
Högsta domstolen

NJA 2008 s. 309 (NJA 2008:22)

Målnummer: T2117-06 **Avdelning:** 2

Domsnummer:

Avgörandedatum: 2008-03-18

Rubrik: Vid TV-utsändning av spelfilm har utan regissörens samtycke avbrott gjorts för reklam. Förfarandet har ansetts utgöra en kränkning av upphovsmannens egenart. 3 § andra stycket lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk.

Lagrum:

- 3 § lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk
- 7 kap. 7 § och 7 a § radio- och TV-lagen (1996:844)

Rättsfall:

REFERAT

Stockholms tingsrätt

C.E. och V.S. förde vid Stockholms tingsrätt den talan mot TV4 AB som framgår av tingsrättens dom.

TV4 AB åberopade i målet ett rättsutlåtande av professor Jan Rosén, senare i bearbetad form publicerat i Rättsvetenskapen inför rätta - rättsutlåtanden från juridiska fakulteten vid Stockholms universitet.

Tingsrätten (rådmännen Tomas Norström och Ulrika Carlehäll) anförde i dom den 20 december 2004:

Saken

C.E. är sedan 1970-talet verksam i nöjesindustrin som manusförfattare, regissör, producent och aktör m.m. Han är en av aktörerna i ensemblerna Galenskaparna och After Shave. Han har deltagit i teaterföreställningar samt TV-serier och långfilmer såsom Macken, En himla många program och Monopol. Han har medverkat som manusförfattare, regissör och skådespelare i bl.a. långfilmen Hajen som visste för mycket, som tillkom under tiden april 1988-maj 1989. AB Svensk Filmindustri - som filmproducent - förvärvade i april 1988 visningsrätten till filmen på en viss tid. Filmen hade premiär den 30 juni 1989 och visades sedan på biografer under drygt ett halvt år.

V.S. är sedan 1940-talet verksam som filmregissör. Han har skrivit manuskript till och regisserat ett femtontal filmer däribland 491, Jag är nyfiken - gul, Jag är nyfiken - blå, En handfull kärlek, Fallgropen och Alfred. Tillkomsten av långfilmen Alfred påbörjades 1992 och innebar att V.S. på grundval av Kenne Fants biografi Alfred Bernhard Nobel inledningsvis skrev ett filmmanuskript. V.S. tillfrågades senare av Sandrew Film AB, som förvärvat rätten till manuskriptet, om han ville regissera en film enligt manuskriptet. Han åtog sig detta och genomförde regiarbetet under ungefär 65 inspelningsdagar under sommaren och hösten 1994 och deltog därefter i ytterligare arbete för filmens - som fick namnet Alfred - färdigställande. Sandrew Film förvärvade i juni 1994 V.S:s ekonomiska rättigheter till filmen. Filmen hade biografpremiär den 29 september 1995.

TV4 Aktiebolag (TV4 AB) driver den marksända TV-kanalen TV4. Kanalen vidaresänds till kabelhushåll i bl.a. Sverige. Bolaget betalar en koncessionsavgift till staten för rätt att utsända kanalen i marknätet. Bolaget har intäkter från TV-reklam.

TV4 AB förvärvade under 2002 rätten att visa filmerna Hajen som visste för mycket och Alfred i bolagets TV-kanal från Svensk Filmindustri respektive från Sandrew Film.

Hajen som visste för mycket visades den 22 juli 2002 mellan kl. 20.00 och 21.40 i TV4. Filmutsändningen avbröts vid två tillfällen för reklaminslag och s.k. trailer. Reklamavbrotten - som innehöll 15 respektive 13 inslag - varade ungefär sex minuter vardera. Det första avbrottet skedde efter ungefär 33 minuter och det andra efter 64 minuter.

Filmen Alfred visades den 15 juni 2002 mellan kl. 19.30 och 22.00 i TV4. Den filmutsändningen avbröts vid tre tillfällen för reklaminslag. Dessa reklamavbrott - som innehöll 12, 14 respektive 14 inslag - varade ungefär fem minuter vardera. Det första avbrottet skedde efter ungefär 27 minuter, det andra efter 70 minuter och det tredje efter 104 minuter.

C.E. och V.S. anmälde TV-utsändningarna med de aktuella reklamavbrotten till Granskningsnämnden för radio och TV, som i ett beslut den 18 september 2002 fann att avbrotten inte stod i strid mot radio- och TV-lagen (1996:844), och att frågan om upphovsmännens ideella rätt hade kränkts ytterst ankom på allmän domstol att pröva.

C.E. och V.S. gjorde därefter gällande att TV4 AB genom att visa deras filmer med reklamavbrott gjort intrång i deras rätt till respekt för verken. C.E. väckte i februari 2003 talan mot TV4 AB för upphovsrättsintrång. V.S. väckte i maj 2003 en motsvarande talan mot bolaget.

Tingsrätten beslutade, enligt 14 kap. 6 § RB, att målen skulle handläggas i en rättegång.

Yrkanden

C.E. och V.S. har yrkat att tingsrätten fastställer att TV4 AB är skyldigt att till envar av dem betala ersättning enligt 54 § tredje stycket upphovsrättslagen för bolagets visning av filmerna Hajen som visste för mycket och Alfred med reklamavbrott i TV4 den 22 juli 2002 respektive den 15 juni 2002.

TV4 AB har bestritt bifall till käromålen.

Grunder

C.E.:

Han är i egenskap av regissör och ensam manusförfattare upphovsman till filmen Hajen som visste för mycket som är ett filmverk i upphovsrättslagens mening. Manus och regi är ett litterärt och konstnärligt verk. Filmverket har lovligen gjorts tillgängligt för allmänheten genom visning i TV4 den 22 juli 2002. Genom infogande av två avbrott - om vardera ungefär sex minuter - med reklaminslag i filmvisningen kränktes upphovsmannens konstnärliga och litterära anseende eller egenart. Intrånget skedde i vart fall av oaktsamhet och orsakade honom lidande eller förfång.

V.S.:

Han är i egenskap av regissör och ensam manusförfattare upphovsman till filmen Alfred som är ett filmverk i upphovsrättslagens mening. Manus och regi är ett litterärt och konstnärligt verk. Filmverket har lovligen gjorts tillgängligt för allmänheten genom visning i TV4 den 15 juni 2002. Genom infogande av tre avbrott - om vardera ungefär fem minuter - med reklaminslag i filmvisningen kränktes upphovsmannens konstnärliga och litterära anseende eller egenart. Intrånget skedde i vart fall av oaktsamhet och orsakade honom lidande eller förfång.

TV4 AB:

De aktuella reklamavbrotten i respektive film är inte kränkande för C.E:s eller

för V.S:s litterära eller konstnärliga anseende eller egenart.

I vart fall måste C.E. och V.S. anses ha eftergett sin ideella rätt i de åberopade visningarna, såvitt avser reklamavbrotten, genom att ha godtagit att respektive filmproducent upplät visningsrätten till filmerna till reklamkanalen TV4.

Parternas sakframställningar

C.E. och V.S.:

Om TV4 AB

TV4 AB driver den marksända kanalen TV4. Kanalen vidaresänds till kabelhushåll i de nordiska länderna. I Sverige till samtliga kabelhushåll, cirka 2 500 000, i Danmark till drygt 1 100 000, i Norge till knappt 400 000 och i Finland till 150 000 hushåll. Kanalen har sedan 2002 i Sverige haft en tittarandel om cirka 25 procent. De totala intäkterna för TV-reklamen i Sverige under 2003 uppgick till 3,5 miljarder kr. Det kan jämföras med 549 miljoner kr som är intäkter för TV-avgiften till Sveriges Television.

För rätten att sända via marknätet betalar TV4 AB till staten en koncessionsavgift bestående av dels en fast del på 4 167 000 kr för varje månad under vilken sändningsverksamhet bedrivits, dels en rörlig progressiv del baserad på reklamintäkterna.

TV4 AB:s reklamintäkter uppgick för 2001 till 1 738 miljoner kr och för 2002 till 1 806 miljoner kr. En svensk spelfilm/långfilm beräknas inbringa 3-4 miljoner kr i bruttointäkter för den reklam som utgör avbrott i filmen. Visning av en svensk långfilm per månad inbringar således cirka 48 miljoner kr per år.

Filmen - några allmänna utgångspunkter

Efter uppfinningen av inspelning och framförande av film i slutet av 1800-talet utvecklades användningen av rörliga bilder från en enkel form för berättande till ett expressivt medium med enorma möjligheter, som framträdde som en ny konstart redan i början av 1900-talet. Även om det tog lång tid för ett allmänt omfattande erkännande har filmen i vart fall i drygt 40 år betraktats som en konstform och en viktig del av kulturen och har sedan dess erhållit offentligt stöd i Sverige.

Filmen som ny konstform utvecklades efter hand, stumfilm övergick till ljudfilm och svart-vit film övergick till färgfilm. Utvecklingen av filmens formspråk fortgår hela tiden både på det tekniska och konstnärliga planet. Karaktäristiskt för filmen är de otaliga möjligheterna med kombinationer av uttrycksmedel till hjälp för att skapa ett verk. Det visuella bildflödet och användningen av ljud är ohämmat av tid och rum. Med bildväxlingar, kamerarörelser, ljussättning, redigering av ljud och bild till en särskild rytm, mixning av musik och ljus osv. sker en transformering av det inspelade materialet till en helhet.

Filmer kan definieras med hänsyn till dels längd (kort- eller långfilm), dels karaktär och innehåll (spelfilm eller dokumentärfilm). Spelfilm kan i sin tur indelas efter genrer, bl.a. komedi, drama, romantik och thriller. Förutom filmens allmänna uttrycksmedel kan spelfilmen genom dramatisk struktur, scenografisk uppbyggnad, skådespelarnas agerande och dialog ytterligare förstärka inverkan på publikens sinnen och understryka illusionismen.

Filmskapandet - en mängd prestationer

Tillkomsten av film bygger på en idé som omsätts och utvecklas i ett manus, innehållande bl.a. beskrivning av handling, scenanvisningar och dialoger. Med detta som utgångspunkt leder regissören inspelningen av filmen tillsammans med bl.a. skådespelare, fotograf, ljudtekniker samt andra filmarbetare. Regissörens arbete och insats kan jämföras med dirigentens.

En spelfilm av normal längd har 500-700 scener. Att filmen kan upplevas som en sammanhängande berättelse med skenbar kontinuitet är till stor del klippningens förtjänst. Där sammanfogas scenerna och ges lämpliga längder så

att sekvensen får ett enhetligt tempo. När alla scener spelats in väljs den bästa tagningen av varje scen. Bilderna sätts samman till en helhet genom klippning som kan göras av regissören men som ofta utförs av en särskild person. Regissören är dock alltid delaktig och den som bär slutansvaret. Klippningen av filmen tar ofta flera månader och föranleder vanligen komplettering av nya scener och ytterligare filminspelning.

När klippningsarbetet är klart visas filmen för en provpublik. Detta sker i flera omgångar efter omklippningar. När klippningsarbetet är klart sker ljudläggning med dialoger, effekter och musik som finns inspelade. Samtidigt med ljudmixningen sker ljussättning av filmen. Arbetet sker i första hand i samråd med fotografen, men även i detta fall medverkar regissören. Ljudet skapar stämning och binder samman sekvensens olika scener.

Produktionen och distributionen av film i Sverige

Produktionen av spelfilm är kostsam. Många svenska filmer finansieras därför genom samproduktion mellan flera olika bolag och flertalet filmer får också stöd från Svenska Filminstitutet. De större filmbolagen är Sandrews och Svensk Filmindustri som har haft en i internationella sammanhang unik position, bl.a. genom att de är integrerade och står för alla led i filmens livscykel - produktion, distribution, biografvisning, videodistribution samt försäljning med egna avdelningar. I Sverige produceras och distribueras film således huvudsakligen genom Svensk Filmindustri och Sandrews. Distributionskanalerna är bl.a. biograf, television och videofilmsuthyrning.

Marknadssituationen har inneburit att filmkonstnärerna och de fria producenterna står i ett starkt beroendeförhållande till Svensk Filmindustri och Sandrews. Normalt påverkar inte regissören eller övriga upphovsmän distributionen av filmen. Genom avtal har filmproducenterna sedan lång tid förvärvat den ekonomiska rätten till filmen. Detta har reglerats genom dels kollektivavtal mellan å ena sidan Media- och informationsarbetsgivarna samt å den andra Teaterförbundet, dels individuella avtal mellan upphovsmän och filmbolag. Dessa avtal har emellertid också berört den ideella rätten. I t.ex. det senaste kollektivavtalet - som gällde under åren 2001-2003 - angavs i avsnitten Särskilda bestämmelser för regissörer och Nyttjanderätter m.m. att:

"Filmen får ej ändras så att regissörens konstnärliga anseende och egenart kränks." (§ 22)

respektive att:

"Producentens nyttjanden av inspelat verk eller prestation med tillämpning av detta avtal skall ske med beaktande av upphovsmans eller närstående rättighetshavares ideella rätt enligt 3 § upphovsrättslagen. Producentens rättigheter får inte utan berörd rättighetsinnehavares tillstånd brukas på ett sådant sätt att dennes ideella rätt enligt 3 § upphovsrättslagen kränks. Producenten är skyldig att vidta alla rimliga åtgärder som ankommer på honom till förhindrande av sådan användning av verket i den mån den anställdes prestation ingår däri." (§ 40)

Reklam i TV

I Sverige startade televisionen 1956 genom s.k. public service-TV, vilken till största delen var finansierad av licensavgifter. Verksamheten kom att regleras av radiolagen (1966:755). 1991 ändrades då gällande radiolag vilket möjliggjorde reklamfinansierade TV-kanaler. TV4 AB inledde sändningar via marknätet. Förutom TV-kanalerna SVT1, SVT2 och TV4, som sändes via marknätet, bildades andra kanaler, bl.a. TV3 och TV5, som sändes genom satellit och kabel. Det finns idag även ett antal betal-TV-kanaler som inte visar reklam, till exempel TV1000 och Canal +.

Den 1 december 1996 trädde radio- och TV-lagen i kraft. Annonser i TV-sändningar skulle sändas uteslutande mellan programmen. Följaktligen var det inte tillåtet att i spelfilmer föra in annonser. Med hänvisning till tolkningen av beteckningen program började TV4 AB emellertid att införa reklam före och efter ett avbrytande program, bl.a. genom s.k. "inför program" eller nyheter.

Under 1990-talet har Granskningsnämnden för radio och TV bedömt att TV4 AB gjort otillåtna reklamavbrott vid flera tillfällen och ansökt hos länsrätten om påförande av särskild avgift.

Reglerna om annonsavbrott ändrades på nytt i april 2002. De svenska reglerna ansågs inte tillgodose sitt syfte, nämligen att skydda publikens möjlighet att ta del av programmen utan att störas av annonser, eftersom reglerna inte ansågs hindra att ett program avbröt ett annat program som omgavs av annonssändningar (prop. 2001/02:82). Enligt de nya reglerna skall annonser i TV-sändning fortfarande som huvudregel sändas mellan programmen. Annonser får dock avbryta ett program om det sker på sådant sätt att varken programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks.

Radio- och TV-lagen och de bakomliggande EG-direktiven föreskriver, från huvudsakligen yttrandefrihets- och konsumentpolitiska utgångspunkter regler för reklam i TV, samt anger riktlinjer för hur eventuella avbrott får ske i program, dvs. i vilken omfattning och under vilka förutsättningar avbrott över huvud taget är tillåtna. Program som sänds i TV är emellertid föremål för skydd enligt upphovsrättslagen som inte påverkas av bestämmelserna i radio- och TV-lagen.

TV4 AB har tagit den förändrade radio- och TV-lagen till intäkt för att göra avbrott för reklam i bl.a. spelfilmer. Sedan april 2002 gör TV4 AB generellt avbrott för reklam. Före ändringen visades filmer med och utan avbrott för nyheter eller andra program med omgivande reklaminslag. Exempel på spelfilmer som har sänts (kl. 09.30, 13.00, 14.00, 15.00 (matinéfilmer) eller 20.00 samt på sen kvällstid) utan avbrott för program/reklam är följande:

- den 29 juli 1996 kl. 22.55 "S/Y Glädjen"; nästa program 00.30
- den 25 juni 1997 kl. 00.05 "Jag är nyfiken blå"; nästa program 01.35
- den 20 juni 1997 kl. 20.00 "Hip Hip Hurra"; nästa program 21.50
- den 9 juni 1997 kl. 20.00 "Emma åklagare"; nästa program 21.30
- den 15 jan. 1997 kl. 20.00 "Harlequin: Vid midnatt"; nästa program 21.35
- den 11 juni 1999 kl. 23.35 "Il Capitano"; nästa program 01.25
- den 6 juli 1999 kl. 14.05 "Hur man stjälar en miljon"; nästa program 16.10
- den 9 juni 2000 kl. 20.00 "Flintstones"; nästa program 21.30
- den 13 oktober 2001 kl. 23.30 "Porträtt av en dam"; nästa program 01.25

TV4 AB:s utbud av reklamtid utgör en del av TV-reklammarknaden som huvudsakligen tillhandahålls genom förmedlingsbyråer - mediaförmedlingsföretag - som är delaktiga i det strategiska genomförandet av marknadsföringskampanjer. Reklamfilm utgör vanligen ett av flera media i marknadsföringen av en produkt.

Valet och önskemål av reklamtid från annonsörerna påverkas av bl.a. den produkt som skall marknadsföras och dess omsättningskrets. Kostnaden för reklamplatsen påverkas av bl.a. dygnstiden för reklamavbrottet och vid film den beräknade tittarsiffran. Vid reklam i film utgör således filmverket i sig en bestämmande faktor för prissättningen.

Uppfattningar om reklamavbrott

På uppdrag av Tidningarnas Telegrambyrå lät SIFO göra en intervjuundersökning i augusti 2002 av 1 000 personers inställning till reklamavbrott i TV-program. Resultatet härav visade att 80 procent upplever reklamavbrott som störande.

Större delen av regissörskollektivet är emot avbrott för reklam i filmer. Detta framgår av meningsyttringar som kommit till uttryck i tidningsartiklar och

prismotiveringar. Vidare har regissörerna, genom organisationen Konsthögskola och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd (KLYS), agerat i frågan om ideell rätt och reklamavbrott i filmverk. KLYS företräder omkring 30 000 svenska upphovsmän och utövande konstnärer genom 18 medlemsorganisationer inom olika konstnärsområden och har som sin främsta uppgift att värna om upphovsrätten, både den ekonomiska och den ideella delen. KLYS har under 1990- talet i samband med ovan nämnda lagändringar i olika yttranden och skrivelser relaterade till

- betänkandet TV-politiken (SOU 1989:73),

- delbetänkandet Lagstiftning för reklam i svensk TV (SOU 1990:7),

- radiolagsutredningens slutbetänkande Ny lagstiftning om radio och TV (SOU 1994:105),

- departementspromemorian Ds 2001:18 Ändrade regler om annonser i TV-sändningar och

- skrivelse till riksdagsledamöter inför riksdagsbehandlingen av prop. 2001/2002:82 Ändrade regler om annonser i TV-sändningar

framfört att upphovsmän motsätter sig avbrott i litterära eller konstnärliga verk för sändning av reklam med hänvisning till att detta innefattar en kränkning av upphovsmannens ideella rätt. KLYS har framhållit att reklaminslag i upphovsrättsligt skyddade verk står i strid mot upphovsrättslagen och därmed också den kulturpolitiska målsättning och det grundlagsstadgande som tillförsäkrar upphovsmannen upphovsrätt (jfr 2 kap. 19 § RF). Reklaminslag bör enligt KLYS placeras mellan schemalagda programinslag.

C.E. har vidare för sin del anfört:

Skapandet av "Hajen som visste för mycket"

Han är verksam inom genren folkliga komedier och satiriska attacker mot det bestående.

Under årens lopp har han behållit kontrollen över de verk, innefattande karaktärer/figurer, som han skapat, bl.a. för att undvika att dessa utnyttjas för eller blandas med andras kommersiella ändamål.

I april 1988 träffades en överenskommelse mellan Svensk Filmindustri och Kommanditbolaget Kulturtuben om att producera filmen Hajen som visste för mycket. Genom Kulturtuben ställdes C.E. till förfogande för att skriva manuskript, komponera musik, medverka som skådespelare samt regissera och följa upp efterarbetet till långfilmen. Svensk Filmindustri förvärvade rättigheterna till inspelning och sändning av filmen. Sändningen av verket genom TV och spridning i form av videogram/bildskiva fick endast göras efter samtycke av C.E. personligen, eftersom han var angelägen om att dessa distributionskanaler inte skulle användas för tidigt.

Den 15 maj 1988 hade C.E. färdigställt manuskriptet till filmen. När manus var klart ritade han ett bildmanus som utvisade varje inställning. Bildmanuset innehöll cirka 600 bilder. Inspelningen påbörjades den 17 augusti 1988 och fortgick i den första perioden till den 23 september. En andra inspelningsperiod pågick mellan den 3 oktober och den 15 november 1988. Varje dag filmades ungefär en och halv minuts färdig film. Han deltog vid dessa tillfällen som både regissör och skådespelare. När inspelningarna var färdiga påbörjades klippningen av filmen. Han deltog aktivt under hela klippningsprocessen som varade fram till mars/april 1989. I april samma år skedde kompletterande tagningar varefter ytterligare klippning vidtog under maj 1989. Även vid ljudläggningen medverkade C.E.

Eftersom filmen inbegrep många trick- och stuntövningar, byggnationer och påbyggnader, helikopterfilmning m.m. kom filmen att innefatta en rad kostsamma moment. Sammantaget investerades cirka 17 miljoner kr i filmen. Ungefär en tredjedel av budgeten bestod av personalkostnader.

Hajen som visste för mycket hade premiär den 30 juni 1989 på Lorensbergsteatern i Göteborg och visades sedan på biografer i hela landet i drygt ett halvår. Filmen har även sänts i svensk television.

TV4 AB:s förfogande över "Hajen"

I samband med att Svensk Filmindustri skulle sälja ett komedipaket i vilket bl.a. filmen Hajen som visste för mycket ingick kontaktades C.E. per telefon av en representant för Svensk Filmindustri som han kände sedan tidigare filmproduktioner. På förfrågan svarade han att det gick bra att låta filmerna ingå i en försäljning till TV4 AB. Han blev glad över att filmerna skulle visas på TV igen. Något tillstånd om att sända filmerna med reklaminslag lämnades inte.

Genom ett licensavtal från december 2000 upplät Svensk Filmindustri till TV4 AB rätten att i oavkortat skick sända bl.a. filmen Hajen som visste för mycket. TV4 AB ägde endast rätten att sända filmen i egen kanal och i dess originalversion (§ 1 c i licensavtalet). Av avtalet framgår att det var fråga om en licens- och visningsrätt genom ett visst antal visningar under en period (§ 3). TV4 AB erhöll rätten att använda avsnitt ur filmen inför förhandsannonsering (§ 6). I avtalet anges att upphovsmännens ideella rättigheter skall respekteras i samband med framställning av trailer och marknadsföringsmaterial (§ 6 tredje stycket). TV4 AB ägde rätt att efter konsultation med Svensk Filmindustri redigera filmen för anpassning till TV-bolagets programtablå och programregler. I anslutning härtill angavs att TV4 AB förband sig att inte vidtaga sådana ändringar i filmen att upphovsmännens "droit moral" kränktes (§ 7).

Reklaminslagen vid TV4 AB:s visning av filmen avsåg produkter eller tjänster för hemelektronik, öl, heminredning, kamerafilm, fruktdryck, DVD-filmer, sängar, skraplotter, CD-skivor med musik, mineralvatten, kontantkort för mobiltelefoner, trägolv, barnkläder, blöjor, kaffe, glass och herrkläder. Därutöver innehöll ett vart av avbrotten en trailer för kommande program i TV4.

V.S. har för sin del anfört:

Skapandet av "Alfred"

Filmprojektet Alfred igångsattes vid nyår 1992. Han tillfrågades av Sandrew Film om han var intresserad av att skriva ett filmmanuskript på basis av Kenne Fants biografi Alfred Bernard Nobel. Biografen tillhandahöll uppgifter om Alfred Nobels liv som kunde nyttiggöras vid manuskriptskrivandet. Det förelåg dock ingen lämplig struktur och det fordrades dessutom ytterligare forskning - i första hand rörande två kvinnor i Alfred Nobels liv: fredspristagaren Bertha von Suttner och älskarinnan Sofie Hess - vilket krävde ansevärd tid.

Ett avtal om skrivande av manuskript slöts i januari 1992 mellan Sandrews och Handelsbolaget V.S. Genom avtalet förvärvade Sandrews rätten till manuskriptet. Om projektet fullföljdes till produktion skulle filmrättigheterna övertas av Sandrews.

Då manuskriptet godkännts av Sandrews tillfrågades V.S. om han ville åta sig att regissera det egna manuskriptet. Ett avtal om regi ingicks i juni 1994. Till det fogades det då gällande riksavtalet mellan Media- och informationsarbetsgivarna och Teaterförbundet. Genom regiavtalet förvärvade Sandrews V.S. Handelsbolags och hans rättigheter till filmen, avseende alla kända och okända media. I det bifogade riksavtalet angavs att verket inte fick ändras på ett sätt som var kränkande för den anställdes konstnärliga anseende eller egenart. Producenten var vidare skyldig att vidta alla rimliga åtgärder som ankom på honom till förhindrande av sådan användning av verket i den mån den anställdes prestation ingick däri (§ 3 mom. 2).

Inspelningen pågick ungefär 65 dagar under sensommaren och hösten 1994. Därefter vidtog klippningen som gjordes i kontinuerligt samarbete mellan honom och klipparen under fyra månader. Sedan visades filmen för en provpublik, varefter ljudläggningen tog vid. I filmen talas tre språk (tyska,

franska och svenska), vilket är ovanligt i svenskproducerad film. Detta ledde till ett omfattande ljudarbete (postsynchronisation m.m.) vilket dag för dag leddes av V.S. Ljudläggningen pågick i tre månader.

TV4 AB:s förfogande över "Alfred"

Reklaminslagen vid visningen av filmen i TV4 avsåg samma eller mycket likartade varor eller tjänster som förekom i reklamavbrotten i C.E:s film. Också dessa avbrott innehöll vart och ett en trailer för kommande program i TV4.

TV4 AB:

Om TV4 AB och reklam i bolagets TV-kanal

TV4 AB:s sändningar finansieras alltsedan starten 1991 genom reklamintäkter.

Fram till våren 2002 gjorde TV4 AB reklamavbrott i filmer genom att filmerna avbröts för ett annat program, t.ex. nyheter, varvid reklam placerades före och efter det program som filmen avbröts för. Sedan våren 2002 avbryter bolaget filmer dels på det sätt som skett tidigare, dels genom att lägga in enbart reklamblock i filmerna. Sistnämnda sätt att bryta för reklam gör att avbrotten blir mycket kortare än tidigare och därmed mindre störande för tittarna. En tittarundersökning har också visat att fler tittare stannar kvar och ser filmerna än som var fallet vid de tidigare längre reklamavbrotten.

TV4 AB - som köper visningsrätt till filmer inte bara från Svensk Filmindustri och Sandrews - gör inte skillnad på svensk och utländsk film vad gäller avbrott för reklam. Avbrott för reklam görs således i såväl utländska som svenska filmer.

En del filmer sänds i TV4 utan avbrott för reklam. Detta är typiskt sett fallet när sändningarna ligger på sådana tider på dygnet eller perioder under året (sen kväll/natt och sommartid) då det inte är kommersiellt intressant med reklamavbrott för att det då finns relativt få tittare.

Filmerna och reklamavbrotten

Filmerna Hajen som visste för mycket och Alfred producerades av Svensk Filmindustri respektive Sandrews. I egenskap av bl.a. regissörer deltog C.E. och V.S., vid sidan av övriga upphovsmän, i skapandet av filmerna. Som producenter förvärvade Svensk Filmindustri och Sandrews från upphovsmännen de ekonomiska rättigheterna till de delverk som de bidragit med.

I avtalet mellan Svensk Filmindustri och C.E. angavs att "Hajen" inte fick sändas i TV utan hans samtycke. Svensk Filmindustri kontaktade därför C.E. per telefon innan man upplät visningsrätten till TV4 AB. I samtalet nämnde Svensk Filmindustris representant att TV4 AB gjorde avbrott i filmer genom nyheter omslutna av reklam. Avtalet mellan Sandrews och V.S. innehöll inga begränsningar såvitt avsåg upplåtelse av visningsrätt till TV-kanaler. Såväl Svensk Filmindustri som Sandrews hade således rätt att upplåta visningsrätt till filmerna till reklamkanalen TV4.

V.S:s filmer har tidigare under 1990-talet visats med reklamavbrott i såväl TV3 som Kanal 5.

Reklamavbrotten i filmerna infogades inom ramen för radio- och TV- lagens regler om reklamavbrott. Ingenting förekom vid reklamavbrotten som är kränkande för C.E:s eller V.S:s litterära anseende eller egenart. Varken Svensk Filmindustri eller Sandrews har gjort gällande att TV4 AB begått något avtalsbrott genom att visa filmerna med reklamavbrott.

Allmänt om förekomsten av reklamavbrott

Att göra avbrott för reklam i filmer och andra program är ett sedan lång tid tillbaka etablerat förfarande i de flesta länder i Europa och andra delar av världen. I Europa började reklamavbrott förekomma i allt större omfattning under 1980-talet. I Nordamerika var detta redan då sedan länge ett faktum.

Det är i de flesta länder i Europa tillåtet med avbrott för reklam i enlighet med vad som anges i nuvarande regler i radio- och TV-lagen.

Reklam riktad mot svenska TV-tittare - också vid visning av filmer - förekommer sedan många år tillbaka, såväl i TV-sändningar som utgår från Sverige som i TV-kanaler vars utsändningar utgår från andra länder och distribueras till Sverige via satellit. Som exempel på TV-kanaler som sänder reklam kan nämnas TV3, Kanal 5, CNN, Discovery och Cartoon Network.

Lagstiftningsuttalanden om reklamavbrott

Den 15 mars 1989 antogs Europarådets konvention om gränsöverskridande television (TV-konventionen). Konventionens regler om reklamavbrott i filmer är materiellt sett identiska med dem som numera finns i radio- och TV-lagen.

Den 3 oktober 1989 antogs rådets direktiv (89/552/EEG) om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (TV-direktivet). Direktivets bestämmelser om reklamavbrott i filmer är också de materiellt sett identiska med dem som numera finns i radio- och TV-lagen.

Den 29 september 1989 lade TV-utredningen fram sitt betänkande TV-politiken (SOU 1989:73). I detta drog utredningen slutsatsen att ett fortsatt nej till reklam i svensk TV inte var en realistisk handlingslinje. I linje härmed presenterade utredningen tre alternativ för reklamfinansiering av svensk television. Två av alternativen innefattade att Sveriges Television helt eller delvis skulle reklamfinansieras. Det tredje alternativet var att ett fristående reklamfinansierat programföretag skulle få sända i en ny rikstäckande tredje kanal. Sedermera valdes det sista alternativet och TV4 AB kom att bli det bolag som erhöll koncessionen att sända en reklam-TV-kanal i Sverige. Inom ramen för sitt arbete angav TV-utredningen hur inplacering av reklam borde ske i den reklamfinansierade kanalen. Härvid angav utredningen bl.a. att det borde få göras reklamavbrott i filmer som var längre än 45 minuter. Förslaget följde till stor del innehållet i TV-konventionen och TV-direktivet.

Radiolagsutredningen fick i uppdrag att föreslå bl.a. den lagstiftning som föranleddes av dels TV-utredningens arbete, dels ett svenskt tillträde till Europarådets TV-konvention. Radiolagsutredningen lade i februari 1990 fram betänkandet Lagstiftning för reklam i svensk TV (SOU 1990:7). I detta uttalade Radiolagsutredningen bl.a. att den såg TV-utredningens förslag om inplacering av reklam som förenligt med TV-konventionen. För egen del lade Radiolagsutredningen fram ett lagförslag som bl.a. stadgade att filmer som var längre än 45 minuter fick avbrytas för reklam en gång.

När beslut tagits om att inrätta en ny svensk reklamfinansierad TV-kanal infördes regler i radiolagen om hur reklamavbrott skulle ske i denna kanal. Reglerna trädde i kraft den 1 juli 1991. Vid utformandet av reglerna togs inte de av TV-utredningen och Radiolagsutredningen föreslagna reglerna om reklamavbrott i filmer med. Sådana avbrott fick således inte göras enligt radiolagen. Som skäl för denna avvikelse angav regeringen att man ansåg att reklamavbrott borde ske i mindre omfattning än vad som skulle bli fallet med TV-utredningens och Radiolagsutredningens förslag, eftersom reklamavbrott kunde vara störande för tittarna. Regeringen klargjorde samtidigt att den inte ansåg att reklamavbrott i filmer generellt sett utgjorde en kränkning av upphovsmännens ideella rätt.

Behovet att införa TV-direktivets regler om reklamplacering analyserades i samband med tillkomsten av den dåvarande lagen (1992:1356) om satellitsändningar av televisionsprogram till allmänheten (prop. 1992/93:75). Regeringen föreslog då att radiolagens regler om reklamplacering skulle införas i "satellitlagen" trots att dessa avvek från TV-direktivets regler. I anslutning härtill noterade regeringen att detta skulle leda till en konkurrensnackdel för svenska programföretag i förhållande till utländska programföretag. Enligt regeringen vägde dock önskemålet om en enhetlig svensk lagstiftning över.

Radio- och TV-lagen trädde i kraft den 1 december 1996 och ersatte bl.a. radiolagen. Såvitt avsåg placering av reklam infördes radiolagens regler

oförändrade i den nya lagen.

2002 ändrades radio- och TV-lagens regler om reklamplacering. Ändringarna innebar att det i 7 kap. bl.a. infördes en ny 7 a § vars tredje stycke helt motsvarade TV-direktivets bestämmelser om reklamavbrott i filmer. Som motivering till ändringen angav regeringen bl.a. att man ville anpassa de svenska reglerna för reklamplacering till vad som gällde inom EU för att skapa mer likvärdiga konkurrensförutsättningar på den svenska TV-marknaden mellan företag som är etablerade i Sverige och företag som är etablerade i andra EU-länder. Merparten av remissinstanserna delade regeringens bedömning att reglerna för inplacering av reklam borde ändras på det föreslagna sättet. De nya reglerna trädde i kraft den 1 april 2002.

Granskningsnämndens prövning

Efter anmälan från C.E. och V.S. prövade Granskningsnämnden genom beslut den 18 september 2002 frågan om reklamavbrotten i filmerna stred mot radio- och TV-lagens regler om reklamplacering. Enligt Granskningsnämnden syftade dess prövning till att avgöra om filmernas integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränkts genom reklamavbrotten. Granskningsnämnden kom fram till att så inte var fallet.

Bevisning m.m.

Parterna har åberopat skriftlig bevisning. Filmerna har visats inför tingsrätten.

C.E. och V.S. har hörts under sanningsförsäkran. På deras begäran har regissörerna Kjell-Åke Andersson och Kjell Grede samt professorn Astrid Söderbergh Widding hörts som vittnen.

TV4 AB har hört M.Ö. som vittne. Bolaget har hänfört sig till ett rättsutlåtande.

Domskäl

Twisten

Dessa mål avser frågan om TV4 AB genom att i sin TV-kanal lovligen ha visat filmverken Hajen som visste för mycket och Alfred med reklamavbrott - vilka i och för sig var i överensstämmelse med den offentlighetsregleringen om reklamavbrott i spelfilmer i TV-sändningar - kränkt upphovsmännen C.E:s och V.S:s rätt till respekt för verken och därmed gjort upphovsrättsintrång.

Det är i målet ostridigt att filmerna är filmverk i upphovsrättslagens mening och att C.E. och V.S. är upphovsmän till respektive film. Det är vidare inte stridigt mellan parterna att filminspelningar är mångfasetterade, resurskrävande och komplicerade arbetsprojekt.

Som C.E. och V.S. utformat sin talan har tingsrätten att pröva om TV4 AB genom infogandet av reklaminslagen i deras filmer ändrat verken eller gjort dessa allmänt tillgängliga i en sådan form eller i ett sådant sammanhang på ett sätt som kränkt deras rätt till respekt för verken. Om tingsrätten finner att bolagets åtgärder är kränkande har rätten att ta ställning till om upphovsmännen i dessa fall kan anses ha eftergett sin rätt till respekt för verken. Om denna frågeställning besvaras nekande har tingsrätten att avslutningsvis bedöma om bolagets åtgärder vidtagits av oaksamhet.

Några rättsliga utgångspunkter

Den upphovsrättsliga regleringen av skyddet för upphovsmännens ideella rätt har inte varit föremål för någon harmonisering på gemenskapsrättslig nivå. För bedömningen av frågan om reklamavbrott i filmverk innebär en kränkning av upphovsmännens rätt till respekt för sitt verk ger svensk, övrig nordisk och europeisk rättspraxis föga ledning; avgöranden från högsta instanser saknas. Inte heller berörs frågan - som naturligtvis inte var aktuell vid tiden för upphovsrättslagens tillkomst - på ett uttryckligt sätt i förarbetena till upphovsrättslagen. Uttalandena i den juridiska doktrinen i frågan är förhållandevis få. Bedömningen får därför göras med utgångspunkt i allmänna

upphovsrättsliga principer och med beaktande av rättspraxis inom andra delar av upphovsrätten. För frågans bedömning skall dess behandling i samband med införande av lagstiftning om reklam och annan annonsering i TV-program uppmärksammas.

Av radio- och TV-lagens reglering om reklam och annan annonsering i TV-sändningar framgår att annonser - som huvudregel - skall sändas mellan programmen. Under förutsättning att vissa villkor är uppfyllda får dock annonser avbryta program, nämligen om det sker på sådant sätt att - med hänsyn till naturliga pauser samt programmets sändningslängd och karaktär - varken programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks (7 kap. 7 § första stycket). I enlighet härmed föreskrivs att i bl.a. spelfilmer får annonser sändas om den programlagda sändningstiden överstiger en viss tid och därutöver med vissa intervaller (7 kap. 7 a § tredje stycket). Lagens reglering syftar till att införa TV-direktivets bestämmelser - som dessa ändrats enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG - i svensk rätt. I artikel 11.1 i direktivet återfinns den i radio- och TV-lagen angivna huvudregeln och bl.a. ett undantag från denna under förutsättning att inte "innehavarnas rättigheter kränks". I regeringens proposition om införande av TV-direktivets regler betonades, efter påpekanden från ett antal remissinstanser, att de föreslagna lagreglerna inte inverkar på de upphovsrättsliga reglerna. En kränkande ändring eller avbrott i ett filmverk skulle, i den mån det följer av avtal eller gällande rätt, även i framtiden komma att kräva rättighetshavarens tillstånd (prop. 2001/02:82 s. 13).

Oberoende av sina ekonomiska rättigheter till ett verk och även efter en överlåtelse eller upplåtelse av dessa har upphovsmän kvar sin rätt till respekt för verken. I enlighet härmed föreskrivs i 3 § andra stycket upphovsrättslagen att ett verk inte får ändras så att upphovsmannens litterära eller konstnärliga anseende eller egenart kränks. Inte heller får verket göras tillgängligt för allmänheten i sådan form eller i sådant sammanhang som på det angivna sättet är kränkande för upphovsmannen. Denna rätt till respekt för verket kan upphovsmannen - enligt tredje stycket i bestämmelsen - med bindande verkan efterge endast såvitt avser en till art och omfattning begränsad användning av verket.

Vad som närmare avses med begreppen anseende och egenart är inte närmare angivet i upphovsrättslagen eller förklarat i lagens förarbeten.

Av förarbetena till de nämnda bestämmelserna i upphovsrättslagen framgår emellertid såvitt är av intresse i dessa fall följande.

I Auktorrättskommitténs förslag till respektregel framhölls inledningsvis att en väsentlig sida av den ideella rätten utgörs av upphovsmannens anspråk på att kunna motsätta sig att verket återges i vanställt eller stympat skick eller eljest utsätts för förfaranden som är kränkande för honom. Ingrepp av detta slag är ägnade att menligt påverka hans litterära eller konstnärliga anseende. Men även oavsett detta är det ett rent personligt intresse för upphovsmannen att sådana åtgärder hindras. För den som i ett konstnärligt verk lagt ned sin skapande förmåga och därmed något av sin personlighet är det inte sällan ett verkligt lidande att bevittna ingrepp i verkets form, som företas utan förståelse för upphovsmannen intentioner (NJA II 1961 s. 62).

När det därefter gäller vilka åtgärder som skulle omfattas av regeln, anförde kommittén, att lagbestämmelsen borde utformas så att därav framgick att man åsyftade upphovsmannens litterära eller konstnärliga anseende, inte den uppfattning hans omgivning har om honom som samhällsmedlem. Vidare var - enligt kommittén - att beakta att upphovsmannen äger anspråk på skydd också mot förfaranden som, även om de inte är menliga för hans anseende i andras ögon, innebar ett angrepp mot verkets integritet och kränker den känsla han som konstnär hyser för det verk han har skapat. Som ett exempel på detta nämndes i kommittéförslaget att ett allvarligt syftande skådespel genom - kanske inte så omfattande - ändringar får en komedibetonad prägel som är alldeles främmande för upphovsmannen, även om verket i den nya versionen vinner allmänt gillande (NJA II 1961 s. 63).

I frågan om regelns innebörd då just ändringar gjorts i verket när det framförs offentligt anförde kommittén vissa exempel på när detta kunde förekomma. Utges ett litterärt verk i bokform kan strykningar eller ändringar göras i manuskriptet. Motsvarande gäller då ett drama skall uppföras på scenen. Ett musikstycke kan ges ut med förenklad sättning. Ett konstverk kan reproduceras i beskuret skick. Då ett verk överförs till annan konst, måste ofta vittgående ändringar företas i verket. Vid bedömning av om företagna ändringar kan anses kränkande för upphovsmannen - menade kommittén - att detta skall ses från dennes synpunkt, men i övrigt skall en objektiv måttstock anläggas. Obetydliga tryckfel och översättningsfel kan inte hänföras hit. Bedömningen skall också ske med utgångspunkt inom den konst det är fråga om och med beaktande av omständigheterna i det särskilda fallet. Största hänsyn bör tas till verkets art och dess betydelse i litterärt eller konstnärligt avseende. Vidare bör beaktas om återgivningen gör anspråk på att presentera verket i ursprunglig form eller om det klart framgår att det är fråga om en bearbetning eller att verket inte återges i ursprungligt skick. Återges verket som original har - menade kommittén - upphovsmannen, särskilt om det gäller betydande verk, ett berättigat intresse att detta sker i så trogen anslutning till originalverket som möjligt. Egenmäktigt företagna tillägg, uteslutningar eller förändringar kan lätt medföra att verket framstår som förvanskat eller vanställt och är i sådant fall kränkande för upphovsmannen. Vidare exemplifierade kommittén att vid återgivning av lyrik kan ändringar av enskilda ord verka starkt neddragande på originalets konstnärliga värde. Vid återgivning av verk av lägre valör är kraven inte lika stränga, men även här bör upphovsmannen vara skyddad mot allvarliga ingrepp (NJA II 1961 s. 64).

Vad avser respektregelns innebörd då verket återges i främmande form eller sammanhang framhöll Auktorrättskommittén att upphovsmannen bör skyddas mot att verket, även om det inte ändras, återges för allmänheten i sådant sammanhang att det framkallar löje eller anstöt eller eljest är kränkande för upphovsmannens ideella intressen. Kommittén anförde som exempel på detta att litterära verk utges i förbindelse med allehanda reklamster eller att konstverk återges på förpackningar till tvivelaktiga varor eller att en komposition av djupt allvarlig eller religiös karaktär inflyter i en filmoperett. Som ytterligare exempel angavs bl.a. att ett verk utnyttjas som varumärke eller eljest i reklam på ett sätt som är ovärdigt verket (NJA II 1961 s. 67). Ett typexempel på när respektregeln kan komma till användning i detta sammanhang har sagts vara om verket brukas i reklam, t.ex. en användning av ett musikverk i TV-reklam för en bestämd produkt (jfr Olsson, Copyright, 6 uppl. s. 113 och Schönning, Ophavsretsloven med kommentarer, 3 uppl. s. 190).

Vid den fortsatta behandlingen av Auktorrättskommitténs förslag till respektregel fann regeringen att kommitténs förslag borde upptas i upphovsrättslagen, varvid skyddet för upphovsmannens egenart borde avse förfaranden vilka - även om de till äventyrs inte skadar upphovsmannens anseende - likväl kränker hans personlighet, sådan den kommit till uttryck i verket. I ett par remissyttranden uttalades farhågor för att man genom att bereda skydd även i detta hänseende skulle lämna alltför stort utrymme åt subjektiva synpunkter. Med anledning härav underströks i regeringsförslaget att bedömningen i detta fall liksom annars bör ske efter en såvitt möjligt objektiv måttstock (NJA II 1961 s. 73).

Vid den föreslagna regelns behandling i riksdagen uttalade det berörda riksdagsutskottet - med anledning av en motion om att regelns ordalydelse skulle ansluta till Bernkonventionens motsvarande lydelse - att ordalydelserna var i det närmaste likvärdiga. Utskottet anförde vidare att sådana långtgående angrepp mot upphovsmannens egenart som här avsågs - stadgandet är endast tillämpligt om det i objektiv mening är kränkande för honom - lär i allmänhet även vara skadliga för hans litterära eller konstnärliga anseende (NJA II 1961 s. 76).

Sin rätt till respekt för verket kan upphovsmannen - som tidigare angetts - inte överlåta utan bara efterge såvitt avser en till art och omfattning begränsad användning av verket. En överlåtelse eller upplåtelse - även om den sker på

obestämd tid - av de ekonomiska rättigheterna till ett verk kan därför inte uppfattas som ett avstående från den ideella rätten. Ett typexempel på en eftergift som binder upphovsmannen torde vara om verket skall begagnas för en viss typ av bokutgåva, för ett visst framförande i radio eller TV eller för ett visst reklamändamål. Ett annat exempel är om upphovsmannen upplåter rätten till verket att utnyttjas för filminspelning (jfr NJA II 1961 s. 69 och Olsson, Upphovsrättslagstiftningen, s. 79).

När det gäller formen för en eftergift av den ideella rätten kan den ske genom en uttrycklig förklaring eller på annat sätt som visar att upphovsmannen måste anses ha eftergett den ideella rätten, t.ex. genom konkludent handlande, stabil branschpraxis eller rent av genom passivitet (jfr NJA II 1961 s. 69, Olsson, a.a., s. 79 och Rosén, Upphovsrättens avtal, 2 uppl. s. 62 f.).

HD har i några fall haft tillämpningen av upphovsrättslagens respektregel uppe till prövning. I rättsfallet NJA 1971 s. 226 (Rydbeckmålet) bedömdes bortklippning av vissa sekvenser i ett TV-program. Åtgärden ansågs inte kränkande för upphovsmannen. I NJA 1975 s. 679 (Sveriges flagga) ansågs utgivningen av en grammofonskiva med första raden i K.G. Ossiannilssons "Sveriges flagga" men med fortsättningsvis helt annat innehåll riktat mot USA:s deltagande i Vietnamkriget och med användning av originalmusiken vara kränkande. I NJA 1979 s. 352 (Max Walter Svanberg-målet) bedömdes om åtgärden att förse ett konstverk med vissa tillägg och kommentarer och sedan göra det allmänt tillgängligt var kränkande för upphovsmannen till konstverket. Åtgärden - som uppenbarligen bedömdes efter en objektiv måttstock - ansågs inte kränkande. I rättsfallen NJA 1974 s. 94 (Gunilla Rudling) och 1985 s. 807 (Madrassartikel) prövades om tillgängliggörande av verk i främmande sammanhang var att anse som kränkande. I hovrättsfallet RH 1995:59 (Matisse) bedömdes - med hänsyn till omständigheterna i det särskilda fallet och efter en såvitt möjligt objektiv måttstock - åtgärden att beskära ett konstverk vid återgivning i en tidskrift vara kränkande.

I doktrinen har påtalats att det vid bedömningen av om en ändring av ett verk eller ett återgivande av det i främmande sammanhang är kränkande skall upphovsmannens uppfattning ingå som ett moment (Olsson, Upphovsrättslagstiftningen, s. 77 och Schönning, a.a., s. 190).

I målet har upplysts att frågan om reklamavbrott i filmer inneburit en kränkning för upphovsmannen prövats i några rättsfall inför främst italienska och franska domstolar i första instans. Dessa prövningar tycks, åtminstone för italiensk del, ha utfallit på olika sätt och ha baserats på en bedömning i varje enskilt fall. En appellationsdomstol i Rom har dock, enligt vad som uppgetts, vid prövning av om reklamavbrott i Pietro Germis film Serafino var kränkande kommit till en annan bedömning, nämligen att reklamavbrott i sig bör betraktas som en åtgärd som kränker den ideella rätten om inte samtycke till åtgärden finns.

Tingsrättens bedömning

Som redan har framgått infogade TV4 AB vid visningen av de två långfilmerna - som är spelfilmer - två respektive tre reklamavbrott i dessa, vilket var beroende av filmernas längd. Av förevisningarna av filmerna inför tingsrätten framgår att varje avbrott inleddes med en vinjett som innehöll upplysningen "Reklam" och en röst som omtalade att "Långfilmen fortsätter strax" och avslutades med en vinjett som omtalade att "Nu fortsätter långfilmen". Varje avbrott - som var åtminstone fem minuter långt - innehöll drygt ett tiotal reklaminslag för varor och tjänster riktade till en bred konsumentkrets. Avbrotten skedde - som också TV4 AB har gjort gällande - i samband med "scenförändringar" eller en förändring i filmens handling eller berättelse. Av förevisningarna av filmerna framgår att det finns en skillnad mellan ljudnivåerna i filmerna och reklamavbrotten; avbrotten har en högre ljudnivå.

Bedömningen av TV4 AB:s åtgärder att infoga reklamavbrott vid visning av C.E:s och V.S:s långfilmer skall, enligt tingsrätten, i enlighet med vad som framgår av rättspraxis och upphovsrättslagens förarbeten göras efter en såvitt möjligt objektiv måttstock och med beaktande av vilken konststart som det i

dess fall är fråga om, vilket anspråk på återgivning som visningen av filmerna gör (ursprunglig eller bearbetad form) och med beaktande av omständigheterna i övrigt i det särskilda fallet.

En inledande slutsats av detta måste vara att det inte har någon betydelse för frågans bedömning vad som är allmänhetens uppfattning eller ens vad som i detta mål sagts vara det s.k. regissörskollektivets uppfattning om att reklamavbrott är störande.

Tingsrätten tar därefter - som en följd av hur käromålen har utformats - upp frågan om åtgärderna att infoga reklamavbrott i filmerna kan anses falla under respektregeln genom att verken därigenom tillgängliggjorts för allmänheten i främmande form eller i ett sammanhang som är kränkande, dvs. att det skulle vara stridande mot vad som ibland betecknas som upphovsrättens miljöregel. Enligt tingsrätten skulle så kunna vara fallet om filmverken - eller mera praktiskt delar av dem - förekom i något av de olika inslagen i reklamavbrotten. Att enbart visa långfilmer i television kan inte anses som en åtgärd som skulle kunna vara en återgivning i främmande form och stridande mot miljöregeln och så även vad avser visning i reklamfinansierade TV-kanaler. Också vid biografvisningar av långfilmer förekommer inledningsvis reklam utan att det i något sammanhang har gjorts gällande att detta skulle innebära en återgivning av filmverk i främmande form. Tingsrätten kan således inte finna att TV4 AB:s åtgärder att infoga reklamavbrott i filmerna kan falla under respektregeln i vad den avser återgivning i främmande form eller sammanhang.

Frågan är i stället om TV-bolagets infogande av reklamavbrotten i filmverken inneburit att dessa ändrats så att upphovsmännens litterära eller konstnärliga anseende eller egenart kränkts.

TV4 AB:s invändning i första hand mot C.E:s och V.S:s talan är att i relation till reklamavbrotten förekom ingenting som var kränkande för upphovsmännens anseende eller egenart. Att reklamavbrotten i sig inneburit en förändring av filmverken har bolaget inte satt i fråga. Det regiarbete liksom det efterföljande arbete som erfordrades för filmernas färdigställande har - enligt vad C.E. och V.S. uppgett - varit betydande och syftat till att skapa en berättelse som skulle vara sammanhängande. De har då, enligt vad de berättat, upplevt reklamavbrotten som främmande inslag i de skapade filmverken. Avbrotten som har varit återkommande i filmerna har varit av en viss inte helt obetydlig tidslängd. Mot denna bakgrund kan tingsrätten inte komma till annan bedömning än att åtgärderna att infoga reklamavbrotten i dessa fall inneburit en ändring av upphovsmännens filmverk.

Mot bakgrund av den utbredning som visning av långfilmer med reklamavbrott idag har kan infogandet av reklamavbrott inte ses som menligt för C.E:s och V.S:s litterära eller konstnärliga anseende. Deras anseende som just upphovsmän påverkas inte av infogandet av reklamavbrotten.

Frågan om ändringarna kan anses ha kränkt upphovsmännens litterära eller konstnärliga egenart skall bedömas med utgångspunkt från vilken verkan ändringarna kan sägas ha på respektive verks integritet och på upphovsmännens personlighet sådana den kommit till uttryck i verket i fråga. Som redan nämnts skall bedömningen avgöras efter en så vitt möjligt objektiv måttstock och med beaktande av vilken konststart det är fråga om, dvs. i dessa fall filmverk, samt vilket anspråk som visningen av filmverken gör.

Det har - genom vad Kjell-Åke Andersson, Kjell Grede och Astrid Söderberg Widding uppgett - framkommit att det kännetecknande för allt filmskapande, även om det inte är särskilt högtstående, är att regiarbetet syftar till att skapa en helhetsupplevelse för publiken. Detta är också vad som lärs ut inom filmkonsten. Genom ett kontinuerligt "filmberättande" vill regissören få publiken att vara delaktig i tre viktiga beståndsdelar av en film, nämligen den tid, det rum och det berättande som ingår i filmens handling. Ett avbrott för reklam i en spelfilm innebär - enligt vad som framkommit - åtminstone en risk för att dessa tre beståndsdelar bryts upp. Enligt vad Astrid Söderberg Widding närmare uppgett innebär avbrottet i tiden att åskådaren löper en risk att tappa tråden i

berättelsen eller gå miste om hänvisningar bakåt eller framåt i berättelsen. Rumsligt innebär ett avbrott en förflyttning från filmens miljö till andra miljöer som skapats av reklaminslagen.

C.E. och V.S. har förvisso uppgett att de upplevt avbrotten som främmande inslag i sina respektive filmer vilka godtyckligt brutit sig in i filmernas handling. Enligt C.E. innebär just reklamavbrotten i hans film - som är en satir mot börshysteri och spekulationsekonomi - ett avsteg från filmens grundtes. I "Alfred" innebär, enligt V.S., reklamavbrotten med dess moderniteter ett avsteg från handlingens 1800-talsmiljö och de avbryter den stämning som han sökt skapa i filmen.

Av utredningen framgår att C.E. och V.S. inte har haft någon avsikt att avvika från vad som är det särpräglade i filmskapandet. Annat har inte framkommit än att TV4 AB med visningarna av filmerna avsåg att presentera dessa i en ursprunglig form och inte i någon sådan bearbetning eller avvikelse från det ursprungliga skicket som skulle kunna göra ändringar tillåtliga (jfr NJA II 1961 s. 64). Mot denna bakgrund finner tingsrätten att bolaget genom att infoga de aktuella reklamavbrotten inkräktat på vad som i allmänhet är karaktäristiskt för filmskapande. Därmed har bolaget trätt upphovsmännens egenart för när.

En i sammanhanget uppkommande fråga blir då om denna upphovsrättsliga bedömning förändras av - som TV4 AB uttryckt - den europeiska TV-miljön (jfr hovrättens uttalande i Max Walter Svanberg-målet om förefintligheten av s.k. metakunst). I den miljön är det, enligt bolaget, sedan 15 år vanligt med reklamavbrott. Sådana har också förekommit i Sverige sedan 1990-talets början och sedan 1995 fram till den nuvarande regleringen i radio- och TV-lagen har det skett i samband med att andra program avbröt den aktuella TV-sändningen. Enligt tingsrätten måste det emellertid av TV-direktivets och radio- och TV-lagens bestämmelser om att annonser får avbryta TV-program om de inte kränker "rättighetshavarnas rättigheter" anses följa att den offentlighetsrättsliga regleringen om tillåtande av TV-reklam under vissa angivna förutsättningar, inte har någon inverkan på en upphovsrättslig bedömning. Härtill kommer att det i doktrinen påtalats att det vid TV-direktivets tillkomst fanns planer på att låta också upphovsrättsliga överväganden ingå i direktivet men att detta - efter invändningar från upphovsrätsorganisationer - inte genomfördes (se Pfeifer, Werbeunterbrechungen in Spielfilmen, GRUR Int. 1995 Heft 1, s. 43).

En annan uppkommande fråga är om hänsyn till verkens art och deras betydelse i konstnärligt avseende är något som bör förändra den gjorda bedömningen, kanske rent av i förhållande till ett vart av filmverken. C.E:s film kan betecknas som en komedi med satiriska inslag och med upptåg och infall. V.S:s film har en mer allvarligt syftande berättelse. Frågan kan också - i anslutning till vad M.Ö. har berättat - ses i belysning av att i samband med att TV-bolaget Kanal 5 fick erbjudande att visa Steven Spielbergs film Schindlers list, vars handling utspelas i koncentrationsläger i andra världskrigets Tyskland, uppställdes sådana villkor för visningen, t.ex. att bolagets logotyp inte fick visas i TV-rutan, att bolaget avstod från erbjudandet att visa filmen. För en film med en sådan allvarlig handling skulle reklamavbrott kunna anses som så kontrasterande att ett ideellrättsligt intrång kan anses ligga nära till hands.

Det är emellertid idag en allmän upphovsrättslig princip att verk har upphovsrättsligt skydd redan som en följd av att verket är originellt i den meningen att det utgör ett resultat av upphovsmannens egen intellektuella skapelse. Några konstnärliga kvalitetskrav är däremot inte något som skall ställas upp. Ett uppställande av kvalitetskrav eller bedömningar av ett verks konstnärliga värde skulle innebära att en domstol oundvikligen tvingades tillämpa starkt subjektiva bedömningsgrunder i frågan om ett verks konstnärliga värde.

Mot denna bakgrund och då det i målen är ostridigt att filmerna är filmverk i upphovsrättslagens mening, vilka tillkommit efter en omfattande skapande insats från C.E. respektive V.S. finner tingsrätten att filmernas betydelse i konstnärligt avseende inte är något som bör förändra den tidigare gjorda upphovsrättsliga bedömningen.

Det nu sagda leder tingsrätten till slutsatsen att TV4 AB genom visningen av filmerna med de aktuella reklamavbrotten överträtt respektregeln i så måtto att upphovsmännens egenart därigenom kom att kränkas.

Vid denna bedömning har TV4 AB gjort gällande att C.E. och V.S. genom att ha godtagit att respektive filmproducent fick upplåta rätten till visning av filmerna i reklamkanalen TV4 måste anses ha eftergett sin ideella rätt.

Som redan har påpekats så innebär en överlåtelse eller upplåtelse av de ekonomiska rättigheterna till ett verk inte att den ideella rätten därmed efterges utan denna ligger alltså kvar hos upphovsmannen.

Av utredningen i målen framgår att C.E. - genom ett skriftligt avtal - på viss tid upplät sina ekonomiska rättigheter till "Hajen" till Svensk Filmindustri, att han förbehöll sig rätten att personligen få godkänna visning i TV liksom att för avtalet gällde för övrigt inom branschen gällande regler beträffande parternas rättigheter och skyldigheter. Det sista förbehållet måste, enligt tingsrätten, anses syfta på regleringen i de kollektivavtal (jfr ovan) som fanns mellan Media- och informationsarbetsgivarna och Teaterförbundet genom vilka upphovsmännen sökte säkerställa och filmproducenterna åtog sig att inte nyttjandet av verken skulle kränka upphovsmännens ideella rätt. V.S:s avtal med Sandrews - vilket inte var begränsat i tiden - innehöll på motsvarande sätt en hänvisning till då gällande kollektivavtal med en likartad reglering för upphovsmännens ideella rätt.

Innan Svensk Filmindustri upplät visningsrätten av "Hajen" till TV4 AB kontaktade filmbolaget i november 2000 C.E. för att få hans godkännande av visning av filmen i TV4. Enligt vad C.E. oemotsagt uppgett i målet fick han vid det tillfället enbart information om att TV-bolaget sände reklam mellan programmen och något godkännande för reklamavbrott i filmen gav han inte. Genom ett särskilt licensavtal från december 2000 upplät sedan Svensk Filmindustri visningsrätten till TV4 AB. I det avtalet fanns - som redan tidigare angetts - vissa villkor av innebörd att TV-bolaget förband sig att inte vidta kränkande ändringar i filmen. Visningen av filmen i TV4 kom att ske drygt ett och ett halvt år efter licensavtalets tillkomst och då vid en tidpunkt då radio- och TV-lagens regler om TV-reklam förändrats.

Hur Sandrews, som innehavare av V.S:s ekonomiska rättigheter till "Alfred", upplät visningsrätten till filmen till TV4 AB har inte berörts av parterna på annat sätt än att filmbolaget hade rätt att tillåta visningen av filmen i TV-kanaler och därmed också i TV4.

Av vad som nu sagts kan, enligt tingsrätten, inte anses följa att upphovsmännen i samband med att de upplät eller överlät sina ekonomiska rättigheter till filmbolagen och därmed i sin tur gav dem rätt att tillåta visning av filmerna också eftergav sin ideella rätt till filmerna, vilket är vad TV4 AB har gjort gällande. Hänvisningarna till andra avtal varigenom filmbolagen åtog sig att inte nyttja verken på ett sätt som skulle kunna kränka upphovsmännens ideella rätt får snarare anses tyda på att upphovsmännen sökt säkerställa det ideella skyddet. Inget har heller framkommit som tyder på att C.E. och V.S. vid upplåtelsen respektive överlåtelsen av de ekonomiska rättigheterna till filmbolagen gjordes uppmärksamma på att visning skulle kunna komma att ske just i TV4 och på det sätt som skett i dessa fall, dvs. genom att reklamen infogats som avbrott i filmerna. Om avtalen skulle anses ha den innebörden att filmbolagen rent allmänt fick upplåta visningsrätt med möjlighet för TV-bolag att infoga reklaminslag kan detta inte ses som en till art och omfattning begränsad användning av filmverken. Det skulle därmed vara omöjligt för upphovsmännen att överblicka verkningarna av avtalen. Det kan därför inte anses att C.E. och V.S. i dessa fall eftergett sin ideella rätt till filmverken i förhållande till TV4 AB.

För prövningen av C.E:s och V.S:s talan återstår därmed frågan om TV4 AB:s åtgärder att infoga reklamavbrotten i filmerna gjorts av oaktsamhet.

Enligt tingsrätten kan TV4 AB ingalunda ha varit okunnigt om den inställning till reklamavbrott som framförts från upphovsrättsorganisationers håll i samband

med de lagstiftningsärenden som genom åren förekommit i frågan om reklamavbrott i TV-sändningar. Att bolaget med det i beaktande underlåtit att närmare efterhöra C.E:s och V.S:s inställning till reklamavbrott inför visningarna av deras filmer kan inte bedömas annat än som oaktsamt i upphovsrättslagens mening.

Utifrån vad som framkommit i målet om C.E:s och V.S:s reaktioner på visningen av deras filmer med reklamavbrott får det antas att de lidit åtminstone någon sådan skada som avses i 54 § tredje stycket upphovsrättslagen.

Sammanfattningsvis innebär tingsrättens bedömningar att käromålen skall bifallas eftersom infogandet av reklamavbrotten i filmerna får anses ha inneburit en ändring av verken på ett sätt som kränkt upphovsmännens litterära eller konstnärliga egenart och att detta skett av oaktsamhet.

Domslut

1. Tingsrätten förklarar att TV4 AB är skyldigt att enligt 54 § tredje stycket upphovsrättslagen (1960:729) ersätta

- C.E. för att bolaget i sin TV-kanal den 22 juli 2002 mellan kl. 20.00 och 21.40 visade filmen Hajen som visste för mycket med reklamavbrott och

- V.S. för att bolaget i sin TV-kanal den 15 juni 2002 mellan kl. 19.30 och 22.00 visade filmen Alfred med reklamavbrott.

Chefsrådmannen Martin Holmgren var skiljaktig i frågan om upphovsmännens egenart kränkts och anförde:

Liksom majoriteten har anfört menar jag att när det skall bedömas om en kränkning skett av upphovsmännens ideella rätt måste domstolen ta avstamp i en så vitt möjligt objektiv måttstock och också beakta vilken konstart det är fråga om, vilket anspråk på återgivning som visningen av filmerna gör (ursprunglig eller bearbetad form) och med beaktande av omständigheterna i det särskilda fallet.

Betydelse har naturligtvis också upphovsmännens, C.E. och V.S., subjektiva uppfattning men det är inte tillräckligt att de rent allmänt känner sig kränkta. Kränkningen måste i stället ta sikte på vad som betecknas som egenarten som sådan.

Med denna bakgrund finner jag att det är av vikt för bedömningen att särskilt beakta följande.

Det har i Sverige sedan 1991 funnits lagstiftning om reklamsändningar i television. I det lagstiftningsärende som berörts i målet och som ledde till att det blev tillåtet att också bryta TV-program för reklam, framhölls att den dittillsvarande regleringen bl.a. medförde att filmer ofta bröts av ett eller t.o.m. två andra program med reklam fogad därtill och att den nya regleringen var till för att minska störningarna för publiken (se prop. 2000/ 01:82 s. 10 ff.). I målet har vidare framkommit att TV4 AB regelmässigt låtit filmer avbrytas av reklam även före lagändringen den 1 april 2002, dock tidigare i samband med att filmerna bröts av andra program.

När det gäller frågan om betydelsen av konstarten som sådan menar jag att det i viss mån får vägas in att frågan om det ideellrättsliga skyddet för filmverk generellt är mer konfliktfylld och laddad jämfört med för andra verk. Filmverk har fått vidkännas bearbetningar, förändringar och annat i anslutning till att de visats på TV. Detta har kunnat gälla såväl filmens format, dess innehåll och även i tiden (se Jan Rosén i Vennebog til Mogens Koktvedgaard s. 57 f.).

Det anförda leder mig till slutsatsen att redan själva konstaterandet att det förekommer reklamavbrott i TV-sändningar av spelfilmer, inte är tillräcklig grund för framgång med ett påstående att en kränkning skett av en upphovsmans ideella rätt.

Det är i och för sig klart att med förekomsten av reklamavbrott påverkas helhetsintrycket för den publik som tittar på filmerna. För att konstatera en upphovsrättsligt relevant kränkning krävs emellertid även en konkret bedömning i det enskilda fallet. Detta rubbas enligt min mening inte av vad som framkommit genom den muntliga bevisningen, t.ex. vad Astrid Söderberg Widding redogjort för om att avbrott i en film i en mening alltid innebär en rumslig förflyttning från filmens miljö till andra miljöer som skapats av reklaminslag.

Vid de överväganden som alltså ytterligare måste göras tar jag hänsyn till att reklamavbrotten varit förhållandevis få och att de har skett vid tillfällen när mer eller mindre naturliga miljöombyten skett i filmerna. Av relevans är också innehållet i reklaminslagen, som bestått av trivial, vardaglig - inte i sig uppteendeväckande eller anmärkningsvärd - reklam riktad mot konsumenterna.

Det får också vägas in att TV4 AB före och efter reklaminslagen tydligt markerat att det just kommer ett avbrott i spelfilmen. Jag menar alltså att bolaget i denna mening inte gjort sken av att filmerna har återgetts i ursprungligt skick. Det får även anses ha varit tydligt för TV-publiken att reklaminslagen inte i sig haft något att göra med filmerna.

I någon mån måste också innehållet i den vid varje tillfälle aktuella filmen vägas in. Framförallt kan det tänkas att det finns situationer där filmens innehåll eller budskap är av sådan karaktär att reklamavbrott i just den filmen skulle stå i en så anmärkningsvärd eller stötande kontrast till filmen, att det därigenom skulle kunna anses ha skett en kränkning av upphovsmannens egenart. Såvitt jag kan förstå torde sådana situationer få anses förekomma rent undantagsvis, i annat fall finns en klar risk att domstolen tvingas ge sig in i vanskliga kvalitetsgranskningar av spelfilmer. Min bedömning är att varken C.E:s eller V.S:s film kan föras in under ett sådant undantag.

Det som nu sagts leder mig sammantaget till den ståndpunkten att - oaktat upphovsmännens egna beskrivningar av hur kränkande de uppfattat avbrotten - C.E:s och V.S:s konstnärliga integritet inte har angripits. Deras talan skall därför på denna grund lämnas utan bifall. Överröstad i denna fråga är jag i övrigt ense med majoriteten.

Svea hovrätt

TV4 AB överklagade i Svea hovrätt och yrkade att hovrätten skulle ogilla C.E:s och V.S:s talan.

C.E. och V.S. bestred ändring.

C.E. och V.S. åberopade ett rättsutlåtande av professor em. Stig Strömholm.

Efter huvudförhandlingen i hovrätten avled V.S. Hans dödsbo inträdde i hans ställe i processen.

Hovrätten (hovrättslagmannen Magnus Göransson, hovrättsråden Kristina Boutz och Roland Halvorsen, referent, samt tf. hovrättsassessorn Adrian Engman) anförde i dom den 12 april 2006:

Hovrättens domskäl

Parterna har åberopat samma omständigheter och utvecklat sin talan på i huvudsak samma sätt som vid tingsrätten, dock har TV4 särskilt påpekat att, om ett intrång i den ideella rätten anses ha begåtts, det inte har varit oaktsamt av TV4 att utgå från att rättighetshavarna godtog att det gjordes avbrott för reklam.

I hovrätten har C.E., V.S. och M.Ö. hörts på nytt. Bandupptagningarna av förhören vid tingsrätten med Kjell-Åke Andersson, Kjell Grede och Astrid Söderbergh Widding har spelats upp. Skriftlig bevisning har åberopats. Även för hovrätten har en videoupptagning från TV4:s visning av de omstämda filmerna spelats upp, inkluderande reklamavbrotten.

Hovrätten gör följande bedömning.

Det är i målet ostridigt att filmerna är filmverk i upphovsrättslagens mening och att C.E. och V.S. är upphovsmän till respektive film. Det är inte heller stridigt mellan parterna att upphovsmännen, om det anses ha skett en kränkning av deras rättigheter, skall anses ha drabbats av sådan skada som avses i 54 § tredje stycket upphovsrättslagen.

Det som är tvistigt mellan parterna är om reklamavbrotten utgör en kränkning av upphovsmännens ideella rätt, om det har skett en eftergift av denna rätt samt om TV4 har agerat oaktsamt.

Utredningen i målet har bl.a. berört gränsdragningen mellan civilrättslig och offentligrättslig lagstiftning. TV4 har gjort gällande att de reklamavbrott som TV4 gör i programmen sker helt i enlighet med europeisk praxis. Denna praxis, som alla kommersiella TV-kanaler tillämpar, är grundad på det s.k. TV-direktivet (Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television) och de ändringar som gjordes i direktivet år 1997 samt för svenskt vidkommande på reglerna i radio- och TV-lagen (1996:844). Den lagen, som ändrades år 2002, är i dessa delar baserad på TV-direktivet i dess ändrade lydelse. Som antecknats i tingsrättens dom är huvudregeln enligt radio- och TV-lagen att annonser skall sändas mellan programmen (7 kap. 7 §). Enligt 7 a § får annonser på vissa villkor sändas i spelfilmer, men - enligt 7 § - endast om det sker på sådant sätt att varken programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks. Av motiven till lagändringarna framgår att dessa inte avsetts inverka på de upphovsrättsliga reglerna. En kränkande ändring eller ett avbrott i ett filmverk, i den mån det följer av avtal eller gällande rätt, kräver alltså rättighetshavarens tillstånd (prop. 2001/02:82 s. 13). Regleringen i radio- och TV-lagen sätter således den yttre ramen för i vilken utsträckning det över huvud taget är tillåtet med reklamavbrott vid TV-visning. Den offentligrättsliga regleringen påverkar följaktligen inte bedömningen när det gäller frågan huruvida upphovsmännens ideella rätt har kränkts.

I likhet med tingsrätten finner hovrätten att reklamavbrotten i filmvisningarna inte innebär att filmverken skall anses ha visats i en sådan främmande form eller ett sådant främmande sammanhang att avbrotten av det skälet skulle utgöra en kränkning.

Hovrätten delar vidare tingsrättens uppfattning att, i enlighet med upphovsrättslagens förarbeten och rättspraxis, bedömningen av om TV4:s åtgärder att infoga reklamavbrott vid visning av C.E:s och V.S:s långfilmer skall göras efter en objektiv måttstock. Hovrätten vill dock för sin del framhålla att, när det gäller att fastställa ett sådant objektiva kriterium, det inte går att bortse från vad som från upphovsmännens perspektiv framstår som kränkande utan tvärtom att upphovsmännens synpunkt är en given utgångspunkt. I den objektiva måttstocken måste således upphovsmännens uppfattning vägas mot eventuella motstående intressen och vidare ses i ljuset av vad en upphovsman vid varje givet tillfälle får anses böra tåla. Det kan t.ex. innebära att en rättighetshavare måste vara beredd att acceptera obetydliga förändringar som inte påverkar helhetssynen på verket. Det kan också finnas motstående intressen av konstnärlig eller annan art som kan motivera att en ändring skall anses godtagbar.

De nu aktuella reklamavbrotten kan enligt hovrättens mening inte ses som så obetydliga förändringar i filmverken att de redan av den anledningen skulle behöva godtas av upphovsmännen. I enlighet med vad hovrätten framhållit tidigare kan inte heller det faktum att lagstiftningen medger reklamavbrott tas till intäkt för att reklamavbrott inte skulle kunna kränka upphovsmännens ideella rätt. Det är vidare klart att de intressen som ligger bakom reklamavbrotten inte är av sådan art att de vid fastställande av vad som objektivt sett skall anses godtagbart skulle väga över rättighetshavarens intresse av att hans verk inte återges på ett sätt som han finner kränkande.

Med utgångspunkt i vad Kjell-Åke Andersson, Kjell Grede och Astrid Söderbergh Widding från principiella utgångspunkter har uttalat anser hovrätten att det är uppenbart att de aktuella reklamavbrotten inte bara har brutit kontinuiteten och dramaturgin i filmerna utan också fogat in miljöer som är främmande och omotiverade. I något fall har avbrotten vidare inneburit att den eftersträlvade dramatiska effekten av växlingen mellan två scener har suddats ut. På grund av det anförda och på de skäl som tingsrätten i övrigt har angett finner hovrätten att infogandet av reklamavbrott i filmerna har utgjort en kränkning av upphovsmännens ideella rätt i det avseende tingsrätten konstaterat. Hovrätten ansluter sig vidare till tingsrättens bedömning i fråga om eftergift från C.E. och V.S. av deras ideella rätt i vad avser avbrotten i filmerna och bedömningen av huruvida intrången har skett av oaktsamhet. Tingsrättens domslut skall därför fastställas.

Hovrättens domslut

Hovrätten fastställer tingsrättens domslut.

Högsta domstolen

TV4 AB överklagade och yrkade att HD skulle ogilla C.E:s och V.S:s vid tingsrätten förda talan.

C.E. och dödsboet efter V.S. bestred ändring.

Målet avgjordes efter huvudförhandling.

HD (justitieråden Gertrud Lennander, Leif Thorsson, referent, Ella Nyström, Anna Skarhed och Lena Moore) meddelade den 18 mars 2008 följande dom:

Domskäl

Parterna har inför HD åberopat samma omständigheter som i hovrätten. HD har hållit huvudförhandling. Förhören i hovrätten med C.E., V.S. och M.Ö. samt förhören vid tingsrätten med Kjell-Åke Andersson, Kjell Grede och Astrid Söderbergh Widding har förebragts genom uppspelning av bandupptagningarna. HD har företagit syn på de i fråga varande spelfilmerna - C.E:s "Hajen som visste för mycket" och V.S:s "Alfred" - genom uppspelning av videoupptagningar inkluderande reklamavbrotten.

I 3 § andra stycket lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (upphovsrättslagen) föreskrivs att ett verk inte får ändras så, att upphovsmannens litterära eller konstnärliga anseende eller egenart kränks. Verket får inte heller göras tillgängligt för allmänheten i sådan form eller i sådant sammanhang som är på angivet sätt kränkande för upphovsmannen. Enligt lagrummets tredje stycke kan upphovsmannen efterge sin rätt med bindande verkan endast såvitt angår en till art och omfattning begränsad användning av verket. Av 54 § tredje stycket upphovsrättslagen följer att den som uppsåtligen eller av oaktsamhet vidtar åtgärd, som innebär intrång i upphovsrätten, skall ersätta upphovsmannen eller hans rättsinnehavare förlust, lidande eller annat förfång av åtgärden.

Twisten gäller de avbrott för annonser som skett vid utsändning i TV4 av de båda filmerna. Det som är tvistigt mellan parterna är om avbrotten utgör en kränkning av upphovsmännens ideella rätt, om det har skett någon eftergift av denna rätt samt om TV4 har agerat oaktsamt.

TV4 har gjort gällande att reklamavbrotten vid utsändningarna har skett i enlighet med den lagstiftning och praxis som grundas på det s.k. TV-direktivet, rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/ 36/EG. I Sverige regleras frågan om annonsavbrott i radio- och TV-lagen (1996:844), såvitt nu är i fråga ändrad år 2002 på grundval av TV- direktivet i dess ändrade lydelse. Enligt 7 kap. 7 § denna lag skall annonser i TV-sändning sändas mellan programmen, men enligt

7 a § får de på vissa villkor sändas också i bl.a. spelfilmer men endast på sådant sätt, enligt 7 §, att - med hänsyn till naturliga pauser samt programmets sändningslängd och karaktär - varken programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks. Av förarbetena till lagändringen framgår att den hade konkurrens- och konsumentpolitiska syften, nämligen att komma till rätta med de konkurrensnackdelar för svenska programföretag i förhållande till utländska som den dåvarande regleringen ledde till och ändå minska de störningar som reklamavbrott i kommersiell TV innebär för publiken (prop. 2001/02:82 s. 11). I förarbetena betonas att lagändringen inte inverkar på de upphovsrättsliga reglerna och att en kränkande ändring eller ett avbrott i ett filmverk, i den mån det följer av avtal eller gällande rätt, även i framtiden kommer att kräva rättighetshavarens tillstånd (a. prop. s. 13). Före ändringen gällde att program inte fick avbrytas med sändning av annonser; sådana fick dock sändas i längre pauser i sportprogram, i pauser i program som avsåg föreställningar och evenemang där pauser förekom även för publiken samt mellan delar av program som bestod av avslutade delar; i spelfilmer fick annonsavbrott inte förekomma (prop. 1995/96:160 s. 122 f. jämförd med prop. 1990/91:149 s. 102 ff.).

Prövningen av om en åtgärd som vidtas i samband med att ett filmverk visas i TV kränker upphovsmannens ideella rätt skall sålunda ske oberoende av den offentligrättsliga regleringen i radio- och TV-lagen.

TV4 har anfört att annonsavbrotten inte innebär att den avbrutna filmen ändras, såsom 3 § andra stycket upphovsrättslagen förutsätter.

Vad som kännetecknar ett filmverk är att till de skapande elementen i verket hör det i en viss rytm fortgående förloppet, berättelsen, samt den atmosfär som skapas genom den för spelfilmen karakteristiska föreningen av bild och ljud. Reklaminslagen bryter in i det förlopp som spelfilmen omfattar och i dess atmosfär. En spelfilm som visas med reklamavbrott måste därför genom dessa anses ha ändrats i den mening som avses i 3 § andra stycket upphovsrättslagen. Det behöver då inte prövas om reklaminslagen också innebär att verket återges i ett främmande sammanhang.

Frågan är härefter om ändringen är kränkande för upphovsmannens anseende eller egenart. I Auktoritetskommitténs betänkande SOU 1956:25 Upphovsmannarätt (återgivet i NJA II 1961 s. 63 ff.) uttalas om bestämmelsen i 3 § andra stycket upphovsrättslagen bl.a. följande. Vid bedömande huruvida företagna ändringar kan anses kränkande för upphovsmannen skall saken ses från dennes synpunkt, men i övrigt skall en objektiv måttstock anläggas. Upphovsmannen har anspråk på skydd också mot förfaranden som, även om de inte är menliga för hans anseende i andras ögon, innebär ett angrepp mot verkets integritet och kränker den känsla han som konstnär hyser för det verk han skapat. Bedömningen skall ske med utgångspunkt från förhållandena inom den konstart det är fråga om och med beaktande av omständigheterna i det särskilda fallet. Största hänsyn bör tas till verkets art och dess betydelse i konstnärligt avseende. Också till det yttre obetydliga ändringar kan förvanska verket. Kraven är inte lika stränga vid återgivning av litterära eller musikaliska verk av lägre valör, men även här bör upphovsmannen vara skyddad mot allvarigare ingrepp. Även syftet med åtgärden är av betydelse. Vidare bör beaktas om återgivningen gör anspråk på att presentera verket i ursprunglig form eller om det klart framgår att verket inte återges i ursprungligt skick. - I propositionen anslöt sig departementschefen i huvudsak till kommitténs uttalanden. Om skyddet för upphovsmannens egenart angavs att därmed borde avses förfaranden som - även om de till äventyrs inte skadar upphovsmannens anseende - likväl kränker hans personlighet, sådan den kommit till uttryck i verket (NJA II 1961 s. 73). - Dessa uttalanden äger alltså giltighet.

Som anges i tingsrättens dom infogade TV4 vid visningen av de två spelfilmerna avbrott för annonser, vid två tillfällen i C.E:s "Hajen som visste för mycket" och vid tre tillfällen i V.S:s "Alfred". Varje avbrott inleddes med en vinjett med en musiksignatur och bl.a. ordet "Reklam" och en röst som omtalade att "långfilmen fortsätter strax", och avbrottet avslutades med en vinjett med musik och orden "Nu fortsätter långfilmen". Vid ett tillfälle förväxlades vinjetterna. Varje avbrott, omkring fem minuter långt, innehöll ett

total reklaminslag för varor och tjänster riktade till konsumenter. Avbrotten skedde i samband med scenförändringar eller en förändring i filmens berättelse. Annonsavbrotten hade en något högre ljudnivå än spelfilmen.

C.E. har förklarat att han anser reklamavbrotten vara kränkande därför att främmande filmbilder och ljud utan hans tillstånd kommer in i hans film och rubbar dess noggrant övervägda längd och rytm samt att reklamens budskap starkt kontrasterar mot filmens sensmoral och dess satiriska beskrivning av en hysterisk jakt på pengar. V.S. har framhållit att hans film har ett slags drömmande, dröjande rytm som står i strid med de högljudda och ryckiga reklaminslagen samt att filmen utspelas i en svensk och europeisk 1800-talsmiljö som han lagt ned mycket stor möda på att återskapa.

Bedömningen av om reklamavbrott i en spelfilm kränker upphovsmannens anseende eller egenart skall göras på grundval av de kriterier som nyss återgivits. Det medför att TV-tittarnas uppfattning om reklamavbrott i allmänhet som störande inte skall beaktas. Tittarintresset avses bli tillgodosett genom den offentlighetsrättsliga regleringen.

En utgångspunkt är förhållandena inom den konstart det är fråga om. Det framgår av den framlagda sakkunnigbevisningen, liksom av C.E:s och V.S:s uppgifter, att det är kännetecknande för filmverk att det skapande arbetet - inkluderande regi och klippning - syftar till en helhetsupplevelse som gör åskådaren delaktig i filmens berättelse i tid och rum. Den fiktiva tid under vilken filmen utspelar sig är komplex och unik för varje film. Avbrott i en spelfilm innebär att den avsedda helhetsupplevelsen bryts upp, och åskådaren riskerar att tappa tråden i berättelsen eller gå miste om hänvisningar framåt eller bakåt i berättelsen. Rumsligt innebär ett avbrott en förflyttning från filmens miljö till andra miljöer och stämningar som skapas av reklaminslagen. Även när reklamavbrotten sker i samband med att filmens scener eller miljö förändras, bryts det av regissören avsedda samspelet mellan filmens olika scener genom att helt andra miljöer och företeelser infogas. Avbrott för reklam innebär också att filmens faktiska längd för åskådaren förlängs; filmens längd är en inte oviktig del av verket.

Vid bedömningen skall vidare beaktas verkets art och betydelse i konstnärligt avseende. Hit hör även konstverkets genre och tilltänkta användning. En spelfilm - i målet en komedi och ett drama - i form av långfilm måste anses vara känsligare för ingrepp än en film av novell- eller episodkaraktär uppbyggd av sinsemellan fristående, avslutade delar som inte är avsedda att nödvändigtvis ses i inbördes sammanhang, eller en film i en icke-berättande genre, exempelvis en instruktions- eller undervisningsfilm. Oavsett en spelfilms konstnärliga nivå, ambition och tendens innebär företeelsen reklamavbrott normalt att kontinuiteten och dramaturgin i filmen bryts och att främmande filmbilder infogas i verket på ett sätt som är ägnat att kränka upphovsmannens egenart.

Syftet med avbrottet skall också beaktas. Reklamavbrott sker i kommersiellt syfte och avsikten är att dra åskådarnas uppmärksamhet från filmen till reklaminslagen. De intressen som ligger bakom reklamavbrott är, som hovrätten funnit, inte sådana att de vid fastställande av vad som objektivt sett skall anses godtagbart väger över rättighetshavarens intresse av att hans verk inte återges på ett sätt som kränker hans ideella rätt.

På grund av det anförda måste, som domstolarna funnit, reklamavbrotten vid de i målet aktuella visningarna anses utgöra en kränkning av upphovsmännens egenart i strid med bestämmelsen i 3 § andra stycket upphovsrättslagen. HD anser däremot, liksom domstolarna, att avbrotten inte kränker C.E:s eller V.S:s litterära eller konstnärliga anseende.

HD ansluter sig till domstolarnas bedömning att C.E. och V.S. inte eftergivit sin ideella rätt i vad avser avbrotten i filmerna samt att intrången har skett av oaksamhet.

Hovrättens domslut skall därför fastställas.

Domslut

HD fastställer hovrättens domslut.

HD:s dom meddelad: den 18 mars 2008.

Mål nr: T 2117-06.

Lagrum: 3 § lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk samt 7 kap. 7 och 7 a §§ radio- och TV-lagen (1996:844).

Sökord: Upphovsrätt; Annonsavbrott; Reklamavbrott; TV-reklam; Droit moral; Film
