

Magdalena Brodawka

Marek Porzeżyński

IMPLEMENTACJA DYREKTYWY 2010/13/UE W ZAKRESIE *PRODUCT PLACEMENT* W POLSKIM PORZĄDKU PRAWNYM

Wprowadzenie

Zjawisko lokowania produktu (*product placement*), określane również mianem „miękkiej reklamy”, jest jednym z narzędzi promocji, zaliczonym często do kategorii ukrytego przekazu reklamowego⁵⁹. W doktrynie wypracowano rozumienie tego pojęcia jako „działanie polegające na świadomym, lecz stwarzającym wrażenie przypadkowego, wizualnym bądź werbalnym prezentowaniu produktu jako rekwizytu, np. w filmie, programie telewizyjnym, mediach drukowanych, widowisku teatralnym, literaturze, grach komputerowych lub audycjach radiowych”⁶⁰.

Nierzadko konsument może nie być świadomy użytego narzędzia perswazji, wpływającego na jego zachowania rynkowe. To powoduje, że mechanizm lokowania produktu może stanowić źródło zagrożenia dla interesów odbiorcy przekazu. Stwarza bowiem ryzyko ingerencji w zakresie podjęcia przez odbiorcę decyzji o nabyciu produktu czy skorzystaniu z usługi, pozbawiając go jednocześnie możliwości podjęcia świadomego wyboru, czy chce się zapoznać z reklamą danego towaru⁶¹.

Z drugiej strony zwraca się uwagę na okoliczność, że technika lokowania produktu posiada wiele atutów, dzięki czemu zdobywa coraz większą popularność i liczbę zwolenników, nie tylko wśród konsumentów, ale również przedsiębiorców. W przeciwieństwie do reklam, przedstawia nowe produkty oraz wyznacza trendy wśród odbiorców przekazu, a jednocześnie stanowi dodatkowe źródło finansowania produkcji audiowizualnych, dzięki czemu wywiera istotny wpływ na rozwój przemysłu filmowego⁶².

Niewątpliwie powyższe argumenty rozstrzygnęły o konieczności wprowadzenia regulacji dotyczących lokowania produktu na poziomie Unii Europejskiej. Warto mieć na uwadze, że prace nad unijną regulacją trwały dosyć długo, zaś przyjęte rozwiązanie pozostawia szeroki margines swobody państwom członkowskim w zakresie wyrażania zgody na stosowanie wskazanego mechanizmu. Z uwagi na powyższe, autorzy przedstawia przebieg procesu transpozycji Dyrektywy 2010/13/UE do polskiego porządku prawnego w zakresie implementacji narzędzia *product placement* oraz ocenią jego prawidłowość w świetle wymogów wynikających z prawa unijnego.

Regulacje prawa Unii Europejskiej z zakresu *product placement*

Po raz pierwszy regulację dotyczącą lokowania produktu wprowadzono na poziomie Unii Europejskiej w 2007 r., kiedy przyjęto dyrektywę 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. o audiowizualnych usługach medialnych⁶³. Podkreślić jednak należy, że bardzo szybko została ona zastąpiona wersją ujednoliconą w postaci dyrektywy 2010/13/UE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych⁶⁴.

⁵⁹ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002, s. 115.

⁶⁰ M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Lokowanie produktu w prawie wspólnotowym – zakazane czy dozwolone?* Przegląd Prawa Handlowego 2009, nr 6, s. 41.

⁶¹ Tak E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 202.

⁶² Zob. szerzej K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa 2012, s. 8.

⁶³ 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. Urz. UE L 332 z 18.12.2007, s. 27).

⁶⁴ Dyrektywa 2010/13/UE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz. Urz. UE L 95 z 15.04.2010, s. 1).

Co istotne, dyrektywa 2007/65/WE miała na celu w szczególności dokonać ujednoczenia oceny prawnej lokowania produktu w Unii Europejskiej. Podkreślono to wprost w punkcie 61 preambuły, wskazując, że w celu zapewnienia równej konkurencji, a przez to zwiększenia konkurencyjności europejskiego sektora mediów, konieczne jest przyjęcie przepisów dotyczących lokowania produktu, z uwagi na fakt, że państwa członkowskie różnie regulują jego stosowanie. Za przykład takich rozbieżności można wskazać choćby na polski porządek prawny, w którym lokowanie produktu było do tej pory zakazane.

W art. 1 lit. m) dyrektywy 2010/13/UE wprowadzono definicję lokowania produktu. Pod tym pojęciem należy rozumieć 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. W punkcie 81 preambuły wskazano, że lokowanie produktu powinno być dozwolone pod określonymi warunkami, chyba że państwo członkowskie postanowi inaczej. Jednocześnie zgodnie z dyrektywą, lokowanie produktu mające charakter ukryty powinno jednak być zakazane.

Powyższe stanowi przykład, że dyrektywa 2010/13/UE w sposób wyraźny rozgranicza lokowanie produktu od ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego. Zgodnie z art. 1 lit. j) pod pojęciem ukrytego przekazu rozumie się prezentowanie w audycjach - za pomocą słów lub obrazów - towarów, usług, firmy, 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. Jednocześnie uznaje się, że prezentacja jest zamierzona zwłaszcza w przypadku, gdy jest dokonywana w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie. Art. 9 ust. 1 pkt a) dyrektywy wprost stanowi, że ukryte handlowe przekazy audiowizualne są zakazane.

Z punktu 90 preambuły wynika, że dyrektywa zakazuje ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego, ponieważ ma on negatywny wpływ na konsumentów. Jednocześnie zakaz ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego nie powinien dotyczyć przypadków, gdy lokowanie produktu jest dozwolone prawnie w ramach niniejszej dyrektywy, a zatem w sytuacji, kiedy to widz został odpowiednio poinformowany o zastosowaniu lokowania produktu. Dyrektywa wskazuje, że poinformowanie takie może mieć formę zasygnalizowania faktu, że w audycji stosuje się lokowanie produktu, na przykład za pomocą neutralnego symbolu graficznego.

Z uwagi na fakt, że przekaz handlowy w postaci lokowania produktu będzie musiał spełniać określone wymagania związane w szczególności z jego oznaczeniem, nie sposób będzie go uznać za ukryty, czy też mogący wprowadzić odbiorcę w błąd. Z drugiej strony, w przypadku niespełnienia przez producenta danego filmu, serialu czy też innego programu obowiązku odpowiedniego oznaczenia, *product placement* będzie mógł przybrać formę reklamy ukrytej. W rezultacie, mimo wyraźnego rozróżnienia przez dyrektywę 2010/13/UE definicji lokowania produktu i ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego, są one w istotnym zakresie do siebie zbliżone⁶⁵. Szczególnie w praktyce odróżnienie lokowania produktu, czyli handlowego przekazu audiowizualnego, od ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego, może być niezwykle trudnym zadaniem - to przede wszystkim przeciętny widz nie będzie w stanie ustalić, kiedy ma do czynienia z dopuszczalnymi formami przekazu reklamowego, a kiedy z reklamą ukrytą. Do podobnego wniosku może skłonić porównanie zakresu przedmiotowego pojęć lokowania produktu i reklamy. W tym przypadku jednak granicę między reklamą telewizyjną a lokowaniem produktu ma stanowić neutralność jego przedstawienia w przypadku *product placement* i odpowiednio cel promocyjny w przypadku reklamy telewizyjnej. W piśmiennictwie podnosi się, że istotne wątpliwości budzi jednak fakt, czy takie kryterium może być wystarczające, do jednoznacznego odróżnienia tych form handlowego przekazu audiowizualnego⁶⁶.

Niezwykle ważną konstrukcją w ramach mechanizmu lokowania produktu, jest ustanowienie w dyrektywie 2010/13/UE względnego zakazu lokowania produktu. Wspomniany wcześniej punkt 81 preambuły stanowi, że lokowanie produktu jest dozwolone pod określonymi warunkami, chyba że państwo członkowskie postanowi inaczej. Jak słusznie podnosi się w literaturze, powyższe uregulowanie stanowi rezultat trudności w podjęciu przez unijnego prawodawcę decyzji o zakazaniu bądź dozwoleniu lokowania produktu i próby pogodzenia rozbieżnych interesów zainteresowanych podmiotów⁶⁷.

⁶⁵ Tak M. Namysłowska, K. Sztobryn, op. cit., s. 43.

⁶⁶ Ibidem, s. 42.

⁶⁷ Ibidem.

Warto mieć przy tym na uwadze, że projekt dyrektywy 2007/65/WE przewidywał całkowite przyzwolenie na *product placement*⁶⁸. Komisja Europejska argumentowała wówczas, że możliwość lokowania produktu może wspierać rozwój kreatywnej gospodarki oraz stanowić instrument, zapewniający różnorodność kulturową państw członkowskich⁶⁹. Ostatecznie jednak zdecydowano się przyjąć w ostatecznej wersji dyrektywy kompromisowe postanowienie, które pozostawia wybór państwom członkowskim co do uznania *product placement* za narzędzie dozwolone lub zabronione w wewnętrznym porządku prawnym.

Trzeba zwrócić uwagę, że mimo pozostawionej państwom członkowskim swobody w zakresie uznawania lokowania produktu dozwolony lub zabroniony, dyrektywa nakłada na państwa członkowskie szereg ograniczeń związanych z tą praktyką. W praktyce oznacza to, że jeśli państwo członkowskie zdecyduje się na dozwolenie stosowania *product placement* w wewnętrznym porządku prawnym, musi uwzględnić przewidziane w dyrektywie warunki stosowania tego instrumentu.

W myśl art. 11 ust. 3 lit a) dyrektywy 2010/13/UE, lokowanie produktu jest dopuszczalne wyłącznie w utworach kinematograficznych, filmach i serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, jak również w przypadku nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody, jednak z wyłączeniem audycji dla dzieci. Autorzy są zdania, że całkowite odgórne wyłączenie audycji przeznaczonych dla dzieci jest racjonalnym i uzasadnionym zabiegiem, ze względu na podatność najmłodszych członków społeczeństwa na przekazy reklamowe i problem z rozgraniczeniem wyraźnie oznaczonego przekazu reklamowego od otaczających go audycji innego typu.

Dyrektywa w art. 11 wskazuje również na szereg wymogów, jakie musi spełniać audycja, w której stosuje się lokowanie produktu. Jej treść, a w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego także ich miejsce w układzie audycji, nie może podlegać wpływom powodującym naruszenie odpowiedzialności i niezależności redakcyjnej dostawcy usług medialnych. Co więcej, taka audycja nie może zachęcać bezpośrednio do zakupu ani najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienia do nich. Jak zostało już wskazane wcześniej, dyrektywa nakłada również kluczowy obowiązek wyraźnego poinformowania widzów o zastosowaniu lokowania produktu. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, należy oznaczać odpowiednio na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie reklamowej, tak aby uniknąć wprowadzenia widzów w błąd. Podkreślić jednak trzeba, że na zasadzie wyjątku, państwa członkowskie mogą odstąpić od wymogów zawartych w tej przesłance, 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. W odróżnieniu od dwóch wymienionych wyżej przesłanek, stwierdzenie tej ostatniej jest obiektywne, co w tym kontekście należy ocenić szczególnie pozytywnie.

Transpozycja dyrektywy 2010/13/UE w polskim porządku prawnym

Państwa członkowskie były zobowiązane do wdrożenia dyrektywy 2007/65/WE do krajowych porządków prawnych do 19 grudnia 2009 r. W związku z faktem, że została ona zastąpiona wersją ujednoczoną, polski ustawodawca implementował dyrektywę 2010/13/UE z opóźnieniem, bo dopiero w 2011 r. w drodze ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z dnia 25 marca 2011 r.⁷⁰. W myśl art. 4 pkt 21 ustawy o radiofonii i telewizji⁷¹, 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.

Implementując przepisy dyrektywy do polskiego porządku prawnego, zdecydowano się na utrzymanie zakazu lokowania produktu. Zgodnie z art. 16 ustawy o radiofonii i telewizji zakazane jest lokowanie produktów, ale z zastrzeżeniem przepisu art. 17a, który wskazuje na listę wyłączeń, kiedy lokowanie produktu jest dozwolone. Taki zabieg jest zgodny z dyrektywą 2010/13/UE, w której w art. 11 ust. 2 wprowadzono generalny zakaz lokowania produktu, a dopie-

⁶⁸ Projekt dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającej dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, 13.12.2005 r., COM (2005) 646.

⁶⁹ Informacja prasowa Komisji Europejskiej z 13.12.2005 r. (MEMO/05/475).

⁷⁰ Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2011 Nr 85, poz. 459).

⁷¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. 1993 nr 7 poz. 34 z późn zm.).

ro w art. 11 ust. 3 i 4 wymieniono zasady, kiedy jest to dozwolone⁷². A zatem w ślad za dyrektywą, lokowanie produktu na gruncie polskiej ustawy jest co do zasady zabronione (art. 16c pkt 2). W drodze odstępstwa od tej reguły jest ono dozwolone w niektórych audycjach i postaciach (art. 17a ust. 1) oraz pod określonymi warunkami (art. 17a ust. 2-5). Od tego odstępstwa istnieją wyjątki, polegające z powrotem na zakazaniu lokowania produktu w audycjach dla dzieci (art. 17a ust. 1) oraz lokowania dotyczącego produktów, których reklamowanie jest zakazane (art. 17a ust. 6)⁷³.

Jednocześnie polski ustawodawca, w myśl przepisów dyrektywy 2010/13/UE, wprowadził bezwzględny zakaz stosowania ukrytych przekazów reklamowych. W konsekwencji, polskie sądy nierzadko spotykają się z problemem ograniczenia lokowania produktu (dozwolonego pod pewnymi warunkami) z ukrytym przekazem reklamowym (zakazany). Z orzecznictwa sądów wynika, że wyraźne oznaczenie przekazu, jako zawierającego lokowanie produktu, a w konsekwencji należyte poinformowanie odbiorcy, jest kluczowym elementem w ramach konstrukcji *product placement*. Sąd Najwyższy uznał, że brak ukrycia celu reklamowego danego przekazu wyklucza możliwość uznania go za reklamę ukrytą⁷⁴. Podobne stanowisko zajął Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, wskazując, że aby nie doszło do czynu nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy ukrytej, niezbędna jest świadomość odbiorcy przekazu o jego reklamowym charakterze⁷⁵. Autorzy pragną jednak zauważyć, że orzecznictwo w zakresie *product placement* nie jest bogate i ugruntowane, z uwagi na okoliczność, że omawiane przepisy obowiązują od niespełna czterech lat. W związku z tym konieczny jest upływ czasu, aby móc stwierdzić, jak kształtuje się linia orzecznicza w omawianym zakresie.

Porównanie definicji *product placement* na gruncie dyrektywy 2010/13/UE oraz definicji zaproponowanej przez polskiego ustawodawcę prowadzi do wniosku, że w ustawie o radiofonii i telewizji zdecydowano się na przyjęcie szerszego rozumienia lokowania produktu. Zgodnie z brzmieniem ustawy, wskazany mechanizm obejmuje nie tylko umieszczenie produktów w przekazach audiowizualnych, ale także w przekazach jedynie audialnych lub wizualnych⁷⁶. Co więcej, w przeciwieństwie do polskiej ustawy, na gruncie dyrektywy 2010/13/UE nie pojawia się przesłanka nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi. Jednocześnie zgodnie z punktem 91 preambuły bezpłatne dostarczanie towarów lub usług, takich jak rekwizyty lub nagrody, należy traktować jako lokowanie produktu jedynie wtedy, gdy dane towary lub usługi mają znaczną wartość. Mając to na uwadze, w piśmiennictwie podnosi się, że pominięcie wskazanego elementu definicji *product placement* w dyrektywie, a jednocześnie dopuszczenie takiej praktyki jako rodzaju lokowania produktu, jest przykładem niekonsekwencji u unijnego prawodawcy⁷⁷. Tym samym należy pozytywnie ocenić zabieg polskiego ustawodawcy, który objął zasięgiem definicji lokowania produktu również sytuacje nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi. Jednocześnie świadomie pominięto element znacznej wartości towarów lub usług, o którym mowa w punkcie 91 dyrektywy, aby uniknąć arbitralności przy stosowaniu tego kryterium⁷⁸, co również w opinii autorów należy ocenić pozytywnie.

Kolejną dostrzegalną różnicą między treścią dyrektywy 2010/13/UE a brzmieniem ustawy o radiofonii i telewizji, jest kwestia oznaczenia audycji, która została rozwiązana inaczej niż w postanowieniach dyrektywy. Dyrektywa zakłada konieczność informowania o lokowaniu produktu, ale na zasadach wyjątku można od tego wymogu odstąpić, jeśli audycja nie została wyprodukowana przez dostawcę usług medialnych ani przedsiębiorstwo z nim związane, ani nie została przez te podmioty zlecona. W przeciwieństwie do regulacji unijnej, polskie przepisy nakazują natomiast informować o lokowaniu w odniesieniu do każdej audycji, bez względu na to, przez kogo została wyprodukowana, a w przypadku gdy powstała ona przy udziale nadawcy lub na jego zamówienie, konieczne jest dodatkowe umieszczenie wskazanej informacji. Wydaje się, że takie obostrzenie ma głęboki sens i w zdecydowany sposób wpływa na świadomość odbiorców, w ten sposób, że mają w konkretnym przypadku do czynienia z przekazem, który niekoniecznie jest obojętny wizerunkowo⁷⁹.

W literaturze jednak zwraca się uwagę, że powyższe rozwiązanie jest dyskusyjne. Zdaniem niektórych „nieskorzy-

⁷² Zob. szerzej E. Czarny-Drożdziejko, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014.

⁷³ S. Piątek (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014.

⁷⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 2007 r., III SK 20/07, OSNP 2009, nr 3-4, poz. 55

⁷⁵ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04, Dz. Urz. UOKiK Nr 2, poz. 31

⁷⁶ K. Grzybczyk, op. cit. s. 80 i n.

⁷⁷ Ibidem, s. 58

⁷⁸ Zob. szerzej S. Piątek (red.), op. cit., Warszawa 2014; por. s. 32-33 uzasadnienia projektu z 17 listopada 2011 r. ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw

⁷⁹ W tym przypadku chodzi o obojętność przedstawienia danego produktu lub usługi w konkretnym przekazie, będącym częścią szerszej audycji.

stanie z możliwości wyłączenia oznaczania niektórych audycji ze względu na ich „pochodzenie” oznacza, że dostawca/nadawca musi uzyskać informację (...), czy w danej audycji nie zastosowano lokowania produktu. Zaś w „swoich” audycjach musi wymienić informację, kto lub co umieścił, zatem napisy końcowe będą trwały na tyle długo, że większość widzów nie będzie się chciała z nimi zapoznać⁸⁰. W opinii autorów nie sposób jednak się z tą tezą zgodzić. Długość trwania napisów końcowych nie powinna być czynnikiem, która będzie wpływać na ograniczenie dostępu do informacji przez odbiorcę przekazu. Obecnie jednak trudno stwierdzić, czy omawiane rozwiązanie osiągnie pożądany efekt w praktyce, polegający na uchronieniu odbiorców przed zabronioną formą perswazji, a producentów przed zarzutem stosowania ukrytej reklamy. Wskazuje to tym samym na aktualność omawianego tematu i konieczność weryfikacji, czy zamierzony przez ustawodawcę cel zostanie zrealizowany.

Szczególną uwagę należy jednak zwrócić na inną istotną różnicę między dyrektywą 2010/13/UE, a polską ustawą. W przeciwieństwie do dyrektywy, w ustawie o radiofonii i telewizji zdefiniowano pojęcie lokowania tematu, rozumianego jako przekaz handlowy polegający na nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w scenariuszu lub liście dialogowej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie. W tym przypadku chodzi zatem o lokowanie produktu bez samego wskazania jego wizerunku, a jedynie o nawiązanie do niego w dialogu pomiędzy bohaterami przekazu. Podkreślić należy, że w oparciu o art. 16 c) pkt 3 ustawy lokowanie tematu zostało zakazane. W praktyce powoduje to, że *product placement* jest w zasadzie zakazany w przekazie radiowym. Wydaje się, że zakazanie lokowania tematu w polskim porządku prawnym jest spowodowane dość restrykcyjnym podejściem do samego lokowania produktu i obostrzeniami, które zabraniają bezpośredniego namawiania do zakupu produktu lub usługi, co w przypadku lokowania tematu jest w zasadzie nieodzwonne.

W celu zapewnienia prawidłowej implementacji dyrektywy 2010/13/UE i spełnienia wymagań wynikających z prawa Unii Europejskiej, na podstawie upoważnienia zawartego w ustawie, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała rozporządzenie z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów⁸¹. Rozporządzenie to w sposób szczegółowy określa warunki oznaczania przez nadawcę audycji, w których zastosowano *product placement*, w tym wzór znaku graficznego informującego o fakcie lokowania produktu, obowiązującego nadawcę programu telewizyjnego i formę sygnału dźwiękowego do stosowania przez nadawców radiowych, informującego, że audycja zawiera lokowanie produktu. Rozporządzenie wskazuje również na sposób prowadzenia oraz przechowywania przez nadawcę ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu.

Podsumowanie

Analizując zagadnienia związane z implementacją przepisów dyrektywy 2010/13/UE dotyczących lokowania produktu, należy pozytywnie ocenić zabiegi polskiego ustawodawcy w zapewnieniu prawidłowego wdrożenia tych przepisów. Ustawodawca zdecydował się na zezwolenie lokowania produktu, z uwzględnieniem ograniczeń i wymogów, przewidzianych w dyrektywie. Decyzja o zgodzie na stosowanie *product placement* ta nie była oczywista ze względu na dotychczas funkcjonującą ustawowy zakaz lokowania produktu oraz liczne dyskusje mające miejsce w innych państwach członkowskich Unii Europejskiej.

Dopuszczalność stosowania *product placement* (pod pewnymi warunkami) w polskim porządku prawnym należy ocenić pozytywnie, mając na uwadze, że znaczenie lokowania produktu będzie wzrastać, ze względu na jego potencjał i skuteczność. Autorzy pozytywnie odnoszą się również do przyjęcia przez polskiego ustawodawcę nierzadko surowszych wymagań względem dopuszczalności lokowania produktu, niż na gruncie dyrektywy, gdyż zapewnia to właściwy poziom poinformowania i świadomości odbiorców przekazu. W opinii autorów lepszym wyjściem jest, aby korzystanie z przedmiotowego narzędzia marketingowego odbywało się w ściśle określonych ramach wyznaczonych przez ustawodawcę, niż w sposób dowolny na granicy legalności przy wykorzystaniu luk prawnych, co mogłoby mieć miejsce.

Należy również zwrócić uwagę na uzasadnienie projektu ustawy wdrażającej przepisy dyrektywy, w którym wskazano na argumenty stojące za decyzją o zniesieniu zakazu lokowania produktu w polskim porządku prawnym. Przede wszystkim zwrócono uwagę, że odpowiednie oznaczenie audycji zapobiegnie wprowadzeniu odbiorcy w błąd. Ponadto wielokrotne przypomnienia, że audycja zawiera lokowanie produktu, mogą mieć jedynie charakter informacyjny, co

⁸⁰K. Grzybczyk, op. cit., s. 80 i n.

⁸¹Rozporządzenie z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów (Dz. U. Nr 161, poz. 977)

oznacza, że nie mogą one zostać wykorzystane w charakterze reklamowym. Nie bez znaczenia jest również zwrócenie uwagi i podkreślenie faktu, że zabiegi te nie mogą naruszać w żaden sposób samodzielności twórców audycji. Mimo że w rzeczywistości może to się okazać trudne do egzekwowania, pozytywnie należy ocenić fakt zwrócenia uwagi na niedopuszczalność powstawania podobnych sytuacji.

...

THE IMPLEMENTATION OF THE DIRECTIVE 2010/13/UE IN RESPECT TO THE PRODUCT PLACEMENT IN THE POLISH LEGAL SYSTEM

The tool of product placement is an advertising technique used by companies to subtly promote their products through a non-traditional advertising technique, usually through appearances in film, television, or other media. In order to ensure a level playing-field, and thus enhance the competitiveness of the European media industry, rules for product placement are necessary. According to the provisions of the Directive 2010/13/EU product placement should, in principle, be prohibited. However, derogations are appropriate for some kinds of programme, on the basis of a positive list. A Member State should be able to opt out of these derogations, totally or partially, for example by permitting product placement only in programmes which have not been produced exclusively in that Member State. Authors of this article will try to analyse the implementation of the Directive 2010/13/UE in respect to the product placement in the Polish legal system.