



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Charlotta Lysell

# Produktplacering i svensk television

Examensarbete  
30 högskolepoäng

Ulf Maunsbach

Marknadsrätt

VT 09

# Innehåll

<b>SUMMARY</b>	<b>1</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>3</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>5</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1 Introduktion	6
1.2 Syfte och problematisering	7
1.3 Metod och material	7
1.4 Avgränsning och förklaringar	8
1.5 Disposition	9
<b>2 PRODUKTPLACERING SOM FÖRETEELSE</b>	<b>10</b>
2.1 Bakgrund	10
2.2 Definition av produktplacering	11
2.2.1 Inledning	11
2.2.2 Produktplacering eller sponsring?	12
2.3 Ökningen av produktplacering	13
2.3.1 Inledning	13
2.3.2 Den tekniska utvecklingen	13
2.3.3 Produktplacering som en industri	14
2.4 Olika metoder för produktplacering	15
2.5 Sammanfattning	16
<b>3 PRODUKTPLACERINGENS INTRESSEMOTSÄTTNINGAR</b>	<b>17</b>
3.1 Bakgrund	17
3.2 Fördelar med produktplacering	17
3.2.1 Det ekonomiska perspektivet	17
3.2.2 Kvalitetsperspektivet	18
3.3 Nackdelar med produktplacering	18
3.3.1 Konsumentperspektivet	18
3.3.2 Kritiken från kreatörerna	19
3.3.3 Affärsperspektivet	20

<b>3.4</b>	<b>Sammanfattning</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>NUVARANDE SVENSK REGLERING</b>	<b>22</b>
<b>4.1</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>22</b>
<b>4.2</b>	<b>Yttrandefrihetsgrundlagen</b>	<b>22</b>
4.2.1	Inledning	22
4.2.2	Föreskrivna undantag	23
<b>4.3</b>	<b>Marknadsföringslagen</b>	<b>24</b>
4.3.1	Inledning	24
4.3.2	Tillämpningsområde	24
4.3.3	Otillbörlig marknadsföring	24
4.3.3.1	Reklamidentifiering	24
4.3.3.2	Praxis	25
4.3.4	Sanktioner	26
4.3.5	Branschetiska regler	27
<b>4.4</b>	<b>Radio- &amp; TV-lagen</b>	<b>28</b>
4.4.1	Inledning	28
4.4.2	Sändarlandsprincipen	28
4.4.3	Granskning & sanktioner	29
4.4.4	Granskningsnämnden för radio & TV	30
4.4.5	Otillbörligt gynnande av kommersiella intessen	31
4.4.5.1	Definition	31
4.4.5.2	Otillbörligt gynnande i praxis	32
4.4.6	Sändningstillstånd	34
<b>4.5</b>	<b>Sammanfattning</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>DEN NYA REGLERINGEN AV AUDIOVISUELLA MEDIETJÄNSTER</b>	<b>37</b>
<b>5.1</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>37</b>
<b>5.2</b>	<b>Den europeiska regleringen</b>	<b>37</b>
5.2.1	AV-direktivets omfattning	37
5.2.2	Reglering av produktplacering	39
5.2.2.1	Motiv till ny reglering	39
5.2.2.2	Definition av produktplacering & otillåtna placeringar.	40
<b>5.3</b>	<b>SOU 2008:116</b>	<b>41</b>
5.3.1	Förslag till ny svensk reglering	41
5.3.2	Yttranden till betänkandet ”En ny radio- och TV-lag”	43
<b>5.4</b>	<b>Sammanfattning</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>ANALYS &amp; AVSLUTANDE KOMMENTAR</b>	<b>46</b>
<b>6.1</b>	<b>Definitionen av produktplacering</b>	<b>46</b>
<b>6.2</b>	<b>Reglering av produktplacering</b>	<b>47</b>

6.2.1	Den nuvarande regleringen	47
6.2.2	Den framtida regleringen	48
6.2.3	Konsekvenser av en mer öppen reglering av produktplacering	50
6.2.3.1	Positiva	50
6.2.3.2	Negativa	51
<b>6.3</b>	<b>Avslutande kommentar</b>	<b>52</b>
<b>6.4</b>	<b>Förslag till fortsatta studier</b>	<b>53</b>
<b>BILAGA A</b>		<b>54</b>
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>		<b>56</b>
<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>		<b>60</b>

# Summary

Product placement has served as an excellent way of marketing products and services in film and broadcasting for several decades. The products are placed in a suitable television program in order to reach the consumers. It is a subtle and discrete way to market products without the audience actually being aware of the selling message. Over the last couple of years the method of product placement has become more sophisticated and more integrated in different kinds of media.

The technological development of the media market has had a great impact on the growth of product placement which we can see in the present day. The way that people are watching television and using the media has radically changed over the past ten years. Today the audience has a larger freedom in choice, they themselves can choose what to watch at any given time and most importantly they can choose to skip the advertisement. For the broadcasting industry and the commercial industry this development means that the traditional commercial break is losing its effect, making it even more important to use more integrated marketing tools such as product placement.

Though there is no explicit regulation of product placement in the Swedish legal system at the moment, there are still several rules which can be applicable on the method of product placement. *Yttrandefrihetsgrundlagen* enacts that commercial such as product placement can be regulated and restrained through other laws. *Marknadsföringslagen* which is one of these laws regulates several types of marketing and stipulates the importance of indentifying advertisement so that no confusion shall exist over what is marketing and what is the editorial material. *Radio- och TV-lagen* controls the content which is spread through radio and television. The laws' 6th chapter 4§ lays down a ban of unjustifiable support of commercial interests which often can be the case when product placement is used. A special fee can be charged the broadcasting companies when a product is being too exposed in a television show.

Since the beginning of the 1980s the vision of the European Union has been to harmonize the regulation of the audiovisual sector in Europe through various directives. With the increased technological development the need for a revision of the regulation became more urgent and in 2007 the Commission presented the *Audiovisual Media Services Directive* (Dir. 2007/65/EC). One of the most talked about changes which the Directive stipulates is the relaxation of the advertising regulation, product placement especially. Product placement which was unregulated until the Audiovisual Directive, was given a new specific set of rules. Though product placement is prohibited in the new Directive this regulation will have little effect considering all the exceptions from the central rule which will allow the

method to be used in series made for audiovisual media services, sports programmes and light entertainment programmes.

Although the Directive shall be implemented by the member states on the 31 December 2009 at the latest, the process in Sweden has only reached its first phase. The SOU 2008:116 suggests a regulation which follows the guidelines expressed in the Directive to a wide extent. But since it is possible for the member states to establish more intervening rules, the SOU propose a more rigorous regulation in some cases of product placement, such as promotion of alcoholic beverages. The rules in *Marknadsföringslagen* and *Radio- och TV-lagen* concerning product placement will be unchanged and work as a complement to the new law.

The opinions about the advantages and the disadvantages of product placement differ immensely. As a way of marketing products the method of product placement can bring revenues and benefit broadcasting companies, production companies, advertising agencies and the companies selling the products and therefore also increasing the positive attitude towards it. The consumer organizations on the other hand have a different opinion about it. They see product placement as a step towards an increased commercialized society. With product placement being more and more integrated in the entertainment they fear that the consumers will lose the ability to identify it as commercial and as a result they can no longer trust what they are watching.

# Sammanfattning

Inom film- och TV-branschen har produktplacering existerat i flera årtionden och har fungerat som en utmärkt marknadsföringsmetod för företag som velat sälja produkter och tjänster. Dessa produkter placeras i lämpliga program för att på så sätt nå ut till konsumenterna. Till sin natur är produktplacering en säljfrämjande metod av en smygande karaktär. Syftet är att konsumenter ska påverkas av det kommersiella budskapet utan att vara medveten om vad de utsätts för. På senare år har produktplacering blivit alltmer subtil och integrerad i medier med stor genomslagskraft.

Förekomsten av produktplacering har under senare år ökat mycket på grund av de tekniska framsteg som gjorts på medieområdet. TV-tittandet idag har förändrats radikalt om man jämför med hur det såg ut för knappt ett tiotal år sedan. Tittaren har numera mer kontroll över TV-utbudet och kan välja var och när ett program ska visas och kan dessutom välja bort reklamen. Effekten för TV- och reklambranschen är att den klassiska reklampausen har mist sin funktion vilket har krävt nya lösningar i form av mer integrerad marknadsföring i själva TV-programmen, det vill säga produktplacering.

I dagens svenska rättssystem finns det ännu ingen uttrycklig reglering av produktplacering, istället kan förordningar i ett antal olika lagar bli tillämpliga. *Yttrandefrihetsgrundlagen* stadgar att reklammedellanden, däribland produktplacering, får inskränkas och regleras i andra lagar. *Marknadsföringslagen* som är en av dessa, ställer upp krav på att alla typer av marknadsföring ska kunna gå att identifiera. Gällande produktplacering ska det skiljas från det redaktionella materialet och det ska tydligt framgå att det är just marknadsföring det rör sig om för att det inte ska betraktas som otillbörlig marknadsföring. *Radio- och TV-lagen* omfattar bland annat regler om innehållet inom radio och television. I 6 kap. 4§ stadgas ett förbud mot otillbörligt gynnande av kommersiella intressen vilket i många fall kan appliceras på produktplacering. En alltför omfattande exponering av en produkt i ett TV-program kan leda till att programföretagen åläggs en särskild avgift.

Ända sedan 1980-talet har EG haft som vision att genom direktiv harmonisera lagstiftningen inom den europeiska audiovisuella sektorn. I och med omfattande teknisk utveckling har denna reglering varit i behov av en revidering och år 2007 kom således det nya ”*Direktivet om Audiovisuella Medietjänster*” (Dir. 2007/65/EG). En av de mest uppmärksammade artiklarna i direktivet är den som handlar om regleringen av produktplacering. Från att inom den europeiska rätten ha saknat tydlig reglering fick produktplacering i och med detta ett bestämt regelverk. Ett förbud mot produktplacering har förts in som huvudregel men undantagen som följer därpå tillåter dock förekomsten av produktplacering i bland annat TV-serier, sportprogram och i lätta underhållningsprogram.

Direktivet ska vara implementerat i medlemsstaterna senaste den 31 december i år, dock har införlivandet för tillfället endast nått till utredningsstadiet i Sverige. SOU 2008:116 föreslår ett lagförslag som i till stor del följer den reglering som direktivet ställer upp. Då Direktivet är av minimikaraktär och medlemsstaterna således kan instifta hårdare regler rekommenderar SOU:n mer ingripande regler för exempelvis produktplacering av alkohol. De nuvarande lagrummen i *Marknadsföringslagen* och *Radio- och TV-lagen* som kan tillämpas på produktplacering ska behållas enligt SOU:n och kan därmed fungera som en kompletterande lagstiftning.

Åsikterna om produktplaceringens fördelar och nackdelar går isär. Det är ett enkelt medel att marknadsföra produkter på samtidigt som det kan medföra ökade intäkter för de aktörer som producerar och sänder television. Därav är det naturligt att programföretag, produktionsbolag, säljföretag och reklambranschen ser positivt på metoden. Från konsumentorganisationernas sida betraktas produktplacering däremot som ett steg i riktningen mot en ökad kommersialisering av medierna och samhället rent generellt. Att produktplacering integreras in i underhållningen, inte tydligt framställs som reklam och att konsumenterna därmed inte kan lita på det material de utsätts för anses oroväckande.



# Förkortningar

AV-direktivet	Direktivet om audiovisuella media tjänster
EG	Europeiska gemenskapen
EU	Europeiska Unionen
Granskningsnämnden	Granskningsnämnden för radio- & TV
KO	Konsumentombudsmannen
MFL	Marknadsföringslagen
MD	Marknadsdomstolen
NJA	Nytt Juridiskt Arkiv
RTL	Radio- och TV-lagen
SB	Beslutsnummer för ärenden avgjorda av Granskningsnämnden
SOU	Statens offentliga utredningar
YGL	Yttrandefrihetsgrundlagen

# 1 Inledning

## 1.1 Introduktion

Vad skulle James Bond vara utan sin Omega klocka, Bollinger Champagne och Aston Martin, dessa ting som så starkt definierar hans karaktär? Att knyta samman produkter med en karaktär så pass skickligt att denna inte kan existera utan dem är ett av produktplaceringens trumfkort. Vare sig någon ser på en storfilm, tittar på en Emmy belönad TV-serie eller läser en spännande deckare blir personen ständigt utsatt för reklam genom produktplacering, detta starkt växande sätt att marknadsföra som är på väg att ersätta den traditionella TV-reklamen.

I dagens informationssamhälle överröses vi av intryck från alla möjliga håll, inte minst genom all den reklam vi exponeras för. Då konsumenterna ständigt utsätts för omfattande kommersiella budskap är det lätt att en viss mättnad uppstår och försöken att värja sig från alla intryck ökar. Genom konsumentens ovilja att låta sig påverkas och de tekniska möjligheter som finns för att undvika reklam, tvingas reklambyråer hitta alternativa sätt att sprida budskapen på. Genom att branschen använder sig av produktplacering och därmed väver in produkterna i filmerna och TV-serierna blir det omöjligt för tittaren att undvika reklambudskapen.

Trots att produktplacering inte är något nytt påfund har uppmärksamheten för det vuxit i och med det ökande användandet. Ytterligare ett skäl till att en fokusering på produktplacering är aktuell just nu är det EG-direktiv som ska implementeras i svensk rätt senast den 19 december 2009.<sup>1</sup>

Den 9 mars 2007 publicerade Europeiska Kommissionen det nya direktivet, ”Direktivet om audiovisuella medietjänster utan gränser” som senare kom att kallas AV-direktivet (2007/65/EG). Direktivet berör den europeiska mediemarknaden och behandlar allt från konkurrensvillkor på den europeiska marknaden till en ökad tillgänglighet av medietjänster för personer med funktionsnedsättning. Genom direktivet har det dessutom instiftats nya uttryckliga regler angående produktplacering. Förutom att tydligt reglera produktplacering öppnar AV-direktivet även upp för medlemstaterna att under vissa omständigheter, lätta på det föreskrivna förbudet mot denna form av smygreklam. För Sveriges del, där det idag saknas en klar och tydlig reglering, kommer AV-direktivet att påverka de svenska lagarna och innebära en förändring av vårt nuvarande regelverk.

För de aktörer som verkar på medieområdet är det i hög grad motstående intressen som står på spel när det kommer till produktplacering. Beslutsfattarnas dröm om en ännu mer lukrativ audiovisuellindustri,

---

<sup>1</sup> Dir. (2007/65/EG) om audiovisuella medietjänster utan gränser, SOU 2008:116 ”En ny radio- och TV-lag, s 166

produktionsbolagens möjligheter till ökade reklamintäkter samt varumärkesinnehavarnas förhoppning om ökad exponering, måste vägas gentemot konsumenternas och upphovsmännens intressen.<sup>2</sup>

## 1.2 Syfte och problematisering

Med anledning av ett nytt EG direktiv är den svenska regleringen av produktplacering på väg att förändras. Syftet med denna uppsats är att undersöka vad produktplacering är. Vad ryms under begreppet produktplacering och hur regleras det i Sverige? Vidare ska det i uppsatsen utredas på vilket sätt det nya AV-direktivet kommer att påverka den framtida svenska lagstiftningen samt hur den svenska televisionen i allmänhet kommer att förändras. Uppsatsen syftar även till att belysa vad lagstiftaren bör ta i beaktande vid en ny reglering, det vill säga vilka fördelar och nackdelar som finns med en mer liberal reglering av produktplacering. Den svenska regleringen av produktplacering kommer att revideras och syftet med uppsatsen är att begrunda och undersöka hur denna nya lagstiftning och därmed den svenska televisionen kan komma att se ut.

För att kunna reda ut dessa frågor behövs en gedigen redogörelse av bakgrunden. En undersökning om vad dagens regelverk stadgar är nödvändig, dessutom måste en beskrivning ges av det EG-direktiv som föranlett den nya regleringen. I och med det nya AV-direktivet som har en stor påverkan på rättsområdet syftar denna uppsats även till att belysa de faktorer som influerat skapandet av direktivet.

## 1.3 Metod och material

För att på bästa sätt kunna svara på de frågeställningar som formulerats och uppfylla syfte med uppsatsen har klassisk juridisk metod tillämpats. Både lagtext, förarbeten och praxis har utgjort material, dock har doktrin fungerat som den mest nyttjade rättskällan.

Vid de allmänna avsnitten som rör produktplaceringens historia och hur produktplaceringen kan utföras kommer denna uppsats, trots sitt fokus på svensk television, använda sig av flera amerikanska källor och exempel. Orsaken är bland annat fenomenets bakgrund i amerikansk spelfilm, det var i denna form som produktplacering växte till den betydelse som det har idag vilket även gett upphov till en rad böcker om ämnet som jag anser har en relevans även för produktplacering som ett globalt fenomen. Såsom många medietrender har produktplacering startat i USA för att sedan sprida sig till resten av (väst)världen så det är högst troligt att vad som är aktuellt där kommer ha påverkan här i Sverige.

---

<sup>2</sup> Widmark, Stefan; Holmén, Jenny; Nordenlöf David, ”Produktplacering – snart kommer nya lagregler”, Brand News 6/2008

När det kommer till produktplacering finns det inga uttryckliga bestämmelser formulerade i den svenska rätten, dock har de lagrum som på olika sätt påverkar detta rättsområde studerats. Dessa är utspridda på lagar som YGL, MFL och RTL. För att ge en bred bild av hur regleringen kring produktplacering har tillämpats i praktiken ger uppsatsen även flera exempel från praxis. Brott mot den relevanta regleringen ger inte i alla lagar upphov till domstolsutövning, därav har traditionell praxis från MD kompletterats med myndighetsbeslut fattade av Granskningsnämnden.

Då uppsatsen till viss del handlar om hur den svenska lagstiftningen om produktplacering kommer att förändras har jag lagt stor vikt vid den utredning av det audiovisuella området som presenterades 2008 i SOU 2008:116.

## 1.4 Avgränsning och förklaringar

Med svensk television menas i denna uppsats de TV-kanaler som är etablerade i Sverige och omfattas av Radio- & TV-lagen, det vill säga SVT och de kanaler inom TV4 gruppen som sänder i det digitala marknätet.

Med begreppet produktplacering i denna uppsats menas både ”product placement” och ”product integration”. Det vill säga allt ifrån mer ”stela” och statiska placeringar till produkter som integrerats in ett manus på ett mer avancerat sätt, faller in under samma begrepp.

Frågor angående reklam riktad till barn samt alkohol och tobaksreklam; produktplacering av alkohol och tobak skulle kunna fylla varsin uppsats därför har jag valt att inte beröra dessa ämnen. Reglerna är dessutom mer strikta när det gäller den här typen av produkter. Reklam och produktplacering riktad till barn och dess verkningar är ett mycket intressant ämne dock för omfattande för att rymmas i denna uppsats. Precis som med vissa känsliga produkter som har ansetts kräva en mer omfattande reglering finns det även specialregler för produktplaceringar i TV-program som riktas till barn. Ett större skydd mot kommersiella budskap har anses vara behövlig för denna kategori då de är mer lättpåverkade.

Det är viktigt att trycka på att uppsatsen handlar om produktplacering i television och inte i film. Trots att vissa jämförelser mellan film och TV kommer att framställas och vissa exempel kommer tas från filmer innehållandes placeringar så behandlar den här uppsatsen inte det ämnet vidare. Anledningen är de skillnader som finns i regleringen. Medan produktplacering i televisionen omgärdas av ett mer strikt regelverk är produktplacering i spelfilm fullt tillåtet och allmänt accepterat.

## 1.5 Disposition

Det första kapitlet i uppsatsen, kapitel två, kommer att behandla företeelsen produktplacering. Inledningsvis kommer produktplaceringens bakgrund att redogöras för, därefter definieras begreppet mer precist. Produktplaceringens utveckling och de bidragande faktorerna till denna kommer även att uppmärksammas i detta kapitel. Därutöver redovisar även kapitlet de olika produktplaceringsmetoderna som kan användas.

Det tredje kapitlet redogör för de intressekonflikter som finns gällande produktplacering. För att läsarna ska förstå de faktorer som lagstiftare och andra myndighetsutövare måste ta hänsyn till när de beslutar om en reglering, följer en genomgång av de nack- och fördelar som uppstår i samband med produktplacering.

För att skapa en helhetsbild redovisas i kapitel fyra den nuvarande svenska regleringen av produktplacering samt tillhörande praxis.

Kapitel fem kommer att diskutera den nya regleringen av audiovisuella tjänster, självklart med betoning på de ändringar som påverkar regleringen av produktplacering. På den europeiska rättens område kommer det i uppsatsen att redogöras för det antagna direktivet, Direktiv 2007/65/EG om audiovisuella medietjänster utan gränser. Därefter kommer direktivets påverkan på den svenska rätten att beskrivas och en genomgång av den svenska statliga utredningen att presenteras.

I det sista kapitlet, kapitel sex, kommer mina egna reflektioner och slutsatser att framföras. Även det syfte och de problemformuleringar som presenteras i kapitel ett kommer jag i möjligaste mån försöka att besvara och utreda.

# 2 Produktplacering som företeelse

## 2.1 Bakgrund

Trots att produktplacering fick sitt stora genomslag först på 1980-talet finns det en äldre bakomliggande historia. I själva verket har produktplacering existerat sedan film- och TV-branschens tidiga dagar och utvecklingen tycks knappast vara på väg att avstanna.<sup>3</sup> Redan i 1930-talets Hollywoodfilmer blev det vedertaget att de stora filmbolagen samarbetade med bilbranschen i syfte att få låna en bil eller två som behövdes i en scen. I denna gyllene era var filmbolagen inte heller främmande för att på ett framträdande sätt marknadsföra produkter såsom sprit och tobak genom sina filmer, gärna som den stora stjärnas val av dryck- eller cigarettmärke. Även mer avancerade former av integration av varumärken förekom i televisionens tidiga dagar innan det numera obligatoriska reklamavbrottet infördes. Programmen finansierades genom att TV-program helt sonika döptes efter det sponsrande företaget som till exempel *Kraft Television Theatre* och *Coke Time*. Vidare ska de oerhört populära TV-såporna (soap operas) icke förglömmas. Dessa skapades av tvåföretagen och gav dem en möjlighet att presentera sina hygienprodukter i en trovärdig miljö. Till skillnad från dagens mer subtila och smygande produktplaceringar var företagen under denna tid dock nöjda med en roll som en uttryckt, exklusiv sponsor snarare än att deras produkt eller varumärke skulle ta över eller utgöra en väsentlig del av programmet.<sup>4</sup>

Under 1980-talet växte sig produktplacering allt starkare när både film- och reklambranschen började inse de vinstmöjligheter som ett samarbete kunde medföra, därmed började även gränserna mellan vad som var underhållning och reklam att suddas ut. En av de mest uppmärksammade filmerna under denna tid som förde produktplacering till nya höjder var Steven Spielbergs *E.T.* där bland annat placeringen av godiset *Reese's Pieces* blev en stor kommersiell framgång vilket medförde en ökning av försäljningen på 65 procent för godisföretaget.<sup>5</sup> Som en naturlig utveckling från TV-såpor med sponsorer skapas det idag TV-serier där en viss produkt kan spela huvudrollen i flera månader.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Egan, Johan; "*Marketing Communication*", Thomson Learning, London 2007 s 275

<sup>4</sup> Galician Mary-Lou; "*Handbook of product placement in the mass media*", The Haworth Press, Binghamton 2004, s 105, 114

<sup>5</sup> Andersen, Robin; Gray, Jonathan, "*Battleground: the media*", 4 uppl. Greenwood Press, Westport 2008, s 383 f. Prince, Stephen, Harpole, Charles; "*A new pot of gold: Hollywood under the electronic rainbow, 1880-1989*", University of California Press, 2000 s 139

<sup>6</sup> Eisenberg, Daniel: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,344045-1,00.html> 2009-06-13, kl. 11.46

## 2.2 Definition av produktplacering

### 2.2.1 Inledning

Som ett sätt att marknadsföra produkter och varumärken är produktplacering varken nytt eller ovanligt. Grunden till fenomenet återfinns i USA som så mycket annat inom reklam och marknadsföring. Där definierar USA: s Nationella Reklamförbund (ANA) denna specifika typ av marknadsföring som *“the convergence of advertising and entertainment industries where a brand message is integrated within the appropriate context as a part of the interaction”*. Med andra ord kan man förklara produktplacering som ett samarbete mellan reklam- och nöjesindustrin i form av att integrera produkter eller varumärken i filmer, nöjesprogram och annan media så naturligt som möjligt vilket dessutom gör det svårt för konsumenten att urskilja den bakomliggande marknadsföringsavsikten.

I dagens läge finns produktplacering varken definierat eller uttryckligt reglerat i det svenska rättssystemet dock kan det jämföras med smygkylam och de åtgärder som utförs vid produktplacering kan idag hindras genom bestämmelser i Radio- & TV-lagen och Marknadsföringslagen. I SOU 2008:116 *En ny radio- och TV-lag* uttrycks produktplacering som *”det förhållandet att en produkt i avsättningsfrämjande syfte exponeras på olika sätt i ett TV-program eller i en spelfilm”*. Med ett avsättningsfrämjande syfte avses att produktplaceringen fungerar som marknadsföring i marknadsrättslig mening.<sup>7</sup> Åtgärden innebär ett förmedlande av ett kommersiellt budskap och syfte trots att dessa är mer inlindade och existerar som en integrerad del av ett program.<sup>8</sup> Definitionen uttryckt i utredningen kompletteras med lagförslaget till den nya Radio- & TV-lagen enligt vilket mer specificerade krav ställs på att ersättning utgått för exponeringen av en vara i marknadsföringssyfte för att det ska falla under begreppet produktplacering.<sup>9</sup> Begreppet smygkylam, som kan liknas vid produktplacering beskrivs i det gamla TV-direktivet (89/552/EEG) art. 1 som: *”presentation i ord eller bild av varor, tjänster, namn, varumärken eller verksamheter som utövas av en varu- eller tjänsteproducent i program, då sådan presentation av programföretaget avses tjäna som reklam, och då allmänheten kan vilseledas ifråga om presentationens art. Sådan presentation betraktas som avsiktlig, särskilt om den görs mot betalning eller liknande ersättning”*.<sup>10</sup> Kortfattat är syfte med produktplacering att genom exempelvis television, påverka konsumenterna utan att de är beredda på eller medvetna om det säljfrämjande kommersiella budskapet som samtidigt förmedlas.

---

<sup>7</sup> SOU 2008:116 *“En ny radio- & TV-lag”* s 264

<sup>8</sup> Ibid. s 271

<sup>9</sup> Ibid. s 476

<sup>10</sup> SOU 2005:62 *”Anpassning av radio- och TV-lagen till den digitala tekniken”*, s 139f

## 2.2.2 Produktplacering eller sponsring?

Det kan vara lätt att förväxla sponsring och produktplacering, således är det viktigt att förstå skillnaden mellan dessa begrepp. Förvirringen är förståelig då produktplacering faktiskt kan liknas vid en mer utvecklad form av sponsring. Det ska dock understrykas att olikheterna är åtskilliga och regelmässigt finns det väsentliga skillnader. Till skillnad mot produktplacering är sponsring inte inbakat i det aktuella programmet, snarare kan det jämföras med ett affärsavtal. I avtalet förbinder sig sponsorn att tillhandahålla finansiering eller annat ekonomiskt stöd i utbyte mot att varumärket eller produkten blir förknippad med det sponsrade objektet. Här föreligger det en ömsesidig nytta, sponsorn bidrar ekonomiskt till motparten men får även nytta tillbaka.<sup>11</sup> Regler om sponsring i TV finns i Radio- och TV-lagen 7 kap. 8-10§§. Ett sponsrat program är ett program som inte är en annons men som helt eller delvis bekostats av någon annan än den som bedriver programverksamheten alternativt framställer audiovisuella verk. Tittarna ska dessutom, på ett lämpligt sätt informeras om att programmet är sponsrat och av vem, informationen ska antingen ges i början och i slutet av programmet eller vid endast ett av tillfällena, se 7 kap. 8§ RTL. Jämfört med produktplacering syftar nämnandet av sponsorns namn inte till att fungera som reklam för sponsorn. Tvärtom existerar sponsorinformationen för att uppmärksamma och varna tittaren om att utomstående intressen har kunnat påverka programmets utformning. Av samma, konsumentskyddande anledning är det otillåtet att utforma meddelandet som reklam eller åsiktsannonsering.<sup>12</sup> Den största skillnaden får dock sägas ligga i produktplaceringens karaktär, den är mer integrerad i programmet och inte lika uppenbar som sponsring är.

Program som innehåller sponsring ska liksom program innehållandes produktplacering vara redaktionellt opåverkade av denna. Vidare får det inte innehålla reklambetonade uttalanden om sponsorns verksamhet. Sponsrade TV-program ska inte innehålla säljfrämmande hänvisningar till sponsorns eller en tredje parts produkter eller tjänster. När en framträdande exponering av en sponsors varumärke eller namn är för handen kan det jämföras med smyg reklam/produktplacering och kan därmed prövas enligt 6 kap. 4§ RTL om otillbörligt gynnande. Dock utgör ett brott mot sponsringsreglerna inte alltid ett brott mot 6 kap. 4§ RTL.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> SOU 2008:116, s 253

<sup>12</sup> Prop. 1995/96:160, s 111, 114

<sup>13</sup> Tetzell, Eva (redaktör); ”Granskat & klart: tema: praxissamling om reklam, sponsring och otillbörligt gynnande”, 5 uppl. Granskningsnämnden för radio & TV, Haninge, 2006 s 60, SOU 2008:116, s 256



## 2.3 Ökningen av produktplacering

### 2.3.1 Inledning

För att förstå bakgrunden och orsakerna till den genomgripande förändringen av lagstiftningen på det audiovisuella området som skett de senaste årtiondena måste den tekniska utvecklingen och dess påverkan på reklam och marknadsföring tas i beaktande. Förutom de tekniska framsteg som gjorts runt om i världen och som rent generellt har förändrat människors förhållningssätt till television och kommunikation, har även den växande industrin kring marknadsföring och produktplacering haft inverkan på hur den nuvarande och framtida regleringen kan komma att se ut.

### 2.3.2 Den tekniska utvecklingen

Till följd av den enorma succén under 1980-talet fortsatte ökningen av produktplacering och idag är det ett vanligt hjälpmedel för att finansiera filminspelningar och TV-produktioner framförallt i USA. Även i Europa och Sverige har denna marknadsföringsform vuxit med åren. De finansiella framgångarna för produktionsbolag och de kommersiella framgångarna för säljföretagen var således ett viktigt skäl till fenomenets ökade attraktionskraft. Inom TV-branschen spelade även andra faktorer in och den tekniska utvecklingen fick reklamskapare och TV-bolag att tänka i nya banor gällande marknadsföringsmetoder. Dagens konsumenter är ständig utsatta för reklam i deras vardagsmiljö. Oavsett om det rör sig om affischer i tunnelbanan, reklamjinglar som spelas i affärer eller den gamla hederliga TV-reklamen är det säljande budskapet detsamma. All denna överexponering av reklam kan ha till följd att konsumenterna blir mindre angelägna av att vara uppmärksamma och öppna för reklambudskapen och därmed förblir opåverkade. Förutom att omedvetet stänga ute de ständiga kommersiella budskapen är även TV-kontrollen och zappandet ett medvetet effektivt hjälpmedel för att undvika att utsättas för reklam. Till följd av detta enkla förfarande för publiken att undvika reklam, har den klassiska TV-reklamen i form av en 30 sekunders annons sjunkit i värde som en effektiv metod att sälja och marknadsföra produkter på. Vidare finns det ytterligare nya medel att använda som tillåter konsumenten att undvika de störande reklamavbrotten. Genombrottet för förinspelade (pre-recorded) program via inspelningsbara hårddiskar, nedladdning, möjligheten att streama program och interaktiv TV (video on demand) kan ses som exempel på detta. I internationella sammanhang har det hävdats att den traditionella reklamindustrins inställning har förändrats fundamentalt i samband med de nya tekniska produkternas intåg på marknaden såsom DVR<sup>14</sup> och TiVo<sup>15</sup>, vilket gör det möjligt för konsumenterna att se ett TV-program förinspelat

---

<sup>14</sup> Digital Video Recorder är en hårddiskbaserad inspelningsapparat för TV  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_video\\_recorder](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_video_recorder), 2009-04-23, kl. 15.03

<sup>15</sup> En av de mest kända DVR typerna, ibid.

och rensat från reklam samt ger utökade möjligheter till egen kontroll över innehållet.<sup>16</sup>

Även i Sverige har nya hinder för den traditionella reklamen ställts upp bland annat genom praxis. I ett nyligen avgjort och uppmärksammat fall angående reklamavbrott i en långfilm som visades på TV, fastslog Högsta domstolen att reklamavbrott i filmen på detta sätt kränker upphovsmännens ideella rättigheter.<sup>17</sup> Även om kommunikationskanaler som Internet och TV-spel har medfört en mängd positiva nya marknadsföringsmöjligheter för reklambranschen har dessa nya medier trots allt haft en viss negativ inverkan på den traditionella TV-reklamen. Nya former av underhållning riskerar att sysselsätta barn och vuxna på ett sätt som kan ersätta TV:n i deras vardag och därmed förblir de opåverkade av den reklam som följer av TV-tittandet.<sup>18</sup>

Tillsammans har alla dessa faktorer tvingat reklambranschen att finna alternativa möjligheter med vilka de kan påverka allmänheten och sprida det önskade budskapet och just nu sker det genom produktplacering. Genom att integrera reklamen i vardagsunderhållningen minskar tittarnas valmöjligheter, antingen kan dem sluta titta eller välja att exponeras för reklamen.<sup>19</sup>

### 2.3.3 Produktplacering som en industri

Förekomsten av produktplacering i ett flertal medier såsom film, television dataspel och böcker ökar stadig för varje år och den industri som omger företeelsen likaså. I USA där marknadsföring genom produktplacering snarare betraktas som en regel än ett undantag beräknas industrin vara värd över en miljard dollar samtidigt som det beräknas spenderas cirka 7,6 miljarder dollar på produktplacering världen över under 2010.<sup>20</sup> Med anledning av AV-direktivets kommande implementering har frågan om vad produktplacering kan komma att inbringa i pengar diskuterats flitigt runt om i Europa, inte minst i Storbritannien. Det brittiska organet Ofcom<sup>21</sup>, vilket kan jämföras med den svenska Granskningsnämnden för Radio och TV, fick till uppgift att utreda frågan och uppskattade att produktplacering inom den brittiska reklamindustrin troligtvis skulle kunna värderas till mellan £25miljoner till £30 miljoner inom fem år.<sup>22</sup> Den sammanlagda summan kan låta smått astronomisk men omsättningen inom industrin kring

---

<sup>16</sup> Lehu, Jean-Marc; ”*Branded Entertainment – Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*”, Kogan Page, London 2007, 31 f

<sup>17</sup> NJA 2008 s 309

<sup>18</sup> Lehu, Jean-Marc; ”*Branded Entertainment*”, s 27ff

<sup>19</sup> Galician; ”*Handbook of product placement in the mass media*”, s 106

<sup>20</sup> Ibid. s 1, Widmark, Holmén, Nordenlöv; ”*Produktplacering – snart kommer nya lagregler*”

<sup>21</sup> The Office of Communications, <http://www.ofcom.org.uk/about/sdrp/> 2009-04-25 kl. 09.17

<sup>22</sup> Gibson, Owen; ”*Ofcom gives the nod to product placement on TV*”, Tuesday 20 December 2005 <http://www.guardian.co.uk/media/2005/dec/20/broadcasting.ofcom>

produktplacering är föga förvånande vid beaktande av de summor som betalas för att säkra en placering i en film. Vanligtvis betalar det säljande företaget/tillverkaren mellan \$10,000 och \$1 miljon för en placering, genomsnittet tros dock ligga runt \$50,000. Ersättningen beror till stor del på vilken typ av produktion produkten placeras i, för självklara ”blockbusters” som exempelvis James Bond kan det röra sig om ett flertal miljoner dollar för att få sin bil körd av huvudpersonen själv, medan en placering i en mer oansenlig och okänd film naturligtvis blir mindre kostsamt. Trots att produktplacering kostar är det inte osedvanligt dyrt. I jämförelse vad en TV-reklam kan kosta framstår en summa på \$50,000 som mer överkomligt.<sup>23</sup>

## 2.4 Olika metoder för produktplacering

Produktplacering är utformat för att skapa en sådan positiv inställning som möjligt till produkten och varumärket samt öka tillgängligheten till varumärket i minnet.<sup>24</sup> Det finns ett flertal olika sätt som en produkt, alternativt ett varumärke kan ”placeras” i en film- eller TV-scen. Placeringen kan antingen vara visuell, verbal eller både och. Dessa ger därefter upphov till fyra andra huvudgrupper.<sup>25</sup>

Den traditionella produktplaceringen, *Classic placement*, är ofta visuell och är utformad så att varumärket och/eller produkten antingen kan skimras i bakgrunden som exempelvis en reklamskylt eller är det av en mer framträdande roll, som till exempel huvudkaraktärens mobiltelefon. Formmässigt kräver förfarandet mycket lite arbete. Det är ett enkelt sätt att placera produkterna på och kostnaden är generellt sett låg. Emellertid är formatet inte vattentätt och en negativ aspekt med det här sättet att placera är risken för att produkten passerar förbi obemärkt. Det kan särskilt ske när en film eller TV-serie innehåller ett flertal olika placeringar samt när placeringen är mer subtil i bakgrunden.

Ytterligare en metod av produktplacering är att låta företagets varumärke vara i fokus istället för produkten, så kallad *Corporate placement*. Generellt sätt är det lättare att placera en logo tillhörande ett varumärke än en produkt dessutom kan reklamen för varumärket gynna alla de produkter som företaget säljer. En ytterligare fördel är att varaktigheten i marknadsföringen ökar, då ett varumärke kan fortsätta att bestå trots att produkterna kan förändras med tiden. Problemet med den här typen av placering, när ett varumärke inte får något stöd från en produkt är risken för att den önskade igenkänningseffekten uteblir om publiken är omedveten om vad varumärket står för innan exponeringen.

---

<sup>23</sup> Galician; “*Handbook of product placement in the mass media*”, s 110 f

<sup>24</sup> Barron Chris, Cowley Elisabeth; *When Product Placement Goes Wrong*, vol. 37, no 1, Journal of Advertising 2008, s 89

<sup>25</sup> Tsai, Cindy; “*Starring Brand X: When the Product Becomes More Important than the Plot*”, Loyola Consumer Law Review, vol. 19:3 2007, s 289, 292

Det tredje förfaringssättet för placering, *Evocative placement*, är mer diskret och raffinerat, varumärket är varken synligt eller uttalat istället är produkten integrerad i handlingen. För att den här marknadsföringen ska fungera krävs det att produkten i högsta grad är originell och har en särpräglad design. Ett exempel på en produkt som kan leva upp till dessa krav är Segway, ett så pass unikt fordon att det inte går att förväxla med något annat. Risken är dock som alltid att produkten inte kan identifieras av publiken.

Den sista metoden för produktplacering som ska nämnas är ännu mer smygande och benämns som *Stealth placement*. Den här typen kan både vara synlig och hörbar, vad som är karaktäristiskt är dess diskretion, den är knappt påvisbar som reklam. En placering som är väl integrerad skapar en naturlig aspekt som kan vara positiv för trovärdigheten i ett TV-program, icke desto mindre måste den först bli identifierad vilket kan bli svårt. Problemet kan dock tillgodoses genom ett omnämnande i eftertexterna.<sup>26</sup>

## 2.5 Sammanfattning

Produktplacering som en företeelse är en smart och effektivt metod för att marknadsföra varor och tjänster. Dess särdrag är införlivandet i andra medier och kan därav påverka konsumenter utan att de ens är medvetna om det. Produktplacering kan förekomma i allt ifrån film och TV till böcker och dataspel. Just produktplacering i television beskrivs som en produkt som i avsättningsfrämjande syfte exponeras i TV.

En allt oftare reviderad reglering har ökat i takt med uppmärksamheten kring produktplacering. Anledning till den nya fokuseringen beror till stor del på den tekniska utveckling som skett de senaste åren. I och med nya möjligheter att använda media samt de nya tekniska redskap som utvecklats, har förutsättningarna för reklam och marknadsföring förändrats, vilket i sin tur har ökat användning av produktplacering. För att förstå lockelsen med produktplacering måste industrin runt begreppet undersökas. Jämfört med den traditionella reklamen är produktplacering en kostnadseffektiv marknadsföringsmetod. Dessutom ska den generella industrin runt TV och film inte underskattas. Marknaden är omfattande och investeringar i form produktplaceringar i olika TV-program är välkomna.

Produktplacering kan ske på olika sätt. Från att fungera mer som rekvisita i bakgrunden till att integreras in i ett manus. Det är de mindre uppenbara, väl integrerade placeringarna som fungerar bäst och det är även dessa som ökat mest i popularitet av marknadsförarna de senaste åren.

---

<sup>26</sup> Lehu; "*Branded Entertainment*", s 9ff

# 3 Produktplacerings intresse motsättningar

## 3.1 Bakgrund

Vid skapandet av en reglering om produktplacering måste ett flertal faktorer uppmärksammas. Lagstiftaren måste balansera de olika intressen som finns. För vissa aktörer för produktplacering med sig en rad positiva konsekvenser medan andra aktörer utsätts för de mer negativa aspekterna. Alla dessa synpunkter ska avvägas och tillgodoses i en så stor utsträckning som möjligt för att en ny reglering ska kunna bli riktigt bra.

## 3.2 Fördelar med produktplacering

### 3.2.1 Det ekonomiska perspektivet

Produktplacering är en utmärkt marknadsföringsmetod som gagnar produktionsbolag, programföretag, reklambyråer och de säljande företagen genom att inbringa intäkter samt påverka konsumenternas attityder till att bli mer positivt inställda till en produkt eller ett varumärke. Från produktionsbolagens och programföretagens sida kan stora mängder pengar erhållas genom intäkter från produktplacering och på så sätt möjliggörs skapandet av innovativa och spektakulära filmer och TV-serier och därmed tillfredställs de krav som marknaden ställer upp. De företag som säljer en produkt eller en tjänst kan även de tjäna på att använda sig av produktplacering då det är ett lönsamt och effektivt sätt att nå ut till den tilltänkta köpkretsen. Fördelen med produktplacering är just att den kan skräddarsys genom att säljföretaget genom medvetna val kan avgöra vilken film eller vilket TV-program som de vill marknadsföra sina produkter via.<sup>27</sup>

För filmmakare kan produktplacering vara till stor nytta som ett medel för att öka en filmbudget. Trots att en storfilm har störst chans till att erhålla denna extra intäkt är kan det även till hjälp för så kallade independent filmer. För vissa lågbudgetproduktioner med en tight budget, är dessa intäkter en nödvändighet för att produktionen överhuvudtaget ska kunna genomföras.<sup>28</sup> Det skall påpekas att en produktplacering inte alltid ger upphov till intäkter i form av rena pengar, utan produktionsbolagen kan även spara pengar genom att istället ta emot ersättning som utges i form av rekvisita (detta är mycket vanligt) eller i form av ekonomiskt stöd till reklamkampanjer, så kallade cross-promotions.<sup>29</sup> Inom EU har beslutsfattarna lagt stor vikt vid produktplacerings ekonomiska och

---

<sup>27</sup> Lehu; "Branded Entertainment", s 38f

<sup>28</sup> Tsai.; *Starring Brand X*, s 304

<sup>29</sup> Lehu; "Branded Entertainment", s 38f

konkurrensmässiga fördelar. Med tanke på de intäkter som produktplacering kan generera för alla de inblandade aktörerna är det naturligtvis viktigt att Europa ökar sin konkurrenskraft gentemot länder som till exempel USA (se vidare i kap. 5).

### 3.2.2 Kvalitetsperspektivet

Trots att det är produktionsbolagen och programföretag som i huvudsak erhåller de förmåner som en produktplacering genererar, kan det i slutändan dessutom gynna allmänheten och det kulturella samhället. När filmer och TV-serier blir allt dyrare att producera samtidigt som publiken kräver allt högre standard gällande kvalitet och specialeffekter ökar efterfrågan på nya finansiella medel som kan hjälpa till att tillgodose dessa krav. Sammantaget kan produktplacering ses som ett hjälpmedel som gör det möjligt för publiken att få tillgång till en ökad kvalitet och kvantitet som förmodligen skulle vara svår att uppnå utan den extra inkomsten som placeringarna genererar.<sup>30</sup> För publikens del kan produktplacering medföra ytterligare fördelar genom att bidra till skapandet av en genuin iscensättning vilket får till följd att en TV-serie eller film blir mer realistisk. Istället för att använda en orealistisk, falsk rekvisita som kan väcka negativ uppmärksamhet hos tittarna, kan en smakfull placering av existerande varor förbättra kvalitén genom att öka trovärdigheten till både karaktärer, omgivning och handlingen.<sup>31</sup> En särskild stämning kan skapas av de produkter som omger karaktärer. De kan användas som ett hjälpmedel för publiken att kunna relatera till de olika personligheterna och den situation de befinner sig i.

## 3.3 Nackdelar med produktplacering

### 3.3.1 Konsumentperspektivet

Frågan om en öppnare reglering av produktplacering har debatterats livligt de senaste åren och motståndare till metoden har bland annat hävdats att produktplacering sätter marknadens intressen före människans.<sup>32</sup> Den Europeiska Konsumentorganisationen (BEUC), som jobbar för att värna om EU:s konsumenters intressen genom att undersöka EG-beslut, program och utvecklingar som kan påverka konsumenterna, har uttryckt sin oro för produktplacering och dess potentiella inverkan. Kritiken mot AV-direktivet och särskilt de undantag som tillåter produktplacering stadgade i art. 3g, har varit omfattande. Till skillnad mot EU Kommissionens och Parlamentets ståndpunkt vill BEUC att all produktplacering ska totalförbjudas. De menar

---

<sup>30</sup> Lehu; "*Branded Entertainment*", s 38f

Ståhl, Anna-Britta, Roos, Camilla; "*Trix och trender i reklamen*", Norstedts, Stockholm 1999 s16

<sup>31</sup> Galician; "*Handbook of product placement in the mass media*", s 111

<sup>32</sup> Hedh, Anna; "*Mer reklam i TV med nya EU-direktiv*", Göteborgs-Posten Debatt, (18.12.2007), 2009-08-17, kl. 09.48

att ett tillåtande kommer att öka den kommersiella kommunikationen samt medföra mer smyg reklam samtidigt som skyddet för barnen och konsumenterna minskar. Även om AV-direktivet föreskriver förbud mot produktplacering i program riktade till barn menar BEUC att detta till stor del är verkningslöst. Undersökningar har visat att 71 % av den tid som barn använder till TV-tittande spenderas utanför så kallade barn- och ungdomsprogram tider. Vidare skulle produktplaceringen vara tillåten i familjeprogram såsom Idol vilket är ett populärt program för barn. Därmed kommer det bli svårt att säkerställa att barnen kan skyddas från att bli påverkade av denna dolda reklam i form av produktplacering.<sup>33</sup>

I USA där produktplacering är tillåtet och används frekvent har nya frågor om fenomenets inverkan på konsumenter uppkommit. Från att tidigare endast förekommit i underhållningsprogram har produktplaceringar numera även återfunnits i nyhetsprogram. I en informationsfilm gjord av BEUC ges exempel på amerikanska nyhetsklipp som i efterhand har visat sig vara betalda av de i inslagen berörda företagen.<sup>34</sup> Även politiker i USA har avslöjats för att ha mottagit pengar av intresseorganisationer för att senare promota dessa.<sup>35</sup> Detta bör ge och har gett upphov till oror. Även om AV-direktivet inte tillåter produktplacering i nyhetsprogram finns det alltid en osäkerhet hur det kan komma att se ut i framtiden. När ett nyhetsprogram med den status och trovärdighet som det åtnjuter börjar ägna sig åt diskret marknadsföring och främja kommersiella intressen uppstår frågor kring dess tillförlitlighet.

### 3.3.2 Kritiken från kreatörerna

Likväl som produktplacering kan vara av vikt för kreatörer genom att generera inkomst och därmed möjliggöra skapande, kan det ändå vara ett hinder för den kreativa processen. När produktionsbolag använder sig av produktplacering i stor utsträckning finns det en viss fara för att kvalitén på den berörda filmen eller TV-serien, sjunker. Varumärkena har fått en ny, större roll i medierna, det går inte att bara betrakta dem som rekvisita längre. Risken är att produkten i sig blir viktigare att fokusera på än själva innehållet och handlingen. I USA har det här uppmärksammats av både Screen Actors Guild (SAG)<sup>36</sup> och Writers Guild of America (WGA)<sup>37</sup> som har uttryckt sin misstro till produktplacering och hur det tillämpas. Dessa organisationer har kritiserat de stora TV-bolagen såväl som reklambyråer för att inskränka deras kreativitet. I många fall då bolagen vill dölja

---

<sup>33</sup> BEUC "Review of the Television Without Frontiers Directive – Questions and answers", BEUC updated position paper; BEUC/005/2007  
<http://www.beuc.eu/Content/Default.asp?PageID=855&LanguageCode=EN> 2009-04-16 kl.18.15,

<sup>34</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=rwTIxgQXWFM> 2009-04-16, kl. 18.30

<sup>35</sup> Drinkard, Keen; *Media distributor serves ties with commentator*, 1/9/2005,  
[http://www.usatoday.com/news/washington/2005-01-09-williams\\_x.htm](http://www.usatoday.com/news/washington/2005-01-09-williams_x.htm), 2009-05-03, 13.34

<sup>36</sup> Den största fackföreningen för skådespelare i USA. [www.sag.org](http://www.sag.org), 2009-04-21, kl. 17.58

<sup>37</sup> En fackförening för manuskrivare inom film, TV och ny media. [www.wga.org](http://www.wga.org) 2009-04-21, kl 18. 04

reklamen som en del av handlingen, innebär det att manusskrivarna antingen är tvungna att integrerar produkten i den befintlig berättelse eller så kan de bli tvungna att skriva en helt ny handling, anpassad till produkten.<sup>38</sup>

Nu när reklambyråer även har insett det känslomässiga band som tittare har till sina olika favoritkaraktärer har de dessutom förstått hur detta kan användas för att sälja produkter. I en motion upprättad av WGA påpekas och kritiserar det faktum att manusförfattare blir behandlande som copywriters, det här förringar således deras yrke. Manusförfattarna vill se sig själva som historieberättare som skapar oförglömliga karaktärer och berättelser, att skriva om tvättmedel och läskedrycker menar de är någon annans jobb. Generellt sett är manusförfattarna obekväma med att skriva manus i syfte att integrerar reklam i dessa och de efterlyser tydligare regler mellan vad som är reklam och vad som är ”riktigt” innehåll.<sup>39</sup>

### 3.3.3 Affärsperspektivet

Trots att produktplacering ofta ses som något positivt ur ett affärsstrategiskt perspektiv kan det dock medföra problem. Om produktplacering används felaktigt kan den önskade effekten, en positiv inställning till företaget och dess produkter, vändas till det motsatta. En alltför aggressiv marknadsföring kan medföra negativa konsekvenser. Risken för att skapa en negativ inställning till ett varumärke ökar när produktplaceringen sker på ett uppenbart sätt jämfört med en placering som är mer diskret. Angående produktplaceringens effektivitet har studier visat att publikens intresse i programmet i vilken produktplaceringen sker, troligtvis påverkar hur de uppfattar placeringen. Om publiken uppskattar och ser fram emot ett program ökar möjligheten att de upptäcker de bakomliggande intentionerna med placeringen. I de fall då själva handlingen i TV-programmet används som en bakgrund för att framhäva produkter ökar publikens förmåga att upptäcka den förtäckta reklamen och avbrottet kan orsaka irritation. Det kvardröjande minnet av varumärket/produkten efter tittande riskerar därmed att vara negativt. För att produktplaceringen ska bli en succé ska den helst inte betonas för mycket, diskretion och integration i handlingen lyckas bättre. Det kan tyckas motsägelsefullt men framhävandet av en produkt via diskretion är det mest kostsamma.<sup>40</sup>

För företaget som säljer en produkt eller en tjänst är det oerhört viktigt att deras varumärke blir uppmärksammat under rätta omständigheter, då en ”ofrivillig” eller felaktigt placering kan riskera att skada varumärkets rykte och värde. Ofta kan det slutliga resultatet av placeringen vara utom företagets kontroll, det kan till exemplet vara svårt att förutse om den investering som görs i form av produktplacering i slutändan är den rätta. Det finns inga garantier för att filmen eller TV-serien får den genomslagskraft

---

<sup>38</sup> Tsai; *Starring Brand X*, s 301 ff

<sup>39</sup> WGA West, WGA East; White Paper “Are You SELLING to Me?” Stealth Advertising in the Entertainment Industry, Los Angeles, California 14 nov. 2005, s 3ff

<sup>40</sup> Barron, Cowley; “When Product Placement Goes Wrong”, s 89ff



som förväntas, därmed riskerar placeringen att passera förbi obemärkt och utdelningen från investeringen utebli. Förutom risken att produktplaceringen förblir olönsam måste företagen även värja sig från risken att få ogynnsam publicitet. Med detta i minne är det inte ovanligt att företag avstår från erbjudanden om produktplacering i syfte att skydda varumärket från att framställas i fel dager. Bilföretagen som ständigt mottar erbjudanden om produktplaceringar i bland annat filmer i utbyte mot pengar, ser i hög grad till att värna om sina intressen och skydda sig exempelvis genom att klausuler i kontrakten som uttrycker att den placerade bilen i fråga inte får köras av skurken i filmen.<sup>41</sup>

### 3.4 Sammanfattning

Sett ur olika perspektiv kan produktplacering antingen framstå som en utmärkt affärsmöjlighet eller som något oroväckande. Vid skapandet av en lagreglering på området måste det tas hänsyn till båda dessa perspektiv.

För företagare som vill marknadsföra sin produkt och för TV-producenter och programföretag som är i behov av intäkter framstår produktplacering som en ypperlig metod. Produktplacering har visat sig vara ett effektivt sätt att nå ut till en specifik målgrupp. Metoden kräver lite ansträngning från både säljföretagets, reklambyråns och TV-producentens sida. Utöver ekonomiska vinningar kan produktplacering även ur ett mer kulturellt perspektiv, positivt bidra med något. De placerade produkterna kan fungera som en rekvisita som ökar trovärdigheten och autenticiteten i en TV-serie eller film. Sett i ett större sammanhang kan en (med pengar och kvalitet) förstärkt europeiska mediemarknad gynna både den europeiska ekonomin och konkurrenskraften. Som en marknadsföringsåtgärd kan produktplacering om det används på ett felaktigt sätt dock få en motsatt effekt.

Åsikterna om produktplacering går dock isär. Den främsta invändningen mot användandet av produktplacering handlar om den bristande konsumentens säkerheten. Produktplacering betraktas som en i raden av de ständiga kommersiella meddelanden som konsumenterna i alla åldrar dagligen utsätts för. Vidare har oro uttryckts över metodens smygande karaktär och det faktum att konsumenterna inte kan lita på att det oberoende redaktionella innehållet förblir opåverkat av produktplacering. Även olika kreatörer verksamma inom film och TV-branschen har invändningar emot produktplacering och dess inverkan på deras yrken. Då trenden går mot allt mer manusintegrerade placeringar tvingas exempelvis manusförfattare att lägga sin konstnärliga integritet på hyllan för att istället ägna sig åt mer kommersiellt skrivande.

---

<sup>41</sup> Lehu; ”*Branded Entertainment*”, s 109

# 4 Nuvarande svensk reglering

## 4.1 Bakgrund

För närvarande finns det inget uttryckligt lagrum i det svenska rättssystemet som reglerar produktplacering, dock finns det ett antal stadganden i ett flertal lagar som mer eller mindre indirekt berör produktplacering i TV-sändningar.<sup>42</sup> Då kommunikation via olika medier är grundlagsskyddat måste eventuell inskränkande lagstiftning av marknadsföring och kommunikation utformas så att förenlighet med Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) föreligger. De regelverk som enligt YGL får föreskriva inskränkningar på området och som indirekt reglerar produktplacering är Marknadsföringslagen samt Radio- och TV-lagen. Kortfattat kan skillnaden mellan regleringen i MFL och RTL förklaras som att MFL:s föreskrifter riktar sig mot reklamens trovärdighet oavsett vilket forum den förekommer i, som att den exempelvis ska kunna gå att identifiera. RTL däremot stadgar att de särskilda programmen (som inte är reklam) som sänds i radio och TV inte får otillbörligt gynna kommersiella intressen, dvs. de får inte innehålla produktplaceringar. I dagens läge är det ovanligt att produktplacering tillåts i den svenska televisionen men med anledning av implementeringen av det nya AV-direktivet kommer rättsområdet med stor sannolikhet att förändras.

## 4.2 Yttrandefrihetsgrundlagen

### 4.2.1 Inledning

Det finns fyra stycken grundlagar i Sverige och dessa är; Regeringsformen, Successionsordningen, Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen. Förutom att dessa fyra lagar innehåller de grundläggande spelreglerna i det svenska samhället, står de även över alla de andra svenska lagarna. Den särskilda ställning som grundlagarna besitter tar sig dessutom uttryck i den process som krävs för att dessa lagar ska kunna ändras. Antingen krävs det att riksdagen fattar två beslut med samma innehåll med ett allmänt val mellan de två besluten eller så kan ändring ske genom folkomröstning<sup>43</sup>. På samma sätt som Tryckfrihetsförordningen skyddar det tryckta ordet, skyddar YGL yttranden i de icke-tryckta massmedierna såsom radio, television, filmer, videoprogram etc. Skyddet gäller gentemot det allmänna och rätten består av att offentligt få uttrycka tankar, åsikter, känslor och i övrigt lämna uppgifter i vilket ämne som helst. Denna grundregel återfinns i YGL 1 kap. 1§, 1st.

---

<sup>42</sup> Nordell, Per-Jonas; ”Marknadsrätten – en introduktion”, 4:e uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 2008, s 94

<sup>43</sup> Eliason Marianne, Regner Göran, Wennberg Bertil; ”Yttrandefrihetsgrundlagen”, 3:e uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 2003, s 12

Radio- och televisionsmidierna omfattas endast av YGL om sändningarna är riktade till allmänheten, vidare finns kravet att de ska vara avsedda att tas emot med tekniska hjälpmedel. Exempel på sändningar som är undantagna enligt YGL 1 kap. 6§, är sådana som riktar sig till en begränsad krets och sändningar som sker direkt till publik via storbilds-TV.<sup>44</sup> Kortfattat är syftet med YGL att säkerställa fri åsiktsspridning, ett fritt meningsutbyte, allsidig upplysning samt skydda medborgarna från censuringripanden. Grundstenarna för lagen omfattar bland annat censurförbudet, etableringsfriheten, ensamansvaret och meddelarskyddet.<sup>45</sup>

## 4.2.2 Föreskrivna undantag

Det ska uppmärksammas att yttrandefrihetsreglerna inte är tillämpliga på alla information i medierna utan hänför sig huvudsakligen till sådant som har samband med yttrandefrihetens innebörd och syfte. Det vill säga att yttranden av utpräglad eller rent kommersiell natur såsom reklam, faller utanför.<sup>46</sup> De uttryckliga undantagen från grundlagen finns i 1 kap 12-13§§ YGL, där föreskrivs möjligheten att i vanlig lag reglera reklam i television och radio, MFL och RTL är sådana lagar som avses. Vid en jämförelse med Tryckfrihetsförordningen medger YGL begränsningar av reklamsändningar i avsevärd större omfattning. I lagens 1 kap. 12§ tillåts således att reklam förbjuds eller villkoras genom annan lag.<sup>47</sup> Ett skiljande mellan vad som är kommersiell och icke-kommersiell information ska ske, dock finns inget tydligt skrivet om hur gränsen mellan marknadsföring och yttrandefriheten ska dras. Vid en gränsdragning ska inte enbart meddelandets yttre form vara av betydelse utan hänsyn ska även tas till lagens funktion. Både dess syfte och innehåll måste tas i beaktande. Ett kommersiellt syfte föreligger när ett meddelande, t ex en reklamannons syftar till ekonomisk vinning för annonsören. Vidare är ett kommersiellt innehåll för handen om meddelandet på något sätt anknyter till annonsörens affärsverksamhet. Yttranden av kommersiell natur kan komma åt med hjälp av marknadsföringsrätten genom MFL samt genom andra lagar som RTL. Vid blandade meddelanden av både kommersiell och icke-kommersiell karaktär, ska de olika yttrandena skiljas åt för en rättvis prövning.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Axenberger, Hans-Gunnar, Strömberg, Håkan; "Yttrandefrihetsrätt", Studentlitteratur, Lund 2004, s 126, 131

<sup>45</sup> Nylander, Christina; "Medierätt 1- yttrandefrihet & tryckfrihet i tryck, radio & TV", Studentlitteratur, Lund 2004, s 19

<sup>46</sup> Svensson, Carl-Anders, m fl.; "Praktisk marknadsrätt", 7 uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 2002, s 44

<sup>47</sup> Axberger, Strömberg; "Yttrandefrihetsrätt", s 127. Lundberg, Christina; "Regelguide för radio och TV", Konsultbyrån för marknadsrätt & Juristförlaget JF AB, Stockholm 1994, s 10f

<sup>48</sup> Nordell; "Marknadsrätten en introduktion", s 113f

## 4.3 Marknadsföringslagen

### 4.3.1 Inledning

År 2008 trädde en ny Marknadsföringslag i kraft. Den nya lagen MFL (2008:486) ersatte därmed 1995 års MFL, dock följer den nya lagen samma systematik och terminologi som den äldre. Även sanktionssystemet har i stora drag överförts till 2008 års MFL. Marknadsföringslagen är tillämplig på marknadsföring och reklam som riktar sig mot den svenska marknaden och den svenska publiken. Således saknar ursprunget betydelse och MFL kan ha verkan på reklammaterial som har producerats utomlands men som distribuerats till den svenska marknaden. Angående TV-reklam som sänds via satellit från utländska sändare blir MFL även där tillämplig om reklamen är helt eller delvis inriktad på den svenska publiken.<sup>49</sup>

### 4.3.2 Tillämpningsområde

Marknadsföringslagen syftar till att främja både konsumenternas och näringslivets intressen. Lagen motverkar marknadsföring som är otillbörlig gentemot dessa grupper samt reder ut de etiska krav som kan ställas på reklam och annan marknadsföring. Enligt 2§ tillämpas lagen endast vid marknadsföring som sker i näringsverksamhet; *antingen då näringsidkaren marknadsför eller själv efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet*. Med marknadsföring menas åtgärder som är ägnade att främja avsättning av och tillgång till produkter, således är även själva saluhållandet (om än passivt) att anse som en marknadsföringsåtgärd. Vidare omfattas näringsidkarens handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans.<sup>50</sup> Till skillnad mot YGL och TF som reglerar den icke-kommersiella informationen ska den information som förmedlas ha ett kommersiellt syfte och rent kommersiellt innehåll för att omfattas av MFL. Begreppet produkter ska i MFL ges en vid tolkning och omfattar bland annat varor, tjänster, fast egendom och arbetstillfällen.<sup>51</sup>

### 4.3.3 Otillbörlig marknadsföring

#### 4.3.3.1 Reklamidentifiering

MFL omfattar all marknadsföring av produkter, det vill säga även marknadsföring genom produktplacering i TV. Problemen som kan bli aktuellt vid produktplacering är hur dess smygande karaktär förhåller sig till MFL:s krav på öppenhet och identifiering av marknadsföring och om det är möjligt att urskilja TV-programmens redaktionella innehåll samt identifiera

---

<sup>49</sup> Svensson m fl.; ”Praktisk marknadsrätt”, s 77

<sup>50</sup> Ibid. s 77f, MFL 3§,

<sup>51</sup> Gyllenstierna Ellinor, Welander Gunilla; ”Reklam juridik”, 2 uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 1998, s 63. MFL (2008:486), 3§

placeringen som reklam. Då det inte finns några specifika lagrum som reglerar produktplacering är det istället MFL:s allmänna regler om reklamidentifiering som blir tillämpliga. Marknadsföring som är vilseledande enligt 9 § MFL om reklamidentifiering, är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påvekar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 8 §. Enligt 9 § ska marknadsföring utformas så att det tydlig framgår att det är just marknadsföring det rör sig om. Det ska dessutom framgå vem som svarar för marknadsföringen, så kallad sändarangivelse, 9 § 2st. För att inte anses vilseledande måste reklamen kunna identifieras och det är särskilt viktigt att en klar och tydlig gräns mellan vad som är reklam och vad som är redaktionellt innehåll finns. Det ska inte råda något tvivel om budskapets karaktär. Vidare ska det vara möjligt att avgöra om det handlar om reklam eller redaktionellt material redan vid en flyktig kontakt med ett medieinnehåll.<sup>52</sup>

I de fall då en identifiering inte är lika självklar kan åtgärder vitas för att tydliggöra reklamkaraktären. En avgränsning från det andra redaktionella materialet kan ske med hjälp av en bård eller liknande när det gäller annonser, tillvägagångssättet varierar självklart beroende på vilket medium som används. För marknadsföring i radio- och TV stadgar 7 kap. 1 § RTL att en särskild signatur före och efter varje sändning av en annons ska hjälpa till att skilja dessa från det övriga innehållet.<sup>53</sup> Då själva syftet med produktplacering är att marknadsföringen ska integreras i texten eller programmet och inte uttryckligen benämnas som reklam är det förståeligt att en intressekonflikt därmed kan uppstå.

#### 4.3.3.2 Praxis

För att få en tydligare bild av vad som menas med otillbörlig marknadsföring gällande reklamidentifiering är praxis en god källa. Det finns en mängd rättsfall då marknadsföring i form av annonser i tidskrifter har ansetts strida mot 9 § MFL och därmed varit otillbörlig, dock prövades det första fallet av reklamidentifiering av TV-reklam insprängd i program i Marknadsdomstolen först på 1990-talet.

Ärendet (MD 1992:19) handlar om programmet "Båtlivet" som sändes på dåvarande Nordic Channel, numera känd som Kanal 5. Programmet presenterades och marknadsfördes som ett vanligt redaktionellt program med reportage, demonstrering av produkter etc. Dock kom invändningar mot programmet och dess sätt att gynna särskilda produkter redan efter att det första avsnittet hade sänts. I ett inslag i programmet som rekommenderade ett flertal produkter var samtliga från ett och samma företag och det förekom ingen jämföring av produkter av något slag. Mannen från företaget som presenterade produkterna bar dessutom en tröja med företagets logo klart synlig. Ytterligare inslag kritiserades även. MD ansåg att dessa inslag var skapade för att främja företagets avsättning och var att betrakta som reklam, vidare kunde de lätt förväxlas med det

<sup>52</sup> Nordell, "Marknadsrätten - en introduktion", s 64

<sup>53</sup> Svensson m fl., "Praktisk Marknadsrätt", s 135

redaktionella materialet och därmed var marknadsföringen att betrakta som otillbörlig enligt 2 § MFL (motsvarande 9 § MFL 2008). MD förbjöd de säljande företagen att marknadsföra genom att låta reklam förekomma insprängd i TV-program. Vidare förbjöds programföretaget och produktionsbolaget att samverka till sådana åtgärder.<sup>54</sup>

#### 4.3.4 Sanktioner

Det finns en rad olika sanktioner som kan följa ett brott mot MFL, dessa är; förbud vid vite, åläggande vid vite, föreläggande vid vite och marknadsstörningsavgift. En näringsidkare som anses ha gjort sig skyldig till otillbörlig marknadsföring får förbjudas att fortsätta med denna eller någon annan liknande åtgärd enligt 23 §. Enligt andra stycket kan förbudet även åläggas personer som bidragit till den otillbörliga marknadsföringens framställning exempelvis reklambyråer och medieföretag (se ovan 4.3.3.2). Enligt 26 § ska förbudet kompletteras med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Det är en omvänd bevisbörda som gäller vid otillbörlig marknadsföring, det vill säga det åligger näringsidkaren att visa att marknadsföringen består av riktiga uppgifter och inte varit vilseledande eller på annat sätt otillbörlig.<sup>55</sup> Förutom förbud kan olika åläggande bli aktuella. Detta kan till exempel ske när en näringsidkare underlåtit att lämna väsentlig information enligt 24 §. Även denna sanktion ska generellt kombineras med vite och kan även drabba anställda eller någon annan som handlat på näringsidkarens vägnar.<sup>56</sup> Vitessanktionerna kan riktas mot juridiska personer såväl som mot fysiska. I och med den tidigare marknadsföringslagen, MFL 95, infördes en ny sanktionsform i lagen se 29 §.

Denna sanktionsform som även påträffas i nya MFL, har benämningen ”marknadsstörningsavgift” och kan jämföras med en av de sanktioner som finns i konkurrenslagen, det vill säga konkurrensskadeavgiften. För att marknadsstörningsavgift ska kunna utdömas fördras det att överträdelsen av de aktuella bestämmelserna i 5-13 §§ är så pass allvarliga att de stör marknadsfunktionen. Det krävs att överträdelsen skett uppsåtligt eller av oaktsamhet, antingen av näringsidkaren själv eller av en person som handlat på näringsidkarens vägnar. Även en näringsidkare som väsentligen bidragit till överträdelsen kan anses skyldig, det kan till exempel röra sig om tidningar, reklambyråer och programföretag. Vid ett fällande avgörande ska den utdömda marknadsavgiften fastställas till lägst fem tusen kronor och högst fem miljoner kronor, beroende på hur allvarlig överträdelsen är enligt 31-32§§. Avgiften får dock inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Konsumentverket/KO, ”Marknadsföringslagen i praxis”, 1uppl., Konsumentverket 1996, s 114f. MD 1992:19 s 2ff, 18ff

<sup>55</sup> MFL 23§ Karnov kommentar 91

<sup>56</sup> Tornberg Daniel, Ladenfors Katarina; ”Medierätt 2 - Marknadsrätt”, Studentlitteratur, Lund 2004, s 54ff

<sup>57</sup> Svensson m.fl. ”Praktisk Marknadsrätt”, s 85

Marknadsföringstvister angående skadestånd och marknadsstörningsavgift ska i första hand väckas av Konsumentombudsmannen i Stockholms tingsrätt som första instans, därefter finns möjlighet att överklaga domen till Marknadsdomstolen. Om KO beslutar att inte väcka någon talan får istället en enskild näringsidkare som berörs av marknadsföringen eller en sammanslutning av näringsidkare väcka sådan talan. Talan om förbud eller åläggande vid vite kan däremot väckas direkt i Marknadsdomstolen. Dessa typer av talan kan väckas av KO, berörd näringsidkare eller en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare. Beslut fattade i MD kan inte överklagas och är således prejudicerande. Både Konsumentverket och KO fyller en stor funktion som beskyddare av konsumentintressen. De har till uppgift att bevaka marknadsföring och ingripa mot otillbörlig reklam. Förutom rätten att föra talan i mål har KO även rätt att på egen hand utfärda förbuds- respektive informationsålägganden i vissa fall, se exempelvis 42§.<sup>58</sup>

### 4.3.5 Branschetiska regler

Förutom den lagstadgade regleringen av marknadsföring som påträffas i MFL kan betydelsefulla riktlinjer även hittas i branschetiska regelverk. Organisationen ICC:s (International Chambers of Commerce) regler för reklam och marknadskommunikation har länge fungerat som ett komplement till nationell lagstiftning. ICC är näringslivets världsorganisation och har sedan slutet av 1930-talet utvecklat och fastslagit etiska regler för marknadsföring. De verkar för att främja en hög standard på reklamområdet och tar ett socialt ansvar gentemot konsument och samhälle.<sup>59</sup>

Att näringslivet vidtar egenåtgärder är ett tillvägagångssätt för dem att svara upp mot olika samhällsliga åtaganden, dessutom finns ett egenintresse då ett företags renommé och anseende kan gynnas av denna självreglering. ICC:s regler är tillämpliga på all slags reklam och annan kommersiell kommunikation som är ägnad att främja avsättningen eller tillgången till varor, tjänster eller andra nyttigheter, dock ska de inte tillämpas på sådant som saknar ett primärt kommersiellt syfte till exempel film, böcker och tidskrifter. Alla som verkar inom reklam och marknadskommunikation exempelvis annonsörer, säljare och reklambyråer samt andra som framställer eller förmedlar reklam, omfattas av reglerna. I Sverige är Marknadsetiska rådet ansvariga för tolkning och tillämning av ICC:s regelverk, dessutom kan reglerna inom ramen för tillämplig lagstiftning komplettera denna som ett tolkningsunderlag och normkälla för domstolarna.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Tornberg, Ladenfors; ”Medierätt 2 – Marknadsrätt”, s 53f. 47-52§§ MFL

<sup>59</sup> <http://www.icc.se/>, 2009-05-04, kl 10.08. ICC:s regler för reklam & marknadskommunikation, Förord till svensk översättning

<sup>60</sup> ICC:s regler för reklam & marknadskommunikation, s 9f

Art 9 och art 10 i ICC:s regelverk motsvarar MFL 9 § om reklamidentifiering. Artiklarna bekräftar den nuvarande regleringen snarare än att slå fast något nytt. De stadgar att marknadskommunikation ska vara lätt att identifiera som sådan och att reklam ska presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår. Vidare ska reklam varken dölja eller vilseleda om sitt verkliga syfte

## 4.4 Radio- & TV-lagen

### 4.4.1 Inledning

Den 19 juni 1996 utfärdades den idag gällande Radio- & TV-lagen (1996:844). Den nya RTL kom bland annat att ersätta den äldre Radiolagen från 1966 som innehöll de grundläggande reglerna om radio- och TV-verksamhet riktad till allmänheten. Den nya regleringen medförde även att de sju lagarna som verkade på radio- och TV-området fördes samman till en lag för att således bringa större klarhet och överskådlighet. Anledningarna till förändringen var flera men främst hade rättsområdet genomgått en omfattande utveckling sedan 1960-talet och en anpassning till gällande medieklimatechnik var på sin plats.<sup>61</sup>

RTL innehåller regler om sändningstillstånd och registrering samt reglering av reklam och annonser i radio och TV. Lagen omfattar sändningar av ljudradio och TV-program som är riktade till allmänheten och avsedda att tas emot med tekniska hjälpmedel. I lagens mening ska en sändning anses riktad till allmänheten endast om den samtidigt och utan särskild begäran är tillgänglig för vem som helst som vill ta emot den.<sup>62</sup> I och med kravet att programmet ska vara riktad till allmänheten utesluts TV-tjänsten beställ-TV (video on demand) från lagens tillämpningsområde. Tjänsten kräver interaktivitet från kundens sida. Det är kunden själv som begär att ett visst program ska sändas till honom därmed kan det liknas vid att kunden hyr en video och spelar upp den från videobandspelare.<sup>63</sup> RTL ställer upp klara krav på när tillstånd och registrering krävs för att en sändning ska vara tillåten se 2 kap. Vidare omfattar lagen även de specifika reglerna för närradio vilka återfinns i kap. 4 och lokalradio som hittas i kap. 5. Regler om sändningarnas innehåll finns i 6 kap medan regler för reklam i radio och TV kan påträffas i 7 kap.

### 4.4.2 Sändarlandsprincipen

Med anledning av undertecknandet av EES-avtalet åtog sig Sverige även att följa TV-direktivet 89/552/EEG där bland annat den viktiga

---

<sup>61</sup> SOU 1994:105; ”Ny lagstiftning om radio och TV”, s 75. Prop. 1995/96: 160 Radio- och Tv-lag, s 59

<sup>62</sup> Radio- och TV-lagen 1 kap. 1§

<sup>63</sup> Prop. 1995/96:160, s 65



sändarlandsprincipen (alt. benämnd ursprungslandsprincipen) kommer till uttryck. Direktivet syftade till att garantera den fria rörligheten för sändningar och att TV-program inte skulle vara hindrade av nationsgränser. Med sändarlandsprincipen menas att det är landet där programbolaget har sitt säte som ska se till att sändningarna är förenliga med direktivets bestämmelser. Därmed ska sändningens laglighet prövas i det land där programföretaget har sin etablering. De länder som mottar sändningar från ett annat medlemsland behöver endast fastställa att programmet har sitt ursprung i en annan ansvarig medlemsstat, således ska ärendet prövas i det landet och enligt den där gällande lagen.<sup>64</sup> För Sveriges del innebär det att RTL inte är tillämplig på program som sänds via TV3, TV6, TV8 och ZTV, då dessa kablas ut av det brittiska bolaget Viasat Broadcasting UK Ltd. Även Kanal 5 och Kanal 9 sänds av ett brittiskt bolag, SBS Broadcasting Networks Ltd och även sändningar i CNN med flera omfattas inte av de svenska reglerna. RTL är med andra ord endast tillämplig när den som sänder är etablerad i Sverige enligt de kriterier som ställs upp i 1 kap. 2§.<sup>65</sup>

### 4.4.3 Granskning & sanktioner

För att säkerställa RTL:s efterlevnad finns det flera organ som är ansvariga för att granska att bestämmelserna följs. I 9 kapitlet som handlar om granskning och tillsyn återfinns reglerna om dessa. Genom granskning i efterhand ansvarar Justitiekanslern för övervakning av 6 kap. 2 §, dvs. att granska huruvida ett program innehåller stridbara våldsskildringar eller pornografiska bilder. KO bevakar de mer centralt marknadsrättsligt relaterade bestämmelserna som t.ex. förbudet mot marknadsföring riktad till barn och förbudet mot försäljningsprogram av läkemedel. Reglerna återfinns i 7 kap. 4 & 10 §§. I övrigt är det Granskningsnämnden för radio & TV som i stort sett är ansvarig för all efterhandsgranskning av programmets konformitet med lagreglerna.<sup>66</sup>

Det finns ett flertal sanktioner som kan följa ett brott mot RTL. En av dessa finns i 10 kap. 1 § enligt vilken straffet böter eller fängelse i högst sex månader kan drabba den som väljer att sända program utan tillstånd. Vidare kan brott mot anmälningsskyldigheten också straffas med böter enligt 10 kap. 3 §. Sanktionen som kan bli aktuell vid en otillbörlig marknadsföring gentemot konsumenter återfinns även i RTL. I dessa fall kan handlingen medföra marknadsstörningsavgift enligt 10 kap. 7 § som även hänvisar till regler i MFL. Den sanktion av störst betydelse för ämnet behandlat i denna uppsats är den särskilda avgiften i RTL 10 kap. 5-6 §§, som följer av ett otillbörligt gynnande av kommersiella intressen. Efter att Granskningsnämnden har fattat ett beslut om att ett programföretag överträtt bestämmelserna i RTL och ägnat sig åt otillbörligt gynnande kan nämnden vända sig till Länsrätten i Stockholms Län med en ansökan om att

<sup>64</sup> Prop. 1995/96:160, s 57f. SOU 2008:116, s 193

<sup>65</sup> [http://www.grn.se/grn/pages/Page\\_\\_\\_603.aspx](http://www.grn.se/grn/pages/Page___603.aspx), 2009-05-06 kl 16.01, [http://www.grn.se/grn/pages/Page\\_\\_\\_681.aspx](http://www.grn.se/grn/pages/Page___681.aspx), 2009-05-06 kl 16.05

<sup>66</sup> Nordell; "Marknadsrätten – en introduktion", s 95

programföretagen ska dömas till att betala den särskilda avgiften.<sup>67</sup> Liksom marknadsstörningsavgiften ska den särskilda avgiften fastställas till lägst fem tusen kronor och högst fem miljoner kronor enligt RTL 10 kap. 6 §.

#### 4.4.4 Granskningsnämnden för radio & TV

Granskningsnämnden för radio och TV<sup>68</sup> har genom YGL 7 kap. 4 § ett grundlagsstadgat skydd för sin granskningsverksamhet av program och dess överensstämmelse med gällande regler. Även RTL har uttryckligen erkänt Granskningsnämnden denna rätt genom 9 kap. 2 §. Granskningsnämndens huvudsakliga uppgift är att granska att svenska radio- och TV-sändningar stämmer överens men de nationella bestämmelserna. Nämnden består av sju ordinarie ledamöter och två stycken suppleanter som alla blivit utsedda av regeringen för en period om tre år. Ordföranden och vice ordföranden är jurister med erfarenhet från Högsta domstolen respektive Regeringsrätten. De övriga ledamöterna kommer däremot från olika verksamhetsområden men har som gemensamt en stor kunskap och erfarenhet av frågor gällande samhälle, kultur och massmedia. Vid en granskning utgår nämnden ifrån de regler som finns i Radio- & TV-lagen samt programföretagens sändningstillstånd.<sup>69</sup>

Vanligtvis utgår en granskning från anmälningar gjorda av tittare men Granskningsnämnden kan i vissa fall granska på eget initiativ. Såsom tidigare nämnts är det enbart svenska sändningar som granskas, dock följer nämnden dessutom innehållet i de utländska sändningar som riktar sig till den svenska allmänheten.<sup>70</sup> Då många programföretag som visar i svensk television sänder från Storbritannien (se 4.4.2) har Granskningsnämnden utvecklat ett väl fungerande samarbete med den brittiska motsvarigheten, Ofcom. Anmälningar mot dessa programföretag kan antingen lämnas direkt till Ofcom eller till Granskningsnämnden som därefter vidarebefordrar anmälan enligt överenskommelse. En anmälan ska ske inom sextio dagar från sändningsdagen för att Ofcom ska pröva fallet. När en granskning skett rapporterar den brittiska myndigheten resultatet till Granskningsnämnden.<sup>71</sup>

I Sverige är det Granskningsnämnden som fattar det första beslutet om ett otillbörligt gynnande av kommersiella intressen har skett. Granskningsnämnden kan fatta beslut på tre olika nivåer; sammanträdesbeslut, ordförandebeslut eller direktörsbeslut. Besluten kan antingen vara fällande, kritiserande eller friande dock kan ett direktörsbeslut enbart vara friande. Majoriteten av alla de beslut som fattas friar det anmälda programmet, det vill säga inga av de tillämpliga lagrummen har

---

<sup>67</sup> [http://www.grn.se/grn/pages/Page\\_\\_\\_677.aspx](http://www.grn.se/grn/pages/Page___677.aspx), 2009-05-11, kl 11.41

<sup>68</sup> Hädanefter benämnd som Granskningsnämnden

<sup>69</sup> [http://www.grn.se/grn/pages/Page\\_\\_\\_599.aspx](http://www.grn.se/grn/pages/Page___599.aspx), 2009-05-06 kl 16.47

[http://www.grn.se/grn/pages/Page\\_\\_\\_575.aspx](http://www.grn.se/grn/pages/Page___575.aspx), 2009-05-06 kl 17.01

<sup>70</sup> [http://www.grn.se/grn/pages/Page\\_\\_\\_572.aspx](http://www.grn.se/grn/pages/Page___572.aspx) 2009-05-11 kl 11.03

<sup>71</sup> [http://www.grn.se/grn/pages/Page\\_\\_\\_603.aspx](http://www.grn.se/grn/pages/Page___603.aspx), 2009-05-11 kl 13:45

överskridits.<sup>72</sup> De beslut som fattas av Granskningsnämnden kan endast riktas mot programföretag. Eventuella ingripanden mot annonsörer sker istället på Konsumentverkets/KO:s begäran (se 4.3.4).<sup>73</sup> Om Granskningsnämnden beslutat att programföretaget ska fällas för ett otillbörligt gynnande måste de därefter ansöka hos Länsrätten i Stockholms Län för att den särskilda avgiften ska kunna utkrävas. Länsrätten prövar först om det fällande beslutet var riktigt, därefter beslutas om programföretaget ska betala en avgift och den eventuella avgiftens storlek med stöd av RTL:s 10 kap. Vidare kan ärendet, vid en fällande dom överklagas till kammarrätten och därefter till Regeringsrätten, det ska dock observeras att vid överklagande till Regeringsrätten krävs det ett prövningstillstånd. Granskningsnämnden har även rätt att utfärda vitesförelägganden i vissa fall. Beslutet kan överklagas till Länsrätten, kammarrätten och Regeringsrätten, emellertid kräver båda de två sistnämnda prövningstillstånd i dessa fall.<sup>74</sup>

## 4.4.5 Otillbörligt gynnande av kommersiella intressen

### 4.4.5.1 Definition

Allt sedan Sveriges inträde i EU har den svenska staten vid lagstiftning varit tvungen att ta hänsyn till de gemenskaprättsliga regelverken, likaså gäller för reklam. I det äldre TV-direktivet från 1989 förbjöds smygkylam genom art 10.4. En motsvarande bestämmelse återfinns även i TV-konventionens<sup>75</sup> art. 13.3, vilken har påverka den svenska lagstiftningen på området.<sup>76</sup> Som denna uppsats tidigare redovisat för i kapitel 4.1, finns det i svensk rätt ingen regel som uttryckligen förbjuder produktplacering i televisionen. Som kompletterande reglering kan dock RTL 6 kap. 4 § tillämpas i vilken ett förbud stadgas mot otillbörligt gynnande av kommersiella intressen i program som inte är reklam. Paragrafen tillkom genom en ändring i Radiolagen år 1991 och tar främst sikte på smygkylam/produktplacering.<sup>77</sup> Att produktplacering överhuvudtaget ses som ett problem som ska regleras enligt RTL motiveras av, precis som för MFL, önskan att skilja reklam från redaktionellt innehåll som en konsumentskyddande åtgärd.<sup>78</sup>

Det ska påpekas att bestämmelsen i 6 kap. 4 § inte innebär ett förbud mot produktplacering utan syftar till att produkten inte får exponeras i sådan

---

<sup>72</sup> [http://www.grn.se/grn/pages/Page\\_\\_\\_\\_\\_608.aspx](http://www.grn.se/grn/pages/Page_____608.aspx), 2009-05-12, kl 11.17

<sup>73</sup> <http://www.reklam.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=881&lngArticleId=1808>, 2009-05-12, kl 11.30

<sup>74</sup> [http://www.grn.se/grn/pages/Page\\_\\_\\_\\_\\_677.aspx](http://www.grn.se/grn/pages/Page_____677.aspx), 2009-05-12, kl 11.05

<sup>75</sup> Europeiska konventionen om gränsöverskridande television. Konventionen innehåller regler för programinnehållet, reklamsändningar och sponsring. Motsvarande regler återfinns i TV-direktivet.

<sup>76</sup> SOU 1994:105 ”Ny lagstiftning om radio och TV”, s 303

<sup>77</sup> Gyllenstierna, Welander; ”Reklam Juridik”, s 155

<sup>78</sup> Nordell, Per-Jonas: ”Marknadsrätten – en introduktion”, 3:e uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 2004, s 83f

utsträckning att det kan bli fråga om ett otillbörligt gynnande av kommersiella intressen.<sup>79</sup> Lagregeln är tillämplig på alla programföretag som omfattas av lagen, oberoende av om de sänder under krav på saklighet och opartiskhet eller inte. Paragrafen ställer inte upp några krav på att något vederlag måste ha utväxlats för att ett otillbörligt gynnande ska vara för handen. Vid en bedömning ska dock hänsyn tas till om det aktuella programmet är en färdiginköpt produkt eller om programföretaget helt råder över programproduktionen. Om programmet endast är en inköpt visningsrätt kan det bli väsentligt svårare för programföretaget att undvika fokusering på produkter som kan generera kommersiellt värde utan att inkräkta på programmet eller filmen som ett upphovsrättsligt skyddat verk.<sup>80</sup> Den omständighet att programföretaget inte själva producerat programmet är dock inget som i sig själv kan befria dem från det ansvar som föreligger enligt RTL.<sup>81</sup>

I särskilda fall kan ett gynnande av kommersiella produkter anses som tillåtet baserat på Granskningsnämndens praxis. I de fall har ett omnämnande av en produkt eller företagsnamn ansetts motiverat av ett informations- eller underhållningsintresse. Vid en prövning ska hänsyn bland annat tas till hur framträdande exponeringen är. Bedömningen är relativ genom att ju mindre informations- eller underhållningsintresse som existerar desto mindre gynnande/fokusering av varumärke eller företagsnamn kan godtas. Omvänt gäller i motsatta fall, dvs. en högre grad av gynnande kan tillåtas om informations-/underhållningsintresset är framstående. Tittarnas personliga uppfattning om en reklams informativa karaktär är oväsentlig vid en granskning. Likaså påverkas inte underhållningsintresset av programmets popularitet eller storlek. Ett kommersiellt intresse kan förekomma om det kan antas att varan eller tjänsten som placerats saluförs av någon som bedriver verksamhet av ekonomisk art. Däremot är verksamhetens vinstsyfte mindre betydande, t.ex. har Friskis & Sveltis blivit fällda.<sup>82</sup>

#### 4.4.5.2 Otillbörlig gynnande i praxis

Granskningsnämndens praxis är omfattande och fallen är många där gränsen mellan ett motiverat gynnande och ett otillbörligt sådant har varit hårfin. Inslag med presentationer och provsmakning av viner och inslag som uppmärksammat nya böcker, filmer samt musik har länge generellt sett godtagits av Granskningsnämnden då de ansetts motiverade av ett tillräckligt starkt informations- eller underhållningsintresse. Det finns dock exempel på när gynnandet dragits alltför långt även i dessa format. Tveksamheter om programinslagens giltighet enligt RTL har t.ex. inträffat när någon medverkande haft ett eget intresse i den recenserade produkten och därmed har betett sig opartiskt. I fallet SB 365/97 ansåg

---

<sup>79</sup> SOU 2008:116

<sup>80</sup> SOU 2005:62, s 141, Prop. 1990/91:149, s 128

<sup>81</sup> Länsrätten i Stockholms län mål nr. 17476–01, 2002-01-24, Granskningsnämndens mål SB 345/01, s 2

<sup>82</sup> Tetzell; ”Granskat & klart”, s 48

Granskningsnämnden att exponeringen av vissa viner var alltför omfattande. Det berörda inslaget framfördes i TV4:s *Nyhetsmorgon* och gällde fyra viner som programmets ständiga vinexpert själv producerat, dessa skulle sedan diskuteras av andra experter. Granskningsnämnden ansåg att inslaget inte kunde motiveras med hänsyn till ett informations- eller underhållningsintresse utan framstod snarare som ett led i marknadsföringen av vinerna. Som skäl angav nämnden inslagets längd, att enbart viner från samma producent diskuterades samt att vinerna omtalades i mycket positiva ordalag. Med hänsyn till vinexpertens koppling till programmet och därmed hans partiskhet, framstod gynnandet som särskilt graverande.<sup>83</sup>

I TV-serier används ofta varumärken och produkter som rekvisita för att skapa en verklighetstrogen miljö men när blir exponeringen för omfattande för att kunna godtas? År 1996 prövade Granskningsnämnden två beslut om varumärkesexponering i TV-serierna *Rederiet* och *Tre Kronor*. Båda serierna använde sig av varumärken/produkter i olika kommersiell miljöer för trovärdighetens skull. *Rederiet* friades för sin exponering då den varken var särskilt framträdande eller omfattande<sup>84</sup>. *Tre Kronor* däremot fälldes av nämnden för den omfattande exponeringen av varumärkena Pripps och Coca-Cola<sup>85</sup>. Varumärkena förekom på allt från skjortor som de anställda på den lokala restaurangen bar, till att finnas med på ölkranar, kylskåp och som logotyper på dryckesautomater. Den sammantagna exponeringen ansågs således gå utöver vad som kunde accepteras.<sup>86</sup>

Vid en bedömning av otillbörligt gynnande ska programmets ursprung tas i beaktande. Trots att programmets utländska härkomst kan göra det mer legitimt med ett visst mått av kommersiell gynnande innebär det inte att programföretagen helt kan släppa sin kontroll och sitt ansvar. Det finns ett flertal exempel på program inköpta från utlandet som trots ursprunget har blivit fällda för otillbörligt gynnande. I ett nyligen avgjort beslut av Granskningsnämnden fälldes TV4 för otillbörligt gynnande av kommersiella intressen i samband med programmet *Dr Phil* som sändes i TV4 Plus. Det som Granskningsnämnden reagerade på var exponering av en bok, som dessutom skrivits av Dr. Phil själv. Dels nämndes boken upprepade gånger i programmet, dels var den exponerad på två olika skärmar i bakgrunden av programledare under drygt nio minuter, dessutom visades titeln på boken på en skärm vid cirka sjutton tillfällen. Det ska även påpekas att boken finns att köpa i Sverige. TV4 försvarade sig med att seriens upplägg går ut på att Dr. Phil hjälper sina gäster utifrån sina egna metoder och att det därmed skulle vara ofrånkomligt att nämna böcker i vilka metoderna presenteras. Vidare anförde programföretaget att de inte hade haft några ekonomiska fördelar av det eventuella gynnandet. Granskningsnämnden erkände att hänsyn till programföretagets påverkan på programmets utformning ska tas, dock kunde en så pass omfattande exponering av boken inte accepteras.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Tetzell; ”Granskat & klart”, s 51f

<sup>84</sup> SB 340/96

<sup>85</sup> SB 339/96

<sup>86</sup> Tetzell, ”Granskat & klart”, s 56

<sup>87</sup> SB 357/09

Ett annat program som har fällts för otillbörligt gynnande trots att det produceras i utlandet och således är en inköpt visningsrätt, är den omåttligt populära tv-serien *Oprah Winfrey Show*. I fallet SB 539/04 påtalade anmälaren att hela programmet var att jämföra med ett reklamslag och utgjorde ett gynnande av kommersiella intressen. En del av de exponerade produkterna/varumärkena ansågs berättigade på grund av informationsintresse, medan annan exponering ansågs vara godtagbar då det handlade om lågprisvaruhus som ej är etablerade i Sverige. I övrigt fälldes dock TV4 för otillbörligt gynnande av en bil samt produkter som visades i ett "bäst i test" inslag. Även i ett tidigare ärende, SB 614/03 friades TV4 i en del av ärendet då det ansågs avgörande att den marknadsförda produkten, en affärskedja, inte fanns tillgänglig i Sverige. Praxis är dessvärre något oklar i och med det motsatta beslut som togs i SB 345/01 där det ansågs oväsentligt att produkterna som marknadsfördes inte fanns i Sverige. Sedan alla problem har TV4 valt att upphöra med att sända *Oprah Winfrey Show*, istället sänds programmet numera på TV3 via Storbritannien.<sup>88</sup>

#### 4.4.6 Sändningstillstånd

När en granskning sker måste nämnden förutom att se på tillämpliga lagregler även beakta de specifika krav som programföretaget har att rätta sig efter, det vill säga vad som är uttryckt i respektive sändningstillstånd. Olika åtaganden gäller för olika programföretagen. Större krav ställs exempelvis på den som sänder TV i allmänhetens tjänst och finansierat genom tv-avgiften, det vill säga SVT. Regeringen utfärdar sändningstillstånd till SVT utifrån riksdagsbeslut, medan resterande utfärdas av Radio- och TV-verket. Det nuvarande sändningstillståndet för SVT gäller till och med den 31 dec. 2009.<sup>89</sup>

För SVT:s del ställs det krav på opartiskhet, saklighet och beaktande av en vidsträckt yttrande- och informationsfrihet. Vidare ska ämnesval och framställning noga övervägas och vara av relevans. Det ställs även krav på att utbudet ska vara mångsidigt och att SVT ska verka för mångfalden. I 18 § sändningstillståndet föreskriver ett förbud mot reklam med undantag för sponsringsmeddelanden och reklam för den egna verksamheten. Vad gäller sponsring så får SVT enligt 19 §, inte sända sponsrade program där sponsorbidraget direkt tillfallit programföretaget själva. Dock undantas bland annat sportevenemang. Indirekt sponsrade program får sändas under förutsättning att de framställts i samarbete med någon annan som fått bidrag för sin utomstående del av produktionen. Även, till marknadsmässigt pris,

---

<sup>88</sup> Mildner, Anders; "Produktplacering blir vanligare i svensk television", Sydsvenskan, 5 februari 2006, <http://sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article140375.ece>, 2009-05-12, kl 11.23

<sup>89</sup> <http://www.rtvv.se/se/Digital-TV/2009-08-09>, kl 21.02 . SVT:s sändningstillstånd, regeringsbeslut III:18, utfärdat 2006-12-21

inköpta visningsrätter som erhållit bidrag får sändas samt program som framställts av ett programföretag i ett annat land.<sup>90</sup>

Till skillnad mot SVT innehåller sändningstillstånden för TV4-gruppen inga förbud mot reklam, dock ansvarar programföretaget för att sändningarna ska vara sakliga, respektera den enskildes privatliv samt vara aktsam med att sända allför våldsamma program.<sup>91</sup>

## 4.5 Sammanfattning

För tillfället finns det ingen uttrycklig reglering av produktplacering inom svensk rätt, istället finns det indirekta regler utspridda på flera lagar, som berör detta rättsområdet. En offentlig utredning om en ny lagstiftning på radio- och TV- området har dock genomförts (se kap. 5).

När en reglering av ett kommunikationsmedel som till exempel produktplacering ska instiftas eller ändras krävs det att den överensstämmer med de grundlagar som finns. YGL som skyddar yttranden i de icke-tryckta massmedierna så som radio, television och film är rättesnöret i det här fallet. Då YGL inte är tillämplig på rena kommersiella yttranden ställer lagen upp möjligheten att i andra lagar förbjuda eller villkora reklam.

MFL är tillämplig på reklam och marknadsföring som riktar sig till den svenska marknaden. Den är av relevans för produktplacering genom 9 § om reklamidentifiering. För att marknadsföringsåtgärden inte ska betraktas som otillbörlig krävs det att den ska kunna identifieras. Produktplaceringens själva essens är dess smygande karaktär. Reklamen integreras till exempel i ett TV-program genom en replik och ska påverka utan att egentligen identifieras för vad den är. Fall angående reklamidentifiering kan tas upp i MD och när en produktplacering har klassats som otillbörlig marknadsföring kan sanktioner i form av till exempel åläggande och marknadsstörningsavgift följa

Trots brist på tydlig reglering faller de flesta fall av produktplacering under 6 kap. 4 § RTL. RTL innehåller regler om sändningstillstånd, registrering och reklam i radio och TV. Just 6 kap. 4§ stadgar inget förbud mot produktplacering som sådan utan handlar om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen. Syfte med lagregeln är att hindra att produkter som förekommer i TV-program inte exponeras i för stor utsträckning. All exponering av produkter bryter inte automatiskt mot lagen. I vissa fall kan ett solklart gynnande av kommersiella intressen anses motiverat ur ett informations- eller underhållningsintresse. Det är till exempel därför recensioner av olika produkter i TV-program är tillåtet.

RTL är endast tillämplig på program som sänds av programföretag med säte i Sverige, därmed är det många kanaler som faller utan för regleringen.

---

<sup>90</sup> SVT:s sändningstillstånd, regeringsbeslut III:18, utfärdat 2006-12-21

<sup>91</sup> [http://www.tv4.se/1.300043/2008/05/26/lagar\\_och\\_reklamregler](http://www.tv4.se/1.300043/2008/05/26/lagar_och_reklamregler), 2009-08-10, kl. 21.21

Vidare hindrar RTL inte heller helt de svenska programföretagen från att göra sig skyldig till otillbörligt gynnande genom program inköpta från utlandet. Det är Granskningsnämnden för radio och TV som har till uppgift att övervaka RTL:s efterlevnad. Granskningar sker både på eget bevåg och utifrån anmälningar från tittare. Som ett medel för att stoppa otillbörliga kommersiella gynnanden som uppträder i programföretag som sänder ifrån England, har Granskningsnämnden ett gott samarbete med dess engelska motsvarighet.



# 5 Den nya regleringen av audiovisuella medietjänster

## 5.1 Bakgrund

Den europeiska gemenskapens idéer om att samordna de olika medlemsstaterna i en förenad europeisk marknad för audiovisuella tjänster fick sin början på 1980-talet. Precis som med andra tjänster och varor som kan korsa staternas gränser obehindrat skulle televisionen också få ett större spelrum och en friare rörlighet. Tekniken var på framväxt och den satellitsända televisionen var ett faktum vilket ökade antalet kommersiella TV-stationer runt om i Europa. Eftersom radiosignalerna inte stannade vid nationella gränser trots att regelverken för den audiovisuella sektorn skiljde sig åt från land till land beslöt EU att instiftat några minimiregler som skulle vara tillämpliga i alla medlemsländer, i samband med detta skapades TV-direktivet<sup>92</sup>. Direktivet uppdaterades år 1997<sup>93</sup> med syfte att följa den teknologiska utvecklingen och öka den gemensamma regleringen.<sup>94</sup>

Den tekniska utvecklingen avstannade dock inte och i december 2005 presenterade Kommissionen ett förslag till revidering och modernisering av TV-direktivet med avsikt att försöka att hålla jämna steg med utvecklingen. Samhället har under de senaste åren upplevt många förändringar i både televisions- och telekombranschen. Med hjälp av utbyggt bredband och ny teknologi som har inarbetats i medietjänsterna finns det numera tillgång till tjänster såsom internet-TV (ex SVT play) och TV via mobiltelefoner. Det nya TV-direktivet, det så kallade AV-direktivet, antogs slutligen av Europaparlamentet och Rådet den 11 december 2007.<sup>95</sup>

## 5.2 Den europeiska regleringen

### 5.2.1 AV-direktivets omfattning

Det nya direktivet<sup>96</sup> har i stora drag bevarat kärnvärderingarna från det gamla TV-direktivet samtidigt som det har anpassats till den nya mediemarknaden. De underliggande målen i de båda direktiven är desamma och handlar om att skapa en gemensam marknad för audiovisuella tjänster

---

<sup>92</sup> 89/552/EEG Television without Frontiers Directive

<sup>93</sup> 97/36/EG

<sup>94</sup> [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm), 2009-05-25 kl.12:13.  
SOU 2008:116, s 165

<sup>95</sup> Memo 07/206: Presenting the new Audiovisual Media Services without frontiers Directive: Frequently asked questions. Bryssel 24 maj 2007

<sup>96</sup> Direktiv 2007/65/EG om audiovisuella medietjänster utan gränser, det så kallade AV-direktivet

inom EU så att de nationella gränserna inte längre ställer upp hinder för tittare och användare.<sup>97</sup> Direktivet vill underlätta skapandet av ett mer flexibelt regelverk som ska öka programföretagens och producenternas konkurrenskraft ute i Europa och i förhållande till resten av världen. Detta ska ske genom att till exempel tillåta fler alternativa sätt att finansiera det audiovisuella innehållet på. Andra regler som är nya i och med direktivet är de krav som ställs på leverantörer av medietjänster för att förbättra tillgången för personer med syn- eller hörselnedsättningar. Precis som det föregående direktivet omfattar AV-direktivet sändarlandsprincipen och denna kommer gälla för samtliga audiovisuella medietjänster. Principen statuerar att det är upp till det land varifrån en sändning sker att kontrollera att den överensstämmer med landets nationella regelverk. Det är viktigt att uppmärksamma att AV-direktivet endast anger en miniminivå, således har medlemsstaterna möjlighet att införa nationellt strängare regler.<sup>98</sup> För att motverka rättsosäkerhet inom unionen ska de audiovisuella tjänsterna dock omfattas av en grunduppsättning samordnade regler.<sup>99</sup>

Till skillnad mot det äldre TV-direktivet täcker AV-direktivet alla audiovisuella medietjänster. Den nya teknologin och utvecklingen har lett till en förändring av konsumenterna medievanor. Istället för att behöva anpassa sig efter ett fastlagt schema vill dagens tittare tvärtom att tjänsterna ska kunna anpassas efter dem. Idag har överföring av audiovisuellt innehåll utvecklats från att sändningarna har kunnat beskrivas som en sändning som har riktats från en till flera, till att tjänsten numera blivit mer skraddarsydd och riktad till varje specifik mottagare. Ökningen av dessa nya tjänster har medfört att både traditionella sändningar -linjära tjänster och så kallade "beställtjänster"<sup>100</sup> – icke-linjära tjänster numera omfattas av AV-direktivet. Beställtjänster definieras i artikel 1.g som "*en audiovisuell medietjänst som tillhandahålls av en leverantör av medietjänster för att ge möjlighet att se program, vid en tidpunkt som användaren väljer och på dennes egen begäran...*". Regleringen för "beställtjänster" och den traditionella televisionen stämmer emellertid inte helt överens, till mångt och mycket på grund av skillnader i tittarnas valmöjligheter och kontroll över respektive tjänst samt dess påverkan på samhället. En rörligare reglering har ansetts vara ändamålsenlig för denna typ av beställ-TV då tittarens påverkan på det som visas är betydligt mer omfattande. Endast minimiregler som till exempel skydd av minderåriga och regler som uppmuntrar till kulturell mångfald har bedömts vara nödvändigt att instifta.<sup>101</sup> Även kommersiell audiovisuell kommunikation, det vill säga reklam/marknadsföring omfattas av direktivet och av ordet medietjänster. Dock är AV-direktivet inte tillämpligt på icke-ekonomiska aktiviteter som icke-kommersiella bloggar, privat korrespondens och radio.<sup>102</sup>

---

<sup>97</sup> Memo 08/803: Audiovisual Media Services without Frontiers: Frequently Asked Questions. Bryssel 18 december 2008

<sup>98</sup> Memo 07/206

<sup>99</sup> 2007/65/EG AV-dir. Ingressen skäl 7

<sup>100</sup> D.v.s. till exempel video on demand och TV on demand

<sup>101</sup> 2007/65/EG AV-dir. Ingressen skäl 7

<sup>102</sup> Memo 08/803

## 5.2.2 Reglering av produktplacering

### 5.2.2.1 Motiv till ny reglering

Den nya lagstiftningens ökade flexibilitet och modernisering är en konsekvens av de nya tillåtna medel som branschens aktörer kan tillåtas använda sig av för att bekosta de audiovisuella produktionerna. Med ett reviderat regelverk som är öppnare mot olika marknadsföringsmetoder såsom produktplacering, ska finansieringen kunna förbättras enligt de europeiska maktthavarna. Numera är de audiovisuella medietjänster i lika grad ekonomiska som kulturella. De nuvarande reglerna om marknadsföring i TV skapades på 1980-talet då mediemarknaden såg oerhört annorlunda ut än vad den gör idag. Då fanns det generellt två-tre kanaler att välja på till skillnad emot dagens enorma utbud. Med den mängd kanaler och den valfrihet som existerar växer även det så kallade ”zappandet”. Dessa valmöjligheter kombinerat med större kontroll för tittarna att styra utbudet öppnar därmed upp för en mer anpassad reglering.<sup>103</sup>

Pengar till produktioner erhålls ofta genom reklamintäkter och den nya regleringen av produktplacering kommer att medföra ökade finansieringsmöjligheter och gynna den europeiska audiovisuella industrin. Tidigare har möjligheten att dra nytta av produktplacering varit förbehållet utländska producenter och programföretag men med ett nytt, öppnare synsätt gentemot denna marknadsföringsmetod är tanken att även europeiska aktörer ska gynnas. Målet är att de nya ekonomiska källorna ska stärka den europeiska kreativiteten och ekonomin samt stödja den kulturella mångfalden.<sup>104</sup> Anledningen till att maktthavarna vill stärka och utöka de ekonomiska källorna beror på den audiovisuella sektorns inflytande och kraft. Både traditionella och nya medietjänster kan skapa många arbetstillfällen i gemenskapen samt främja ekonomisk tillväxt och investeringar. USA har länge dominerat mediemarknaden men med det nya direktivet vill EU uppmuntra till produktioner med europeiskt innehåll och den digitala ekonomin samt skapa en enhetlig ram för den inre marknaden och på så sätt stärka den europeiska konkurrenskraften. Detta uppnås genom att endast använda den reglering som är nödvändig.<sup>105</sup>

Som motiv till det nya direktivet nämns dessutom konsumentintresset. Enligt maktthavarna har avsaknaden av en klar och konsekvent reglering i de olika medlemsstaterna förhindrar produktplacering från att användas som en finansieringsmöjlighet samt medfört ett otillräckligt konsumentskydd. Direktivet vill skapa en reglering som både ska skydda och vidmakthålla den redaktionella integriteten, samtidigt som den stärker Europas konkurrenskraft.<sup>106</sup> Konsumentens säkerheten garanteras genom att skydd mot

---

<sup>103</sup> 2007/65/EG AV-dir. Ingressen skäl 3. Memo 07/206

<sup>104</sup> Memo 08/803

<sup>105</sup> 2007/65/EG AV-dir. Ingressen skäl 6 & 10

<sup>106</sup> Memo 07/206

överdriven reklam fastställs genom en tydlig reglering och information om exempelvis produktplacering.<sup>107</sup>

### **5.2.2.2 Definition av produktplacering & otillåtna placeringar.**

Artikel 1m i AV-direktivet definierar produktplacering som varje form av audiovisuellt kommersiellt meddelande som innebär att en vara, tjänst eller varumärket för varan eller tjänsten förekommer genom att det ingår eller omnämns i ett program, mot betalning eller liknande ersättning.

Trots att det har funnits regler om smyg reklam och andra marknadsföringsmetoder i det gamla TV-direktivet så var produktplacering varken definierat eller reglerat i EU innan AV-direktivet. Redan innan det nya direktivet var tittarna dock utsatta för produktplacering via amerikanska program som sänds i europeisk television. Det skedde utan att tittarna informerades om placeringarna och utan att europeiska producenter tjänade pengar på det.<sup>108</sup>

Idag återfinns regleringen om produktplacering i AV-direktivet Kap. II a, art. 3g.<sup>109</sup> Där stadgas ett förbud mot produktplacering som huvudregel men även de fall då undantag är tillåtna återfinns i artikeln. Det ska vara möjligt att använda sig av betald produktplacering i filmer, TV-serier, sport och lätta underhållnings program. Vidare är det tillåtet med placering av varor när det inte förekommit någon direkt betalning men liknande ersättning har utgått, det vill säga ersättning bestående av varor eller tjänster som har tillhandahållits gratis i form av rekvisita eller priser. Om dessa är av betydande värde kan det dock fortfarande anses vara produktplacering.<sup>110</sup> Nyhetsprogram och program som riktar sig till barn ska inte omfattas av undantagen från förbudet mot produktplacering. Trots att placering inte ska förekomma i dessa lägen kan likväl det andra undantaget om obetald produktplacering tillämpas på barnprogram. Det vill säga, när det rör sig om produktplacering i utbyte mot exempelvis gratis rekvisita eller annan ersättning är det helt lagligt även i barnprogram.<sup>111</sup>

När ett program innehåller produktplacering finns det fortfarande vissa krav på innehållets kvalitet som ska efterföljas. Programmet ska vara fortsatt redaktionellt oberoende och varken innehåll eller programläggning ska påverkas. Programmet får inte direkt uppmuntra till köp eller förhyrning av varor eller tjänster, dessutom får den berörda produkten inte otillbörligen framhävas. För att placeringen inte ska anses vara otillåten smyg reklam måste tittarna få erforderlig information om att det förekommer produktplacering. Informationen ska vara tydlig och produktplaceringen ska

---

<sup>107</sup> Memo 08/803

<sup>108</sup> Memo 07/206

<sup>109</sup> Se Bilaga A

<sup>110</sup> 2007/65/EG AV-dir. Ingressen 61

<sup>111</sup> Memo 08/803

identifieras på lämpligt sätt i början och i slutet av programmet och när programmet börjar igen efter ett reklamavbrott. Ett förslag är att programföretagen med hjälp av en neutral logotyp meddelar att produktplacering förekommer i ett visst program.<sup>112</sup> Undantag från informationskravet är möjligt om programmet i fråga varken har producerats eller beställts av leverantören av medietjänster<sup>113</sup> själv eller ett närstående företag till sådan leverantör, dock ska det fortfarande betraktas som produktplacering. Vidare får program innehållandes produktplacering inte otillbörligt framhäva produkten enligt art. 3g. 2 (c).

Enligt art 3g.3 får tobaksvaror, cigaretter eller produktplacering från företag vars huvudsakliga verksamhet är försäljning av cigaretter och andra tobaksvaror, inte förekomma och omfattas därmed inte av undantagen. Regeln är utformad så att den även ska omfatta de fall då tobaksbolag som till exempel Marlboro, säljer kläder under samma varumärke som de säljer tobak då det i dessa fall egentligen rör det sig om en indirekt reklam för deras cigaretter. Även produktplacering av särskilda medicinska produkter eller medicinska behandlingar som är receptbelagda i den berörda staten, är förbjudet.

## 5.3 SOU 2008:116

### 5.3.1 Förslag till ny svensk reglering

Enligt allmän EG-rätt så ska de direktiv som gemenskapen antagit implementeras som gällande nationell rätt i medlemsstaterna. Generellt sätt har den svenska mediemarknaden förändrats och på sistone har det kommit många utredningar som har behandlat regleringen av svenska medietjänster i olika bemärkelser. Ett av de senaste exemplen är den nya propositionen Radio och TV i allmänhetens tjänst som överlämnades till riksdagen den 4 juni 2009. Den nya europeiska regleringen av den audiovisuella sektorn i form av AV-direktivet har dock inte nått längre än till utredningsstadiet här i Sverige trots att implementeringen ska vara helt klar senast den 19 december i år. Den statliga utredningen *En ny radio- och TV-lag* (SOU 2008:116) som presenterades först i december 2008 har till syfte att förenkla det svenska regelverket för radio- och TV-företagen samt analysera de lagändringar som kan krävas i samband med det nya AV-direktivet. Ett nytt författningsförslag presenteras även i utredningen där det 6 kapitlet reglerar produktplacering.<sup>114</sup>

Liksom AV-direktivet planeras den nya svenska lagstiftningen att omfatta beställtjänster. Då RTL i dagens läge endast omfattar sändningar som riktas

---

<sup>112</sup> Memo 08/803. AV – dir. Ingressen 60

<sup>113</sup> ”leverantör av medietjänster”: den fysiska eller juridiska person som har det redaktionella ansvaret för valet av audiovisuellt innehåll för den audiovisuella medietjänsten och avgör hur det ska struktureras. 2007/65/EG art. 1.d.

<sup>114</sup> SOU 2008:116, s 19

till allmänheten (se 4.4.1) föreslår utredningen att lagstiftningen på radio- & TV-området utvidgas till att även omfatta dessa beställtjänster så som de definieras i AV-direktivet. Begreppet beställtjänst ersätts dock med beställ-TV i den svenska lagen.<sup>115</sup>

I AV-direktivet är huvudregeln att produktplacering ska vara förbjudet (se 5.2.2.2) och är att betrakta som en marknadsföringsåtgärd. Innan Sverige kan implementera en sådan regel som förbjuder en typ av kommunikation, måste dess förenlighet med våra grundlagar undersökas. Då TV- och radioprogram omfattas av yttrandefrihetslagen är det den som ska granskas. I SOU 2008:116 framkommer det att en begränsning av att sända TV-program där produktplacering förekommer är jämförbart med de regler om reklam och sponsring som förekommer i Radio- och TV-lagen, det vill säga sådana inskränkningar i yttrandefriheten som är tillåtna enligt grundlagen. Därmed föreslås det att det förbud och de undantag som direktivet stadgar införs i den svenska regleringen. Undantag från förbudet görs för TV-serier, sportprogram och lätta underhållningsprogram. Om dessa program emellertid huvudsakligen riktar sig till barn under tolv år ska produktplacering inte vara tillåtet.<sup>116</sup> Listan med undantag är uttömmande. Det vill säga om ett program inte uttryckligen räknas upp därunder är produktplacering inte tillåtet i dessa, exempelvis får produktplacering inte förekomma i nyhetsprogram och program om aktuella samhällsfrågor.<sup>117</sup>

I likhet med AV-direktivets regler ska det enligt förslaget vara förbjudet att sända program innehållandes produktplacering av tobaksvaror, läkemedel och receptbelagda medicinska behandlingar. Här har dock utredningen även valt att innefatta produktplacering av alkoholhaltiga drycker i förbudet, vilket skulle göra den svenska lagstiftningen något strängare än den reglering direktivet föreslår. Införandet av hårdare regler är möjligt eftersom AV-direktivet har karaktären av ett minimidirektiv.<sup>118</sup>

Utredningen ställer upp samma villkor för att en produktplacering ska vara möjlig som AV-direktivet. För att ett TV-program ska tillåtas innehålla produktplacering får det inte uppmuntra till inköp eller innehålla andra säljfrämjande inslag. Principen att programmet inte otillbörligt får framhäva produkten kvarstår. Även ett informationskrav ska beaktas. Tittarna ska i början och i slutet av programmet informeras om att produktplacering förekommer. Hur denna information specifikt ska utformas framgår inte av lagförslaget dock ska den inte vara av en säljfrämjande karaktär och den ska inte kunna förväxlas med reklam.<sup>119</sup> AV-direktivet föreslår att informationen till exempel ska förmedlas genom en neutral logotyp.<sup>120</sup> Reglerna om reklamidentifikation som finns i art 10 AV-direktivet och det specifika informationskravet på produktplacering i 3g(2)d uppfylls i

---

<sup>115</sup> SOU 2008:116. s 191f

<sup>116</sup> Ibid. s 30

<sup>117</sup> Ibid. s 502

<sup>118</sup> Ibid. s 30, Dir. 2007/65/EG, Preamblel

<sup>119</sup> SOU 2008:116, s 30

<sup>120</sup> Ibid. s 504

lagförslaget 6 kap. 4§ och genom den nuvarande 9§ MFL som därmed ej behöver ändras.<sup>121</sup> Till skillnad från AV-direktivet som undantar inköpta visningsrätter från informationskravet finns det inget sådant undantag i det svenska lagförslaget.<sup>122</sup>

För att överhuvudtaget falla under definitionen av produktplacering i författningsförslagets 3 kap. 1§ krävs det att placeringen förekommer i ett program som bekostats helt eller delvis av någon annan än programföretaget. Förbudet mot produktplacering riktar sig dock mot den som sänder programmet innehållandes den otillåtna åtgärden, det vill säga programföretaget. Till skillnad från dagens radio- & TV-lagstiftning som är tillämplig även på produktioner inköpta från utlandet omfattar författningsförslagets 6 kap. om produktplacering, inte förvärvade visningsrätter och endast i vissa fall ”obetalda” placeringar av betydande värde. Dessa typer av placeringar ska emellertid kunna falla under art. 3.g(c) som stadgar ett förbud mot att otillbörligt framhäva produkter. Vidare tillgodoses detta stadgande i svensk rätt genom paragrafen om otillbörligt kommersiellt gynnande som ska fortsätta att gälla även i den nya lagen i form av 5§ i kap.5.<sup>123</sup> Hur dessa två lagrum kommer att tolkas och frågan om vad som kommer omfattas under otillbörligt kommersiellt gynnande i den nya lagen, kvarstår dock.

Sanktionsmässigt kommer en överträdelse av förbudet mot produktplacering följas av en särskild avgift. I lagförslaget finns sanktionen föreskriven i 7 kap. 5§ och motsvarar i stora drag nuvarande RTL 10 kap. 5 §.

### **5.3.2 Yttranden till betänkandet ”En ny radio- och TV-lag”**

I Bilaga 4 till SOU 2008:116 har TV-branschens behov och önskemål angående en nya Radio- och TV-lag, något löst kartlagts. I bilagan uttrycks det höga värdet av produktplacering och en mer liberal reglering välkomnas. I och med ny reglerig kommer branschen sikta på att bryta sig loss från den gamla lagstiftningen och den gamla praxis som förhindrat att produktplacering förekommer. TV-branschen vill se att en strängare reglering än AV-direktivets minimiregler undviks och önskar att Granskningsnämndens praxis kommer ändras i linje med denna nya reglering. Så länge Sverige väljer att behålla regeln om otillbörligt gynnade anser de att problemet kommer att kvarstå.<sup>124</sup>

Sveriges Film- och TV-producenter anser i sitt remissvar att reglerna om kommersiellt gynnande ska anpassas bättre till AV-direktivets mer liberala regler om den nivå som gör gynnandet otillbörligt. Vidare anser de att en

---

<sup>121</sup> SOU 2008:116, s 248

<sup>122</sup> Ibid. 503f

<sup>123</sup> Ibid. s 30, s 501f

<sup>124</sup> Ibid. Bilaga 4, s 635ff

särskild avgift endast kan utgå i de fall då betalning varit kopplad till det kommersiella gynnandet. Detta skulle kunna anses strida mot YGL samt innebära en strängare lagstiftning än vad som föreskrivs i AV-direktivet. I likhet med Sverige Film- och TV-producenter välkomnar Sveriges Reklamförbund en tydligare reglering av produktplacering dock anser dem att det nuvarande förslaget som likställer AV-direktivets regel om otillbörligt framhävande av produkter med den svenska regleringen av otillbörligt kommersiellt gynnande, är baserat på ett felaktigt antagande.

Till skillnad mot de två ovanstående remissyttrandena uttrycker KLYS<sup>125</sup> och Copyswede i ett gemensamt remissyttrande sin oro över att AV-direktivet innebär en liberaliserad inställning till reklam. Det utökade användandet av produktplacering ses som ett hot mot den konstnärliga och redaktionella friheten i medier. I de fall då produktplacering tillåts anser de att det är av största vikt att informationskravet upprätthålls på ett tillfredställande sätt. Vidare poängterar yttrandet vikten av att förbudet mot otillbörligt kommersiellt gynnade efterlevs.<sup>126</sup>

I sitt remissyttrande till betänkandet ”En ny radio- och TV lag” (SOU 2008:116) ställer även Konsumentverket sig fortsatt tveksam inför lättade regler angående produktplacering med hänsyn till just konsumenternas intresse. De anser att konsumenternas skydd mot smygreklam är något som är viktigt att måna om. För att uppfylla detta måste det framgå för konsumenterna när dem är utsatt för reklam, det måste vara möjligt att kunna identifiera produktplaceringen som en marknadsföringsåtgärd.<sup>127</sup>

## 5.4 Sammanfattning

EU:s önskan om ett än mer samordnat regelverket för audiovisuella medier för att på så sätt skapa en mer harmoniserad marknad är väl förståligt, inte minst med tanke på de audiovisuella tjänsternas karaktär vilket gör det lätt för dem att korsa nationsgränser. Det nya AV-direktivet har således skapats för att revidera de europeiska reglerna på det audiovisuella området. En mer flexibel reglering som ska öka den europeiska konkurrenskraften är målet. En anpassning till den nya tekniken har även införts. Således omfattar AV-direktivet både traditionella linjära tjänster och de mer moderna beställ-tjänsterna.

Nytt i direktivet är bland annat den uttryckliga regeln rörande produktplacering. I direktivets kap. IIa art 3g stadgar huvudregeln ett förbud mot produktplacering, dock finns det även ett antal undantag ifrån denna. Metoden ska vara tillåten att användas i filmer, TV-serier, sport och lätta underhållningsprogram. I ett försöka att skydda konsumenter och bevara det redaktionella oberoendet har dock en gräns dragits för hur långt undantagen

---

<sup>125</sup> Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd

<sup>126</sup> <http://www.klys.se/remiss-en-ny-radio-och-tv-lag.htm> 2009-08-02 kl. 14.21

<sup>127</sup> Konsumentverket/KO, Remissyttrande 2009-03-10, Dnr: 2009/102



kan sträcka sig. Nyhetsprogram och program riktade till barn får därmed inte innehålla produktplacering.

Trots att en placering faller in under ett av undantagen ställs det fortfarande vissa krav. Det är viktigt att ett program innehållandes produktplacering värnar om sitt redaktionella oberoende och innehållet ska inte påverkas av placeringen. Vidare ställs det krav på information om att produktplacering förekommer.

Revideringen av den svenska lagstiftningen på det audiovisuella området är inget som har utförts på ett nationellt initiativ utan har sin grund i det audiovisuella direktivet som antagits av beslutsfattarna i EU. Vid en granskning av den nuvarande svenska lagstiftningen om produktplacering blir det dock uppenbart att en ny tydligare reglering är behövlig. De lagändringar som direktivet medför hänför sig i största del till RTL. Den svenska utredningens lagförslag stämmer till stor del överens med AV-direktivets reglering av produktplacering dock har vi utnyttjat den rätt som åtföljer ett minimidirektiv och har i vissa fall infört strängare regler än vad direktivet föreskriver. Förutom att förbjuda produktplacering av tobaksvaror, läkemedel och medicinska behandlingar har den svenska utredningen även valt att innefatta alkohol.

Till skillnad mot RTL som genom praxis även var användbar när produktplacering förekom i inköpta visningsrätter omfattar den nya regleringen om produktplacering inte detta. Dock kommer 6 kap. 4§ RTL att fortsätta existera i den nya lagens 5 kap. och kan på så sätt, möjligen komma att användas i de fall som inte täcks av det nya kapitel 6.

Åsikterna om den föreslagna regleringen har skiljt sig åt från intressegrupp till intressegrupp. Förespråkare från TV- och reklambranschen ser gärna en ännu mer liberal reglering av produktplacering, medan intresseföreningar som skyddar konsumenter och filmmakare av olika slag anser det motsatta.

# 6 Analys & avslutande kommentar

## 6.1 Definitionen av produktplacering

Produktplacering kan utformas på flera olika sätt och förekommer i en mängd olika sammanhang. Sedan Hollywoods gyllene dagar till dagens omfattande medieutbud har det fungerat som en effektiv metod för att marknadsföra produkter eller tjänster. I Sverige har produktplacering i alla dess former länge saknat en uttrycklig reglering men inom televisionen där företeelsen är ofta förekommande håller en ny lagstiftning på att växa fram. Vad är då produktplacering egentligen? I utredningen till en ny radio- och TV-lag definieras det som *”det förhållandet att en produkt i avsättningsfrämjande syfte exponeras på olika sätt i ett TV-program eller i en spelfilm”*. Det vill säga, produkten utgör ett kommersiellt budskap och är att jämföra med en marknadsföringsåtgärd.

Den europeiska och även den svenska definitionen av produktplacering är inte särskilt bred i jämförelse med hur den amerikanska doktrinen benämner begreppet. Den amerikanska reklamorganisationens definiering av produktplacering är något bredare och till skillnad från den svenska definitionen så kopplas inte begreppet till just televisionen utan beskrivs som ett samarbete mellan reklam- och nöjesindustrin. I USA förekommer produktplacering frekvent i ett antal olika sammanhang och det kanske är svaret på varför begreppet produktplacering inte begränsats till en sådan snäv definition såsom i Sverige och EU. Gällande regleringen kan det konstateras att den europeiska regleringen trots en smalare definition, är mer omfattande än den amerikanska där i stort sett alla typer av produktplacering är tillåtet. Der kan dock ifrågasättas om Europa genom att ha en så pass inskränkt definition av begreppet, verkligen täcker alla de former i vilka produktplacering kan förekomma.

För att få en uppfattning om vad konceptet produktplacering bör innefatta måste hänsyn tas till hur den växande industrin runt denna metod kommer att utveckla sig, därav är det berättigat att förutom undersöka den europeiska marknaden även snegla på hur det ser ut i USA. Förutom de uppenbara skillnaderna i regleringen är även företeelsen mycket mer utbredd och förekommer i fler former än vad den europeiska regleringen omfattar. Den klassiska placeringen där produkten förekommer i TV eller film i utbyte mot pengar har ersatts med mer sofistikerade metoder, således bör definitionen även omfatta dessa. Den typ av produktplacering som flitigt debatteras och ifrågasätts i USA för tillfället är de mindre uppenbara placeringarna där rena pengar inte alltid har utväxlats. Det kan till exempel röra sig om samarbeten på hög nivå där hela produktioner skapas i samarbete med olika företag som vill placera sina produkter. Vidare kan det vara svårt att påvisa samband med placeringen och betalningen genom att mellanhänder används och

säljföretagen i många fall ger bort sina produkter ”gratis”, dvs. i utbyte mot publicitet.

Om den europeiska och den svenska lagstiftningen inte vill att flera typer av produktplacering ska falla utanför lagen krävs det att alla dessa olika metoder av produktplacering uppmärksammas och regleras. Trots att produktplaceringsmetoder där ersättningen utgår i en annan form än rena pengar uppmärksammas i AV-direktivet kan man fråga sig om den nya regleringen av produktplacering verkligen är utformad så att den täcker alla sorter av produktplaceringar där ersättningen inte är av traditionell karaktär. Det finns naturligtvis ingen garanti för att den europeiska mediemarknaden kommer gå mot samma öde som den amerikanska där inte ens nyhetsprogram är förskonade från väl dold produktplacering, men det är värt att fundera på hur den europeiska regleringen och definitionen av produktplacering kommer att stå sig gentemot den utveckling som sker. Jag tror att vi i Europa måste nyansera den bild vi har av produktplacering och hur metoden används för att inte riskera att lagstiftningen snabbt blir obsolet. Jag eftersöker en mer genomgripande analys av vad makthavarna egentligen vill förhindra genom att förbjuda produktplacering men utan att definiera begreppet ordentligt. Om det är de mest dolda placeringarna som vävs in i program av alla dess slag och som påverkar konsumenterna som ska hejdas krävs mer än att bara stoppa de uppenbara ”stela” placeringarna där pengar tydligt har bytt ägare.

## **6.2 Reglering av produktplacering**

### **6.2.1 Den nuvarande regleringen**

I den svenska rätten finns det för tillfället inga lagrum som direkt reglerar produktplacering. Istället för en uttrycklig reglering finns de lagrum som kan appliceras på produktplacering utspridda i tre stycken lagar, i branschregler samt i specifika avtal såsom sändningstillstånd. YGL kan påstås indirekt reglera produktplacering i television då den ställer upp regler om yttranden i de icke-tryckta massmedierna. Inskränkningar och reglering som rör den här typen av yttranden, i det här fallet produktplacering, måste således först prövas så att de överensstämmer med YGL. Just produktplacering kan klassas som ett kommersiellt yttrande vilket faller utanför lagen och därmed är reglering genom andra lagar möjligt. Även MFL går att applicera på produktplacering. Det är 9§ om informationsskyldighet som blir aktuell. Paragrafen avser reklamidentifiering och syftar till att marknadsföring ska vara utformat på ett sådant tydligt sätt att det framgår att det just är marknadsföring det rör sig om. Vid ett användande av produktplacering ska det därmed tydligt framgå att det rör sig om reklam för en produkt, vidare ska det dessutom kunna gå att skilja ut det kommersiella meddelandet från det redaktionella innehållet i programmet. Trots att fall av produktplacering har gått till domstol med stöd av MFL är den viktigaste lagen för produktplacering i

television, Radio- och TV-lagen. Även om det inte finns någon uttrycklig reglering av produktplacering i RTL kan företeelsen förhindras genom paragrafen om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen. Regleringen av otillbörligt gynnande i RTL vill förhindra att produkter exponeras i för stor utsträckning om detta inte är befogat ur ett informations- eller underhållningsintresse.

Problemen med den nuvarande regleringen av produktplacering i television är flera. Trots att det i princip har varit förbjudet har ett uttryckligt förbud av metoden olyckligt nog saknats. Även om lagreglering av produktplacering är utspridd, är det Radio- och TV-lagen som tillämpas oftast när det gäller just produktplacering i televisionen. Denna kan således ses som en speciallag. Regeln om otillbörligt gynnande i RTL lämnar dock stort tolkningsutrymme och vad som faller innanför paragrafen har genom åren till stor del bestämts genom praxis som därmed har spelat en stor roll för tolkningen. Med tiden har denna praxis blivit allt mer omfattande och många olika typer av otillbörligt kommersiellt gynnande har bedömts falla under lagen. De klagomål som berör den nuvarande regleringen har till viss del handlat om Granskningsnämnden och den linje den går efter vid dömandet och som har skapat en relativt strikt praxis jämfört med andra länder. Program inköpta från utlandet har till exempel skapat problem för programföretag när de ansetts exponera produkter i för stor utsträckning och därmed varit olovliga.

Om man ser till dagens lagstiftning uppfattas den lätt som både rörig, utspridd och till viss del oklar och att det finns ett behov av en ny omarbetad reglering ter sig ganska självklart. Den indirekta och utspridda regleringen som tillämpas idag är problematisk. Att det inte finns någon uttrycklig lagregel att luta sig mot försvårar bedömningen för ett företag om produktplacering är tillåtet eller inte, samtidigt som det genom praxis i stort sett är helt förbjudet. När den regel som går att applicera ger ett såpass brett utrymme för tolkning riskerar rättssäkerheten att bli lidande.

## **6.2.2 Den framtida regleringen**

Den revidering som skett av den svenska regleringen av produktplacering i media har i stor uträkning påverkats av AV-direktivet. Det är omöjligt att hävda att en ny lagreglering aldrig skulle instiftats om ett EG-direktiv inte hade skapats, dock har det såklart påverkat tidpunkten för förändringen samt haft stor effekt på den nya svenska lagens utformning och innehåll. Förutom vissa mer ingripande regler har den svenska regleringen följt AV-direktivets föreskrifter. Med detta sagt är det logiskt att undersöka argumenten för skapandet av direktivet då dessa samtidigt utgör motivering till den svenska regleringen.

Många av de åtgärder som vidtas på det gemenskapsrättsliga området har som syfte att harmonisera de olika ländernas lagstiftning, likaså gäller för den audiovisuella marknaden. Instiftandet av AV-direktivet har bland annat

motiverats av just det argumentet. Då den audiovisuella industrin är av ett särskilt gränsöverskridande slag är en samordnad reglering viktig för den ökade rörligheten och för att industrin ska kunna fungera på bästa sätt. Många programföretag har säte i ett europeiskt land men sänder i huvudsak till ett annat, likaså är olika produktioner en viktig handelsvara inom den europeiska audiovisuella industrin. Att i fall som dessa behöva anpassa sig och ta hänsyn till vitt skilda lagregler i de olika länderna är endast ett hinder. Målet för Gemenskapen har i övrigt varit att stärka den europeiska konkurrenskraften på den audiovisuella marknaden. USA är den dominerande parten med ett mer flexibelt regelverk och för att den europeiska medieindustrin ska kunna stå sig vid en jämförelse krävs en gemensam reglering och ökade intäkter. De ökade intäkterna ska kunna erhållas genom att förändra regleringen kring den mest inkomstbringande källan inom TV, reklamen. En mer liberal reglering av produktplacering är ett sätt att uppnå målet. Det ökade användandet av produktplacering som skett de senaste åren samtidigt som den traditionella TV- reklamen har minskat i omfattning har gett metoden ny genomslagskraft. Även den teknologiska utvecklingen har påverkat lagstiftarna att utveckla reklamregleringen.

Ett ytterligare argument för att skapa en mer öppen reglering av produktplacering är det inkonsekventa att förbjuda produktplacering i vissa TV-program samtidigt som det kan förekomma i filmer utan några legala konsekvenser. Det är inte bara det faktum att filmer som visas på biografier och DVD kan innehålla en obegränsad mängd av produktplacering, när filmen sedan sänds på TV kvarstår de förklädda kommersiella budskapen utan att de förbjuds. Jag kan förstå att skapare av TV-serier kan undra över varför produktplacering är mer skadligt i det format som de presenterar än i film. Vidare kan det ifrågasättas varför programföretagen ska ställas ansvariga för produktplacering i inköpta TV-program men inte för inköpta filmer. Jag anser till viss del att det kan vara lämpligt med en mer harmoniserad reglering av de båda uttrycksformerna då tittarna ändå blir exponerade för produktplacering när det ser på filmer genom TV:n. Som motargument kan det dock hävdas att trots förekomsten av film på TV upplevs film till största del på annat sätt. Ett mer aktivt val tas när man går på bio eller hyr en film medan televisionen ändå får påstås ha en annan funktion för allmänheten, varav en viss skillnad i regleringen kan vara motiverat.

En uttrycklig reglering av produktplacering som direktivet föreslår är mycket positivt för den svenska rätten som för tillfället är något oklar. Som nämnts tidigare, har det svenska lagförslaget till en ny Radio- och TV-lag till stor del följt AV-direktivets uppbyggnad och därmed även den mer liberala regleringen av produktplacering. Att den svenska utredningen går på samma linje som Gemenskapen är något positivt genom att det beaktar regleringens huvudsyfte, att harmonisera lagstiftningen. Med tanke på att direktivet är ett minimidirektiv till formen finns det dock möjligheter till mer ingripande lagstiftning, vilket den svenska utredningen i viss mån har använt sig av. Till skillnad från direktivet har det svenska lagförslaget valt

att inte undanta produktplacering av alkoholhaltiga drycker från förbudet och valt en något mer konsumentvänlig väg.

Att i Sverige tillämpa något färre undantag från förbudet är inte problematiskt. Att däremot behålla de gamla lagrummen som reglerade produktplacering samtidigt som de nya specifika reglerna ska följas, kan orsaka oro. Vissa intressegrupper menar att så länge paragrafen om otillbörligt gynnande kvarstår så kommer regleringen av produktplacering i praktiken inte att förändras. Jag kan hålla med om att det vore bäst att samla all regleringen av produktplacering i en ny paragraf istället för att både ha uttryckliga regler och behålla en lagregel som är öppen för tolkning. Det kan uppstå en osäkerhet om när respektive regel ska användas. Om tanken är att regeln om otillbörligt kommersiellt gynnande ska fungera som ett skyddsnät för att fånga upp de fall som genom undantagen lyckats passera förbudet borde man istället ha underlåtit att föra in dessa undantag eller åtminstone formulerat om den nya paragrafen om produktplacering.

## **6.2.3 Konsekvenser av en mer öppen reglering av produktplacering**

### **6.2.3.1 Positiva**

Motiven till en öppnare reglering av produktplacering är främst ekonomiska. Just mediebranschen är en lukrativ bransch där produkterna och tjänsterna är lätta att exportera. Positiva konsekvenser av en mer öppen reglering av produktplacering är en mer lönsam audiovisuell industri och en ökad kvalitet av europeiska TV produktioner.

Gemenskapen har en poäng när de anser att användandet av produktplacering kan hjälpa till att stärka den europeiska audiovisuella industrin och göra den mer konkurrenskraftig i förhållande till USA. Förhoppningen är att om man tillåter användandet av produktplacering i vissa TV-serier och underhållningsprogram kommer det fungera som en ny kanal för företag och reklamaktörer att marknadsföra genom och därmed investera mera pengar i produktioner. De ökade intäkterna är tänkta att fungera som incitament för att skapa fler europeiska produktioner som ska kunna konkurrera med de amerikanska. Så istället för att utsätta konsumenterna för produktplacering genom inköpta program från utlandet kan den europeiska audiovisuella industrin skapa sina egna. Beslutsfattarna har rätt när de anser att en utökad europeisk marknad är välbehövlig och att den sedan kan komma alla boende i Europa till nytta.

Om de intäkter som produktplacering genererar inte endast används till att öka kvantiteten av inhemska produktioner utan dessutom används till att öka kvalitén på de europeiska TV-utbudet är det dubbelt så bra. Jämfört med andra länder har Europa för tillfället sällan nog med pengar för att göra riktigt påkostade produktioner av hög kvalitet med det kommer

förhoppningsvis att ändras i och med den nya regleringen och ökade intäkter.

### 6.2.3.2 Negativa

Att lätta på regleringen av produktplacering kan föra med sig flera negativa konsekvenser. I ett samhälle där allting blir mer och mer kommersialiserat är det lätt att ha en tveksam inställning till att föra in mer ännu mer kommersiella budskap i våra hushåll. Att vi alla i slutändan kan gynnas av en bättre europeisk ekonomi är inget jag misstycker men trots det anser jag att den allt mer smygande reklamen som förekommer i medier är oroväckande. Som konsument har man rätt att veta när underhållningen utbytt mot säljande budskap. En möjlighet att få kunna fatta ett medvetet ställningstagande om att fortsätta titta på ett program eller stänga av måste ges. I slutändan handlar det om att man måste kunna lite på det man ser och inte oro sig för någon dold agenda.

Som en skyddsåtgärd mot att konsumenterna utsätts för omedvetna budskap ställer AV-direktivet och det svenska lagförslaget upp krav på att tittarna ska informeras att produktplacering förekommer. Frågan om hur detta kommer att fungera kvarstår dock. I den nya regleringen finns det inga föreskrifter om hur denna information exakt ska förmedlas men rekommendationerna har varit ett textmeddelande i början och i slutet av varje program innehållandes produktplacering. Genom att använda detta förfarande kvarstår problemet när tittaren inte följt programmet från början. Eftersom det inte heller är sannolikt att alla tittarna ser på eftertexterna finns det stora risker att dem helt kommer att missa informationsmeddelandet. Vad som är bekymmersamt är att det till synes inte finns några bra alternativa att tillgå. Att föreslå en textremsa med information som visas kontinuerligt under programtiden är en mindre bra idé då den troligtvis skulle förstöra tittarens upplevelse och inlevelseförmåga i program och därmed utgör ett ännu mer störande element än själva produktplaceringen. Om det inte kommer fram något annat bättre alternativ i den kommande propositionen är kontentan tyvärr att det första alternativet med stor sannolikhet kommer att tillämpas, vilket jag anser är mycket olyckligt då det viktiga informationskravet inte fullständigt tillgodoses.

Ytterligare nackdelar som både rör informationskravet och produktplacering rent generellt är dess presumtiva effekt på det redaktionella innehållet. Förutom att fungera som en påminnelse om att produktplacering förekommer hjälper informationskravet även till att urskilja de kommersiella budskapen från det redaktionella innehållet. Trots att de svenska reglerna om produktplacering redan idag är mer strikta än den gällande rätten i USA måste utvecklingen som metoden har fått där, undvikas. I många sammanhang påverkar produktplacering det redaktionella innehållet på andra sidan Atlanten. Att riskera att få ett sådant medieklimat där inte ens de medier som påstås vara oberoende, såsom nyhetssändningar kan värja sig från kommersiella influenserna är förhoppningsvis inget som eftersöks här i Europa. Det finnas alltid en risk att en mer liberaliserad reglering av vissa

typer av produktplacering i slutändan för med sig att allt fler lagregler urvattnas även de som syftar till att skydda den redaktionella integriteten.

Ett ökat användande av produktplacering kan, som vissa remissinstanser påpekat även utgöra ett hot mot den konstnärliga friheten. Genom att behöva anpassa manus och handlingen efter de produkter som samtidigt ska marknadsföras i programmet inskränks utrymmet för manusförfattare att få fram sin kreativa vision. Nu när produktplacering i stor uträkning har slutat uppträda i form av rekvisita som placeras i bakgrunden och istället fungerar som en del av handlingen är problemet ännu mer framträdande. I USA där det här tillvägagångssättet har använts under en längre tid har produktplacering blivit en viktig angelägenhet för de amerikanska skådespelarna och manusskrivarna. Jag kan inte se att man kan lösa det här problemet genom lagstiftningen så istället får jag förlita mig på att alla parter som är inblandade i en produktion ser till branschens bästa istället för att lägga all sin energi på att på bästa sätt placera och framhäva kommersiella produkter.

## 6.3 Avslutande kommentar

Med tanke på den att den nuvarande lagstiftningen kan uppfattas som rörig och oklar välkomnar jag en ny specifik reglering av produktplacering. Att den nya regleringen klart och tydligt formulerar ett förbud mot produktplacering är välbehövligt men jag anser även att det finns skäl att lätta på regleringen i vissa undantagsfall. Det är viktigt att den europeiska audiovisuella sektorn och ekonomin stärks så att vi därmed kan öka den europeiska konkurrenskraften på medieområdet. Användandet av produktplacering i ett ökat antal produktioner kan hjälpa till att få dessa önskningar att gå igenom. Trots min positiva uppfattning till en starkt mediemarknad är det viktigt att inte glömma bort de negativa konsekvenser som ett utbrett användande av produktplacering kan medföra. Det är essentiellt att Sverige värnar om konsumenterna genom bland annat informera om de säljande budskapen. Vidare anser jag det oerhört viktigt att det redaktionella oberoendet säkerställs.

Den egentliga frågan är om den svenska televisionen verkligen kommer att påverkas i någon större utsträckning. TV4 kommer säkert att tillämpa dessa mer liberala regler om produktplacering och således kommer vi konsumenter att få uppleva denna förändring när vi tittar på TV. Om SVT överhuvudtaget kommer att kunna begagna sig av den nya regleringen är dock tveksamt. SVT har i jämförelse med TV4-gruppen ett sändningstillstånd innehållandes fler ingripande regler som de måste beakta. Med hänsyn till att SVT sänder public service television och finansieras genom den obligatoriska licensavgiften blir det svårt för dem att motivera ett användande av produktplacering när övrig reklam är förbjuden. I likhet med direktivets införande i den svenska rätten ska SVT:s sändningstillstånd förnyas till 2010 så vi får helt enkelt vänta för att få reda på hur det hela kommer att utveckla sig.



## 6.4 Förslag till fortsatta studier

En ytterligare dimension som är intressant att uppmärksamma trots att det inte direkt hänför sig till produktplacering i just television, är hur produktplacering i vid mening kommer att utvecklas och hur detta ska kunna regleras i framtiden. Från att endast ha förekommit i filmens och televisionens värld har produktplacering spridits sig till flera olika medier. Numera kan man upptäcka denna dolda reklam i allt från litteratur till musik och politik. En sorts blandning av produktplacering och gerillamarknadsföring har dessutom vuxit fram, där till exempel ungdomar får ersättning för att bära en väska från ett visst märke eller ta med sig en viss typ av mobil till skolan och så att säga marknadsföra den. Det finns oerhört mycket att diskutera med alla dessa nya typer av produktplacering, inte minst hur de kan regleras. Svåra frågor som vad marknadsföring och reklam egentligen är samt dess förhållande till tryck- och yttrandefrihet skulle kunna utgöra intressanta diskussionsämnen.

# Bilaga A

Utdrag ur AV-direktivet 2007/65/EG

**DIREKTIV**  
**EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV 2007/65/EG**  
**av den 11 december 2007**  
**om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som**  
**fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av**  
**sändningsverksamhet för television**  
  
**(Text av betydelse för EES)**

*Artikel 3g*

1. Produktplacering ska vara förbjuden.

2. Med avvikelse från punkt 1 ska produktplacering vara tillåten, såvida medlemsstaterna inte beslutar något annat,

— i biograffilmer, filmer och serier producerade för audiovisuella medietjänster, sportprogram och lätta underhållningsprogram, eller

— när det inte förekommer någon betalning utan endast gratis tillhandahållande av vissa varor eller tjänster, exempelvis rekvisita och priser, för att de ska ingå i ett program.

Undantaget i den första strecksatsen ska inte gälla barnprogram.

De program som innehåller produktplacering ska uppfylla åtminstone samtliga följande krav:

a) Deras innehåll och, när det gäller tv-sändningar, deras programläggning får inte under några omständigheter påverkas på ett sådant sätt att det inverkar på ansvaret och det redaktionella oberoendet hos leverantören av medietjänster.

b) De får inte direkt uppmantra till inköp eller förhyrning av varor eller tjänster, särskilt inte genom särskilda säljfrämjande hänvisningar till dessa varor eller tjänster.

c) De får inte otillbörligen framhäva den berörda produkten.

d) Tittarna ska tydligt informeras om att det förekommer produktplacering. Program som innehåller produktplacering ska identifieras på lämpligt sätt i början och i slutet av programmet, och när programmet börjar igen efter ett reklamavbrott, för att undvika all osäkerhet hos tittaren.

I undantagsfall får medlemsstaterna besluta att göra avkall på de krav som anges i led d ovan, förutsatt att programmet i fråga varken har producerats eller beställts av leverantören av medietjänster själv eller av ett närstående företag till en sådan leverantör.

3. Programmen får inte under några omständigheter innehålla någon produktplacering av

— tobaksvaror eller cigaretter eller produktplacering från företag vars huvudsakliga verksamhet är tillverkning eller försäljning av cigaretter och andra tobaksvaror, eller

— särskilda medicinska produkter eller medicinska behandlingar som är receptbelagda i den medlemsstat under vars jurisdiktion leverantören av medietjänster hör.

4. Bestämmelserna i punkterna 1, 2 och 3 ska endast gälla program som producerats efter den 19 december 2009.

# Käll- och litteraturförteckning

## Författningstext

SFS 2008:286 *Marknadsföringslag*

SFS 1996: 844 *Radio- och TV-lag*

SFS 1991: 1469 *Yttrandefrihetsgrundlagen*

## Offentligt tryck

Proposition 1995/96:160 Radio- och TV-lag

Proposition 1990/91:149 Om radio- och TV-frågor

SOU 2008:116 ”*En ny radio- och TV-lag*”

SOU 2005:62 ”*Anpassning av radio- och TV-lagen till den digitala tekniken*”

SOU 1994:105; ”*Ny lagstiftning om radio och TV*”

## Remissvar

KLYS/Copyswede; Remissyttrande – En ny Radio- & TV-lag, 2009-03-16  
<http://www.klys.se/remiss-en-ny-radio-och-tv-lag..htm>

Konsumentverket/KO, Remissyttrande 2009-03-10, Dnr: 2009/102

Sveriges TV-producenter, Sveriges Filmproducenter; Remissyttrande – En ny Radio- & TV-lag, 2009-03-19

## EG-direktiv

2007/65/EG Audiovisual Media Services without Frontiers Directive (AV-direktivet)

89/552/EEG Television without Frontiers Directive (TV-direktivet)

## Litteratur

Andersen Robin, Gray Jonathan: ”*Battleground: the media*”, 4 uppl.  
Greenwood Press, Westport 2008

Axenberger Hans-Gunnar, Strömberg Håkan: ”Yttrandefrihetsrätt”, Studentlitteratur, Lund 2004

Egan, Johan: “*Marketing Communication*”, Thomson Learning, London 2007

Eliason Marianne, Regner Göran, Wennberg Bertil; ”*Yttrandefrihetsgrundlagen*”, 3:e uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 2003

Galician Mary-Lou: “*Handbook of product placement in the mass media*”, The Haworth Press, Binghamton 2004

Gyllenstierna Ellinor, Welander Gunilla: ”*Reklam juridik*”, 2 uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 1998

Konsumentverket/KO, ”*Marknadsföringslagen i praxis*”, 1uppl., Konsumentverket 1996

Lehu, Jean-Marc:” *Branded Entertainment – Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*”, Kogan Page, London 2007

Lundberg, Christina: ”*Regelguide för radio och TV*”, Konsultbyrån för marknadsrätt & Juristförlaget JF AB, Stockholm 1994

Nordell, Per-Jonas: ”*Marknadsrätten – en introduktion*”, 3:e uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 2004

Nordell, Per-Jonas: ”*Marknadsrätten – en introduktion*”, 4:e uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 2008

Nylander, Christina: ”*Medierätt 1- yttrandefrihet & tryckfrihet i tryck, radio & TV*”, Studentlitteratur, Lund 2004

Prince, Stephen, Harpole, Charles: “*A new pot of gold: Hollywood under the electronic rainbow, 1880-1989*”, University of California Press, 2000

Svensson, Carl-Anders m.fl.: ”*Praktisk marknadsrätt*”, 7 uppl. Norstedts Juridik, Stockholm 2002

Ståhl, Anna-Britta, Roos, Camilla: “*Trix och trender i reklamen*”, Norstedts, Stockholm 1999

Tetzell, Eva (redaktör): ”*Granskat & klart: tema: praxissamling om reklam, sponsring och otillbörligt gynnande*”, 5 uppl. Granskningsnämnden för radio & TV, Haninge

Tornberg Daniel, Ladenfors Katarina: ”*Medierätt 2 - Marknadsrätt*”, Studentlitteratur, Lund 2004

## **Artiklar**

Barron, Chris, Cowley Elisabeth: *When Product Placement Goes Wrong*, vol. 37, no 1, Journal of Advertising 2008

Drinkard, Keen: "Media distributor serves ties with commentator", USA Today (19.1.2005)  
[http://www.usatoday.com/news/washington/2005-01-09-williams\\_x.htm](http://www.usatoday.com/news/washington/2005-01-09-williams_x.htm)

Eisenberg, Daniel: "It's an Ad, Ad, Ad World", Time Magazine, (26.8.2002)  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,344045-1,00.html>

Hedh, Anna: "Mer reklam i TV med nya EU-direktiv", Göteborgs-Posten Debatt (18.12.2007)  
<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=114&a=389921>

Gibson, Owen: "Ofcom gives the nod to product placement on TV", The Guardian (20.12.2005)  
<http://www.guardian.co.uk/media/2005/dec/20/broadcasting.ofcom>

Mildner, Anders: "Produktplacering blir vanligare i svensk television", Sydsvenskan (5.2.2006)  
<http://sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article140375.ece>

Tsai, Cindy: "Starring Brand X: When the Product Becomes More Important than the Plot", Loyola Consumer Law Review, vol. 19:3 2007

Widmark, Stefan, Holmén, Jenny, Nordenlöv David: "Produktplacering – snart kommer nya lagregler", Brand News 6/2008

## **Internetkällor**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_video\\_recorder](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_video_recorder), 2009-04-23, kl. 15.03

<http://www.beuc.eu/Content/Default.asp?PageID=855&LanguageCode=EN>, 2009-04-16 kl.18.15,

[www.youtube.com/watch?v=rwTIxgQXWFM](http://www.youtube.com/watch?v=rwTIxgQXWFM), 2009-04-16, kl. 18.15

<http://www.ofcom.org.uk/about/sdrp/> 2009-04-25 kl. 09.17

[http://www.riksdagen.se/templates/R\\_Page\\_\\_\\_1527.aspx](http://www.riksdagen.se/templates/R_Page___1527.aspx) 2009-04-22, kl 15.40

[http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm), 2009-05-25 kl.12:13

[http://www.tv4.se/1.300043/2008/05/26/lagar\\_och\\_reklamregler](http://www.tv4.se/1.300043/2008/05/26/lagar_och_reklamregler), 2009-08-10, kl. 21.21

<http://www.reklam.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=881&lngArticleId=1808>, 2009-05-12, kl 11.30

<http://www.rtvv.se/se/Digital-TV/> 2009-08-09, kl 21.02

[www.grn.se](http://www.grn.se)

[www.icc.se](http://www.icc.se)

## **Övriga Källor**

BEUC: "Review of the Television Without Frontiers Directive – Questions and answers", BEUC updated position paper; BEUC/005/2007

ICC:s regler för reklam & marknadskommunikation

Karnov genom [www.westlaw.se](http://www.westlaw.se), Thomson Reuter

Memo 07/206: "Presenting the new Audiovisual Media Services without frontiers Directive: Frequently asked questions", Bryssel 24 maj 2007

Memo 08/803: "Audiovisual Media Services without Frontiers: Frequently Asked Questions", Bryssel 18 December 2008

SVT:s sändningstillstånd, regeringsbeslut III:18, utfärdat 2006-12-21

WGA West, WGA East; White Paper "Are You SELLING to Me?", Stealth Advertising in the Entertainment Industry, Los Angeles, California 14 november, 2005

# Rättsfallsförteckning

NJA 2008 s309

Länsrättens mål nr 17476-01

SB 357/09

SB 539/04

SB 614/03

SB 345/01

SB 365/97

SB 340/96

SB 339/96