

Checklista

Ska ni använda er av konstverk i er marknadsföring bör kring punkterna i checklistan nedan.

- I. Ta reda på om konstverket är skyddat av upphovsrätt eller annan närliggande rättighet.
 - Svenskt upphovsrättsligt skydd gäller i sjuttio år från att upphovsmannen gått bort.
- II. Är konstverket upphovsrättsligt skyddat behöver ni som huvudregel avtala med rättighetsinnehavaren om möjligheten att använda konstverket i marknadsföring.
- III. Som undantag från huvudregeln ovan kan konstverket användas i reklam utan rättighetsinnehavarens tillåtelse i några undantagsfall. Framför allt handlar det om att
 - Konstverket får återges i reklamfilm om verket är av underordnad betydelse med hänsyn till filmens eller televisionsprogrammets innehåll.
 - Konstverket får återges i bild om verket förekommer i bakgrunden av eller annars ingår som en oväsentlig del av en bild.

Tänk på att begreppen "underordnad betydelse" och "oväsentlig del" har bedömts mycket restriktivt i praxis. Om undantagen inte är tillämpliga så krävs godkännande från rättighetshavaren. Har man inte det är det fråga om ett intrång som kan leda till att verket måste tas bort från alla sammanhang där det nyttjas samt att upphovspersonen ska ersättas för användandet och den skada nyttjandet medfört. Uppsåt krävs inte, det räcker att ett nyttjande sker utan tillstånd.

- IV. Använder man sig av något av undantagen ovan behöver man beakta den så kallade trestegsregeln. Regeln är till för att undantagen inte ska bli för långtgående i förhållande till rättighetsinnehavaren. Kan ett utnyttjande av undantagen bli problematiskt för rättighetsinnehavaren och t.ex. inkräkta på dennes möjlighet att få egen ekonomisk vinning av verket? Då bör man tänka till.
 - Gå inte utanför någon av undantagsbestämmelserna.
 - Undantaget ska inte strida mot det normala utnyttjandet av verket, exempelvis ett utnyttjande som konkurrerar med rättighetsinnehavarens rätt att ekonomiskt exploatera konstverket.
 - I ett tredje steg ska avgöras om utnyttjandet är oskäligt i förhållande till upphovsmannens intressen.