

ZASADY LOKOWANIA PRODUKTÓW W TVP S.A.

1. Lokowanie 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;
2. Lokowanie produktu jest dopuszczalne wyłącznie w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, lub w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody z wyłączeniem audycji dla dzieci.
3. 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.
4. Na końcu audycji, o której mowa w ust. 3, 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.
5. 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.
6. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, nie mogą:
 - nadmiernie eksponować danego produktu;
 - zachęcać bezpośrednio do nabycia lub najmu