

ZASADY NADAWANIA REKLAM I AUDYCJI SPONSOROWANYCH W PROGRAMACH TELEWIZJI POLSKIEJ S.A.

I. Usługi emisji reklam i telesprzedaży.

1. Telewizja Polska S.A. świadczy usługi reklamowe polegające na telewizyjnej emisji dostarczonych przez reklamodawców:
1/filmów reklamowych
2/filmów telesprzedaży
zwanych dalej „przekazami reklamowymi” lub „przekazami telesprzedaży”.
2. Przedmiotem przekazów reklamowych i przekazów telesprzedaży mogą być towary i usługi, których reklama nie jest zabroniona oraz którymi obrót w Polsce jest dozwolony, a fakt ten zostanie udokumentowany stosownym zezwoleniem lub atestem.
3. TVP S.A. nie będzie nadawała przekazów reklamowych i przekazów telesprzedaży prawem zabronionych oraz tych, które są niezgodne z linią programową nadawcy publicznego określoną jej ustawowymi zadaniami. W szczególności nie będą nadawane przekazy reklamowe i przekazy telesprzedaży:
 - 1) agencji towarzyskich i matrymonialnych,
 - 2) pism, wydawnictw oraz filmów erotycznych, „sex shopów”, usług telefonicznych typu „party line” i innych tego typu usług,
 - 3) których treść narusza interesy konkurencyjne TVP S.A.
4. Reklamodawca zobowiązany jest nabyć autorskie prawa majątkowe do wykorzystania planowego do emisji materiału i na tę okoliczność składa stosowną oświadczenie.
5. Reklamodawca odpowiada za naruszenie w przekazie reklamowym lub przekazie telesprzedaży, dóbr osobistych lub praw autorskich i pokrewnych osób trzecich, a w przypadku skierowania z tego tytułu roszczeń przeciwko TVP S.A., reklamodawca zobowiązuje się do całkowitego zaspokojenia słusznych roszczeń osób trzecich oraz zwolnienia TVP S.A. z obowiązku świadczenia z tego tytułu.
6. Do zamieszczania przekazów reklamowych i przekazów telesprzedaży w telegazecie oraz na stronach internetowych TVP S.A. stosuje się niniejsze zasady, jeżeli nie są one sprzeczne z innymi regulacjami wewnętrznymi obowiązującymi w Spółce TVP S.A.

II. Ochrona widzów małoletnich.

1. W porach wysokiej oglądalności programów telewizyjnych przez widzów małoletnich TVP S.A. nie będzie nadawała przekazów reklamowych i przekazów telesprzedaży, które ze względu na rodzaj reklamowanego produktu lub usługi, a także swoją treść lub formę mogą narażać małoletnich na potencjalne niebezpieczeństwo fizyczne lub moralne. W

szczegółności nie będą emitowane w blokach reklamowych oraz blokach telesprzedaży, przy audycjach dla dzieci i młodzieży, przekazy reklamowe i przekazy telesprzedaży:

- 1) produktów łatwopalnych, wybuchowych lub innych niebezpiecznych, które mogą być używane tylko przez osoby dorosłe lub pod ich nadzorem,
 - 2) środków antykoncepcyjnych,
 - 3) produktów do utrzymania higieny intymnej,
 - 4) bielizny osobistej,
 - 5) ukazujące niewłaściwe do naśladowania przez małoletnich wzorce zachowań.
2. TVP S.A. nie będzie przyjmowała do emisji przekazów reklamowych i przekazów telesprzedaży dotyczących produktów lub usług przeznaczonych dla małoletnich, które:
- 1) wykorzystują łatwowierność lub brak doświadczenia małoletnich, w szczególności poprzez informowanie o cechach produktów lub usług nie istniejących w rzeczywistości,
 - 2) zawierają treści wskazujące, że zakupienie reklamowanego produktu daje poczucie wyższości wobec rówieśników, którzy takiego produktu nie kupili,
 - 3) zachęcają małoletnich do wykonania czynności niebezpiecznych,
 - 4) promują loterie promocyjne i konkursy, przeznaczone dla małoletnich, w których obietnica wygrania nagrody uzależniona jest od zakupu całej serii produktów lub obwarowana jest warunkami niemożliwymi do spełnienia przez małoletnich.

III. Reklama w audycjach będących transmisjami lub relacjami z imprez (sportowych, kulturalnych, społecznych, dobroczynnych lub innych).

1. Reklama musi pozostawać w zgodzie z prawem kraju, w którym impreza ma miejsce, nie może obniżać jakości transmisji telewizyjnej czy przeszkadzać w uzyskaniu pełnego obrazu wydarzeń, nie może także odwracać uwagi telewidza od akcji imprezy.
2. Warunki obecności reklamy w miejscu imprezy oraz sposobu jej prezentacji powinny być przedmiotem porozumienia pomiędzy organizatorem imprezy, a realizującą transmisję lub relacje jednostką programową TVP S.A. Przy negocjowaniu tych warunków należy w szczególności dążyć do tego, aby reklama:
 - 1) nie była umieszczona między kamerą a miejscem akcji, nie poruszała się, nie obracała lub zmieniała w inny widoczny na ekranie telewizyjnym sposób,
 - 2) była rozmieszczona w uzgodnionym miejscu, nie była podświetlana lub fluorescencyjna oraz nie występowała w formie dźwiękowej.

IV. Audycje sponsorowane.

1. Udział sponsora w finansowaniu audycji, a także zakres i formy jego wskazania są każdorazowo negocjowane i określone w umowach zawieranych przez Biuro Reklamy lub odpowiednie komórki ds. reklamy i marketingu w oddziałach terenowych.
2. Wskazanie sponsora powinno informować o związku sponsora ze sponsorowaną audycją i może polegać na:
 - 1) nadaniu „billboardu sponsorskiego” emitowanego na początku i/lub na końcu sponsorowanej audycji, z możliwością przedstawienia nazwy lub firmy sponsora, jego znaku towarowego i innych elementów indywidualizujących oraz wizualizacji jednego produktu albo usługi sponsora (możliwe jest przy tym wykorzystanie dodatkowej oprawy dźwiękowej i wizualnej pod warunkiem, że nie będą w niej wskazywane ani

Sekcja Reklamy, Marketingu i Promocji TVP Szczecin

ul. Niedziałkowskiego 24a

71 - 410 Szczecin

tel. 91 48 10 110, fax. 91 42 22 664

e-mail: marketing.szczecin@tvp.pl

przedstawiane zalety produktów lub usług sponsora i nie znajdują się w niej żadne elementy mogące zachęcać do nabycia tych produktów lub usług);

- 2) emitowaniu billboardu sponsorskiego zintegrowanego z czołówką sponsorowanej audycji;
- 3) poinformowaniu widzów o sponsorze audycji w jej zapowiedzi (zwiastunie); informacja ta nie może zawierać szerszego zakresu i wymiaru czasowego jak w billboardzie sponsorskim;
- 4) podanie, w napisach końcowych audycji nazwy sponsora, który udostępnił towary lub usługi wykorzystane przy tworzeniu audycji;
- 5) podaniu w czasie trwania audycji nazwy sponsora, który udostępnił usługi polegające na pomiarze czasu lub przetwarzaniu danych wykorzystywanych w audycji;
- 6) podaniu w czasie trwania audycji informacji o sponsorze, który udostępnił nagrody dla uczestników konkursu, gry lub innej formy współzawodnictwa mającego miejsce w audycji.

V. Reklama ukryta

1. W audycjach nie wyodrębnianych i nie oznaczonych w sposób nie budzący wątpliwości, że są przekazami reklamowymi lub przekazami telesprzedaży zakazuje się reklamy ukrytej, polegającej na przedstawieniu w słowach i obrazach treści reklamowych. Stanowiłoby to bowiem naruszenie prawa i mogłoby wprowadzić widzów w błąd, co do rzeczywistego charakteru audycji. W szczególności należy przestrzegać, aby:
 - 1) materiał filmowy do audycji informacyjnych, publicystycznych, społeczno – gospodarczych, kulturalnych lub innych, był dobierany w ten sposób, aby nie było w nim elementów przekazu reklamowego,
 - 2) nie miało miejsca nieuzasadnione wymogami programu wymienianie i eksponowanie nazw, marek, znaków towarowych i innych elementów identyfikujących podmioty gospodarcze, ich towary i usługi, z tym że:
 - a) produkty i usługi będące niezbędnymi elementami scenografii filmów telewizyjnych, widowisk i innych audycji telewizyjnych, mogą być wykorzystywane i wizualizowane tylko w zakresie, w jakim jest to uzasadnione rzeczywistymi potrzebami scenariusza, a ich wykorzystywanie w programie służy zachowaniu realiów współczesnego życia,
 - b) przy prezentacji książek, filmów i nagrań muzycznych, dopuszcza się wyłącznie recenzje pozbawione elementów reklamowych, polegających na wymienieniu wydawców i dystrybutorów (ograniczenia, o których mowa wyżej nie dotyczą informacji o dziełach o wyjątkowych wartościach kulturowych lub społecznych)
 - c) w audycjach poradniczych lub konsumenckich dopuszczalne są prezentacje produktów i ich marek połączone z rzeczą, opartą o fachowe ekspertyzy, informacją o ich wadach i zaletach, bez elementów perswazji na rzecz ich kupna.
2. Nie stanowi reklamy ukrytej prezentacja w audycjach produktów lub usług zakupionych przez telewizję, będących nagrodami w teleturniejach, grach lub innych formach współzawodnictwa, o ile taka prezentacja jest neutralna (nie towarzyszy jej wizualizacja lub wymienianie nazw firm, znaków towarowych lub innych oznaczeń producentów lub dystrybutorów).
3. Wszelkie wątpliwości związane z ewentualną obecnością w programach elementów reklamowych rozstrzyga Biuro Reklamy. To samo dotyczy prezentacji (ustnego

przedstawiania lub podpisywania) zaproszonych do udziału w programie przedstawicieli podmiotów gospodarczych.

VI. Postanowienia końcowe.

1. Umowy na emisje przekazów reklamowych i przekazów telesprzedaży powinny być zawierane na piśmie.
2. Reklamodawcy powinni być zapoznani z treścią niniejszych zasad oraz cenników i warunkami przyjmowania do emisji filmów reklamowych, zaś w przypadku domowy nadawania reklamy poinformowani o jej przyczynach.
3. Żądania reklamodawców zmierzające do zagwarantowania sobie szczególnych uprawnień lub narzucania sąsiedztwa w bloku reklamowym nie mogą być dla TVP S.A. wiążące, chyba że, strony inaczej się umówią.