

Tomasz Sondej

Lokowanie produktu w przekazach audiowizualnych w kontekście regulacji prawnych Unii Europejskiej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 255-260

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Tomasz Sondej*¹

LOKOWANIE PRODUKTU W PRZEKAZACH AUDIOWIZUALNYCH W KONTEKŚCIE REGULACJI PRAWNYCH UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie

Artykuł przedstawia problematykę lokowania produktu na poziomie Unii Europejskiej, co podyktowane zostało tym, że dotychczas państwa członkowskie różnie regulowały jego stosowanie. Dla zapewnienia równej konkurencji, a przez to zwiększenia konkurencyjności europejskiego sektora mediów, Unia Europejska przyjęła stanowisko, że lokowanie produktu powinno podlegać takim samym przepisom i ograniczeniom jakościowym jak handlowy przekaz audiowizualny (reklama, telesprzedaż, sponsorowanie).

Wprowadzenie

Jednolity rynek usług audiowizualnych, który ma stworzyć podstawy zunifikowanego rozwoju sektora telewizyjnego w Unii Europejskiej (a wcześniej EWG), dotyczy również sfer związanych z handlowymi przekazami audiowizualnymi², do których zalicza się reklamę, telesprzedaż, sponsorowanie i lokowanie produktu. „Główne problemy regulowane w prawie europejskim dotyczą przede wszystkim:

- ujednoczenia przepisów regulujących rynek usług audiowizualnych,
- działalności nadawców publicznych i koncesjonowania dostępu do rynku usług audiowizualnych dla pozostałych podmiotów,
- promocji i dystrybucji programów telewizyjnych,
- audiowizualnych przekazów handlowych,
- ochrony małoletnich,
- prawa do odpowiedzi podmiotów, o których podano nieprawdziwe informacje,
- usług audiowizualnych świadczonych na żądanie,

¹ Tomasz Sondej – dr, Katedra Polityki Gospodarczej, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² Handlowy przekaz audiowizualny oznacza obrazy z dźwiękiem lub bez niego, które mają służyć bezpośredniemu lub pośredniemu 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. Za: *Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej*, Dz. U. WE z 2007 r., nr L 332/27, art. 1.

- wdrażania nowych technologii w telewizji itp.”³.

Niniejszy artykuł podejmuje przede wszystkim problem regulacji lokowania produktu, które najpóźniej zostało dostrzeżone jako zjawisko wymagające regulacji wśród handlowych przekazów audiowizualnych. Unia Europejska wprowadziła odpowiednie przepisy regulujące lokowanie produktu rangi dyrektywy⁴ dopiero w 2007 roku z koniecznością implementacji przepisów przez państwa członkowskie dnia 19 grudnia 2009 r.⁵.

Regulacja lokowania produktu

Za „lokowanie produktu” w przekazach audiowizualnych uznaje się: „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”⁶.

Najważniejszą cechą pozwalającą rozróżnić sponsorowanie prezentacji produktu i jego lokowanie jest fakt, że w przypadku lokowania produktu odwołanie do danego produktu zostaje wbudowane w akcję audycji, a w przypadku sponsorowania – informacje o sponsorowaniu mogą się pojawić w trakcie trwania audycji, ale nie stanowią one elementu jego akcji. Bezpłatne dostarczanie towarów lub usług, takich jak rekwizyty lub nagrody, traktuje się jako lokowanie produktu jedynie wtedy, gdy dane towary lub usługi mają znaczną wartość⁷. Na rynku audiowizualnym wyróżnia się następujące rodzaje i techniki lokowania produktu:

„1. Lokowanie produktu w zależności od tego, czy marka/produkt istnieje:

- marka/produkt nie istnieje – nie pojawia się na rynku,
- marka/produkt nie istnieje – pojawia się na rynku (*reverse PP*),
- marka/produkt istnieje.

2. Ze względu na stopień intensywności:

- użyczenie rekwizytu bez ingerencji w sposób prezentacji (*prop placement*),
- lokowanie produktu w taki sposób, że „gra” w filmie, a częstotliwość ekspozycji jest bardzo duża (*on set placement*),
- ekspozycja towaru danej marki stanowi część akcji filmu; często produkt jest obecny w dialogach bohaterów (*creative placement*),
- wpływ na scenariusz (zakazane w dyrektywie).

3. W zależności od formy przekazu informacji:

- wizualne lokowanie produktu,

³ T. Sondej, *Ewolucja regulacji reklamy telewizyjnej w UE*, w: *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 42, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 559, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 97.

⁴ *Dyrektywa 2007/65/WE ...*

⁵ Rzeczpospolita Polska nie wprowadziła jak dotąd postanowień wymienionej dyrektywy, co naraża ją na odpowiedzialność przed Wspólnotą Europejską.

⁶ *Dyrektywa 2007/65/WE ...*, art. 1, litera m.

⁷ *Dyrektywa 2007/65/WE ...*, motyw 61.

- werbalne lokowanie produktu”⁸.

Generalną zasadą, jaką przyjęto w regulacji rynku audiowizualnego, jest zakaz lokowania produktu⁹. Jednak jak w przypadku wielu regulacji UE i w sprawie lokowania produktu przyjęto odstępstwa od zasady generalnej i pozostawiono państwom członkowskim możliwość ich stosowania. Odstępstwa te dotyczą dopuszczalności lokowania produktu:

- „w utworach kinematograficznych, filmach i serialach wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych, w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych [z wyjątkiem audycji dla dzieci – przypis autora], 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”¹⁰.

Dopuszczalność lokowania produktu jest obwarowana licznymi wymaganiami. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, muszą spełniać co najmniej wszystkie 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 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”¹¹.

Na zasadzie wyjątku państwa członkowskie mogą odstąpić od wymogów oznaczania audycji, w których lokowany jest produkt (zawartych w punkcie d), o ile dana audycja nie została wyprodukowana przez:

- dostawcę usług medialnych,
- przedsiębiorstwo z nim związane,
- taka produkcja nie została przez te podmioty zlecona.

Całkowity zakaz lokowania produktu dotyczy:

⁸ A. Woźniak, P. Stępka, *Lokowanie produktu w kontekście implementacji tzw. dyrektywy „O audiowizualnych usługach medialnych”*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, 24 lutego 2009, slajd 6.

⁹ Dyrektywa 2007/65/WE ..., art. 3 g, ust. 1.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Dyrektywa 2007/65/WE ..., art. 3 g, ust. 2.

- papierosów i innych wyrobów tytoniowych, wyrobów przedsiębiorstw, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych,
- konkretnych produktów lub zabiegów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę w państwie członkowskim UE, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych.

Rygorzy dotyczące regulacji lokowania produktu stosuje się tylko do audycji wyprodukowanych po dniu 19 grudnia 2009 r. Dyrektywa UE zaleca zakazanie lokowania produktu w przypadkach, gdy wpływa ono na treść audycji w sposób naruszający odpowiedzialność i niezależność redakcyjną dostawcy usług medialnych (co nazywa się lokowaniem tematycznym)¹². Ponadto lokowanie produktu musi spełniać wymogi odnoszące się do wszystkich rodzajów handlowych przekazów audiowizualnych, które obejmują¹³:

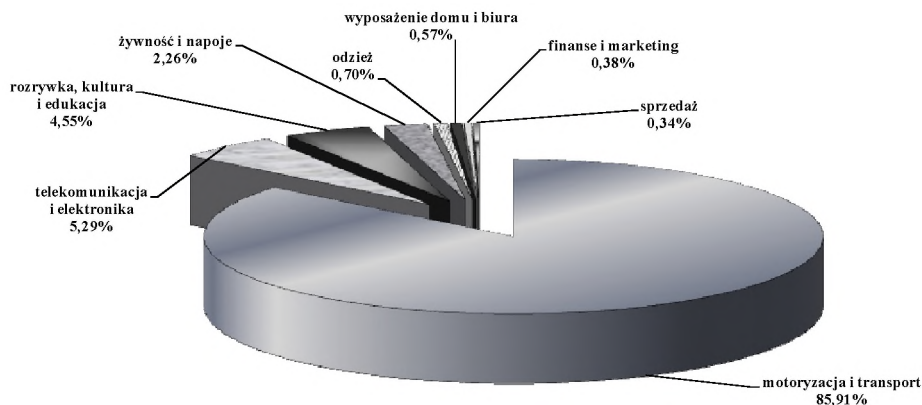
- a) łatwą rozpoznawalność i zakaz stosowania ukrytych handlowych przekazów audiowizualnych,
- b) zakaz wykorzystywania technik podprogowych,
- c) zakaz: podważania szacunku dla godności ludzkiej; zawierania treści dyskryminujących ze względu na płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, narodowość, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną ani nie promują takiej dyskryminacji; zachęcania do postępowania zagrażającego zdrowiu lub bezpieczeństwu; zachęcania do postępowania poważnie szkodzącego ochronie środowiska,
- d) zakaz przekazu na temat papierosów i innych produktów tytoniowych,
- e) zakaz kierowania przekazu na temat napojów alkoholowych specjalnie do małoletnich i zachęcania do nieumiarkowanej konsumpcji takich napojów,
- f) zakaz przekazu na temat produktów i zabiegów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych,
- g) przekaz nie może wyrządzać 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.

¹² Dyrektywa 2007/65/WE ..., motyw 63.

¹³ Dyrektywa 2007/65/WE ..., art. 3e.

Lokowanie produktu na przykładzie seriali telewizyjnych

Firma Pentagon Research w styczniu 2008 r. przeprowadziła badanie polskich seriali w czasie nadawania 14:00-23:00, z wyłączeniem powtórek. Badaniu poddane zostały zarówno marki istniejące jak i nieistniejące. Analiza przykładów polskiego rynku audiowizualnego wskazuje, że w styczniu 2008 najczęściej lokowane były marki motoryzacyjne (rysunek 1).



Rys. 1. Lokowanie produktu według branż pochodzenia marek w polskich serialach w styczniu 2008.

Źródło: *Polsat – największy potencjał w product placement*, Pentagon Research, <http://www.pentagon-research.com/userfiles/file/pp012008.pdf>.

W ogólnej liczbie 94% spośród wszystkich marek lokowanych produktów stanowiły marki niezasłonięte, a 6% zasłonięte¹⁴. Większość eksponowanych marek to marki wymyślone na potrzeby seriali. Syntetyczne wyniki badań przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Ranking marek według czasu eksponowania marek w trakcie emisji seriali wyemitowanych przez nadawców najpopularniejszych programów w Polsce w styczniu 2008 roku

Stacja	Ranking stacji według czasu eksponowania na wizji marek (w sekundach)		
	wszystkich marek	nieistniejących marek	istniejących marek
Polsat	2714	2508	206
TVN	774	152	622
TVP1	261	159	102
TVP2	143	38	105
ogółem	3892	2857	1035

Źródło: *Polsat – największy potencjał w product placement*, <http://www.pentagon-research.com/userfiles/file/pp012008.pdf>.

W lokowaniu istniejących marek przewodzą nadawcy komercyjni: TVN i Polsat. Ścisłe regulowanie lokowania produktu w audycjach audiowizualnych z pewnością porządkuje ten obszar działalności marketingowej. Może być jednak wstępem do jego dalszego ograniczania¹⁵.

¹⁴ Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego przez Pentagon Research.

¹⁵ Na przykład reklama w usługach audiowizualnych była regulowana trzykrotnie na poziomie UE – za każdym razem regulacji przybywało.

Konsultacje w Polsce na temat lokowania produktu wśród zainteresowanych podmiotów rynku audiowizualnego wskazują, że większość podmiotów opowiada się za wprowadzeniem do polskiego ustawodawstwa dopuszczenia, w granicach określonych w dyrektywie, stosowania lokowania produktu. Izba Wydawców Prasy (IWP), opowiada się przeciw wprowadzeniu lokowania produktu do polskiego systemu prawnego i uznala, że będzie to miało negatywny wpływ na rynek reklamowy, w tym szczególnie dla wydawców prasy. Konieczność oznaczenia zastosowania lokowania produktu w audycji za pomocą neutralnego symbolu większość uczestników konsultacji uznaje za dobre rozwiązanie¹⁶.

Konkluzje

Znaczenie konkretnych elementów handlowych przekazów audiowizualnych jest tym większe, że badania wskazują na ich szczególny wpływ na decyzje konsumentów na całym świecie (także i tam, gdzie rozwój nowych technologii jest znacznie bardziej zaawansowany niż w Polsce). Media masowe, a zwłaszcza telewizja, mają także największy wpływ na decyzje zakupowe spośród wszystkich mediów (tabela 2).

Tabela 2. Wpływ mediów na podejmowanie decyzji o zakupie w 2008 roku

Medium Kraj	TV	Czasopisma	Internet	Dzienniki	Radio
Japonia	90%	47%	61%	54%	54%
USA	88%	49%	48%	42%	27%
Wielka Brytania	84%	54%	45%	44%	44%
Brazylia	75%	57%	45%	30%	30%
Niemcy	73%	50%	57%	49%	49%

Źródło: *Telewizja najbardziej wpływowym medium*, www.wirtualnemedium.pl/artukul/telewizja-najbardziej-wplywowym-medium.

Można przypuszczać, że lokowanie produktu, chociaż dostrzeżone przez regulatorów najpóźniej, szybko będzie podlegać szczegółowemu ograniczaniu z uwagi na fakt, że było dotychczas traktowane jako sposób na ominiecie ograniczeń prawnych w przekazach audiowizualnych takich instrumentów jak reklama, telesprzedaż i sponsorowanie.

PRODUCT PLACEMENT IN AUDIOVISUAL WORKS IN THE CONTEXT OF THE EUROPEAN UNION LAW CONTROL

Summary

The article presents the product placement issues at the level of the European Union. Until now the member states were differently controlling its appliance. In order to ensure a fair competition and thus enhance the competitiveness of European media industry, the European Union takes the position that the product placement should be subject to the same qualitative rules and restrictions applying to audiovisual commercial communication (advertisement, telemarketing, sponsorship).

¹⁶ *Raport z konsultacji publicznych dotyczących implementacji Dyrektywy 2007/65/EC*, KRRiT, Warszawa 2008, s. 39-46.