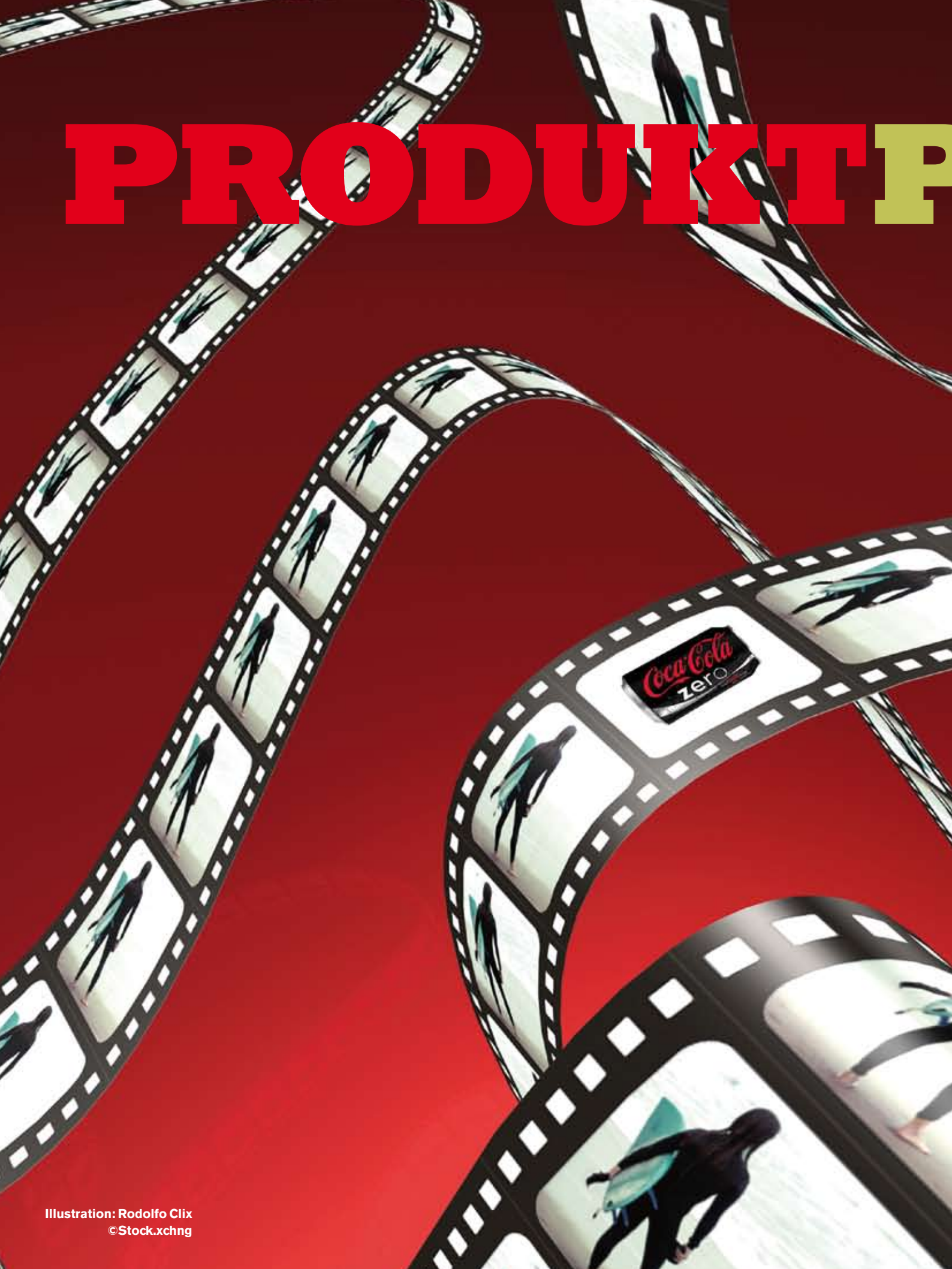


PRODUKT P



PLACERING

-snart kommer nya lagregler

Produktplaceringen växer markant, och nu kommer nya regler för hur produktplaceringen skall ske. Med dessa möjliggörs under kontrollerade och öppna former för producenter, programbolag och varumärkesinnehavare att använda sig av produktplacering, samtidigt som konsumenterna genom relevant information görs medvetna om vilka kommersiella budskap de utsätts för.

Av Stefan Widmark, Jenny Holmén och David Nordenlöv

I en artikel i BrandNews nr 6/2003 beskrev **Christer Löfgren** det då inte särskilt etablerade fenomenet produktplacering. Som noterades i artikeln uppmärksammades produktplacering på den tiden, dvs för mer än fem år sedan, mest i samband med att den senaste i raden av Bond-filmer hade premiär och ett nytt sportbil-plus-lyxklocka-paket därmed exponerades på bioduken. Förekomsten av produktplacering var mycket mer ovanlig på den tiden än vad det är i dagens mediasamhälle.

Etableringen av modern teknik, såsom inspelningsbara hårddiskar på dvd-spelare och digitalboxar, gör det numera möjligt för konsumenterna att titta på direktsänd TV med enbart marginell fördröjning för att på så vis kunna undvika de av många förhatliga reklamavbrotten. Relativt nyligen fastslog också Högsta domstolen att reklamavbrott i TV kränker upphovsmännens ideella rättigheter och därför kräver upphovsmännens individuella tillstånd. Av dessa och andra skäl ifrågasätts nu alltmer det långsiktiga utrymmet för och värdet av den klassiska marknadsföringsmetoden med reklamfilm i TV. Ironiskt nog börjar därför varumärkesinnehavare, produktionsbolag, medierådgivare och andra branschaktörer

att se produktplacering i filmer och TV-program som ett tänkbart alternativ för att på ett effektivt sätt nå ut till konsumenterna även framöver. När marknadsföringen ingår direkt i handlingen i en film eller ett TV-program blir det ofrånkomligt att konsumenten utsätts för budskapet, i vart fall i dagsläget utan möjlighet att välja bort det med hjälp av modern teknik.

Varumärkesinnehavaren har bidragit

En vanlig definition av begreppet produktplacering är att ett varumärke marknadsförs genom att det, eller den produkt eller tjänst som det används för, placeras i handlingen i en film eller ett TV-program. Ett varumärke kan t ex marknadsföras genom att det skymtar i bakgrunden i en filmscen. Placeringen kan också vara mer framträdande genom att skådespelarna antingen använder eller pratar om en produkt eller tjänst som marknadsförs på detta sätt.

För att det skall anses vara fråga om produktplacering i klassisk bemärkelse brukar förutsättas att varumärkesinnehavaren har betalat pengar eller bidragit med annan ersättning för att få före- ▶

PRODUKTPLACERING

► komma i filmen eller TV-programmet. Att t ex en manusförfattare på eget initiativ väljer att ta med en iPod i ett filmmanus, dvs utan Apples inblandning och således utan att få någon ersättning för detta från Apple, betraktas inte som produktplacering. Kravet på att ersättning skall utgå är dock inte helt enkelt att tillämpa i praktiken. Mer om detta nedan.

Lavinartad ökning

Förekomsten av produktplacering har ökat lavinartat på senare år. Enligt PQ Media ökar det globala värdet för produktplacering med cirka 30 procent årligen och det beräknas att det år 2010 kommer att spenderas cirka 7,6 miljarder dollar på produktplaceringar världen över. Ett talande exempel på ökningen, och möjligen ett avskräckande sådant enligt många, är att det i 2008 års amerikanska upplaga av programmet Idol, som också har sänts i Sverige, påstås ha förekommit inte mindre än 3 291 produktplaceringar.

Ett tecken på hur etablerat det numera är med produktplacering är att varumärkesföretaget Interbrands webbtidning BrandChannel varje år utser produktplaceringar som har utmärkt sig på olika sätt. En produktplaceringarnas Oscars-gala om ni så vill. Enligt BrandChannel var under år 2007 bilföretaget Ford bäst på att placera sig och sina produkter i filmer. Ford hade enligt BrandChannel produktplacerat i 30 av totalt 52 filmer under året. Filmen Sex and The City var den film som innehöll flest produktplaceringar, eller den film som enligt BrandChannels uttrycksätt ”såldes ut sig” till flest varumärken.

Vilka är de aktuella frågorna kring produktplacering?

Konsumenter i Sverige är alltså numera

ständig utsatta för produktplaceringar, både i samband med biobesök och hemma i TV-soffan, men också på senare tid genom exempelvis produktplaceringar på Internet. Denna numera utbredda användning av produktplacering som marknadsföringsverktyg ger upphov till många viktiga problemområden och avvägningar.

En viktig fråga är hur intresseavvägningen skall göras mellan å ena sidan de olika och ibland motstridiga intressen som de i produktplaceringar inblandade näringsidkarna har, i betydelsen TV-kanaler, producenter av TV-program och filmer samt varumärkesinnehavare, och å andra sidan de intressen som upphovsmännen och konsumenterna kan förväntas ha.

Att företag skall få marknadsföra sina produkter måste ses som något självklart i marknadsekonomier. I takt med att klassisk TV-reklam i form av reklamfilmer börjar tappa i effekt kan det också hävdas att produktplacering självklart måste vara ett tillåtet alternativ för företagen att nå ut till mediekonsumenterna.

Ur producenternas perspektiv kan produktplacering ge välkomna intäkter/kostnadsbesparingar för en bransch som i hög grad får tuffare och tuffare kommersiella villkor på grund av bland annat en mycket utbredd piratkopiering. Programbolagen tjänar självklart också på att programmen blir billigare för dem att köpa in, respektive bekosta i de fall programbolagen också producerar. Många produkter är dessutom viktiga att ha med i en film eller ett TV-program för att ge filmen eller TV-programmet en viss eftersträvd karaktär. Det finns därför i många fall ett ömsesidigt utbyte av produktplacering för producenter och varumärkesinnehavare.

Några som skulle kunna ha invändningar mot en ökad användning av produktplaceringar är manusförfattare och andra upphovsmän, som i takt med en

ökad etablering i allt större utsträckning lär få önskemål från producenterna om att infoga såväl det ena som det andra varumärket i en film eller ett TV-program.

För konsumenternas del handlar det nog framför allt om en önskan om att få känna till om de utsätts för reklambudskap, bland annat för att de skall kunna välja bort reklamen om de vill. Produktplacering i nuvarande form kan ses som en form av smyg-reklam, som ibland kan vara mycket svår för tittarna att identifiera och värja sig mot. De kan därför ofta bli omedvetet påverkade av reklam, något som många konsumenter säkert kan ha invändningar mot.

Även om produktplacering allmänt sett skulle vara tillåten finns det också mer konkreta frågor och problem som man behöver ta ställning till. Skall tittarna informeras om att ett TV-program eller en film eller annat medieinnehåll innehåller produktplacering? Vem ansvarar i så fall för att tillhandahålla sådan information? Skall produktplacering vara tillåten i alla typer av medieprodukter? Bör det begränsas hur framhävd den konkreta produktplaceringen får vara?

Två mera kommersiella problemområden är att det i dagsläget dels inte finns etablerade och allmänt accepterade principer för prissättning av produktplaceringar, dels inte verkar finnas några riktigt bra verktyg för att mäta de kommersiella effekterna av produktplaceringar.

Ny reglering

Dessa och andra frågor leder naturligt tanken vidare till frågan om vad det finns lagar som reglerar produktplacering. Detta är ett ämne som nu är högaktuellt i såväl Sverige som övriga Europa. Senast i december 2009 skall nämligen medlemsstaterna i EU ha infört det så kallade AV-direktivet (2007/65/EG) och till skillnad från TV-direk-

Skådespelaren Kim Cattrall och produktplaceringar under inspelningen av Sex and the City. © Warner



Det är skillnad på IP-konsult och IP-konsult

I grund och botten handlar IP-konsultens arbete om att säkerställa rättighetsinnehavarens konkurrensfördelar. Men verkligheten innebär ofta att en onödigt stor del av arbetstiden går åt till administration och rent rutinarbete. Ett rutinarbete som dessutom måste skötas med extrem noggrannhet.

Och som kostar pengar.

En IP-konsult som samarbetar med Patrafee kan fokusera till hundra procent på sin egentliga uppgift – resten tar vi hand om. Vi har be-

vakat och betalat avgifter för immaterialrättigheter i tre decennier, så vi kan lova att vi sköter det säkert, effektivt och till en låg kostnad.

Och ärligt talat kan vi nog också lova att IP-konsulterna inte sörjer sitt rutinarbete. Med Patrafee som administratör får de ju tid att vara just IP-konsulter, och ingenting annat.

Där ligger skillnaden.

PRODUKTPLACERING

Heineken, en av huvudsponserna i filmen 007 Quantum of Solace. Här tillsammans med Olga Kurylenko. Infälld bild: Daniel Craigs James Bond bredvid sin Aston Martin. Från förra filmen om Agent 007 - Casino Royale.



► tivet innehåller dessa regler som specifikt behandlar villkoren för tillåten produktplacering. Sverige och övriga EU-länder är därför just nu mitt uppe i arbetet med hur AV-direktivets regler om produktplacering skall implementeras, ett arbete som kräver ställningstagande i flera viktiga frågor. Några av dessa berörs nedan.

Den nuvarande svenska regleringen – en gråzon?

Det finns idag ingen bestämmelse i svensk lag som specifikt reglerar produktplacering. Två lagar berör dock indirekt produktplacering, nämligen marknadsföringslagen (2008:486) och radio- och tv-lagen (1996:844).

Marknadsföringslagen innehåller regler om reklamidentifiering och sändarangivelse. Enligt dessa krävs att all marknadsföring utformas så att det tydligt framgår att det rör sig om marknadsföring och att avsändaren av det kommersiella budskapet anges. I den mån produktplacering ses som reklam, omfattas den således av denna bestämmelse. Detta klarades redan år 1992 i ett rättsfall från Marknadsdomstolen, i vilket omnämnande av en tillverkare av båtutrustning respektive en tillverkare av färger och lacker för båtar i ett båtprogram i tv förbjöds, eftersom programmet inte innehöll tydlig reklamidentifiering och sändarangivelse.

En viktig fråga i detta sammanhang är den om gränsdragningen mellan marknadsföringslagen och yttrandefrihetsgrundlagen. För att marknadsföringslagen skall kunna tillämpas på ett budskap i en medieprodukt som faller in under yttrandefrihetsgrundlagens område krävs enligt rättspraxis att ett dubbelt kommersiellt rekvisit är uppfyllt, genom att budskapet ifråga både har *rent kommersiella förhållanden till föremål* och har lämnats i *kommersiellt syfte*.

När det rör produktplacering kan det nog ofta vara svårt att bevisa att detta dubbla kommersiella rekvisit är uppfyllt. Även om producenten av ett program har mottagit ersättning för att skriva in en produkt i manus, har ju produkten oftast också en konstnärlig funktion, nämligen som rekvisita som ingår i filmens handling. Inte sällan vill nog också manusförfattare, produceter och regissörer på eget initiativ inkorporera samtida varumärken och produkter i sin film, i syfte att skapa realistiska miljöer. Även om de lyckas få varumärkesinnehavare att betala för att just deras produkt ges en plats i filmen kan det vara svårt att hävda att det budskap som produkten förmedlar

när filmen visas är rent kommersiellt.

Radio- och tv-lagen innehåller också en bestämmelse som indirekt berör produktplacering. Denna stadgar ett förbud mot att program som inte är reklam på ett *otillbörligt sätt* gynnar kommersiella intressen. Bestämmelsen är tillämplig på såväl program som har producerats av tv-kanalen självt som program som tv-kanalen har köpt in externt.

Fällda enligt nuvarande regler

Det finns ett antal beslut i Granskningsnämnden och förvaltningsdomstol som avser brott mot radio- och tv-lagens förbud mot otillbörligt kommersiellt gynnande. Exempelvis har tv4 fällts för visningar av enstaka avsnitt ur tv-serierna Dr. Phil och Oprah Winfrey vari programledarna har rekommenderat tittarna vissa produkter som de borde köpa som julklapp.

Det är viktigt att notera att det bara är just *otillbörliga* gynnanden som är förbjudna enligt radio- och tv-lagen. Långt ifrån alla program som innehåller produktplacering omfattas således av detta förbud, utan bara de som omotiverat starkt fokuserar på ett visst varumärke eller en viss kommersiell produkt eller tjänst. De allra flesta produktplaceringar, som exempelvis de där det marknadsförda varumärket bara skymtar förbi i bakgrunden i en scen, omfattas därför inte.

Eftersom marknadsföringslagens och radio- och tv-lagens bestämmelser inte direkt är utformade för att tillämpas på produktplaceringar är de inte särskilt effektiva för att korrekt reglera detta starkt växande fenomen. Det skulle därför enligt vårt synsätt vara önskvärt med svenska lagregler som direkt reglerar villkoren för produktplaceringar. Som nämnts ovan ger nu AV-direktivet underlag för den svenska lagstiftaren att införa en sådan reglering.

AV-direktivets regler om produktplacering

AV-direktivet ersätter tv-direktivet. En viktig skillnad mot tv-direktivet är dock att det nya direktivet är tillämpligt, under vissa förutsättningar, på alla audiovisuella medieformer.

En annan viktig skillnad rör just produktplacering. Enligt tv-direktivet skulle all reklam ingå i särskilda reklamblock som också skulle ha den längd och placering som tv-direktivet angav. Därutöver innehöll tv-direktivet en bestämmelse som angav att smygreklam var förbjuden. AV-direktivet innehåller istället regler som spe-

cifikt behandlar produktplacering utanför reklamblocken.

Som produktplacering räknas enligt AV-direktivet varje form av audiovisuellt kommersiellt meddelande som innebär att en vara eller tjänst, eller varumärket för en vara eller tjänst, förekommer i ett program eller en film, genom att det ingår eller omnämns i programmet eller filmen, mot betalning eller liknande ersättning.

AV-direktivets materiella regler om produktplacering definieras inte till vem ersättningen skall ha utgått. För att AV-direktivets regler skall vara tillämpliga tycks det därför räcka att *någon* har mottagit ersättning för att produkten förekommer i programmet eller filmen för att reglerna om produktplacering skall vara tillämpliga.

Enligt AV-direktivet är produktplacering i utgångsläget förbjudet. AV-direktivet innehåller dock detaljerade regler enligt vilka medlemsländerna kan välja att göra produktplacering tillåten, dock inom de särskilda ramar som AV-direktivet ställer upp. Denna något krångliga konstruktion är en politisk kompromiss mellan å ena sidan EU-kommissionen, som i vart fall initialt var odelat positivt till produktplacering och ville att detta alltid skulle vara tillåtet, och å andra sidan EU-parlamentet, som har visat upp en mer återhållsam inställning till produktplacering.

Enligt AV-direktivet får medlemsstaterna i princip tillåta produktplacering i filmer, tv-serier, sportprogram och lättare underhållningsprogram, med undantag för barnprogram. Medlemsstaterna får dock inte tillåta produktplaceringar för tobaksvaror eller för receptbelagda läkemedel.

Fyra villkor

För att medlemsstaterna skall få tillåta produktplaceringar måste fyra villkor vara uppfyllda vad avser innehållet i de program vari produktplaceringarna görs.

De första tre villkoren motsvarar i stort sett vad som redan gäller i Sverige enligt den ovan behandlade bestämmelsen i Radio- och tv-lagen och syftar sammantaget till att säkerställa att produktplaceringen inte görs på ett sådant sätt att den blir *otillbörlig*. Enligt dessa villkor får programmen till exempel inte direkta uppmuntrningar till inköp eller på annat sätt otillbörligt framhäva den av produktplaceringen berörda produkten. Programmens innehåll får inte heller påverkas på ett sådant sätt av produktplaceringen att det inverkar på ansvaret och det redaktionella oberoendet hos leverantören av medietjänsten. ►

► Det fjärde villkoret är nytt i förhållande till vad som idag gäller i Sverige. Detta villkor kräver att tittarna tydligt informeras om att ett program innehåller produktplacering. Informationen skall enligt AV-direktivet lämnas på lämpligt sätt i början och i slutet av programmet samt efter varje reklamavbrott. *Hur* informationen skall lämnas preciseras inte i det angivna villkoret i AV-direktivet, men av direktivets preambel framgår att det är godtagbart att en neutral logotyp upplyser om att ett program innehåller produktplacering.

Det sistnämnda villkoret syftar uppenbarligen till att värna om konsumenterna, så att de inte omedvetet skall utsättas för kommersiella budskap i form av produktplaceringar. En relevant fråga är om en neutral logotyp som informerar om produktplacering är tillräcklig ur det perspektivet.

Nivå på informationskrav?

Bestämmelserna i AV-direktivet är så kallade minimibestämmelser, vilket innebär att medlemsstaterna kan välja att ha striktare krav för att tillåta produktplacering. Möjligen är informationskravet ett sådant område där Sverige kan komma att överväga att införa strängare regler än vad AV-

direktivet kräver.

I produktplaceringens "moderland" USA krävs det att programbolagen under rättar tittarna om något material har sänts i utbyte mot betalning eller liknande ersättning och *för vem* detta i så fall har skett. I praktiken efterlever emellertid programbolagen i USA detta krav genom att informationen visas i samband med att programmets eftertexter visas och då är nog flertalet tittare inte särskilt uppmärksamma, om de nu överhuvudtaget sitter kvar i TV-soffan när detta sker. Under sommaren 2008 har dessutom Federal Communications Commission (FCC) meddelat att det skall utvärderas om det skall ställas krav på att informationen visas både i början och slutet av program och dessutom under en längre tid och i större textformat.

Framför allt de svenska programbolagen verkar vara negativt inställda till att detta krav på identifiering av produktplacering införs i Sverige. Två primära argument för detta verkar vara att sändningarna blir alltför tyngda av information samt att det kan vara svårt att identifiera produktplaceringar i program som köps in från utlandet. Vad gäller det första argumentet borde detta dock vara hanterbart så länge informationskravet inte görs alltför

strängt. Det senare argumentet blir kanske inte heller något oöverstigligt problem om regleringens innehåll blir en spegling av informationskraven i USA, varifrån många utländska program köps in.

AV-direktivet innehåller en bestämmelse som medger att medlemsstaterna lättar på informationskravet, förutsatt att lättningen enbart görs för program som varken har producerats eller beställts av medieleverantören. Vissa som hittills har kommenterat AV-direktivets regler verkar ha tolkat detta som att Sverige kan införa ett generellt undantag för inköpta program. Detta kan dock vara en alltför vidsträckt tolkning. Enligt AV-direktivet får nämligen medlemsstaterna enbart göra avkall på informationskravet i *undantagsfall* och detta tyder onekligen på att undantaget måste ha ett tämligen snävt tillämpningsområde. En mera vidsträckt tolkning skulle dessutom göra direktivets syfte att skydda konsumenterna relativt innehållslöst, då en relativt stor mängd av de program som visas, köps in utan att vara beställda av programbolaget.

Internationell utblick

I en diskussion kring den svenska imple-

CS Brand Management

Strategisk och taktisk marknadsplanering och Brand Management

Let the best brand win!™

Har ert företag en strukturerad och kostnadseffektiv marknadsplanering?
Är företagets varumärkesbyggande integrerat i marknadsplaneringen?
Har företaget ett strategiskt och taktiskt Brand Management program?

Kontakta C.S. Brand Management för att utveckla ert företags marknadsplanering och Brand Management program.

Med erfarenheter från marknadsledande företag och varumärken erbjuder C.S. Brand Management följande tjänster:

- > Skräddarsydda **Brand Management** program.
- > Identifiering av **förbättringspunkter** inom marknads- och varumärkesarbetet.
- > Definiering och formulering av **varumärkesplattformar**.
- > **Styrdokument** för marknadsplanering, varumärkesbyggande och kommunikation.
- > Teststruktur för **koncept- och produktutveckling** ur ett varumärkesfokus.
- > **Strukturer för mätning** av varumärke och kommunikation.
- > Rådgivning och analys inför **affärsutveckling** genom varumärket.
- > **Product Assortment Guidelines** - säkerställer att produkterna genomsyrar varumärkets syfte.

C.S. Brand Management, Box 5378, 102 49 Stockholm, Mobil: +46 (0)70-645 78 70, cs@brandmanagement.se, www.brandmanagement.se

menteringen av AV-direktivets bestämmelser om produktplacering är det av intresse att studera hur frågan behandlas i andra länder.

Företrädare för Association of Commercial Television in Europe (ACTE) har uttalat att de förväntar sig att flertalet av länderna i Europa implementerar AV-direktivets bestämmelser om produktplacering rakt av, dvs att produktplacering kommer att bli tillåtet i de flesta europeiska länder. Liksom i Sverige pågår de nationella utredningarna just nu. Vad resultatet blir i de olika medlemsstaterna är därför ännu osäkert.

I Sverige är det kanske av särskilt intresse att beakta vad som sker i Storbritannien, eftersom flera av de stora svenska kanalerna, t ex Kanal 5 och TV3, sänder därifrån. Till skillnad från förhållandet i USA, där produktplacering framstår som en etablerad del av finansieringen av program- och filmproduktioner, är produktplacering enligt nuvarande regler i utgångsläget förbjudet i Storbritannien. Från detta förbud finns det dock ett flertal undantag. Det viktigaste är kanske att produktplacering är tillåtet i program som inte har producerats i Storbritannien, utan som exempelvis har köpts in från USA utan att programbolaget har haft någon del i produktplaceringsarrangemanget, och detta utan krav på att programmet eller filmen skall innehålla information om produktplaceringen.

De nuvarande brittiska reglerna om produktplacering kan ju dock komma att ändras i samband med att Storbritannien

också skall implementera AV-direktivet. Det nuvarande generella undantaget lär då inte kunna lämnas oförändrat, med tanke på informationskravet i AV-direktivet. Implementeringsfrågorna utreds just nu av granskningsorganet Ofcom och av Department for Culture, Media and Sport. I ett tidigare pressmeddelande klargjorde Ofcom att de principiellt ställde sig positiva till en liberalisering av reglerna om produktplacering. Under sommaren 2008 meddelade dock departementschefen Andy Burnham att han är mycket negativ till att lätta på reglerna. Det är därför svårt att för närvarande dra några säkra slutsatser om hur Storbritannien i slutändan kommer att välja att implementera AV-direktivets regler om produktplacering.

Synpunkter på Sveriges ställningstagande

Vad som nu är på agendan för den svenska lagstiftaren är följaktligen att ta ställning till hur AV-direktivets regler om produktplacering skall implementeras. Det finns all anledning för berörda aktörer att engagera sig aktivt i denna fråga, bland annat när det blir aktuellt att inge remissyttrandet över det kommande lagförslaget.

Med berörda aktörer menar vi då inte primärt programbolag, som dessutom redan verkar vara aktivt engagerade i frågan, utan i första hand varumärkesinnehavare respektive producenter av TV-program och filmer. Varumärkesinnehavarna för att de

kan ha intresse av att kunna använda produktplacering som ett legitimt och accepterat sätt att marknadsföra sina produkter och tjänster, inte minst när traditionell TV-reklam utmanas från olika håll, samt producenterna av TV-program och filmer för att de kan ha intresse av att i större utsträckning än idag använda produktplacering för att delfinansiera sina produktioner.

I USA är produktplacering, som tidigare nämnts, en självklar del av finansieringen av filmprojekt och TV-produktioner. Ett av de uttalade målen med AV-direktivet är också att öka den europeiska mediebranschens konkurrenskraft visavi USA och andra delar av världen. För att lyckas med denna målsättning kan produktplacering vara "ett nödvändigt ont", oaktat de legitima principiella invändningar som vissa kan ha mot detta. Att film- och tv-produktioner blir billigare är ju självklart inte något som bara producenterna tjänar på, utan även programbolagen och i slutändan förhoppningsvis också konsumenterna.

Enligt undertecknade framstår AV-direktivets förslag till regler om tillåten produktplacering som en lämplig avvägning mellan de olika aktörernas intressen. Med dessa möjliggörs under kontrollerade och öppna former för producenter, programbolag och varumärkesinnehavare att använda sig av produktplacering, samtidigt som konsumenterna genom relevant information görs medvetna om vilka kommersiella budskap de utsätts för. ■

Advokat och delägare Stefan Widmark, ordförande för verksamhetsgruppen för Immaterialrätt, Marknadsrätt och Medierätt respektive för vår branschgrupp för Media och Underhållning. Advokat Jenny Holmén, senior associate i nämnda verksamhets- och branschgrupper. David Nordenlöw, sommarnotarie. Alla tre vid Mannheimer Swartling Advokatbyrå

