De engelske kopi-hjemmesiders indtog i Danmark

Af Johan Løje, advokat (H)

Dagspressen har i en lang række artikler inden for de seneste måneder behandlet de firmaer, som gennem engelske hjemmesider tilbyder kopier af danske og udenlandske designklassikere til danske kunder. Problemet er i stigning og skyldes nok hovedsageligt det forhold, at efterspørgslen efter dyre designmøbler generelt er stigende.

Problemet har mange juridiske facetter, og jeg vil med denne artikel søge at afdække nogle af dem.

Ophavsret i England

England har som de fleste andre lande tiltrådt alle de væsentlige ophavsretstraktater og er således også forpligtet til i et vist omfang at yde beskyttelse til design.

I England er der dog en almindelig anerkendelse af, at industrielt design, som har været udsat for en industriel mangfoldiggørelse ikke bør nyde nogen særlig beskyttelse under den engelske ophavsretslovgivning.

Dette indebærer, at designs, som er blevet reproduceret i mere end ca. 50 eksemplarer ikke kan anses egentlig ophavsretligt beskyttede værker, men vil blive reduceret til industrielt design, som alene nyder beskyttelse i 25 år fra første offentliggørelse af designet, hvilket svarer til den minimumsbeskyttelse, som ydes efter Bern-konventionen.

Konsekvenser i Danmark

Den relativt korte beskyttelse indebærer, at man i England frit kan sælge de klassiske danske design ikoner. Man er dog ikke berettiget til at anvende navnet på originalproducenten i sin markedsføring. Med internettets fremdrift har flere engelske virksomheder vist interesse for at starte salg af design over internettet til Danmark. Dette indebærer, at det er nødvendigt at overveje, hvorledes en sådan trafik behandles efter dansk ret.

I Danmark er den ophavsretlige beskyttelse ophavsmandens levetid + 70 år. Beskyttelsen er således væsentligt længere.

I Danmark er det ikke forbudt for private at købe ophavsretligt beskyttede varer endsige at importere dem til privat brug. Privat brug fortolkes i den forbindelse ganske snævert, idet man således ikke accepterer, at enkeltpersoner i privat regi organiserer import af møbler til en større gruppe private personer.

Det er således tilladt for en privat at indkøbe et møbel i England og få det fragtet til Danmark.

Til gengæld er det en overtrædelse af ophavsretsloven at markedsføre og sælge ophavsretligt beskyttede designs i Danmark. Dette indebærer, at private, som indkøber kopier i England, ikke lovligt kan sælge dem igen, hverken på internettet eller i øvrigt.

Erhvervsdrivende må heller ikke markedsføre kopier i Danmark, heller ikke selvom salget sker fra England. Det følger af ophavsretsloven, at blot den handling at udbyde en kopi til salg udgør spredning af værket til offentligheden, og det følger af markedsføringslovens regler, at selv markedsføring af designs udgør en krænkelse, selvom salget ikke finder sted i Danmark. I markedsføringsretten betegnes dette som virkningsprincippet.

Det er således også en overtrædelse af markedsføringslovens regler, når kopier blot markedsføres over internettet fra engelskbaserede hjemmesider på en sådan måde, at markedsføring kan anses rettet mod Danmark. Dette vil blandt andet være tilfældet, når markedsføringen sker på dansk, angiver priser i danske kroner eller leveringsvilkår til Danmark. Andre elementer kan også spille ind.

Konkrete eksempler

Igennem den senere tid har flere engelske virksomheder indrykket annoncer i danske aviser, hvori de markedsfører stort set samtlige klassiske design-ikoner fra PH lamperne, over Coronastolen til Ægget, Svanen og Barcelonastolen. Denne adfærd har betydet, at flere af originalproducenterne har henvendt sig til de relevante medier og bedt dem ophøre med at optage sådanne annoncer.

Det fremgår nemlig af medieansvarslovens § 27, at redaktøren vil være medansvarlig for indholdet af indrykkede annoncer, efter "lovgivningens almindelige regler". Dette indebærer, at redaktøren kan gøres ansvarlig for indhold i annoncen, som han umiddelbart kan konstatere fremstår som en overtrædelse af loven. Da det må fremstå ganske klart af indholdet af de annoncer, som har været bragt, at der er tale om salg af kopier af ophavsretsbeskyttede designs, er det originalproducenternes opfattelse, at avisen kan gøres medansvarlig. Det er da også generelt lykkedes at standse indrykningen af den type annoncer.

Visse forhandlere af kopimøbler har tillige i dagspressen tilkendegivet, at de ville åbne showrooms i Danmark, så kunderne kan prøve møblerne inden køb. Også denne adfærd må anses for ulovlig markedsføring i Danmark og udgør således en krænkelse af både ophavsrets- og markedsføringsloven.

På trods af de udsagn, flere i den seneste tid er fremkommet med i pressen, er det således ikke tilladt på nogen måde at markedsføre sig på dansk territorium med salg af kopimøbler, heller ikke selvom salget i øvrigt foregår over internettet fra England.

Hvad kan der gøres?

Flere af de udenlandske hjemmesider melder om stor interesse for at købe de billige kopier, selvom de i de fleste tilfælde er af væsentligt ringere kvalitet end originalerne. Selvom disse påstande endnu ikke er dokumenteret, har debatten skadet branchen og navnlig skader salget af kopier designernes interesser. Det, kopisterne blandt andet undlader, er jo at betale royalty til designerne og deres efterkommere.

En af mulighederne for at standse problemet ligger lige for, men må nok anses for at være den vanskeligste, nemlig at formå England til at ændre deres lovgivning, således at de implementerer samme regler som i stort set resten af Europa, når der bortses fra Italien, som er et stort kopistland. Flere initiativer er i gang for at fremme denne proces, men historisk set har det vist sig vanskeligt at få ændret en lovgivning i England, som er baseret på lang praksis.

En anden mulighed vil være at ændre den danske ophavsretslov, således at det gøres strafbart for private at købe kopier i udlandet. Dette har flere og flere i den senere tid gjort sig til talsmænd for, men der er også betænkeligheder ved at indføre et sådant system. Der bør dog føres en

bredere debat om denne løsning, da langt de fleste private, som køber kopier, udmærket ved, hvad de gør og anser det for fuldt ud acceptabelt.

Endelig er der den slagne vej, nemlig at møbelproducenterne fortsætter deres arbejde med på egne og designernes vegne at forsøge at begrænse kopisternes adgang til det danske marked. Det er en bekostelig affære og kan som det fremgår ovenfor ikke forhindre et sivende salg til Danmark.