

Forord

Til tegnester, fotografer, reklamebureauer, reproanstalter, sætterier, trykkerier og andre fagfolk, der har gjort større eller mindre dele af trykt massekommunikation til deres marked, har jeg på opfordring udarbejdet denne kortfattede håndbog om ophavsretlige problemer inden for trykt massekommunikation.

Bogen, der omhandler et vanskeligt tilgængeligt emne, har jeg skrevet i et let tilgængeligt sprog, forsynet med illustrationer for at gøre stoffet mere levende og kun i enkelte tilfælde henvist direkte til retspraksis. Jeg håber, at bogen bliver til gavn og glæde for den kreds af personer, jeg nu i mere end 25 år har arbejdet for, med og imod. Det har været morsomt.

Tak til IDD, Industrielle Designere Danmark, der har givet tilladelse til offentliggørelse af deres standardaftaler for grafisk design, og tak til Larsen & Birkholm Aps, Europæisk Varemærkebureau, hvis brochure om varemærker er gengivet i hovedtræk.

Redaktionen er sluttet ultimo november 1990.

Gitte Tolstrup

4?

nye problemer

trykt massekommunikation

Grafisk Litteratur, 1991

tit med Utopia

udgiver: Henrik Birkvig, IDD

1991, Danmark 1991 by Special-Trykkeriet, Viborg as

978-87-263-32-0

Indhold

I Retsgrundlaget

- A. Ophavsretsloven (OHL) 13
- B. Fotografiloven (FTL) 13
- C. Internationale konventioner:
Bernerkonventionen og
Verdenskonventionen om Ophavsret 13
 - Væsentlige principper i konventionerne 14
 - National behandling 14
 - Copyright-tegnet 14
- D. EF direktiver 15
- E. Andre retskilder 15

II Hvad nyder ophavsretlig beskyttelse?

- A. Værksbegrebet 17
- B. Reklamer 18
 - Beskyttelse af reklamens enkelte dele:
Tekst, billedstof, komposition 19
- C. Fotografiet 19
 - Fotografiet som billedstof 19
 - Fotografiet som reproduktionsmateriale 21
- D. Værker af beskrivende art 24
- E. Andre former for fremstillinger 24
 - Madopstillinger 24
 - Fotografier 26

Offentlige aktstykker	26
Blanketter og formularer	29
Kataloger, tabeller o.lign. arbejder	30
Eksempler på værker, der indgår som elementer i reklamer	31
Frimærker	31
Pengesedler	33
Kunstværker/skulpturer/bygninger	34
Avisartikler	34
Pressefotos	36
Ophavsret til ideer	36
Fri benyttelse af andres værker	37
Parodier og travestier	40

Retten til værket / Retten til fotografiet

Hvem har ophavsretten til værker frembragt: af en tegner eller en tekstforfatter	
Er af flere i fællesskab?	41
Skaberen?	41
Den ansatte?	42
Løsning på problemet om rettighedsovergange i sættelsesforhold:	
Lovbestemt?	43
Sædvaner?	43
Kontrakter om fuldstændig overdragelse	46
Kontrakter om delvis overdragelse	46
Uoverdragelige rettigheder	47
Fremtidig lovgivning	47
Hvem har retten til fotografiet	49
Fremstilleren/fremstillerne?	49
Bestilleren	50

IV Økonomi

A. Bestilte arbejder	51
B. Aftaler til dokumentation af rettigheder til bestilte arbejder	52
IDD-rammeaftale og projektaftale for grafisk design	53
IDD-royaltyaftale	54

V Terminologi og almindelige bemærkninger om rettigheder

A. Ophavsretsloven	56
De økonomiske enerettigheder	56
Udnyttelsesret/brugsret	56
Hvem tilhører materialet?	56
Eksemplaroverdragelse	57
De personlige rettigheder	57
Den ideelle ret – le droit moral	57
Betegnelser for de ideelle rettigheder	58
Faderskabsretten	58
Respektretten	58
De „evigtvarende“ ideelle rettigheder	60
B. Fotografiloven	61
De økonomiske enerettigheder	61
De personlige rettigheder	61
Den ideelle ret – le droit moral	61
Faderskabsretten	61
Respektretten	62
Afkald på ideelle rettigheder	62

VI Forældelse – beskyttelsens varighed

A. Ophavsretsloven	63
B. Fotografiloven	63

ghedsretten over værket**ghedsretten over fotografiet**

vergang af ophavsret 65

Overdragelse af udnyttelsesretten/brugsretten 65

Overgang ved ophavsmandens død 66

Overgang ved ægtefælleskift 66

Overgang ved kreditorforfølgning:

udlæg, arrest, konkurs 66

vergang af fotografiretten 67

shåndhævelse

ogedforbudssag 68

istifikationssag 69

etssag om erstatning for lidt tab, m.v. 69

yn og skøn 70

Begrundelse 70

Fremgangsmåde 70

Syns- og skøns mænd 70

Skønstema 72

Skønserklæringen 72

Er retten bundet af erklæringen? 73

Alhjemlingen 73

Eksempler på skønstema og skønserklæring 73

pgørelse af erstatningskravet 86

etssag – kan det betale sig? 86

ge kendetegn

omærker, logoer og varemærker 89

remærkebeskyttelse 89

vad er et varemærke? 89

vordan kan et varemærke se ud? 89

a. Figurmærker 90

- b. Ordmærker 91
- c. Bogstaver og/eller tal 91
- d. Vareudstyrmærker 91
- E. Hvilke krav stilles til et registrerbart varemærke? 92
 - Særpræg 92
 - Forvekslelighed 95
- F. Hvordan opnås eneret til et varemærke? 98
 - Registrering 98
 - Indarbejdelse 98
 - Brug 99
 - Hvorfor vælge registrering? 99
 - Praktiske undersøgelser før ansøgning eller ibrugtagning 100
- G. Hvilke rettigheder har mærkeindehaveren? 101
 - Opretholdelse af eneret til et registreret varemærke ® 102
 - Krænkelse af varemærkeretten 103
 - Overdragelse af varemærkerettigheder 103
 - Varemærkerettens ophør 103
- H. Varemærkebeskyttelse i udlandet 103
 - Prioritetsretten 104
 - Beskyttelse i de enkelte lande 104
 - EF-varemærker 105
- I. Fællesmærker 105
- J. Eksempel på en dansk varemærkeregistrering og klassefortegnelse 107

X Internationale symboler på enerettigheder

- © Copyrighttegnet 112
- ® Registered Trade Mark 112
- ™ Trade Mark 112

og

Bilag 1

Bekendtgørelse af lov om ophavsret
til litterære og kunstneriske værker.
Kulturministeriets bekendtgørelse
nr. 453 af 23. juni 1989.

Bekendtgørelse om beregning af
følgeretsvederlag i henhold til ophavsretsloven.
Kulturministeriets bekendtgørelse
nr. 440 af 8. juni 1990. 115

Bilag 2

Bekendtgørelse af lov om retten til
fotografiske billeder.
Kulturministeriets bekendtgørelse
nr. 454 af 23. juni 1989. 129

Bilag 3

Salgs- og leveringsbetingelser
for den grafiske branche 135

Bilag 4

DDD-rammeaftale og projektaftale
for grafisk design 143

Bilag 5

DDD-royaltyaftale 151

Indsregister 159

Indtællinger: Ophavsretsloven (OHL) Fotografiloven (FTL)

I Retsgrundlaget

for rettigheder til værker inden for trykt massekommunikation

De retsregler, der først og fremmest henvises til
i denne bog er:

A. Ophavsretsloven (OHL)

Reglerne om ophavsretten findes i lov nr. 158 af 31. maj 1961
om ophavsretten til litterære og kunstneriske værker. Denne
hovedlov er ændret adskillige gange. Den gældende lov er
lovbekendtgørelse nr. 453 af 23. juni 1989 med senere ænd-
ringer, gengivet som bilag 1, side 115.

B. Fotografiloven (FTL)

Reglerne om fotografibeskyttelse findes i lov nr. 157 af 31.
maj 1961 om retten til fotografiske billeder. Også denne hoved-
lov er ændret. Den gældende lov, lovbekendtgørelse nr.
454 af 23. juni 1989, er gengivet som bilag 2, side 129.

C. Internationale konventioner

Internationalt udgør Bernerkonventionen og Verdenskon-
ventionen om Ophavsret baggrunden for gældende dansk
lovgivning inden for ophavsret og fotoret. Danmark har i
lighed med en lang række andre lande tiltrådt begge konven-
tioner og ratificeret disse ved kgl. anordning, Anordning nr.
452 af 18. juni 1990.

De lande, der har tilsluttet sig Bernerkonventionen, er

går tæt på ophavsretlige
problemer inden for trykt massekommunikation.
Bogen er skrevet til:

Tegnestuer
Fotografer
Reklamebureauer
Reproduktionsanstalter
Sætterier
Trykkerier

Bogen bør også studeres nøje af virksomheder,
som bruger trykt massekommunikation.
Det vil måske kunne spare dem for ubehagelige
overraskelser og kostbare sagsanlæg.

kan hjælpe til afklaring af blandt
andet følgende spørgsmål:

Hvem har ophavsretten til et logo?
Hvem ejer reproduktionsmaterialet (fx reprofilm)?
Hvem ejer stansværktøjet?
Må man fremstille parodier af andres værker?
Hvad må fotografens billeder benyttes til?
Kan man frit gengive frimærker og pengesedler?
Nyder blanketter ophavsretslig beskyttelse?
Hvornår er ideen til en kommunikationsløsning
beskyttet?
Må man frit bearbejde andre kunstners værker?
Hvornår forældes ophavsretten?
Hvordan håndhæves ophavsretten
og kan det betale sig?

Grafisk Litteratur
Telefon 33 91 92 02

ISBN 87 88263 320



Lise Hestermann der er erhvervs-
advokat, etablerede i 1983 egen
advokatvirksomhed i København
med speciale i markedsføringsret,
ophavsret og varemærkeret.

Forfatteren har en alsidig ud-
dannelse inden for kommunikation.
Studeret markedsføring, organisa-
tion og sociologi ved University of
Wisconsin, USA.

Reklamechef ved et af Danmarks
største reklamebureauer. Sags-
behandler hos Forbrugerombuds-
manden i »pionertiden« og førte
som beskikket anklager en lang
række sager om fortolkning af
markedsføringsloven ved Sø- og
Handelsretten i København.
Undervist i erhvervsret ved HD-
studiet, Handelshøjskolen i
København.

Gæsteforelæser ved Den Grafiske
Højskole og Skolen for Brugskunst.
Kører kurser i markedsføringsret for
produkt- og marketingchefer ikke
blot »hjemme« hos Danmarks
største erhvervsdrivende, hvor der
er mulighed for en frugtbar vej-
ledning og diskussion, men under-
viser også ved seminarer.

Har en fast spalte *Jura og Etik* i
Orientering, Danske Reklame-
bureauers Brancheforenings
medlemsblad. Skriver til dag-
og fagpressen om markeds-
føringsretlige og ophavsretlige
emner.