

**Biuro Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Polityki
Europejskiej
i Współpracy z Zagranicą**



Listopad 2003

**ANALIZA
BIURA KRRiT**

Nr 3/2003

Nowe formy reklamy

**Paweł Stępka
Wojciech Kołodziejczyk**

1. Definicje

Zgodnie z opublikowanym w 2001 roku raportem pt.: „*Study the development of new advertising techniques*” opracowanym na zlecenie Komisji Europejskiej przez *Bird & Bird* oraz *Carat Crystal* zdefiniowane zostały trzy rodzaje nowych form reklamy: reklama interaktywna, reklama na podzielonym ekranie (*split screen*) oraz reklama wirtualna.

Powyższe opracowanie definiuje **reklamę interaktywną** jako reklamę, która umożliwia widzom przekazywanie informacji bezpośrednio do nadawcy/reklamodawcy dzięki istnieniu drogi zwrotnej lub umożliwia widzom rozwijanie środowiska interaktywnego (np. poprzez aktywne wybieranie zawartości programowej) Ta technika jest używana w przypadku telewizji cyfrowej lecz również w Internecie oraz telefonii komórkowej. W przypadku

telewizji cyfrowej widz ma bezpośredni dostęp do usług interaktywnych za pomocą elektronicznego przewodnika programowego (EPG).

Reklama na podzielonym ekranie (*split screen*) została zdefiniowana jako technika umożliwiająca jednoczesną prezentację zawartości programowej oraz reklamy na tym samym ekranie, który jest podzielony na dwa lub więcej części. Technika ta jest używana w internecie, telewizji cyfrowej jak również analogowej.

Reklama wirtualna jest techniką umożliwiającą elektroniczne umieszczanie spotów reklamowych lub informacji dotyczących sponsoringu w programach telewizyjnych. Jest wykorzystywana przede wszystkim w przypadku transmisji sportowych.

2. Regulacje Europejskie

a) Dyrektywa „O telewizji bez granic”

Reklama telewizyjna jest regulowana na poziomie wspólnotowym przepisami dyrektywy „O telewizji bez granic”. Ponieważ dotychczas nie wyodrębniono w ramach przepisów wspólnotowych szczególnych przepisów dotyczących nowych form reklamy (interaktywnej, wirtualnej oraz *split screen*) można uznać, iż podlegają one ogólnym zasadom sformułowanych w Dyrektywie. Umieszczenie w dyrektywie „O telewizji bez granic” odpowiednich przepisów jest rozważane w ramach prac nad jej nowelizacją (pkt 5).

W świetle obecnych zapisów dyrektywy stosowanie ww. nowych form reklamy może napotkać szereg problemów w realizacji zasad dotyczących reklamy zawartych w dyrektywie, przede wszystkim dotyczących oddzielenia treści reklamowych od reszty programu, limitów czasu nadawania reklamy, warunków przerywania audycji reklamami.

Reklama interaktywna:

Tak jak w przypadku pozostałych, wymienionych nowych technik reklamy trudności może sprawiać spełnienie wymogu właściwego wyodrębnienia reklamy oraz uczynienia jej rozpoznawalną dla widza. Ponadto, w związku z tym że czas trwania reklamy interaktywnej jako zasadniczo zależny od widza pojawia się problem co do stosowania wymagań Dyrektywy odnośnie limitu maksymalnego czasu nadawania reklamy. Można dodać, iż zgodnie z jednym z wyrażanych poglądów ewentualne zastosowanie zasad zawartych w dyrektywie do reklamy interaktywnej wymaga określenia czy dana usługa mieści się w pojęciu „nadawania” czy też należy ją raczej zakwalifikować jako „usługę społeczeństwa informacyjnego”. Jest to istotne w świetle poglądu, iż w stosunku do usług świadczonych na

indywidualne żądanie, co jest cechą charakterystyczną „usług społeczeństwa informacyjnego”, nie stosuje się zasad zawartych w dyrektywie „O telewizji bez granic”.

Reklama na podzielonym ekranie (*split screen*):

Stosowanie tej techniki w świetle dyrektywy może być uznane za sprzeczne z zasadą wyraźnego wyodrębnienia reklamy od programu (art. 10 Dyrektywy) oraz z regułami przerywania programów reklamami. Z drugiej strony, wyrażany jest również pogląd, iż Dyrektywa nie wymaga wyodrębnienia reklamy co do czasu a jedynie co do miejsca, co ma znaczenie przy ocenie reklamy na podzielonym ekranie. Emisja takiej reklamy podczas trwania audycji musi spełniać wymogi co do przerywania audycji reklamami (art. 11 Dyrektywy).

Reklama wirtualna

Jako że ten typ reklamy jest zasadniczo przeznaczony do emitowania w czasie trwania audycji jego zastosowanie budzi wątpliwości ze względu na to że zgodnie z art. 10 Dyrektywy reklamy powinny być łatwo rozpoznawalne oraz wyodrębnione z innych elementów programu. Reklama wirtualna emitowana w czasie trwania audycji musi spełniać wymogi art. 11 Dyrektywy co do przerywania audycji.

W stosunku do stosowania nowych technik reklamowych (przede wszystkim w wypadku stosowania *split screen* i reklamy wirtualnej) pojawia się kwestia możliwego naruszenia praw autorskich za jakie może być uznana taka ingerencja w nadawany program (art. 11 ust. 1 Dyrektywy). Warto też podkreślić, iż zasadniczo czas emisji reklam w takiej formie powinien się mieścić w limitach ustalonych w art. 18 Dyrektywy (reklama nie może stanowić więcej niż 20% czasu nadawania).

b) Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej

Kwestie reklamy telewizyjnej reguluje także Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej zawierająca reguły dotyczące reklamy zasadniczo zbieżne z tymi przyjętymi w Dyrektywie.

Dodatkowych wskazówek w stosunku do oceny nowych form reklamy w świetle Konwencji mogą dostarczyć dokumenty przyjęte przez Stały Komitet ds. Telewizji Ponadgranicznej w ramach swoich uprawnień odnośnie przedstawiania niewiążących zaleceń oraz opinii co do interpretacji Konwencji:

Reklama wirtualna:

W sprawie zastosowania reklamy wirtualnej Stały Komitet ds. Telewizji Ponadgranicznej przyjął na posiedzeniu (w dniach 20-21 marca 1997 r.) stosowną Rekomendację (*Recommendation (97) I concerning the use of virtual advertising notably during the broadcast of sports events*). Wyraził pogląd, iż nadawca jako ponoszący odpowiedzialność powinien zachować ostateczną kontrolę nad nadawanymi treściami. Nadawca stosując reklamę wirtualną musi respektować zasady Konwencji, w szczególności zawarte w art. 7, 11 i 13.

Komitet położył także nacisk na konieczność spełnienia poniższych warunków:

- a) widzowie powinni być poinformowani w odpowiedni sposób o zastosowaniu reklamy wirtualnej na początku i na końcu audycji
- b) zastosowanie reklamy wirtualnej nie powinno wpływać na odbiór audycji przez widzów ani ujemnie wpływać na możliwość śledzenia przekazu.

Wskazał także na celowość stosowania samoregulacji w zakresie reklamy wirtualnej.

Reklama na podzielonym ekranie (*Split screen*):

Stały Komitet ds. Telewizji Ponadgranicznej w swojej opinii Nr 9 (przyjętej na posiedzeniu w dniach 29-30 kwietnia 2002 r.) na temat reklamy na podzielonym ekranie (*split screen*) stwierdził, iż reklama na podzielonym ekranie podlega przepisom Konwencji, jednakże nie może być uznana za zgodną z jej przepisami jeżeli nie spełnia poniższych wymagań:

- a) reklama taka musi być w sposób wyraźny oddzielona od pozostałej części programu
- b) reklama taka musi spełniać wymagania Konwencji dotyczące: obowiązków nadawcy (art. 7), wymogów ogólnych dot. reklamy i telesprzedaży (art. 11), czasu trwania reklamy (art. 12), formy i przedstawiania reklam (art. 13), przerywania programów reklamami (art. 14) oraz zakazu reklamowania poszczególnych produktów (art. 15).

3. Przykłady samoregulacji na poziomie ponadpaństwowym (FIFA oraz EBU)

Ze względu na rosnącą potrzebę wyznaczenia ram dla nowych form reklamy firmy reklamowe, nadawcy jak również właściciele praw autorskich postanowili samodzielnie je uregulować.

Pierwszą tego typu inicjatywą było przyjęcie przez FIFA 22 grudnia 1999 roku *FIFA Regulations for the use of virtual advertising*. Przyjęty dokument dotyczy meczy piłki nożnej

organizowanych przez narodowe federacje piłkarskie. Do najważniejszych postanowień należy:

- zezwolenie na umieszczanie reklamy wirtualnej na kole środkowym boiska oraz polach karnych podczas gdy drużyn nie ma jeszcze na boisku.
- zezwolenie na umieszczanie reklamy wirtualnej na tych obszarach stadionu gdzie umieszczana jest tradycyjna reklama
- zezwolenie na umieszczenie reklamy wirtualnej na płaskich częściach stadionu , które normalnie są wykorzystywane do zamieszczania reklam

Wspomniana regulacja zabrania natomiast umieszczania reklamy wirtualnej:

- na boisku podczas gdy drużyny wciąż się na nim znajdują
- na osobach (także na: poszczególnych kibicach oraz grupach kibiców)
- bez zezwolenia wszystkich zainteresowanych stron: organizatorów meczu, właścicieli praw, nadawców oraz reklamodawców.

Podobny dokument w formie Memorandum wydała EBU (Europejska Unia Nadawców) w 2000 roku. Nadawcy publicznie skupieni w tej organizacji zgodnie z Memorandum powinni przestrzegać poniżej wymienionych zasad:

- Reklama wirtualna nie może zmieniać jakości programu
- Reklama wirtualna może być umieszczana tylko na powierzchni przeznaczonej na reklamę
- Reklama wirtualna może być umieszczana na powierzchni, na której odbywają się zawody sportowe, tylko i wyłącznie poza czasem gry i tylko w przypadku gdy zawodnicy je opuszczają.
- Reklama wirtualna nie może być umieszczana na ludziach lub ich sprzęcie.
- Reklama wirtualna nie może zakłócać w jakimkolwiek stopniu odbioru widowiska
- Reklama wirtualna nie może się bardziej wyróżniać z otoczenia niż tradycyjne formy reklamy
- Reklama wirtualna nie może stosować technik podprogowych.
- Reklama wirtualna nie może być wykorzystywana do reklamowania produktów lub usług, co do których reklam telewizyjna jest zabroniona w państwie gdzie dany nadawca ma siedzibę. Reklama wirtualna, która jest celowo skierowana do widowni w danym państwie nie może być wykorzystywana jako sposób na obchodzenie przepisów obowiązujących w tym państwie. Nie powinno się w ten sposób reklamować wyrobów tytoniowych.

- Reklama wirtualna nie może być umieszczana w programach informacyjnych.
- Reklama wirtualna nie może być umieszczana w sygnale telewizyjnym przez organizatora wydarzenia, jego agenta lub osoby trzecie bez uprzedniego porozumienia z nadawcą posiadającym prawa do transmisji. Nadawca nie może zrzec się ani przenieść w sposób umowny swojej odpowiedzialności redakcyjnej
- Reklama wirtualna nie może być umieszczana w sygnale telewizyjnym bez uprzedniego porozumienia z organizatorem oraz żadna reklama wirtualna nie może łamać istniejących umów z reklamodawcami lub sponsorami.
- Nadawcy muszą informować swoich widzów o zastosowaniu reklamy wirtualnej we właściwy sposób, zgodnie z prawem krajowym i stosowaną praktyką.

Innymi przykładami samoregulacji są inicjatywy podjęte przez EGTA (*European Group of Television Advertising*) oraz VIA (*Virtual Imaging Alliance*).

4. Przegląd regulacji w wybranych państwach członkowskich

a) Reklama Interaktywna

- **Francja**

Nie istnieją specyficzne regulacje dotyczące reklamy interaktywnej. Jednakże wykorzystywanie tej techniki stało się przedmiotem samoregulacji. Jak podstawę przyjęto następujące zasady:

- a) reklama interaktywna powinna być wyświetlana w ramach przerw reklamowych;
- b) faza prezentacji produktu obowiązkowo musi poprzedzać ofertę sprzedaży (= technika określana mianem « podwójnego kliknięcia », która powinna zapewnić, że akt zakupu będzie ze strony telewidza świadomym aktem woli).

- **Niemcy**

Nie istnieją specyficzne regulacje dotyczące reklamy interaktywnej.

- **Wielka Brytania**

Spośród państw członkowskich UE tylko Wielka Brytania w sposób specyficzny reguluje reklamę interaktywną.

Tej nowej formie reklamy poświęcony został, wydany przez ITC w 2001 roku, *Guidance Note to Broadcasters on the Regulation on Interactive Television Services*.

Dokument ten określa trzy podstawowe zasady na których bazuje podejście ITC:

- a) Widzowie są zainteresowani w rozwoju dynamicznego i innowacyjnego rynku usług interaktywnych. W związku z tym przepisy nie mogą nakładać niepotrzebnych kosztów i tym samym przesłaniać korzyści płynące z rozwoju tego rynku.
- b) Należy bazować na obecnych oczekiwaniach widza. Oczekiwania te dotyczą między innymi systemu ochrony.
- c) Obecna zasada rozdzielenia zawartości programowej od reklamy jest istotna dla widza i powinna zostać zachowana. Zasada ta powinna mieć fundamentalne znaczenie także w środowisku interaktywnym.

Zgodnie z powyższymi zasadami ITC jest przeciwna wprowadzaniu nowej regulacji dotyczącej usług interaktywnych. Proponuje w zamian tzw. miękkie podejście (*light touch*), bazujące na istniejących już regulacjach ogólnych.

Dokument ten wyróżnia dwa rodzaje reklam interaktywnych: wynikających z treści programu (np. reklama usług i towarów związanych z programem) oraz wynikających z treści reklam (np. oferujące więcej informacji na temat reklamowanego produktu lub sposobu jego sprzedaży). W odniesieniu do nich ITC określiła trzy główne zasady:

- a) Nadawca pozostaje zobligowany do wypełniania postanowień *Programmes and Advertising Codes*. Przepisy te odnoszą się do interaktywnych elementów kontrolowanych przez nadawcę oraz wszystkich interaktywnych ikon umieszczonych w programie lub reklamie.
- b) Nadawcy nie są obarczeni odpowiedzialnością za treść materiałów nad którymi nie mają kontroli redakcyjnej, muszą jednak w sposób przejrzysty podkreślić odmienny status tych materiałów (np. należy informować o wszelkich kosztach związanych z wyborem interaktywnej opcji).
- c) Ikony interaktywne nie mogą być znakiem firmowym ani nie mogą przesadnie podkreślać znaczenia produktu.

Dokument ten określa także specyficzne wymagania dotyczące zasad oddzielenia treści programu od reklamy w środowisku interaktywnym. Przedstawione zostały trzy formy:

- a) Ochrona widza przed bezpośrednim przejściem z programu do treści reklamowej. Ekran pojawiający się bezpośrednio po pierwszym kliknięciu powinien, oprócz odnośników do reklamy, zawierać przynajmniej pewną ilość treści nie będącej reklamą.

- b) Materiały reklamowe powinny być wyraźnie rozpoznawalne.
- c) Pewne specyficzne kategorie reklam powinny być oddzielone od specyficznych kategorii programów.

Ponadto ITC określiła specyficzne wymagania dotyczące reklamy interaktywnej w przypadku szczególnych kategorii programów: programów informacyjnych i publicystycznych, porad konsumenckich oraz programów dziecięcych. W pierwszym przypadku zabrania się reklamy interaktywnej zarówno produktów jak i usług oraz ofert sprzedaży. W drugim przypadku zabrania się ofert sprzedaży produktów oraz usług będących tematem tych programów. W ostatnim przypadku obowiązują wszystkie restrykcje dotyczące programów dziecięcych.

b) Reklama na podzielonym ekranie (*split screen*)

- **Austria**

W Austrii nie ma żadnych specyficznych uregulowań dotyczących reklamy na podzielonym ekranie. Technika *split screen* jest stosowana przez ORF tylko w celu jednoczesnej transmisji programu oraz innych informacji (np. wyniki spółek giełdowych podczas programów informacyjnych).

- **Niemcy**

Niemcy to jedyny kraj, który w specyficzny sposób uregulował tą formę reklamy. Zgodnie z art. 7 (4) ustawy o Radiofonii i Telewizji (*Rundfunkstaatsvertrag*) reklama na podzielonym ekranie jest dozwolona przy spełnieniu następujących warunków:

- d) jest ona w wyraźny sposób wyodrębniona od reszty programu za pomocą środków wizualnych oraz część podzielonego ekranu zajmowana przez reklamę jest oznaczona poprzez użycie słowa „reklama”
- e) czas trwania takiej reklamy jest zaliczany do czasu ogólnych limitów czasu nadawania reklamy i telesprzedaży przewidzianych ustawą.
- f) reklama taka nie może być nadawana w czasie audycji religijnych oraz programów dla dzieci i młodzieży.

Ta technika jest także stosowana przez nadawców publicznych.

- **Wielka Brytania**

Brak jest specyficznej regulacji dotyczących zastosowania podzielonego ekranu jako techniki reklamowej. *Independent Television Commission (ITC)* dopuszcza zastosowanie *split screen* w celu informowania o zawartości programu w czasie przerw reklamowych.

- **Francja, Holandia, Portugalia, Szwecja**

Obowiązuje oficjalny zakaz stosowania tej techniki.

- **Turcja**

Zgodnie z artykułem 21 ustawy o Radiofonii i Telewizji z 20 listopada 1994 roku w Turcji dozwolona jest reklama na podzielonym ekranie. Jest ona powszechnie stosowana w przypadku transmisji programów sportowych.

b. Reklama wirtualna

- **Niemcy**

Ta forma reklamy jest dozwolona przez ustawę Radiofonii i Telewizji (*Rundfunkstaatsvertrag*). Zgodnie z art. 7 (6) wspomnianego aktu oraz założeniami wytycznych na temat reklamy wydanego przez federalny urząd ds. mediów (pt.: *Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung*) reklama wirtualna jest dozwolona przy spełnieniu następujących warunków:

- a) jedynie istniejąca powierzchnia reklamowa może być zastąpiona reklamą wirtualną
- b) reklama mająca w rzeczywistości postać statyczną może być zastąpiona jedynie reklamą wirtualną o takim samym charakterze
- c) na początku i na końcu audycji, w czasie której jest nadawana reklama wirtualna należy zamieścić wizualną lub akustyczną informację o tym skierowaną do widzów

- **Wielka Brytania**

Uregulowania dotyczące reklamy wirtualnej zawierają wytyczne przyjęte w listopadzie 2000 r. przez *Independent Television Commission*. Reklama wirtualna powinna spełniać następujące warunki:

- a) Audycja, podczas której nadawana jest reklama wirtualna powinna być we właściwy sposób oznaczona.

- b) Zastosowanie tej techniki nie może prowadzić do zwiększenia ilości powierzchni reklamowej w stosunku do oryginalnego przekazu
- c) Reklama na obiektach ruchomych może być zastąpiona przez reklamę wirtualną
- d) Używanie tej techniki nie może skutkować pogorszeniem jakości obrazu
- e) Nadawca musi posiadać prawo do odmowy nadawania elektronicznie zmieniającego się sygnału. Ma to zapewnić kontrolę redakcyjną nadawcy.
- f) Nadawca nie może być w jakikolwiek sposób związany ze sprzedażą reklamy wirtualnej

- **Francja**

Reklama wirtualna jest zabroniona jako utożsamiana z kryptoreklamą. CSA w swojej opinii z października 2001 zasugerowała możliwość wyjątkowego dopuszczenia stosowania reklamy wirtualnej w celu zastąpienia reklamy alkoholu i wyrobów tytoniowych.

- **Norwegia, Portugalia Włochy**

Obowiązuje oficjalny zakaz stosowania tej techniki.

Tabela: Uregulowania nowych form reklamy w wybranych państwach europejskich

Państwo	Reklama Interaktywna	Reklama na podzielonym ekranie	Reklama wirtualna
Austria	-brak informacji	- brak specyficznych uregulowań	- brak specyficznych uregulowań
Francja	-brak specyficznych uregulowań -samoregulacja	-zakaz stosowania	- zakaz stosowania
Niemcy	-brak specyficznych uregulowań	-uregulowana w ustawie o Radiofonii i Telewizji	-dozwolona przez ustawę o radiofonii i telewizji oraz uregulowana w kodeksie dotyczącym reklamy
Szwecja	-brak specyficznych uregulowań	- zakaz stosowania	- brak specyficznych uregulowań
Wielka Brytania	-uregulowane przez ITC (wytyczne przyjęte przez regulatora)	-brak specyficznych uregulowań	-uregulowane przez ITC (wytyczne przyjęte przez regulatora)

5. Prace nad uregulowaniem nowych form reklamy w Dyrektywie

Wraz z przyjęciem przez Komisję Europejską Czwartego Raportu na temat dyrektywy o telewizji bez granic określono także zakres i terminarz dalszych prac mających na celu dokonania przeglądu istniejących przepisów. Zgodnie z harmonogramem do połowy 2003 roku wszystkie zainteresowane strony mogły przedstawiać swoje opinie na temat sześciu tematów. Jeden z nich dotyczył przepisów dotyczących reklamy, w tym także kwestii związanych z pojawieniem się nowych form reklamy. Wyniki publicznych konsultacji zostaną wydane przez Komisję Europejską pod koniec 2003 roku lub na początku 2004.

W marcu 2004 roku spodziewane jest także wydanie komunikatu interpretującego postanowienia Dyrektywy o Telewizji bez Granic w zakresie przepisów stosowanych w przypadku nowych form reklamy. Dokument ten brać będzie pod uwagę opinie nadesłane przez zainteresowane strony podczas publicznych konsultacji.

Spośród dostarczonych opinii najbardziej kompleksowe i szczegółowe podejście do uregulowania nowych form reklamy zaprezentowały europejskie organizacje nadawców: ACT (*Association of Commercial Television*) oraz EBU (*European Broadcasting Union*).

Pierwsza z organizacji, skupiająca europejskich nadawców prywatnych, postuluje ażeby Komisja w swoim Komunikacie w sposób jednoznaczny podkreśliła, że nowe formy reklamy nie są zabronione przez Dyrektywę. Brak zakazu w prawie europejskim powinien zachęcić regulatorów rynku mediów elektronicznych do zezwolenia na stosowanie nowych technik. W związku z powyższym ACT zaproponowało następującą formułę:

„Państwa Członkowskie nie mogą zabronić stosowania technik reklamy dopóki nie są one w sprzeczności z następującymi podstawowymi zasadami:

- identyfikacji (separacji)
- standardów jakości
- *acquis communautaire* z zakresu ochrony danych, prywatności, wyrobów tytoniowych itd.
- ochrony nieletnich”

ACT jest zdania, iż te przepisy, które nie mogą być spełnione przez nowe formy reklamy nie powinny je obowiązywać. Przykładem jest wymóg czasu trwania reklamy w odniesieniu do technik interaktywnych, w przypadku których jest on zależny od woli widza. Podobnie rzecz się ma z wymogiem właściwego umieszczenia reklamy w kontekście reklamy na podzielonym ekranie.

ACT opowiada się za rozwojem samoregulacji na poziomie europejskim w zakresie nowych form reklamy i sprzeciwia się szczegółowemu ich regulowaniu w dyrektywie lub Komunikacie Komisji.

EBU w swojej propozycji odniosła się do każdej z nowych form reklamy osobno. Odnośnie reklamy split-screen najważniejszą kwestią jest uregulowanie zasady wyodrębnienia treści reklamowej. Według EBU rozdzielenie przestrzenne jest wystarczające. Konieczne jest także określenie dopuszczalnej wielkości reklamy na podzielonym ekranie.

W stosunku do reklamy interaktywnej największym wyzwaniem jest stosowanie zasady wyodrębnienia treści reklamowej, uregulowań dotyczących treści, stosowanie elektronicznego przewodnika po programach oraz ochrona danych osobowych klientów.

W odniesieniu do reklamy wirtualnej EBU proponuje przyjęcie podobnych zasad jakie zostały przedstawione w Memorandum z 2000 roku.

W odróżnieniu od propozycji ACT, EBU skłania się ku współregulacji jako najbardziej właściwej formie implementacji postanowień Dyrektywy w dziedzinie nowych form reklamy. Współregulacja miałaby mieć miejsce zarówno na poziomie państw członkowskich jak i na poziomie europejskim.

Bibliografia:

1. ACT, "Review of the „Television without Frontiers” Directive”, 2003.
2. Bird & Bird/Carat Crystal, „Study the development of new advertising techniques”, 2001.
3. I. Blair, "How to Regulate New Advertising Techniques" [T-TT(2001)er1], 2001.
4. EBU, “EBU Memorandum on virtual Advertising”, 2000.
5. EBU, “Public consultation by the European Commission on the review of the Television without Frontiers Directive. EBU Contribution.”, 2003.
6. EGTA, “Commercial Communications on New Interactive Services Guidelines.”, 2001.
7. European Convention on Transfrontier Television, Strasbourg, 5.V.1989, amended according to the provisions of the Protocol (ETS No. 171)
8. FIFA, FIFA Regulations for the use of virtual advertising, 1999.
9. FIFA, “FIFA introduces new regulations on Virtual Advertising”, <http://www.fifa.com/en/display/mrel,10149.html>
10. ITC, “ITC Response to the TWF Directive Review”, 2003.
11. ITC, “Electronic Imaging System or “Virtual” Advertising. Rule 19.2.4.”, 2000.
12. ITC, “Guidance to Broadcasters on the Regulation of Interactive Television Services.”, 2001.
13. Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT), “New advertising practices” [T-TT(2000)016], 2000.
14. Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT), “Updated compendium of the replies to the questionnaire on split-screen advertising” [T-TT(2002)010], 2002.
15. Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT), “Recommendation (97)1 Concerning The Use Of Virtual Advertising Notably During The Broadcast Of Sports Events” [T-TT(2002)ref], 2002.
16. Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT), “Opinion No. 9 (2002) On Split-Screen Advertising” [T-TT(2002)ref], 2002
17. The "Television without Frontiers" directive (89/552/EEC), adopted on 3 October 1989 by the Council and amended on 30 June 1997 by the European Parliament and the Council Directive 97/36/EC,