

Autopromocja i ogłoszenia nadawców w Radiofonii i Telewizji – dotychczasowe doświadczenia i wnioski na przyszłość

BARTŁOMIEJ SECLER

Wprowadzenie

Promocja jest jednym z podstawowych narzędzi marketingu-mix. Spełnia ona trzy zasadnicze funkcje – informacyjną, pobudzającą, tj. zorientowaną na wywołanie określonych postaw i zachowań rynkowych nabywców, a także konkurencyjną. W czasach stale rosnącej rywalizacji, a także postępu naukowo-technicznego, rośnie rola przekazywania rozmaitych informacji za pomocą nowoczesnych form oddziaływania na konsumentów. Promocja dysponuje obecnie wieloma narzędziami przyciągającymi uwagę nabywcy i utrzymującymi jego zainteresowanie produktem. Nadto w ramach komunikacji marketingowej poszukuje się kolejnych, rewolucyjnych instrumentów, związanych m.in. z rozwojem nowych mediów¹. Niemniej jednak również tradycyjne media, chcąc skutecznie konkurować o odbiorców, próbują oferować im coraz atrakcyjniejsze produkty medialne, które promowane są poprzez rozmaite – mniej lub bardziej skuteczne – środki

1 Zob. A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Warszawa 2008, s. 7. Na temat promocji jako instrumentu marketingu zob. także: K. Białecki, *Instrumenty marketingu*, Bydgoszcz – Warszawa 2006; J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002; *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, Warszawa 2004; J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005.

przekazu. Jednym z najpopularniejszych typów promocji mediów w mediach jest autopromocja² i ogłoszenia nadawców, polegające na tym, że: medium promuje samo siebie, produkt medialny promuje sam siebie, medium promuje własny produkt medialny, produkt medialny promuje inny produkt³. Zagadnienie autopromocji medialnej nie jest zbyt często podejmowane w polskiej literaturze naukowej (medioznawczej), stanowi jednak istotny i ciekawy – a tym samym wart naukowej refleksji – wątek, wpisujący się w tematykę szeroko rozumianej komunikacji marketingowej oraz promocji własnej mediów.

Niniejszy artykuł poświęcony został zjawisku autopromocji i ogłoszeń nadawców w radiofonii i telewizji. Podstawowym zamierzeniem autora tekstu jest próba namysłu nad tą problematyką w kontekście niedawnej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji i krytyki istniejących rozwiązań przez grupę nadawców. Autorowi przyświecają dwie roboczo sformułowane hipotezy badawcze:

1) autopromocja stanowi istotne narzędzie komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą;

2) obecne przepisy w zakresie autopromocji budzą uzasadnione obawy nadawców, związane z pogorszeniem ich sytuacji rynkowej.

Pytania badawcze sprowadzają się natomiast do następujących kwestii:

- w jaki sposób nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji zmieniła dotychczasową praktykę nadawców w zakresie autopromocji?
- jakie było i jest⁴ stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie działań autopromocyjnych prowadzonych przez nadawców?
- czy można mówić o rzeczywistym ograniczaniu przez regulatora działań autopromocyjnych, a jeśli tak, to jakie to będzie miało skutki dla nadawców oraz odbiorców?
- w jaki sposób efektywnie korzystać z przekazów autopromocyjnych?

W rozstrzygnięciu powyższych kwestii autor oparł swoje rozważania przede wszystkim na analizie norm prawnych w zakresie autopromocji oraz komentarzy i stanowisk nadawców, jak również na własnych spostrzeżeniach. W tym kontekście istotną częścią tekstu jest próba sformułowania wniosków i postulatów odnoszących się do podejmowanej problematyki, osadzonej w perspektywie promocji mediów.

2 Anna Jupowicz-Ginalska wyróżnia cztery typy promocji mediów w mediach: 1) autopromocja; 2) cross-promocja właścicielska; 3) promocja zewnętrzna; 4) promocja mieszana. Zob. A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 189–190; zob. Taż, *Syndrom „wirującego bąka”*, czyli rzecz o autopromocji medialnej, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 3, s. 37–51.

3 Tamże, s. 189.

4 Stan na maj 2013 r.

Aspekty prawne

W 2011 r. Sejm RP znowelizował Ustawę o radiofonii i telewizji⁵, wdrażając tym samym do polskiego prawa normy unijnej Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych⁶. Wśród najważniejszych zmian, które wprowadziła znowelizowana ustawa, znalazło się pojęcie audiowizualnych usług na żądanie czy kontrowersyjna regulacja dotycząca lokowania produktu⁷. Obecna ustawa definiuje także pojęcie autopromocji. Jest nią każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług⁸. W tym kontekście warto również odnotować, że za dostawcę usługi medialnej uważa się osobę fizyczną, osobę prawną lub osobową spółkę handlową, ponoszącą odpowiedzialność redakcyjną za wybór treści usługi medialnej i decydującą o sposobie zestawienia tej treści, będącą nadawcą⁹. Z punktu widzenia problematyki niniejszego tekstu, istotny jest również art. 16 ustawy o radiofonii i telewizji, traktujący o przekazach handlowych. Dokument zwraca uwagę, że przekaz taki powinien być łatwo rozpoznawalny. Chodzi tu o reklamy i telesprzedaż; przekazy te muszą różnić się od materiału redakcyjnego oraz wyróżniać się za pomocą środków wizualnych, dźwiękowych lub przestrzennych. Istotnym ograniczeniem przekazów reklamowych i telesprzedaży jest ich czas trwania – w ciągu godziny zegarowej przekazy te nie mogą zajmować więcej niż 12 minut¹⁰. Ograniczenia tego nie stosuje się jednak w trzech przypadkach:

- w przypadku ogłoszeń od nadawcy, zawierających jedynie informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji,
- w przypadku ogłoszeń od nadawcy, zawierających jedynie informację o dodatkowych produktach uzyskiwanych bezpośrednio z audycji,
- w przypadku wymaganych prawem oznaczeń przekazów handlowych, w tym także wskazań sponsorów.

5 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2011 Nr 43, poz. 226, z późn. zm.

6 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE 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). Tekst ujednolicony, Dz.U. L 95 z 15.04.2010.

7 Szerzej na temat lokowania produktu zob. *Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej*, oprac. E. Murawska-Najmiec, P. Stępka, A. Woźniak, Analiza Biura KRRiT, nr 4/2010, Warszawa 2010.

8 Zob. art. 4. Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii...

9 Tamże.

10 Szerzej na temat różnych aspektów ograniczania reklamy w telewizji: M. Barańska, *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne*, Poznań 2012.

Treści autopromocyjne wskazane w dwóch pierwszych przypadkach są – w myśl ustawy o radiofonii i telewizji – emitowane pomiędzy audycjami i nie mogą być nadawane dłużej niż 2 minuty w ciągu godziny zegarowej. Jednocześnie ustawodawca zobowiązał Krajową Radę Radiofonii i Telewizji do określenia, w drodze stosownego rozporządzenia, sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych oraz szczegółowych wymagań dla ogłoszeń nadawców – w tym sposobu ich oznaczenia i umieszczania w programach. W tym zakresie KRRiT została zobowiązana do kierowania się ochroną interesu odbiorców i samodzielnością nadawców oraz do uwzględnienia rozwoju technik reklamowych.

W powyższym zakresie KRRiT przyjęła Rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych¹¹. § 3. rozporządzenia stanowi między innymi, że oznaczenie reklamy – z wyjątkiem autopromocji – powinno zawierać słowo „reklama” lub „ogłoszenie płatne”. Podobna zasada odnosi się do telesprzedaży. Natomiast w przypadku autopromocji, KRRiT przyjęła, że jej oznaczenie w mediach powinno zawierać słowo „autopromocja”. Wyjątkiem od tej reguły jest sytuacja, w której autopromocja nadawana jest łącznie z innymi reklamami w bloku oznaczonym słowem „reklama” lub „ogłoszenie płatne”. Z kolei ogłoszenia nadawców, wskazane w art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji, powinny być – zgodnie z rozporządzeniem KRRiT – wyodrębnione od innych części programu oraz przekazów handlowych. Ogłoszenia nadawców powinny być oznaczone w sposób wizualny komunikatem „ogłoszenie nadawcy”. W przypadku radiofonii, ogłoszenia nadawców radiowych – w myśl rozporządzenia – powinny być oznaczone dźwiękowo w sposób niebudzący wątpliwości, że treść pochodzi od nadawcy. Podobnie jak w przypadku ogłoszeń nadawców telewizyjnych, ogłoszenia w radio muszą być wyodrębnione od innych części programu i przekazów handlowych. Nadto warto podkreślić, że wskazanych oznaczeń nie wlicza się do czasu nadawania ogłoszeń, to jest 2 minut w ciągu godziny zegarowej.

W przekazach autopromocyjnych – inaczej niż w reklamie – nie jest zakazane wykorzystanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne czy audycje dla dzieci w programach radiowych lub telewizyjnych (§ 8. rozporządzenia).

¹¹ Rozporządzenie z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, Dz. U. 2011 Nr 150, poz. 895 z późn. zm.

Ograniczenia autopromocji – argumenty za i przeciw

Już na etapie przygotowywania nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji pojawił się szereg głosów krytykujących rozwiązanie odnoszące się do propozycji ograniczenia czasu przeznaczanego na autopromocję do 2 minut. Wcześniej działania autopromocyjne nie były regulowane przepisami prawnymi. Teoretycznie nadawcy mogli emitować zwiastuny seriali czy programów rozrywkowych na okrągło.

Zwolennicy ograniczenia działań autopromocyjnych powoływali się z jednej strony na interes (ochronę) widza, z drugiej zaś na zapisy tzw. dyrektywy medialnej i obowiązku dostosowania polskiego prawa do norm europejskich. Problem jednak w tym, że dokument Parlamentu Europejskiego i Rady z marca 2010 r. nie postuluje żadnych ograniczeń w zakresie autopromocji. Dyrektywa stanowi: „(...) działania autopromocyjne stanowią szczególną formę reklamy, w których nadawca telewizyjny promuje własne produkty, usługi, programy lub kanały; w szczególności zwiastuny zawierające urywki programów powinny być traktowane jak programy. Dzienny czas emisji, przydzielony dla obwieszczeń zamieszczanych przez nadawcę telewizyjnego w związku z własnymi programami i dodatkowymi produktami bezpośrednio z nich uzyskiwanymi lub obwieszczeń w interesie społecznym czy też apeli charytatywnych nadawanych nieodpłatnie, nie powinien być wliczany do maksymalnej długości dziennego lub godzinowego czasu emisji, który może być przydzielony na reklamę i telezakupy”¹².

Poprawkę, regulującą autopromocję, wprowadzono na sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, która procedowała zapisy ustawy o radiofonii i telewizji. Proponowane ograniczenia dotyczyły dwóch kwestii. Po pierwsze, by autopromocją nie można było przerywać programów. Po drugie, by czas autopromocji nie był większy niż 2 minuty. W toku prac nad ustawą stanowisko w tej sprawie zaprezentował Senat, który zgłosił swoje poprawki. Jedną z nich znosiła ograniczenia czasowe, polegające na zawężeniu do 2 minut w ciągu godziny czasu nadawania ogłoszeń w ramach autopromocji programu. Senat wyraził przekonanie, że czas na autopromocję jest zdecydowanie za krótki. Nadto senator Michał Wojtczak zwrócił uwagę, że takie ograniczenie, zamiast autopromocyjnej korzyści, może przynieść szkodę produktowi promowanemu przez nadawcę i w związku z tym należy znieść limit czasowy, pozostawiając jednak możliwość nadawania audycji autopromocyjnych pomiędzy innymi audycjami, bez przerywania innych programów¹³.

¹² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE...

¹³ Zob. Biuletyn z posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 155), Kancelaria Sejmu, Biuro Komisji Sejmowych, Nr 4876/VI kad., 25.03.2011, s. 5.

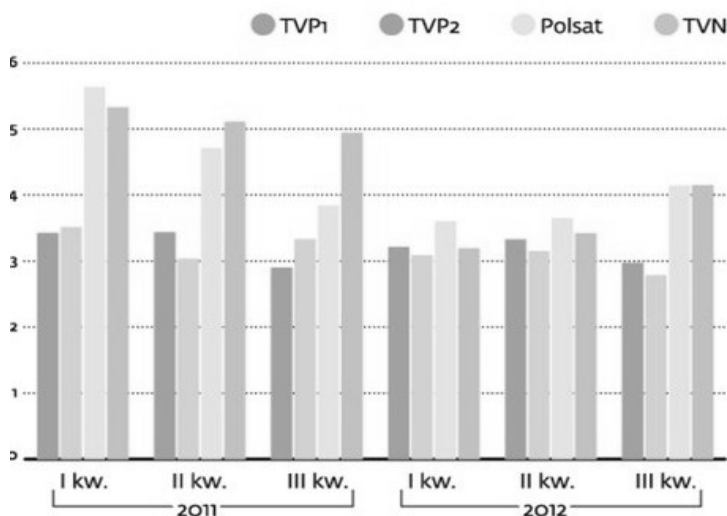
W izbie wyższej pojawiły się także opinie, przytaczane przez ministra Bogdana Zdrojewskiego podczas posiedzenia komisji, że proponowane ograniczenia nie pozwalają np. na prowadzenie kampanii, które mają charakter społeczny¹⁴. Nadto minister, tłumacząc ideę ograniczenia autopromocji, powiedział: „Przyjęto, że nasza intencja, by nie przerywać programów tymi autopromocjami jest właściwa, bo one wydłużają bloki reklamowe i to znacznie w niektórych wypadkach. Uznano, że nie ma przeszkód, gdy program się kończy, by telewizje mogły prezentować lub zachęcać do oglądania określonych programów albo wyjaśniać, na czym te programy polegają – zwłaszcza w odniesieniu do programów edukacyjnych. Senat przyjął ten argument i doprowadził do takiej sytuacji, że programów nie wolno przerywać autopromocjami, że mogą się pojawiać jedynie w czasie pomiędzy audycjami, chyba że są na tyle istotne dla nadawcy i włączy je w czas, w blok reklamowy. W każdym razie bloki reklamowe, które przerywają programy zostały ograniczone o autopromocję”¹⁵. Ostatecznie poprawka Senatu została odrzucona. Za jej przyjęciem głosowało 2 członków komisji, przeciw było 16, nikt nie wstrzymał się od głosu.

W dyskusjach nad ograniczeniem autopromocji pojawiał się często argument ochrony widza – wskazany już wyżej. W liście do marszałka Senatu przedstawiciele nadawców, to jest stacji TVN, TV Puls, Polsatu oraz spółki Polskie Media S.A., zwrócili uwagę, że postulat ten jest niewiarygodny, gdyż trudno zaszkodzić odbiorcom, nadając ogłoszenia o audycjach, które w najbliższym czasie zobaczą na antenie. Trudno nie podzielać tego punktu widzenia. Warto podkreślić, że – według badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement dla tytułu „Dziennik Gazeta Prawna” – ogólna liczba materiałów autopromocyjnych spadła. Może być to kontrargument dla tych, którzy uważają, że brak ograniczeń związanych z ogłoszeniami nadawców „zaleje” ramówki materiałami promocyjnymi. W podobnym tonie wypowiadają się sami nadawcy, którzy nie planują radykalnie zwiększać liczby spotów promocyjnych. Przez trzy kwartały 2011 r. TVN pokazał 15 tys. spotów autopromocyjnych, w 2012 roku zaś ok. 10,7 tys. Z kolei Polsat wyemitował w 2012 r. ok. 11 tys. materiałów autopromocyjnych, rok wcześniej zaś było ich ok. 3 tysięcy więcej. Nadawca publiczny (TVP 1 i TVP 2) utrzymywał we wskazanych latach liczbę promocji na podobnym poziomie, tj. ok. 9,5 tys. spotów (rysunek 1)¹⁶.

¹⁴ Zob. tamże, s. 13.

¹⁵ Tamże (przytoczony cytat pochodzi ze stenogramu bez autoryzacji).

¹⁶ M. Fura, *Więcej własnych spotów TVP, TVN, i Polsatu*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/658635_wiecej_wlasnych_spotow_tvp_tvn_i_polsatu.html [dostęp: 15.05.2013].



Rysunek 1. Liczba spotów autopromocyjnych (w tys.) – TVN, Polsat, telewizja publiczna w 2011 i 2012 r.

Źródło: M. Fura, Więcej własnych spotów TVP, TVN, i Polsatu, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/658635,wiecej_wlasnych_spotow_tvp_tvn_i_polsatu.html [dostęp: 15.05.2013].

Podnoszone argumenty ochrony widza wiążą się często z przeświadczeniem, że rośnie liczba reklam w mediach masowych. Z danych z pierwszego półrocza 2012 r. wynikało, że stacje komercyjne wyemitowały więcej reklam niż przed rokiem i poświęciły na to więcej czasu antenowego. Według danych Nielsen Audience Measurement, najwięcej spotów reklamowych wyemitował w pierwszym półroczu 2012 r. Polsat – 136 tys. (9 % więcej niż w 2011 r.). TVN pokazał 126 tys. spotów (wzrost o 15%), TVP 1 – 85 tys. (spadek o 16%), TVP 2 – 82 tys. (spadek o 15 %) ¹⁷. Reklamy i rozmaite przekazy promocyjne stały się nieodłącznym elementem współczesnej rzeczywistości.

Coraz częściej pojawia się jednak pytanie, czy reklama i promocja rzeczywiście oddziałują na odbiorcę, czy może skutecznie go zniechęcają. Osobną kwestią jest jeszcze treść i forma takich przekazów.

Z badań opinii przeprowadzonych w 2011 r. wynika ¹⁸, że zdecydowana większość Polaków (86%) nie lubi przekazów reklamowych. Tylko 13% re-

¹⁷ <http://biznes.pl/magazyny/marketing/reklama/polsat-i-tvn-emituja-coraz-wiecej-reklam-tvp-coraz,5178028,magazyn-detal.html> [dostęp: 15.05.2013].

¹⁸ Szerzej zob. *Komunikat z badań. Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, oprac. K. Wądołowska, M. Feliksiak, Centrum Badań Opinii Społecznej BS/16/2011, Warszawa 2011.

spondentów miało do nich stosunek pozytywny. Około 48% Polaków czuje się przymuszana do oglądania i słuchania reklam. Porównując wskazane badania z podobnymi sprzed ponad dekady, widać wyraźny wzrost liczby osób, które nie lubią reklam. Oceniając natomiast użyteczność i atrakcyjność reklamowych przekazów, można dostrzec, że w ciągu ostatnich kilku lat opinie o reklamach pogorszyły się pod każdym względem. Około 80% respondentów uważa, że reklamy są nudne, 73% odczuwa zniechęcenie tymi przekazami, 67% badanych twierdzi, że reklama dezinformuje, drażni i denerwuje. W przypadku reklamy telewizyjnej tylko 5% respondentów traktuje ją jak inne programy. 12% badanych przestaje oglądać telewizję w czasie nadawania reklam (pozostaje jednak w tym samym pomieszczeniu). Najczęstszą reakcją (38% wskazań) na pojawienie się przekazów reklamowych jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał.

W dyskusji nad ustawowymi zapisami dotyczącymi autopromocji, nadawcy słusznie zwracali uwagę, że sejmowe prace nad projektem nowelizacji ustawy przebiegały nazbyt pośpiesznie, co ostatecznie przełożyło się na odczuwalne skutki – negatywne dla nadawców. Sygnatariusze wskazanego już wyżej listu do marszałka Senatu przekonywali, że proponowane rozwiązania były (i w dalszym ciągu są) nieracjonalne i szkodliwe. „Narzucanie ograniczeń czasu emisji bloków autopromocyjnych przez nieuprawnioną analogię do restrykcji obejmujących czas trwania bloków reklamowych nie znajduje uzasadnienia ani w przepisach dyrektywy, ani w obecnie obowiązujących regulacjach”¹⁹ – napisano w liście.

Istotnym argumentem ze strony nadawców przeciwko obowiązującym ograniczeniom jest fakt, że regulacje dotyczą wyłącznie tych nadawców, którzy działają na podstawie polskiej koncesji przyznanej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Warto podkreślić, że aby funkcjonować na polskim rynku telewizyjnym, nie ma konieczności ubiegania się o zgodę regulatora. Jest to konsekwencja przystąpienia Polski od Unii Europejskiej²⁰. Nadawcy mają zatem możliwość (można dopatrywać się w tym zagrożenia dla rodzimego rynku mediów elektronicznych) uzyskania koncesji na nadawanie w innych krajach, gdzie restrykcyjne przepisy dotyczące autopromocji nie obowiązują²¹. A zatem zasadne pozostaje pytanie o swobodę nadawców

19 *Chcę ograniczyć telewizjom zapowiadanie programów*, <http://www.tvn24.pl/biznes-gospodarka,6/chca-ograniczyc-telewizjom-zapowiadanie-programow,164599.html> [dostęp: 17.05.2013].

20 Zob. E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011.

21 M. Fura, *Więcej własnych spotów...* [dostęp: 17.05.2013]. W tym kontekście warto zapoznać się z raportem: *Polski rynek kanałów „zdelokalizowanych” – analiza zjawiska i rekomendacje (grudzień 2012)*, Departament Strategii KRRiI, T. Gackowski, M. Łączyński, MTRResearch, <http://pl.scribd.com/doc/127938909/Analiza-zwi%C4%85zana-z-programami-polskiej%C4%99zyznymi-rozpowszechnianymi-z-terytorium-innych-pa%C5%84stw-a-skierowanymi-na-rynek-polski-Temat-analzy-to-Polski> [dostęp: 18.05.2013].

w zakresie prowadzonej działalności autopromocyjnej w kontekście równego traktowania ich z podmiotami nadającymi program z innych państw. Ograniczenie autopromocji do 2 minut niewątpliwie stawia nadawców działających w oparciu o polską koncesję w gorszej sytuacji, co w konsekwencji – w walce o widza czy prowadzeniu z nim skutecznej komunikacji marketingowej – może przełożyć się na pogorszenie kondycji finansowej nadawcy. Marzena Barańska słusznie zauważa, że media (w tym także konkretni nadawcy) uwikłane są w realizację określonych celów rozwojowych. Pozostają zatem włączone w system regulacji zachowań rynkowych, co przybiera postać obowiązujących rozwiązań normatywnych. Nadto badaczka pisze: „Pomimo to media same również wyznaczają granice swobody dowolnej transmisji przekazu w kontekście ilościowym i jakościowym w stosunku do tych, którzy za ich pośrednictwem pragną poinformować m.in. o swojej ofercie. Reglamentacja rynku medialnego w dokonujących się procesach ekonomicznych nie jest pozbawiona ingerencji politycznych w zakresie ograniczania maksymalnej efektywności gospodarczej zarówno ich samych, jak i korzystających z ich świadczeń podmiotów”²².

Pomimo ograniczeń prawnych związanych z czasem przeznaczonym na autopromocję, warto odnotować, że w praktyce aktywność ta często nie sprowadza się wyłącznie do 2 minut w ciągu godziny zegarowej. Znacomie widać to na przykładzie mediów komercyjnych, gdzie bardzo dobrze rozwinięte są rozmaite formy autopromocji. Autor ma tu na myśli chociażby tzw. programy śniadaniowe. W „Dzień dobry TVN” promowane są inne popularne formaty stacji poprzez pokazywanie zdjęć z planu serialu czy zapraszanie do studia osób biorących udział w programach typu *talent show*. W codziennym wydaniu „DD TVN” prowadzący łączą się ze studiem „Faktów”. W rozmowie z dziennikarzem programu informacyjnego omawiane są tematy (materiały), które zostaną pokazane widzom w głównym wydaniu „Faktów”. Proszą, tanio i powszechnie stosowaną przez nadawców formą autopromocji są „wstawki”, zapowiadające kolejne tematy programu (czyli kończąc program, prowadzący wspomniane wyżej „Fakty”, zapraszają widzów do TVN24 na „Fakty po Faktach” oraz „Kropkę nad i”). Agnieszka Kostelecka pisze w tym kontekście o „medialnym recydingu”, wskazując przy tym, że często stosowaną formą autopromocji jest wykorzystywanie celebrytów – najpierw nadawca „produkuje” celebrytę, a potem „eksploatuje go” w rozmaitych programach. Autorka słusznie zauważa, że autopromocja dotyczy także wydarzeń, które są realizowane przez całe konsorcjum me-

22 M. Barańska, *Polityka ograniczania reklamy...*, s. 7.

dialne. Promowane są np. filmy i wydarzenia tworzone przez konkretnych nadawców. Wiąże się to oczywiście z ekonomicznym wymiarem konwergencji mediów²³.

Czy zatem w powyższym kontekście możemy mówić, że odbiorcy są niejako ofiarami wszechobecnej i nachalnej autopromocji? Pogląd taki jest nieco uproszczony. Niemniej jednak rozmaite formy autopromocji, w tym ogłoszenia własne od nadawców, stanowią siatkę wzajemnie odnoszących się do siebie programów, tematów czy osób. Z drugiej jednak strony spoty autopromocyjne – pełniące również funkcje wizerunkowe, kreujące markę – są wysoko oceniane przez odbiorców i stanowią ważne ogniwo komunikacji marketingowej pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Dla przykładu, w 2009 r. spot promujący wiosenną ramówkę stacji TVN, w którym wykorzystano utwór „The Show” Lenki, został uznany za jeden z dwóch najlepszych filmów autopromocyjnych w Europie, piosenka zaś stała się hitem na listach przebojów²⁴.

Postulaty i wnioski

Stanowcza, negatywna reakcja nadawców na obowiązujące przepisy ograniczające aktywność autopromocyjną przyniosła zamierzony skutek. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji postanowiła przyjąć się obowiązującym regulacjom i określić nowe zasady odnoszące się do zjawiska autopromocji. Regulator zapowiedział w 2012 roku, że chce wyrównać szanse polskich nadawców w stosunku do telewizji zagranicznych, których – jak już zostało wyżej wskazane – ograniczenia nie dotyczą. KRRiT proponuje, by stacje mogły emitować dwa razy większą liczbę spotów autopromocyjnych niż obecnie. W 2012 r. powołano zespół roboczy, którego zadaniem jest wypracowanie stanowiska zorientowanego na zainicjowanie w ustawie o radiofonii i telewizji zmian w tym zakresie. Z doniesień prasowych i komunikatów medialnych wynika, że KRRiT podziela postulaty i oczekiwania nadawców związane ze zwiększeniem swobody w tworzeniu przekazów autopromocyjnych i emitowaniu ich między audycjami. Nie ma jednak zgody co do emisji spotów autopromocyjnych w trakcie trwania innej audycji. KRRiT monitoruje również inne formy ogłoszeń nadawców, pojawiające się podczas trwania audycji.

Chodzi tu przede wszystkim o napisy lub głos lektora, który informuje widza o programie²⁵.

23 A. Kostelecka, „Nowa” telewizja śniadaniowa – charakterystyka gatunku i odbiorcy, „Forum Myśli Wolnej” 2010, nr 44-45, s. 30-37.

24 Autopromocja to najskuteczniejsze i najtańsze narzędzie promocji, rozmowa z Robertem Pizyszlakiem, dyrektorem działu autopromocji TVN, http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_wyw52&nr=52&p= [dostęp: 27.05.2013].

25 Spotkanie KRRiT z nadawcami, Komunikat prasowy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 21 listopada

Analizując rozmaite argumenty za i przeciw, dotyczące obecnych regulacji w zakresie autopromocji, a także biorąc pod uwagę dotychczasową praktykę, autor podziela stanowisko nadawców o zniesienia limitu czasu na autopromocję. Takie rozwiązanie jednak jest obecnie niemożliwe. Satisfakcjonująca dla nadawców może być nowelizacja przepisów, wydłużająca czas na autopromocję. Autor podziela pogląd Witolda Grabosia (Zastępcy Przewodniczącego KRRiT), który przyznał, że nie ma powodu, by dłużej utrzymywać obowiązujące przepisy ograniczające czas autopromocji²⁶.

Warto zwrócić także uwagę, że w przypadku nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, należy zobowiązać regulatora w postaci KRRiT, by w szybkim tempie – oczywiście przy zachowaniu należytej staranności – przygotował (jeśli będzie taka potrzeba) stosowne rozporządzenia. W 2011 r. znowelizowana ustawa medialna weszła w życie bez takich aktów prawnych, gdyż ustawodawca nie wyznaczył KRRiT konkretnego terminu. Nadto wiele kwestii należało uzgodnić z różnymi resortami, co także wydłużyło prace nad przyjęciem stosownych przepisów. Pomimo braku przepisów wykonawczych, nadawcy w 2011 r. zapowiadali dostosowanie swoich programów do norm znowelizowanej ustawy poprzez skracanie czasu na autopromocję. Nadawcy podjęli także prace nad przygotowaniem audycji, za pomocą których „reklamowali” własne programy. Audycje te nie były jednak zaliczane do limitów reklamowych i autopromocyjnych.

Proces komunikowania się nadawcy z odbiorcą stanowi ważny element podejmowanych przez niego działań marketingowych. Działania te mają ogromne znaczenie w warunkach silnej konkurencji rynkowej. Skuteczna komunikacja jest często źródłem sukcesu przedsiębiorstwa, rozumianego jako osiągnięcie celów rynkowych²⁷. W czasach kryzysu (dla niektórych spowolnienia gospodarczego) można zaobserwować ograniczanie budżetów reklamowych i promocyjnych. Dla nadawców autopromocja stanowiła i stanowi skuteczne i tanie narzędzie promocji. Innowacyjne, oryginalne formy autopromocji zawsze były skutecznym instrumentem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej i przyciągania uwagi odbiorców. Niewątpliwie ograniczenia, wprowadzone na mocy znowelizowanej ustawy medialnej, odbiły się negatywnie na pozycji nadawców działających w oparciu o polską koncesję. Problem ten dostrzega jednak KRRiT, postulując zmiany w obowiązujących przepisach. Zdaniem autora niniejszego tekstu, wydłużenie czasu na

2012 r., <http://www.krit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/aktualnosci/news,821,spotkanie-krrit-z-nadawcami.html> [dostęp: 29.05.2013].

26 M. Fura, *Więcej własnych spotów...* [dostęp: 29.05.2013].

27 B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej* [w:] *Komunikowanie się w marketingu...*, s. 17.

autopromocję nie spowoduje „zalania” programów olbrzymią ilością promocyjnych spotów – tym bardziej, że sami nadawcy, co zostało wykazane, ograniczyli liczbę spotów promujących własne audycje.

Zmiana przepisów w 2011 r. wymusiła na mediach elektronicznych poszukiwanie nowych form dotarcia ze swoją ofertą programową do odbiorcy. Nie sprawdziły się pesymistyczne przewidywania, że do ramówek wróczą tzw. „gadające głowy”, a luki w programie, związane z ograniczeniem czasu na autopromocję, będzie ciężko zagospodarować. Z problemem tym nadawcy poradzi sobie znakomicie. Bez względu na ograniczenia prawne czy też ich ewentualny brak w przyszłości – w odniesieniu do aktywności reklamowej, autopromocyjnej – warto pamiętać o zdrowym rozsądku i umiarze w komunikacji z odbiorcą.

Bibliografia

Akty prawne, rozporządzenia, opinie prawne, raporty, opracowania i inne

- Biuletyn z posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 155), Kancelaria Sejmu, Biuro Komisji Sejmowych, Nr 4876/VI kad., 25.03.2011.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE 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), Tekst ujednoczony, Dz.U. L 95 z 15.04.2010.
- *Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej*, Analiza Biura KRRiT, nr 4/2010, oprac. Murawska-Najmiec E., Stęпка P., Woźniak A., Warszawa 2010.
- *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, oprac. Wądołowska K., Feliksiak M., Centrum Badania Opinii Społecznej BS/16/2011, Warszawa 2011.
- Rozporządzenie z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, Dz. U. 2011 Nr 150, poz. 895 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2011 Nr 43, poz. 226. z późn. zm.

Książki

- Barańska M., *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne*, Poznań 2012.
- Białecki K., *Instrumenty marketingu*, Bydgoszcz – Warszawa 2006.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
- *Komunikowanie się w marketingu*, red. Mruk H., Warszawa 2004.
- Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Warszawa 2008.
- Stasiak-Jazukiewicz E., Jas-Koziarkiewicz M., *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011.
- Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005.

Artykuły

- Jupowicz-Ginalska A., *Syndrom „wirującego bąka”, czyli rzecz o autopromocji medialnej*, „*Studia Medioznawcze*” 2010, nr 3.
- Kostelecka A., *„Nowa” telewizja śniadaniowa – charakterystyka gatunku i odbiorcy*, „*Forum Myśli Wolnej*” 2010, nr 44–45.

Źródła internetowe

- *Autopromocja to najskuteczniejsze i najtańsze narzędzie promocji, rozmowa z Robertem Przyszlakiem, dyrektorem działu autopromocji TVN*, http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_wyw52&nr=52&p=
- *Chcą ograniczyć telewizjom zapowiadanie programów*, <http://www.tvn24.pl/biznes-gospodarka,6/chca-ograniczyc-telewizjom-zapowiadanie-programow,164599.html>
- <http://biznes.pl/magazyny/marketing/reklama/polsat-i-tvn-emituja-co-raz-wiecej-reklam-tvp-coraz,5178028,magazyn-detal.html>
- Fura M., *Więcej własnych spotów TVP, TVN, i Polsatu*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/658635,wiecej_wlasnych_spotow_tvp_tvn_i_polsatu
- *Polski rynek kanałów „zdelokalizowanych” – analiza zjawiska i rekomendacje (grudzień 2012)*, Departament Strategii KRRiT, Gackowski T., Łączyński T., MTRResearch, <http://pl.scribd.com/doc/127938909/Analiza-zwi%C4%85zana-z-programami-polskiej%C4%99zycznymi-rozpowszechnianymi-z-terytorium-innych-pa%C5%84stw-a-skierowanymi-na-rynek-polski-Temat-analzy-to-Polski>
- *Spotkanie KRRiT z nadawcami, Komunikat prasowy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 21 listopada 2012 r.*, <http://www.krrit.gov.pl/dla-medio-w-i-analitykow/aktualnosci/news,821,spotkanie-krrit-z-nadawcami.html>

STRESZCZENIE

Proces komunikowania się nadawcy z odbiorcą stanowi ważny element podejmowanych przez niego działań marketingowych. Działania te mają ogromne znaczenie w warunkach silnej konkurencji rynkowej. Dla nadawców autopromocja jest skutecznym i tanim narzędziem reklamy. Oryginalne formy autopromocji stanowią efektywny instrument uzyskiwania przewagi konkurencyjnej i przyciągania uwagi odbiorców.

Podstawowym celem artykułu jest naukowa refleksja nad zjawiskiem autopromocji i ogłoszeń własnych nadawców w kontekście niedawnej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (2011 r.). Autor podejmuje próbę opisanie dotychczasowych doświadczeń i wyartykułowania postulatów odnoszących się do podejmowanego zagadnienia. W celu realizacji zamierzenia badawczego przyjęto dwie roboczo sformułowane hipotezy badawcze: 1) autopromocja stanowi istotne narzędzie komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą; 2) obecne przepisy w zakresie autopromocji budzą uzasadnione obawy nadawców związane z pogorszeniem ich sytuacji rynkowej. Autor oparł swoje rozważania przede wszystkim na analizie norm prawnych w zakresie autopromocji oraz komentarzach nadawców i własnych spostrzeżeniach.

Słowa kluczowe

autopromocja, ustawa o radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, komunikacja marketingowa, promocja i reklama

SUMMARY

The process of communication between a broadcaster and the audience constitutes a very important factor in marketing actions. These actions are very significant in the time of strong market competitiveness. Self-promotion is a very efficient and cheap method of promotion and its original forms comprise a very effective instrument in gaining competitive advantage and attracting an audience.

The main objective of the article is an academic reflection regarding self-promotion and broadcasters' advertisements in respect of a recent amendment to the Radio and Television Act (2011). The author makes an attempt to describe current experiences and articulate the postulates concerning the

questions raised. In order to implement the research goal, two draft research assumptions were adopted, i.e.: 1) self-promotion constitutes a very important method in communication between a broadcaster and the audience; 2) current regulations in respect of self-promotion cause justified concerns related to a downturn in market situation. The author based his considerations mainly on an analysis of legal norms relating to self-promotion, as well as broadcasters' comments and personal insights.

Keywords

self-promotion, Radio and Television Broadcasting Act, the National Broadcasting Council, marketing communication, promotion and advertisement