

# Tomasz Sondej

---

## Regulacja audiowizualnych przekazów handlowych w świetle przepisów prawa Unii Europejskiej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 67, 378-387

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*TOMASZ SONDEJ*

Uniwersytet Szczeciński

## REGULACJA AUDIOWIZUALNYCH PRZEKAZÓW HANDLOWYCH W ŚWIETLE PRZEPISÓW PRAWA UNII EUROPEJSKIEJ

### Wprowadzenie

Idea stworzenia jednolitego rynku usług audiowizualnych, w tym audycji, programów i nadawania w telewizji jest obecna w działaniach Unii Europejskiej (a wcześniej EWG) już od wielu lat.

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,
- wdrażania nowych technologii w telewizji, itp.

Niniejszy artykuł podejmuje przede wszystkim problem regulacji audiowizualnych przekazów handlowych, na które składają się reklama telewizyjna, sponсорowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> „»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”. Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r.

## 1. Uregulowania ogólne

Pierwszym i zasadniczym krokiem w zakresie regulacji tej problematyki było wydanie Dyrektywy Rady w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej w 1989 roku<sup>2</sup>. Wymieniona dyrektywa była dwukrotnie nowelizowana, co przynosiło zmiany w zakresie regulacji przekazów handlowych<sup>3</sup>.

Tabela 1 przedstawia zakres zagadnień dotyczących przekazów handlowych regulowanych wymienionymi dyrektywami.

Tabela 1

Obszary regulacji przekazów komercyjnych

Dyrektywa z 1989 r.	Nowelizacja z 1997r.	Nowelizacja z 2007r.
-	-	handlowy przekaz audiowizualny
reklama telewizyjna	reklama telewizyjna	reklama telewizyjna
kryptoreklama	kryptoreklama	ukryty handlowy przekaz audiowizualny
sponsorowanie	sponsorowanie	sponsorowanie
techniki podprogowe	techniki podprogowe	techniki podprogowe
-	telezakupy	telesprzedaż
-	-	lokowanie produktu

Zródło: Dyrektywa 89/552/EWG, Dz. U. EWG z 17.10.1989r. Nr L 298/23; Dyrektywa 97/36/WE, Dz. U. WE z 1997r., Nr L 202/60; Dyrektywa 2007/65/WE, Dz. U. WE z 2007r., Nr L 332/27.

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 2007r., Nr L 332/27, art. 1.

<sup>2</sup> Dyrektywa Rady z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, 89/552/EWG, Dz. U. EWG z 17.10.1989r. Nr L 298/23.

<sup>3</sup> 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 Dz. U. WE z 1997r., Nr L 202/60;

Dyrektywa 2007/65/WE... - jej obowiązkowe wdrożenie w państwach członkowskich określono do 19.12.2009.

Wszystkie audiowizualne przekazy handlowe podlegają następującym ograniczeniom:

- zakazane jest stosowanie technik podprogowych,
- zakazane jest emitowanie ukrytych handlowych przekazów audiowizualnych, w tym kryptoreklamy, przekazy tego typu muszą być łatwo rozpoznawalne,
- handlowe przekazy audiowizualne nie mogą:
  - a) podważać szacunku dla ludzkiej godności;
  - b) zawierać treści dyskryminujących z powodu rasy, płci lub narodowości;
  - c) obrażać przekonań religijnych ani politycznych;
  - d) zachęcać do postępowania zagrażającego życiu i zdrowiu;
  - e) zachęcać do postępowania szkodzącego ochronie środowiska;
- zakazane jest emitowanie przekazów na temat papierosów i innych wyrobów tytoniowych,
- przekazy dotyczące napojów alkoholowych: nie mogą być specjalnie skierowane do małoletnich, a w szczególności przedstawiać małoletnich i nie mogą zachęcać do nieumiarkowanej konsumpcji takich napojów,
- zakazana jest emisja wszystkich handlowych przekazów audiowizualnych na temat produktów leczniczych i zabiegów leczniczych dostępnych jedynie na receptę w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych,
- handlowe przekazy audiowizualne:
  - a) nie powinny bezpośrednio nawoływać małoletnich do nabywania produktów lub usług, wykorzystując ich brak doświadczenia lub łatwowierność;
  - b) nie powinny bezpośrednio zachęcać małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;
  - c) nie powinny wykorzystywać szczególnego rodzaju zaufania małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
  - d) nie powinny w nieuzasadniony sposób pokazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.

Państwa członkowskie mają obowiązek zachęcać dostawców usług medialnych do opracowania sposobów postępowania wobec niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem takich audycji, które reklamują artykuły żywnościowe lub napoje zawierające 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.

## 2. Wymagania szczególne dotyczące reklamy i telesprzedaży

Reklama telewizyjna od początku stała się głównym przedmiotem regulacji przekazów komercyjnych. Chodziło również o zapewnienie przestrzegania minimum przepisów przez wszystkie państwa członkowskie z uwagi na możliwość działania nadawcy w jednym państwie członkowskim, który nadawał program na teren innego państwa członkowskiego. Swobodę takiej działalności umożliwiła Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej<sup>4</sup>.

Już sama definicja reklamy telewizyjnej była zmieniana w każdej ze wspomnianych dyrektyw, co przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Definiowanie reklamy telewizyjnej w dyrektywach UE

Dyrektywa z 1989 r.	Nowelizacja z 1997r.	Nowelizacja z 2007r.
„reklama telewizyjna” oznacza wszelką formę ogłoszeń emitowanych za opłatą lub inną formą wynagrodzenia bądź w celach promocyjnych przez przedsiębiorstwa prywatne bądź publiczne, mających związek z ich działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub zawodową oraz mających na celu promocję towarów i usług, również w dziedzinie handlu nieruchomościami, a także prawa i obowiązki, w zamian za zapłatę.	„reklama telewizyjna”: każda forma obwieszczenia transmitowanego, odpłatnie lub za inne podobne świadczenie, lub transmisja do celów autopromocyjnych, przez przedsiębiorstwo prywatne lub publiczne, w powiązaniu z działalnością handlową, produkcyjną, rzemieślniczą lub zawodową w celu zwiększenia sprzedaży towarów lub świadczonych usług, włączając nieruchomości, prawa i zobowiązania.	„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.

Źródło: Dyrektywa 89/552/EWG, Dz. U. EWG z 17.10.1989r. Nr L 298/23; Dyrektywa 97/36/WE, Dz. U. WE z 1997r., Nr L 202/60; Dyrektywa 2007/65/WE, Dz. U. WE z 2007r., Nr L 332/27.

Definicja reklamy telewizyjnej w omawianych regulacjach jest istotna ze względu na zakres możliwości jej emisji o określonym czasie nadawania programu oraz w konkretnych punktach tego programu, czyli pomiędzy audycjami lub podczas bloków ze spotami przerywających konkretne audycje.

<sup>4</sup> Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 roku, Dz.U. 1990 r., Nr 32, poz. 160 i 161.

Telesprzedaż zdefiniowano się jako przekaz ofert skierowanych bezpośrednio do odbiorców z zamiarem odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań<sup>5</sup>.

Aktualne regulacje dotyczące wyłącznie reklamy telewizyjnej i telesprzedaży dotyczą<sup>6</sup>:

- obowiązku wyodrębnienia reklam i telesprzedaży z innych elementów programu za pomocą przerywników optycznych oraz/lub akustycznych,
- emisja pojedynczych reklam i spotów telesprzedaży poza spotami umieszczanymi podczas transmisji wydarzeń sportowych stanowi wyjątek,
- reklama i telesprzedaż powinna być emitowana tak, aby nie została naruszona integralność audycji w trakcie której jest nadawana,
- możliwości przerywania reklamą i telesprzedażą filmów wyprodukowanych dla telewizji jak również audycji dla dzieci tylko raz na 30 minut, jeśli długość filmu lub audycji przekracza 30 minut,
- zakazu przerywania reklamą emisji obrządków religijnych,
- procentowy udział czasu transmisyjnego przeznaczonego na telesprzedaż i reklamy w trakcie godziny zegarowej nie może przekraczać 20%,
- bloki telesprzedaży powinny być nadawane nieprzerwanie przez co najmniej 15 minut,

Od początku regulacji problemu reklamy telewizyjnej i telesprzedaży państwa członkowskie zachowują możliwość odmiennej regulacji:

- miejsca reklamy i telesprzedaży w nadawanych programach telewizyjnych i możliwości przerywania reklamami audycji,
- czasu nadawania reklam i telesprzedaży (łącznie jak i poszczególnych bloków reklamowych),

ale tylko i wyłącznie w odniesieniu do przekazów telewizyjnych przeznaczonych do odbioru na terenie państwa stosującego odmienne regulacje, które nie mogą być w sposób bezpośredni lub pośredni odbierane na terenie innego państwa członkowskiego.

Należy podkreślić, że obowiązek implementacji prawa UE do krajowych systemów prawnych wywarł znaczący wpływ na kształt regulacji kwestii reklamy telewizyjnej. Takie działanie uchroniło wiele społeczeństw od prób obchodzenia przepisów dotyczących reklamy telewizyjnej poprzez nadawanie z terenu innego państwa.

---

<sup>5</sup> Dyrektywa 2007/65/WE .... art.1. litera l.

<sup>6</sup> Definicji i przepisów dotyczących reklamy nie stosuje się do: obwieszczeń o własnych audycjach, ani w związku z produktami wywodzącymi się bezpośrednio z tych audycji, bloków sponsorowanych, ani do lokowania produktu.

### 3. Wymagania szczególne dotyczące sponsorowania

Sponsorowanie definiowane jest jako wszelkiego rodzaju udział, jaki publiczne lub prywatne przedsiębiorstwo lub osoba fizyczna, nieświadcząca audiowizualnych usług medialnych ani nieprodukująca utworów audiowizualnych, miała w sfinansowaniu audiowizualnych usług medialnych lub audycji w celu promowania swojej firmy, swojego znaku towarowego, swojego wizerunku, swojej działalności lub swoich wyrobów<sup>7</sup>.

Wymagania szczegółowe z zakresu sponsorowanych audiowizualnych usług medialnych oraz audycji sponsorowanych dotyczą następujących zagadnień<sup>8</sup>:

- treść usług medialnych i audycji sponsorowanych, a w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego także ich miejsce w żadnych okolicznościach nie podlega wpływom powodującym naruszenie odpowiedzialności i niezależności redakcyjnej dostawcy usług medialnych;
- usługi i audycje sponsorowane nie mogą zachęcać bezpośrednio do zakupu lub najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienia do tych towarów lub usług;
- widzowie muszą być 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;
- audiowizualne usługi medialne i audycje nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych;
- audiowizualne usługi medialne lub audycje sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których działalność obejmuje produkcję lub sprzedaż produktów i zabiegów leczniczych, mogą promować firmę lub wizerunek przedsiębiorstwa, ale nie mogą promować konkretnych produktów ani zabiegów leczniczych, jeżeli w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, są one dostępne wyłącznie na receptę;
- audycje informacyjne i audycje dotyczące bieżących wydarzeń nie mogą być sponsorowane,
- państwa członkowskie mogą zabronić prezentowania firmowego znaku sponsora podczas audycji dla dzieci, audycji dokumentalnych i religijnych.

<sup>7</sup> Dyrektywa 2007/65/WE .... art.1. litera k.

<sup>8</sup> Dyrektywa 2007/65/WE .... art.3f..

#### 4. Wymagania szczególne dotyczące 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”.<sup>9</sup>

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 wartość<sup>10</sup>.

**Generalną zasadą jaką przyjęto w regulacji rynku audiowizualnego jest zakaz lokowania produktu<sup>11</sup>.**

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”<sup>12</sup>.

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;

<sup>9</sup> Dyrektywa 2007/65/WE .... art.1. litera m.

<sup>10</sup> Dyrektywa 2007/65/WE .... motyw 61.

<sup>11</sup> Dyrektywa 2007/65/WE ....art. 3 g, ust.1

<sup>12</sup> Dyrektywa 2007/65/WE ....art. 3 g, ust.1



- 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<sup>13</sup>.”

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:

- papierosów i innych wyrobów tytoniowych, wyrobów przedsiębiorstw, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych, lub
- 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)<sup>14</sup>.

## Podsumowanie

Regulacja audiowizualnych przekazów handlowych w całej Unii Europejskiej ma na celu przede wszystkim:

- ochronę widza przed nadmierną liczbą przekazów reklamowych w telewizji, która nadal pozostaje najważniejszym medium dostarczania informacji i wpływania na opinię ludzi na temat otaczającego ich świata;

---

<sup>13</sup> Dyrektywa 2007/65/WE ....art. 3 g, ust.2

<sup>14</sup> Dyrektywa 2007/65/WE ....motyw 63.

- ochronę jakości i integralności nadawanych audycji, a zwłaszcza wybranych rodzajów na przykład takich jak programy informacyjne, publicystyczne, religijne i przeznaczone dla dzieci;
- określenie wspólnych zasad jakimi muszą na obszarze UE kierować się reklamodawcy i sponsorzy oraz nadawcy telewizyjni, co ogranicza wydatki na produkcję audiowizualnych przekazów handlowych, które w jednych państwach mogą być emitowane, a w innych nie.

Należy podkreślić, że pomimo szczegółowych regulacji nie wszystkie problemy na poziomie Wspólnoty są ujęte w prawodawstwie. Najbardziej kontrowersyjnymi zagadnieniami są problemy tzw. głośnej reklamy, telegier, konkursów telefonicznych i SMS-owych, które uregulowane są w nielicznych państwach członkowskich, a regulacja na poziomie całej Wspólnoty jak na razie nie jest stosowana.

## Literatura

1. Dyrektywa Rady z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, 89/552/EWG, Dz. U. EWG z 17.10.1989r. Nr L 298/23.
2. 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 Dz. U. WE z 1997r., Nr L 202/60.
3. 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 2007r., Nr L 332/27.
4. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 roku, Dz.U. 1990 r., Nr 32, poz. 160 i 161.

**REGULATION OF AUDIOVISUAL COMMERCIAL COMMUNICATION  
IN THE LIGHT OF THE LEGISLATION OF EUROPEAN UNION**

**Summary**

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

*Translated by Tomasz Sondej*