

# BRANDNEWS

VARUMÄRKEN BRAND MANAGEMENT REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 15 NUMMER 07 2004

MUJI inget  
”no logo”

## UR INNEHÅLLET

### Made in EU

Regler för Made in EU på väg

6

### Tvister

Många märkesfrågor kring porrimperium

14

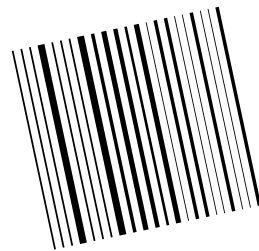
### Sista Ordet

Ett starkt varumärke på tre år

48

# Regler för Made

**€199,00**



MADE IN EU  
FABRIQUÉ EN UE  
PRODUZIERT IN EU

# in EU på väg



”Made in Sweden” är en klassiker som är gångbar, eller kanske snarare var gångbar, inom mängder av kommersiella områden. Frågan är om vi idag istället skall utnyttja begreppet ”Made in EU”, inte bara utifrån unionens produktsäkerhetskrav, utan som försäljningsargument?

Av Christer Löfgren

När det gäller produktsäkerhet finns det EU-bestämmelser, och om man uppfyller kraven kan man stämpla CE-märket på produkterna. Vill vi registrera varumärken eller design så går det bra att skaffa sig ett EG-varumärke och ett EG-designskydd. För produkten tekniska aspekter står möjligheten till ett Europapatent öppen, även om ep-patentet inte är direkt knutet till EU. Men finns det en EU-konsument?

Ett citat som är mycket talande i många situationer är följande:

"We don't see things as they are, we see things as we are".

I diskussioner och förhandlingar är det bra att ha detta i bakhuvudet. När man tar fram säljreklam eller ägnar sig åt mer långsiktigt varumärkesbyggande finns det också all anledning att ha citatet i minne.

Ser jag reklam som jag tittar närmare på så gör jag det med min erfarenhet som associationsfilter, alltså utifrån mig själv. Jag ser reklamen som jag själv är.

Ta t.ex. en annons från en resebyrå. Annonsen är en i en lång rad annonser som visar på sol och bad på mer exotiska och eleganta platser, eftersom resebyrå försöker förstärka varumärkets associationer mot lite mer högklassiga resor för att kunna ta bättre betalt för resorna. Om undertecknad, som till vardags kritiskt granskar reklam och varumärken, upptäcker annonsen så kanske en marknadsrättslig tavla blir det som etsar sig fast. En annan person som ser annonsen börjar dagdrömma om sin senaste semesterresa, utan att ens lägga märke till annonsens avsändare. En tredje person lägger definitivt varumärket på minnet och avser att så snart möjlighet ges besöka annonsörens webbsida. En fjärde person har inte råd att resa någonstans och blir mest irriterad över att annonsen med bilden sitter just där. Personen har efter några få sekunder inte en susning om vem som stod som annonsens avsändare.

Reklamskaparen, som har varit mycket tydlig i annonsen, har lyckats få en av fyra av dem som lägger märke till annonsen att uppfatta den på det tänkta sättet.

**Symbolerna för Skyddad geografisk ursprungs-beteckning resp Skyddad ursprungs-beteckning. Under dessa symbolen för CE-märkning.**



Eco-label.

fortsättningen av denna artikel kommer emellertid utgångspunkten vara att det finns generella uppfattningar och associationseffekter.

### Finns det ett enhetligt EU?

Vad säger då "EU" eller "Made in EU"? Hur uppfattas "EU" av medborgarna inom unionen? Kanske än viktigare, hur uppfattas "EU" av människor utanför unionen där "EU" blir en tydlig avsändare? Produkten kommer från EU, men blir det så enhetligt och tydligt?

Vilken inställning till arbetet har de anställda, en nog så viktig faktor för produktionskvaliteten och känslan i produkten? Är den inställningen densamma överlag i alla 25 EU-länder?

Är genomförandet av exempelvis EUs produktsäkerhetsregler lika rigorösa i alla länder? Är kontrollen lika bra i alla länder?

Inte skapar Tyskland och tyska produkter som bilar med varumärkena MERCEDEZ, BMW och PORSCHE, och andra tekniska produkter som SIEMENS-märket

representerar, generellt samma associationer som Frankrike och de franska produkter som följande märken används för: CITROËN, PEUGEOT, CHAMPAGNE, SAGEM och LOUIS VUITTON.

Det går att finna mängder med frågor av den här karaktären, men till syvende och sist är det hur "EU" och "Made in EU" uppfattas av den enskilde individen som är avgörande.

### Enande produktsäkerhet

När det gäller produktsäkerhet så råder åtmistone på papperet stor samverkan och enighet inom EU. Enligt olika EG-direktiv som "Maskindirektivet", "Lågspänningsdirektivet", "Fritidsbåtsdirektivet" och "Leksaksdirektivet" krävs det CE-märkning för att de produkterna skall få säljas. Självklart finns det en del undantag inom respektive kategori.

Sitter det något CE-märke på din skrivbordslampa (märket skall ha en typsnittstorlek om minst fem millimeter på höjden)?

De som godkänner produkterna är nationella instanser som Elsäkerhetsverket och Sjöfartsverket, men bedömningskriterierna är naturligtvis lika inom hela EU.

Är då detta CE-märke ett märke som påverkar hur produkter och varumärken uppfattas? Du ser aldrig reklam där CE-märkningen lyfts fram, sannolikt eftersom det är en självklarhet genom direktivtvånget. Men för den som inte har märkningen kan det skapa problem med trovärdigheten, en bristande trovärdighet som varumärket blir främsta bärare av.

CE-märkningen är för övrigt, som en hel del annat inom EU, egentligen ett EES-system som även innefattar EES-länderna Norge, Island och Liechtenstein. Något tecken på EU-ursprung behöver CE alltså inte vara.

### Miljöblomman

Ett annat exempel på gemensam märkning för EU-länderna är E-miljöblomman "Eco-label". Denna miljömärkning är precis som CE-märkningen gällande i alla EES-länder och är inte förbehållet EU-företag, utan även andra som marknadsför produkter inom EU kan ansöka om Eco-label.

Systemet med Eco-label är att locka fram ett miljömedvetande som efter godkänd ansökan kan nyttjas i produktens marknadsföring.

Systemet har firat tio år, och dess genomslag har inte blivit det förväntade. I en run-

dabordsdiskussion på EU-kommissionen 2002 konstaterades att de inledningsvis stora förhoppningarna och entusiasmen för Eco-label har kommit på skam. Man trodde att företagen ville dra nytta av den europeiska industrins rykte som miljövänlig. Men industrin har inte visat något större intresse för möjligheten, och uppenbarligen inte sett någon marknadsmässig fördel att utnyttja blomman, åtminstone inte i förhållande till kostnaderna och det komplexa systemet för godkännande. I Finland kostade det 7 000 euro att få sin produkt testad, något de små och medelstora företagen inte var beredda att betala. Där såg man snarare E-label som ett hot eftersom de stora företagen kan nyttja möjligheten och därmed få konkurrensfördelar gentemot de små och medelstora företagen. Kommissionen fick också kritik för att ha marknadsfört E-label för dåligt.

### EU-geografiskt skydd

En intressant aspekt på EU som kännetecken och garantimärkning är att skyddet av de geografiska ursprungsbeteckningarna betonas inom EU. En mängd lokala geografiska benämningar finns på listan över skyddade beteckningar som endast får användas av producenter från rätt geografiskt område.

Även i dessa fall finns det två EU-symboler som betecknar att benämningen har skydd. Det ena alternativet är där både råvaran och produktionen kommer från området, vilket ger en skyddad ursprungsbeteckning. Det andra alternativet är skyddade geografiska beteckningar finns och då handlar det om att råvaran inte behöver komma från området, men produktionen måste ske där.

En utförlig artikel av Lars Carlén kring detta finns i BN 1/03, även publicerad som pdf på [www.brandnews.se](http://www.brandnews.se).

### Ska vi ha "Made in EU"?

I slutet av förra året presenterades en idé från EU-kommissionen om införandet av benämningen "Made in EU".

Förslaget resulterade i en del skrämselfrubriker, som när brittiska Evening Standard basunerade ut: "Euro bureaucrats plan to axe 'made in Britain' label". Förslaget uppmärksammades även i Frankrike med skepsis.

Förslaget hade som utgångspunkt att man kunde komplettera de nationella benämningarna "Made in Sweden" osv med "Made in EU". Tankarna som presenterades för knappt ett år sedan var högst idémässiga och kommissionen eftersökte

reaktioner på dem.

Fyra alternativ presenterades av kommissionen:

- Ett som fullt ut baseras på frivillighet.
- Ett andra alternativ där importprodukter till EU-området måste ursprungsmärkas, medan det är frivilligt för EU-företagen att märka sina EU-produkter med "Made in EU". Detta system möter EU-företag i USA, alla icke-amerikanska producenter måste ursprungsmärka sina produkter.
- Ett tredje alternativ gäller obligatorisk ursprungsmärkning av alla produkter.
- Ett fjärde alternativ är status quo.

### Andra märkningar är viktigare

EU-kommissionen satte för ganska precis ett år sedan upp en "European Consumer Consultative Group" (ECCG). Gruppen är sammansatt av representanter för konsumentorganisationer i alla EU-länder samt representanter från Europeiska konsumentorganisationer. Meningen är att ECCG skall fungera som en slags remissinstans kring förslag som rör konsumenter.

Ett av ECCG:s tidiga uppdrag blev att se över kommissionens tankar om "Made in EU"-märkning.

ECCG inledde sitt svar med att livsmedel har så speciella regler kring ursprungsmärkning att de inte behandlades vidare.

- Därefter pekade de på tre områden av märkning som bör prioriteras före "Made in EU"-märkningen. Det gällde märkning med
- information om kemiska beståndsdelar i konsumentprodukter.
  - information om miljövänligheten och det sociala ansvarstagandet i produktionen och distributionen av produkter. De frivilliga märkningsalternativen på dessa två områden har inte alls fått genomslag, konstaterade ECCG.
  - innehållsförteckningar för kosmetika.

Som svar på idéerna ansåg ECCG att uppgifter kring produkternas ursprung "is not information that is inherently very valuable or very useful from the consumer perspective. It carries little or no information about the nature, composition, production or distribution history, and the environmental or social impact of the product".

ECCG pekar på att om det blir tvingande regler så kräver det att de följs upp och genomdrivs. Sådana åtgärder är emellertid enligt ECCG slöseri med allmänna medel. ECCG pekar också på att "Made in EU"-märkning kan leda till en mer protektionistisk inställning till skada för konsumenterna.

Ett skäl som kommissionen tar upp för "Made in EU"-märkningen är att det skulle hjälpa till i kampen mot piratkopieringen.

Detta argument tror inte ECCG på det minsta. Det går precis lika bra att förfälska ett "Made in EU"-märke som något annat.

Med samma argument säger ECCG nej till obligatorisk ursprungsmärkning av icke-EU-varor.

Skriften från ECCG avslutas med följande: "If any company or industry expects to gain a market advantage by using a "Made in the EU" label they are free to do so."

### Det blir regler kring EU-märkning

Kommissionen har svarat på en del kommentarer och frågor från enskilda medlemmar i ECCG. I en allmän kommentar noterade kommissionen att ett EU-land hade gjort en marknadsundersökning i fyra medlemsländer som gav resultatet att konsumenterna gärna såg en ursprungsmärkning.

När det gäller "Made in EU"-märkning som ett led i bekämpningen av piratkopieringen sa kommissionen att skilda sektorer i näringslivet ser olika på detta.

När det gällde synpunkten att märkningskrav kan leda till mer protektionism betonade kommissionen att många WTO-länder har sådan krav på importprodukter, men inte på de inhemska produkterna. Detta är också fullt acceptabelt enligt WTO.

Så sent som i början av september publicerade kommissionen en sammanfattning över synpunkter som kommit in från mer än 30 instanser och de slutsatser som har dragits av detta.

Spridningen på svaren var stor. Medan många ansåg att status quo var lämpligt, sa andra remissinstanser att de gärna vill ha obligatorisk märkning. Till de sistnämnda hör textil-, kläd-, läder-, sko- och keramikbranscherna.

Kommissionens slutsatser är att man skall arbeta vidare med regler som medför att ursprungsmärkning blir obligatorisk i vissa branscher. Detta upplägg används i bl a Kanada och Japan. Dessutom kommer kommissionen att arbeta vidare med regler för de som på frivillig basis vill använda "Made in EU"-märkning eftersom detta idag är oreglerat (även om marknadsrättsliga regler om vilseledande kan användas för att stoppa felaktig ursprungsmärkning, reds anm).

### Villeroy&Boch "Made in EU"

Något av ett drömföretag för den som vill lyfta fram det europeiska, finner man i Villeroy & Boch. Företaget som är mest känt för sina porslinsserier, kallar sig självt idag för ett livsstilsföretag.

Även om skepsisen mot "Made in EU" ► 11

## Intervju

## Fördelaktigt att vara EU-företag

**BrandNews har talat med vd:n för Sveriges Marknadsförbund, Marianne Reuterskiöld, för att få lite fler infallsvinklar på "Made in EU". Marknadsförbundet har bl a i sin tidning Tendens Special uppmärksammat frågan om "Made in EU" vid flera tillfällen, och hur ämnet har uppmärksammats i t ex fransk media.**

**Finns det inte en risk, inte minst efter utvidgningen, att företagen vill lyfta fram att de är svenska och inte EU-företag?**

– Jo, det tror jag, om det är så att just den produkten har fördelar av att vara svensk.

**Märker du en skillnad i inställning kring ursprunget mellan stora multinationella företag och mindre och medelstora företag?**

– Multinationella företag är så kända ändå, eftersom verksamheten ofta drivs i flera länder så de har inte så stor nytta av att framhäva ett visst ursprung. Kvalitetslöftet ligger i deras varumärke.

– En aspekt på detta är att vi relativt snart kan ha en situation där icke EU-företag som har delar av sin produktion inom EU, vill framhålla att produkten tillverkas inom EU.

**Är många produktområden så genomreglerade inom EU att "Made in EU" verkligen är en kvalitetsbeteckning, en garanti för kvalitet?**

– Det beror på vilken produktkategori man talar om. För t ex mat är ursprunget högst väsentligt. Man föredrar livsmedel från det egna landet, i andra hand mat från grannländerna osv. Detta har visats i undersökningar och är lika i alla länder, en estländare föredrar estniska livsmedel.

– Det finns säkert andra liknande produktområden.

**Är det vanligare att lyfta fram den nationella särarten mot konsumenter inom unionen, än att man är en del av samma union?**

– Jag tror att näringslivet i de nya EU-länderna anser och tycker att det är en fördel att vara EU-företag. I övrigt är det så



beroende av vilken produktkategori man talar om att det inte går att säga generellt.

#### Uppfattas reklam på samma sätt i hela EU?

– Det tror jag inte. Bara en sådan sak som att man har mycket olika mediekonsumtionsmönster inom EU påverkar hur reklam uppfattas.

– För de nya medlemsländerna skall man vara medveten om att de tidigare främst fick ta del av propaganda. Även om de har hunnit vänja sig vid traditionell västerländsk reklam kan många fortfarande vara skeptiska till reklam på ett sätt som inte vi i väst är.

#### Tror du att man kan se någon skillnad i inställning till en "Made in EU"-märkning hos de som är EU-skeptiker?

– EU-skeptikerna kan mycket väl vara intresserade av EU-märkning, eftersom de vet vilken nivå tillverkningen sker på inom EU. Att vara skeptisk till EU behöver inte betyda att man är skeptisk till annat än byråkratin.

#### Har frågan om en "Made in EU"-märkning varit uppe till diskussion hos Marknadsförbundets "systerorganisationer" inom EU?

– Det har inte varit någon stor fråga ännu. Samtliga förutsätter att det blir en kombination, typ "Made in EU; Sweden". Om inte så kommer greker m fl att sätta ut det i alla fall. De är övertygade om att den bästa olivoljan kommer från Grekland, osv.

– Skulle det komma ett konkret förslag från EU-kommissionen, lär det också komma reaktioner. Man har ju svårt att enas i EU om frågan, vilket indikerar att den är intressant.

**Läser man synpunkter som har diskuterats kring kommissionens tankar om märkningar av produkter, så förklarade man från finsk sida att kostnaderna för att få sin produkt godkänd för märkning oftast blir alltför höga. Att få märka med Eco-label kostar initialt ca 7 000 euro. Därmed skulle märkningen bli något endast för de stora, och inte för de mindre företagen som då får en konkurrensnackdel. Hur ser du på det?**

– Alla märkningar kostar lite grann. Även de små producenterna måste ju ha marknader och försäljning för sin produkt, och därmed kunna betala även för kostnader av detta slag så småningom. Allt kostar. Om det är en seriös märkning så måste det få kosta med tester etc. Det måste man vara beredd på att få betala. Det går inte att räkna med att få något utan att betala för det. En annan sak är att det idag finns så mycket olika märkningar, Svanmärkning, EU-blomman, Rättvisemärkning osv, att jag tror att konsumenterna har svårt att hålla isär dem och komma ihåg vad de står för.

– Hur stor konkurrensfördel de får, vilken nytta märkningarna gör ur kommersiell aspekt, vet jag ej. Jag har hittills aldrig sett en marknadsundersökning som visar utfallet i försäljning av en produkt innan den märktes med t ex Svanmärkningen och efter att märkningen gjorts.

– Det man kan säga är att de kommersiella krafterna styr mot etiskt, moraliskt, miljö eller hälsomässigt önskvärda mål. ■

9 ► förefaller relativt stor, är Villeroy & Boch positiva. En kommentar i somras från en företrädare för företaget, Luitwin von Boch, som även arbetar inom en organisation för porslinsföretagen, var att:

"[...] we have to exploit the good reputation of ceramic products made in the EU. For this reason we are in favor of introducing a "made in the EU" marking, as long as third country producers are obliged to indicate the origin on their products as well."

En bakgrund till inställningen är också att den europeiska porslins- och kakelindustrin omsätter 27 miljarder euro (ca 230 miljarder kronor) årligen, vilket enligt von Boch är 25 procent av världsproduktionen och knappt en procent av EU:s totala industriproduktion. Industrin sysselsätter runt 230 000 människor i EU. Eftersom EU-länderna står för 20 procent av världens konsumtion av produkterna måste EU-producenterna lyckas bra i sin export. Samtidigt har den europeiska porslins- och kakelindustrin en mycket stark position på världsmarknaden. En position som kan stärkas ytterligare med en "Made in EU"-märkning.

#### En europeisk historia

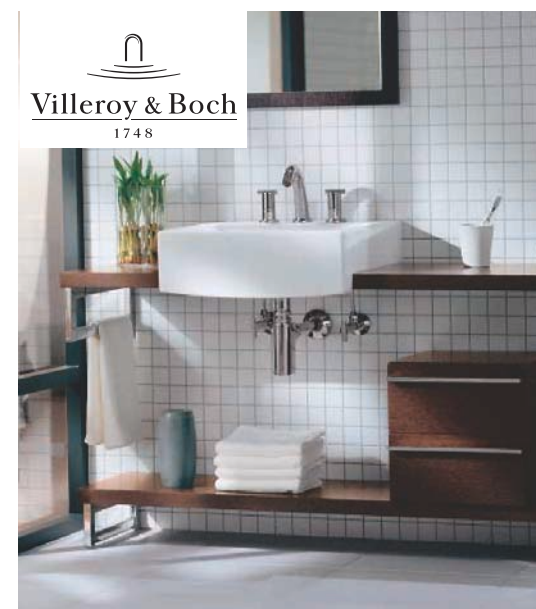
Det kan vara intressant att se närmare på Villeroy & Boch eftersom de verkligen är ett EU-företag. Huvudkontoret ligger

i Mettlach i Tyskland, vilket mer eller mindre är på gränserna till Frankrike och Luxemburg, och därmed även Belgien. Företaget firade 250 år 1998 och startades av **Françoise Boch** i Lorraine i nordöstra Frankrike några mil söder om Mettlach. Affärsmannen **Nicholas Villeroy** startade sin verksamhet 1791 några mil rakt österut från Lorraine på det som idag är den tyska sidan av gränsen och heter Wallerfangen. De två slog ihop sina verksamheter 1836 för att kunna konkurrera på den europeiska marknaden och etablerade sig i Mettlach. Fjorton år senare fanns man i alla europeiska länder samt i Nord- och Sydamerika. När företaget firade 250 år kom politiker från såväl Tyskland som Frankrike och Luxemburg och företaget kallade sig "Européer från början".

Genom den geografiska uppdelningen efter första världskriget hamnade företaget utanför Tyskland och tappade den marknaden, vilket ledde till etableringar i bl a Bonn. Efter andra världskriget blev Saarområdet en del av det franska ekonomiska området.

Sedan 1989 har förvärven av andra europeiska porslins-, kakel- och klinkertillverkare intensifierats. Förvärven har gjorts i bl a Holland, Österrike, Rumänien, Tjeckien, Italien, Ungern och förstas Sverige. År 2000 köpte Villeroy & Boch Gustavsberg och Svenska Badkar.

För att betona det "nya" Villeroy &



Boch talar man som tidigare nämnts om "lifestyle brand". Men företaget trycker även hårt på att man är ett "European brand".

En avslutande fråga i denna artikel blir om inte "Made in Sweden" ändå står sig ganska bra fortfarande? Även om den starka svenskkopplingen som lyckats så markant för det holländskt ägda IKEA inte går att överföra till alla branscher. ■