

ABC Sponsoringu

Kilka praktycznych uwag dla sponsorów i producentów billboardów

W Dzienniku Ustaw Nr 249 z dnia 28 grudnia 2010 r. opublikowano rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 7 grudnia 2010 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów.

I. ZASADY OGÓLNE

Należy pamiętać, że:

1. Wskazanie sponsora, zwane, dalej „billboardem” służy upowszechnianiu, utrwalaniu lub podniesieniu renomy nazwy, firmy, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego sponsora lub jego działalność.
2. W związku z brzmieniem pkt 1, billboard nie może mieć charakteru reklamy, nie może promować sprzedaży, albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierać określonych spraw lub idei, albo zmierzać do osiągnięcia innego efektu reklamowego.
3. W billboardzie nie można wykorzystywać fragmentów dźwiękowych lub wizualnych przekazu reklamowego, z którymi sponsor jest kojarzony, a które mogłyby utrudnić odróżnienie wskazanie sponsora od przekazu reklamowego. W szczególności chodzi o niewykorzystywanie elementów fabuły, podkładów muzycznych i komunikatów lektorskich pochodzących (wyciętych) ze spotów reklamowych sponsora, których emisja jest realizowana w tym samym okresie, co emisja billboardów, lub tych, które były nadawane w ramach kampanii reklamowych zakończonych w nieodległej przeszłości.
4. Sponsor składa w treści umowy o sponsorowaniu audycji stosowne oświadczenie, że przy tworzeniu billboardu nie wykorzysta fragmentów wizualnych lub dźwiękowych przekazu reklamowego, o których mowa w pkt 3.
5. Billboard nie może zawierać jakichkolwiek informacji komercyjnych czy sprzedażowych, typu: „Najlepszy w swojej branży”, „Pismo od jutra w kioskach”, „Płyta już w sprzedaży”, itp.
6. Audycję sponsoruje sponsor, czyli określony podmiot (firma), a nie produkty lub usługi tej firmy, zatem komunikat: „Sponsorem programu jest...” powinien zawierać nazwę (firmę) sponsora. Jeżeli sponsor chce być identyfikowany tylko przez nazwę produktu (z pominięciem nazwy - firmy), wówczas komunikat w billboardzie powinien brzmieć: „Sponsorem programu jest producent towaru (usługi) X”. Dopuszczalne jest przy tym określenie, nie mających charakteru reklamowego, cech produktu. Przykład: „Sponsorem programu jest X producent okien z PCV”.

7. Billboard może odnosić tylko do podmiotu sponsorującego oraz jego towaru lub usługi. Nie może w jakikolwiek sposób promować nazw, marek, znaków towarowych, produktów lub usług osób trzecich. Powyższe ograniczenie nie dotyczy sieci dystrybucyjnych lub przedstawicieli handlowych osób trzecich. PRZYKŁAD: „Sponsorem programu jest sieć sklepów X oferująca produkty marki Y” (możliwa jest przy tym wizualizacji jednego towaru lub usługi z oferty handlowej sponsora).
8. W billboardzie można umieścić tylko jeden znak towarowy sponsora. Może on mieć formę określonego symbolu graficznego (tzw. logotyp), albo wyrazu, frazy lub hasła, z tym jednak, że znak towarowy mający postać wyrazu, frazy lub hasła może występować wyłącznie wtedy, gdy nie ma znamion reklamowych (nie zmierza do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z produktów lub usług sponsora).
9. W celu potwierdzenia, że określony znak graficzny, wyraz, fraza lub hasło jest znakiem towarowym należącym do sponsora, klient zobowiązany jest przedstawić odpowiedni dokument z Urzędu Patentowego lub oświadczenie.
10. W billboardzie można umieścić inne niż nazwa, znak towarowy, towar lub usługa oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność (np. adres strony internetowej sponsora, numer jego telefonu, informację o zdobytych laurach konsumenckich, itp.).
11. W billboardzie można powiedzieć o szerokim zakresie działalności sponsora, natomiast wizualizować (pokazać) można tylko jeden towar lub usługę sponsora.
- PRZYKŁAD: Lektor mówi: „Sponsorem programu jest firma X, producent soków z owoców lub warzyw”. Można przy tym pokazać tylko i wyłącznie jeden rodzaj soku np. sok z marchwi (zawsze ten sam produkt w jednym opakowaniu lub w wielu opakowaniach wykonanych z różnych materiałów, np. w opakowaniu kartonowym, szklanej lub plastikowej butelce, albo w opakowaniach tego samego rodzaju o różnej pojemności). Niedopuszczalne jest wizualizowanie produktów tej samej marki, mających takie same przeznaczenie, lecz różniących się postacią fizyczną lub składem (np. proszek i płyn do prania określonej marki).
12. W każdym billboardzie 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. Przykładowa treść napisu: „Sponsorem Wieczorynki jest X, producent towaru Y”. W przypadku, jeśli lektor czyta: „Na program zaprasza... Program obejrzeli państwo dzięki...” lub inną treść pomijającą słowo „sponsor” w odpowiednim przypadku i liczbie, zamieszczenie napisu, o którym mowa wyżej jest obligatoryjne.

13. Billboard nie może budzić jakichkolwiek wątpliwości, do której audycji (poprzedzającej czy następującej po nim) się odnosi. W sytuacji, gdy audycje będą od siebie oddzielone innym przekazem (np. blokiem reklamowym) tego rodzaju wątpliwość nie wystąpi. W takim przypadku wymóg czytelnego wskazania sponsorowanej audycji będzie można uznać za spełniony, bez konieczności wymieniania nazwy lub gatunku sponsorowanej audycji (można poprzestać na ogólnej formule: Sponsorem audycji -albo programu - jest....).
14. Billboard jednego sponsora trwa do 8 sekund, w przypadku 2 sponsorów do 16 sekund, 3 i więcej sponsorów do 24 sekund.
15. Każdy billboard musi posiadać metryczkę z danymi, tak jak w filmie reklamowym.
16. Zabronione jest sponsorowanie audycji lub innych przekazów przez:
 - Partie polityczne;
 - Związki zawodowe;
 - Organizacje pracodawców;
 - Osoby fizyczne lub prawne, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług, których reklama jest zabroniona (wyroby tytoniowe, napoje alkoholowe (z wyłączeniem piwa), usługi medyczne świadczone wyłącznie na podstawie skierowania lekarza, leki receptowe oraz gry losowe).
17. Zabronione jest sponsorowanie:
 - Serwisów informacyjnych, z wyjątkiem sportowych i prognozy pogody;
 - Audycji publicystycznych o treści społeczno - politycznej;
 - Audycji wyborczych lub bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą.
18. Prawnicy Sekcji Reklamy, Marketingu i Pomocy TVP Szczecin służą pomocą na etapie konstruowania obrazu i komunikatów werbalnych billboardu sponsorskiego.

II. ZASADY DLA PRODUCENTÓW PIWA

19. Billboard informujący o sponsorowaniu audycji przez producenta lub dystrybutora piwa musi ograniczać się do:
 - podania nazwy sponsora lub
 - wizualizacji znaku towarowego sponsora.
20. Informacja o sponsorowaniu nie może być prezentowana przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej (w spocie nie może wystąpić osoba, która będzie informowała o sponsorowaniu). Oznacza to, iż Informację o sponsorowaniu należy podawać w napisie, albo głosem lektora (bez widoku osoby).

21. Ponadto w billboardzie nie może być:
- wizualizowany produkt w jakiegokolwiek postaci (piwo w butelce, puszcze lub w innym opakowaniu, albo piwo nalewane do kufła, szklanki i innego naczynia),
 - pokazana w całości etykieta produktu (może być tylko prezentowany ten element, który jest przedstawionym graficznie znakiem towarowym),
 - pokazany kapsel, podkładka pod kufel i inne akcesoria związane z piwem i spożywaniem napoju alkoholowego.
22. W informacji o sponsorowaniu (billboardzie), nadawanym przed godz. 20.00, nie może pojawiać się słowo „piwo” (zamiast: sponsorem audycji jest producent piwa, można podać „właściciel marki...”).

III. ZASADY DLA PRODUCENTÓW FARMACEUTYKÓW

23. Sponsorem audycji mogą wyłącznie firmy farmaceutyczne, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub dystrybucja leków wydawanych bez przepisu lekarza (tzw. leki OTC), na potwierdzenie czego podmiot sponsorujący składa w treści umowy o sponsorowaniu audycji stosowne oświadczenie.
24. Billboard musi ograniczać się wyłącznie do podania informacji o podmiocie sponsorującym i ewentualnie jego produkcie,
- PRZYKŁAD: "Sponsorem audycji jest firma X, producent preparatu Y".
25. 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” , „stosowany w objawach przeziębienia”, itp.
26. W billboardzie (w przeciwieństwie do spotu reklamowego) nie powinno być informacji o:
- ulotce (przed użyciem zapoznaj się...),
 - substancji czynnej leku lub jego składzie,
 - podmiocie odpowiedzialnym
- oraz jakichkolwiek haseł, nawet tych zgłoszonych jako znaki towarowe.

IV. ZASADY DLA PRODUCENTÓW (DYSTRYBUTORÓW) FILMÓW KINOWYCH

27. W billboardzie producenta (dystrybutora) filmu kinowego można pokazać fragment filmu, wymieniając jego tytuł i gatunek, nazwę producenta nazwisko reżysera i odtwórcy głównych ról. Nie mogą towarzyszyć temu streszczenia lub recenzje filmu, informacje o miejscach dystrybucji biletów, itp.
28. W przypadku wybitnych dzieł filmowych, zdobywców prestiżowych nagród i wyróżnień na festiwalach filmowych, dozwolona jest informacja o tych nagrodach i wyróżnieniach. Przykłady: „Zdobycwca OSKARA w roku za...”, „Wyróżniony na festiwalu w Gdyni w kategorii...”, itp.
29. Można informować, że film jest w dystrybucji kinowej, poprzez określenie „W kinach”, ale bez jakichkolwiek elementów promujących, takich jak: „Już w kinach”, albo: „W kinach od dnia...”, „Musisz zobaczyć ten film”, itp.