

Aleksandra BAGIEŃSKA-MASIOTA

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej Wydział Zamiejscowy w Poznaniu

***Product placement* na tle innych przekazów handlowych. Prawna regulacja w ustawie o radiofonii i telewizji**

Wprowadzenie

P*roduct placement* to sformułowanie wywodzące się z języka angielskiego, tłumaczone na język polski, jako lokowanie produktu (dalej także w skrócie *pp*), jest techniką perswazyjną, polegającą na umieszczeniu określonych towarów lub usług w filmach, audycjach radiowych lub telewizyjnych, grach video, teledyskach i książkach (Grzybczyk, 2012).

W ciągu ostatnich kilku lat w Polsce, lokowanie produktu zyskało „ekonomicznie” na znaczeniu, jako źródło zasilające budżety m.in. radiofonii i telewizji (Choliński, 2013). Szacuje się, że dzięki *product placement* producenci programów i audycji telewizyjnych są w stanie obniżyć koszty produkcji od kilku do kilkunastu procent budżetu (Kumor, 2011). *Product placement* w programach telewizyjnych przynosi obecnie największe przychody ze wszystkich nośników promocji. Wartość transakcji na rynku *pp* w telewizji znacznie przekracza wartość *pp* w filmach kinowych i innych nośnikach rozrywki (Choliński, 2013). Coraz większe zainteresowanie przedsiębiorców telewizją, wynika także z dużej popularności polskich telenowel (Kurzyk, 2007). Według firmy PQMedia, badającej rynek *product placement*, nakłady na ten rodzaj reklamy będą w Polsce szybko rosły. W 2010 r. przekroczyły 176 mln zł, co oznacza podwojenie w stosunku do 2009 r. (Kozioł, 2011).

Na wzrost popularności *pp* wpływ mają zarówno uwarunkowania wynikające z założeń teorii marketingowych, postęp techniczny, cechy naturalne *pp* jako gatunku przekazu handlowego, a także uregulowania prawne.

Product placement jest przedmiotem zainteresowania nie tylko nauki prawa, ale także marketingu i psychologii. Dla prawników jest on rodzajem przekazu handlowego, bo tak szeroko definiuje szeroko *pp* ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 r. (Dz. U. 2011, Nr 43, poz. 226 z późn. zm.),

dla badaczy związanych z marketingiem jest elementem tzw. marketingu mix. Z faktu przynależności *pp* do kategorii przekazów handlowych, wynikają określone dla nadawców obowiązki tj. przestrzeganie zasady rozdziału przekazu handlowego od programu merytorycznego, odpowiednie ich oznaczanie oraz niewywieranie wpływu przez podmioty inne niż nadawcy i na niezależność w tym kształtowanie programów radiowych i telewizyjnych.

U podstaw techniki *pp* leży założenie, że otaczająca współczesnego człowieka rzeczywistość jest pełna marek. Badacze twierdzą, że każdego dnia w otoczeniu przeciętnego konsumenta pochodzącego z kraju wysoko rozwiniętego, znajduje się kilka tysięcy znaków firmowych (Choliński, 2013). Twórcy kultury masowej dążą do odwzorowania otaczającej nas rzeczywistość w oferowanych nam wytworach kultury np. książkach i serialach telewizyjnych. Jeśli do tego dodamy fakt, że utwory potrafią oddziaływać na emocje człowieka, to dojdziemy do wniosku, że w ten sposób możemy kształtować opinie i zachowania potencjalnych konsumentów. Badacze marketingu zaobserwowali także zjawisko dotyczące tradycyjnej reklamy. Prawidłowość ta polega na tym, że wraz ze zwiększeniem liczby tradycyjnej reklamy w telewizji, rosną jej koszty. Ponadto konsument bywa zmęczony i znudzony narastającym „szumem medialnym”, co w efekcie powoduje spadek efektywności tej formy działań marketingowych (Choliński, 2013). Zjawisko zippingu, czyli unikania bloków reklamowych w telewizji, stało się bardzo powszechne, i dotyczy według badań z 2009 r. 43% Polaków w wieku powyżej 15 lat (Kumor, 2011).

Do zmian na rynku usług reklamowych przyczyniają się także postęp techniczny i cyfryzacja telewizji. Technologie związane z twardymi dyskami i cyfrową telewizją umożliwiają wprowadzanie usług tj. Replay TV czy EPG (*Electronic Program Guide*). Funkcja Replay TV, to usługa, która pozwala na nagrywanie programów z telewizji, aby obejrzeć je albo w lepszym dla siebie czasie, albo bez przerw reklamowych. Sprawia, że widz ma możliwość powtórnego obejrzenia ostatnich kilkudziesięciu minut programu, który aktualnie jest oglądany. Nadto lokowanie produktu, posiada cechy, których brakuje tradycyjnej reklamie – produkty lub usługi pokazywane są bowiem w normalnym otoczeniu, są częścią fabuły, dialogu, scenerii. Inną ważną jego cechą, związaną z istotą *product placement*, jest korzystanie przez jego twórców, ze znanej w psychologii potrzeby, utożsamiania się z ulubioną postacią i naśladowania jej. Instytucja lokowania produktu umożliwia bowiem powiązanie produktu z osobą o znacz-

nej popularności (aktor, celebryta). Cechę tą posiadają także inne rodzaje przekazów handlowych tj. reklama czy sponsoring.

Wzrost znaczenia *product placement* wynikający z przedstawionych powyżej uwarunkowań, spowodował, że Unia Europejska zajęła się tematyką lokowania produktu, obecnie w Dyrektywie z 10 marca 2010 r. (dalej Dyrektywa) (Dz. U. UE L. 95/1.)

We wstępie do obecnej regulacji prawodawca zauważa, że istnieje konieczność uregulowania kwestii *pp* przez prawo unijne w celu zapewnienia równej konkurencji, a przez to zwiększenia konkurencyjności europejskiego sektora mediów. Lokowanie produktu powinno, co do zasady być zakazane. Jednak w przypadku niektórych rodzajów audycji właściwe jest dopuszczenie odstępstw. 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.

Także polski ustawodawca w 2011 r., dostosowując ustawę o rtv do zapisów prawa unijnego, zdecydował się wprowadzić do ustawy o rtv definicję *product placement* tłumaczoną jako lokowanie produktu, odpłatne i dozwolone w określonych prawem okolicznościach oraz lokowania tematu – jako formy niedozwolonych działań promujących. Wątki te zostaną rozwinięte w dalszej części artykułu.

W okresie poprzedzającym, lokowanie produktu uznawano za formę reklamy ukrytej (Dziedzic-Chojnacka, 2010), lub (i) kryptoreklamy (Grzybczyk, 2009). Instytucje te posiadają wspólne *ratio legis*, którym jest ochrona odbiorcy przekazu, w sytuacji braku świadomości prowadzenia działań reklamowych przez inny podmiot. Kwalifikowanie *pp* jako formy reklamy ukrytej, nakazywało uznawanie jej za czyn nieuczciwej konkurencji, na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej u.z.n.k.) (Dz. U. 1993, Nr 47, poz. 211 z późn. zm.).

Za reklamę ukrytą ustawa uważa wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Dla zakwalifikowania danej działalności, jako reklamy ukrytej konieczne jest wykazanie zamiaru sprawcy. Jego działanie musi mieć charakter celowy. Przepisy u.z.n.k. nie ustanawiają wprawdzie wymogu, aby działalność ta miała charakter odpłatny, jednak z pewnością ustalenie takiego charakteru wypowiedzi może stanowić istotne ułatwienie w dowodzeniu, iż reklama jest ukrytą formą przekazu (Namysłowska, 2012).

Pojęcie kryptoreklamy, jest natomiast pojęciem języka prawa prasowego, definiowanym przez ustawę Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.). Za kryptoreklamę uznaje się prowadzenie przez dziennikarza ukrytej działalności reklamowej, która wiąże się z uzyskaniem korzyści majątkowej lub osobistej od podmiotu zainteresowanego reklamą. Także i tutaj działanie dziennikarza musi mieć charakter celowy.

Celem artykułu jest przedstawienie uregulowań prawnych dotyczących *product placemnet* w radiofonii telewizji. W praktyce funkcjonowania *product placemnet* dochodzi, bowiem często do konfuzji pomiędzy analizowanym pojęciem a instytucjami (technikami, przekazami handlowymi) pełniącymi podobnie jak lokowanie produktu funkcję reklamową. Są to sponsoring oraz reklama. Stąd rozważania na temat prawnej pozycji *pp* poszerzone także zostaną o rozważania na temat reklamy oraz sponsoringu w zakresie wybranych elementów.

Głównym źródłem poznania w zakresie zasad rozpowszechniania przekazów handlowych (w tym *pp*) w radiofonii i telewizji jest ustawa o rtv z 1992 r. oraz wydane do niej akty wykonawcze. Pośrednio unormowania znajdują się także w ustawie Prawo prasowe, która ma charakter źródła pomocniczego w stosunku do ustawy o rtv oraz ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zawiera typologię reklam, zabronionych przez prawo. Źródłem poznania prawa w zakresie prawnej regulacji przekazów handlowych na poziomie prawa europejskiego jest także Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych. Zakres czasowy badań odnosi się do okresu od 2011 r. tj. od momentu wprowadzenia do ustawy o rtv definicji *product placemnet* do grudnia 2013 r.

Wokół pojęcia *product placement*

W literaturze przedmiotu dokonano już wielokrotnie definiowania tego, czym w istocie jest *product placement*. Definiowaniem zajmują się także ustawodawcy na poziomie prawa wewnętrznego określonych państw, jak i prawa międzynarodowego (Prawo Unii Europejskiej).

W literaturze przedmiotu spotkać można definicje *pp* jako wkomponowania (włączenia) marki lub logo firmy do filmu lub programu telewizyjnego poprzez różne środki i dla promocyjnego celu, podkreśla się także jego odpłatność (Choliński, 2013). Na odpłatność (lub podobne wynagrodzenie) wskazuje także definicja Dyrektywy. Stanowi ona, że *pp* są to

wszelkie formy handlowego przekazu audiowizualnego polegające 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. Nielsen Media (firma zajmująca się badaniem rynku), posługuje się w swoich badaniach monitoringu *pp* następującą definicją: jakakolwiek forma ukazania się (włączenia) marki na ekranie (Choliński, 2013). Według A. Cholińskiego jest to natomiast ukazanie produktu, usługi, logo lub innych identyfikatorów firmy, w sposób dźwiękowy (werbalny) lub/i wizualny w różnych nośnikach rozrywki tzn. filmach fabularnych, serialach i innych programach telewizyjnych słuchowiskach radiowych spektaklach teatralnych powieściach, komiksach, tekstach piosenek teledyskach grach komputerowych (Choliński, 2013). W 2001 r. swoją definicję *product placemnetu*, wówczas jeszcze nie uregulowanego prawnie, zaproponowała Ewa Nowińska. Zdaniem Nowińskiej, *pp* to świadome umieszczanie w określonych przekazach, za wynagrodzeniem ściśle wybranych rekwizytów w celu wywołania skutku reklamowego. Taki sposób prezentacji towaru, zdaniem autorki definicji, omija ograniczenia prawno-reklamowe oraz te wynikające w istoty tradycyjnych reklam, spełniając jednocześnie cel promocyjny (Nowińska, 2001). Warto zauważyć, że miejscem lokowania produktu może być także internet oraz ekspertyzy naukowe (Adamus, 2003).

Wskazane definicje bazują na następujących, zasadniczych elementach: umieszczeniu produktu w treści audycji, filmie, prasie lub innym utworze (dziele) adresowanym do publiczności, w celach reklamowych (promocyjnych), najczęściej odpłatnie.

Zdaniem L. Steckiego, w opracowaniu z 2000 r., *pp* może być oceniany z prawnego punktu widzenia, jedynie jako włączenie czy zastosowanie cudzych rzeczy do produkcji filmu lub audycji telewizyjnej. Instytucja ta obejmuje także posłużenie się cudzimi nazwami w toku opracowywania audycji radiowych (Stecki, 2000). Z cywilistycznego punktu widzenia, umowa o lokowanie produktu jest czynnością przysparzającą, następującą na rzecz producenta radiowo-telewizyjnego. Przedmiotem przysporzenia majątkowego (przesunięcia majątkowego) będą głównie rzeczy ruchome. W praktyce może się jednak zdarzyć i tak, że dostawca usługi medialnej jest jednocześnie producentem określonej audycji. Wówczas katalog podmiotów biorących udział w czynności prawnej – umowie o lokowanie produktu – jest szerszy.

Zdaniem Steckiego (Stecki, 2000), podgląd ten należy podzielić pomimo upływu czasu, wkomponowanie przedmiotów w fabułę np. filmu,

pełni rolę pozaartystyczną, a tym samym tożsame jest z funkcjami pełnionymi przez reklamę. Stecki negatywnie ocenia następującą w wyniku lokowania produktu, niemożność dokonania przez widza/słuchacza oddzielenia warstwy informacyjnej i artystycznej od warstwy reklamowej. O niebezpieczeństwie negatywnego pokazywania produktu pisze także K. Grzybczyk (Grzybczyk, 2009). Zdaniem autorki sytuacja taka może mieć miejsce np. w przypadku porównawczego lokowania produktu. Niepisaną zasadą dotyczącą lokowania produktu jest jednak przedstawianie go w pozytywnym świetle.

Krytyczny punkt widzenia jest jednak stosunkowo rzadko eksponowany w piśmiennictwie, gdzie zwykle podkreślać się zalety ekonomiczne płynące z racji lokowania produktu w programie.

W literaturze wyróżnia się także tzw. *generic product placement* (dalej w skrócie *gpp*) oraz *creative placement*, jako odmiany *product placement*. *Gpp* polega na umieszczaniu grup produktów, bez uwidaczniania marek, w utworach dostępnych publiczności np. papierosów w filmach. A *contrario*, *creative placement* dotyczy wprost promowania produktu z wyraźnym uwidocznieniem marki (Grzybczyk, 2009). Wydaje się jednak, że zastosowanie regulacji *pp* w stosunku do pojęcia *generic product placement*, miałyby zbyt dalekie konsekwencje, bo ingerowałyby w konstytucyjną wolność twórczości.

W piśmiennictwie, opisywane są także trzy odrębne kategorie wywodzące się z idei *pp*. Są to: *product publicity*, czyli upublicznienie produktu, *product design* (jego projektowanie) oraz *product endorsement* (Stecki, 2000). Pierwsza z nich dotyczy produktów wprowadzanych na rynek i polega na umieszczaniu fotografii przedstawiających wyrób w mediach np. czasopismach. Produkty są wówczas umieszczane w tzw. redakcyjnej, nie reklamowej części np. czasopisma. *Product design* polega natomiast na współpracy przedsiębiorcy z artystą, zwykle renomowanym, w celu zaprojektowania i wytworzenia nowego produktu. Zazwyczaj wyrób będzie stanowił nowość na rynku, a przedsiębiorca będzie dążył do zapewnienia odpowiednich warunków do wprowadzenia go na rynek i utrzymania go na nim. Świadczenie artysty jest odpłatne. *Product endorsement*, polega na wykorzystywaniu popularności znanej osoby przy upublicznianiu produktów i usług przedsiębiorcy w kontaktach z otoczeniem. Jest to szczególnie popularna forma promocji wykorzystywana w sporcie. Przedsiębiorstwo produkujące np. buty sportowe liczy na to, że popularność sportowca wpłynie na zwiększenie sprzedaży jego towarów. Sportowca łączą z przedsiębiorstwem różnego rodzaju powiązania mar-

ketingowe np. konieczność udziału w imprezach promujących markę etc. Zauważyć należy, iż ta forma *product placementu* jest w zasadzie tożsama ze sponsoringiem.

Za sprawą seriali telewizyjnych można mówić także o tzw. *city placement*, czyli sponsorowaniu przez samorządy reklam miasta albo regionu, umieszczanych w serialach telewizyjnych (Kozioł, 2011).

J. Sobczak odróżnia od *pp*, zjawisko polegające na transmisji audycji lub filmu, w którym jest lokowany produkt, gdy nadawca nie ma wpływu na ewentualne zamieszczenie reklamy w programie (Sobczak, 2001).

Regulacja *product placement* w ustawie o radiofonii i telewizji

Z punktu widzenia przepisów ustawy o radiofonii i telewizji można analizować lokowanie produktu, jako rodzaj usługi medialnej będący razem przekazem handlowym.

Na podstawie art. 4 pkt 1 u. rtv przekaz handlowy uznawany jest przez ustawodawcę za rodzaj/gatunek usługi medialnej. Ustawodawca definiuje to nowe pojęcie jako: usługę w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym celem jest dostarczanie poprzez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji, w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych; usługą medialną jest także przekaz handlowy. Tym samym przekazy handlowe zawierające lokowanie produktu podlegają także ogólnej regulacji dotyczącej usług medialnych.

Na mocy art. 4 pkt 16 u. rtv. *product placement* jest zaliczony przez ustawodawcę do przekazów handlowych. Ta szeroka kategoria definiowana jest jako: każdy przekaz, w tym obraz z dźwiękiem lub bez dźwięku albo tylko dźwięki, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu.

Lokowanie produktu nie jest, więc przekazem neutralnym, lecz służy promowaniu towarów, usług czy wizerunku. Oddzielone od reklamy i sponsoringu, sankcjonuje jego samodzielność i odrębność.

Na mocy art. 16 ust. 1 u. rtv przekazy handlowe powinny być łatwo rozpoznawalne. Wymóg ten wydaje się być spełniony, przy pomocy opisanego w dalszej części artykułu rozporządzenia KRRiT wydanego

w 2011 r. do art. 16 u. rtv, nakładającego na nadawcę obowiązki o charakterze informacyjnym.

Ustawodawca nie stosuje jednak w odniesieniu do *pp* ograniczeń czasowych, inaczej niż w przypadku reklamy i telesprzedazy, gdzie czas przeznaczony na te przekazy reklamowe jest określony poprzez podanie maksymalnego wymiaru minut w ciągu godziny zegarowej (art. 16 ust. 1 pkt 3).

W art. 16b u. rtv ustawodawca wprowadził zakaz nadawania przekazów handlowych, zawierających określone treści. Ustęp pierwszy dotyczy określonych produktów, jakie nie mogą pojawić się pod postacią *product placemnet*. Są to: wyroby tytoniowe, rekwizyty tytoniowe, produkty imitujące wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symbole związane z używaniem tytoniu, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych; napoje alkoholowe, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi; świadczenia zdrowotne w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza; produkty lecznicze, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne; gry cylindryczne, gry w karty, gry w kości, zakłady wzajemne, gry na automatach, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych. Ostatnią kategorię produktów stanowią substancje psychotropowe lub środki odurzające oraz środki spożywcze lub inne produkty, w zakresie uregulowanym ustawą z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii.

Art. 16 ust. 2 zakazuje nadto nadawania przekazów handlowych:

- 1) nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług;
- 2) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;
- 3) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
- 4) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;
- 5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

Kolejne ograniczenia dotyczące przekazów handlowych w tym i *product placememnt* znajdują się w art. 16 ust. 3. Przekaz handlowy nie może:

- 1) naruszać godności ludzkiej;
- 2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną;
- 3) ranić przekonania religijnych lub politycznych;
- 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;
- 5) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

Przepisy regulujące w sposób szczegółowy *product placement* w telewizji, znajdują się w art. 4 pkt 21 u. rtv oraz w 17a u. rtv.

Legalna definicja lokowania produktu znajduje się w art. 4. pkt 21 u. rtv, gdzie ustawodawca nadał jej następujące brzmienie: lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi.

W punkcie kolejnym ustawodawca zdefiniował lokowanie tematu jako: przekaz handlowy polegający na nawiązaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w scenariuszu lub liście dialogowej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie.

Ustawodawca stoi na stanowisku, że lokowanie tematów jest zabronione, lokowanie produktów jest zabronione również, od zasady tej jednak przewidziano wyjątki określone w art. 17a u. rtv (art. 16 u. rtv). Rozróżnienie dokonane przez ustawodawcę na lokowanie produktu i tematu, opiera się na założeniu, że produkt lokowany może być widać lub słyszeć (lokowanie produktu), ale o produkcie nie można mówić (lokowanie tematu). Dodatkowo produkt lokowany, ma stanowić element całej audycji, to znaczy, że w sposób naturalny ma stanowić uzupełnienie scenariusza, listy dialogowej etc. Intencją ustawodawcy jest więc funkcjonowanie lokowania produktu, pełniącego rolę podrzędną w stosunku do treści całej audycji.

Wątpliwości może budzić występowanie *pp* jako nieodpłatnego udostępniania towarów lub usług.

Artykuł 17a u. rtv zawiera enumeratywną listę przypadków dopuszczalności lokowania produktu w usługach medialnych, zawężając ich zakres do filmów kinematograficznych, filmów lub seriali wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także audycji sportowych

oraz audycji rozrywkowych, lub w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody z wyłączeniem audycji dla dzieci.

Za słuszne uznać należy wyłączenie spod zakresu przedmiotowego dozwolonego lokowania produktów, audycji skierowanych do dzieci. Choć warto zwrócić uwagę, że jedną z najbardziej popularnych form lokowania produktu są gry komputerowe, kierowane właśnie do tej grupy odbiorców. Regulacja ustawy o radiofonii i telewizji nie obejmuje swoim przedmiotem tych utworów.

Ustawa nakłada ponadto (art. 17 u. rtv) obowiązek oznaczania w odpowiedni sposób audycji, w których stosuje się lokowanie produktu, za pomocą znaku graficznego, a w programach radiowych za pomocą sygnału dźwiękowego. Informacja ta powinna pojawić się zarówno na początku, końcu, jak i po wznowieniu spowodowanym blokiem reklamowym lub telesprzedazowym. Oprócz tej neutralnej informacji o fakcie wystąpienia *product placement*, ustawodawca nakazuje na końcu audycji radiowej lub telewizyjnej, która została wyprodukowana przy udziale nadawcy lub na jego zamówienie, umieszczenie neutralnej informacji o producencie lub sprzedawcy lokowanego towaru lub podmiocie świadczącym lokowaną usługę oraz o samym towarze lub usłudze.

Poinformowanie widza/słuchacza o fakcie wystąpienia lokowania produktu uznać należy za zabieg o charakterze informacyjnym.

Poprzez fakt zastosowania *pp* w audycji, nadawca nie zostaje zwolniony od odpowiedzialności za jej treść. Oznacza to w szczególności konieczność znajomości przepisów prawa w zakresie np. zakazów dotyczących przekazów handlowych. Na uwagę zasługuje fakt, że podobne przepisy w odniesieniu do prasy znajdują się w ustawie Prawo prasowe (Dz. U. 1984, Nr. 5, poz. 24 z późn. zm.).

Ponadto ustawodawca zakazuje wywierania niedozwolonego wpływu na redakcje poprzez fakt umieszczenia w programach lokowania produktu (art. 17 u. rtv). Niedozwolony wpływ nie może naruszać samodzielności i niezależności redakcyjnej nadawcy, przez wpływ na treść lub miejsce audycji, w której znajduje się lokowanie produktu, w programie. Tym samym nadrzędną rolę w kształtowaniu programu oraz poszczególnych jego części, przyznaje ustawodawca nadawcy, a nie podmiotowi dokonującemu lokowania swojego produktu w audycjach tego nadawcy.

Problem, jaki może pojawić się w opisanej sytuacji, dotyczy lokowania produktów w filmach kinematograficznych, rozpowszechnianych w telewizji, jako na wtórnym polu eksploatacji. Producent filmu nie może być

uznany za prasę w rozumieniu prawa prasowego, a tym samym podlegać wymogom formułowanym w stosunku do prasy, czyli niezależności, samodzielności. Są to wymogi kwalifikowane, które ustawodawca nakłada m.in. na radio i telewizję, w związku z pełnionymi przez nie funkcjami.

Zapis chroniący niezależność mediów ma wartość nadrzędną. W tym znaczeniu, że nadawca nie może się jej zrzec na rzecz podmiotu dokonującego lokowania produktu. Przepis ten wyłącza w zasadzie czynny udział przedsiębiorcy zainteresowanego lokowaniem produktu (lub agencji pośredniczącej) w ustalaniu treści audycji. Umieszczenie tego zapisu w regulacji dotyczącej *product placement* uznać należy za celowe i pożądane. Zapisy te dotyczą zarówno nadawców publicznych, jak i niepublicznych.

Uregulowania dotyczące niezależności redakcyjnej znajdujące się w części poświęconej lokowaniu produktu wpisują się w szerszy problem niezależności finansowej mediów publicznych. Na ten problem zwracano już niejednokrotnie uwagę w piśmiennictwie, gdzie autonomia redakcyjna nadawcy publicznego jest postrzegana jako pochodna jego niezależności finansowej (Stępka, Woźniak, Murawska-Najmiec, Popa, 2007).

Uregulowania prawne innych państw potwierdzają, że kluczową rolę w tym zakresie ma kwestia odpowiednio wysokich i stabilnych wpływów dla telewizji publicznej z abonamentu, a także istnienie innych instrumentów prawnych tj. kontrakty (umowy) zabezpieczające nadawców publicznych przed koniecznością konkurowania z mediami komercyjnymi o udział w rynku oglądalności/słuchalności (*contrats* występujące we Francji), z drugiej zaś strony szczegółowo określają w ujęciu ilościowym i jakościowym ich zadania programowe (*cahiers*). Istotne są także ograniczenia w zakresie stopnia finansowania telewizji z wpływów pozaabonamentowych, w tym z reklamy (Francja, Niemcy).

Stosunkowo nieprecyzyjny jest natomiast zapis art. 17 ust. 5 u. rtv. Zakazuje się w nim nadmiernego eksponowania danego produktu w audycji, oraz zachęcania w sposób bezpośredni np. do nabycia towaru. Pojęcie „nadmiernego eksponowania” jest oczywiście pojęciem względnym i ocennym, a pojęcie bezpośredniego zachęcania odnosi się wprost, do lokowania tematu, który *ex definitione* jest zabroniony i od tego zakazu ustawodawca nie przewidział wyjątków.

Nadawcy mają według art. 17 ust. 5 u. rtv, obowiązek (uszczegółowiony w rozporządzeniu) ewidencjonowania audycji, w których zastosowano *pp*. Uznać należy, że nałożenie obowiązku przechowywania określonych materiałów, stanowi dodatkowy obowiązek oraz koszt, nałożony na nadawców w związku z lokowaniem produktu w programach.

Ewidencjonowanie ma służyć, celom kontrolnym. Organem kontrolnym w zakresie sprawowania w granicach określonych ustawą kontroli działalności dostawców usług medialnych jest KRRiT (art. 6 ust. 1 pkt 4). Kompetencję szczególną w zakresie tych działań kontrolnych ustawodawca przyznał Przewodniczącemu KRRiT. W zakresie niezbędnym dla kontroli zgodności działania nadawcy z przepisami ust. 1–7 art. 17, może on żądać od nadawcy przedstawienia dokumentacji w zakresie lokowania produktu. Uprawnienia te mogą w szczególności polegać na żądaniu od dostawcy usługi medialnej przedstawienia materiałów, dokumentów i udzielenia wyjaśnień w zakresie niezbędnym dla kontroli zgodności działania tego dostawcy z przepisami ustawy, warunkami koncesji lub wiążącymi go aktami samoregulacji (art. 10 ust. 2 u. rtv).

Działając na podstawie delegacji zawartej w art. 17 ust. 9 u. rtv Krajowa Rada określiła, w drodze rozporządzenia: 1) szczegółowe warunki oznaczania przez nadawcę audycji, w których zastosowano lokowanie produktu, w tym wzór znaku graficznego oraz formę sygnału dźwiękowego, 2) sposób prowadzenia oraz przechowywania przez nadawcę ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu, oraz zakres danych objętych tą ewidencją, regulacją z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów (Dz. U. 2011, Nr 161, poz. 977).

W sposób szczegółowy rozporządzenie odnosi się do oznaczenia znakiem graficznym oraz sygnałem dźwiękowym audycji zawierających lokowanie produktu. W myśl rozporządzenia, oznaczenie graficzne powinno trwać nie krócej niż 4 sekundy i zajmować nie mniej niż 5% powierzchni ekranu. Nadawca umieszcza je na początku, w trakcie (po przerwie na reklamę lub telesprzedaj) oraz na końcu audycji. Wzory napisów graficznych zawierają załączniki do rozporządzenia. Napisy te mają następującą treść: „Audycja zawiera lokowanie produktu” oraz „Audycja zawierała lokowanie produktu”. Są one pisane białą drukowaną czcionką na pomarańczowym tle. Całość umieszczona jest w prostokątnej ramce.

W myśl rozporządzenia sygnał dźwiękowy w brzmieniu odpowiadającym wersji pisanej oznaczenia graficznego, nadawca umieszcza na początku, w trakcie (po przerwie na reklamę lub telesprzedaj) oraz na końcu audycji.

Ewidencja programów/audycji zawierających *pp* powinna zawierać następujące dane:

- 1) tytuł i gatunek audycji;
- 2) datę rozpowszechniania, godzinę rozpoczęcia i czas trwania audycji;

- 3) w przypadku audycji wyprodukowanych przy udziale nadawcy lub na jego zamówienie – nazwę podmiotu lokującego oraz nazwę lokowanego produktu. Nadawca ma obowiązek przechowywać ewidencję, przez okres jednego roku od zakończenia roku kalendarzowego, w którym audycja została rozpowszechniona. Ewidencja, o której mowa w ust. 1, może być prowadzona przez nadawcę w formie elektronicznej.

Product placement a inne przekazy handlowe

Z punktu widzenia praktyki działań marketingowych, *pp* definiuje się jako mieszaną formę promocji, łączącą w sobie elementy reklamy, *public relations* i *sponsoringu* i *publicity*.

Ustawodawca nie umieścił *public relations* w katalogu przekazów handlowych. Zabieg taki uznać należy za trafny, gdyż obecnie maleje rola PR jako narzędzia działań marketingowych w przedsiębiorstwie, na rzecz jego funkcji prospołecznych, rozumianych jako wspomaganie zarządzania instytucją i organizowanie procesu komunikacji ze wszystkimi interesariuszami tejsze, wywodzącymi się ze sfer biznesowych, społeczno-politycznych, kulturowych. Tendencje odchodzenia od marketingowego traktowania PR obserwuje się także w USA i WB, gdzie specjaliści PR zajmują się obecnie projektami ogólnospołecznymi, pozostawiając działalność promocyjną działom marketingu i agencjom reklamowym (Oledzki, 2006). Także polskie doświadczenia wskazują na ewolucję PR w kierunku wykonywania funkcji niezwiązanych ściśle z promocją produktu czy firmy. Tym samym związek PR z opisywanym lokowaniem produktu, mającym cechy przekazu handlowego pozostaje znikomy.

Reklama jest definiowana zarówno definicjami normatywnymi (legalnymi) na poziomie prawa krajowego i Unii Europejskiej oraz poprzez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych t.j.: prawa, ekonomii, marketingu, psychologii.

W piśmiennictwie polskim warto zwrócić uwagę na definicję reklamy zaprezentowaną przez Ewę Nowińską, gdzie promocja idei czy popieranie określonych poglądów lub postaw za pomocą środków reklamowych nie jest reklamą, reklama bowiem ma na celu promocję usługi lub towaru w celach ściśle marketingowych i nie obejmuje swym zakresem działalności innej niż marketingowa (Nowińska, 1997). W konsekwencji należy stwierdzić, iż reklama jest aktem przekazu informacji o charakterze perswazyjnym, który adresowany jest do potencjalnego odbiorcy, a którego

przedmiotem są towary lub usługi oferowane na rynku (Masiota, 2004). Z punktu widzenia psychologii reklama jest procesem komunikacji o charakterze perswazyjnym. Komunikacja perswazyjna ma na celu wpływanie na kształtowanie i zmianę postaw ludzi w określonym, zamierzonym kierunku, zaś celem reklamy jest kształtowanie pozytywnych postaw potencjalnych nabywców w stosunku do reklamowanego produktu. *Product placement* od reklamy odróżnia się tym, że brak mu elementu bezpośredniej perswazji.

Na gruncie wspólnotowym Dyrektywa z 10 marca 2010 r. reklamę telewizyjną kwalifikuje się obecnie jako rodzaj przekazu handlowego o charakterze audiowizualnym. Formy handlowego przekazu audiowizualnego obejmują także m.in. sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu.

Dyrektywa w art. 1h uznaje reklamę telewizyjną za jeden z „handlowych przekazów audiowizualnych”, oznaczający 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.

Cechami konstytutywnymi przekazów handlowych audiowizualnych są więc: istnienie obrazu, nawet bez dźwięku, którego intencją (ma służyć) jest jawne (poprzez odpowiednie oznaczenie) promowanie towaru, usługi, wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą, w tym także samego siebie (autopromocja). Promocja odbywa się przed, po lub w trakcie audycji i ma z zasady charakter odpłatny.

Warto zwrócić uwagę, na znajdującą się w Dyrektywie definicję „ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego”. Prawodawca pod tym pojęciem rozumie prezentowanie w audycjach – za pomocą słów lub obrazów – towarów, usług, nazwy, 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.

Uznać należy, że Dyrektywa zakazuje przekazu handlowego ukrytego, czyli takiego, który pod pozorem przekazu neutralnego, jest w istocie przekazem perswazyjnym. W praktyce dorozumiewać należy, iż rozróżnienie pomiędzy przekazem jawnym a ukrytym dotyczyć będzie opatrze-

nia go odpowiednią adnotacją, informującą widza/słuchacza o fakcie poddawania go oddziaływaniu przekazu handlowego, wynika to wprost z art. 9. Dyrektywa nakazuje, aby handlowe przekazy audiowizualne były łatwo rozpoznawalne. Zakazuje ponadto stosowania ukrytych handlowych przekazów audiowizualnych oraz wykorzystywania technik podprogowych w tych przekazach.

Normatywną definicję reklamy znajdziemy także w ustawie o radiofonii i telewizji z dnia 28 grudnia 1992 r. Zgodnie z art. 4 pkt 17 u. rtv., reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja (Dz. U. 2011, Nr 43, poz. 226 z późn. zm.).

Definicja zwraca uwagę na to, że promocja reklamowa może dotyczyć zarówno sprzedaży towarów lub usług, jak również odpłatnego korzystania z tychże towarów lub usług. Odpłatność za korzystanie z towaru lub usługi będzie odróżniała reklamę od *product placement*.

Z uwagi na postawioną wcześniej tezę, o tym, że *pp* zawiera elementy różnych elementów marketingu mix, warto przyrzeć się także specyficze sponsoringu. Piśmiennictwo poświęcone sponsoringowi, nie dysponuje powszechnie aprobowaną definicją pojęcia. I tak, T. Griffin, uznaje że sponsoring to środek promocji, który wykorzystuje powiązanie firmy czy marki ze społecznym, kulturalnym lub sportowym wydarzeniem w taki sposób, aby osiągnął korzyści z eksploatacji potencjału handlowego połączonego z tym wydarzeniem i tą działalnością (Barańska, 2008). Z definicji wynika promocyjny (np. handlowy) aspekt powiązania firmy z wydarzeniem.

Wieloaspektową definicję pojęcia wprowadza natomiast M. Barańska, definiując go jako świadome działanie sponsora na rzecz sponsorowanego polegające na świadczeniu pomocy materialnej w sposób i w czasie oznaczonym w umowie, w zamian za kształtowanie wizerunku lub reputacji sponsora poprzez prezentacje logo, emblematu, znaku firmy za pośrednictwem środków masowego przekazu jak również w każdy inny prawnie dozwolony sposób nie bezinteresownie, lecz w celach komercyjnych. W zamian sponsor uzyskuje możliwość wykorzystania pozytywnych skojarzeń z działalnością wspieranych podmiotów dla osiągnięcia określonych celów marketingowych lub komunikacyjnych (Barańska, 2008).

Leopold Stecki wymienia piętnaście odmian sponsoringu, wyróżniając sponsoring: osobowy, indywidualny, wyłączny, współsponsoring, dominu-

jący, wielopodmiotowy, grupowy, instytucjonalny, projektowy, pośredni i bezpośredni, aktywny i pasywny, pieniężny, usługowy i rzeczowy, licencyjny, imienny i emblematowy (Stecki, 2000).

Sponsoring jest także definiowany przez ustawę o rtv (art. 4 ust. 18). Sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego.

Wskazana definicja kładzie nacisk na zewnętrzne pochodzenie finansowania audycji, usługi medialnej w zamian za promowanie działalności przedsiębiorcy.

Przysporzenie w tym przypadku, następuje na rzecz zarówno producenta usługi medialnej (programu, audycji, filmu), a także dostawcy usługi medialnej.

Definicja ustawowa jest zbieżna z definicją sponsoringu z Dyrektywy audiowizualnej, która w art. 1k stanowi, że sponsorowaniem, jest wszelkiego rodzaju udział, jaki publiczne lub prywatne przedsiębiorstwo lub osoba fizyczna, nieświadczący audiowizualnych usług medialnych ani nieprodukujący utworów audiowizualnych, miały w sfinansowaniu audiowizualnych usług medialnych lub audycji w celu promowania swojej nazwy, swojego znaku towarowego, swojego wizerunku, swojej działalności lub swoich wyrobów. Warto zauważyć, że prawodawca europejski, zapisy dotyczące sponsoringu wzbogacił podobnymi w treści zapisami pojawiającymi się w kontekście reklamy i *product placement*. Zakazuje się (art. 10 Dyrektywy), aby sponsorowanie naruszało odpowiedzialność i niezależność redakcji dostarczających usługi medialne, wprost zachęcało do zakupu lub najmu towarów, usług (było reklamą), ponadto nakazuje się poinformowanie widzów o fakcie sponsorowania audycji. Zakazuje się nadto sponsorowania przez przedsiębiorstwa, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych, produkcji lub sprzedaży produktów i zabiegów leczniczych, konkretnych produktów ani zabiegów leczniczych, jeżeli w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, są one dostępne wyłącznie na receptę. Ponadto zakazuje się sponsorowania audycji informacyjnych i audycji dotyczących bieżących wydarzeń. Państwa członkowskie mogą zabronić prezentowania firmowego znaku sponsora podczas audycji dla dzieci, audycji dokumentalnych i religijnych.

Idea sponsoringu wywodzi się z mecenatu. W praktyce często myli się sponsoring, mecenat oraz zwykłą dobroczynność. Różnice między nimi

opisać można jednak słowami: przypadku dobroczynności – „daję, abys miał”, sponsoringu – „daję, abys dał”, a mecenatu „daję, abys był” (Grzybczyk, 2009).

Z punktu widzenia tematu pracy, warto zwrócić uwagę na kilka odmian sponsoringu, które mogą powodować konfuzję z *pp*. Pierwszym z nich jest sponsoring tzw. pasywny. Zdaniem Steckiego, mamy do czynienia ze sponsoringiem pasywnym (biernym) stacji telewizyjnej lub stacji radiowej, w sytuacji, kiedy emitują/rozpowszechniają one przebieg imprezy sponsorowanej np. kulturalnej, sportowej, samemu nie będąc jednak podmiotem tej umowy (Stecki, 2000). Przysporzenie następuje, więc na rzecz producenta programu, a nie dostawcy usługi medialnej. Takie ujęcie zbliża ideę sponsoringu do idei *product placement*.

Według kryterium przedmiotu świadczeń sponsora wyróżnia się sponsoring pieniężny, rzeczowy i usługowy. Sponsoring pieniężny – ma miejsce wtedy, gdy przedmiotem świadczenia sponsora na rzecz podmiotu sponsorowanego są pieniądze lub świadczenie o charakterze głównie pieniężnym. Także pieniężny charakter mają dalsze świadczenia spełniane przez podmiot sponsorowany na rzecz dalszych osób współdziałających z nim w toku wykonywania czynności objętych umową sponsoringu (Stecki, 2000). Sponsoring pieniężny, bliski jest więc idei reklamy, gdzie w zamian za świadczenie o charakterze pieniężnym sponsorowany/reklamujący zobowiązuje się promować produkt określonego podmiotu.

Sponsoring rzeczowy zachodzi natomiast wtedy, gdy podmiot sponsorowany świadczy na korzyść sponsorowanego oznaczone rzeczy, na ogół produkowane przez sponsorującego, zazwyczaj mające charakter rzeczy ruchomych. Dostarczone rzeczy mogą być użyte w dwójakiego rodzaju celu: mogą stanowić ekwiwalent za wykonanie przez podmiot sponsorowany czynności objętych umową lub dostarczone po to, aby dzięki nim lub z ich pomocą mógł wykonać czynności wskazane w umowie sponsoringu. W drugim przypadku nie jest konieczne przejście rzeczy na własność sponsorowanego, wystarczy, że otrzymuje on prawo korzystania z tych rzeczy w toku wykonywania czynności wskazanych w umowie sponsoringu.

Należy podzielić pogląd K. Grzybczyk (Grzybczyk, 2007), o tym, że *product placement* wykazuje największe podobieństwo do sponsoringu rzeczowego. Łączy je tworzenie pozytywnych skojarzeń oraz dążenie do obniżania kosztów realizacji produkcji np. filmowych.

Do istoty sponsoringu usługowego należy natomiast to, że podmiot sponsorujący wykonuje na rzecz sponsorowanego umówione usługi, np.

dostarczenie aparatury naukowo-badawczej, medycznej, laboratoryjnej, sprzętu sportowego, przekazanie w ramach usługi także wykwalifikowanego personelu, przejęcie prac związanych ze zorganizowaniem i administrowaniem przedsięwzięciem.

Także wyróżnione na podstawie kryterium sposobu ujawnienia nazwiska (nazwy) sponsora wywołuje skojarzenia z *product placement*. Stecki wyróżnia, bowiem sponsoring imienny i emblematyczny. W pierwszym przypadku podmiot sponsorowany zostaje upoważniony przez sponsora do zamieszczania imienia i nazwiska sponsora lub nazwy jego przedsiębiorstwa w określeniach wskazujących na tytuł organizowanego w ramach umowy sponsoringu przedsięwzięcia społecznego, gospodarczego kulturalnego naukowego czy sportowego. Brzmienie nazwy jednostki sponsora może być w granicach wynikających z umowy umieszczone np. w twórczości filmowej. W przypadku sponsoringu emblematycznego, dochodzi do udzielenia przez sponsora podmiotowi sponsorowanemu w zawartej umowie uprawnienia do posługiwania się przez niego w toku wykonywania czynności sponsorowanej emblematem (godłem, symbolem, znakiem) należącym prawnie do sponsora.

Podobieństwa, jakie istnieją między sponsoringiem a *pp* sprowadzają się do „użytecznych racji” angażujących się w sponsoring sponsorów i przedsiębiorców, w jednym jak i drugim przypadku istnieje bowiem oczekiwanie spotęgowania renomy i wzrost dochodów (Stecki, 2000). Zarówno *pp*, jak i sponsoring mogą być przedmiotem działań, w których stroną jest stacja telewizyjna lub rozgłośnia radiowa. Sponsoring występuje jednak w większej liczbie dziedzin życia społecznego, niż *pp*. Dla porównania rzadko, kiedy występuje np. w sporcie. W przypadku *pp* producent świadczy ruchomości, w przypadku sponsoringu także usługi lub pieniądze.

W piśmiennictwie odróżnia się ponadto tzw. wstawki produktowe od *pp*. Wstawki produktowe to wspomnienie, prezentacja marki w programach na żywo np. informacyjnych. W czystej postaci, kiedy nie są związane z treścią scenariusza, nazwiemy je *publicity*, czyli efektem działań promocyjnych, a nie narzędziem. Możemy jednak wyobrazić sobie sytuację, kiedy jednocześnie wstawka produktowa będzie zawierała lokowanie produktu. Po instrument ten sięgają dzisiaj stacje komercyjne telewizyjne, podczas programów informacyjnych na żywo.

Podsumowując zauważyć należy, że regulacja dotycząca lokowania produktu, wykazuje podobieństwa do uregulowań i praktyki funkcjonowania sponsoringu, w mniejszym stopniu reklamy.

Pozytywnie należy ocenić prawne uregulowanie lokowania produktu w ustawie o radiofonii i telewizji w 2011 r. Zastąpiło ono niejasność prawną, w zakresie prawnej kwalifikacji oraz ograniczeń lokowania produktu w radiu i telewizji. Poza zakresem wskazanej regulacji znajduje się jednak działalność np. prasy drukowanej oraz gier komputerowych, a także innych wydawnictw o charakterze nieperiodycznym.

Pomimo wprowadzonego przez ustawodawcę generalnego zakazu lokowania produktu oraz wyjątków od tej zasady, należy zwrócić uwagę na dużą popularność tej formy działań promocyjnych. Stacje telewizyjne i radiowe finansują z tytułu opłat za *product placement* szereg produkcji. Czy działanie takie nie stoi w sprzeczności z zasadą, w myśl której lokowanie produktu jest niedozwolone?

Wątpliwości autorki budzi także ocenne sformułowanie warunków dokonywania lokowania produktów.

Bibliografia

- Adamus R., (2003), *Problematyka lokowanie produktu (product placement)*, „Przeгляд Prawa Handlowego”, nr 11, s. 27.
- Barańska M. (2011), *Reklama i jej ograniczenia, Standardy europejskie a prawo polskie*, Warszawa, s. 18–25.
- Barańska M. (2008), *Sponsoring telewizyjny. Teoria i praktyka*, Poznań, s. 34.
- Choliński A. (2013), *Product placement, planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa, s. 15–19, 51–63.
- Dziedzic-Chojnacka D. (2010), *Product placement jako nieuczciwa praktyka rynkowa*, „Radca Prawny”, nr 2, s. 7.
- Grzybczyk K. (2009), *Problematyka lokowania produktu – zagadnienia ogólne*, ZNUJ, s. 10, 14.
- Grzybczyk K. (2012), *Lokowanie produktu, zagadnienia prawne*, Warszawa, s. 5.
- Kozioł A. (2011), *Seriale, czyli lokowanie produktu i idei. Zobacz, co masz myśleć*, „Polityka” z dnia 10 grudnia.
- Kumor K. (2001), *Spoleczna recepcja produkt placemnet*, w: *Spoleczna recepcja public relations*, pod red. K. Kubiak, Warszawa, s. 8, 11.
- Kurzyk B. (2007), *Zmiany w wykorzystywaniu pp w polskich filmach kinowych w latach 1995–2005*, w: T. Domański, *Marketing kultury – nowe wyzwania oraz nowe kierunki dzialania*, Łódź, s. 129–144.
- Masiota A., Masiota J. (2004), *Zakaz reklamy a prawo do rzetelnej informacji (w swiecie przepisow o adwokataturze)*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 4, s. 55.

- Namysłowska M. (2012), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa, s. 10.
- Nowińska E. (2001), *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków, s. 27.
- Nowińska E. (1997), *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilnoprawne*, Kraków, s. 27.
- Oledzki J. (2006), *Public relations w komunikacji społecznej*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa, s. 44–45.
- Popa P., Stępka P., Woźniak A., Murawiec-Najmiec E. (2007), *Instrumenty promujące niezależność mediów publicznych na przykładzie wybranych państw europejskich*, Analiza Biura KRRiTV, nr 5, s. 1–3, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_05.pdf, 15.10.2013.
- Sobczak J. (2001), *Radiofonia i telewizja, Komentarz*, Kraków, s. 96.
- Stecki L. (2000), *Sponsoring*, Toruń, s. 166–192, 271–274, 279, 281.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji*, Dz. U. 2011, Nr 43, poz. 226 tekst jednolity z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r., *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Dz. U. 1993, Nr 47, poz. 211 z późn. zm.
- Dyrektywa UE i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), Dz. U. UE L. 95/1 z 15.04.2010 r.
- Rozporządzenie KRRiT z dnia 30 czerwca 2011 r., *w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktu*, Dz. U. 2011, Nr 161, poz. 977.

**'Product placement' versus other commercial messages.
Legal provisions in Broadcasting Law**

Summary

In 2011, the Polish legislature amended Broadcasting Law to match the laws of the European Union, introducing the definition of product placement, explained in the law as the placement of a product, conducted for a fee and admissible under legally stipulated circumstances, and the placement of a topic as an inadmissible form of promotional activities.

In the author's opinion, the legal provisions pertaining to product placement stipulated in the Broadcasting Law of 2011 are worthy of approval. They clarified a legal ambiguity in terms of the legal qualifications and restrictions on product placement on radio and TV. The said regulations do not pertain to the printed press, computer games and other non-periodical print publications, however.