



デジタル社会での著作権・ステマ規制とは 広報担当が知っておくべきトラブル回避策

フジサンケイ広報フォーラム9月・月例会は産経デジタル代表取締役社長の土井達士氏を講師にお招きし、『デジタル社会での著作権・ステマ規制とは』をテーマにお話しいたします。にお話しいたしました。

紙の新聞の記者として入社したが、キャリア後半の十数年をデジタルメディア分野で積んできた。産経新聞は全国紙でもいち早くデジタル化に乗り出し、2005年には産経デジタルを設立し、電子版によるニュース配信を開始した。マイクロソフト社と共同でニュースサイトを運営したり、08年にはiPhone登場に合わせてスマホで新聞を読めるようにするなど、現在多くの社が提供している形の原型を作ったと自負している。

インターネットの本格的な普及とともに、2010年以降プリントメディアの勢いが削がれてきた。新聞社も紙からデジタルにシフトする流れとなったが、これまでほぼ無料だったネットニュースから課金制に変更するのは容易ではない。実際、いち早くデジタル化を進めた海外の大手新聞社でも、ビジネスとして成立しているのはNew York Times、Wall Street Journal、Financial Timesくらいで、国内でも日経を除いて各社苦戦しているようだ。

個人の感想を装い特定の商品を推奨する「ステルスマーケティング(ステマ)」が問題視されてきた。G7で日本だけが規制がなく、この10月から消費者庁はステマを不当表示と指定する。ステマでは売上が2割上がると言われているが、違反すると企業名も公表されブランド棄損となる。米国ではずいぶん前から、個人のテキスト等でも企業側からアプローチを受けて書かれた記事や動画には広告である旨の表示が義務付けられている。

デジタル化の中で、ネット上に出ている画像や動画の無断利用で争いになるケースも増えている。テキストをコピーして問題となることは少ないが、サイト全体の文章をコピーするなど極端なケースでは、著作権侵害と訴えられることもあり得る。企業自体がコピーした画像・動画を使うことは考えにくいですが、社員がSNS等で無断使用して訴えられるという事も注意しておくべきだ。最近では無断使用者を見つけて課金要求する仲介業者も現れている。

土井達士 Tatsushi Doi

産経デジタル代表取締役社長

早大卒。1990年産経新聞社入社。経済部、オックスフォード大留学、社会部、ワシントン支局などを経てデジタル事業を分社化した産経デジタルへ出向。産経新聞社関連のニュースサイト・オンライン事業に携わってきたほか、近年は米ゲーム情報サイト大手「IGN」日本版展開やeスポーツコンサルタント事業など多角化を推進。22年から現職。