

Sveriges Annonsörer

Regeringskansliet
Justitiedepartementet
Enheten för immaterialrätt och
transporträtt

Ref: Ju2024/00120

ju.remissvar@regeringskansliet.se
clara.cederberg@regeringskansliet.se

Remissyttrande – betänkande av utredningen om upphovsrättens inskränkningar SOU 2024:4

Om oss

Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonsörer har cirka 400 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta med ansvarsfull och sund marknadsföring som skapar effekt för deras varumärken. Sveriges Annonsörer är medlemmar i World Federation of Advertisers (WFA).

Inledning

Sveriges Annonsörer har i remissvaret nedan valt att fokusera på det lagrum som vi i första hand anser träffar våra medlemmar. Att vi inte kommenterat samtliga förslag ska varken ses som ett tillstyrkande eller avstyrkande av förslaget i övrigt.

Namn och källangivelse, 3 §

Undantag från huvudregeln

Sveriges Annonsörer konstaterar att syftet med justeringen av lagrummet inte varit att ändra innebörden av den nuvarande regeln, utan att endast förtydliga dess innebörd. Som Sveriges Annonsörer uppfattar förslaget vill utredaren genom den nya föreslagna regeln tydligare betona att namnet på upphovspersonen som huvudregel alltid ska anges.

I likhet med vad som gäller idag konstaterar utredaren att det finns några undantag från när namn trots huvudregeln ändå inte behöver anges. Det rör sig exempelvis om situationer då namn utelämnas av exempelvis tekniska skäl, om det saknar betydelse för upphovsmannen eller om det skulle vara stötande för upphovsmannen om denne namngavs. Sammanhang där det kan saknas betydelse att upphovsmannen namnges exemplifieras av utredaren som när musik spelas på caféer och restauranger. Som exempel på ett sammanhang där det vore stötande att namnge upphovsmannen exemplifierar utredaren med då musik spelas på en gudstjänst.

Sveriges Annonsörer

Sveriges Annonsörer vill utöver dessa exempel även betona reklamsammanhanget. Just reklamsammanhanget har i flera förarbetena lyfts fram som ett sammanhang där upphovsmannen i allmänhet inte kan göra anspråk på att namnges (se bland annat prop. 2004/05:110 s. 84 och SOU 1956:25 s. 116). Sveriges Annonsörer vill betona att det är av yttersta vikt att reklamsammanhanget lyfts fram i propositionen som ett exempel på där namn inte behöver anges. Det kan knappast vara utredarens avsikt att introducera exempelvis ett krav på eftertexter i reklamfilmer, något som hade varit en tydlig förändring av rättsläget i kontrast till vad utredarens syften med ändringen varit.

En utveckling där kravet på namngivelse blir oproportionerligt långtgående, på ett sätt som varken gagnar köpare av upphovsrätt eller upphovsmannen, kan leda till att köpare av upphovsrätt istället vänder sig till kreativt material som inte omfattas av upphovsrättsligt skydd. Det kan exempelvis handla om bilder skapade genom generativ AI eller verk vars upphovsrätt löpt ut. Inte heller detta är en önskvärd utveckling eftersom det kan komma att missgynna mänskligt kreativt skapande.

Regelns utformning

Sveriges Annonsörer ställer sig även frågande till den föreslagna utformningen av namngivelserätten i 3 §. Ett av syftena med ändringsförslaget har varit att bidra med utökad tydlighet, vi ser dock att bestämmelsen snarare leder till ökat otydlighet.

Huvudregeln är att namn alltid ska anges. Det finns dock som ovan nämnts ett flertal etablerade undantag från denna, men dessa ryms inte i paragrafens ordalydelse, till skillnad från tidigare. Den föreslagna ordalydelsen medger endast undantag från huvudregeln om det är praktiskt eller tekniskt omöjligt eller oförenligt med god sed.

Om man ser till de undantag som lyfts ovan (i reklam, på café/restaurang och på gudstjänst) så är namngivningen i dessa sammanhang i allmänhet varken tekniskt eller praktiskt omöjlig. Det ligger inte heller nära till hands att säga att det vore oförenligt med god sed att namnge upphovsmannen i dessa sammanhang. Den språkliga innebörden av att det är oförenligt med god sed att namnge upphovsmannen innefattar möjligen situationen där det vore stötande att namnge upphovsmannen, men detta är knappast fallet då musik spelas på caféer eller då reklamfilm visas i tv.

Paragrafens ordalydelse har med andra ord ändrats på ett sätt som riskerar att medföra att utrymmet för undantag blir betydligt snävare än i dagsläget. Vi ställer oss kritiska till den ändringen med avseende på de konsekvenser det kan få i reklamsammanhang.

Sveriges Annonsörer ställer sig även frågande till en ordalydelse som språkligt inte omfattar de uttryckligt undantagen från namngivningsrätten som följer av exempelvis författningskommentaren. Tvärtom är det snarare så att paragrafen ger intryck av att utesluta de undantag som uttryckligen i författningskommentaren, något som leder till stora otydligheter för den som ska tillämpa lagstiftningen.

Mot bakgrund av ovan är det Sveriges Annonsörers uppfattning att nuvarande ordalydelse bör bibehållas och avstyrker utredningens förslag till ändring. Det bör i propositionen även förtydligas att namngivelserätten i reklamsammanhang i regel kan undantas.

Sveriges Annonsörer

Stockholm den 27 maj 2024

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Jakob Rönnerbäck
jurist