



The European Union IPA TAIB 2009 Programme

# ENHANCING THE ADMINISTRATIVE CAPACITIES OF TELECOM AND MEDIA AUTHORITIES FOR EFFICIENT REGULATION OF NEW DIGITAL AND MULTIPLE PLAY SERVICES

## PRODUCT PLACEMENT

Presentation for AAAMS

May 7, 2015

Marc Janssen

SNKE – IPA TAIB 2009

HD European Consulting Group (lead partner)



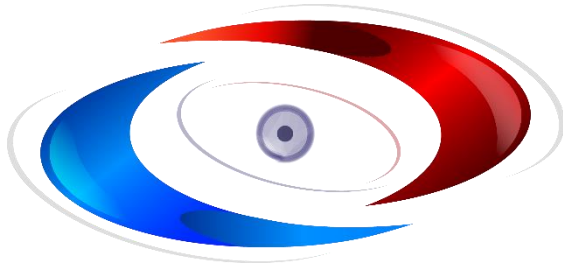
# AGENDA

- **Introduction / context**
- **General considerations**
- **Macedonian transposition**
- **Production placement & sponsorship**
- **Do's and Don'ts / Illustrations**



# CONTEXT

## Origins of legislation



trust

support



# CONTEXT

## Why guidelines?

- to explain the terms, language and categories used in the Law;
- to explain the manner of identifying product placement in programming;
- to make transparent the way in which the Agency will evaluate compliance with the product placement rules within various types of programming;
- to encourage audiovisual media service providers to apply product placement rules in the best way possible, protecting the audience's interests.

**EVERY STAKEHOLDER HAS AN INTEREST IN MAKING THIS WORK**

# CONDITIONS

**General rules on commercial communication**

**Specific identification**

**Two major principles**

- 1. Editorial responsibility and programme integrity**
- 2. No direct incitement and no undue prominence**

**Product placement is not advertising**

# EDITORIAL INDEPENDENCE

- Advertisers should not influence the script, content, structure, production or scheduling of the programme.
- Contractual guarantees
- Reasonable expectations, PP is not advertising

WHERE DOES EDITORIAL INTEGRITY ENDS ?  
H O W   D O   W E   P R O V E   I T   ?

**HOW DIFFERENT WOULD THE STORY BE  
WITHOUT PRODUCT PLACEMENT?**

# NO UNDUE PROMINENCE

Програмите кои содржат пласирање производи не смеат, преку нагласено промовирање или препорачување, директно да ги поттикнуваат потрошувачите да ги купуваат или изнајмуваат производите или услугите.

Иако некој производ, марка, име или заштитен знак се прикажани во програмата, сепак нивното изложување или споменување не смее да се прави на неприроден, прекумерен, или нападен начин со што видливо се промовира производот, услугата или марката.

# NO UNDUE PROMINENCE

HOW MUCH PROMINENCE IS « DUE »?  
HOW DO WE ASSESS IT?

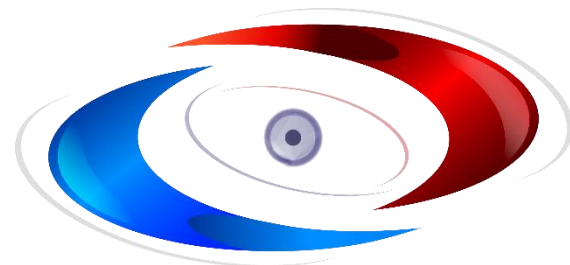
## HOW DIFFERENT WOULD THE PROGRAM LOOK WITHOUT PRODUCT PLACEMENT?

- ✓ placement features, e.g.: the space allocated on-screen or in the studio;
- ✓ duration and frequency of the reference or the exposure;
- ✓ suitability and justification of the reference viewed from the aspect of the editorial concept;
- ✓ the language used in the reference or the visual means of representation: no promotional language! PP >< Ad





**ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДИ**  
**ПЛАСИРАЊЕ РЕКВИЗИТИ**



## **ПОИМНИК**

- **Пласирање производ** - претставува: производ, услуга или заштитен знак
  - **за паричен или за друг вид надомест** вградени во дејствие на програма (аудиовизуелна целина);
  - За пласирање производ, според Законот и според Упатството, се смета и секое усно, писмено или визуелно претставување марка, име на производ и услуга од одредена компанија;
- **Пласирање реквизит** – претставува: производ или услуга, **бесплатно** вградени во дејствие на програма, за да се помогне нејзината продукција;
- За реквизити се сметаат и наградите за гледачите или за учесниците во одредени видови програма;

## Програми во кои е дозволено пласирање производи и пласирање реквизити

Според **членот 55 од Законот**, пласирањето производи е дозволено само во следниве видови програми (цитат):

- *кинематографски дела, филмови, серии, спортски програми и лесни забавни програми;*
- *во случаите кога за пласирањето производи не се плаќа, односно*
- *кога бесплатно се обезбедуваат стоки или услуги, како што се продукциски реквизити или награди, со цел за нивно вклучување во програмата;*

# **Забрана за пласирање производи и услуги**

- цигари и производи од тутун;
- физички и правни лица со главна дејност – производство и/или продажба на цигари и/или на производи од тутун;
- медицински производи и третмани достапни само со лекарски рецепт;
- наркотици, алкохол, алкохолни пијалаци (*освен вино и пиво*);
- оружје, стрелни и пиротехнички средства;

# ОДГОВОРНОСТ НА УРЕДНИК И НА ВОДИТЕЛ

-Одговорниот уредник и новинарот водител, должни се да ја заштитат содржината и обликот на програмата, во целина што нема да ги заведува гледачите - програмата не смее да се сведе на средство исклучиво за интересите на огласувачите или на спонзорите;

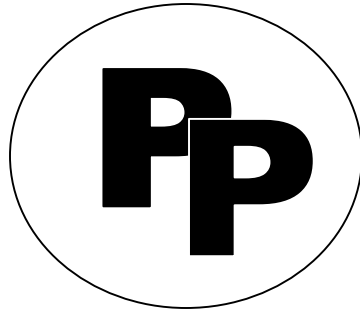
- Критериуми за проценка дали програмата прекумерно промовира или препорачува производ или услуга:

- големината и позицијата на промотивниот студиски или друг простор – јасно видлив на ТВ екранот;
- зачестеноста на прикажувањето производ или услуга;
- целисходноста на прикажувањето производ или услуга, од аспект на уредувачкиот - сценаристички / режисерски - концепт на програмата;
- епитетите што се користат при прикажувањето производ или услуга;

# **ОЗНАЧУВАЊЕ - ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДИ**

- Пласирањето производи треба да биде јасно означено, на почетокот и на крајот од аудиовизуелната целина, и пред секое продолжение ако целината била прекината со паузи за реклами;
- Пласирањето производи се означува со лого и со текст:
  - логото треба да е лесно видливо за гледачите;
  - логото секогаш мора да е проследено со објаснувачкиот текст;
  - целината од логото и од текстот - мора да е видлива најмалку 10 секунди;
- По своја волја, медиумот може на одјавната шпица или на својата веб – страница да ја наведе целата листа - производи, услуги или марки, пласирани во одредена програма (аудиовизуелна целина);
- Во прилог на гледачите, медиумот е должен да го означи пласирањето производи и во странска програма, без оглед што нема непосреден финансиски интерес од емитирањето;
- Во странска програма со веќе вградено туѓо лого за пласирање производи, логото може да се задржи, но - секогаш мора да се вметне и објаснувачкиот текст од македонското упатство;

1. **ВЕРЗИЈА ЗА ТЕМНА ЗАДНИНА**



Програма во која се пласирани производи!

2. **ВЕРЗИЈА ЗА СВЕТЛА ЗАДНИНА**



Програма во која се пласирани производи!

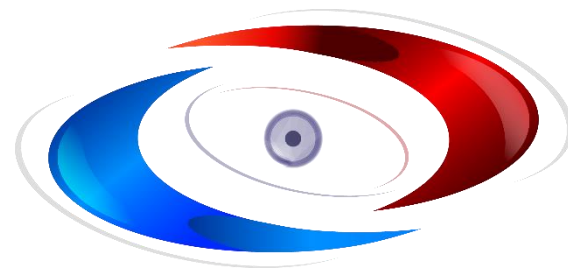
**QUESTIONS**







СПОНЗОРСТВО



## **ПОИМНИК**

- **Спонзорство** - придонес од правно или од физичко лице во продукција на аудио или аудиовизуелни медиумски услуги или програми, со цел преку нив да го промовира своето име, заштитниот знак, присутноста на своите активности и производи во јавниот простор;

## **ОДГОВОРНОСТ НА УРЕДНИК И НА НОВИНАР-ВОДИТЕЛ**

- Одговорниот уредник и новинарот - водител, должни се да ја заштитат содржината и обликот на емитуваната програма, во аудиовизуелна целина што нема да ги заведува гледачите, односно - програмата не смее да се сведе на средство исклучиво за интересите на огласувачите или на спонзорите;

# **Ограничување спонзорство во одредени програми**

**Членот 54, став 5** од Законот, **општо** забранува спонзорство во - „(...) вести и актуелно-информативни програми за тековни настани и за верски програми;“

**Детално**, по жанровски категории, спонзорирањето е забрането во следниве видови програми:

## **Програми со информативна функција:**

- вести / ТВ или радио дневници;
- актуелно - информативна програма;
- актуелно - информативна програма со документаристички пристап;
- актуелно - информативна говорна шоу програма;
- програма со информативна функција со религиозна/теолошка тематика;

## **Програми со образовна функција:**

- документарни програми со религиозна/теолошка тематика;
- религиски служби и проповеди;

## **Отстапки (член 54, став 9):**

- Спонзорот на другите облици документарна програма и на програмите за деца, може да се прикаже само на најавната или на одјавната шпица, но не и за времетраење на таков вид програма;

# **Забрани за спонзорство**

## **Член 54, ставови 6 и 7**

Спонзор на програма (на аудиовизуелна целина) не смее да биде правно или физичко лице чија главна дејност е производство или продавање на:

- цигари и производи од тутун;
- оружје, стрелни и пиротехнички средства;
- наркотици, алкохол и алкохолни пијалаци (*освен вино и пиво*);

## Идентификација на спонзорот

- За да се избегне каква било забуна кај публиката, спонзорот на програмата мора секогаш, вербално или визуелно, експлицитно да биде означен токму со зборот – „спонзор“ - на почетокот, за време и/или на крајот од спонзорираната аудиовизуелна целина;
- Визуелната и/или вербалната идентификација на спонзорот, може да го користи фактичкото име на спонзорот, неговото лого или негов препознатлив производ или услуга, но секогаш придружени со зборот - „спонзор“;
- Визуелната и/или вербалната идентификација на спонзорот, не смее прекумерно да промовира или да препорачува производи и услуги од спонзорот – таквите информации се сметаат за прикриено рекламирање;
- Идентификациите на спонзорот не се сметаат за рекламирање - не се пресметуваат во дозволеното време за рекламирање на еден реален час;
- Спонзорираните програми (аудиовизуелни целини) што содржат и пласирање производи, подлежат на двете групи правила - и од Упатството за пласирање производи и од Правилникот за спонзорство;

## **За телевизија**

- Идентификацијата на спонзорот може да се состои од:
  - **најави на водител**: информации за името на спонзорот, неговата адреса, работното време, веб - страницата и активностите - производство, продавање производи или давање услуги;
  - **подвижен кајрон**: (со истите информации);
  - **поделен екран**: инсертирање лого или име на спонзорот, односно - име, слика или заштитен знак од негов препознатлив производ/услуга;
  - **информации на најавната и/или на одјавната шпица** од спонзорираната аудиовизуелна целина;

## **За радио**

- **најави на водител** (со истите информации);
- **џингл за спонзорот**;
- **информации на најавната и/или на одјавната шпица** од спонзорираната аудиовизуелна целина;



**Времетраење, просторност и зачестеност на  
идентификациите**

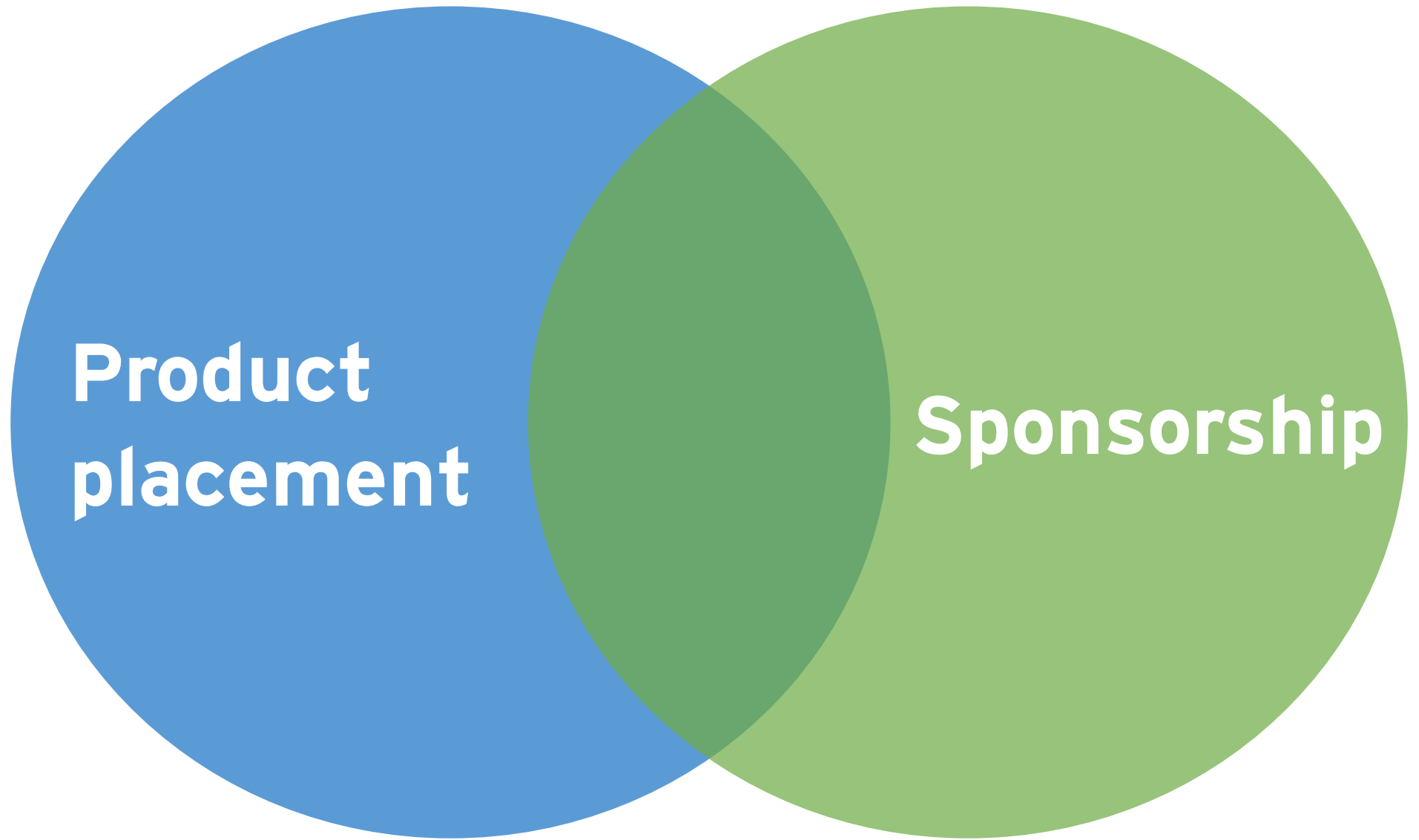
- **најави на водител** - најмногу до 30 секунди;
- **„подвижен кајрон“** или **„поделен екран“** - најмногу 10 секунди;
- **„поделениот екран“** не смее да биде поголем од 1/8 од екранот;
- **џингл за спонзорот** на радио програмите - најмногу 10 секунди;

# **ПРАВИЛА ЗА АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ ПО БАРАЊЕ**

## **Начини за идентификација на спонзорот**

Во каталозите на давателите на аудиовизуелни медиумски услуги по барање, спонзорите можат да се идентификуваат на следниве начини:

- објавување информации за спонзорот на соодветно место во каталогот со програми: логото на спонзорот, неговото име, или, пак - името, сликата или заштитниот знак на негов препознатлив производ;
- инсертирање на тие информации за спонзорот, во времетраење од 5 секунди пред почетокот на аудиовизуелната целина;



## **Article 3**

### **DEFINITIONS**

**5. Audio or audiovisual commercial communication shall mean content or images with or without sound which are created:**

- to promote, directly or indirectly, the goods, services or image of a natural or legal persons pursuing an economic activity, or**
- to promote an idea or activity or to achieve a different effect.**

**Such images accompany or are included in a programme in return for payment or for similar consideration.**

**14. Surreptitious audio or audiovisual commercial communication shall mean the representation in words, sounds or pictures of goods, services, name, trademark or activities of a producer of goods or a provider of services in programmes when such representation is intended by the provider of the audio/audiovisual media service to serve as advertising and might mislead the public as to its nature. Such representation shall, in particular, be considered as intentional if it is done in return for payment or for similar consideration**

## **Article 53**

### **GENERAL PROVISIONS**

**Audiovisual commercial communication shall be immediately recognized as such.**  
**No concealed audiovisual commercial communication shall be permitted.**

## **Art. 3 and 53**

Commercial communication is promotion, in agreement with service provider.

Audiovisual commercial communication shall be immediately recognized as such.

No concealed audiovisual commercial communication shall be permitted.

**NO MISLEADING.**

### **PRODUCT PLACEMENT**

**Special identification**

**Editorial integrity**

**No undue prominence**

**No promotion language**

## **Art. 3 and 53**

Commercial communication is promotion, in agreement with service provider.

Audiovisual commercial communication shall be immediately recognized as such.

No concealed audiovisual commercial communication shall be permitted.

**NO MISLEADING.**

### **SPONSORSHIP**

**Special identification  
Editorial integrity**

### **PRODUCT PLACEMENT**

**Special identification  
Editorial integrity  
No undue prominence  
No promotional language**

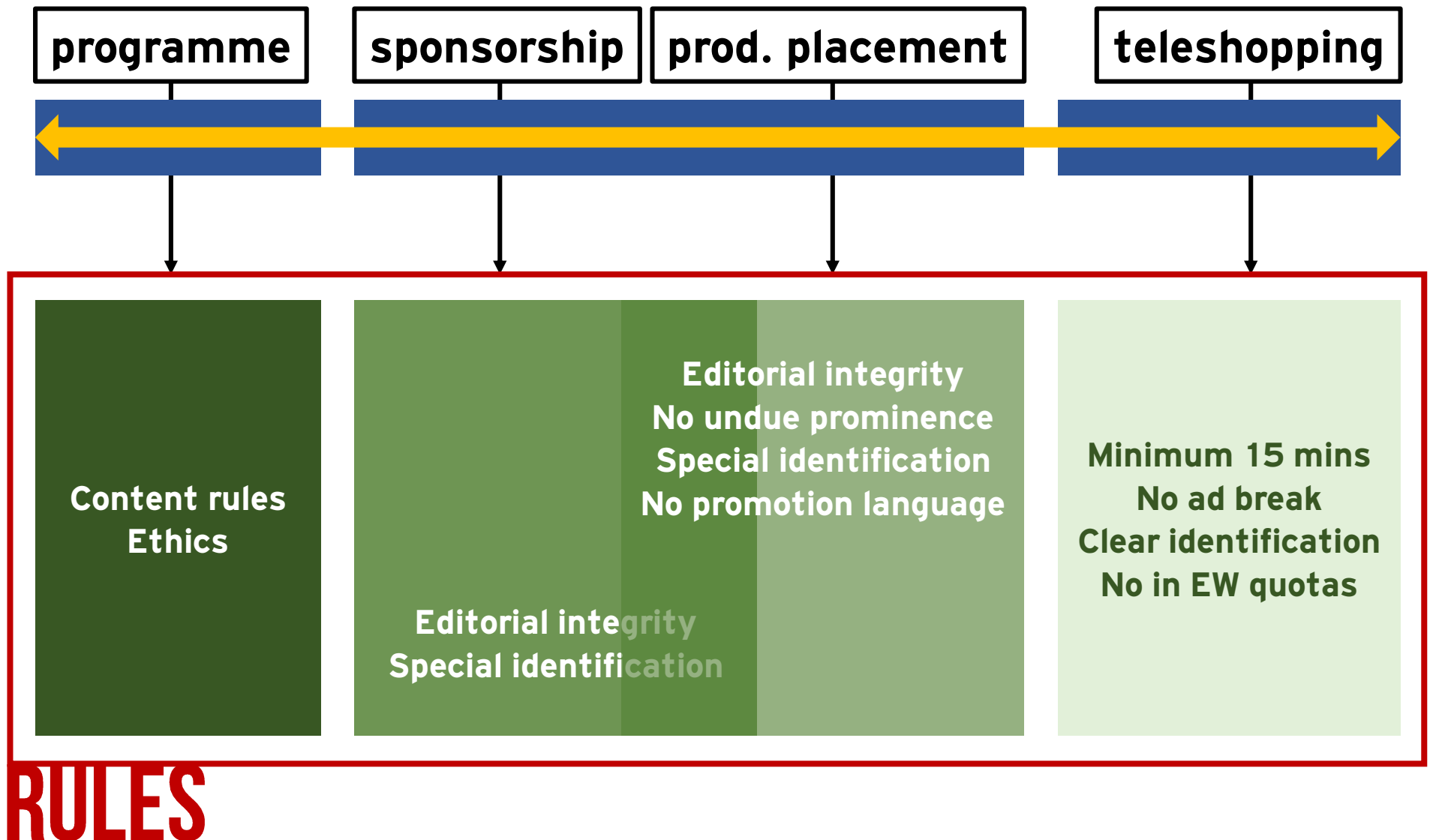




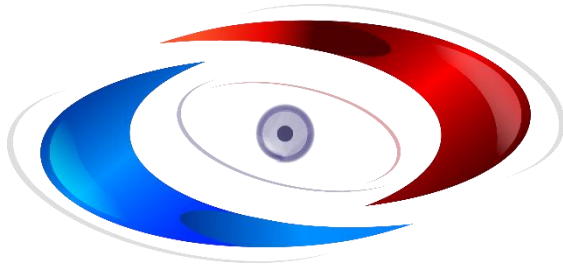
**Trust**  
**Honesty**  
**Ethics**  
**Rule of law**  
**Fairness**

**WHAT IS THE PROGRAMME?**  
**WHAT RULES APPLY?**





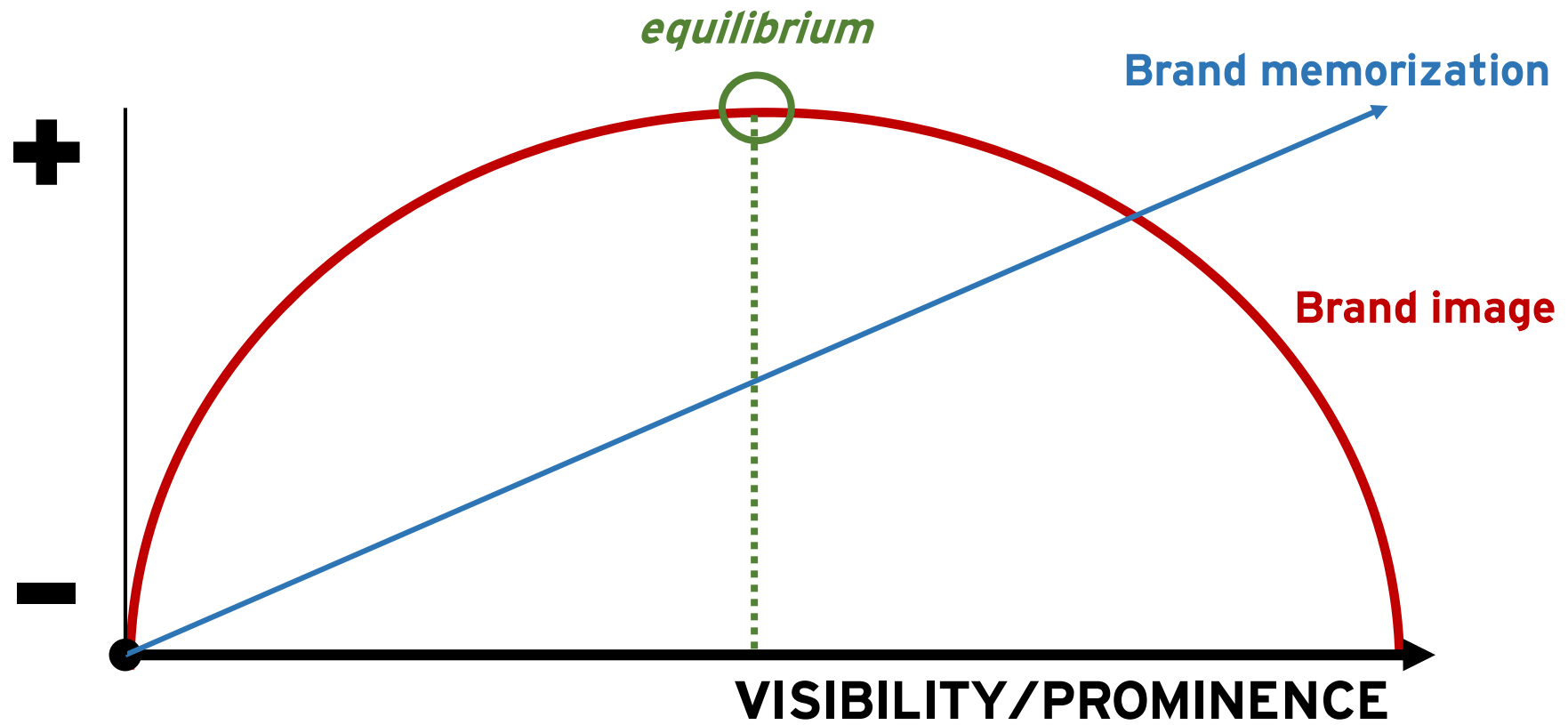
# DO'S AND DON'TS



# DO'S AND DON'TS



©2003 Michael Shaw





**FICTION  
REALITY TV  
TALK SHOWS  
LIFESTYLE**

**MAKE THE INTEGRATION AS NATURAL  
AS POSSIBLE**

**AVOID CLOSE-UPS**

**CHOOSE PRODUCT INDEPENDENTLY**

**YOU CAN MENTION THE PRODUCT, BUT  
YOU CANNOT DISCUSS THE PRODUCT**



# NATURAL INTEGRATION



AVOID CLOSE-UPS



hulu

FX

# **CHOICE OF THE PRODUCT**

**Define and list what you need, then  
make open call for candidates:  
accessories, decor, location, etc**

**Avoid direct solicitation from  
advertisers**



# MENTION >< DISCUSS

## Ex: Lifestyle shows

**Beauty tips? Ok to use PP, focus is on the tip and technique, not on the product.**

**Objects review? No PP, because the selection of objects has to be objective. Prop placement can be OK.**

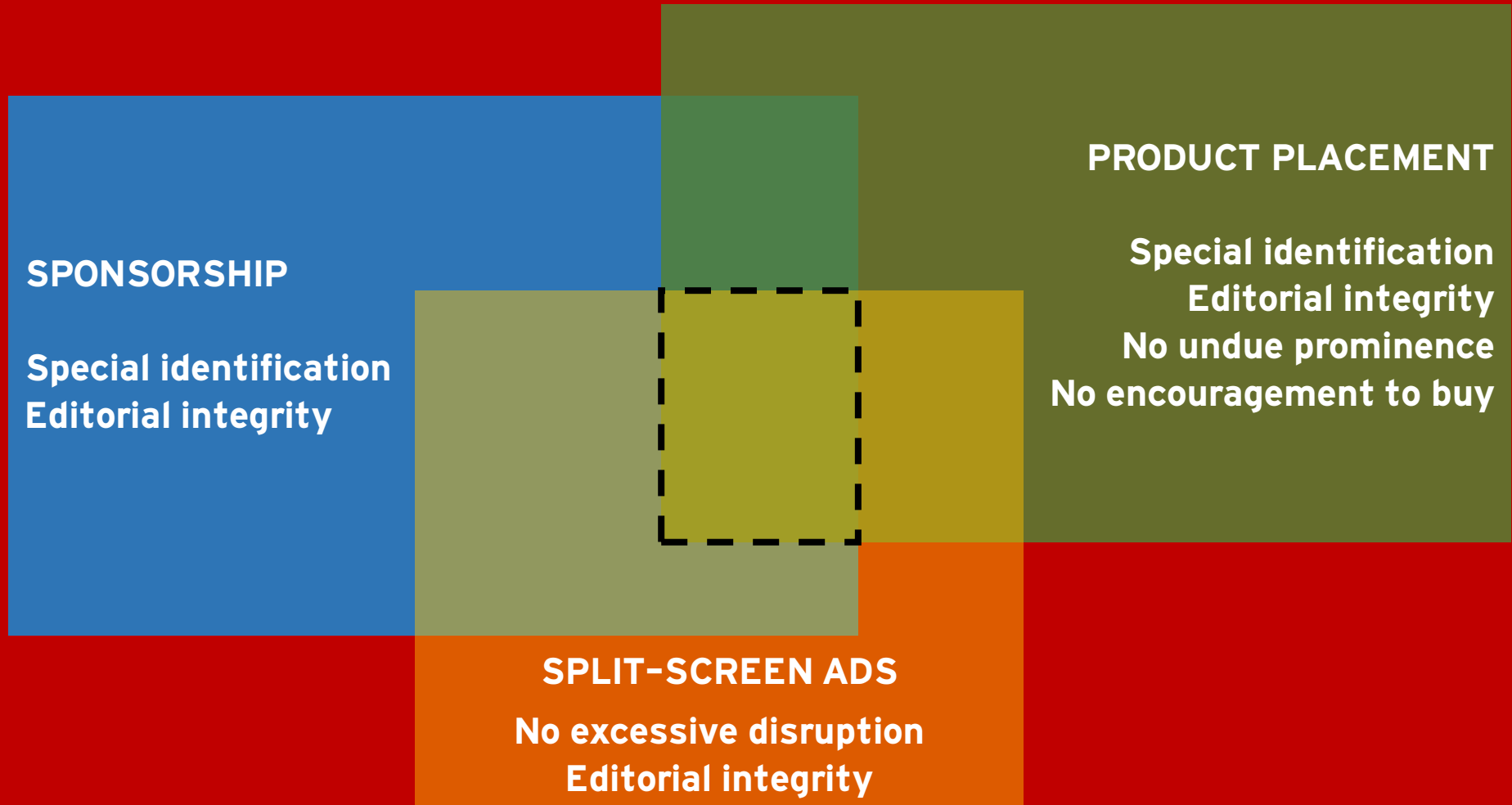
## **Art. 3 and 53**

Commercial communication is promotion, in agreement with service provider.

Audiovisual commercial communication shall be immediately recognized as such.

No concealed audiovisual commercial communication shall be permitted.

**NO MISLEADING.**



# KEEP YOUR INDEPENDENCE

**Products should not influence the subject nor  
the outcome of a show or segment**



# MAKE GOOD TELEVISION



# MAKE EVERYONE HAPPY

**Your public, your advertisers, the regulator**



**ON A RELATIONSHIP SHOW, TWO CONTESTANTS SPEND A DAY IN A LUXURIOUS SPA, WHERE THE HUSBAND HAS TO ORGANIZE ALL THE DAY'S ACTIVITIES...**

- **Can the name of the spa be repeatedly mentioned?**
- **Can the logo of the spa be frequently seen?**
- **Can the man complain about some of the services?**
- **Can the man praise some of the services?**
- **What can the woman say as summary of her day?**
- **Can they be asked if they'll come again to this spa?**
- **What does the spa get out of the PP deal?**

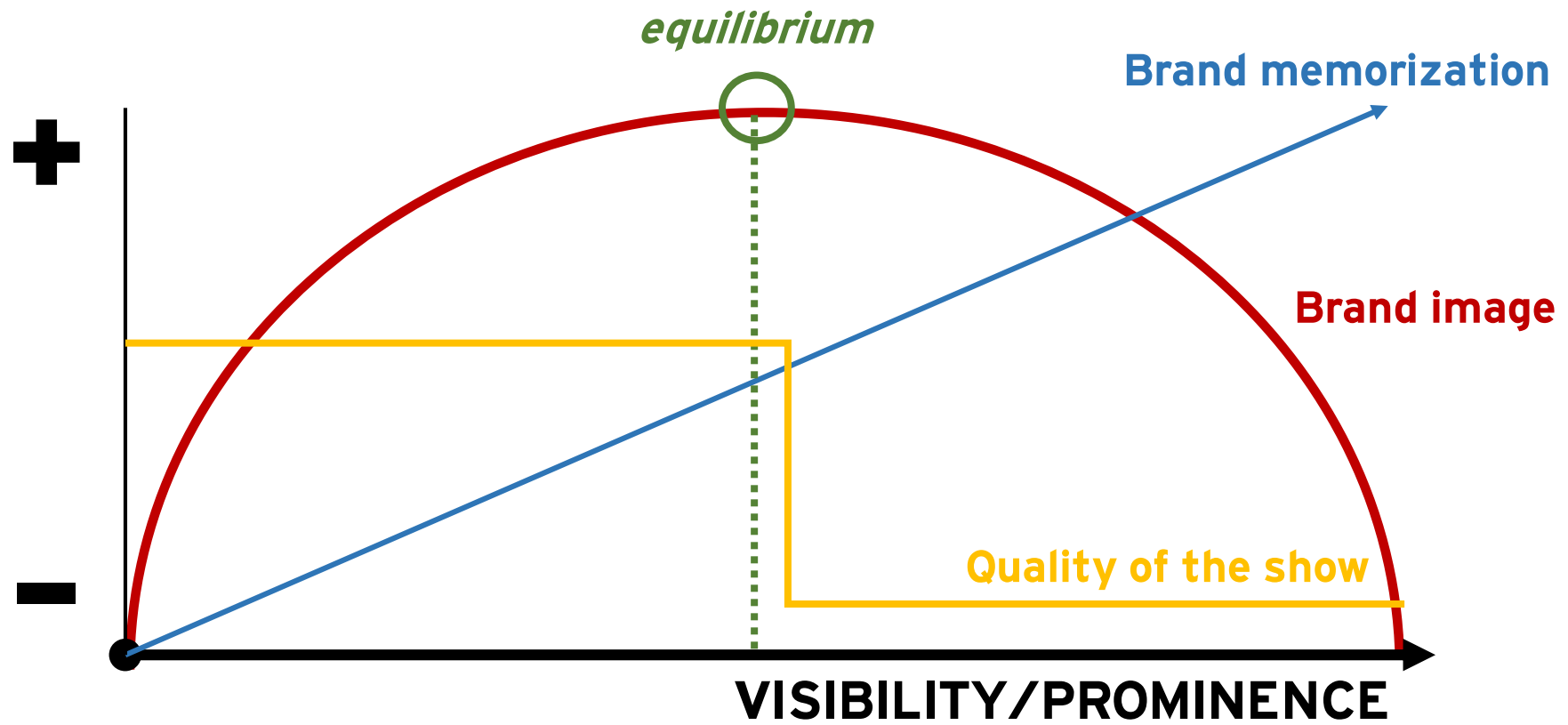


## A COOKING SHOW WHERE A GRANDMOTHER AND A GRANDSON PREPARE TOGETHER EVERYDAY RECIPES...

- Can we see their grocery bags as they empty them?
- Can we see the brands of the ingredients?
- Can they mention the brands of the ingredients?
- Can they discuss the quality of the ingredients?
- What about brands of cooking utensils?
- Can the young man say whatever he likes?
- Can the grandmother say whatever she likes?
- What do the brands get out of the PP deal?

# If you have a good concept, a good show, don't kill it !







**A SHOW CALLED « I NEED A NEW HOME! »  
GOES EVERY WEEK WITH COUPLES TO A  
DIFFERENT BUILDING/ARCHITECT  
COMPANY WHICH PRESENTS ITS  
CREATIONS AND ITS PRICES.**

- **Does it make a difference how the companies are selected?**
- **Can the companies be sponsor of the show?**
- **Is the PP identification needed?**
- **Can there be commercial breaks?**
- **Can the couple discuss the quality of what they see?**
- **What do the companies get out of the deals?**