

fremtiden starter her...

Brug af billeder, citater og navne i din markedsføring



Indhold

- 02 Billeder og ophavsrettigheder
- 03 Motivet på billedet – retten til eget billede
- 04 Retten til eget navn og kendetegn
- 04 Citatretten

Billeder og ophavsrettigheder

Må man frit anvende et fotografi fundet på internettet?

Selvom et fotografi ligger tilgængeligt på internettet, vil der næsten altid være rettigheder knyttet til det. Det er vigtigt, at man sikrer sig at indhente alle de fornødne tilladelser inden brug, idet krænkelser kan koste dyrt.

Hvem har retten til et fotografi?

Alle fotografier er omfattede af reglerne i ophavsretsloven. For at afgøre hvem der har eneretten til et fotografi, skal man skelne mellem fotografiske billeder og fotografiske værker.

Ethvert fotografi – uanset motiv og kunstnerisk værdi – er omfattet af ophavsretslovens § 70. Ifølge denne er det fotografen, der har eneretten til billedet.

Hvis et fotografi er af særlig kunstnerisk art og besidder det, der kaldes værkshøjde, er det desuden omfattet af ophavsretslovens § 1. Det betyder, at der ud over fotografen også kan være andre ophavsmænd med rettigheder til billedet, for eksempel idémanden bag. Det er svært at sige noget konkret om, hvornår et billede har værkshøjde. Der stilles ikke krav om særlig kunstnerisk kvalitet, men der skal være tale om en form for originalitet eller selvstændig skabende indsats.

Hvad medfører eneretten?

Ophavsretslovens regler betyder, at det kun er rettighedshaverne (fotografen og eventuelle andre), der må anvende fotografiet, herunder fremstille eksemplarer eller kopiere fotografiet og bruge det i andre sammenhænge. Beskyttelsens indhold er således ens, uanset om det er et fotografisk billede eller et fotografisk værk. Hvis man ønsker at benytte et fotografi, man har fundet for eksempel på internettet, kræver det, at man får tilladelse fra fotografen og eventuelle andre rettighedsindehavere (ophavsmænd) først.

Hvor længe gælder denne eneret?

Eneretten for fotografiske billeder gælder i 50 år efter fotografiets fremstilling, og eneretten for fotografiske værker gælder indtil 70 år efter ophavsmandens død.

Hvordan finder man rettighedshaveren?

I praksis kan det være vanskeligt at få afklaret, hvem der er fotograf til et billede, man har fundet på internettet, samt om der er andre ophavsmænd. Der findes ikke en samlet oversigt over fotografier og rettighedshavere, så det kræver, at man selv undersøger det grundigt. Det er vigtigt at bemærke, at man selv bærer risikoen for, at det er den rigtige fotograf eller ophavsmand, man får tilladelse fra. I visse tilfælde kan rettighedshaveren have overdraget sine rettigheder til for eksempel et bureau, hvilket betyder, at det så er her, man skal indhente tilladelse.

Er udenlandske rettighedshavere også beskyttede?

Som udgangspunkt er udenlandske fotografier og rettighedshavere også beskyttede af den danske ophavsretslov, idet Danmark har tiltrådt forskellige internationale konventioner.

Hvad er konsekvenserne af en ophavsretskrænkelse?

Såfremt man krænker andres rettigheder efter ophavsretsloven, kan vedkommende

rejse krav om erstatning, vederlag for ulovlig anvendelse samt godtgørelse for ikke-økonomisk skade. Størrelsen af kravet fastsættes ofte skønsmæssigt og tager blandt andet højde for hvor og i hvor stort omfang, man har anvendt billedet. De tilkendte beløb strækker sig fra få tusinde kroner op til mange hundrede tusinde kroner, afhængigt af sagernes konkrete omstændigheder. I særligt grove tilfælde af overtrædelse af ophavsretsloven kan bøde og fængselsstraf komme på tale.

Motivet på billedet – retten til eget billede

Må man i sin markedsføring frit anvende billeder af andre personer?

Ud over fotografens ophavsret skal man også være opmærksom på billedets motiv. Det er nemlig ikke tilladt at lade billeder af andre personer indgå i sin markedsføring, hvis ikke man har fået tilladelse fra de pågældende personer, der kan ses på billedet. Det følger af retsgrundsætningen om retten til eget billede, det vil sige til selv at bestemme, om man ønsker at reklamere for et bestemt produkt, ligesom det vil kunne være i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringskik. Endelig følger det af Reklamebekendtgørelsen, at reklamer i radio og fjernsyn ikke må afbilde eller referere til personer, medmindre man har fået tilladelse.

Er det afgørende, om personen på billedet er kendt eller ukendt?

I princippet ændrer det ikke noget. Det er ikke tilladt at benytte billeder af nogen uden tilladelse, uanset om de er kendte eller ukendte. Den eneste forskel er, at et eventuelt krav om erstatning, godtgørelse eller vederlag vil kunne blive væsentligt højere, hvis der er tale om en kendt person. Dette skyldes, at en kendt persons reklamemæssige værdi er højere end en ikke-kendt persons.

Hvad hvis man i stedet bruger en look-alike?

Begrebet "eget billede" skal forstås bredt, og man vil derfor som udgangspunkt stadig skulle indhente tilladelse fra den "originale" person. Selvom det ikke er den rigtige person, man viser, skaber man jo associationer i offentligheden til denne person, og dermed positionerer man sig ved brug af vedkommende. Retten til eget billede beskytter altså også mod efterligninger af ens person.

Gælder forbuddet også billeder af fx en stor folkemængde?

Da beskyttelseshensynet går på, at man selv skal kunne vælge, hvad man vil lægge ansigt til, så vil det afgørende være, om man kan genkende personen. Et billede af en større samling personer, hvor man ikke kan identificere personerne enkeltvis, vil derfor ikke kræve samtykke. Det samme er tilfældet, hvis man viser en enkelt person på en måde, så vedkommende ikke kan genkendes, for eksempel ved at beskære billedet, sløre personen eller vise vedkommende bagfra.

Hvad er konsekvenserne af uretmæssig anvendelse?

Den person, der uden at have givet sin tilladelse, er blevet anvendt i reklamemæssig eller anden kommerciel sammenhæng, vil have ret til økonomisk kompensation. Formelt set kan der stilles krav om vederlag for brugen, erstatning for yderligere tab, for eksempel ved at vedkommendes eget image har lidt skade, samt godtgørelse, hvor der formentlig vil kunne lægges vægt på blandt andet den krænkende parts uberettigede fortjeneste. Typisk fastsættes der et samlet skønsmæssigt beløb.

Retten til eget navn og kendetegn

Må man anvende andre virksomheders navne eller kendetegn i sin markedsføring?

Det følger af markedsføringslovens § 18, at man ikke må benytte andres forretningskendetegn og lignende uden først at have spurgt om lov. Det følger desuden af varemærkeloven, at indehaveren af et varemærke kan forbyde andre at benytte tegn, der er identiske eller forvekslelige.

Hvad gælder efter varemærkeloven?

I henhold til varemærkeloven kan man opnå eneret til særlige ord, logoer, tegn, slogans, figurer eller lignende, hvis de har tilstrækkeligt særpræg. Eneretten kræver ikke registrering, og vil oftest være knyttet til bestemte varekategorier.

Indehaveren af et varemærke kan forbyde andre at benytte tegn (navne, mærker mv.), hvis tegnet er identisk med varemærket, og hvis det benyttes for samme typer varer. Ligeledes kan indehaveren forbyde andre at benytte tegn, der ligner varemærket så meget, at der vil være risiko for forveksling.

På trods af ovenstående må man dog som udgangspunkt gerne benytte sit eget navn og egen adresse i sin markedsføring – også selvom ens eget navn er identisk med et registreret varemærke. Det kræver, at det sker i overensstemmelse med god markedsføringsskik, og da der er mange gråzoner her, bør man altid søge juridisk rådgivning.

Man må desuden også gerne anvende en andens varemærke, hvis det sker som en nødvendig del af ens egen ydelse, for eksempel hvis man sælger reservedele, der passer specifikt til det pågældende mærke. Det må antages, at man ligeledes kan nævne et varemærkebeskyttet produkt navn, hvis man skal oplyse om en præmie i en konkurrence, man afholder. Dog skal brugen begrænses mest muligt, og det antages derfor i sidstnævnte tilfælde, at det alene er tilladt at nævne navnet, men ikke at vise billeder eller logoer. Navnet må desuden ikke fremhæves med større typer bogstaver eller lignende.

Hvad gælder efter markedsføringsloven?

Markedsføringslovens forbud mod brug af andres "kendetegn eller lignende" har en lidt bredere dækning end varemærkerettens, idet forbuddet også kan anvendes på tegn mv., der ikke er opnået eneret til efter varemærkeloven. Markedsføringslovens forbud kan omfatte både de almindelige kendetegn så som logoer, firmanavn mv., men kan også dække kendetegn som for eksempel butiksfacader, uniformer mv. Den kan derfor ses som opsamlingsbestemmelse for særlovene.

Citatretten

Må man frit anvende citater i sin markedsføring?

Der er ikke fri adgang til at benytte citater i kommercielle sammenhænge. Der er forskel på, hvilken grad af beskyttelse et citat nyder, afhængig af hvilken type citat, det drejer sig om. Et citat kan enten stamme fra et ophavsretligt beskyttet værk, for eksempel en roman, en avisartikel, et stykke musik eller lignende, eller citatet kan stamme fra en udtalelse i et interview, en nyhedsudsendelse eller en politisk debat, der ikke nødvendigvis nyder ophavsretlig beskyttelse.

Er det tilladt at anvende citater fra ophavsretligt beskyttede værker i sin markedsføring?

For ophavsretligt beskyttede værker er den klare hovedregel, at man ikke må anvende citater i markedsføringsretlige eller kommercielle sammenhænge, hvis ikke man først har fået tilladelse hos ophavsmanden. Det vil blive anset for at være i strid med god citatskik og dermed i strid med ophavsretsloven.

Er det tilladt at anvende andre typer citater i sin markedsføring?

Brug af citater i reklameøjemed fra tekster eller udtalelser, der ikke er ophavsretligt beskyttede kan også være problematisk, da det kan være i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik. Dette kan være tilfældet, hvis citatet benyttes på en måde, der miskrediterer vedkommende, eller hvis citatet uberettiget drager fordel af andres goodwill. Ligeledes kan brug af andre personers udtalelser nemt komme til at virke som en anprisning af det pågældende produkt – også derfor bør vedkommende selv have mulighed for at beslutte, om citatet må anvendes.

Hvordan opnår man tilladelse til at citere?

Man skal kontakte den person, der er kommet med den udtalelse eller har skrevet den tekst, som man ønsker at citere fra. Når man spørger om lov, er det relevant for vedkommende at vide, hvor meget man ønsker at citere, i hvilken sammenhæng citatet skal anvendes, ligesom man bør aftale, hvordan vedkommende ønsker at blive krediteret. Man bør altid bede om at få en eventuel tilladelse bekræftet skriftligt af hensyn til den efterfølgende dokumentation, ligesom man selv er ansvarlig for, at det er den rette person, man har fået tilladelsen fra.

Hvem kan give tilladelse til citat?

I det tilfælde at en ekspert har udført en test af forskellige produkter for en avis eller et andet medie, og man som virksomhed ønsker at anvende testresultaterne i sin markedsføring, så skal man indhente tilladelse til denne brug. Om det er eksperten eller mediet, der har eneretten til testen, vil afhænge af det interne aftaleforhold mellem de to parter. Man bør derfor kontakte begge parter, og sikre sig, at der er overensstemmelse mellem deres opfattelse af rettighedssituationen.

Hvad er konsekvensen af at citere på ulovlig vis?

Såfremt man anvender et citat uden den fornødne tilladelse, kan man blive pålagt at betale godtgørelse og erstatning til den krænkede part. I særligt grove tilfælde af overtrædelse af ophavsretsloven kan bøde og fængselsstraf komme på tale. Det er i sidste ende domstolene der afgør, hvor grænserne for god citatskik og god markedsføringsskik går.

Mere information

Hvis du har yderligere spørgsmål til reglerne i markedsføringsloven, er du velkommen til at kontakte Dansk Erhverv på telefon 33746000.

**Dansk Erhverv
Børsen
1217 København K
www.danskerhverv.dk**

**T. +45 3374 6000
F. +45 3374 6080
-
info@danskerhverv.dk**