

# REKLAMA W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH



366

## ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

- ❑ **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;
- ❑ **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;

367

## ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

- ❑ **telesprzedażą** jest przekaz handlowy zawierający bezpośrednią ofertę sprzedaży towarów lub odpłatnego świadczenia usług;
- ❑ **ukrytym przekazem handlowym** jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu;

368

## ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

- ❑ **lokowaniem produktu** jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu 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;
- ❑ **lokowaniem tematu** jest 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
- ❑ **autopromocją** jest każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług;

369

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

- Art. 16.1.** Przekazy handlowe powinny być łatwo rozpoznawalne.
2. Reklamy i telesprzedaż powinny być łatwo odróżnialne od materiału redakcyjnego. Reklamy i telesprzedaż odróżnia się w programie za pomocą środków wizualnych, dźwiękowych lub przestrzennych.
  3. Reklamy i telesprzedaż nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej.
  4. Ograniczenia określonego w ust. 3 nie stosuje się do:
    - 1) ogłoszeń nadawcy, zawierających jedynie informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji;
    - 2) ogłoszeń nadawcy zawierających jedynie informację o dodatkowych produktach uzyskiwanych bezpośrednio z audycji;
    - 3) wymaganych prawem oznaczeń przekazów handlowych, w tym wskazań sponsorów.
  5. Ogłoszenia, o których mowa w ust. 4 pkt 1 i 2, są emitowane pomiędzy audycjami i nie mogą zajmować więcej niż 2 minuty w ciągu godziny zegarowej.
  6. Bloki programowe poświęcone wyłącznie telesprzedaży powinny być wyraźnie oznaczone w sposób wizualny i dźwiękowy oraz nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut. Do bloków takich nie stosuje się ograniczenia określonego w ust. 3.

370

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

- Art. 16a.** 1. Umieszczanie reklam lub telesprzedaży podczas audycji nie może naruszać integralności audycji, przy uwzględnieniu naturalnych przerw w audycji, jej czasu trwania i charakteru, ani uprawnień podmiotów praw do audycji.
2. W transmisjach zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania oraz w transmisjach innych wydarzeń zawierających przerwy, reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach.
  3. Filmy wyprodukowane dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, oraz filmy kinematograficzne mogą zostać przerwane, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 45 minut przewidzianych w programie.
  4. Audycje inne niż określone w ust. 2 mogą być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, jeżeli okres między kolejnymi przerwami w danej audycji wynosi w programie telewizyjnym co najmniej 20 minut, a w programie radiowym co najmniej 10 minut. <sup>371</sup>

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 16a. 5.** Za przerwanie audycji uznaje się każde umieszczenie reklamy lub telesprzedaży w trakcie audycji.

6. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży:

- 1) serwisów informacyjnych;
- 2) audycji o treści religijnej;
- 3) audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut;
- 4) audycji dla dzieci.

7. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży audycji w programach publicznej radiofonii i telewizji, z wyjątkiem audycji, o których mowa w ust. 2.

372

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 16b. 1.** Zakazane jest nadawanie przekazu handlowego:

- 1) wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych;
- 2) napojów alkoholowych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi;
- 3) świadczeń zdrowotnych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza;
- 4) produktów leczniczych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne;
- 5) gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych;
- 6) substancji psychotropowych lub środków odurzających oraz środków spożywczych lub innych produktów, w zakresie uregulowanym ustawą z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii.

373

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 16b. 2.** Zakazane jest nadawanie przekazów handlowych:

- 1) nawiązujących 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.



374

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 16b. 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 przekonań religijnych lub politycznych;
  - 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;
  - 5) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.
- 3a. Audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

375



Rozbierana reklama szynki (fot. YouTube / Richmond Ham)





## ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 16c.** Zakazane są:

- 1) ukryte przekazy handlowe;
- 2) lokowanie produktów, z zastrzeżeniem art. 17a;
- 3) lokowanie tematów.

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 17. 1.** Odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu.

Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż.

Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego.

380

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 17. 1a.** Wskazanie sponsora i żaden element tego wskazania nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie.

2. Wskazanie sponsora nie może zawierać nazwy, firmy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę lub jego działalność, widoku towaru albo usługi, których reklama jest zakazana w art. 16b ust. 1.

3. Sponsor nie może wpływać na treść audycji lub innego przekazu oraz ich miejsce w programie w sposób ograniczający samodzielność i niezależność redakcyjną nadawcy. Sponsorowanie nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji.

381



# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 17. 4.** Sponsorowane audycje lub inne przekazy nie mogą zachęcać do kupna lub innego udostępniania towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej.

5. Zabronione jest sponsorowanie audycji lub innych przekazów, z zastrzeżeniem ust. 6, przez:

- 1) partie polityczne;
- 2) związki zawodowe;
- 3) organizacje pracodawców;
- 4) osoby fizyczne lub osoby prawne, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług, o których mowa w art. 16b ust. 1.

382

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 17. 6.** Zabronione jest sponsorowanie transmisji sportowych przez podmioty wymienione w ust. 5 pkt 1–3 oraz przez przedsiębiorców, których główna działalność polega na produkcji, sprzedaży lub innym udostępnianiu towarów lub usług, których reklama jest zakazana zgodnie z art. 16b ust. 1 pkt 1 i 2, z zastrzeżeniem art. 13<sup>1</sup> ust. 5 i 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

6a. Zabronione jest sponsorowanie audycji i innych przekazów przez podmioty prowadzące działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, przyjmowania zakładów wzajemnych i gier na automatach.

383

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 17. 7.** Zabronione jest sponsorowanie:

- 1) serwisów informacyjnych, z wyjątkiem sportowych i prognozy pogody;
- 2) audycji publicystycznych o treści społeczno-politycznej;
- 3) audycji poradniczych i konsumenckich;
- 4) audycji wyborczych lub bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą.

384

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 17a. 1.** Lokowanie produktu jest dopuszczalne wyłącznie:

- 1) w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, lub
- 2) w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody – z wyłączeniem audycji dla dzieci.

**AUDYCJA ZAWIERA LOKOWANIE PRODUKTU**

**AUDYCJA ZAWIERAŁA LOKOWANIE PRODUKTU**

385

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 17a. 2.** Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, oznacza się w programach telewizyjnych za pomocą znaku graficznego, a w programach radiowych za pomocą sygnału dźwiękowego informujących o fakcie lokowania produktu, na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż.

3. Na końcu audycji, o której mowa w ust. 2, która została wyprodukowana przy udziale nadawcy lub na jego zamówienie, umieszcza się neutralną informację o producencie lub sprzedawcy lokowanego towaru lub podmiocie świadczącym lokowaną usługę oraz o samym towarze lub usłudze.

386

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 17a. 4.** Zastosowanie lokowania produktu nie może naruszać samodzielności i niezależności redakcyjnej nadawcy przez wpływ na treść lub miejsce audycji w programie oraz nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji.

5. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, nie mogą:

- 1) nadmiernie eksponować danego produktu;
- 2) zachęcać bezpośrednio do nabycia lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez promocyjne odniesienia do nich.

6. Zakazane jest lokowanie produktu dotyczące towarów lub usług, o których mowa w art. 16b ust. 1.

7. Nadawca jest obowiązany do prowadzenia i przechowywania ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu.

8. W zakresie niezbędnym dla kontroli zgodności działania nadawcy z przepisami ust. 1–7, Przewodniczący Krajowej Rady może żądać od nadawcy przedstawienia dokumentacji w zakresie lokowania produktu<sup>387</sup>  
Przepis art. 10 ust. 2 stosuje się odpowiednio.

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

- Art. 18.** 1. Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość.
2. Audycje lub inne przekazy powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości.
3. Audycje lub inne przekazy nie mogą sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu oraz zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu.

388

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

- Art. 18.** 4. Zabronione jest rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc.
5. Audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich, inne niż te, o których mowa w ust. 4, mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23 do 6.

389

# ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

**Art. 18. 5a.** Nadawcy są zobowiązani do oznaczania audycji lub innych przekazów, o których mowa w ust. 5, odpowiednim symbolem graficznym przez cały czas ich emisji telewizyjnej lub zapowiedzią słowną, informującą o zagrożeniach wynikających z treści emisji radiowej.

5b. Nadawcy są zobowiązani do oznaczania audycji i innych przekazów, innych niż te, o których mowa w ust. 5, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych i przekazów tekstowych, odpowiednim symbolem graficznym przez cały czas ich emisji telewizyjnej, uwzględniając stopień szkodliwości danej audycji lub przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych.

390

## oznaczenia graficzne



391

**ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI  
z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w  
programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i  
telesprzedaży**

- § 2. 1. Dzienny czas rozpowszechniania programu oznacza ilość godzin programu rozpowszechnianego przez nadawcę w okresie 24 godzin liczonych od godziny 6.00.
2. Godzina zegarowa oznacza jedną godzinę dziennego czasu rozpowszechniania programu, o którym mowa w ust. 1.
3. W przypadku rozpowszechniania programu przez niepełną godzinę zegarową dopuszczalny godzinowy czas nadawania reklam i telesprzedaży ulega proporcjonalnemu skróceniu.

392

**ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI  
z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w  
programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i  
telesprzedaży**

- § 3. 1. Reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny, dźwiękowy lub przestrzenny na początku i na końcu bloku.
2. Oznaczenie reklamy, z wyłączeniem autopromocji, powinno zawierać słowo „reklama” lub „ogłoszenie płatne”.
3. Oznaczenie autopromocji powinno zawierać słowo „autopromocja”, chyba że autopromocja nadawana jest łącznie z innymi reklamami w bloku oznaczonym zgodnie z ust. 1 i 2.
4. Oznaczenie telesprzedaży powinno zawierać słowo „telesprzedaż”, chyba że telesprzedaż nadawana jest łącznie z reklamami w bloku oznaczonym zgodnie z ust. 1 i 2.

393

**ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI  
z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w  
programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i  
telesprzedaży**

- § 4. 1. Reklama lub telesprzedaż na podzielonym ekranie powinny być w wyraźny sposób wyodrębnione od reszty programu za pomocą środków wizualnych, a oznaczenie części ekranu zajmowanej przez reklamę lub telesprzedaż powinno zawierać słowo „reklama”, „autopromocja” lub „telesprzedaż” umieszczone przez cały czas jej trwania.
2. Przekazy, o których mowa w ust. 1, oznacza się zgodnie z zasadami określonymi w § 3 ust. 2—4.
3. Podczas emisji przekazu, o którym mowa w ust. 1, część ekranu zajmowana przez reklamę lub telesprzedaż nie może zajmować więcej niż 25% powierzchni ekranu.

394

**ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI  
z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w  
programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i  
telesprzedaży**

- § 5. 1. W przypadku rozpowszechniania w programie telewizyjnym przekazu handlowego dotyczącego loterii audiotekstowych, o których mowa w art. 2 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, oraz przekazu handlowego dotyczącego publicznie dostępnej usługi telekomunikacyjnej obejmującej usługę telekomunikacyjną z dodatkowym świadczeniem, o której mowa w art. 64 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne:
- 1) napis informujący o cenie za jednostkę rozliczeniową usługi albo cenie za połączenie, w przypadku usługi taryfikowanej za całe połączenie, ze wskazaniem ceny brutto oraz o nazwie podmiotu realizującego dodatkowe świadczenie umieszcza się każdorazowo podczas całego czasu rozpowszechniania informacji zawierającej numer usługi;
  - 2) rozmiar czcionki napisu, o którym mowa w pkt 1, nie może być mniejszy niż 60% rozmiaru czcionki numeru tej usługi;
  - 3) napis, o którym mowa w pkt 1, powinien być emitowany w sposób czytelny, a jego forma graficzna powinna być zgodna z formą graficzną informacji zawierającej numer usługi, w szczególności w zakresie:
    - a) kroju i koloru czcionki,
    - b) rodzaju i koloru tła,
    - c) rodzaju i koloru wypełnienia liter.
2. W przypadku rozpowszechniania w programie radiowym przekazów handlowych, o których mowa w ust. 1, komunikat informujący o cenie za jednostkę rozliczeniową usługi albo cenie za połączenie, w przypadku usługi taryfikowanej za całe połączenie, ze wskazaniem ceny brutto oraz o nazwie podmiotu realizującego dodatkowe świadczenie, czytany przez lektora, umieszcza się bezpośrednio przed lub po komunikacie zawierającym numer telefonu.

395

**ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI  
z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w  
programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i  
telesprzedaży**

- § 6. 1. Ogłoszenia nadawców telewizyjnych, o których mowa w art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy, powinny być wyodrębnione od innych części programu oraz przekazów handlowych i oznaczone w sposób wizualny komunikatem „ogłoszenie nadawcy.
2. Ogłoszenia nadawców radiowych, o których mowa w art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy, powinny być oznaczone dźwiękowo w sposób niebudzący wątpliwości, że pochodzą od nadawcy, oraz wyodrębnione od innych części programu i przekazów handlowych.
3. Do ogłoszeń nadawców, o których mowa w art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy, stosuje się odpowiednio przepisy § 5.
4. Oznaczeń, o których mowa w ust. 1 i 2, nie wlicza się do czasu nadawania ogłoszeń, o których mowa w art. 16 ust. 5 ustawy.

**ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI  
z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w  
programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i  
telesprzedaży**

- § 7. Nadawca, nadając reklamy lub telesprzedaż, w programie powinien uwzględnić charakter audycji poprzedzających ich nadanie i następujących po nich.
- § 8. W reklamach, z wyłączeniem autopromocji, zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne lub audycje dla dzieci w programach radiowych lub telewizyjnych w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy.
- § 9. Nadawca nie może udostępnić więcej niż 35% czasu wykorzystywanego na reklamy i telesprzedaż w okresie jednego roku na reklamę i telesprzedaż produktów i usług jednego przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego.





398

## **ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży**

- § 10. 1. Poziom głośności reklam i telesprzedaży emitowanych w trakcie audycji lub bezpośrednio po niej nie może przekroczyć poziomu głośności tej audycji.
2. Poziom głośności reklam i telesprzedaży emitowanych w trakcie audycji emitowanych w czasie rzeczywistym bądź z wykorzystaniem pętli opóźniającej lub bezpośrednio po tej audycji nie może przekroczyć poziomu głośności części tej audycji wyemitowanej po ostatniej reklamie lub telesprzedaży o wartość większą niż 1 wyrażoną w jednostce pomiarowej głośności, o której mowa w załączniku do rozporządzenia.

399

## odpowiedzialność host providera – ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną

**art. 14.** Nie ponosi odpowiedzialności za przechowywane dane ten, kto udostępniając zasoby systemu teleinformatycznego w celu przechowywania danych przez usługobiorcę nie wie o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności, a w razie otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności niezwłocznie uniemożliwi dostęp do tych danych.

**art. 15.** Podmiot, który świadczy usługi określone w art. 12-14, nie jest obowiązany do sprawdzania przekazywanych, przechowywanych lub udostępnianych przez niego danych, o których mowa w art. 12-14.

400

### ! Reklamy przyciągające uwagę konsumentów

