

Har du samma bil som Bond?

Produktplacering växer som marknadsföringsredskap, och faktum är att den växer på ett delvis laglöst område. Å ena sidan är produktplaceringen relativt hårt reglerad i tv-mediet, å andra sidan är regleringen i praktiken obefintlig när det handlar om film. Men se upp om du tänker utnyttja möjligheten, det sitter alltid en regissör med klippverktyg i slutändan, som har tryck på sig att korta ned mästerverket och som måste prioritera hårt bland scenerna.

Av Christer Löfgren

Konsumentverket kom förra året med en rapport där man ondgjorde sig, eller åtminstone varnade, för allt det nya kring reklam i tv-rutorna. Bland annat togs den sk virtuella teknikens intåg upp. Tekniken kan användas både för vanlig arenareklam och produktplacering och gör att tittaren inte längre kan lita på att denne ser vad som egentligen filmas (läs mer nedan om fotboll på Canal+ och Seinfeld). Det finns många fler tekniska möjligheter med digital tv.

Den nya tekniken må vara intressant i sig, men här följer en genomgång av marknadsföringsformen produktplacering som brukar uppmärksammas rejält varje gång en ny James Bond-film har premiär, och vad som avgränsar möjligheterna till det. I BrandManager på sid 24 kan du läsa mer om produktplacering som en del i märkesbyggandet.

Produktplacering handlar om att man som reklamköpare, som alternativ till reklamfilmer, planterar sina produkter i tv-programmen, filmerna m m som en del i scenografin så att produkterna nyttjas av skådespelarna. En alltmer uppmärksammas marknadsföringsform som har den fördelen att den inte uppfattas som reklam av konsumenterna, det blir bara en självklar del av filmen, och man riskerar inte att tittarna zappar vidare eller går och fixar fika.

De facto innebär ju scenografin att man ofta förstärker något man vill, som att Hollywood-filmer i årtionden har använt VOLVO-bilar när det är en familj som skall ha en riktigt trygg familjebil. Något som säkerligen har bidragit till den position VOLVO har, speciellt på den amerikanska marknaden. Hade den kommersiella synen på produktplacering varit som idag hade Volvo dock varit tvungna att betala för sitt deltagande i filmerna.

I en amerikansk värdering av en produktplacering i den aktuella filmen "Maid in Manhattan" kom man fram till att det totala värdet av exponeringen i bioversionen av filmen, video/DVD-uthyrning och -försäljning samt senare tv-sändningar blir drygt 1,25 miljoner dollar, alltså drygt 10 miljoner kronor. Måttstocken var då samma som man använder för att mäta värdet av gängse

tv-reklam. Produktplaceringen bestod i att en flaska med hudvårdsmedlet ALIVE KABBALAH water within stod på ett bord i ett hotellrum och syntes i fem sekvenser om sammanlagt 14 sekunder.



Foto: Pressens Bild



Kramer, George, Elaine och Jerry från populära Seinfeld. Visst är det en Breitling-klocka Jerry har?

Klassiska exempel

Vid sidan av den legendariska produktplaceringen som drog igång den kommersiella cirkusen kring produktplacering i ET (se mer i BrandManager) har även andra varianter fått stort genomslag. Uppenbarligen tål många varumärken att synas i mindre smickrande sammanhang, men ändå tjäna på det. I den synnerligen populära amerikanska tv-serien "Seinfeld" som las ner för några år sedan fungerade godiset JUNIOR MINTS som en röd lite irriterande tråd genom ett av halvtimmesprogramen, och varumärket nämns otaliga gånger. Även om huvudrollsinnehavarna har ett kraftigt sug efter godiset, alltså en positiv detalj för JUNIOR MINTS-märket, så bidrar godiset till den ena olyckliga situationen efter den andra med crescendo när en av figurerna, Kramer, som åskådare på en operation för läkarelever tappas ner en JUNIOR MINTS-tablett in i operationsöpp-

ningen på patienten, något som visserligen gjorde att patienten mirakulöst tillfrisknade!

För svensk del så är det väl överdrifterna i filmerna "Dykaren" och "Hamilton" som tonar fram mest. När Peter Stormare i "Hamilton", överdrivet långsamt och i närfokus, håller upp ett Statoil-kort och använder det för att öppna en dörr på gammalt klassiskt deckarmanér så blir scenen mer komedi eller ironi än action.

Om det finns en "publik" finns produktplacering

Värt att notera är att produktplacering är så mycket mer än att synas i en film. Idag sker produktplacering så snart något publikt sker, det kan gälla tv-såpor eller "dokusåpor", i musikvideos eller t.o.m. i själva musiken. En mer kontroversiell produktplacering som torde öka är den som rör tv- och dataspel,



Whirlpools microvågsugn - känd från TV.

som ju därmed också riktar in sig på en yngre målgrupp. Spelfigurerna har märkespyrlar, eller så syns kända varumärken i periferin såsom restauranger som Kentucky Fried Chicken.

Ytterligare ett steg i möjligheterna till produktplacering är när man genom datorteknik helt sonika byter ut något i programmet/filmen. När Konsumentverket skrev en rapport kring tv-reklamens utveckling tog man exemplet att huvudrollsinnehavaren i "Seinfeld" i den svenska tv-rutan skulle få sitt amerikanska flingpaket utbytt till START müsli. Man kan alltså anpassa produktplaceringen och maximera det kommersiella utnyttjandet genom nationsanpassade produkter. Granskningsnämnden för radio och tv har fällt en fotbollsändning på Canal+ för att ha brustit i annonsmarkering och placering av annonser. Under matchens gång hade man digitalt lagt in reklam i bilden där det inte fanns någon reklam i verkligheten. Reklam hade infogats bland annat bredvid målet (för

tittaren på gräset bakom mållinjen) och i mittcirkeln.

Om detta verkligen faller under kategorin produktplacering är kanske tveksamt, men för att visa på effekten av vad som ses på skärmen så har en Clark Gable-film från 1930-talet använts. Gable hade nämligen slängt undertröjan och bar en uppnäppt skjorta som avslöjade bristen på undertröja. Och enligt uppgift medförde faktiskt filmen att försäljningen av undertröjor sjönk drastiskt i USA.

Varnande konsumentråd

Sveriges Konsumentråd hävdar genom sitt projekt "Barn och reklam" att annonsörerna lätt kan komma runt reklamförbudet mot barn genom produktplacering i barnprogram. Några praktiska exempel ger man inte, istället tas det faktum upp att många barnprogram är serier med några huvudfigurer som är

Produktplacering

enkla att kommersialisera till dockor, leksaker, böcker m m. Men då handlar det inte längre om produktplacering.

Stränga regler

Generellt sätt är regleringen svag kring produktplacering. Vissa specifika områden är emellertid reglerade, i några fall har man även tagit fram interna regler.

International Chamber of Commerce (ICC) har tagit fram riktlinjer under rubriken ”International code of sponsorship” som även i praktiken innefattar produktplacering. Där pekar man bl a på att sponsring, som att hålla i produkter för produktionen, måste komma ut till konsumenterna genom information så att de förstår detta. Särskild hänsyn bör tas till barn osv.

Regler av mer central betydelse finns för tv- och radiosändningar. Vi har vår relativt stränga Radio- och tv-lag, som är anpassad till det EG-direktiv som finns på området. Det skall direkt sägas att det pågår ett arbete i EU-kommissionen med att revidera EG-direktivet som kom 1989, en hel del har hänt med både tv-mediet som sådant och kommersialismen runtomkring sedan dess.

Den svenska Radio- och tv-lagens relevanta regel finns inte under kapitlet om reklam och annan annonsering utan under kapitlet som gäller sändningars innehåll. Där anges i kapitel 6 paragraf 4:

”Program som inte är reklam får inte på ett otillbörligt sätt gynna kommersiella intressen.”

Den allmängiltigt formulerade regeln har tolkats av Granskningsnämnden för radio och tv, och visst går det att nyttja produktplacering även i svenska tv-program, men det får göras med lite finess. En finess som inte sällan är dålig när produktplacering sker i filmer.

För filmer är det för övrigt i praktiken inget som styr, förutom manusförfattarens och regissörens konstnärliga aspekter. Men självklart måste även produktplacering som all annan marknadsföring klara kraven enligt Marknadsföringslagen, om den nu skulle bli så extremt långtgående att inte tryck- och yttrandefrihetsgrundlagarna sätter stopp för en bedömning av Marknadsdomstolen, vilket är det normala.

Varför inte godkänna produktplacering?

Motsvarande reglering finns som nämnts ovan i ett EG-direktiv från 1989. Det är alltså inte direkt gällande regler, utan i praktiken en instruktion för hur EU-länderna skall anpassa sina nationella regler, såsom den svenska Radio- och tv-lagen. Enligt en relativt ny rapport har också alla EU-länder nu anpassat sin lagstiftning, även om det finns lite problem i främst Grekland på den här punkten. Vad gäller produktplacering sägs inget uttryckligt om det i direktivet, istället talas det i artikel 10 om att ”Smygreklam är förbjuden.”

I de flesta EU-länder är smygreklamen förbjuden, men i en rapport i samband med revideringen av EG-direktivet anser utredarna att det finns anledning att överväga om man inte skall tillåta produktplacering, men då omgivet av lämpliga begränsande regler. Utredarna konstaterar att tekniken för

produktplacering såsom den virtuella tekniken och spridningen av produktplacering i filmer och på Internet, som snart blir en självklarhet på tv-skärmen, redan idag gör det svårt att skilja redaktionellt och kommersiellt material.

Produktplacering har även varit uppe i Riksdagen vid flera tillfällen. Redan 1996 motionerade några miljöpartister för att få igång ett arbete med skärpta regler kring produktplacering. Annars var det mest i samband med arbetet med den indirekta tobaksreklamen som skärpta regler för produktplacering av tobaksvaror togs upp. Nu föll denna del av förslaget bort till slut pga problemen med gränsdragningar gentemot den grundlagsskyddade tryck- och yttrandefriheten.

Svensk tv i strama tyglar

För svenska tv- och radiokanaler ligger som nämnts den generella regeln i Radio- och tv-lagen som hinder för produktplacering. Regeln säger att program som inte är reklam inte på ett otillbörligt sätt får gynna kommersiella intressen. Bevakare av att regeln respekteras är Granskningsnämnden för radio och tv (GRN).

Under regeln mot gynnande kan en mängd skilda situationer falla in som vinstpresentationer i spelprogram som Bingolotto och tester av skilda slag som vintester och bokrekommendationer. Alla de här uppräknade situationerna är i sig tillåtna, och det är först när det blir överdrifter som inslagen kan leda till fällande beslut. Grundläggande utgångspunkt för bedömningen är om exponeringen av varumärket kan motiveras med informations- eller underhållningsintresse.

Nu för tiden kan GRN koppla en avgift på normalt mellan 200.000 och 500.000 kronor, med maximal gräns om 5 miljoner kronor, till synpunkter på programinnehåll.

Den del av GRN:s bevakning som motsvarar produktplacering faller under rubriken ”Varumärkesexponering”. I en praxispresentation som omfattade tiden fram till februari i år tar GRN upp tolv fall där produktplaceringen eller liknande har varit övertydlig.

Under 1996 fälldes flera olika program. TV4:s barnprogram ”Soff-i-Propp” fälldes bl a för att på ”bilplaneten” låta AHLGRENS BILAR-påsar vara med för mycket i rutan. GRN tittade också närmare på SVT:s långkörare ”Rederiet” och TV4:s ”Tre Kronor”, som båda använde kända varumärken för att skapa verklig-hetstrogna miljöer. ”Rederiet” klarade balansgången och friades. ”Tre Kronor” fälldes däremot, då man hade låtit COCA-COLA och PRIPPS ta alldeles för stor plats och dominera för mycket i dekoren med ölkranar, kylar m m. I cafeterian i programmet bar de som agerade serveringspersonal dessutom skjortor med tydliga PRIPPS-loggor.

”Rederiet” fälldes däremot några år senare för att ha låtit modemärket PANOS dominera för mycket i scener från en skönhetssalong på båten. Just miljön, och hur det normalt ser ut med varumärken och produkter i en kiosk, medförde att GRN friade komediserien ”Pappas flicka” där en av huvudsce-nerierna var en kiosk.



Samuel L Jackson och Bruce Willis från filmen Die Hard 2

Bruce Willis fick inte visa sina färdigheter med Black & Deckers verktyg. Scenen klipptes bort.



Kan det omotiverade undvikas?

Det nämnden tittar på är hur lång tid märkena/produkterna syns i bild och hur dominerande de är i scenografin, men GRN ser också till hur enkelt exponeringen hade kunnat undvikas. I underhållningsprogrammet ”Det kommer mera” på SVT satt programledaren vid ett dukat bord där två flaskor öl stod med etiketterna vända mot kameran. Flaskorna, med märket 3 1/2, syntes i bild under sammanlagt ca tre minuter. Detta blev för mycket exponering enligt GRN som la till att man beaktade att SVT enkelt hade kunnat undvika exponeringen.

Dokumentärserien ”Tusenårsresan” på SVT klarade sig precis från fällning. Resan var just en resa, och den företogs i VOLVO-bilar av en viss modell som fick mycket framträdande exponering, både i överblicksbilder där resan gick över sommarlandskap, och i närbilder där VOLVO-märket syntes mycket tydligt. GRN konstaterade att SVT måste kunna använda bilar i program, men SVT var också skyldig att undvika ”omotive-rad fokusering på bilen/produkten ifråga”. Vid flera tillfällen

kunde exponeringen ifrågasättas, men vid en helhetsbedömning accepterades det hela.

En mer udda form, och en blandform av sponsring och produktplacering, var när de deltagande barnen i tävlingen i barnprogrammet ”Kannan” kläddes i röd-vita respektive grön-vita tröjor á la Arlas mjölkpakets design. Arla var huvudsponsor för tävlingen i den del som låg utanför tv-programmet. GRN ansåg att tröjornas design innebar ett omotiverat gynnande av Arla.

Ett matlagningsprogram i TV4 Öst lät den mikrovågsugn av märket WHIRLPOOL där maten tillagades, och alla dess specialfunktioner, få väl mycket uppmärksamhet. Att programledarens förklade hade WHIRLPOOL-loggan som motiv mildrade inte produktplaceringseffekten och det hela fälldes.

Hollywood-filmer i domstol

Att hitta domstolsfall i övrigt kring produktplacering är milt sagt svårt. Men två fall har i alla fall initierats i USA. Var s. 17

pekade på några kärnfrågor och behövde inte alls se närmare på eventuella skador och dessas omfång.

Den första delen i domen ägnades åt huruvida Olarras ageranden överhuvudtaget var varumärkesanvändning.

* v&s hävdade att redan Olarras ansökan om registrering av EL MOLINO och att de kämpade för att få igenom den innebar intrång. Rätten konstaterade bara att detta agerande inte kan anses vara ett intrång.

* v&s menade dessutom att Olarra hade begått intrång genom att i kontakterna med v&s och Systembolaget hävda sin rätt till märket. Rätten konstaterade att inte heller det är varumärkesanvändning enligt varumärkeslagen, dessutom var det osäkert vem som ägde märket noterade rätten.

* Hur var det då med lanseringen av EL MOLINO 1994 WHITE, med bl a etiketter som skickades till Provinum? Rätten ansåg att ”Olarras kontakter med Provinum och Systembolaget har uteslutande varit hänförlig till förhandlingarna med representanter för dessa bolag om försäljning av det nya vinet i Systembolagets butiker. Provinums godkännande var en förutsättning för att Olarra senare skulle kunna bjuda ut varan och det var således inte fråga om en användning av varumärket i samband med en vara som under den aktuella tiden såldes eller på annat sätt erbjöds marknaden”. Därmed kränktes inte v&s ensamrätt enligt rätten.

Slutsatsen av dessa punkter var att Olarra inte har ägnat sig åt någon otillåten varumärkesanvändning och därmed kan de inte heller bli skadeståndsskyldiga. Själva säljstoppet kommenterade inte rätten överhuvudtaget.

Varumärkeslagens gränser gäller

När det gällde alternativgrunden om ersättningsskyldighet för ren förmögenhetsskada, alltså enligt den vanliga skadeståndslagen, så sa rätten nej. Rätten pekade på att ersättning för ren förmögenhetsskada endast blir aktuell när någon utsatts för brott eller det finns stöd för ersättningen i någon annan lag, även om praxis vidgas på detta område.

Därefter pekade rätten på att eftersom skadestånd kan dömas ut enligt varumärkeslagen så bör det inte gå att få skadestånd för situationer som gäller varumärken men som

inte faller under varumärkeslagens regler om intrång. Rätten betonade att varumärkeslagen erbjuder en monopolliknande rätt som är tydligt avgränsad genom varumärkeslagen. Att då utsträcka ensamrättens effekter utöver det som varumärkeslagen anger är inte ”lämpligt” enligt rättens försiktiga ordval.

Därmed var det hela avgjort och istället för att få mångmiljonbelopp dömdes v&s att betala Olarras rättegångskostnader på knappt 1,5 miljoner kronor.

Domen är överklagad.

Målnr T-20702-98

KOMMENTAR / TINGSRÄTTEN GÅR EMOT HOVRÄTTEN

EL MOLINO-fallet slutar inte att aktualisera intressanta frågor. En av de mer noterbara detaljerna med denna dom från Stockholms tingsrätt är att man i praktiken går emot hovrättens dom.

Svea hovrätt kom fram till att Olarra begick varumärkesintrång genom agerandet kring EL MOLINO 1994 White och förbjöd Olarra att använda märket EL MOLINO. Nu kom tingsrätten fram till att Olarra inte hade använt märket så att det kränkta V&S ensamrätt och innebar intrång.

I skadeståndsdelen talar varumärkeslagen om "ersättning för utnyttjande" och "ersättning för [...] ytterligare skada". Tingsrätten hade alltså kunnat komma fram till att Olarras agerande visserligen innebar intrång, men att någon skada på V&S märke inte kunde knytas till intrånget. Då hade det å andra sidan varit svårt att undvika att döma ut åtminstone någon symbolisk summa för Olarras utnyttjande av EL MOLINO i white-försöket. Det blir mycket intressant att se hur hovrätten handskas med detta.

Följ turerna kring EL MOLINO

i BrandNews nr

04/1995 - stämningen

05/1995 - interimistiskt i tingsrätten

10/1995 - interimistiskt i hovrätten

11/1996 - tingsrättens dom

06/1997 - hovrättens dom

11/1999 - svensk eller spansk domstol

12/2000 - svensk eller spansk domstol

RYDINCARLSTEN

Med särskild inriktning på immaterialrätt:

Ulf Dahlgren

Håkan Borgenhäll

Ragnar Lundgren

Jonas Westerberg

RydinCarlsten
Advokatbyrå AB
Norrmalmstorg 14
Box 1766
111 87 Stockholm
Tel 08-463 39 00
Fax 08-611 48 50
info@rydincarlsten.se
www.rydincarlsten.se

s. 17 annars? Det första gällde filmen ”Die Hard 2” som kom 1990. I den filmen skulle huvudrollsinnehavaren Bruce Willis ha en BLACK & DECKER-maskin i en scen, och som tack för detta var Black & Decker med och marknadsförde filmen. Scenen med elverket klipptes emellertid bort av regissören och Black & Decker vände sig till domstol och krävde filmbolaget Fox på 1,5 miljoner kronor för en reklamfilm de hade producerat som baserades på Willis användning av maskinen. Tvisten förliktes.

Det andra fallet är från 1996 och uppkom i kölvattnet på filmen ”Jerry Maguire” med Tom Cruise i huvudrollen. Med sitt tema, en idrottsagent och hans blivande storstjärna, var den idealisk för produktplacering. Mycket av handlingen sker inom idrottsvärlden där utnyttjandet av märkesprodukter är omfattande, och dessutom är ju reklamen en integrerad del i idrottsvärlden. Bland de som produktplacerade i filmen fanns Gatorade, Coca-Cola och Mariott. Men Nike nobbade att delta eftersom manus innehöll några kritiska uttalanden av skådespelare mot märket. Men Reebok ansåg att filmmanuset som helhet tilltalade deras märkesbyggande. Som en gyllene avslutning så skulle Cruises stjärna ha blivit så stor att han användes i en reklamfilm för Reebok och reklamfilmen skulle visas i sin helhet i slutet av filmen. Reebok satsade hårt på att stötta filmen och dess marknadsföring och blev synnerligen missnöjda när det visade sig att hela reklamfilmen klipptes bort, kvar blev bara en del riktigt negativa uttalanden om REEBOK.

Reebok gick till domstol i Los Angeles och krävde filmbolaget Tristar på ett skadestånd om ca 100 miljoner kronor, för bla avtalsbrott och varumärkesintrång. Det hela slutade dock i en förlikning.

Föga förvånande lyder de allmänna råden från jurister som sysslar med produktplacering att sätta överenskomelser på pränt, och göra det mot bakgrund av att det konstnärliga och det kommersiella kan krocka när regissören sitter vid klippbordet och skall putsa filmen en sista gång.

Egenreglerat

Vad gäller regler finns även en del interna regler som tar upp

produktplacering. Exempelvis tar flera landsting upp aspekter på produktplacering i interna riktlinjer för kontakter landstingets enheters kontakter med näringslivet och sponsring.

Ett tydligt exempel är att en viss utrustning på sjukhus mycket väl kan ha produkter som har ställts dit av tillverkaren i en form av sponsrings-/produktplaceringssamarbete. Men det måste då ske under sjukhusens kontroll och så att sjukhuset inte blir låst gentemot tillverkaren

Ett annat exempel på egenåtgärder är Philip Morris interna marknadsföringskod, som för övrigt är mycket strikt och hårt begränsande för marknadsförarna.

”Företaget får inte göra direkta eller indirekta utbetalningar eller ge bidrag för utplacering av tobaksprodukter, reklam eller artiklar som visar tobaksmärken på ett synligt sätt under en film, ett tv-program, teaterproduktion eller annan föreställning, ”live” eller inspelad konsert, kommersiell film eller videoupptagning, videospel eller andra liknande media avsedda för allmänheten.”

Prisbelönt produktplacering

Som lite kuriosas kan det nämnas att det även delas ut priser i samband med produktplacering. Product Placement Awards dök upp förra året för att utse den främsta produktplaceringen under året. Vinnare blev biofilmen ”Minority Report” med Tom Cruise. Huruvida detta är någonting som kommer att fortsätta återstår att se.

OM TV

I den nämnda rapporten från EU-kommissionen som tar upp tv-frågor, framgår bland annat att det i början av 2001 var hela 660 kanaler som sände inom EU, men att public service kanalerna ändå lyckas behålla tittarna i den allt hårdare konkurrensen.

Det framgick också att handeln med tv-rättigheter minskar, men att tv-tittandet inte ökar så mycket. En intressant detalj var att tittandet är stabilt ”eller ökar” i de länder där det finns många Internetanvändare. Nätet stjal alltså inte något från tv-mediet.



Heidenstam & Nicander

Affärsjuridik med fördjupad kompetens inom

immaterialrätt • marknadsrätt • namn- och bildrätt • IT • media
konkurrensrätt • skadestånd och processer

Peter von Heidenstam
ADVOKAT

Hans Nicander
ADVOKAT

Henrik Wistam
ADVOKAT

HEIDENSTAM & NICANDER ADVOKATBYRÅ HB.
Strandvägen 7B, 114 56 Stockholm TEL (+46 8) 662 35 00 FAX (+46 8) 662 35 10
e-mail info@heidenstam.nicander.se hemsida www.heidenstam.nicander.se