は、互いによき理解者となり、その協力関係を通して初めて優れた広告作品を創ることが可能となることを、まず銘記すべきでありましょう。

CM映像の制作においては、広告主、広告会社、CM制作会社三者の間に当事者同士としての意識と緊密な関係が培われており、制作現場でもこの三者が深くかかわり合って仕事が進められています。広告音楽の制作においても相互協力という原則に変わりはありません。ただ、音楽という独立した専門分野の仕事のため、広告主、広告会社（あるいはCM制作会社）と広告音楽制作会社との仕事に関わる接点が限られていることもあって、必ずしもコミュニケーションが十分にとれていたとは言いがたい面があります。とくに、広告音楽の委嘱・受注に際し、使用範囲・条件について互いの意思を確認し合う大切なコミュニケーションが不足していたようです。

今日、CMに対する社会認識はますます高まり、CMの役割も増大しています。映像制作における場合と同様に、音楽の制作においても当事者間に共通の認識と協調の関係を育てることが重要です。これを機に、相互の理解を深め、円滑な取引を導く運用方法の確立を図りたいと考えます。

■ 広告の目的意識と音楽制作者の意識

ご承知のように、広告は、消費者が商品を購入したり、サービスを受ける場合に、選択の手掛かりとなる情報を提供するものとして日常生活に重要な役割を担っています。

この目的を果たすため、広告主は、絶えず変化する市場や消費者動向に合わせてCMをいつでも必要なときに任意に使える状況にしておかなければならないと考えます。

広告主は、CMの制作を広告会社に発注する場合、広告音楽も当然その一部に含まれるものと考えます。したがって、完成されたCMは広告主が自由に使えるものであり、音楽もその一部であって、CM制作費のなかにはその費用も含まれていると考えます。

一方、受託側の音楽制作者は、広告主による任意・自由な使用は実質的な買取りに相当すると考えます。そのため、両者の受け止め方が食い違い、しばしばトラブルのもとになっていました。

その大きな原因は、広告音楽を委嘱する際、委嘱者と受託者の間に明確な意思確認がなされていなかったことです。

映像の場合、広告主、広告会社、CM制作会社の間に「CMの使用について」の基本的な考え方が確立しています。しかし、広告音楽に関しては、双方の意思確認がハッキリした形でなされない状態が続いてきました。

本来、仕事は双方の意思確認と同意のもとに行われるべきものです。互いに立場を理解し、率直な協議を通して合意できる解決策を見出していかなければなりません。

■著作権の尊重と広告活用との接点

広告音楽には独自の権利として「音楽の著作権」があり、著作権者並びに著作隣接権者の権利が確立しています。

しかし、既存の楽曲と違い、広告という特定の目的で委嘱され、広告活動という特定の目的のために使用されることから、通常、広告音楽は一般楽曲とは異なる扱いがとられています。（社）日本音楽著作権協会（JASRAC）においても信託契約を結ぶ作詞・作曲家等の委託者があらかじめ JASRAC の承諾を得ることによって、「依頼により広告目的のために著作する著作物について、依頼者である広告主に対し、その依頼目的として掲げられた一定の範囲の使用を認めることができる」としています。こうした背景から、JAM 加盟の制作会社が創る広告音楽に関しては、当該加盟各社がそれぞれの権利者から権限を得て調整・管理にあたっています。

■円滑な取引関係を築くための協同作業

情報のデジタル化・ネットワーク化が急速に進むなか、CM の使用についてもいっそう多様化が予想されます。広告音楽の使用について見解の一致が急がれます。

広告音楽の使用条件についてルールの確立を求める JAM と、CM 界で円滑な CM 活用の促進をはかってきた ACC とは、まず広告音楽の委嘱者、受託者の当事者間で合意できる健全な取引関係を築くことが不可欠と考え、互いの立場の理解と協調を通して話し合いを続けてきました。

ACC は、構成する広告主、広告会社、CM 制作会社、放送会社の見解、要望を基に、モデル案の作成に取り組みました。JAM もまた、著作者、著作権者、著作隣接権者などの要望をまとめました。JAM—ACC 間で 3 年半にわたる協議がくり返され、こうした作業と努力の結果、このほどようやくルール化の案がまとまったのです。

信頼しあえる関係を築くには、どのような約束が必要か、どのような条件、どのような対価がふさわしいか、決して優越的地位の濫用に該当するような行

為を行わず、公平平等に、よく協議して決める必要があります。関係者がどのような責任と義務を分かち合うべきなのかを明確にするために「確認書（モデル案）」を作成したのです。

解釈がバラバラにならないように、条文の趣旨、背景についての「解説」も加えました。

この「モデル案」は、始めに述べたように一つの目安であり、強制力を持つものではありません。しかし、関係する各団体の協議検討を通し、双互の交流の中から生まれたものです。この「モデル案」が一つの事例となって広く理解され、JAM、ACCの会員外にも通じるものになることを期待しています。これを基にして、委嘱者、受託者双方にとって、広告音楽の価値を高め、使用を円滑にするとともに、制作意欲の高まる環境を育て、CMの質の向上を導くことができることを切に希望するものです。

「広告音楽の使用」に関する基本的な考え方

ACCでは『CMの使用について』と題する指針（1992年5月制定・1994年10月改定）において、著作権に関し、CMをどのように扱い、どのように活用し得るかについて検討し、CM界のコンセンサスとして見解をまとめています。その基盤となる考え方は、次のとおりです。

1. CMの目的であるマーケティング活動への寄与
2. CM制作者の尊重と著作物としての創造性の向上
3. 音楽および出演者等、関連する他の権利者への配慮
4. CMの社会的・文化的価値の認識

こうした基本認識のもとに、広告主、広告会社、CM制作会社の三当事者の間で取り交わすための『CMの使用に関する契約（モデル案）』を一つの目安として提案しました。今回発表する『CM音楽の使用に関する確認書（モデル案）』は、その方法論をさらに拡大し、JAMとACCが協同してまとめた、映像と音楽の一体化に寄与するための一つの提案です。これをベースに各業界で検討し、よき取引慣習が築かれていくことを期待するものです。提案の骨子は次のとおりです。

1. 音楽の著作権、著作隣接権の尊重と明確な契約形態の確立
広告音楽の使用に関し一方的な予断を排し、委嘱・受託の当事者間の誠意ある協議を通して相互理解を深め、適正な取引契約が確立するよう努力する。
2. 広告音楽の役割と使命に対する共通認識の共有
広告活動におけるCM本来の目的を尊重し、CMの使用やCMの効果を妨げないよう留意し、広告音楽の価値が十分発揮されるための配慮をする。
3. 委嘱目的、使用条件等のニーズと、作品の質との総合的評価による対価の設定媒体、地域、期間等の使用条件を明確に定め、そのニーズと作品の価値とのバランスのとれた対価を協議によって定める。
また、サウンド・ロゴなどの継続使用をする場合のルールとその対価を確立する。

「広告音楽の使用」に関する確認書（モデル案）

甲：広告会社またはCM制作会社

乙：広告音楽制作会社

■前文

甲乙は、広告主（会社名）（以下、「広告主」という）が広告等マーケティング活動のために使用する目的で甲に制作を依頼し、これに基づき甲が乙と別途交わす広告音楽制作契約において完成される広告音楽の楽曲および音源（以下、「本作品」という）の使用条件について、以下の通り書面をもって確認する。

1.「広告音楽」の定義

この確認書でいう「広告音楽」とは、使用者である「広告主」がマーケティング活動として広告宣伝に使用するために、広告会社あるいはCM制作会社に依頼し制作したオリジナル音楽著作物である「楽曲」（詞・曲、併せて「楽曲」という。既成の著作物は除く）およびこれらの楽曲を録音物に固定したものの「音源」をいう。

2.著作権尊重と広告目的の実現

音楽の著作権は著作権法で明確に定められており、「広告音楽」においても音楽の著作権及び著作権隣接権を尊重し、遵守することが大前提である。と、同時に、広告音楽としてのマーケティング上の重要な役割について共通の認識を持つことが欠かせない。

広告音楽の制作、使用の目的は、広告主がマーケティング活動のさまざまな場面で消費者に企業、商品の情報を“音楽”を通して印象的、個性的イメージをもって伝えることにある。したがって、企業、商品のコミュニケーション目的、イメージ戦略にふさわしいものとして創られ、そのイメージが損われない配慮をもって管理され、使用されることが必要となる。

この前提のもとに制作が委嘱され、一度創られた音楽イメージは、企業、商品と結びつき、共生する関係が生まれる。こうした認識のもとに、広告音楽の使用条件を定めていくことが、この確認書を定める上で重要である。

広告主、甲乙が互いに意思を確認し、協議し、合意に達することによって、広告音楽の制作、使用の目的が明確になり、より品質、品位の高い広告音楽の実現がはかれることとなる。

3. 広告音楽使用条件の明文化による紛争の防止

広告音楽は、広告主より広告会社あるいはCM制作会社（以下、「広告会社等」という）へ、広告会社等から音楽制作会社へ、という順で制作委嘱がなされる場所、その使用条件については、各々の契約当事者間の口頭での約束がなされるに留まっているのが実情である。

そのため、実際の使用に入ると広告主と音楽制作会社との間に使用条件についての認識の相違が生じやすく、これが紛争の原因となることがあった。そこで、この確認書（案）は、予め使用条件を明文化することによって、後日の紛争を防止しようとするものである。よって、本確認書は広告音楽の制作開始にあたって協議、締結されることを原則とする。

4. 本確認書における広告主、甲（広告会社等）・乙（音楽制作会社）の位置づけ

ところで、広告音楽の使用条件を協議・決定すべき本来の契約当事者は、主として、広告音楽の使用者である広告主と、広告音楽制作会社や作曲者等の著作権、著作隣接権を有する各種権利者らである。

しかし、実際の広告音楽の制作委嘱は、広告会社等から広告音楽制作会社になされ、本来の上記当事者が直接相対することがないという現状の取引形態から、実務上、この二者が本来の上記当事者に代わって広告音楽の使用条件について明文化を図らねばならない。これが本確認書の契約者を甲と乙に据えるに至った事情である。

もとより、甲（広告会社等）が広告主に代わって本確認書の契約者となるについては、単に上記の事情だけでは充分でなく、その権限を有していなければならない。この点については、広告会社は広告主よりCMの制作依頼を受けて、その構成要素の一つとして、広告音楽の制作を広告音楽制作会社へ委嘱するものであるから、その使用条件についても、これを定めるに必要な権限を広告主より授与されているとする解釈に立つ。

また、乙（広告音楽制作会社）については、自らが広告音楽における著作隣接権者となる場合もあるが、他の著作権者や著作隣接権者等に代わって本確認書の契約者となるためには、やはりこれらの権利者から当該権限が授与されていることが必要である。

よって、この権限については、本確認書では第2条において甲乙共に当該権限のあることを相互に保証する形式を採っているが、この点に関する両者各々の側の関係者間における意思の一致が不可欠であることは言うまでもなく、広告会社等と広告音楽制作会社には、これら関係者の意思の疎通、調整を図るべき重要な役割が存する。

5. 広告主による確認署名押印について

本確認書は、甲（広告会社等）と乙（広告音楽制作会社）との二者が契約したものを広告主が事後的に確認し同意する形式を採っている。これにより実質的には、広告主と広告会社等と音楽制作会社の「三者契約」に相当する。前記④記載の通り、甲は広告主より本確認書を締結するに必要な権限を授与されているが、改めて広告主の確認・同意を得ておくことで更なる安全を図る趣旨である。

この形式は、広告主が広告音楽制作会社と直接の契約関係にないという現状における取引形態のなかで、関係者の意思確認を法的に矛盾を生じさせることなく、かつ円滑に実施できる方法として採用した。部長ないしそれに準じる制作責任者であることが望ましい。

こうした背景からみて、本確認書における確認者は、広告主の意思決定者としての宣伝部長、制作部長ないしそれに準じる制作責任者であることが望ましい。

第1条(本作品の特定)

条文	広告主： 商品名： 楽曲名： 作詞者： 作曲者： 実演者： 原盤製作者：
解説	<p>作品の特定と権利者の明記</p> <p>第1条は、本作品の広告主、商品名、楽曲名を明示することによって本作品を特定するとともに、作詞者、作曲者等の著作権者、並びに実演家（歌手、演奏者）、原盤製作者等の著作隣接権者をも明記しておくことによって、予め本作品にかかわる各種権利者の存在を確認する。</p> <p>なお、この他に二次的著作物の著作権者として、編曲者、訳詞者等がかかわる場合も、これを明記する。</p>

第2条(保証)

条文	1. 甲は、本作品の使用条件につき本確認書を締結するに必要な権限を広告主より授与されていることを乙に保証する。
解説	第1項 甲は、本作品の使用者である広告主に代わって本確認書を締結するのであるから、そのための権限を広告主より授与されていることを乙に保証する必要がある。
条文	2. 乙は、本作品の使用条件につき本確認書を締結するに必要な権限を本作品の著作権者、著作隣接権者（以下、「著作権者等」という）、その他の権利者より授与されていることを甲
解説	第2項 乙は、本作品に係わる著作権者、著作隣接権者、その他の権利者に代わって本確認書を締結するのであるから、そのための権限を上記権利者より授与されていることを甲に保証する必要がある。
条文	3. 乙は、広告主が本確認書に基づいて本作品を使用するにあたって、いかなる第三者の権利をも侵害するものでないことを保証し、万一、第三者による異議申立、金銭請求等の紛争が生じた場合は、これらの請求等から甲および広告主を免責し補償する。 ただし、当該紛争が甲または広告主の責に帰する場合はその限りではない。
解説	第3項 乙は、前第2項の保証に加えて、広告主が本作品を使用するにあたり、第三者のいかなる権利をも侵害するものでないことを保証し、万一、第三者から本作品の使用について異議が申し立てられ、また金銭的要求などの請求を受けた場合は、これらの請求から広告主および甲を免責し、自己の責任と負担において、これを処理、解決することが求められる。

第3条(使用目的と使用範囲)

条文	1. 本作品は、広告主の広告・販売促進等のマーケティング活動を目 的として、複製し、使用するものとする。
解説	<p>第1項</p> <p>1. 複製・使用の定義</p> <p>ここでいう複製・使用とは、広告目的に使用するための本作品の複製を指し、放送用素材や店頭での上映、演奏等、当該使用範囲における必要最小限の複製をいう。</p> <p>CD-ROM等の複製物への使用は、著作者・実演家等による制限が生じている場合があるので十分留意し、協議のうえ使用の範囲を明示する。</p> <p>2. 使用方法の原則と例外の扱い方</p> <p>広告音楽は多くの場合、テレビCM、ラジオCMの制作における構成要素の一つとして制作が行われ使用されるが、ときには広告上のツールとして単独に使用される場合もある。使用の目的・方法などについては互いに正確に意思確認を取りあうことが大切である。</p> <p>本作品は原則として楽曲（詞、曲）を一体のものとして使用し、著作物の同一性保持を原則とするが、企画の内容によって、それぞれを単独に使用することもある。この場合は、甲乙協議してその取り扱いを決める。</p>
条文	<p>2. 本作品（全部または一部）は、下記の媒体、地域、期間において 広告主が独占的かつ排他的に使用することができるものとする。</p> <p>(1) 媒体： (2) 地域： (3) 期間：〔以下、a、b、cの中から1つを定める〕</p>
解説	<p>第2項</p> <p>1. 使用範囲の取り決めについて</p> <p>今日のマーケティング活動では、媒体、地域、期間にかかわらず同一テーマ、同一メッセージを伝える統合的な活動が一般的であり、</p>

	<p>戦略上でもより重要になっている。しかし、設定される音楽制作費の金額の違いや特定の媒体・地域特性を生かした計画もあるので、選択肢を設け、設定範囲に自由度を持たせることとした。</p> <p>本作品を使用する媒体、地域、期間については、甲は広告主の意思を十分に確認し同意を得た上で乙と協議する。乙もまた、権利者等の意思を十分に確認し同意を得た上で甲と協議する。この確認書によって取り決めた媒体・地域・期間の範囲を明記し、使用上の解釈の違いをふせぐ。</p> <p>特別の媒体、特別の使用方法等がある場合は、甲乙協議して取り扱いを定め、その旨を具体的に明記することとする。</p> <p>2. 使用方法の原則と例外の扱い方</p> <p>広告音楽は多くの場合、テレビCM、ラジオCMの制作における構成要素の一つとして制作が行われ使用されるが、ときには広告上のツールとして単独に使用される場合もある。使用の目的・方法などについては互いに正確に意思確認を取りあうことが大切である。</p> <p>本作品は原則として楽曲（詞、曲）を一体のものとして使用し、著作物の同一性保持を原則とするが、企画の内容によって、それぞれを単独に使用することもある。この場合は、甲乙協議してその取り扱いを決める。</p>
<p>条文</p>	<p>a. 本作品の使用期間は、当初1年間（平成 年 月 日～平成 年 月 日）とし、1年後の使用については、別途協議し、契約によって定める。</p> <p>b. 本作品の使用期間は、平成 年 月 日～平成 年 月 日とする。</p> <p>c. 本作品は、使用期間としての制限を設けない。</p>
<p>解説</p>	<p>2. 使用期間の選択について</p> <p>使用期間の取り決めは、使用者側と制作者側の間に認識のズレの生</p>

じやすかった事項で、この確認書における最も重要な取り決めの一つである。広告主の意思を確認し、a、b、c 3案のいずれかを甲乙間で協議検討して定め、明記することとする。

3. JASRAC 信託契約者の場合の扱い

著作者のなかには、（社）日本音楽著作権協会（以下、JASRAC という）と著作権信託契約を交わしている場合があるのでよく留意し、事前に十分協議をして、その取り扱いを定めるものとする。その場合、乙は、著作者より JASRAC の承諾をとるなど必要な措置をとり、本作品の制作・使用に支障が生じないようにはかる。

特記事項

条文 [以下のような場合には、誤解の生じないよう条文中に付加し明確にする。]

(i) 本作品をインターネットに使用する場合はその旨を明記し、甲乙協議の上、使用目的、方法等の詳細を記載する条文を付加する。

(ii) 使用媒体、地域、期間等範囲の決定に際し、特に留意する事項あるいは特別に限定する事項があれば、予めそれを記載する条文を付加する。

解説 1. インターネットの場合の扱い

使用媒体にインターネット（ホームページでの使用等）を含む場合は、予測し得ない出来事が生じることもあるので、（将来、インターネット利用の明快なルールができるまでは）トラブルを防ぐため万全を期して甲乙で慎重に協議し、使用方法などについて定めることとする。その際には、インターネット対応としてインタラクティブ送信（自動公衆送信権）はもちろんのこと、送信可能化権（サーバーへの情報のアップロードや電気通信回線への接続など）を含めて協議する。

2. 特別に限定する事項について

特記事項 (ii) にいう「特別に限定する事項」とは、著作者、実演家等において、止むを得ぬ事情による特別の申入れがあり、契約時において制限が生じる事項を指す。

条文	3. 前二項の定めにかかわらず、広告主および甲乙は、広告コンクール等への出展、調査・研究・研修等の素材、社史・企業案内・事業活動等の紹介、またはこれらを記録保存するために、本作品の全部または一部を使用することができる。
解説	<p>第3項 当事者による目的外使用の特例</p> <p>CMの質の評価・向上に役立つ各種広告コンクール等への出展や、広告活動の実施上必要となる調査・研究・研修のための素材としての活用、社史・企業紹介・事業活動記録のための保存等（データベースを含む）の使用に関しては、広告主、甲乙は互いにこれを認めるものとする。</p>

第4条(使用の対価)

条文	<p>広告主が本確認書に定める範囲で本作品を使用するための対価は、甲乙間において別途締結する「広告音楽制作契約」において定める音楽制作費（制作委嘱料、使用料、他）にすべて含まれるものとする。</p>
解説	<p>ここでいう「広告音楽制作契約」とは本作品に関する制作委嘱目的、内容、制作費、納品期日、支払期日、支払方法等を、甲乙間で別途定めた契約を指す。</p>

第5条(使用範囲の変更)

条文	<p>1. 広告主は、第3条2項において本作品の使用範囲を限定した場合でも、乙との事前の協議により、これを変更することができる。</p> <p>ただし、この場合、乙に対し当該変更に伴う必要な対価を支払うものとする。</p>
解説	<p>第1項</p> <p>第3条2項で規定した媒体、地域、期間等の使用期間について、広告主からの申し出により、甲乙間で協議し、使用範囲の変更を行えることとする。ただし、変更に伴う対価については協議の上、取り決める。</p>

第6条(サウンドロゴ・CIの特約)

条文	<p>1. 広告主が本作品（全部または一部）を特定商品等のサウンド・ロゴ、あるいはC Iとして使用する場合は、乙との事前の協議により、改めて別途契約を結ぶことができる。</p> <p>2. 前項の場合、乙はサウンド・ロゴ、C Iとしての使用について、著作者・実演家等の別段の制限、またはやむを得ぬ事由がない限り、これを受け入れるものとする。</p>
解説	<p>サウンド・ロゴの定義と必要性</p> <p>ここでいうサウンド・ロゴ、C I（コーポレート・アイデンティティ）とは企業・商品・サービス等に関する名称・フレーズ・イメージを音楽（または音）によって表現したものをいう。</p> <p>サウンド・ロゴ、C Iは、広告主にとって企業・ブランドのイメージ形成にかかわるものであり、長期に反復使用することが重要となる。通常の広告音楽として使用している過程でサウンド・ロゴ、C Iとして使用すべき状況が生じた場合は、協議の上、改めてその契約を結ぶことができるものとする。</p> <p>当初よりサウンド・ロゴ、C Iとして制作する場合には、委嘱時に「サウンド・ロゴ、C I契約」を結ぶものとする。</p>

第7条(目的外使用)

条文	広告主、甲または乙が、第3条記載の使用目的以外に本作品（全部または一部）を使用する場合は、広告主、甲乙で協議の上、その取り扱いを定める。
解説	<p>目的外使用についての事前協議</p> <p>広告主、甲における本作品の目的外使用の身近な例としては、電話の保留音での使用、社歌への使用の場合など第1条記載の商品広告以外での使用を指す。</p> <p>乙の使用としては自ら本作品をCD商品化するなどの場合が、該当する。その場合は広告主の企業イメージの保全を尊重し、広告主、甲乙で協議して、その取り扱いを決める。</p>

第8条(権利義務の移転)

条文	広告主、甲または乙は、本作品にかかわる自己の地位を第三者に移転する場合は、速やかに他の当事者に通知するとともに、自らの責任において本確認書に基づく権利義務を当該第三者に同一条件で承継させなければならない。
解説	<p>本確認書における広告主、甲、乙の地位が第三者に移転する例としては、広告主が本作品にかかわる広告制作業務を甲から他の広告会社等へ変更する場合や、乙が自己の著作権等を他に譲渡する場合などが考えられる。このような際に、当該第三者によって本確認書による約定（使用条件等）が破られることのないよう、自らの責任において本確認書に基づく権利義務を当該第三者に同一条件で承継させるものとする。</p>

第9条(賠償)

条文	広告主、甲および乙のいずれかが本契約に違反する行為を行った場合、他の当事者は、その違反行為によって損害が生じた場合、違反行為を行った当事者に対し相応の損害賠償請求ができる。
解説	この条項は、契約当事者が互いに平等に守るべき義務を示したものである。本契約に違反する行為はあってはならないことであるが、故意、過失を問わず、違反行為による被害は甚大であり、互いに損害賠償請求権を設定し、抑止させるものである。

第10条(使用期間終了後の乙の使用に関する信義則)

条文	1. 乙は、第3条2項に定めた使用期間終了後に、本作品を使用する場合は、広告主の企業イメージを損なうことのないように配慮し、事前に広告主並びに甲へ通知し、確認することとする。
解説	第1項 広告音楽は、一定期間の使用によって広告主の企業・ブランドのイメージに結びつき、記憶に残るので、たとえ使用期間終了によって広告主の使用権が消滅した後であっても、企業・ブランドイメージ保護を尊重する観点から、乙はあらかじめ広告主並びに甲へ通知し、確認する配慮が必要である。
条文	2. 特に他の広告主が広告目的で使用しようとする場合は、本作品の広告主に不測の損害を与えるおそれがあるので、乙は広告主並びに甲と慎重に協議し、未然にこれを防ぐようはからなければならない。
解説	第2項 本作品は、委嘱を受けて創られた広告音楽であるから、他の広告主のために使用されることは信義則上、通常あり得ないと考えられるが、過去に競合他社ブランドの広告に使用され、制作し直された事例等があり、そのようなトラブルが生じないよう、万一、他の広告主から使用の申込みがなされた場合には、乙は事前に広告主並びに甲と慎重に協議し、未然にこれを防ぐようはからなければならない。ただし、タイアップ音楽等にまでこの制約を付すものではない。

第 11 条(信義則)

条文	<p>本契約に定めのない事項、または本契約の条項の解釈について疑義が生じた場合は、甲および乙は誠意をもって協議の上、信義に則して解決するものとする。</p> <p>本確認書 3 通を作成し、広告主、甲乙それぞれ記名押印の上、各 1 通を保有する。</p> <p>平成 年 月 日</p> <p>甲（広告会社 または CM制作会社） 所在地 社 名 役 職 氏 名</p> <p>乙（広告音楽制作会社） 所在地 社 名 役 職 氏 名</p>
----	--

広告主の確認

条文	<p>上記内容を確認し、同意します。</p> <p>平成 年 月 日</p> <p>確認者（広 告 主）</p> <p>所在地</p> <p>社 名</p> <p>役 職</p> <p>氏 名</p>
解説	<p>広告主は、通常取引形態からみると直接の取引当事者ではないが、広告主と広告会社等の中で結ぶ基本契約との整合性をはかるとともに、本確認書に確認署名することによって、この契約が広告主にとって有効であり、その権利と責任を有することとなる。「上記内容を確認する」とは、本契約が広告主を含む実質的な意味での三者契約であることを示す。</p>

広告音楽使用条件確認書(JAMモデルフォーム)(表)

実務上、運用にあたっては前頁記載「モデル案」を簡略化したほうが契約を交わしやすい場合もあるので、簡便にしたJAMモデルフォームを例示します。契約当事者双方でよく協議し、合意が得られた場合に利用できます。

広告音楽使用条件確認書(JAM モデルフォーム)

年 月 日

広告会社または CM 制作会社

甲：

所在地：

社 名：

役 職：

氏 名：

音楽制作会社

乙：

所在地：

社 名：

役 職：

氏 名：

甲および乙は、甲が乙に対し制作を委嘱した下記記載の広告音楽の著作物および原盤（以下あわせて「本作品」という）の使用条件に関して以下の通り確認します。

記

1. 本作品の概要

広告主名 :

商品名(CM タイトル) :

楽曲名 :

作詞者/作曲者 :

実演家名 :

原盤製作者 :

2. 使用目的と使用範囲目的

目的 : 本作品は広告主の広告・販売促進等のマーケティング活動を目的として広告主が下記の期間、地域、媒体にて独占的かつ排他的に使用することが出来る。

期間 :

(a). _____年__月__日～ _____年__月__日の1年間とし、1年後の使用については別途競技し、契約によって定める。

(b). _____年__月__日～ _____年__月__日までとする。

(c).試用期間の制限を設けない

地域 :

媒体 :

特記事項 :

原盤製作者 :

1. 一般規定

1.対価

甲が乙に別途支払う本作品の音楽制作費には、本作品の制作関係者（作曲家・作詞家・実演家・原盤製作者を含む。以下「制作関係者」という）への報酬ならびに第2項に定める範囲での本作品の使用対価を含みます。

2.保証

甲、乙は本確認書を締結するために必要な権限を当該権利者より授与されていることを相互に保証します。乙は広告主が本確認書に基づき本作品を使用するにあたり制作関係者、社団法人日本音楽著作権協会（以下、JASRAC という）またはその他第三者のいかなる権利をも侵害するものではないことを保証します。万一このような保証事項について異議申立て、金銭要求その他の請求が生じた場合、乙はこのような請求等から甲および広告主を免責し補償します。ただし、当該紛争が甲または広告主の責に帰する場合はその限りではありません。

3.使用範囲の変更

甲は、乙に対し、甲、乙別途協議して定める追加の対価を支払うことにより、第2項に定める本作品の使用範囲を変更することができます。

4.付随的使用

第2項の規定にかかわらず甲、乙および広告主は、広告コンクール等への出展、社史・企業案内、研修、その他自己の事業活動の紹介を目的として本作品の全部または一部を使用することができます。

5.目的外使用

乙および広告主が第2項に定める使用目的および範囲以外に本作品を使用し（CD等による商品化を含む）または第三者に使用させようとするときは、広告主、甲、乙は別途協議の上その取扱いを定めます。

6.その他

広告主、甲または乙が本作品に係わる自己の地位を第三者に移転する場合は、速やかに他の当事者に通知するとともに、自らの責任において本確認書に基づく権利義務を当該第三者に同一条件で承継させなければなりません。

乙は、第2項に定める使用期間終了後に本作品を使用する場合は、事前に広告主並びに甲へ通知し、確認することとします。

その他本確認書に定めなき事項に関してはJAM「広告音楽ハンドブック」に記載の「広告音楽の使用に関する確認書」に準拠します。

本確認書を3通作成し、広告主、甲、乙各々記名押印の上、各1通を保有する。

本確認書の内容について同意します。

年 月 日

広告主：

所在地：

社 名：

役 職：

氏 名：

JAM 確認書書式 2000-A

見積書様式の解説

■見積書様式のポイントについて

1. 納期予定日、請求予定日、支払予定日、決済方法（現金・約束手形）を記入する欄の設定。これは JAC の見積書式にも設定されている欄で、とかくトラブルの起こりがちな支払いに 関する確認をしておくためのものです。

2. 従来の「作詞・作曲料」は『委嘱料』とその『使用料（基本は1年間、確認書の契約内容による）』の2科目に分かれ、『著作委嘱関係項目』と『著作物使用関係項目』に振り分けられます。

つまり 作詞料→ 作詞委嘱料 + 著作物使用料（歌詞）

作曲料→ 作曲委嘱料 + 著作物使用料（楽曲）ということになります。

（著作委嘱関係項目） （著作物使用関係項目）

従来の作詞・作曲料の表現ではその対価が委嘱料なのか、使用料なのか、または買取り料なのではないのか等、発注者である広告会社の担当者や使用者である広告主によって色々な解釈のされ方と誤解を生じてきました。それが延長使用や再使用といった考え方を妨げる原因にもなっていたと思われます。そこで現在は以下のように定義づけ、2つの対価に分けてあります。

■委嘱料

“広告目的のために創造することへの対価（クリエイティビティ料）と作業（実労働）をすることへの対価（作業料）とを含む対価”です。

■著作物使用料

言葉通り“使用することへの対価”です。ただし、別に取り決めがない場合はこの「確認書」で定める第3条『使用目的と使用範囲』においての使用料ということになります。特記事項の記載がある場合はそれを含めた著作物使用料を設定しておくことが必要であり、その詳細を明記しておく必要があります。

従来の作詞・作曲料に対し、どのような割合でこの委嘱料と著作物使用料の2科目に振り分けるかについては、各会員社においてその都度作家の方と話し合った上、決定して下さい。これは後に著作物の延長使用及び再使用に対する使用料を算定するための根拠と基準を明確に示しておくために必要なことであり、その際には『著作物使用料関係項目』欄記載の金額のみが使用料算定の基準となります。

3. 従来の「プロデュース費種目」、「ディレクション費種目」、及び「アーティスト費種目」をまとめ、『著作隣接権関係項目』としました。ここには隣接権保持者として、レコード製作者としてのプロデュース料及びディレクション料、実演家としての歌唱料、演奏料等が含まれます。この欄に記載する科目はすべて、特記事項の記載のない場合はこの確認書で定める『使用目的と使用範囲』においての対価ということになります。特に実演家については、その使用対価設定の際に必ずこの『使用目的と使用範囲』を確認しておく必要がありますので注意して下さい。録音物の延長使用及び再使用に際してはこの『著作隣接権関係項目』欄記載の金額が使用料算定の基準となります。

通常、広告音楽（著作物及び録音物）の延長使用及び再使用に際しては『著作物使用関係項目』欄記載の金額と『著作隣接権関係項目』欄記載の金額の合計額が使用料算定の基準となります。広告主等より「オンエア開始後評判が良いのでもう1年延長使用したい」との申し出があった場合には、第5条「使用範囲の変更」に則り記載の著作者（著作権者）及び実演家（著作隣接権者）の承諾を得た上で、上記2項目の合計金額を基準に使用者と交渉することになります。ただし、延長期間は1年間を1単位とする事が基本です。

4. 従来の「録音使用料」及び「原盤使用料」は『許諾料関係項目』となっており、それぞれ『既成楽曲音楽著作権色使用許諾料』及び『原盤使用許諾料』となります。

5. オーディション費に関しては必要な科目を書き込み使用します。

6. 欄外注意事項として、この見積書は ACC、JAM 制定の「広告音楽の使用に関する確認書」を含む、JAM の制定した「広告音楽ハンドブック」を踏まえた上で提出していますとの記述をしていますので、発注者・受注者ともにこの「広告音楽の供用に関する確認書」に則った契約書、覚書を作成し（「広告音楽使用条件確認書」JAM モデルフォーム参照）、取り交して下さい。

7. 使用範囲の変更

「オンエアしてみたら評判が良いので当初の予定を越えて長く使用したい」といわれるのは我々制作者にとって光栄なことです。この「確認書」では広告主は我々制作者との事前協議により、当初予定していた使用範囲や目的を後から変更することが出来ます。

JAM は従来より期間の延長に関しては、見積書の「著作物使用関係項目」と「著作隣接権関係項目」に記載されている金額を基準に協議することとしています。当初提出された見積書に記載されるこれらの項目の金額は当初の契約範囲で定めた期間での金額となります。更に同様の期間、延長・使用する場合はこれらの合計金額の 100% を基準と考えます。再使用の場合も同様です。使用地域、目的又は媒体の変更については特に金額設定の基準は設けていませんのでその都度使用者側と協議することとします。

8. 包括的使用契約（サウンド・ロゴ、C Iの特約）

広告主にとって長期間に渡り企業、特定商品のブランドイメージの形成となるべきサウンド・ロゴ、C Iは使用していくうえで当初の契約範囲で納まらなくなる場合があります。

この「広告音楽の使用に関する確認書」においても「サウンド・ロゴ、C Iの特約」として改めて別途契約を結ぶことを旨としています。

JAMは従来よりこの別途契約をサウンド・ロゴ、C Iの「包括的使用契約」としています。著作者・実演家等の別段の制限、またはやむを得ぬ事由がない限り、この「包括的使用契約」を結ぶことにより広告主は自社の広告目的で使用する場合には、映像媒体の種類・方法・地域・期間に限定されることなく、必要に応じて自由に使用出来ることとなります。もちろん当初の契約をベースに期間の延長や変更をしていくことも可能ですし、包括的使用契約を結ぶことも可能であり、選択の幅を設けています。

原則的に会員各社はこの確認書に則った契約範囲（使用期間1年間とした場合）での見積書をまず提出し、

1. 当初より包括的使用契約を求められた場合は「著作物使用関係項目」と「著作隣接権関係項目」記載の金額を最初に提出した金額の300%を基準として見積りし直し、その対価をもって包括的使用契約を結ぶこととなります
2. 当初の契約が終了する時点で期間の延長、変更ではなく包括的使用契約を求められた場合は当初提出した見積書に記載されている「著作物使用関係項目」と「著作隣接権関係項目」記載の金額の300%を基準として計算し直し、その対価をもって包括的使用契約を結ぶこととなります。いずれの場合も会員各社は著作者・実演家等とよく協議し、対価の取り決めを行う必要があります。
3. この包括的使用契約は著作権及び著作隣接権の譲渡契約とは異なりますので注意が必要です。

■ 著作委嘱料

広告目的のために作詞、作曲、編曲権設定編曲をすることへの対価（クリエイティブ料）及びその作業（実労働）をすることへの対価（作業料）とを含む料金のことです。

編曲権設定編曲とは、著作権の消滅している楽幽（JASRACが音楽出版社など国内の権利者や、外国の著作権団体から権利をあずかっていない楽曲）を編曲し、JASRACの管理する著作物として設定される楽曲をいいます。この著作委嘱料は広告音楽制作会社と作家との協議により設定されます。

■ 著作物使用料

著作物（歌詞、楽曲、編曲権設定編曲）をあらかじめ定めた範囲（期間、地域、目的）の中で使用することへの対価です。この著作物使用料は広告音楽制作会社と作家との協議により設定されます。

■ プロデューサー料

制作依頼の時点から完成までの制作業務すべてにわたる直接責任者の業務に対する報酬をいいます。作業内容により設定します。

アシスタントプロデューサー料

プロデューサーを補佐し、制作を円滑に遂行させる業務を行なう者に対する報酬をいいます。

ディレクター料

音楽表現を演出する業務を行なう者に対する報酬をいいます。作業内容により設定します。

■アシスタントディレクター料

ディレクターを補佐し、制作を円滑に遂行させる業務を行なう者に対する報酬をいいます。

■編曲料

楽曲を編曲（アレンジ）することに対する報酬をいいます。

■演奏料

拘束時間2時間を基本とした音楽録音における指揮者、演奏者に対する報酬をいいます。

■歌唱料

ソロ、コーラス等のボーカリスト、ナレーター等に対する報酬をいい、JAMで適正と認めた価格を設定します。

■シンセサイザープログラマー料

シンセサイザー、コンピューター等の機器の使用に際し、技術的な業務を行なう者に対する報酬をいいます。

■既成楽曲音楽著作権使用許諾料(JASRAC)

作詞、作曲、編曲権設定編曲等、出版権の許諾に関する料金（JASRACに支払う録音使用料）をいいます。

■原盤使用許諾料

レコード音源など既に制作済音楽の原盤を使用する場合にかかる料金をいいます。

■企画構成費

広告の総合的なコンセプト、または音楽的コンセプトを考え、戦略上いかに展開するか具体的な表現やアイデアワーク、選曲作業に対する報酬をいいます。

■資料調査費

企画構成を進行するにあたり必要となるCD、テープ、書籍等の購入費をいいます。

■企画諸掛費

企画構成に関わる打合せ費、交通費、通信費等をいいます。

■レコーディングエンジニア料

音楽録音に於けるミキシングエンジニア料金をいいます。スタジオ所属のエンジニアは各スタジオの設定したエンジニア料に準じますが、フリーのエンジニアに対してはJAMで適正と認めた料金を設定します。

■アシスタントエンジニア料

ミキシングエンジニアを補佐し、録音を円滑に進行させる業務を行なう者に対する報酬をいいます。

フリーのエンジニアが録音する場合でも各スタジオ所属のアシスタントエンジニアがほとんどの場合参加します。料金は各スタジオの設定したアシスタントエンジニア料に準じます。

■VIDEO 使用料

コマーシャル録音に伴うVIDEO映写等の技術料、機器の使用料をいいます。各スタジオ設定の映写技術料およびVIDEO使用料に準じます。

■マルチレコーダー使用料

マルチ録音に要する48チャンネル等のデジタル、アナログテープレコーダー等の使用料金をいい、各スタジオの掛金設定に準じます。

■録音テープ料

音楽録音に要するマルチテープ、デジタルオーディオテープ（DAT）、アナログオープンテープ、カセットテープ等の料金をいいます。

■写譜料

30秒、15秒サイズを標準とした写譜業務に対する報酬をいい、その編成の大小により設定します。

■オーディション費

オーディションに係わる一切の経費をまとめたものです。

■コーディネーター料

海外等で録音する場合、または海外等の作家やアーティストが関わる場合においてその制作のスタンバイ業務、作家やアーティスト等のスケジュール調整、その他交渉等を主な業務としている現地の個人、または法人に対する報酬をいいます。

■通訳料

主に海外録音において通訳を必要とするときに支払う料金。

■諸掛費

制作に要する通信事務費、交通費、宿泊費、打合せ費、印刷費、運搬費、雑費等を諸掛費といいます。

■間接費

制作に関する諸経費合計（直接制作費）の15%を設定します。

■消費税

外税方式にて制作費合計より算出します。

「第三者による CM 使用(テレビ番組内)」に関する権利処理について

JAMでは現在CM情報センターで行われている第三者からのCM使用の申請及び許諾処理に対応するため、著作権委員会においてとりまとめた「広告音楽使用許諾書（第三者使用）」により申請者に対し、一定の条件のもとにその使用を許諾していく業務を行なっています。

現在のところ第三者使用のほとんどがテレビ番組の素材としてのCM使用であり、使用者は放送局に限定されています。JAMでは原則として当面の間、テレビ番組内での使用に限定し、その許諾を行いません。

【許諾業務の範囲】

許諾に際しては

1. 著作物使用「著作権」
2. 音源使用「著作隣接権」

の二本だての処理とし、以下の条件のもとに許諾を降ろします。

著作物使用「著作権に関すること」

本連盟加盟社の制作する広告音楽の著作物（楽曲）、及び広告主以外の第三者使用に関する権利処理事務の委託を受けている著作物のうち、社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）に管理されていない著作物の使用についてのみ、その著作者の同意のうえ取り扱う。

音源使用「著作隣接権に関すること」

本連盟加盟社の制作する広告音楽の音源、及び広告主以外の第三者使用に関する権利処理事務の委託を受けている音源の使用について取り扱う。

■ 事務処理の流れ

1. 利用者(放送局・番組制作会社)からの使用申し込み

2. JAM から「広告音楽使用申込書」を利用者へ送る

3. 利用者からの「広告音楽使用申込書」の返信を受けて、
使用申し込み CM の音楽制作会社を調べる。

4. JAM から音楽制作会社に対し、「広告音楽使用同意書」を送る。

5. 音楽制作会社からの「広告音楽使用同意書」の返信を受けて、
「広告音楽使用許諾書(第三者使用)」を利用者へ送る。

この際、「広告音楽使用同意書」により著作物がJASRACの管理にあるか否かを確認し、同意が得られたもののうち管理下にある場合は「広告音楽(音源)使用許諾書」のみを送り、JASRAC非管理の場合はその著作者の同意のうえ、

「広告音楽(著作物)使用許諾書」及び「広告音楽(音源)使用許諾書」の2点を送ります。

6. 利用者から使用実績(実際の放送)の変更連絡がない場合、
「広告音楽使用申込書」の通り請求を行う。

広告音楽使用申込書: http://www.jam.or.jp/handbook/tv_mosikomi.pdf