

NIEZBĘDNIK SPONSORA – WSKAZANIE SPONSORSKIE

Definicja zgodnie z art. 17 ust. 1 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (dalej jako: „urit”):

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.

I. ZASADY OGÓLNE

1. Wskazanie sponsora, zwane dalej „wskazaniem” służy upowszechnianiu, utrwalaniu lub podniesieniu renomy, nazwy, firmy, towarów lub usług, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego sponsora lub jego działalność (art. 4 pkt 18 urit).
2. Wskazanie nie może mieć charakteru reklamy, nie może zmierzać do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług (art. 4 pkt 17 urit).
3. Mając na uwadze, że żaden z elementów włączonych do wskazania sponsora nie może mieć charakteru reklamowego, niedopuszczalne jest wykorzystywanie:
 - a) zwrotów kierowanych bezpośrednio do widza np. „*Twój ...*” „*... dla Ciebie*”
 - b) zwrotów opisowych np. „*stworzony z myślą o...*”, „*lek specjalnie na...*”
 - c) pytań retorycznych np. „*Boli Cię głowa?*”, „*Zmęczony?*”
 - d) przymiotników i przysłówków w stopniu wyższym lub najwyższym np. „*z wysoką/podwójną dawką*”, „*najlepszy system ochronny*”
 - e) zwrotów podkreślających walory np. „*ekstramocny*”, „*superszybki*”, „*skuteczny*”
 - f) zwrotów lub animacji sugerujących wybór lub osiągnięcie skutku sugerującego wybór np. „*twój wybór na...*”, „*wyбір tysiąca Polaków*”
 - g) elementów (np.: grafik) porównawczych
4. We wskazaniu nie można wykorzystywać fragmentów dźwiękowych lub wizualnych przekazu reklamowego, z którymi sponsor jest kojarzony, a które mogłyby utrudnić odróżnienie wskazania sponsora od przekazu reklamowego. W szczególności chodzi o niewykorzystywanie fragmentów fabuły, scenografii, ujęć i komunikatów lektorskich pochodzących (wykorzystanych) z reklam sponsora (par. 2a ust. 1 Rozporządzenia KRRiT z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów).
5. Sponsor składa w treści umowy o sponsorowaniu audycji stosowne oświadczenie, iż przy tworzeniu wskazania sponsorskiego nie wykorzystuje fragmentów wizualnych lub dźwiękowych przekazu reklamowego, o których mowa w pkt 4 Niezbędnika.
6. Wskazanie nie może zawierać jakichkolwiek informacji komercyjnych, sprzedażowych, czy odniesień o charakterze reklamowym, typu: „*Najlepszy w swojej branży*”, „*Pismo od jutra w kioskach*”, „*Płyta już w sprzedaży*”, „*(w kinach) od 15 lutego*”, „*dostępny w*” itp.

7. Audycję sponsoruje sponsor, czyli określony podmiot (firma), a nie produkty lub usługi tej firmy, zatem komunikat: „**Sponsorem audycji jest...**” powinien zawierać nazwę (firmę) sponsora.

8. Jeżeli sponsor chce być identyfikowany tylko przez nazwę produktu z pominięciem nazwy firmy, wówczas komunikat w billboardzie powinien brzmieć: „**Sponsorem audycji jest producent/ dystrybutor towaru (usługi) X**”. Dopuszczalne jest przy tym określenie cech produktu (usługi), które nie mają charakteru reklamowego.

PRZYKŁAD: „**Sponsorem audycji jest X producent okien z PCV**”, „**Sponsorem audycji jest X producent balsamu do ciała**”, „**Sponsorem audycji jest X producent kremu do skóry wrażliwej**”, „**Sponsorem audycji jest X dystrybutor soku Y o smaku pomarańczowym**”.

9. Wskazanie może odnosić się tylko do podmiotów sponsorujących oraz ich towarów lub usług. Nie może w jakikolwiek sposób promować nazw, marek, znaków towarowych, produktów lub usług osób trzecich niezwiązanych bezpośrednio z działalnością sponsora. Powyższe ograniczenie nie dotyczy sieci dystrybucyjnych lub przedstawicieli handlowych osób trzecich.

PRZYKŁAD: „**Sponsorem audycji jest właściciel sklepów X, dystrybutor produktów marki Y**”.

10. We wskazaniu możliwa jest wizualizacja dowolnej liczby produktów lub usług z oferty handlowej sponsora. Wizualizacja produktów lub usług nie może mieć cech reklamy.

11. We wskazaniu można umieścić znak towarowy sponsora z zastrzeżeniem, że nie ma on znamion reklamowych (nie zmierza do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z produktów lub usług sponsora), odpowiednie zastosowanie mają postanowienia pkt 3.

12. Sponsor zobowiązany jest przedstawić odpowiedni dokument potwierdzający prawo używania określonego znaku towarowego.

13. We wskazaniu dopuszcza się oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność takie jak:

a) adres strony internetowej sponsora

b) informację o zdobytych prestiżowych nagrodach

14. W każdym wskazaniu musi znajdować się informacja o sponsorowaniu zawierająca słowo lub wyraz „sponsor” w odpowiednim przypadku i liczbie oraz czytelne wskazanie sponsorowanej audycji. Jeśli lektor nie informuje o sponsorowaniu, musi zostać umieszczony czytelny, odróżniający się od tła płaszczyzny poziomy napis, zajmujący nie mniej niż jedną czwartą powierzchni ekranu.

PRZYKŁAD treści napisu: „**Sponsorem audycji jest/był X, producent towaru Y**”.

W przypadku, jeśli lektor czyta: „*Na program zaprasza/zaprosił... Program oglądają/obejrżeli państwo dzięki...*” lub inną treść pomijającą słowo „sponsor” w odpowiednim przypadku i liczbie, zamieszczenie napisu, o którym mowa wyżej jest

obligatoryjne. Wszystkie czcionki użyte w informacji o sponsorowaniu przedstawionej w sposób graficzny muszą być tej samej wielkości.

15. Wskazanie sponsorskie w przypadku jednego sponsora trwa do 8 sek., w przypadku dwóch sponsorów do 16 sek., w przypadku trzech i więcej sponsorów do 24 sek., przy czym wskazanie każdego ze sponsorów nie może trwać dłużej niż 8 sek.

16. W celu odróżnienia wskazania sponsorskiego od innych przekazów zaleca się, aby informacja o sponsorowaniu pojawiająca się w sposób wizualny była prezentowana przez cały czas trwania wskazania sponsorskiego.

17. Wskazanie nie może budzić jakichkolwiek wątpliwości, do której audycji (poprzedzającej czy następującej po nim) się odnosi. Co oznacza, że jeśli w warstwie tekstowej lub graficznej nie ma podanej konkretnej nazwy audycji, wskazanie musi mieć dwie wersje do emisji: przed i po audycji „**sponsorem audycji jest/był...**”.

18. Do wskazania sponsorskiego w szczególności mogą być wymagane:

a) metryczka praw autorskich

b) dokument potwierdzający prawo używania określonego znaku towarowego sponsora

c) oświadczenie sponsora o zgodności wskazania sponsorskiego z Kryteriami Żywniowymi (dot. sponsorowania audycji skierowanych do dzieci)

19. Niedopuszczalne jest stosowanie odniesień o charakterze reklamowym:

PRZYKŁAD: 100 %, skuteczny, najlepszy, naj..., lider, lider na rynku, ekspert w..., rekomendowany przez..., maksymalna, podwójna, najwyższa, nowość, polecam, wyjątkowy, niezwykły, unikatowy, modny, bestseller, na topie, przebojowy, super, ceniony, popularny, poszukiwany, rozchwytywany, lubiany, prześwietny, renomowany, sławny, słynny, szanowany, świetny, uwielbiany, wejdź/sprawdź na, szczegóły na..., Facebook, Tweeter, spróbuj, odkryj, zobacz, przekonaj się, oferta, promocja, rabaty, zniżka, wyprzedaż, cena, specjalny, stworzony, dla Ciebie, Twój.

20. We wskazaniu sponsorskim nie mogą pojawiać się treści odnoszące się do skuteczności produktu lub usługi, dotyczy to również animacji (np.: tabletki, która trafia w napis „ból głowy” i napis znika).

PRZYKŁAD: „**zwalcza...** „ „**pomaga na ...**”

21. Dopuszczalne jest zbliżenie na występujące w obrocie opakowanie produktu lub wizualizację usługi a nie na ich poszczególne elementy.

22. Elementy będące częścią opakowania nie mogą być sztucznie animowane, nie mogą „wyjeżdżać”/„wyskakiwać” z opakowania.

II. DODATKOWE ZASADY DLA PRODUCENTÓW PIWA

23. Wskazanie sponsorskie producenta lub dystrybutora piwa może zawierać tylko:

nazwę sponsora

wizualizację znaku towarowego sponsora

24. Informacja o sponsorowaniu nie może być prezentowana przez osobę fizyczną lub wykorzystywać wizerunek postaci ludzkiej.

25. Wskazanie sponsorskie nie może zawierać:

- a) wizualizacji produktu w jakiegokolwiek postaci (piwo w butelce, puszcze lub w innym opakowaniu, albo piwo nalewane do kufła, szklanki i innego naczynia),
- b) pokazanej w całości etykiety produktu (może być tylko prezentowany ten element, który jest przedstawionym graficznie znakiem towarowym),
- c) pokazanego kapsla, podkładki pod kufel i innych akcesoriów związanych z piwem i spożywaniem napoju alkoholowego.

26. Zakazane jest użycie słowa „piwo” we wskazaniach sponsorskich emitowanych przed godz. 20.00 (zamiast: sponsorem audycji jest producent piwa, można podać „**właściciel marki...**”).

III. DODATKOWE ZASADY DLA PRODUCENTÓW LEKÓW OTC

27. Sponsorem audycji nie mogą być firmy farmaceutyczne, których zasadniczy przedmiot działalności stanowi produkcja lub dystrybucja leków wydawanych z przepisu lekarza (tzw. leki na receptę), co podmiot sponsorujący potwierdza w treści umowy o sponsorowaniu audycji stosownym oświadczeniem.

28. Wskazanie musi ograniczać się wyłącznie do podania informacji o podmiocie sponsorującym i ewentualnie jego produkcie.

PRZYKŁAD: „Sponsorem audycji jest firma X, producent preparatu Y”.

29. Wizualizacja produktu może dotyczyć wyłącznie leku dostępnego bez recepty, a dodatkowe informacje o produkcie podane przez lektora muszą ograniczać się do niezbędnego minimum i dotyczyć wyłącznie zastosowania leku:

PRZYKŁAD: „krople do oczu”, „syrop przeciwkaszlowy”, „w objawach przeziębienia”, „na ból głowy”, „od bólu głowy”, „przeciwłupieżowy”, „na sprawność seksualną” itp.

Ilość odniesień do produktu (możliwych zastosowań preparatu) musi być ograniczona w ten sposób, aby całość nie miała cech reklamy utrudniającej odróżnienie wskazania od przekazu reklamowego

30. Wskazanie sponsorskie (w przeciwieństwie do spotu reklamowego) nie może zawierać informacji, o których mowa w par. 6 Rozporządzenia Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych z dnia 28 listopada 2008 r.

IV. DODATKOWE ZASADY DLA PRODUCENTÓW (DYSTRYBUTORÓW) SUPLEMENTÓW DIETY, WYROBÓW MEDYCZNYCH I PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH SPECJALNEGO PRZEZNACZENIA MEDYCZNEGO

31. Do wskazań sponsorskich producentów (dystrybutorów) suplementów diety, wyrobów medycznych oraz produktów spożywczych specjalnego przeznaczenia medycznego stosuje się odpowiednio postanowienia z Rozdziału III.

V. DODATKOWE ZASADY DLA PRODUCENTÓW (DYSTRYBUTORÓW) FILMÓW KINOWYCH

32. We wskazaniu sponsorskim producenta (dystrybutora) filmu kinowego zawarte fragmenty dźwiękowe lub wizualne muszą być zgodne z par. 2a ust. 1



SZCZECIN

Rozporządzenia KRRiT z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów.

33. Informacje zawarte we wskazaniu muszą ograniczać się do niezbędnego minimum tak, aby nie miały cech reklamy utrudniając odróżnienie wskazania od przekazu reklamowego i mogą dotyczyć do wyboru:

a) tytuł i gatunek

b) nazwa producenta lub dystrybutora

c) nazwisko reżysera i wybranych odtwórców głównych ról

d) zdobytych przez dany film prestiżowych nagrodach, wyróżnieniach lub nominacjach bez podania kategorii

34. Można informować, że film jest w dystrybucji kinowej, poprzez określenie „**W kinach**”, ale bez żadnych elementów promujących, takich jak: „*Już w kinach*”, albo: „*W kinach od dnia...*”, „*Musisz zobaczyć ten film*”, itp. Zwrot "w kinach" może pojawiać się tylko i wyłącznie wizualnie, bez warstwy dźwiękowej i bez dodatkowych informacji np. „w 2D i 3D”.

35. Wskazanie sponsorskie nie może zawierać streszczenia lub recenzji, opisów fabuły, informacji o miejscach dystrybucji biletów oraz przywoływać tytuły innych filmów, reżyserów, producentów niezwiązanych ze sponsorem.

36. Niedopuszczalne są jakiegokolwiek zwroty wartościujące, bezpośrednio lub pośrednio zachęcające do obejrzenia filmu.