

**Biuro Krajowej Rady  
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Polityki  
Europejskiej  
i Współpracy z Zagranicą**

**Lipiec 2010**

**ANALIZA  
BIURA KRRiT**

**Nr 4/2010**

**KRRiT**

**KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI**

## **Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej**

**Ewa Murawska-Najmiec  
dr Paweł Stępka  
Albert Woźniak**

### **1. Wprowadzenie**

Regulacja lokowania produktu to jedna z najistotniejszych i najbardziej kontrowersyjnych zmian wprowadzonych dyrektywą 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych. Warto bowiem podkreślić, iż umieszczanie produktów czy znaków towarowych w celach komercyjnych nie było dopuszczone na gruncie dyrektywy „O telewizji bez granic”. W praktyce oznaczało to, że lokowanie produktu traktowane było jako reklama ukryta w rozumieniu art. 1 lit. d) dyrektywy „O telewizji bez granic”. Jednak rozwój technik lokowania produktu, szczególnie w przypadku przemysłu kinematograficznego sprawił, iż powstała potrzeba uregulowania tej kwestii również w obszarze mediów audiowizualnych. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, 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.*

Należy jednak podkreślić, że samo prawne zdefiniowanie tego zjawiska w dyrektywie nie oznacza dopuszczenia lokowania produktu; co więcej, zasadą pozostaje zakaz lokowania. Zgodnie z brzmieniem art. 11 dyrektywy, dopuszczenie stosowania tej formy handlowego przekazu audiowizualnego jest fakultatywne i zależy od decyzji danego państwa członkowskiego. Jakkolwiek art. 11 ust. 2 dyrektywy formułuje zakaz stosowania lokowania produktu jako zasadę, to ust. 3 lit. a) i b) art. 11 sugeruje przypadki, w których, w drodze wyjątku, lokowanie produktu może zostać dopuszczone tj.:

- w utworach kinematograficznych,
- w filmach i serialach wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych,
- w audycjach sportowych,
- w audycjach rozrywkowych,
- 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 (tzw. lokowanie rekwizytów – *prop placement*).

Ogólny charakter regulacji wspólnotowych pozostawia dużo swobody państwom członkowskim, które mogą przyjmować różne rozwiązania pozostające w zgodzie z celami przedmiotowej dyrektywy, włącznie z całkowitym zakazem lokowania produktu w audiowizualnych usługach medialnych oferowanych przez dostawców pozostających w ich jurysdykcji. Sytuacja ta może w praktyce doprowadzić do silnego zróżnicowania regulacji krajowych, a także wpłynąć na poziom atrakcyjności poszczególnych rynków.

Celem niniejszego opracowania jest wstępna analiza implementacji przepisów z zakresu lokowania produktu dokonanej dotychczas (stan na połowę czerwca 2010 r.) przez państwa członkowskie Unii Europejskiej. Wstępny charakter tego materiału ma związek z istotnym opóźnieniem wielu państw członkowskich względem terminu implementacji postanowień dyrektywy tj. 19 grudnia 2009 r. Do czerwca 2010 roku dyrektywę w zakresie

lokowania produktu implementowało jedynie piętnaście państw członkowskich Unii Europejskiej<sup>1</sup>, a konkretne przykłady wykorzystane w niniejszej analizie pochodzą tylko z 10 państw członkowskich, wobec braku szczegółowych informacji na temat 5 krajów<sup>2</sup>. Z informacji uzyskanych od pozostałych państw członkowskich wynika, że w większości przypadków zdecydowano się, pod pewnymi warunkami, na zezwolenie stosowania lokowania produktów. Wyjątek, jak do tej pory, stanowi przede wszystkim **Dania**, która opowiedziała się za całkowitym zakazem lokowania produktu. Z kolei **Irlandia** zdecydowała się zakazać tzw. płatnego lokowania produktu na okres przynajmniej 12 miesięcy, po którym to rozważy zasadność jego podtrzymania lub zniesienia. W wielu przypadkach zdecydowano się na przyjęcie komplementarnych wobec dyrektywy, szczegółowych rozwiązań w zakresie ograniczenia lokowania produktu w określonych audycjach bądź też lokowania specyficznych produktów lub usług oraz ograniczeń dotyczących wyłącznie nadawców publicznych (patrz punkt 3).

Poniższa analiza koncentruje się na kluczowych wyzwaniach związanych z implementacją przepisów dyrektywy w tym obszarze, takich jak istotna wartość rekwizytu, nadmierna ekspozycja, czy obowiązek identyfikacji. Wspomniane zagadnienia wynikają bezpośrednio z zaproponowanych w dyrektywie regulacji, które w różny sposób mogą być implementowane przez państwa członkowskie. Specyfika dyrektywy, jako aktu prawa wspólnotowego, pozwala ponadto na wprowadzenie dodatkowych, szczegółowych uregulowań kwestii lokowania produktu, co również jest przedmiotem niniejszego opracowania. Ze względu na krótki okres funkcjonowania przyjętych rozwiązań, w tej analizie pominięte zostały zagadnienia związane z praktyką regulacyjną w obszarze lokowania produktu, choć warto wspomnieć pierwsze decyzje podjęte w **Belgii** przez flamandzkiego regulatora w tym obszarze<sup>3</sup>.

Jak wykazał przegląd rozwiązań przyjętych przez państwa członkowskie, tematyka lokowania produktu ma charakter kompleksowy i budzi istotne kontrowersje. O dużym znaczeniu tego zagadnienia dla krajowych organów regulacyjnych świadczy m.in. inicjatywa powołania tematycznej grupy roboczej członków EPRA (*European Platform of Regulatory Authorities*). Dzięki temu, przedstawiciele regulatorów będą mieli okazję wymieniać się na bieżąco informacjami dotyczącymi praktyki regulacyjnej w tym zakresie.

---

<sup>1</sup> Do 15 państw członkowskich UE, które do połowy czerwca 2010 r. dokonały transpozycji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w zakresie lokowania produktu należą: Belgia (wszystkie trzy wspólnoty językowe), Bułgaria, Czechy, Dania, Finlandia, Francja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Niemcy, Malta, Rumunia, Słowacja, Wielka Brytania i Włochy.

<sup>2</sup> Brak dostępnych danych na temat szczegółowych rozwiązań w zakresie lokowania produktu zastosowanych przez: Finlandię, Hiszpanię, Malte, Słowację i Włochy.

<sup>3</sup>Zob. H. Cannie, Public Broadcaster again in breach of new regulation on product placement, [w:] IRIS 2010-7.

## 2. Wyzwania regulacyjne i przykłady rozwiązań w wybranych państwach członkowskich

### a) Lokowanie rekwizytów – problem znacznej wartości rekwizytu

Motyw 91 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych określa, że: *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.* Ten niezbyt precyzyjny zapis spowodował, że bardzo trudne było wskazanie granicy pomiędzy lokowaniem rekwizytu a lokowaniem produktu. W tej sytuacji, niektóre państwa członkowskie postanowiły zdefiniować pojęcie „znacznej wartości”. Definicja ta nie jest jednorodna i w poszczególnych państwach określano ją w różny sposób: w ujęciu kwotowym (wskazanie konkretnej wartości produktu lub usługi), procentowym lub jako wielokrotność określonej wartości. Jak do tej pory, pojęcie „znacznej wartości” zostało zdefiniowane jedynie w kilku krajach, tj. w **Bulgarii**, **Wielkiej Brytanii**, **Danii**, **Niemczech** oraz w **Szwajcarii** (nie jest członkiem Unii Europejskiej lecz należy do Europejskiego Obszaru Gospodarczego). W pozostałych państwach, które implementowały dyrektywę nie zdefiniowano tego pojęcia lub decyzja w tej sprawie zostanie podjęta na późniejszym etapie.

W **Bulgarii** „znaczna wartość” została określona jako wartość przekraczająca 5-krotnie średnią wartość reklamy w ramówce programowej według taryfy operatora usług medialnych. W **Niemczech** maksymalny limit znacznej wartości rekwizytu dla towarów i usług zarówno dla telewizji publicznej jak i komercyjnej został określony na poziomie 1% kosztów produkcji, których minimalna wartość wynosi 1.000 EUR (dla każdego produktu, bez dodatków). Natomiast w **Wielkiej Brytanii** „znacznej wartości” nie określono w postaci jednej kwoty, nie musi się ona także odnosić do ceny detalicznej czy hurtowej danego produktu, który został udostępniony nieodpłatnie. Zgodnie z brytyjskimi przepisami, dany produkt ma znaczną wartość, jeśli stanowi on wartość dla nadawcy czy producenta. Na przykład w przypadku samochodu wynajętego do produkcji audycji telewizyjnej, mogłaby to być wartość jego wynajęcia na dany okres. Podobnie w **Danii**, pojęcie „znacznej wartości” zostało zdefiniowane jako wartość końcowa. Wartość tę określono jako środki pieniężne lub ekonomiczne przeznaczone dla danego dostawcy usług medialnych, inne niż wartość środków (towarów lub usług) uzyskanych w ramach danej audycji. W **Szwajcarii** wszystkie towary i usługi o wartości ponad 5.000 franków szwajcarskich są określane jako posiadające znaczną wartość. W **Portugalii**, jeszcze na wczesnym etapie procesu transpozycji, przewidziano, że

„znaczną wartość” odpowiadać będzie wysokości 5% budżetu produkcji. We **Francji** wstępnie rozważano ujęcie kwotowe (próg pieniężny w wysokości 1000 EUR), jednak na wniosek nadawców CSA zrezygnowała z tego zapisu, wyłączając tym samym bezpłatne lokowanie nagród z zakresu Decyzji w sprawie lokowania produktu. W związku z tym, bezpłatne lokowanie rekwizytów musi być jedynie zgodne z tym, co na temat lokowania produktu mówi sama dyrektywa a także z innymi jej przepisami (sponsoring, ukryta reklama i inne).

Niektóre państwa ustaliły, że pojęcie znacznej wartości musi być określone przez regulatora rynku, w wytycznych dotyczących polityki audiowizualnej bądź, jeśli zajdzie taka potrzeba, indywidualnie w każdym przypadku. W **Irlandii** definicja ta została zawarta w obligatoryjnych wytycznych odnoszących się do Kodeksu Reklamy. Zgodnie z tymi przepisami, w celu podniesienia jakości audycji, przy jej realizacji mogą być bezpłatnie użyte produkty, usługi i inne urządzenia. Zasady dotyczące lokowania produktu (zakaz lokowania) mają zastosowanie dopiero wówczas, gdy łączna wartość produktów, usług i innych urządzeń użytych w danej audycji przekroczy 5.000 EUR. Wspomniana kwota co jakiś czas ma być rewaloryzowana. Wartość tych pozycji powinna być obliczana na podstawie:

- ceny rynkowej najmu lub dzierżawy - w przypadku gdy nadawca nie korzysta na stałe z danych produktów, usług lub innych urządzeń,
- ceny rynkowej zakupu - w przypadku gdy nadawca na stałe korzysta z danych produktów, usług lub innych urządzeń oraz jeśli są one nagrodami.

Jeśli łączna wartość danych produktów i usług użytych w audycji nie przekracza tego progu, wówczas stosuje się zasady dotyczące sponsorowania. Pomimo tego, że nie ma zakazu lokowania rekwizytów w programach informacyjnych i publicystycznych, nadawcy powinni zachować szczególną ostrożność związaną z zachowaniem integralności tego typu audycji. Natomiast w **Holandii** przewiduje się, że regulator rynku (CvDM) w swoich wytycznych dotyczących polityki audiowizualnej określi procentowy poziom kosztów lokowania rekwizytów dla całej audycji, bez podania konkretnej kwoty.

W **Belgii, Danii i Niemczech** przepisy dotyczące lokowania nagród i rekwizytów wydają się bardziej surowe niż w pozostałych państwach, które dotychczas implementowały przepisy dyrektywy w zakresie lokowania produktu. Władze belgijskie (zarówno we wspólnocie walońskiej jak i flamandzkiej) wybrały zasadę każdorazowej identyfikacji lokowania nagród i rekwizytów w danej audycji, niezależnie od ich wartości. W tej sytuacji, określenie pojęcia znacznej wartości przestaje mieć znaczenie. Wyraźnie mówi o tym zalecenie belgijskiej CSA: „ustawodawca wspólnoty walońskiej, w przeciwieństwie do

motywu 61 dyrektywy, dokonał własnego wyboru uznając, że każdorazowe wstawienie tego typu produktów w audycji uważane jest za lokowanie produktu, bez względu na wartość dostarczonego produktu”.

W przepisach prawnych niektórych państw ustalono rodzaje audycji, w których lokowanie nagród i rekwizytów jest zabronione. W **Belgii**, we wspólnocie walońskiej, lokowanie rekwizytów, niezależnie od ich wartości, jest zabronione w programach informacyjnych i audycjach dla dzieci (ale za to – w przeciwieństwie do płatnego lokowania produktu – dozwolone w filmach dokumentalnych oraz audycjach kulturalnych, edukacyjnych, religijnych, a także w audycjach publicystycznych). Sytuacja wygląda podobnie we wspólnocie flamandzkiej, gdzie lokowanie rekwizytów jest zabronione w audycjach publicznego nadawcy VRT przeznaczonych dla dzieci. Jednocześnie rząd flamandzki zastrzegł sobie prawo rozszerzenia tego zakazu na audycje dla dzieci nadawane przez innych nadawców.

W **Danii** lokowanie nagród i rekwizytów o znacznej wartości jest dopuszczalne w utworach kinematograficznych, filmach i serialach wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych, w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, z wyjątkiem audycji przeznaczonych dla dzieci. W **Niemczech** zabronione jest lokowanie rekwizytów w audycjach informacyjnych i publicystycznych, audycjach poradnikowych i konsumenckich oraz w audycjach religijnych i przeznaczonych dla dzieci. W **Austrii** lokowanie nagród i rekwizytów, niezależnie od ich wartości, zabronione jest w audycjach informacyjnych i publicystycznych nadawanych przez austriackiego nadawcę publicznego ORF.

#### **b) Nadmierna ekspozycja produktu/usługi**

Art. 11 ust. 3 lit. c) dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych stanowi, że w audycjach, w których stosuje się lokowanie produktu nie można *nadmiernie ekspozycjonować danego produktu*. Jednak w związku z tym, że nigdzie w dyrektywie nie zostało doprecyzowane co oznacza zwrot „nadmierna ekspozycja” i ewentualnie na podstawie jakich kryteriów należałoby ją określić, jak do tej pory, żaden z ustawodawców państw członkowskich, nie doprecyzował pojęcia „nadmiernej ekspozycji”. W państwach tych postanowiono, że zagadnienie to pozostanie w gestii krajowych regulatorów rynku audiowizualnego.

W niektórych państwach członkowskich organy regulacyjne rynku opracowały wytyczne dotyczące kwestii nadmiernej ekspozycji produktu lub usługi, opierając się na

definicji pochodzącej z Komunikatu interpretacyjnego Komisji Europejskiej (2004/C 102/02), w którym kryterium to zostało wprowadzone w celu odróżnienia kryptoreklamy od zgodnego z prawem prezentowania towarów, usług, marek lub nazw podmiotów gospodarczych. Prawdopodobnie większość wytycznych opracowanych przez regulatorów, odnoszących się do tej pory jedynie do reklamy, będzie miała zastosowanie również w przypadku lokowania produktu.

**Belgijska** CSA opracowała wytyczne dotyczące nadmiernej ekspozycji towarów lub usług w swoim zaleceniu w sprawie lokowania produktu z grudnia 2009 roku. W dokumencie tym nadmierna ekspozycja określona została jako sposób prezentacji produktów lub znaków towarowych w taki sposób, że są one z łatwością identyfikowane przez przeciętnego widza, ale nie mają redakcyjnego uzasadnienia. Ocena CSA opierać się będzie na takich kryteriach, jak:

- jawne upodobanie do danego produktu, usługi lub znaku towarowego,
- brak pluralizmu w prezentacji towarów, usług lub znaków towarowych,
- częste cytowanie i / lub prezentacja produktów lub znaków towarowych,
- podawanie danych kontaktowych (adres, telefon lub strona internetowa) reklamodawcy,
- brak krytycznej oceny.

Dodatkowo, w celu uwzględnienia specyfiki różnych gatunków audycji takich jak: filmy fabularne, gry, audycje kulinarne, itp., mogą być brane pod uwagę inne kryteria.

W ostatnim czasie w **Niemczech** powstały nowe wytyczne na temat reklamy i wprowadzone zostały m.in. wskazówki dotyczące sprawy nadmiernej ekspozycji. Wprowadzono również wymóg redakcyjnego uzasadnienia zastosowania lokowania produktu. Lokowanie produktu uznaje się za uzasadnione, jeśli dany produkt został wkomponowany w akcję lub w znaczący sposób wpływa na dramaturgię audycji albo też jeśli użycie lub prezentacja produktu są konieczne ze względu na wyjaśnienie treści audycji. Inne kryteria (np. sposób, czas trwania, intensywność prezentowania produktów) zostaną w każdym przypadku wykorzystane do dokonania oceny, czy nastąpiło zjawisko nadmiernej ekspozycji.

W **Irlandii** również zostały opracowane wytyczne dotyczące nadmiernej ekspozycji. Wśród kryteriów, które będzie brał pod uwagę irlandzki regulator rynku (BAI) wymienione są następujące kwestie:

- czy wprowadzenie produktu lub usługi jest redakcyjnie uzasadnione?

- sposób prezentowania produktu lub usługi, na przykład poprzez najazd kamery lub sposób prowadzenia ujęcia
- jednoznaczne prezentowanie zalet produktów,
- przywoływanie lub powtarzanie sloganów oraz treści reklamowych,
- skumulowana prezentacja produktów i usług podczas całej audycji z uwzględnieniem obecności produktów i usług w blokach reklamowych.

W **Wielkiej Brytanii** aktualnie obowiązujący kodeks nadawczy Ofcom zabrania nadmiernej ekspozycji produktów lub usług. Ponadto Ofcom opublikował szczegółowe wytyczne w celu ułatwienia nadawcom działalności zgodnej z kodeksem, który zawiera dalsze informacje dotyczące nadmiernej ekspozycji. W ramach swoich przyszłych konsultacji Ofcom przewiduje zmiany kodeksu w odniesieniu do lokowania produktu.

W **Holandii** opracowane zostały zasady dotyczące nadmiernej ekspozycji w sponsoringu i istnieje duże prawdopodobieństwo, że większość tych wymogów będzie miała także zastosowanie do lokowania produktu. Zgodnie z przepisami niedozwolone jest prezentowanie: szczegółowych informacji na temat sprzedaży, szczególnych rekomendacji zachęcających do zakupu, wszelkich podkreśleń lub przesadnych odniesień do prezentowanego produktu, wyłącznego/subiektywnego/pozytywnego odniesienia do produktu, długich lub częstych opisów, powiększeń produktu lub jego ekspozycji na całym ekranie, niejasnego rozróżnienia pomiędzy audycją i reklamą lub kampanią reklamową.

### c) Łączenie lokowania produktu z innymi formami handlowych przekazów audiowizualnych

Ciekawym problemem, który również wymaga rozwiązania, jest sprawa możliwości łączenia sponsorowania i lokowania produktu tej samej marki lub produktu w tej samej audycji. Nie trudno jest sobie wyobrazić, że połączenie tych dwóch handlowych przekazów audiowizualnych może mieć wpływ na ogólną ekspozycję produktu. W dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych nie ma wyraźnego zakazu łączenia tych dwóch technik reklamowych.

Wydaje się, że w wielu krajach zostanie przyjęte rozwiązanie zezwalające na łączenie tych dwóch technik w tej samej audycji. **Belgijska** CSA zezwoliła na łączenie sponsorowania i lokowania produktu tej samej marki i/lub produktu w tej samej audycji, pod warunkiem przestrzegania zasad reklamowych dotyczących każdej z tych technik z osobna. We **Francji** i **Holandii** łączenie takie jest wyraźnie zabronione. W **Irlandii**, w ostatnio opracowanych



wytycznych dotyczących Kodeksu Reklamy (nowe przepisy wejdą w życie od 1 stycznia 2011 roku), irlandzki regulator rynku (BAI) również zastosował podobne rozwiązanie, natomiast w **Wielkiej Brytanii** ta kwestia nie została jeszcze rozstrzygnięta. **Francuska CSA** jednoznacznie zakazała łączenia w jednej audycji sponsoringu i lokowania produktu tej samej marki. Wynika to z chęci jednoznacznego rozróżnienia pomiędzy lokowaniem produktu, sponsoringiem i kryptoreklamą. W **Holandii**, projektowane wytyczne w sprawie rozróżnienia pomiędzy sponsorowaniem i lokowaniem produktu mają zostać opracowane bardziej szczegółowo, ale zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami, przywoływanie i prezentowanie produktów będzie zakazane. Również w przypadku lokowania produktu zakazana jest kryptoreklama produktów. W **Szwajcarii**, w ustawie o radiofonii i telewizji z kwietnia 2007 roku, lokowanie produktu uważane jest za pewnego rodzaju sponsoring. Lokowanie produktu dozwolone jest w przypadku, gdy produkt nie jest elementem dramaturgii audycji i nie jest on prezentowany w wyraźny sposób (np. zbliżenia lub częstotliwość pojawiania się).

#### **d) Identyfikacja lokowania produktu**

Zgodnie z art. 11 ust. 3 lit. d) dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (wersja skonsolidowana) *widzowie muszą zostać 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.*

Wynikają z tego dwa podstawowe wyzwania regulacyjne: 1) określenie, na czym polega odpowiednie oznakowanie lokowanych produktów, tak aby widzowie otrzymali wyraźną informację w tym zakresie; 2) aby informacja ta nie przekształciła się w dodatkową promocję lokowanych produktów.

Na obecnym etapie wdrażania dyrektywy do prawa krajowego przez państwa europejskie wydaje się, iż **Francja** i **Belgia** wypracowały najbardziej szczegółowe rozwiązania w tym zakresie.

W **Belgii (część flamandzka)** odpowiednie logo zostało stworzone przez jednego z nadawców (VMMa) do wspólnego użytku dla wszystkich niderlandzkojęzycznych dostawców usług w tym kraju. Logo to musi być pokazywane przez co najmniej 5 sekund na początku i na końcu audycji oraz po każdej przerwie reklamowej. Ostateczna wersja logo uwzględniała uwagi organu regulacyjnego ds. audiowizualnych (VRM). Organ ten nakłonił też wszystkich flamandzkich dostawców usług telewizyjnych do rozpowszechnienia

komunikatów prasowych dotyczących identyfikacji lokowania produktu, a także do objaśnienia na swoich stronach internetowych znaczenia logo oraz zasad jego używania.



*Logo wskazujące na lokowanie produktu w Belgii*

W **Belgii (część walońska)**, zalecenie organu regulacyjnego ds. audiowizualnych (CSA) z grudnia 2009 r. wprowadza dwufazowe podejście w zakresie identyfikacji lokowania produktu. Podejście to polega na:

- I faza: okres edukacyjny trwający przez pierwsze trzy miesiące licząc od daty, kiedy w danym programie po raz pierwszy pojawi się audycja zawierająca lokowanie produktu. W tym okresie, tuż przed nadaniem audycji zawierającej lokowanie produktu, przez co najmniej 10 sekund ma pojawiać się pełnoekranowy napis „NASTĘPUJĄCA AUDYCJA ZAWIERA KOMERCYJNE LOKOWANIE PRODUKTÓW, ZNAKÓW TOWAROWYCH LUB USŁUG”. Na dole ekranu, poniżej tego napisu ma znajdować się odpowiednie logo, przy czym - zgodnie z zaleceniem CSA – nadawcy ze wspólnoty walońskiej mają używać to znaku „PP” opracowanego przez flamandzkiego nadawcę VMMA. Logo to ma również pojawiać się przez co najmniej 10 sekund na końcu każdej audycji oraz po każdej przerwie reklamowej. Ponieważ początek okresu edukacyjnego będzie rozpoczynał się w różnych terminach dla poszczególnych programów, CSA w swoim zaleceniu zwróciła się do nadawców o przekazywanie do jej wiadomości dat pierwszych emisji audycji zawierających lokowanie produktu w rozbiciu na poszczególne programy.



*Wygląd ekranu poprzedzający lokowanie produktu podczas fazy edukacyjnej w Walonii  
(Belgia francuskojęzyczna)*

- II faza: odpowiednie oznakowanie ma polegać na pojawieniu się logo „PP” przez co najmniej 10 sekund na początku oraz na końcu każdej audycji, a także po każdej przerwie reklamowej.

Załącznik do zalecenia CSA określa, między innymi, parametry techniczne logo (wielkość, kolor i jego nasycenie) oraz wskazuje napis używany do identyfikacji lokowania produktu. Umieszczenie tych znaków na ekranie CSA powierzyła samym nadawcom, tak aby harmonizowały one z logo nadawcy i oznakowaniem stosowanym w ramach ochrony nieletnich.

**We Francji**, organ regulacyjny ds. audiowizualnych (CSA) sam opracował następujące logo służące do znakowania audycji zawierających lokowanie produktu.



*Logo wskazujące na lokowanie produktu we Francji*

Decyzją z dnia 16 lutego 2010 roku, CSA określiła również sposób używania powyższego logo, tworząc szczegółowy system informowania widzów na temat lokowania produktu. System ten, podobnie jak w Belgii francuskojęzycznej, jest dwufazowy, ale zastosowane przez oba kraje rozwiązania różnią się między sobą poziomem szczegółowości.

W pierwszej, edukacyjnej fazie (we Francji mają to być dwa pierwsze miesiące począwszy od dnia, w którym w danym programie po raz pierwszy pojawia się audycja zawierająca lokowanie produktu), przez 5 pierwszych sekund trwania audycji ma pojawiać się pasek z logo „P” oraz wyraźnie widocznym, czytelnym napisem: TA AUDYCJA ZAWIERA LOKOWANIE PRODUKTU (oryginalny zapis i krój czcionki - patrz poniżej).

**CE PROGRAMME COMPORTE DU PLACEMENT DE PRODUIT** 

Po wyświetleniu paska z powyższą treścią, logo „P” ma pojawiać się tak, jak przewidziano to dla fazy drugiej.

W drugiej fazie, logo „P” ma pojawiać przez minutę na początku audycji, przez minutę po każdej przerwie reklamowej oraz przez cały czas trwania napisów końcowych. Jeśli chodzi zaś o wideoklipy, to logo ma być widoczne przez cały czas ich nadawania

Powyższe sposoby informowania telewidzów obowiązują w stosunku do audycji zawierających lokowanie produktu, wyprodukowanych po 5 marca 2010 r. (co wiąże się z datą publikacji w Dzienniku Urzędowym przedmiotowej decyzji CSA). Zasady te dotyczą wszystkich audycji wyprodukowanych po tej dacie, bez względu na ich pochodzenie i warunki produkcji, a więc obejmują również audycje nabyte (więcej o audycjach nabytych w kontekście lokowania produktu – patrz punkt 2.e).

**Czeska** Rada Radiofonii i Telewizji jest autorem dość szczegółowych zaleceń dotyczących identyfikacji lokowania produktu, które wydała w ślad za wejściem w życie od 1 czerwca 2010 roku przepisów transponujących do prawa krajowego dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych. W zaleceniach tych organ regulacyjny poleca użycie w prawym dolnym rogu ekranu logo składającego się z białych liter „PP” na czarnym tle, przy czym logo to ma zajmować co najmniej 15% ekranu i być wyraźnie czytelne dla widzów. Zgodnie z zaleceniami, logo ma być pokazywane przez co najmniej 5 sekund na początku i na końcu audycji, a także po każdej przerwie reklamowej. Czechy podobnie jak Francja i francuskojęzyczna część Belgii opowiedziały się za wprowadzeniem wstępnej fazy edukacyjnej dotyczącej identyfikacji lokowania produktu. Faza ta ma trwać 3 miesiące począwszy od dnia, w którym w danym programie po raz pierwszy pojawi się audycja zawierająca lokowanie produktu. W okresie tym przez co najmniej 10 sekund ma być pokazywane logo wraz z napisem informującym, że dana audycja zawiera komercyjne lokowanie produktu, znaków towarowych lub usług. Oryginalność rozwiązania czeskiego w stosunku do innych przykładów polega na wprowadzeniu dwóch nowych elementów:

- wyświetlany napis informacyjny ma być jednocześnie odczytywany;
- faza edukacyjna obowiązuje nie tylko przez trzy pierwsze miesiące, ale również – jako dodatkowe zabezpieczenie – obejmuje ona czterdzieści pierwszych audycji zawierających lokowanie produktu;

W związku z powyższym, czeski regulator zwraca się do nadawców o uprzednie informowanie go o zamiarze nadawania audycji zawierających lokowanie produktu wraz z podaniem kiedy, o której godzinie i na jakim programie audycje te mają być nadawane, a także o przekazywanie mu, po zakończeniu fazy edukacyjnej, listy audycji, w których zastosowano planszę z napisem informacyjnym.

W **Niemczech**, zgodnie z 13 poprawką do *Interstate Broadcasting Treaties (Art. 7)*, która weszła w życie 1 kwietnia 2010 r., lokowanie produktu ma podlegać identyfikacji nie tylko w audiowizualnych usługach medialnych (na początku i na końcu audycji telewizyjnej oraz po każdej przerwie reklamowej), ale także w usługach audialnych (radio), których dyrektywa nie obejmuje. Identyfikacja lokowania produktu w radiu ma odbywać się na tych samych zasadach, oczywiście - z uwzględnieniem specyfiki radia. Oryginalność rozwiązania niemieckiego w stosunku do innych krajów w tym zakresie polega na tym, że obowiązkowi identyfikacji nie podlegają audycje, które nie zostały wyprodukowane przez samego nadawcę lub wyprodukowane/nabyte przez spółkę powiązaną z nadawcą, jeśli ustalenie tego, czy zawierają one lokowanie produktu byłoby zbyt kosztowne. Nadawców publicznych (ZDF i ARD) obowiązuje wypracowanie jednolitego systemu identyfikacji lokowania produktu we współpracy z landowymi organami regulacyjnymi ds. audiowizualnych.

W **Irlandii** regulator opracował wytyczne, w których wprowadził zakaz płatnego lokowania produktu przez pierwsze 12 miesięcy od wejścia w życie tych przepisów (po tym okresie ponownie rozpatrzy zasadność tego zakazu), dopuścił natomiast bezpłatne lokowanie rekwizytów i nagród. Wobec tego właśnie lokowania rekwizytów i nagród wprowadził wstępny okres edukacyjny odnośnie ich identyfikacji, który trwać będzie aż 6 miesięcy. Okres ten liczony będzie według zupełnie innej metody, niż w pozostałych krajach stosujących dwufazowe podejście w zakresie identyfikacji lokowania produktu. W **Irlandii** faza edukacyjna jest wyznaczona w konkretnym czasie (czerwiec - grudzień 2010 r.), przy czym obowiązkowi identyfikacji nie podlegają audycje nie wyprodukowane oraz nie zlecone przez danego nadawcę lub powiązaną z nim firmę. Układ graficzny logo ma być określony przez samego nadawcę z zastrzeżeniem konieczności wykorzystania logo "PP" oraz pełnoekranowego napisu informującego o tym, że dana audycja zawiera lokowanie produktu. Z kolei w **Rumunii**, zamierza się wprowadzić tylko napis wyświetlany przez co najmniej 5 sekund z informacją, że dana audycja zawiera/zawierała lokowanie produktu. W **Wielkiej Brytanii** zasady dotyczące identyfikacji lokowania produktu będą stanowiły część konsultowanej, przewidywanej na listopad 2010 r., nowelizacji *Broadcasting Code*, zaś **słoweński** projekt ustawy medialnej deleguje organowi regulacyjnemu (APEK) przygotowanie wytycznych na temat lokowania produktu, w tym zasad dotyczących jego identyfikacji.

Jak pokazują powyższe przykłady, dotychczas oznakowanie lokowania produktu sprowadza się w praktyce do dwóch, stosowanych łącznie lub oddzielnie, narzędzi. Są to: logo zawierające pojedynczą lub podwójną literę „P” oraz napis informujący o tym, że dana

audycja zawiera lokowanie produktu. Różnice między krajami dotyczą zaś przede wszystkim kwestii szczegółowych i technicznych, takich jak:

- czy (i na ile czasu?) wprowadzać wstępny okres edukacyjny z bardziej restrykcyjnymi zasadami dotyczącymi oznakowania lokowania produktu?
- jaki kształt ma przybrać logo i/lub napis oraz kto ma o tym decydować? (regulator czy sami nadawcy w porozumieniu z regulatorem?);

Różny jest też w poszczególnych krajach poziom zaangażowania organu regulacyjnego w proces określania zasad dotyczących właściwej identyfikacji lokowania produktu: począwszy od ustawowej delegacji do wypracowania rozwiązań w tym zakresie (**Francja**), po opracowanie zaleceń (**Czechy, Walonia**) lub wytycznych w tej sprawie (**Irlandia** czy **Słowenia**), a kończąc na funkcji konsultacyjno-doradczej (**Flandria**). Rodzaj oznakowania może być określony przez organ regulacyjny (**Francja**), przez samych nadawców w porozumieniu z organem regulacyjnym (**Flandria, Irlandia**) lub zapożyczony z innego obszaru (**Walonia**).

Jeśli chodzi o drugie wyzwanie regulacyjne w zakresie identyfikacji lokowania produktu, tj. uniknięcie dodatkowego efektu promocyjnego, wydaje się, iż jest to kwestia o wiele bardziej niejednoznaczna i problematyczna. Problem dotyczy zwłaszcza listy/wykazu znaków towarowych produktów, które zostały ulokowane w danej audycji. Z jednej strony wykaz taki daje widzowi poczucie jasności i przejrzystości, z drugiej zaś – wprowadza pewne ryzyko niezamierzonej promocji. Państwa członkowskie różnie podchodzą do tego wyzwania. Tradycyjnie, najdalej w tym zakresie idzie **Francja**. Jak już wspomniano powyżej, zgodnie z decyzją CSA w sprawie lokowania produktu, napisom końcowym audycji, w której zastosowano lokowanie produktu, ma przez cały czas towarzyszyć logo „P”, co czyni bezprzedmiotowym umieszczanie listy/wykazu znaków towarowych/produktów. Łagodniejszą postawę w tym zakresie wykazuje **belgijska** CSA. Co prawda nie wzbrania się ona przed umieszczeniem takiego wykazu w audycjach, w których ma miejsce lokowanie produktu, niemniej jednak wyraźnie stwierdza<sup>4</sup>, że lokowane produkty mogą być wymienione jedynie w celach informacyjnych, a nie promocyjnych, i że w związku z tym nie wolno używać logo danych marek lub innych znaków, które je wyróżniają. Podobnie w **Czechach**: organ regulacyjny zaleca tam identyfikowanie audycji zawierających lokowanie produktu bez bezpośredniego odwoływania się do produktów w nich lokowanych, lub do firm je lokujących. Zupełnie inaczej postąpiła z kolei **Irlandia**: tu nazwy dostawców oraz

---

<sup>4</sup> Zalecenie w sprawie lokowania produktu z dn. 17 grudnia 2009 r.

dostarczanych produktów, usług itp. muszą być identyfikowane w napisach końcowych danej audycji, zaś w **Niemczech**, dozwolone jest odniesienie do lokującego dany produkt na początku i/lub na końcu danej audycji (również poprzez teletekst lub w Internecie). Tak samo dozwolone jest w tym kraju użycie logo znaku towarowego.

Podsumowując należy stwierdzić, że dwa wyżej wymienione problemy związane z identyfikacją lokowania produktu rodzą kolejne wyzwania i potrzeby. Z jednej strony, chodzi o neutralność odbioru przez widzów oznakowania w tym zakresie oraz o spójność wykorzystania tego oznakowania przez wszystkich ogólnokrajowych dostawców audiowizualnych usług medialnych. Idąc dalej tym tropem oraz uwzględniając ponadnarodowy charakter mediów, warto pamiętać, że krajowe systemy identyfikacji lokowania produktu powinny być jasne i zrozumiałe dla widzów z innych krajów, a przynajmniej nie przyczyniać się do wprowadzania ich w błąd.

#### **e) Audycje nabyte**

W świetle dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, audycje nabyte, to w uproszczeniu audycje, których nie wyprodukował, ani nie zamówił dany dostawca audiowizualnych usług medialnych lub zależna od niego firma. Wyzwanie regulacyjne związane z traktowaniem lokowania produktu w audycjach nabytych wynika z braku precyzyjnych zapisów w samej dyrektywie. Ma to szczególne znaczenie dla dostawców pozostających w jurysdykcji europejskiej, którzy nabyli audycje w tzw. państwach trzecich tj. nie będących członkami Unii Europejskiej.

Tego typu audycje, rozpatrywane w kontekście przepisów dotyczących lokowania produktu, stanowią szczególny przypadek. Można je bowiem rozpatrywać zarówno w świetle obowiązków nałożonych dyrektywą (art. 11), jak też w świetle specyficznych regulacji krajowych wprowadzających dodatkowe ograniczenia w tym zakresie. Tylko w jednym przypadku wspomniany akt prawny jasno odnosi się do lokowania produktu w audycjach nabytych (art. 11 ust. 3), ustanawiając dla nich możliwość wyjątku od obowiązku identyfikacji. Dyrektywa milczy natomiast o tym, jak audycje nabyte traktować w stosunku do pozostałych wyzwań regulacyjnych (np. problemu znacznej wartości, nadmiernej ekspozycji, nadmiernego wpływu czy nadmiernego efektu promocyjnego) lub też w stosunku do specyficznych ograniczeń dotyczących lokowania produktu w określonych rodzajach audycji lub zakazu lokowania określonych produktów i usług. W związku z powyższym, część państw przyjęła, że wymagania dyrektywy w odniesieniu do wymienionych dylematów regulacyjnych nie są przedmiotem wyłączenia w stosunku do audycji niezależnych lub

nabytych w państwach trzecich (np. **Francja, Belgia, Irlandia**). Państwa te nie przewidziały wyjątku dla audycji nabytych w zakresie przepisów dyrektywy dotyczących lokowania produktu.

Ciekawy jest przypadek **Irlandii**, która wprowadzając roczną fazę przejściową, w której obowiązuje całkowity zakaz płatnego lokowania produktu (po tym okresie, może się to zmienić), obejmuje tym zakazem także audycje nabyte. Organ regulacyjny nakłada w związku z tym na nadawców odpowiedzialność za zapewnienie odpowiednich mechanizmów pozwalających stwierdzić, czy audycje nabyte, wyprodukowane przez stronę trzecią, nie zawierają płatnego lokowania produktu, a także oczekuje od nich gotowości do weryfikacji tego stanu rzeczy. Nie wszystkie jednak państwa członkowskie kierują się tak surowym podejściem: w **Holandii** art. 3.19 c *Mediawet* stanowi, iż niektóre przepisy dyrektywy nie odnoszą się do audycji nabytych za granicą.

W powyższym kontekście, interesujące jest również, w jaki sposób potraktowano audycje nabyte przez te państwa członkowskie, które w swoich krajowych rozwiązaniach odnośnie lokowania produktu poszły dalej niż stanowi dyrektywa. Jest to choćby przykład **Francji**, która opowiedziała się za objęciem tym zakazem również audycji nabytych.

Jak wspomniano powyżej, jedynym wyjątkiem odnośnie audycji nabytych, który można odnaleźć w tekście samej dyrektywy jest kwestia związana z identyfikacją lokowania produktu. Mówi o tym dalsza część poprzednio cytowanego art. 11 ust. 3 lit d) dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych: *Na zasadzie wyjątku, państwa członkowskie mogą odstąpić od wymogów zawartych w lit d), o ile audycja nie została wyprodukowana przez dostawcę usług medialnych, ani przedsiębiorstwo z nim związane, ani taka produkcja nie została przez te podmioty zlecona.*

Ponieważ lokowanie produktu w produkcjach niezależnych, a szczególnie w produkcjach nabytych w krajach trzecich, może być szczególnie trudne do wykrycia przez krajowe organy regulacyjne, dyrektywa podsuwa państwom członkowskim możliwość ich wyłączenia z obowiązków dotyczących identyfikacji lokowania produktu. Nic więc dziwnego, że rozwiązanie to cieszy się popularnością wśród państw transponujących przepisy dyrektywy w zakresie lokowania produktu. Wyjątkiem jest **Francja** oraz najprawdopodobniej będzie nim **Litwa** (jest na etapie projektu w tym zakresie), natomiast **Niemcy** co prawda korzystają z powyższego wyjątku, ale stawiają warunek, że dostawca usług medialnych najpierw musi postarać się dowiedzieć (o ile nie będzie to zbyt kosztowne), czy nabyta audycja zawiera lokowanie produktu.



### 3. Specyficzne regulacje w zakresie lokowania produktu przyjęte w wybranych państwach członkowskich

Jak wspomniano, implementacja przepisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych dotyczących lokowania produktu pozwala państwom ustanowić bardziej precyzyjne i restrykcyjne regulacje w tym zakresie, pozostające jednak w zgodzie z celami dyrektywy. Korzystając z tej możliwości część państw członkowskich wprowadziła dodatkowo ograniczenie dotyczące stosowania praktyk lokowania produktu przez dostawców pozostających w ich jurysdykcji. Te specyficzne regulacje dotyczą zarówno ograniczeń dotyczących określonych rodzajów audycji, specyficznych produktów i usług, a także szczegółowych przepisów odnoszących się jedynie do usług świadczonych przez media publiczne.

#### a) Dodatkowe ograniczenia dotyczące rodzajów audycji

Dyrektywa w art. 11 ust. 3 wskazuje listę audycji, w których lokowanie produktu może zostać dozwolone. W przepisie tym wskazano następujące rodzaje audycji: dzieła kinematograficzne, filmy, seriale produkowane dla dostawców audiowizualnych usług medialnych, audycje sportowe oraz audycje rozrywkowe. Tym samym, praktyki te są zabronione w audycjach informacyjnych oraz filmach dokumentalnych, jak również w audycjach dla dzieci. Państwa członkowskie wprowadzające dodatkowe ograniczenia w tym zakresie mogą ograniczyć pozytywną listę audycji z art. 11 ust. 3 i/lub wskazać dodatkowo audycje, w których lokowanie produktu jest zabronione (tj. rozbudować negatywną listę audycji).

Jak do tej pory, w kilku przypadkach zdecydowano się na wprowadzenie dodatkowych ograniczeń. W **Wielkiej Brytanii** oraz w **Niemczech** zdecydowano się wpisać na negatywną listę audycji również audycje publicystyczne, religijne, poradnicze i konsumenckie, natomiast w walońskiej części **Belgii** postanowiono wskazać audycje kulturalne oraz edukacyjne, jako dzieła, w których lokowanie produktu jest zabronione. Z kolei w **Rumunii** opowiedziano się za zakazem lokowania produktu w audycjach informacyjnych, publicystycznych oraz w debatach na tematy polityczne i gospodarcze, **Francja** zaś postanowiła w prawie krajowym odnieść się do pozytywnej listy audycji zaproponowanej w dyrektywie, modyfikując ją w ten sposób, że lokowanie produktu jest dozwolone jedynie w dziełach kinematograficznych,

filmach fabularnych, wideoklipach muzycznych, co de facto wyklucza z tej listy audycje rozrywkowe i sportowe.

#### **b) Dodatkowe ograniczenia dotyczące produktów lub usług**

Dyrektywa w art. 11 ust. 4 wskazuje dwa zasadnicze ograniczenia w zakresie lokowania produktu, wyłączając produkty tytoniowe oraz lekarstwa i usługi dostępne tylko na receptę. Zakazy te dotyczą wszystkich państw członkowskich. Niektóre kraje, chcąc dodatkowo chronić konsumentów na swoich rynkach, wprowadziły w prawie implementującym dyrektywę dodatkowe wykluczenia. **Francja** oraz **Wielka Brytania** postanowiły rozszerzyć zakaz przewidziany w dyrektywie na wszystkie akcesoria tytoniowe oraz wszelkiego rodzaju lekarstwa. Ponadto państwa takie jak **Francja**, **Szwecja** czy **Wielka Brytania** postanowiły wprowadzić zakaz lokowania napojów alkoholowych. W przypadku **Holandii** zakaz ten dotyczy tylko czasu między godziną 6:00 i 21:00. W dwóch przypadkach, tj. **Wielkiej Brytanii** oraz **Belgii** (część walońska) wprowadzono również zakaz lokowania usług hazardowych. Inne przedmioty objęte zakazem to: broń oraz amunicja (**Belgia** oraz **Francja**), odżywki dla dzieci (**Francja**, **Irlandia** i **Wielka Brytania**), czy niezdrowa żywność (**Wielka Brytania**). Dodatkowo w części walońskiej **Belgii** zabroniono wprost lokowania partii politycznych, związków zawodowych oraz usług seksualnych.

#### **c) Dodatkowe ograniczenia dotyczące oferty nadawców publicznych**

W części państw członkowskich wprowadzono dodatkowe ograniczenia dotyczące stosowania lokowania produktu w usługach oferowanych przez media publiczne. W **Wielkiej Brytanii**, która ostatecznie zdecydowała się na dopuszczenie lokowania produktu na swoim rynku<sup>5</sup>, wprowadzony został całkowity zakaz tego rodzaju praktyk w przypadku wszystkich usług oferowanych przez BBC i finansowanych ze środków publicznych. W przypadku **Niemiec** zdecydowano się zakazać lokowania produktu w audycjach, które zostały wyprodukowane lub powstały na zlecenie nadawcy publicznego. Tym samym, nie dopuszczono do możliwości czerpania bezpośrednich korzyści przez tych nadawców z lokowania produktu. Podobny zakaz dla nadawców publicznych wprowadzono w **Bułgarii** i **Holandii**. Natomiast w **Austrii** i we flamandzkiej części **Belgii** postanowiono zezwolić na stosowanie jedynie nieodpłatnego lokowania rekwizytów.

---

<sup>5</sup> Rząd Wielkiej Brytanii zmienił swoje stanowisko w sprawie lokowania produktu na jesieni 2009 roku ostatecznie opowiadając się za dopuszczeniem tego rodzaju praktyk na swoim rynku. Zob. DCMS, Consultation on Product Placement on Television, November 2009: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/consultations/Consultation\\_productplacement.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/consultations/Consultation_productplacement.pdf)

## 4. Podsumowanie

Jak wykazuje powyższa analiza, uregulowane w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych zagadnienie lokowania produktu ma charakter kompleksowy i stawia państwom członkowskim wiele wyzwań. Bazując na informacjach na temat implementacji dyrektywy z dziesięciu na piętnaście państw członkowskich, które tego dokonały do połowy czerwca 2010 r.<sup>6</sup>, można jednak zauważyć, iż za wyjątkiem **Danii** i Irlandii wszystkie te państwa opowiedziały się za dopuszczeniem, w pewnym zakresie, praktyk lokowania produktu. Taka decyzja rodzi wiele wyzwań wynikających bezpośrednio z tekstu dyrektywy (patrz punkt 2), jak również wynikających z chęci dodatkowej ochrony konsumentów (patrz punkt 3). Tabela nr 1 ilustruje podejście państw członkowskich do głównych wyzwań związanych z lokowaniem produktu, które wynikają z tekstu dyrektywy. Tabela nr 2 przedstawia natomiast informacje dotyczące specyficznych regulacji, jakie niektóre państwa członkowskie zdecydowały się przyjąć w zakresie lokowania produktu.

Jak można zauważyć, państwa różnie ustosunkowały się do poszczególnych wyzwań. Ta różnorodność widoczna jest szczególnie w przypadku definiowania pojęcia „znacznej wartości” oraz obowiązku identyfikacji lokowanego produktu (np. w odniesieniu do czasu ekspozycji logo). W tym pierwszym przypadku wskazać można zarówno próby szczegółowego (kwotowego czy też procentowego) definiowania tego pojęcia (np. **Bulgaria i Niemcy**), jak również przypadki rezygnacji z tej definicji (**Francja**). Mimo istotnych różnic dostrzec można również rozwiązania, które są charakterystyczne dla większej liczby państw, co świadczy zarówno o podobnych wyzwaniach, jak również o procesie wzajemnego uczenia się państw członkowskich. Przykładem tego rodzaju rozwiązania jest wprowadzenie na niektórych rynkach krajowych tzw. fazy edukacyjnej, mającej na celu oswojenie widzów z oznaczeniami audycji, których zastosowano lokowanie produktu. Zauważyć również można, iż istotna ilość państw zdecydowała się na wprowadzenie dodatkowych ograniczeń lokowania produktu w przypadku specyficznych audycji jak i lokowania poszczególnych produktów lub usług. W tym drugim przypadku na uwagę zwraca powtarzające się zakazy lokowania napojów alkoholowych oraz broni. Wspomniane podobieństwa dotyczące szczegółowych rozwiązań nie przekładają się jednak na ogólne tendencje, które pozwoliłyby wyodrębnić jeden lub kilka jednorodnych modeli regulacji lokowania produktu przez państwa członkowskie, które dotychczas transponowały do prawa krajowego przepisy dyrektywy o

---

<sup>6</sup> Patrz przypisy 1 i 2.

audiowizualnych usługach medialnych. Ponieważ proces implementacji w krajach członkowskich Unii wciąż nie jest zakończony a posiadane dane bywają niepełne, istotnie utrudnione jest przeprowadzenie pełnej analizy porównawczej przyjętych rozwiązań w tym zakresie. Stąd też prace te będą kontynuowane po zakończeniu procesu implementacyjnego w państwach członkowskich UE.

**Tabela nr 1. Podejście wybranych państw członkowskich do głównych wyzwań związanych z lokowaniem produktu**

L.p.	Państwo	Znaczna wartość	Definicja nadmiernej ekspozycji	Łączenie lokowania produktu ze sponsoringiem w jednej audycji	Identyfikacja	Faza edukacyjna
1	<b>Belgia (Flandria)</b>	Nie zdefiniowana. Lokowanie rekwizytów traktowane jak lokowanie produktu	Tak	Brak danych	Logo "PP" przez co najmniej 5 sekund na początku i na końcu audycji oraz po każdej przerwie reklamowej	Brak danych
	<b>Belgia (Walonia)</b>	Nie zdefiniowana. Lokowanie rekwizytów traktowane jak lokowanie produktu	Tak	Dozwolone	Logo "PP" przez co najmniej 10 sekund na początku oraz na końcu każdej audycji, a także po każdorazowej przerwie reklamowej.	3 miesiące licząc od daty pierwszej emisji w danym programie audycji zawierającej lokowanie produktu
2	<b>Bułgaria</b>	Pięciokrotność średniej wartości reklamy zgodnie z taryfą dostawcy	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych
3	<b>Czechy</b>	Brak danych	Brak danych	Regulator zaleca nie łączyć	Logo "PP" na co najmniej 15% ekranu, pokazywane co najmniej 5 sekund na początku i na końcu audycji, a także po każdej przerwie reklamowej.	3 miesiące licząc od daty pierwszej emisji audycji zawierającej lokowanie produktu, a także pierwszych 40 audycji.
4	<b>Dania</b>	Dany produkt ma znaczną wartość jeśli stanowi on wartość dla nadawcy czy producenta. Pojęcie znacznej wartości zostało zdefiniowane jako wartość końcowa. Wartości ta to środki pieniężne lub ekonomiczne dla danego dostawcy usług medialnych inne niż wartość środków (towarów lub usług) uzyskanych w ramach danej audycji.	Lokowanie produktu zabronione			
5	<b>Francja</b>	Nie zdefiniowana	Brak szczegółowej definicji	Zakazane	Logo "P" ma pojawiać przez minutę na początku audycji, przez minutę po każdej przerwie reklamowej oraz przez cały czas trwania napisów końcowych	2 miesiące licząc od daty pierwszej emisji w danym programie audycji zawierającej lokowanie produktu
6	<b>Holandia</b>	Jeszcze nie rozstrzygnięte	Tak (prawdopodobnie tak samo jak w przypadku sponsoringu)	Zakazane	Brak danych	Brak danych
7	<b>Irlandia</b>	Definiowane przez regulatora (obecnie 5000 EUR)	Tak	Zakazane od 1 stycznia 2011	Logo "PP" pod względem graficznym określa każdy z nadawców, który jest zobowiązany do zgłoszenia znaku do regulatora. Regulator ma prawo zażądać zmian.	Okres edukacyjny ma trwać 6 miesięcy (10.06 - 31.12.2010)
8	<b>Niemcy</b>	Ponad 1% kosztów produkcji o minimalnej wartości 1000 EUR (dla każdego produktu)	Tak	Brak danych	Obowiązkowo mają być oznakowane audycje produkowane lub zamawiane przez nadawcę. Jednolite oznakowanie mają wypracować nadawcy publiczni.	
9	<b>Rumunia</b>	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Napis wyświetlany przez co najmniej 5 sekund z informacją, że dana audycja zawiera/zawierała lokowanie produktu	
10	<b>Wielka Brytania</b>	Dany produkt ma znaczną wartość jeśli stanowi on wartość dla nadawcy czy producenta.	Tak	Jeszcze nie rozstrzygnięte	Jeszcze nie rozstrzygnięte	Jeszcze nie rozstrzygnięte

*Źródło: Opracowanie własne*

**Tabela nr 2. Zestawienie podejścia wybranych państw członkowskich w zakresie dodatkowych ograniczeń odnośnie lokowania produktu**

L.p.	Państwo	Dodatkowo wykluczone audycje	Dodatkowo wykluczone produkty/usługi	Ograniczenia dla mediów publicznych
1	Belgia (Flandria)	Brak danych	Broń	Dozwolone tylko lokowanie rekwizytów
	Belgia (Walonia)	Kulturalne oraz edukacyjne	Usługi hazardowe, broń i amunicja, partie polityczne, związki zawodowe, usługi seksualne	Nie
2	Bułgaria	Audycje religijne	Brak danych	Tak (audycje własne i zlecane przez media publiczne)
3	Czechy	Brak danych	Brak danych	Brak danych
4	Dania	Zabronione lokowanie produktu		
5	Francja	Rozrywkowe i sportowe	Aksesoria tytoniowe, wszystkie lekarstwa, napoje alkoholowe, broń i amunicja, odżywki dla dzieci	Nie
6	Holandia	Brak danych	Napoje alkoholowe (od 6:00-21:00)	Tak (audycje własne i zlecane przez media publiczne)
7	Irlandia	Brak danych	Odżywki dla dzieci	Brak danych
8	Niemcy	Publicystyka, audycje informacyjne, religijne, poradnicze i konsumenckie	Brak danych	Tak (audycje własne i zlecane przez media publiczne)
9	Rumunia	Audycje informacyjne, publicystyczne, debaty dot. spraw politycznych i ekonomicznych	Brak danych	Brak danych
10	Wielka Brytania	Publicystyka, audycje religijne, audycje poradnicze i konsumenckie	Aksesoria tytoniowe, wszystkie lekarstwa, napoje alkoholowe, usługi hazardowe, odżywki dla dzieci, niezdrowa żywność	Tak (BBC)

Źródło: Opracowanie własne

## **Bibliografia**

### **Dokumenty wspólnotowe:**

- Dyrektywa 97/36/We Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG, w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:06:02:31997L0036:PL:PDF>

- Commission interpretative communication on certain aspects of the provisions on televised advertising in the ‘Television without frontiers’ Directive (2004/C 102/02)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:102:0002:0011:EN:PDF>

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:PL:PDF>

### **Opracowania zbiorowe:**

- IRIS Plus, Product Placement, Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, kwiecień 2010 r.

[http://www.obs.coe.int/oea\\_publ/iris/iris\\_plus/iplus2010-3.html](http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus2010-3.html)

- AVMS Implementation: Product Placement Comparative Background Document for the plenary session 31st EPRA meeting - Barcelona, 12-14 May 2010, Emmanuelle Machet, luty 2010 r.

[http://www.epra.org/content/english/press/papers/Barcelona\\_2010/pp\\_comparative\\_Paper\\_public\\_version.pdf](http://www.epra.org/content/english/press/papers/Barcelona_2010/pp_comparative_Paper_public_version.pdf)

### **Belgia:**

- Wspólnota francuska: Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA), Collège d’autorisation et de contrôle, Recommandation relative au placement de produit, 17.12.2009 r.

[http://www.csa.be/system/document/nom/1143/CAC\\_20091217\\_recommandation\\_placement\\_produit.pdf](http://www.csa.be/system/document/nom/1143/CAC_20091217_recommandation_placement_produit.pdf)

- H. Cannie, Public Broadcaster again in breach of new regulation on product placement, [w:] IRIS 2010-7.

### **Czechy:**

- Council for Radio and TV Broadcasting (RRTV), Recommendations of the Council in relation to implementation of the new legal regulations on product placement, czerwiec 2010 r.

[http://www.rrtv.cz/files/metodiky/product\\_placement\\_doporuceni\\_Rady\\_EN.doc](http://www.rrtv.cz/files/metodiky/product_placement_doporuceni_Rady_EN.doc)

### **Francja:**

- Conseil Superieur de l'Audiovisuel (CSA), Deliberation du 16 fevrier 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de television, 16.02.2010 r.

[http://www.csa.fr/infos/textes/textes\\_detail.php?id=130527](http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=130527)

### **Irlandia**

- Broadcasting Authority of Ireland (BAI), General Commercial Communications Code – Guidance Notes, May 2010

[http://bai.ie/pdfs/general\\_commercial\\_communications\\_code\\_guidance\\_notes.pdf](http://bai.ie/pdfs/general_commercial_communications_code_guidance_notes.pdf)

- Broadcasting Authority of Ireland General Commercial Communications Code, May 2010

[http://bai.ie/pdfs/general\\_commercial\\_communications\\_code.pdf](http://bai.ie/pdfs/general_commercial_communications_code.pdf)

### **Niemcy**

- Interstate Treaty on Broadcastong and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty) in the version of the 13<sup>th</sup> Amendment to the Interstate Broadcasting Treaties,

[http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV-englisch\\_updated.pdf](http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV-englisch_updated.pdf)

### **Szwajcaria**

- Ordinance on Radio and Television (RTVO) of 9 March 2007 (status as on 1 April 2010)

[http://www.admin.ch/ch/e/rs/784\\_401/index.html](http://www.admin.ch/ch/e/rs/784_401/index.html)

### **Wielka Brytania**

- DCMS, Consultation on Product Placement on Television, November 2009

[http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/consultations/Consultation\\_productplacement.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/consultations/Consultation_productplacement.pdf)

- The Ofcom Broadcasting Code (Incorporating the Cross-promotion Code), Revised December 2009

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/code09/bcode.pdf>