

Handlowe przekazy audiowizualne

1. Wstęp

Szczegółowe przepisy regulujące działalność reklamową stanowiły istotną część dyrektywy „O telewizji bez granic” obejmując reguły jakościowe i ilościowe, a w szczególności ograniczenia czasu jaki można przeznaczyć na reklamę.

Nowa dyrektywa 2007/65/WE, biorąc pod uwagę zmianę zakresu oraz zmiany technologiczne, wprowadza szereg kluczowych modyfikacji w stosunku do regulacji odnoszących się do szeroko pojętej reklamy zawartej w dyrektywie „O telewizji bez granic”. Zasadniczy charakter dokonanych zmian i ich zakres wymagają omówienia w tym odrębnym dokumencie problemowym.

Nowa dyrektywa wprowadza w art. 1 lit. h) pojęcie „handlowego przekazu audiowizualnego” obejmujące w szczególności takie jego formy jak reklama telewizyjna, sponsorowanie, telesprzedaż czy lokowanie produktu oraz ustanawia standardy minimalne w tym zakresie. Dyrektywa przewiduje pewne uproszczenie reguł dotyczących reklamy telewizyjnej, a jednocześnie w związku ze zmianą jej zakresu zakłada objęcie jej regulacjami nowych typów audiowizualnych usług medialnych.

Nowa dyrektywa ustala ramy prawne dla lokowania produktu. Jednocześnie, samo prawne zdefiniowanie tego zjawiska w dyrektywie nie oznacza, iż stosowanie lokowania produktu zostało dopuszczone. Ewentualne dopuszczenie stosowania tej formy handlowego przekazu audiowizualnego i jego zakres zależy od decyzji danego państwa członkowskiego.

Podstawowym zadaniem tego dokumentu jest uzyskanie opinii o rozwiązaniach możliwych do zastosowania w procesie implementacji dyrektywy 2007/65/WE, w zakresie audiowizualnych przekazów handlowych.

2. Właściwe definicje

- **Handlowy przekaz audiowizualny** (AMSD, art. 1 lit. h)

»handlowy przekaz audiowizualny« oznacza obrazy z dźwiękiem lub bez niego, które mają służyć bezpośrednio lub pośrednio promowaniu towarów, usług lub wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą. Obrazy te towarzyszą audycji lub zostają w niej umieszczone w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub w celach autopromocji. Formy handlowego przekazu audiowizualnego obejmują między innymi: reklamę telewizyjną, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu;

- **Reklama telewizyjna** (AMSD, art. 1 lit. i)

»reklama telewizyjna« oznacza wszelkiego rodzaju ogłoszenia związane z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub działalnością w ramach wolnego zawodu rozpowszechniane przez przedsiębiorstwo publiczne lub prywatne lub osobę fizyczną w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub rozpowszechniane przez to przedsiębiorstwo lub tę osobę fizyczną w celach autopromocji w celu promocji odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań;

- **Ukryty handlowy przekaz audiowizualny** (AMSD, art. 1 lit. j)

»ukryty handlowy przekaz audiowizualny« oznacza prezentowanie w audycjach – za pomocą słów lub obrazów – towarów, usług, firmy, znaku towarowego lub działalności producenta towarów lub usługodawcy, jeżeli prezentacja ta w zamierzeniu dostawcy usług medialnych ma

służyć za reklamę i może wprowadzać odbiorców w błąd co do swojego charakteru. Uznaje się, że prezentacja jest zamierzona w szczególności, jeżeli jest dokonywana w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie;

- Sponsorowanie (AMSD, art. 1 lit. k)

»sponsorowanie« oznacza wszelkiego rodzaju udział, jaki publiczne lub prywatne przedsiębiorstwo lub osoba fizyczna, nieświadczący audiowizualnych usług medialnych ani nieprodukcujący utworów audiowizualnych, miały w sfinansowaniu audiowizualnych usług medialnych lub audycji w celu promowania swojej firmy, swojego znaku towarowego, swojego wizerunku, swojej działalności lub swoich wyrobów;

- Telesprzedaż (AMSD, art. 1 lit. l)

»telesprzedaż« oznacza przekaz ofert kierowanych bezpośrednio do odbiorców z zamiarem odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań;

- Lokowanie produktu (AMSD, art. 1 lit. m)

»lokowanie produktu« oznacza wszelkie formy handlowego przekazu audiowizualnego polegającego na przedstawieniu lub nawiązaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie;

3. Odpowiednie przepisy

3.1. Reguły jakościowe dla wszystkich handlowych przekazów audiowizualnych

Motyw 26

Oprócz definicji reklamy telewizyjnej i telesprzedaży do niniejszej dyrektywy powinno się wprowadzić szerszą definicję handlowego przekazu audiowizualnego, która jednak nie powinna obejmować emitowanych bezpłatnie ogłoszeń dotyczących usług publicznych ani akcji charytatywnych.

Motyw 52

Dostępność audiowizualnych usług medialnych na żądanie daje konsumentom większe możliwości wyboru. Szczegółowe przepisy dotyczące handlowego przekazu audiowizualnego w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie nie wydają się więc ani uzasadnione, ani sensowne z technicznego punktu widzenia. Niemniej jednak we wszystkich handlowych przekazach audiowizualnych należy przestrzegać nie tylko zasad oznaczania, lecz także podstawowych przepisów jakościowych, tak, aby uznane cele polityki publicznej zostały osiągnięte.

Artykuł 3e

1. Państwa członkowskie zapewniają spełnianie przez handlowe przekazy audiowizualne rozpowszechniane przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji następujących wymagań:

a) handlowe przekazy audiowizualne są łatwo rozpoznawalne. Zakazuje się ukrytych handlowych przekazów audiowizualnych;

b) handlowe przekazy audiowizualne nie wykorzystują technik podprogowych;

c) handlowe przekazy audiowizualne nie:

(i) podważają szacunek dla godności ludzkiej;

- (ii) zawierają żadnych treści dyskryminujących ze względu na płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, narodowość, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną ani nie promują takiej dyskryminacji;*
 - (iii) zachęcają do postępowania zagrażającego zdrowiu lub bezpieczeństwu;*
 - (iv) zachęcają do postępowania poważnie szkodzącego ochronie środowiska;*
- d) zakazane są wszelkie rodzaje handlowych przekazów audiowizualnych na temat papierosów i innych produktów tytoniowych;*
- e) handlowe przekazy audiowizualne na temat napojów alkoholowych nie są specjalnie kierowane do małoletnich i nie zachęcają do nieumiarkowanej konsumpcji takich napojów;*
- f) zakazany jest handlowy przekaz audiowizualny na temat produktów i zabiegów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych;*
- g) handlowe przekazy audiowizualne nie wyrządzają fizycznej lub moralnej szkody małoletnim. W związku z tym nie mogą bezpośrednio nakłaniać małoletnich do kupna lub najmu produktu lub usługi, wykorzystując ich brak doświadczenia lub łatwowierność, nie mogą bezpośrednio zachęcać małoletnich, by przekonali rodziców lub osoby trzecie do kupna reklamowanych produktów lub usług, nie mogą wykorzystywać szczególnego zaufania, którym małoletni darzą rodziców, nauczycieli lub inne osoby, ani nie mogą bez uzasadnienia pokazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.*

2. Państwa członkowskie i Komisja zachęcają dostawców usług audiowizualnych do opracowania sposobów postępowania wobec niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji i stanowiących reklamę artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają składniki odżywcze i substancje o działaniu odżywczym lub fizjologicznym, zwłaszcza takie jak tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sól/sód i węglowodany, niezalecane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie.

3.2. Reguły dotyczące sponsorowania

Artykuł 3f

1. Sponsorowane audiowizualne usługi medialne lub audycje sponsorowane spełniają następujące wymagania:

- a) ich treść, a w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego także ich miejsce w układzie audycji w żadnych okolicznościach nie podlega wpływom powodującym naruszenie odpowiedzialności i niezależności redakcyjnej dostawcy usług medialnych;*
- b) nie zachęcają bezpośrednio do zakupu lub najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienia do tych towarów lub usług;*
- c) widzowie są wyraźnie poinformowani o istnieniu umowy o sponsorowaniu. Audycje sponsorowane są wyraźnie oznaczone za pomocą nazwy, znaku firmowego lub jakiegokolwiek innego symbolu sponsora, takiego jak odniesienie do jego produktu(-ów) lub usługi (usług) lub do ich charakterystycznego znaku, w sposób właściwy dla audycji – na początku, w trakcie ich trwania lub na końcu.*

2. Audiowizualne usługi medialne i audycje nie są sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych.

3. Audiowizualne usługi medialne lub audycje nie są sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których działalność obejmuje produkcję lub sprzedaż produktów i zabiegów leczniczych, mogą promować firmę lub wizerunek przedsiębiorstwa, ale nie promują konkretnych produktów ani zabiegów leczniczych, jeżeli w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, są one dostępne wyłącznie na receptę.

4. Audycje informacyjne i audycje dotyczące bieżących wydarzeń nie są sponsorowane. Państwa członkowskie mogą zabronić prezentowania firmowego znaku sponsora podczas audycji dla dzieci, audycji dokumentalnych i religijnych.

3.3. Reguły dotyczące lokowania produktu

Motyw 60

Niniejsza dyrektywa zakazuje ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego, ponieważ ma on negatywny wpływ na konsumentów. Zakaz ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego nie powinien dotyczyć przypadków, gdy lokowanie produktu jest dozwolone prawnie w ramach niniejszej dyrektywy – kiedy to widz został odpowiednio poinformowany o zastosowaniu lokowania produktu. Poinformowanie takie może mieć formę zasygnalizowania faktu, że w audycji stosuje się lokowanie produktu, na przykład za pomocą neutralnego symbolu graficznego.

Motyw 61

Lokowanie produktu jest zabiegiem obserwowanym w utworach kinematograficznych i utworach audiowizualnych produkowanych dla telewizji, lecz państwa członkowskie różnie regulują jego stosowanie. W celu zapewnienia równej konkurencji, a przez to zwiększenia konkurencyjności europejskiego sektora mediów, konieczne jest przyjęcie przepisów dotyczących lokowania produktu. Definicja lokowania produktu wprowadzona niniejszą dyrektywą powinna obejmować dowolną formę handlowego przekazu audiowizualnego polegającą na tym, że w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie w audycji przedstawia się produkt, usługę lub ich znak towarowy lub nawiązuje się do nich tak, iż stanowią one element samej audycji. Bezpłatne dostarczanie towarów lub usług, takich jak rekwizyty lub nagrody, należy traktować jako lokowanie produktu jedynie wtedy, gdy dane towary lub usługi mają znaczną wartość. Lokowanie produktu powinno podlegać takim samym przepisom i ograniczeniom jakościowym jak handlowy przekaz audiowizualny. Decydującym kryterium, które pozwala rozróżnić sponsorowanie prezentacji produktu i jego lokowanie, jest to, że w przypadku lokowania produktu odwołanie do danego produktu zostaje wbudowane w akcję audycji, i dlatego w definicji zamieszczonej w art. 1 lit. m) dyrektywy 89/552/EWG zmienionej niniejszą dyrektywą użyto słów „stanowią one element samej audycji”. Natomiast informacje sponsorowane mogą się pojawić w trakcie trwania audycji, ale nie stanowią one elementu jego akcji.

Motyw 62

Lokowanie produktu powinno co do zasady być zakazane. Jednak w przypadku niektórych gatunków audycji właściwe jest dopuszczenie odstępstw wymienionych w wykazie wyjątków. Państwo członkowskie powinno mieć możliwość całkowitego lub częściowego niestosowania tych odstępstw, przykładowo poprzez dopuszczenie lokowania produktu jedynie w audycjach, które nie zostały wyprodukowane wyłącznie w tym państwie członkowskim.

Motyw 63

Ponadto powinno zakazać się sponsorowania prezentacji produktu i jego lokowania w przypadkach gdy zabiegi te wpływają na treść audycji w sposób naruszający odpowiedzialność i niezależność redakcyjną dostawcy usług medialnych. Ma to miejsce w przypadku lokowania tematycznego.

Artykuł 3g

1. Zakazuje się lokowania produktu.

2. *O ile państwo członkowskie nie postanowi inaczej, lokowanie produktu jest dopuszczalne w drodze odstępstwa od ust. 1:*

— *w utworach kinematograficznych, filmach i serialach wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych, w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, lub*

— *w przypadku gdy nie dochodzi do płatności, ale jedynie do dostarczenia bezpłatnie pewnych towarów lub usług, takich jak rekwizyty i nagrody, po to, aby zostały zaprezentowane w audycji.*

Odstępstwa przewidziane w tiret pierwszym nie stosuje się do audycji dla dzieci.

Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, spełniają co najmniej wszystkie poniższe wymagania:

a) ich treść, a w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego także ich miejsce w układzie audycji w żadnych okolicznościach nie podlega wpływom powodującym naruszenie odpowiedzialności i niezależności redakcyjnej dostawcy usług medialnych;

b) nie zachęcają bezpośrednio do zakupu ani najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienia do tych towarów lub usług;

c) nie eksponują nadmiernie danego produktu;

d) widzowie zostają wyraźnie poinformowani o zastosowaniu lokowania produktu. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, oznacza się odpowiednio na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie reklamowej, tak, aby uniknąć wprowadzenia widzów w błąd.

Na zasadzie wyjątku państwa członkowskie mogą odstąpić od wymogów zawartych w lit. d), o ile dana audycja nie została wyprodukowana przez dostawcę usług medialnych ani przedsiębiorstwo z nim związane ani taka produkcja nie została przez te podmioty zlecona.

3. *W żadnym wypadku w audycjach nie stosuje się lokowania produktu, jeżeli produktami tymi są:*

— *wyroby tytoniowe lub papierosy albo wyroby przedsiębiorstw, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych, lub*

— *konkretne produkty lub zabiegi lecznicze dostępne wyłącznie na receptę w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych.*

4. *Przepisy ust. 1, 2 i 3 stosuje się tylko do audycji wyprodukowanych po dniu 19 grudnia 2009 r.”;*

3.4. Reklama w usługach linearnych – (reklama telewizyjna)

Motyw 54

Jak stwierdziła Komisja w komunikacie wyjaśniającym poświęconym niektórym aspektom przepisów o reklamie telewizyjnej zawartych w dyrektywie o telewizji bez granic, rozwój nowych technik reklamy i innowacje marketingowe stworzyły nowe skuteczne możliwości zamieszczania audiowizualnych przekazów handlowych w ramach tradycyjnych usług rozpowszechniania, dzięki czemu przekazy te mogą w tych samych warunkach lepiej konkurować z innowacyjnymi usługami na żądanie.

Motyw 55

Rozwój gospodarczy i techniczny daje użytkownikom coraz większy wybór w korzystaniu przez nich z audiowizualnych usług medialnych, a także nakłada na nich większą odpowiedzialność. Aby regulacja pozostała proporcjonalna do celów leżących w interesie publicznym, powinna ona dopuszczać pewien stopień elastyczności w odniesieniu do

rozpowszechniania telewizyjnego. Zasada oddzielenia powinna być ograniczona do reklamy telewizyjnej i telesprzedaży, lokowanie produktu powinno być dozwolone pod określonymi warunkami, chyba że państwo członkowskie postanowi inaczej, a niektóre ograniczenia ilościowe powinny zostać zniesione. Lokowanie produktu mające charakter ukryty powinno jednak być zakazane. Zasada oddzielenia nie powinna stanowić przeszkody w korzystaniu z nowych technik reklamy.

Motyw 57

Biorąc pod uwagę większą możliwość unikania reklamy przez widzów dzięki stosowaniu nowych technologii, takich jak magnetowidy cyfrowe, oraz dzięki większemu wyborowi kanałów, szczegółowe uregulowania odnoszące się do zamieszczania spotów reklamowych mające na celu ochronę widzów przestają mieć uzasadnienie. Niniejsza dyrektywa nie powinna zwiększać dopuszczalnego limitu reklam emitowanych w ciągu godziny, ale powinna pozwalać nadawcom na większą elastyczność w ich zamieszczaniu, o ile nie narusza to nadmiernie integralności audycji.

Motyw 58

Niniejsza dyrektywa ma na celu zachowanie specyficznego charakteru telewizji w Europie, w której reklama najchętniej umieszczana jest pomiędzy audycjami, i dlatego ogranicza możliwość przerywania nią utworów kinematograficznych i filmów wyprodukowanych dla telewizji oraz audycji niektórych innych kategorii nadal wymagających specjalnej ochrony.

Motyw 59

Poprzednio obowiązujący dzienny limit reklamy telewizyjnej był w dużej mierze ograniczeniem teoretycznym. Ważniejszy jest limit godzinowy, ponieważ obowiązuje również w porach największej oglądalności. Dlatego należy znieść limit dzienny, a utrzymać godzinowy limit reklamy telewizyjnej i spotów telesprzedażowych. Ponieważ konsumenci mają większe możliwości wyboru ograniczenia ilościowe czasu, którym mogą dysponować kanały telesprzedażowe lub reklamowe, wydają się nie mieć już uzasadnienia. Jednak limit spotów reklamy telewizyjnej i spotów telesprzedażowych wynoszący 20% godziny zegarowej pozostaje w mocy. Pojęcie telewizyjnego spotu reklamowego należy rozumieć jako reklamę telewizyjną w znaczeniu art. 1 lit. i) dyrektywy 89/552/EWG zmienionej niniejszą dyrektywą, trwającą nie dłużej niż 12 minut.

Artykuł 10

- 1. Reklama telewizyjna i telesprzedaż muszą być łatwo rozpoznawalne i odróżniające się od materiału redakcyjnego. Bez uszczerbku dla stosowania nowych technik reklamowych, reklama telewizyjna i telesprzedaż muszą być wyraźnie oddzielone od innych części audycji w sposób wizualny lub dźwiękowy, lub przestrzenny.*
- 2. Pojedyncze spoty reklamowe i telesprzedażowe, poza spotami umieszczanymi podczas transmisji wydarzeń sportowych, stanowią wyjątek.*

Artykuł 11

- 1. Państwa członkowskie zapewniają, by w przypadku gdy reklamy telewizyjne lub telesprzedaż są umieszczone podczas audycji, nie została naruszona integralność audycji – przy uwzględnieniu naturalnych przerw w audycji, czasu trwania audycji i jej charakteru – ani nie zostały naruszone uprawnienia posiadaczy praw do audycji.*
- 2. Emisja filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem serii, seriali i filmów dokumentalnych), utworów kinematograficznych i audycji informacyjnych może zostać*

przerwany reklamą telewizyjną lub telesprzedażą tylko jeden raz w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż 30 minut. Przekaz audycji dla dzieci może zostać przerwany reklamą telewizyjną lub telesprzedażą tylko raz w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż 30 minut, o ile czas trwania danej audycji – przewidziany w układzie audycji – jest dłuższy niż 30 minut. Nie wolno umieszczać reklamy telewizyjnej ani telesprzedaży podczas transmisji uroczystości religijnych.

Artykuł 14

2. Zabronione są teledzakupy dotyczące produktów leczniczych, stanowiących przedmiot pozwolenia na dopuszczenie do obrotu w rozumieniu dyrektywy Rady 65/65/EWG z dnia 26 stycznia 1965 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych odnoszących się do produktów leczniczych chronionych patentem.

Artykuł 15

Telewizyjna reklama i teledzakupy napojów alkoholowych muszą odpowiadać następującym kryteriom:

- a) nie mogą być specjalnie skierowane do małoletnich, a w szczególności przedstawiać małoletnich spożywających napoje alkoholowe;
- b) nie mogą łączyć spożywania alkoholu ze zwiększoną wydolnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
- c) nie mogą tworzyć wrażenia, iż spożywanie alkoholu ma pozytywny wpływ na sukces społeczny bądź seksualny;
- d) nie powinny zawierać stwierdzeń, iż alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
- e) nie powinny zachęcać do nieumiarkowanego spożycia alkoholu bądź przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia w negatywny sposób;
- f) nie powinny podkreślać wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju.

Artykuł 18

1. Czas nadawania telewizyjnych spotów reklamowych i spotów telesprzedażowych nie przekracza 20 % danej godziny zegarowej.

2. Ustępu 1 nie stosuje się do ogłoszeń nadawcy w związku z jego własnymi audycjami ani w związku z produktami towarzyszącymi wywodzącymi się bezpośrednio z tych audycji, do ogłoszeń sponsorowanych ani do lokowania produktu.

Artykuł 18a

Bloki telesprzedaży są wyraźnie oznaczone w sposób wizualny i dźwiękowy i nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut.

Artykuł 19

Przepisy niniejszej dyrektywy stosuje się *mutatis mutandis* do kanałów telewizyjnych poświęconych wyłącznie reklamie i telesprzedaży oraz do kanałów telewizyjnych poświęconych wyłącznie autopromocji. Do kanałów tych nie stosuje się rozdziału III, a także art. 11 i 18.

Artykuł 20

Bez uszczerbku dla art. 3, państwa członkowskie mogą, z należyтым uwzględnieniem prawa wspólnotowego, ustanawiać warunki inne niż warunki ustanowione w art. 11 ust. 2 i art. 18 w

odniesieniu do przekazów telewizyjnych przeznaczonych do odbioru wyłącznie na terytorium krajowym i które nie mogą być bezpośrednio ani pośrednio odbierane w żadnym z pozostałych państw członkowskich.

4. Opis zmiany stanu prawnego

4.1. Zmiana zakresu dyrektywy

Nowa dyrektywa wprowadza zmiany w zakresie regulacji szeroko pojętej reklamy będące konsekwencją rozszerzenia jej zakresu przedmiotowego i objęcia przez nią szerokiego spektrum audiowizualnych usług medialnych.

W związku z tym dyrektywa wprowadza pojęcie handlowego przekazu audiowizualnego (HPA), który znajdzie zastosowanie zarówno do form HPA stosowanych w usługach linearnych jak i nielinearnych. Ustanowione w dyrektywie minimalne standardy dotyczące HPA mają charakter jakościowy i odnoszą się do wszystkich takich przekazów.

Dyrektywa pozostawia w mocy i w pewnym zakresie modyfikuje reguły odnoszące się do handlowych przekazów audiowizualnych stosowanych w usługach linearnych, w szczególności w zakresie reklamy telewizyjnej.

Zmiana zakresu dyrektywy powoduje, iż regułami dotyczącymi reklamy telewizyjnej, w tym zasadami ilościowymi obejmującymi ograniczenia czasu nadawania reklam i przerywania nimi audycji, zostaną objęte również nowe usługi linearne takie jak np. IPTV.

4.2. Modyfikacja reguł dotyczących reklamy telewizyjnej

Dyrektywa 2007/65/WE wprowadza istotne zmiany w zakresie reklamy telewizyjnej – zgodnie z nowym, rozszerzonym zakresem dyrektywy obejmującym obecnie wszystkie usługi linearne.

W nowej dyrektywie wprowadzono zmiany reguł ułatwiające stosowanie nowych technik reklamowych, w szczególności reguł oddzielenia i oznaczenia reklamy (por. art. 10 dyrektywy). Jednocześnie zliberalizowano ilościowe ograniczenia reklamowe: dyrektywa znosi obowiązujący na gruncie dyrektywy „O telewizji bez granic” dzienny limit czasu nadawania, który nadawca może przeznaczyć na reklamę i telesprzedaż (por. art. 18 dyrektywy) jednocześnie utrzymując górny limit czasu nadawania reklamy telewizyjnej i telesprzedaży w danej godzinie na poziomie 20% czyli 12 minut.

Znaczącym zmianom ulegają reguły przerywania audycji reklamami. Nowa dyrektywa znosi tzw. regułę 20 minut pozwalając nadawcom na stosowanie większej liczby i częstotliwości przerw reklamowych (przy zachowaniu 12 minutowego ograniczenia godzinowego). Pewnemu osłabieniu ulega w tym kontekście ochrona wybranych gatunków audycji: filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem serii, seriali i filmów dokumentalnych), utworów kinematograficznych i programów informacyjnych, które mogą być przerywane reklamą raz w każdym okresie 30 minut. Podobną ochronę uzyskują audycje dla dzieci trwające ponad 30 minut.

4.3. Lokowanie produktu

Stosowanie lokowania produktu nie było dopuszczone na gruncie dyrektywy „O telewizji bez granic” co oznaczało, iż lokowanie produktu należy oceniać w świetle definicji reklamy ukrytej w rozumieniu art. 1 lit. d) dyrektywy „O telewizji bez granic”, co potwierdza motyw 60 dyrektywy 2007/65/WE.

Nowa dyrektywa wprowadza ramy prawne dla lokowania produktu, określając je w art. 1 lit. h) jako jedną z form handlowego przekazu audiowizualnego. Zgodnie z definicją zawartą w art. 1 lit. m) „lokowanie produktu” oznacza wszelkie formy handlowego przekazu audiowizualnego polegającego na przedstawieniu lub nawiązaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie.

Jednocześnie, samo prawne zdefiniowanie tego zjawiska w dyrektywie nie oznacza, iż lokowanie produktu zostało dopuszczone. Zgodnie z brzmieniem art. 3g dyrektywy dopuszczenie stosowania tej formy handlowego przekazu audiowizualnego jest fakultatywne i zależy od decyzji danego państwa członkowskiego. Art. 3g ust. 1 dyrektywy formułuje zakaz stosowania lokowania produktu jako zasadę.

Dyrektywa jedynie w art. 3g ust. 2 sugeruje przypadki, w których w drodze wyjątku lokowanie produktu może zostać dopuszczone. Ponadto, dyrektywa przewiduje szczególne wymogi dotyczące stosowania tej formy handlowego przekazu audiowizualnego, w szczególności w zakresie oznaczania audycji zawierających lokowanie produktu. Lokowanie produktu jako jedna z form handlowego przekazu audiowizualnego jest również poddane ogólnym regułom jakościowym dotyczącym wszystkich handlowych przekazów audiowizualnych.

5. Zagadnienia do dyskusji

5.1. Reguły jakościowe dla wszystkich handlowych przekazów audiowizualnych

5.1.1. Jakie rozwiązania i działania dostawców usług audiowizualnych byłyby właściwe w odniesieniu do „niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji i stanowiących reklamę artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają składniki odżywcze i substancje o działaniu odżywczym lub fizjologicznym, zwłaszcza takie jak tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sól/sód i węglowodany, niezalecane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie” w świetle art. 3e ust. 2 dyrektywy? Czy i w jaki sposób prawo powinno promować te rozwiązania i zachęcać do prowadzenia takich działań?

5.1.2. Czy i w jakim zakresie uważają Państwo za celowe zastosowanie samo- i współregulacji w zakresie reguł dotyczących handlowych przekazów audiowizualnych? Jeśli tak, jakie obszary powinny zostać objęte tymi alternatywnymi formami regulacji?

5.2. Reguły dotyczące lokowania produktu

5.2.1. Czy i ewentualnie w jakim zakresie należy Państwa zdaniem dopuścić stosowanie lokowania produktu? Czy Polska powinna dopuścić stosowanie lokowania produktów w przypadkach wskazanych w art. 3g ust. 2 dyrektywy? Czy stosowanie tej formy handlowego przekazu audiowizualnego powinno być dopuszczalne jedynie w pewnych wybranych typach audycji?

5.2.2. Czy definicja lokowania produktu zawarta w art. 1 lit. m) dyrektywy jest Państwa zdaniem wystarczająco precyzyjna i powinna być w takim brzmieniu przeniesiona do polskiej ustawy? W szczególności czy ustawa powinna określać próg „znacznej wartości” rekwizytów lub usług, o którym mowa w motywie 61 dyrektywy?

5.2.3. Czy Państwa zdaniem ustawa powinna precyzować warunek nadmiernego eksponowania produktu, o którym mowa w art. 3g ust. 2 lit. c) dyrektywy?

5.2.4. W jaki sposób należy Państwa zdaniem oznaczać audycje z zastosowaniem lokowania produktu, zgodnie z wymogami dyrektywy? Czy należy zastosować rozwiązanie proponowane w motywie 60 tj. oznaczanie takich audycji za pomocą „neutralnego symbolu graficznego”? Czy prawo powinno określać wzór takiego symbolu?

5.2.5. Czy Polska powinna skorzystać z wyjątku przewidzianego w art. 3g ust. 2 *in fine* i odstąpić od zawartego w art. 3g lit. d) dyrektywy wymogu informowania widzów o zastosowaniu lokowania produktu, o ile dana audycja nie została wyprodukowana przez dostawcę usług medialnych ani przedsiębiorstwo z nim związane ani taka produkcja nie została przez te podmioty zlecona?

5.3. Reguły dotyczące sponsorowania

5.3.1. W jaki sposób należy uregulować kwestię oznaczania audycji, w której zastosowano zarówno sponsorowanie jak i lokowanie produktu?

5.3.2. Czy Państwa zdaniem Polska powinna skorzystać z możliwości przewidzianej w art. 3f ust. 4 dyrektywy i zabronić prezentowania firmowego znaku sponsora podczas audycji dla dzieci, audycji dokumentalnych i religijnych?

5.4. Reklama w usługach linearnych – (reklama telewizyjna)

5.4.1. W jaki sposób należy Państwa zdaniem sformułować reguły wyróżnienia i oddzielenia reklamy telewizyjnej by umożliwić zastosowanie tzw. „nowych technik reklamowych”? W jaki sposób należy sformułować reguły dotyczące przestrzennego oddzielenia reklamy telewizyjnej zgodnie z art. 10 ust. 1 dyrektywy? Czy prawo powinno szczegółowo regulować zasady stosowania poszczególnych nowych technik reklamowych takich jak na przykład reklama na podzielonym ekranie?

5.4.2. Czy i ewentualnie w jakim zakresie Polska powinna Państwa zdaniem rozważyć utrzymanie obecnie obowiązujących bardziej szczegółowych lub bardziej surowych od przewidzianych w dyrektywie reguł dotyczących działalności reklamowej, korzystając z art. 3 ust.1 dyrektywy?

5.5. Inne uwagi dotyczące kwestii poruszanych w tym dokumencie problemowym.