



Rámcová pravidla pro zpracování a vysílání sponzorských vzkazů v TV vysílání

V souladu s požadavky na etiku reklamy specifikované v kodexu Rady pro reklamu ČR (RPR) a s vědomím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (Rada RTV) se sponzoři pořadů v televizním vysílání reprezentovaní Českým sdružením pro značkové výrobky, provozovatelé televizního vysílání zastupovaní Asociací televizních organizací a reklamní agentury sdružené v Asociaci komunikačních agentur a v Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace dohodli na dodržování těchto Rámcových pravidel pro zpracování a vysílání sponzorských vzkazů.

A. ZÁKLADNÍ PREMISY

Smyslem Rámcových pravidel je vytvoření rámce pro účinnou aplikaci zákona v praxi provozovatelů televizního vysílání, sponzorů, reklamních a mediálních agentur. Ve sporných případech bude zákon aplikován vždy podle zásady „co není zakázáno, je dovoleno“, s výjimkou orgánů veřejné správy, pro které platí zásada „co není dovoleno, je zakázáno, nebo-li státní moc může uplatňovat regulaci pouze v takovém rozsahu, ve kterém jí to připouští zákon.

B. ZÁKONNÉ VYMEZENÍ SPONZOROVÁNÍ V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍCH

Základní pravidla sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání stanoví zejména zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění [dále „vysílací zákon“], a doplnkově zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění [dále „zákon o regulaci reklamy“]. Tato pravidla musejí být při vytváření a vysílání sponzorských vzkazů plně respektována.

Podle vysílacího zákona se sponzorováním rozumí jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obchodní značky, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

Zákon také stanoví:

Kdo nemůže sponzorovat:

Sponzorem nesmí být osoba, jejímž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej tabáku a tabákových výrobků.

Výrobce léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky, včetně poskytování služeb a prodeje těchto výrobků, může být sponzorem pouze při splnění podmínek stanovených zákonem, který stanoví, že „Součástí sponzorování televizních a rozhlasových pořadů právnickými nebo fyzickými osobami, jejichž činnost zahrnuje výrobu nebo distribuci léčivých přípravků nebo léčebných postupů, nesmí být propagace léčivých přípravků nebo léčebných postupů vázaných na lékařský předpis v tuzemsku.“

Pořady nemohou být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba či pronájem takových výrobků nebo poskytování takových služeb, které nesmějí být podle zákona předmětem reklamy.

Provozovatel televizního vysílání nemůže sponzorovat pořady ve svém vysílání. Může však sponzorovat pořady vysílané jiným provozovatelem.

Které pořady nelze sponzorovat:

Sponzorovat nelze politicko-publicistické pořady a zpravodajské pořady s výjimkou samostatných servisních informací, zejména o počasí, dopravě, časoměry ve vysílání sportovních pořadů a informací o přesném času.

Povinnosti provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů:

Označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb identifikující sponzora. Je-li sponzor výrobcem nebo distributorem léčivých přípravků, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis, může být obsahem sponzorského vzkazu pouze obchodní jméno sponzora, popřípadě jeho logo.

Zajistit, aby obsah a časovaření sponzorovaného pořadu do vysílání nemohly být ovlivněny sponzorem
Zabezpečit, aby obsah sponzorovaných pořadů nepropagoval prodej, nákup či pronájem výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí osoby, zejména tím, že by v těchto pořadech byly jejich výrobky či služby zvláště zmiňovány.



C. VZTAH SPONZOROVÁNÍ A REKLAMY

Podle zákona č. 231/2001 Sb. se rozumí reklamou každé sdělení, které kumulativně obsahuje tři následující prvky: musí se jednat o veřejné oznámení, dále musí být vysíláno za úplaty a konečně musí sloužit zejména k podpoře prodeje či nákupu výrobků nebo služeb.

Podle zákona č. 231/2001 Sb. má sponzorování tyto dva definiční prvky: existenci příspěvku na financování pořadů a účel vynaložení takového příspěvku, tj. propagace obchodní firmy, obrazového symbolu či ochranné známky, tedy buď identifikačních údajů podnikatele nebo fyzické osoby či jeho výrobků.

Sponzorský vzkaz může obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, a dále i slogan, tj. určité slovní spojení charakterizující podnikatele či jeho výrobek, zboží nebo službu. Z toho vyplývá, že reklamní spot a sponzorský vzkaz mohou obsahovat některé shodné prvky, protože při větší odlišnosti jsou součástí komerční komunikace v širším slova smyslu.

Základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické (goodwill) či fyzické osoby či jeho výrobků či výkonu.

Odlišujícím kritériem pro reklamu a sponzorování je účel sponzorování. Tam, kde by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku či výkonu podnikatele, by se již nejednalo o sponzorský vzkaz, ale o reklamu.

Sponzorský vzkaz na rozdíl od reklamy tedy nesmí vybízet k nákupu konkrétního produktu či výkonu, nesmí vyzývat ke spotřebě [zejména formou zvláštních propagačních zmínek o takovémto produktu či výkonu] ani k návštěvě prodejního místa či prodejní akce, nesmí obsahovat vymezení proti konkurenci používáním superlativů či komparativů. Tato omezení se vztahují zejména na použití zvláštních propagačních prvků z reklamních spotů.

Klasickým příkladem sponzorského vzkazu tak bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, či výkon sponzora, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu.

S ohledem na úzkou propojenost sponzorování a reklamy, je třeba omezení týkající se obsahu reklamy (§ 48 zák. č. 231/2001 Sb.) aplikovat i na sponzorování.

D. OBSAH SPONZORSKÉHO VZKAZU A JEHO ZPRACOVÁNÍ

1.

Základní vymezení

Sponzorský vzkaz musí být zpracován tak, aby byla zcela zřetelná jeho informační funkce (identifikace sponzorství), která nesmí být potlačena ve prospěch funkce propagační (identifikace sponzora).

Sponzorský vzkaz nesmí obsazovat výzvu ke koupi či spotřebě, k návštěvě prodejního místa či prodejní akce. Toto omezení se vztahuje jak na vizuální, tak i zvukovou složku sponzorského vzkazu, a musí být respektováno nejen v jednotlivých součástech sponzorského vzkazu, ale i v celkovém vyznění sponzorského vzkazu.

2.

Označení sponzorství (sponzorovaného pořadu)

2.1.

V rámci sponzorského vzkazu (na jeho počátku, konci nebo kdykoliv v jeho průběhu) musí být zřetelně uvedeno, že se jedná o sponzorský vzkaz. Tato sdělení o sponzorování může mít formu zvukového doprovodu (voice over) nebo textové informace (titulku).

Příklady možného použití:

- Zprávy o počasí sponzoruje XY
- Tento pořad sponzoruje XY
- Cenu pro vítěze poskytli XY, sponzor pořadu
- Příjemné chvíle Vám přeje XY, sponzor pořadu

2.2.

Pokud výraz sponzor (sponzorem je, sponzoruje) není použit ve slovním vyjádření, doporučuje se, aby byl použit v titulku.

Příklady možného použití:



- *Hlas:* Ke sledování filmu vás zve XY. *Titulek:* Sponzor pořadu
- *Hlas:* Nábytek do studia dodal XY. *Titulek:* Sponzor pořadu.

2.3.

Ze sponzorského vzkazu nesmí vyplynout, že pořad byl vyroben sponzorem.

Příklady nepřipustného použití:

- Tento pořad připravil XY
- Tento přenos zajistil XY

2.4.

Často užívaný výraz „přinesl“ je použitelný pouze ve spojení se zřetelným sdělením, že se jedná o sponzorování, např. výrazem „sponzor pořadu“ v titulku nebo ve zvukovém doprovodu.

Příklad možného použití:

- *Hlas:* Tento pořad Vám přináší XY. *Titulek:* Sponzor pořadu

3.

Identifikace sponzora

3.1.

Sponzorský vzkaz musí identifikovat sponzora, a to tak, že u fyzické osoby obsahuje její jméno a příjmení, u právnické osoby její obchodní firmu, nebo obrazový symbol [logo] či ochrannou známku či známku služeb identifikujících sponzora nebo produktu [výrobku, služby] či výkonu sponzora.

Ve sponzorských vzkazech mohou být uvedeny základní informace o osobě, která sponzorský příspěvek poskytuje, případně o její značce, produktech či výkonech. Značka, produkt či výkon mohou být představeny pouze v rámci jejich krátké obecné charakteristiky.

Příklady možného použití:

- Ke sledování tohoto pořadu Vás zve XY, výrobce minerálních vod
- Tento pořad sponzoruje YY, dovozce a distributor osobních vozů
- Tento pořad sponzoruje jogurt AB

3.2.

Součástí sponzorských vzkazů může být i informace o ocenění sponzora, jeho produktu či výkonu v oborové soutěži, nebo informace o dobročinné a veřejně prospěšné činnosti sponzora.

Příklady možného použití:

- Tento pořad sponzoruje XY, vítěz ankety Banka roku 2005.
- Tento pořadu sponzoruje XY, hlavní partner reprezentace

3.3.

Součástí sponzorských vzkazů může být rovněž slogan, včetně jeho zvukové podoby (tzv. voice – logo), který je pro sponzora, resp. jeho produkt charakteristický, ať již je přihlášen jako součást ochranné známky či nikoliv. Pokud však slogan obsahuje výzvu ke spotřebě nebo koupi produktu či výkonu, je jeho použití ve sponzorském vzkazu nepřipustné, i když se jedná o zapsanou ochrannou známku.

Příklady možného použití:

- Tento pořad sponzoruje AB, vítěz ankety Pivo roku 2005.
- Tento pořad sponzoruje Philips. Philips. Let's make things better.
- Tento pořad sponzoruje deník Blesk. Blesk. Byl, je a bude!

3.4.

Součástí sponzorského vzkazu může být i slovní spojení, které sponzora nebo jeho produkt co nejlépe charakterizuje, aniž by musel být předmětem známkoprávní ochrany.

Příklady možného použití:

- Tento pořad sponzoruje XY*, mořská voda ve spreji. [Jedná se o výrobce kapek do nosu].
- Moře krásných míst pro letní dovolenou přeje AB, sponzor pořadu [Jedná se o cestovní kancelář].



3.5.

V případě sponzorování producenty volně prodejných léků a potravinových doplňků musí být součástí sponzorského vzkazu viditelné označení „volně prodejný lék“, „doplňek stravy“, „potravinový doplněk“, „potravina pro zvláštní výživu“ nebo jiné přesné označení humánního léčivého přípravku podle platné zákonné úpravy.

4.

Hodnocení a srovnávání

4.1.

Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat informace o ceně ani o srovnání užitečných vlastností značky, produktu či výkonu s konkurencí, hodnocení předností značky, produktu či výkonu, výhod spojených s jejich používáním či koupí.

Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat ve vztahu ke sponzorovi, jeho produktům či výkonům superlativy či komparativy, které by sponzorovu značku, produkt či výkon stavěly nad jiné značky, produkty či výkony.

Příklady nepřipustného použití:

- Ke sledování Vás zve XY, jediný vysavač s pětiletou zárukou
- Tento pořad sponzoruje jogurt AB. K dostání již za 7.50 Kč.
- Tento pořad sponzoruje jogurt AB. Pouze 0,1 tuku a žádný cukr.
- Ke sledování Vás zve AB, značka nejchutnějšího pečiva.

4.2.

Nepřipustné je i použití reklamního sloganu, byť zapsaného jako ochranná známka, pokud obsahuje konkurenční srovnání.

Příklad nepřipustného použití:

- Sponzorem je XY, ten nejlepší na trhu.

4.3.

Hodnotícím prvkem však není uvedení údaje, který sice může vyvolat představu o kvalitě produktu, nevybočuje však z mezí obecné charakteristiky pro celou skupinu produktů či služeb

Příklad možného použití:

- Tento pořad sponzorují AB, noviny pro každý den.
- Tento pořad sponzoruje XY, přední světová pojišťovna.

5.

Výzva k návštěvě, koupi, spotřebě

5.1.

Sponzorský vzkaz nesmí vyzývat k návštěvě prodejního místa nebo prodejní akce, ke koupi ani ke spotřebě.

Příklady nepřipustného použití:

- Tento pořad přinesla tyčinka AB. Dej si.
- Tento pořad přinesl jogurt AB. Kupte si jej ve svém supermarketu.
- Tento pořad přinesl majitel autosalonu AB. Přijďte se podívat.
- Tento pořad přinesl XY. Přijďte nakoupit do našeho supermarketu.

5.2.

Za nepřipustnou výzvu ke spotřebě se považuje zobrazení spotřebitele, eventuelně domácího zvířete bezprostředně před, při či bezprostředně po konzumaci produktu, který je spotřebovatelný [potraviny, kosmetika apod.].

Příklady nepřipustného použití:

- Sponzorský vzkaz propagující výrobce mléka, ve kterém je zobrazena osoba, která si utírá z úst stopy od mléka.
- Sponzorský vzkaz propagující rtěnku, ve kterém je zobrazena žena, která si líčí rty nebo si olizuje právě nalíčené rty.

5.3.

Za nepřipustnou výzvu k návštěvě, respektive ke koupi se považuje informace o mimořádné nabídce.



Příklad nepřijatelného použití:

- Sponzorem pořadu je XY banka. Nejlevnější úvěry do konce března.

6.

Adresa, datum, kontaktní spojení

6.1.

Ve sponzorském vzkazu se může objevit pouze takové kontaktní spojení, které odkazuje k podrobnějším informacím o sponzorovi, avšak neuvádí místa prodeje či prodejních akcí. Takovým kontaktním spojením může být teletextová stránka či adresa webových stránek. Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat adresu prodejního místa sponzora či jeho telefonní číslo.

Příklady možné použití

- Ke sledování Vás zve XYZ, sponzor pořadu
www.xyz.atlas.cz
- Tento pořad sponzoruje ABC
Teletext str. 255

6.2.

Odkaz na webové či teletextové stránky však nesmí obsahovat hodnocení nebo vyzvu k nákupu produktu či výkonu.

Příklad nepřijatelného použití:

- Tento pořad sponzoruje jogurt AB. www.nejlepsijogurty.cz.

6.3.

Ve sponzorském vzkazu se nesmí uvádět datum jednorázových prodejních akcí. Datum může být uvedeno pouze u akcí, které mají širší než jen komerční účel.

Příklady možného použití:

- Tento pořad sponzoruje Strojírenský veletrh Brno, 18. – 22. 9. 2006.
- K tomuto pořadu Vás zve hudební festival Pražské jaro, 12. - 20. 5. 2006.
- Sponzorem pořadu je výstava Země živitelka, České Budějovice, 10. – 20. 9. 2006.

7.

Spojení s pořadem

7.1.

Sponzorský vzkaz může obsahovat explicitní upozornění na spojení mezi pořadem a subjektem, který jej sponzoruje. Takový vztah může být vyjádřen v textu kupř. formulací upoutávky parafrází svého předmětu činnosti nebo v animaci sponzorského vzkazu kupř. naznačením typického prostředí pořadu, nadsázkou v zobrazení typického průběhu pořadu apod.

Příklady možného použití:

- Parafráze názvu „Chcete mě?“ ve sponzorském vzkazu k pořadu o opuštěných zvířatech.
- Vizuální metafora vířící střešní tašky ve sponzorském vzkazu k taneční soutěži a komentář „Sponzorem pořadu je AB. AB vydrží i ten největší tanec“.
- Vizuální zpracování proměn (metafora) ve sponzorském vzkazu k pořadu „Vypadáš skvěle“.
- Vizuální metafora relaxující plechovky piva ve sponzorském vzkazu k pořadu „Uvolněte se, prosím“.

7.2.

Ve sponzorském vzkazu se však nesmí objevit zvukové či obrazové ukázky ze sponzorovaného pořadu.

E. VYSÍLÁNÍ SPONZORSKÝCH VZKAZŮ A SPECIÁLNÍ FORMÁTY SPONZORSTVÍ

1.

Základní premisa

Provozovatel vysílání je povinen upozornit diváka, že sleduje sponzorovaný pořad tím, že jej jako sponzorovaný označí ve vysílání. Za obsah sponzorského vzkazu odpovídá provozovatel vysílání a ten také rozhoduje o jeho četnosti ve vysílání a času zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání.



2.

Sponzorské vzkazy může provozovatel vysílání umísťovat na začátku i na konci pořadu a rovněž i během doby vysílání pořadu. Vysíláním sponzorských vzkazů nesmí být narušena integrita vysílaného pořadu nebo porušena autorská práva třetích osob.

3.

Sponzorované pořady lze rovněž označit i tak, že provozovatel vysílání injektuje loga sponzora do pořadu, umístí loga do prostoru snímání kamer (např. na moderátorský pult) nebo zařadí slovní zmínku během pořadu. Injektáž loga nesmí obsahovat podprahové sdělení.

F. MECHANISMUS SAMOREGULACE SPONZORSTVÍ

Hlavní role v samoregulačním procesu sponzorování přísluší Radě pro reklamu ČR (RPR).

1.

V případě nejasnosti při přípravě sponzorského vzkazu se sponzoři, provozovatelé vysílání, resp. jejich mediálních zastupitelství, reklamní či mediální agentury mohou obracet na RPR se žádostí o doporučení.

První podání podnětu bude zpoplatněno částkou 5.000,- Kč

2.

RPR, resp. její Arbitrážní komise (dále „AK“) sporné body posoudí a vydá doporučení, a to buď

a/ v rámci pravidelných měsíčních schůzí AK, nebo

b/ v naléhavých případech per rollam.

Jednání se může zúčastnit i zástupce osoby, která podnět podala. V případě projednávání podnětu Rady RTV bude přizván její zástupce. RPR předá Radě RTV informaci o projednávaných případech.

Rada RTV vezme doporučení RPR na vědomí jako informaci, kterou využije při svém posuzování odvysílaných sponzorských vzkazů.

Rada RTV si vyžádá posudek RPR při projednávání sporných případů odvysílaných sponzorských vzkazů (§ 8 odst.7 zákona o regulaci reklamy).