



RADA REKLAMY

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**

ul. Koszykowa 10 lok. 11

00-564 Warszawa

tel.: +48 22 621 31 94

fax: +48 22 629 18 89

biuro@radareklamy.org

[www.radareklamy.org](http://www.radareklamy.org)

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625

KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL581750009000000007235348

BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

Warszawa 25 września 2008 r.

Pan Witold Kołodziejski  
Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
Warszawa

Szanowny Panie Przewodniczący,

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy pragnie przedstawić uwagi dotyczące implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w zakresie związanym ze statutowym zakresem działalności Rady, tj. w odniesieniu do:

1. kwestii alternatywnych sposobów regulacji  
(omówionych w dokumencie problemowym 1 – Zmiana podejścia regulacyjnego)
2. zagadnień dotyczących szeroko rozumianej reklamy  
(zawartych w dokumencie problemowym 3 – Audiowizualne przekazy handlowe).

**Dokument problemowy nr 1**

Zgodnie z zapisami Statutu, celem działalności Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, będącym organizacją samoregulacyjną w sprawach reklamy, jest:

- 1) budowanie, promocja i ochrona zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy oraz inne osoby prawne, fizyczne i jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, zajmujący się działalnością reklamową na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej

- 2) ochrona odbiorców i beneficjentów reklamy,
- 3) ocena przekazu reklamowego celem doskonalenia praktyki reklamowej w Polsce.

Cele te Rada realizuje swoje cele m.in. poprzez:

- 1) uchwalenie, implementowanie, uzupełnianie, aktualizacje, popularyzacje Kodeksu Etyki Reklamy
- 2) nadzór nad przestrzeganiem Kodeksu Etyki Reklamy,
- 3) organizacje systemu wyróżniania podmiotów przestrzegających zasad etyki w reklamie przyjętych przez Radę, w szczególności poprzez opracowywanie odpowiednich zasad i kryteriów,
- 4) wspieranie i inicjowanie studiów, analiz i badan na temat stosowanych form prowadzenia reklamy i jej wpływu na odbiorcę lub beneficjenta
- 5) upowszechnianie zasad etyki reklamy wśród uczestników rynku reklamowego oraz odbiorców i beneficjentów, a także prowadzenie monitoringu prawa dotyczącego reklamy, europejskich inicjatyw podejmowanych przez organizacje o podobnych celach i wyrażanie publicznie opinii w sprawach pozostających w związku z celami Rady.

Rada Reklamy popiera dopuszczenie alternatywnych sposobów regulacji (tj. mechanizmów samoregulacyjnych i współregulacyjnych), jako zgodnych z tendencjami dominującymi na rynku europejskim oraz z celami naszej organizacji, związanymi zwłaszcza z treścią i formą handlowych przekazów audiowizualnych. Dotyczy to w szczególności zagadnień dla których właściwe są mechanizmy „miękkiej” regulacji takich jak sfera rzetelności, dobrego obyczaju, odpowiedzialności społecznej, ochrony kultury narodowej oraz niektórych zagadnień związanych z ochroną małoletnich.

Popieramy również zdecydowanie wprowadzanie przepisów zgodnych z zasadą „stopniowalnej regulacji” pozwalającej różnicować ocenę treści przekazu handlowego w zależności m.in. od sposobu rozpowszechniania przekazu reklamowego. Odmiennego podejścia wymagają różne kategorie usług linearnych (kanały telewizyjne uniwersalne ogólnodostępne, kanały wyspecjalizowane, programy kodowane) oraz różne formy usług audiowizualnych na żądanie.

W odniesieniu do handlowych przekazów celowe wydaje się ustalenie procedury postępowania dotyczącego rozpatrywania skarg w porozumieniu z organem samoregulacyjnym, stworzenie możliwości formalnego przekazywania niektórych skarg do rozpatrzenia przez organ samoregulacyjny, a także uwzględnianie opinii organu samoregulacyjnego przy rozpatrywaniu przypadków naruszenia przepisów dotyczących przekazów handlowych

### **Dokument problemowy nr 3**

W odniesieniu do zagadnień zawartych w dokumencie nr 3 przedstawiamy stanowisko zgodnie z pytaniami szczegółowymi:

## 5.1. Reguły jakościowe dla wszystkich handlowych przekazów audiowizualnych

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

Wiele korporacji produkujących wymienione artykuły przyjęło własne kodeksy postępowania w odniesieniu do reklam. Trwają obecnie dyskusje na temat wprowadzenia odpowiednich przepisów do Kodeksu Etyki Reklamy. Celowe wydaje się dokonanie po pewnym czasie (np. w końcu roku 2009) przeglądu istniejących uregulowań funkcjonujących w ramach kodeksów dobrych praktyk oraz ich skuteczności.

Wprowadzanie do ustawy ograniczeń dotyczących reklamy tych produktów wydaje się nieracjonalne, m.in. ze względu na wysoki stopień skomplikowania zagadnienia. Możliwe jest natomiast wprowadzenie fakultatywnej delegacji dla KRRiT do wydania rozporządzenia w tej sprawie w porozumieniu z Ministrem Zdrowia oraz po zasięgnięciu opinii właściwych organizacji samorządu gospodarczego

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

Dotychczasowe doświadczenia samoregulacji w dziedzinie reklamy uzasadniają wprowadzenie do ustawy przepisów wskazujących na znaczenie systemu samoregulacji w dziedzinie handlowych przekazów audiowizualnych i zobowiązujących regulatora do współdziałania z właściwymi organami samoregulacji oraz uwzględniania stanowiska organów samoregulacji przy podejmowaniu decyzji administracyjnych (w tym ew. sankcji prawnych związanych z naruszeniem przepisów ustawy, zwłaszcza w odniesieniu do takich zagadnień jak np. dobry obyczaj, odpowiedzialność społeczna, rzetelność kupiecka itp.). Współdziałania organu regulacyjnego i organu samoregulacji winny wymagać kwestie związane ze stosowaniem przepisów związanych z zasadą przyjętą w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (art. 5 ust. 2 p. 4 – który uznaje za nieuczciwą praktykę m.in. „nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk”.

Organ regulacyjny winien być upoważniony do dokonywania okresowej oceny funkcjonowania systemu samoregulacji przy współpracy z organem samoregulacyjnym, a także do wskazywania ew. niezgodności kodeksów dobrych praktyk z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

## 5.2. Reguły dotyczące lokowania produktu

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

Potrzeba wzmocnienia konkurencyjności polskiej kinematografii z produkcją amerykańską i europejską, a także względy praktyczne oraz istniejąca już praktyka wskazują, iż niewątpliwie racjonalne jest dopuszczenie lokowania produktu (product placement - „pp”) w produkcji kinematograficznej. Uznanie „pp” za legalną formę audiowizualnego przekazu komercyjnego pozwoli na precyzyjną ocenę wartości rynku reklamowego związanego z „pp”, a także na prawidłowe stosowanie przepisów podatkowych związanych z przychodami reklamowymi. Ewentualna możliwość szerszego stosowania „pp” wymaga odrębnej analizy związanej z konsekwencjami dla całego rynku środków przekazu.

Jednocześnie winno być wzmocnione przeciwdziałanie zakazanej praktyce ukrytego przekazu reklamowego („kryptoreklamy”) oraz przestrzeganie zakazu „pp” poza przypadkami dopuszczonymi przez prawo. Działania te powinny być związane przede wszystkim z praktyką stosowania prawa, ale można rozważyć wzmocnienie sankcji prawnych związanych z naruszaniem przepisów dotyczących kryptoreklamy oraz zakresu stosowania „pp”

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

Definicja wydaje się wystarczająco precyzyjna. Określenie progu „znacznej wartości” (podobnie zresztą jak pojęcia „nadmierne eksponowanie”, o którym mowa dalej) nie jest możliwe na poziomie ustawowym ze względu na ogromną różnorodność możliwych sytuacji. Należy poprzestać na określeniu użytym w dyrektywie. Jedynie praktyka, a w przypadku sporów ew. orzecznictwo, może doprowadzić do ustalenia sposobu rozumienia tych pojęć.

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

Jw.

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

Szczegółowe zasady działań związanych z lokowaniem produktu – w tym wzór symbolu, zasady związane z jego prezentowaniem, czas ekspozycji itp. - winna określać KRRiT (generalnie: organ regulacyjny) w rozporządzeniu analogicznym jak rozporządzenia dotyczące reklamy i sponsorowania. W takim rozporządzeniu mogą ew. znaleźć się w przyszłości – po zgromadzeniu odpowiednich doświadczeń - także bardziej szczegółowe przepisy definiujące wymienione wyżej pojęcia „znaczna wartość” i „nadmierne

eksponowanie” w powiązaniu z gatunkiem audycji, czasem jej trwania, wartością czasu reklamowego w danym paśmie itp.

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

Zdecydowanie tak, zwłaszcza w odniesieniu do audycji (w tym zwłaszcza filmów) produkowanych w krajach poza Unią Europejską. W odniesieniu do takich audycji obowiązek taki byłby niemożliwy do wyegzekwowania. Możliwe jest natomiast wprowadzenie symbolu oznaczającego „brak danych” na temat „pp”. Szczegóły powinny znaleźć się w rozporządzeniu KRRiT, o którym mowa wyżej, w punkcie 5.2.4.

### **5.3. Reguły dotyczące sponsorowania**

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

Należy informować zarówno o sponsorowaniu audycji (na zasadach zbliżonych do przyjętych obecnie) jak i lokowaniu produktu (przy zastosowaniu nowego znaku graficznego). Ustalając zasady szczegółowe należy brać pod uwagę, że „pp” może dotyczyć nawet kilkudziesięciu produktów w jednej audycji (zwłaszcza w filmie) i nie jest możliwe wyspecyfikowanie wszystkich produktów. Niezależnie od stosowania znaku graficznego, o którym mowa wyżej, należy rozważyć zobowiązanie nadawcy do podawania pełnej informacji o lokowanych produktach, a więc pełnego wykazu lokowanych marek, produktów i usług, w serwisie internetowym.

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

Należy rozważyć ewentualność ograniczenia w tych przypadkach treści wskazania sponsora wyłącznie do jego nazwy lub znaku firmowego bez możliwości prezentowania towaru lub usługi

### **5.4. Reklama w usługach linearnych – (reklama telewizyjna)**

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

Ze względu na ogromną zmienność stosowanych technik, wszelkie regulacje na poziomie ustawowym są nieracjonalne, bowiem nie nadążają za zmieniającymi się realiami rynku.

Można rozważyć uwzględnienie tej kwestii – fakultatywnie – w delegacji dla KRRiT dotyczącej rozporządzenia dotyczącego reklamy.

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

Ze względu na coraz większe otwarcie rynku na poziomie europejskim, stosowanie w Polsce na poziomie ustawowym, rozwiązań bardziej restrykcyjnych niż w innych krajach, zwłaszcza w kanałach tematycznych i programach kodowanych, staje się nieracjonalne. Nie powinno to jednak ograniczać możliwości wprowadzania dodatkowych ograniczeń lub przepisów bardziej szczegółowych na poziomie samoregulacji w kodeksach dobrych praktyk.

Przedstawiając powyższe stanowisko deklaruję jednocześnie gotowość Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy do udziału w pracach legislacyjnych związanych z nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie przepisów związanych z tematyką reklamy.

Łączę wyrazy szacunku

Juliusz Braun  
Dyrektor Generalny