

# Sveriges Annonörer

Marknadschefens bästa vän

# Något om juridik kring rörlig bild

## Atomer & Bitar 1 oktober 2018

# Upphovsrätt

- Grundlagsskydd, RF
- Kräver ej registrering
- Ej beroende av  
f xering
- Uppstår hos fysiska  
personer
- Kan överlåtas genom  
avtal, arv, testamente
- Kräver verkshöjd

# Oberoende av fixering

- Bild – issskulptur.

# Vem har skydd?

- Bild - Apself e

# Upphovsrätt på nätet-ekonomiska rätten

- 1) Rätt att framställa exemplar av verket
- 2) Rätt att göra verket tillgängligt för allmänheten genom:
  - Överföring till allmänheten
  - Offentligt framförande
  - Offentlig visning av exemplar av verket
  - Spridning av exemplar

Dvs. när, var och hur?

# Film – en kedja av upphovsmän

- Manus, regi, foto, ljus, ljud, scenografi, musik, skådisar
- Presumtion i upphovsrättslagen – alla rättigheter hos producenten
- Idag mindre komplicerat, mindre rättighetskedja
- Löses avtalsvägen via branschavtalen.

# Branschavtal - film

- Upphovsrätt:
- Hur mycket?
- Hur länge?
- I vilka medier?
- Option

#SvAnnon



AVTAL



## PRODUKTIONS- AVTAL FÖR REKLAMFILM

Sveriges Annonörer



FILM&TV  
PRODUCENTERNA  
SWEDISH FILM&TV PRODUCERS ASSOCIATION

Sveriges  
Annonörer



# Upphovsrätt på nätet – ideella rätten

- **Namnangivelserätt - i enlighet med ”god sed”.**
- **Respekträtt – rätt att slippa se sitt verk i kränkande sammanhang**

# Upphovsrätt på nätet – användarvillkor

## Facebook

Erhåller en ”icke-exklusiv, överföringsbar, vidarelicensierbar, royaltyfri, global licens” att använda all den registrerades bilder och filmer som publiceras på eller i anslutning till Facebook. Användaren äger själv sitt material.

## Instagram

Genom att posta eller publicera bilder på Instagram erhåller Instagram samma typer av rättigheter som Facebook och en rätt för Instagram att ändra och framställa exemplar av bilderna samt använda dem i alla nu och i framtiden tillkommande medieformer och mediekanaler

∩ Gäller dock inte innehåll som inte delas publikt, s k privat material.

# Upphovsrätt på nätet – musik

- Upphovsrätten gäller oavsett kanal och syfte
- Användning av musik i offentliga framföranden och musikpålägg
- Offentliga framföranden kräver ersättning till kompositörer (STIM), artister/musiker (SAMI) och skivbolag (IFPI). Synkroniseringsersättning (pålägg) till samma rättighetshavare
- STIM 70 år efter kompositörens död SAMI/IFPI 50 år efter inspelningen
- Fri musik etc.

# Upphovsrätt och länkning

- Länkskatten blir aktuell vid användning av någon annans upphovsrättsligt skyddade material.
- Facebook m.fl. har ett ansvar och ska kunna filtrera innehåll.

**Konstverk i bakgrunden eller annars ingår som en oväsentlig del  
av bilden?**

# Skyddstider

70 år efter upphovsmannens dödsår.

Fotografiska bilder - 50 år efter  
framställandet

Artister och musiker samt  
skivproducenter – 50 år eller  
inspelningen.

Men tänk på klassikerskyddet! Gäller  
evig tid!

# Upphovsrättens inskränkningar

- Privat bruk – närmsta vän- och familjekretsen
- Privat kopiering kräver laglig förlaga/ källa
- Citaträtt brukar normalt inte kunna åberopas
- Reportagerätten brukar normalt inte kunna åberopas

# Lagen om namn och bild i reklam

- **Får inte använda någons namn, bild eller kännetecken i reklam utan samtycke.**
- **Uttryckligt samtycke erfordras.**
- **Ska kunna identifieras (objektivt sett).**
- **Gäller alla nu levande personer dvs. offentlig person såväl som icke offentlig person.**



# Lagen om namn och bild i reklam

- **Får inte använda någons namn, bild eller kännetecken i reklam utan samtycke.**
- **Uttryckligt samtycke erfordras.**
- **Ska kunna identifieras (objektivt sett).**
- **Gäller alla nu levande personer dvs. offentlig person såväl som icke offentlig person.**

# GDPR tillämplig på bilder och filmer?

- Om personer i film kan identifieras (objektivt sett) gäller GDPR
- Vilken rättslig grund för lagring?
- Ska kunna identifieras (objektivt sett).
- Gäller alla nu levande personer dvs. offentlig person såväl som icke offentlig person.

# GDPR tillämplig på bilder och filmer?

- **JA! Om personer i film kan identifieras (objektivt sett) gäller GDPR**
  
- **Vilken rättslig grund för lagring?**
  - a) **Samtycke**
  - b) **Avtal**
  - c) **Intresseavvägning**
  - d) **Rättslig förpliktelse**
  - e) **Myndighetsutövning och av allmänt intresse**
  - f) **Grundläggande intresse för enskild**

# GDPR tillämplig på bilder och filmer?

- I vilka syften uppgifter kommer att användas,
  - Den rättsliga grunden till att behandla uppgifter,
  - Hur länge uppgifter kommer att lagras,
  - Vem ansvarig kommer att dela uppgifter med,
  - Grundläggande dataskyddsrättigheter,
  - Om uppgifter kommer att överföras utanför EU,
  - Rätten att lämna in klagomål,
  - Hur samtycke tas tillbaka, om det är lämnat
- Kontaktuppgifterna till den som ansvarar för att

# Marknadsföringslagen

- God sed – generalklausul
- Reklamidentifiering och sändarangivelse
- Vilseledande marknadsföring (även utelämnande av info)
- Informationskrav även i filmer (trots lättnad i 11 §)
- Köperbudanden
- Prisangivelser
- Jämförande reklam
- Renommésnyltning se även varumärke och

# Reklam eller information?

En bedömning av om det aktuella meddelandet:

- är av kommersiell natur,
- har ett kommersiellt syfte, alltså avsättningsfrämjande syfte,
- rör rent kommersiella förhållanden,

Åsiktsförmedling faller därmed utanför MFL!

# Reklamidentifiering och sändarangivelse

- Marknadsföring ska presenteras så att det klart och tydligt framgår att det är marknadsföring (reklammarkering).
- Det ska även framgå vem som svarar för marknadsföringen (sändarangivelse)

# RON 2017 – Bristande reklamidentifiering

- Kalle Schulman och bristande  
reklammarkering (Tallink Silja)



# Reklamidentifiering forts.

- Mottagaren (konsumenten) ska vid redan en flyktig kontakt kunna skilja mellan reklam och annan information!
- Mottagaren (konsumenten) värderar redaktionell text annorlunda än kommersiella budskap!

# KO vs Kissie/Tourn Int. AB

# Åberopanden via tredje part

- Samarbete med bloggare/influencer och dennes åberopanden
- Om er?
- Om konkurrent?

# ICC:s regler för reklam och marknads kommunikation

- ▣ Artikel 4 Socialt ansvar – ex. könsdiskriminerande och stötande reklam
- ▣ Artikel 5 Vederhäftighet
- ▣ Artikel 9 Reklamidentifiering
- ▣ Artikel 18 Barn och ungdomar

God sed?

- ~~Det är inte att~~  
~~förbjuda.~~  
~~Etik~~ **Slå** könsdiskrimin  
erande  
reklam.

# Marknadsrätten forts.

- **Bevisbördan** - kom ihåg att annonsören som ju påstår något ska kunna leda i bevis att så också är fallet.
- **Notera medverkansansvar.**
- **Bevismedel** - Marknadsundersökningar, tekniska undersökningar, tekniska experter/utlåtanden.

# Reklamfilm vs 11 § MFL

- Inte samma utrymme men väsentliga villkor ska åtminstone alltid inkluderas!
- Klickbar banner dvs. vid ett klick kunna landa på den sida där samtliga villkor finns för det aktuella erbjudandet.
- ”Konsumentens behov av information bör tillmätas större betydelse ju närmare man kommer befintlig avtalssituation”.

# Marknadsrätten – misskreditering



# Åberopanden via tredje part

- Ok att uppmana andra att skriva
- Men hur använder man det?

# Ordinarie pris

1. **Det pris näringsidkaren normalt säljer produkten för. Överkorsat/parentes = ordinarie pris.**
2. **Priset måste ha tillämpats under en något sånär lång tid.**
3. **Ordinarieprisperiod på minst 4 veckor måste ha föregått en extraprisperiod men beror på varans art.**
4. ***Var transparent och tydlig!***

# Förmånserbjudanden

- Tydlighet och transparens - tydliga villkor!
- Vad är det köparen ska göra?
- Värdet av huvudprodukt och eventuell tilläggprodukt
- Begränsningar som gäller med erbjudandet, t.ex. tidsbegränsningar.

# Viral marknadsföring – dela innehåll t ex FB

- Att välja att skicka vidare ett företags reklam via e-post el. bilder, filmer, spel etc.
- Användning av det sociala mediets delningsfunktion?  
Dvs. om jag som privatperson väljer – inget problem (följer av användarvillkoren).
- Diskussion om att skicka vidare mot premie? Ses som en förlängning av företaget?

## Huvudregel:

- Samtyckeskrav enligt MFL!
- **Vad gäller för meddelande via FB dvs. på användarens tidslinje?**
- Ses som e-post dvs. samtycke krävs? Ja, enligt KO. (OBS ej prövat rättsligt)

# Villkor/information vid tävlingar

- Villkor för deltagande i tävlingen
- Ev. begräsningar för deltagande t ex ålder
- Utförlig och entydig beskrivning av tävlingsuppgiften dvs. de utslagsgivande kriterierna
- Information om hur bedömningen går till
- Vem som utför bedömningen dvs. sammansättningen
- Upplysning om hur vinnaren underrättas (till allmänheten)
- Information om vinsterna (antal, modell, värde etc.)
- Vem som betalar skatt på ev. vinst
- Juryns beslut går inte att överklaga
- Information om personuppgiftsbehandling
- Inget ansvar för att tekniken inte håller så att bidrag försvinner etc.
- Ev. villkor för användande av material etc.

# Tack!

Tobias Ertell

*tobias.ertell@annons.se*