

Všeobecné podmínky sponzorování pořadů

Media Master, s.r.o., dále jen Media Master, je oprávněna uzavírat smlouvy na vysílání oznámení o sponzorování na programech – TV BARRANDOV, provozované Fondem IFIS a programech BARRANDOV KRIMI a BARRANDOV KINO, provozované společností Barrandov Televizní Studio a.s. ve všech formách jejich technického šíření (včetně digitálního vysílání a vysílání na Internetu).

Obecnou úpravu sponzorování obsahuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zvláštní úpravu sponzorování obsahuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Definice sponzorování:

Sponzorováním je jakýkoli příspěvek poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování programu nebo pořadu s cílem propagovat jméno nebo název sponzora, jeho ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz sponzora na veřejnosti.

Způsoby sponzorování:

a) **Sponzorování pořadů:** oznámení o sponzorování pořadů je třeba uvést vždy na začátku pořadu a dále i v průběhu nebo na konci pořadu; sponzorovat nelze zpravodajské a politicko-publicistické pořady. Uvedení sponzora v průběhu pořadu je možné i tzv. injektáží, pouze však v případě výroby pořadů, nikoli v případě přímého přenosu pořadů.

b) **Sponzorování programu:** uvedení oznámení o sponzorování programu je omezeno pouze zákazem vysílání v upoutávkách na pořad (nikoli před a po upoutávkách na pořad) a zákazem vysílání v průběhu pořadu a bezprostředně před začátkem nebo po ukončení pořadu; sponzor programu musí být uveden vždy minimálně jeho jménem nebo názvem a hlavním předmětem jeho činnosti.

Omezení týkající se subjektů sponzorů:

a) Sponzorem může být právnická i fyzická osoba. Pořady a program nesmějí sponzorovat osoby, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků a výroba a pronájem výrobků nebo poskytování služeb, které nesmějí být podle zákona předmětem reklamy.

b) Při sponzorování pořadů a programu osobami, jejichž předmět činnosti zahrnuje výrobu nebo distribuci léčivých přípravků nebo léčebné postupy, nelze propagovat léčivé přípravky nebo léčebné postupy vázané v České republice jen na lékařský předpis.

c) Pořady pro děti a mládež nesmějí sponzorovat osoby, jejichž předmět činnosti zahrnuje výrobu nebo prodej alkoholických nápojů.

d) Při volbě sponzora je třeba přihlížet k jeho vhodnosti vzhledem k obsahu, případné zaměření sponzorovaného pořadu. Sponzor nesmí ovlivňovat obsah ani časové uspořádání pořadu a dalších částí vysílání.

Omezení týkající se obsahu sponzorovaných pořadů a programu:

a) Sponzorované pořady a program nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním zboží nebo služeb za účelem propagace.

b) Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat informace o ceně, adrese či telefonním čísle, ani o srovnání užitných vlastností značky, produktu či výkonu s konkurencí, hodnocení předností značky, produktu či výkonu, výhod spojených s jejich používáním či koupí.

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

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

Způsob propagace sponzorů v oznámení o sponzorování (sponzorských vzkazech):

a) Propagace sponzora se provádí jménem nebo názvem, obrazovým symbolem (logem) nebo jinou značkou sponzora, kterou se rozumí zejména odkaz na jeho výrobky, služby nebo na jejich charakteristický znak. Při sponzorování programu je třeba vždy uvést i jméno nebo název sponzora a hlavní předmět jeho činnosti.

b) Levá horní část obrazovky je vyhrazena pro identifikaci provozovatele vysílání (logotyp).

c) Propagace sponzora výrobky nebo službami, jejichž reklama je zákonem č. 40/1995 Sb. Zvláště regulována, nesmí být v rozporu s touto zákonnou úpravou.

d) Každý sponzorský vzkaz (včetně tzv. injektaže) musí obsahovat zřetelné uvedení, že pořad či program je sponzorován, a to v obrazové nebo ve zvukové části sponzorského vzkazu (případně v obou částech). Obsah oznámení se liší podle použité formy sponzoringu (sponzor pořadu, sponzor programu + hlavní předmět činnosti sponzora).

e) Propagace sponzora nesmí mít charakter reklamy. Základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, dobré pověsti (goodwill) sponzora. Sponzorský vzkaz tedy může obsahovat propagaci sponzora, jeho výrobku a služby, a to i odkazem na jeho výrobky, služby a jejich charakteristický znak, a rovněž prostřednictvím sloganu, tedy slovního spojení charakterizujícího sponzora, jeho výrobek nebo službu, který může, ale nemusí být ochrannou známkou sponzora. Pokud však slogan obsahuje výzvu ke spotřebě nebo koupi produktu či výkonu, je jeho použití ve sponzorském vzkazu nepřijatelné, i když se jedná o zapsanou ochrannou známku.

f) Sponzorský vzkaz může vyjadřovat spojení s konkrétním pořadem a programem, který je sponzorován, a to v textové i obrazové části.

g) Sponzorský vzkaz musí obsahovat údaje primárně informativního charakteru, nikoli údaje propagační/nabídkové, výzvu a nabádání k nákupu či spotřebě, zmínky o kvalitě, ceně, srovnávání s jinými obdobnými výrobky nebo službami, přednostech, výhodách používání, způsobu distribuce, možnosti koupě, informace o mimořádných nabídkách a konkrétních akčních nabídkách apod. Uvedené požadavky na obsah sponzorského vzkazu jsou uplatňovány na zvukovou i obrazovou složku sponzorského vzkazu, charakter sponzorského vzkazu je hodnocen podle celkového vyznění. Vybídkový charakter sponzorského vzkazu tak může působit i ztvárnění obrazové složky sponzorského vzkazu reklamními postupy, s převládající dynamickou částí obrazové složky vytvářející reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který obsahuje pobídku diváka k nákupu či spotřebě. Ve sponzorském vzkazu tedy nesmí být obsažen přímý přesvědčovací proces, který by zvukově i obrazově vedl diváka primárně k uvědomení si kvalit výrobku tak, aby divák shledal jako žádoucí si výrobek koupit. Sponzorský vzkaz ve svém komplexním vyznění nesmí nabádat k nákupu či spotřebě, ústředním motivem nesmí být propagace výrobku či služby, jejímž cílem by bylo přesvědčit diváka ke koupi či spotřebě, primárním účelem musí být informování diváka o existenci výrobku či služby.

h) V případě sponzoringu ze strany výrobců a distributorů volně prodejných léků a potravinových doplňků musí být ve sponzorském vzkazu viditelné označení (titulkem) „volně prodejný lék“, „doplňek stravy“, „potravinový doplňek“, „potravinina pro zvláštní výživu“, u volně prodejných léků rovněž výzva k pečlivému přečtení příbalového letáku a u léků obsahujících jen jednu léčivou látku i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku.

i) Na obrazovce se může objevit obal (výrobek, etiketa) v prodejní podobě, tj. se všemi detaily, všechny informace z obalu či etikety přitom musí zůstat uvedeny pouze jako součást obalu a nesmějí obsahovat reklamní prvky (např. informaci o zvláštním výhodném balení).

j) Ve sponzorském vzkazu se může objevit pouze takové kontaktní spojení, které odkazuje k podrobnějším informacím o sponzorovi nebo jeho výrobku či službě, 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. Odkaz na webové či teletextové stránky však nesmí obsahovat hodnocení nebo výzvu k nákupu produktu či výkonu ani výzvu k návštěvě webových či teletextových stránek.

Návrh (storyboard) sponzorského vzkazu je třeba dodat Media Master ke schválení nejpozději do data uvedeného v Obchodní smlouvě o sponzorování. Nosič obsahující hotový sponzorský vzkaz je třeba dodat Media Master nejpozději do data uvedeného v Obchodní smlouvě o sponzorování.

Návrh sponzorského vzkazu i konečné ztvárnění sponzorského vzkazu podléhá schválení Media Master, s.r.o. Mikuleckého 1309/4 Praha 4 z hlediska jejich souladu s platnou právní úpravou, s rozhodovací praxí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a těmito Všeobecnými podmínkami sponzorování. Konečné ztvárnění sponzorského vzkazu musí být v souladu se schváleným návrhem sponzorského vzkazu. Zadavatel sponzorování je povinen zajistit, že veškerá autorská práva, práva související s právem autorským jakož i další práva k užití předmětů právní ochrany při výrobě oznámení o sponzorování ve všech uvedených formách a při jeho televizním vysílání byla vypořádána a že všechny honoráře za uvedené užití předmětů právní ochrany byly uhrazeny. Uvedená povinnost se netýká práv k televiznímu vysílání hudebních děl autorů zastupovaných kolektivním správcem Ochranným svazem autorským pro práva k dílům hudebním o.s. (OSA) a práv k televiznímu vysílání zvukových záznamů vydaných k obchodním účelům ve smyslu § 72 odst. 2 zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon (komerční snímky), jejichž vypořádání provede provozovatel televizního vysílání prostřednictvím kolektivních správců OSA a INTERGRAM; práva k užití předmětů právní ochrany při výrobě oznámení o sponzorování ve všech uvedených formách (získáním tzv. synchronizační licence) však musí být vypořádána v celém rozsahu, za jejich vypořádání provozovatel televizního vysílání neodpovídá.

Na požádání Media Master je zadavatel sponzorování povinen řádné vypořádání práv v uvedeném rozsahu doložit průkaznými doklady.

Za nedominantní prezentaci výrobku, služby či názvu dalšího klienta ve sponzorském vzkazu se účtuje přírůžka 15 % z ceny vysílání sponzorského vzkazu za každý z nich.

Zadavatel odpovídá za správnost a nezávadnost obsahové stránky sponzorského vzkazu a za jeho soulad se všemi právními předpisy a odpovídá za škodu způsobenou společností Media Master nebo jí zastupovaným společností – Fondem IFIS a Barrandov Televizní Studio a.s. porušením této povinnosti. Zadavatel se zavazuje uhradit Media Master i společností Fondu IFIS a Barrandov Televizní Studio a.s. veškerou škodu vzniklou v důsledku rozporu obsahu vysílání sponzorských vzkazů s právními předpisy, a to zejména s právem na ochranu proti nekalé soutěži, právy autorskými a právy souvisejícími s právem autorským, se zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, se zákonem č. 186/2016, o hazardních hrách, se zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a se zákonem č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru, ve znění pozdějších předpisů.

Zadavatel sponzorování je povinen dodat Media Master společně s nosičem sponzorského vzkazu spotu jeho kompletní hudební sestavu. V opačném případě si Media Master vyhrazuje právo od smlouvy odstoupit a sponzoring neodvysílat. Hudební sestava sponzorského vzkazu musí obsahovat údaje o každém užitém hudebním díle – název autora hudby, případně též autora textu či překladu textu, označení nakladatele, je-li znám, a užitou stopáž, a údaje o každém užitém komerčním snímku – jeho název, označení vydavatele, uvedení interpretů, rok vydání a užitou stopáž.

Zadavatel sponzorování bere na vědomí a souhlasí, že oznámení o sponzorování vysílané na programech provozovaných společností Fond IFIS a Barrandov Televizní Studio a.s. může být šířeno také na Internetu, pokud tyto programy nebo jejich části budou tímto způsobem přenášeny.

Veškeré vztahy, které nejsou upraveny těmito Všeobecnými podmínkami sponzorování, se řídí platnými právními předpisy ČR.

Tyto Všeobecné podmínky sponzorování pořadů jsou platné a účinné od 1.1. 2025.