

## Podmínky pro sponzorování v programech České televize - platné pro všechny kanály ČT

Tyto podmínky pro sponzorování v programech České televize upravují základní pravidla pro sponzorování pořadů a programu ve všech programech provozovaných Českou televizí, tj. ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4.

Obecnou úpravu sponzorování obsahuje zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zvláštní úpravu sponzorování obsahuje zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

### 1. 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.

### 2. Způsoby sponzorování:

- sponzorování pořadů** - pořad je pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání a představuje samostatnou položku programu
- sponzorování programu** - údaj o sponzorování programu je možné uvádět u tzv. dalších částí vysílání, kterými jsou zejména reklama, teleshopping, upoutávky na pořady a oznámení provozovatele vysílání týkající se jeho doprovodných produktů přímo odvozených od jeho vlastních pořadů, ohlašování pořadů, zvukové a obrazové prostředky oznamující nebo oddělující vysílání obchodních sdělení (zejména znělky oddělující reklamu, teleshopping a selfpromotion) a jiná programová interpunkce.

### 3. Oznámení o sponzorování:

- 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 oznámení o **sponzorování programu** je omezeno pouze zákazem vysílání v upoutávkách na pořad (ovšem 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 (např. Vodafone Czech Republic a.s., provozovatel mobilních služeb).

### 4. Omezení týkající se subjektů sponzorů:

- 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.
- 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 na lékařský předpis.
- pořady pro děti a mládež nesmějí sponzorovat osoby, jejichž předmět činnosti zahrnuje výrobu nebo prodej alkoholických nápojů.
- při volbě sponzora je vždy třeba přihlížet k jeho vhodnosti vzhledem k obsahu, případně zaměření sponzorovaného pořadu. Sponzor nesmí ovlivňovat obsah ani časové uspořádání pořadu a dalších částí vysílání.

### 5. Omezení týkající se obsahu sponzorovaných pořadů a programu:

- sponzorované pořady a program nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním zboží nebo služeb za účelem propagace.
- 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 žádné superlativy či komparativy, které by klientovu 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.

Ve sponzorském vzkazu se nesmí rovněž 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.

### **6. Způsob propagace sponzorů v oznámení o sponzorování (sponzorských vzkazech):**

- 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. Ze sponzorského vzkazu musí být jednoznačně patrné, že se jedná o sponzorování, a to buď z zvukového doprovodu (voice over) nebo z textové informace (titulek).
- levá horní část obrazovky je vyhrazena pro identifikaci provozovatele vysílání (logotyp).
- propagace sponzora výrobky nebo službami, jejichž reklama je zák. č. 40/1995 Sb. zvláště regulována, nesmí být v rozporu s touto zákonnou úpravou.
- 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.
- sponzorský vzkaz může vyjadřovat spojení s konkrétním pořadem, který je sponzorován, a to v textové i obrazové části. Oznámení o sponzorování nesmí být formulováno tak, aby z něj divák mohl dovodit, že pořad (program) byl vyroben sponzorem.

#### **Příklad nepřipustného použití:**

- „Tento pořad Vám přináší...“
  - „Tento pořad připravil...“
  - „Tento přenos zajistil...“
- 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 uvědomění si kvalit výrobku tak, aby divák shledal jako žádoucí si výrobek koupit. Sponzorský vzkaz ve svém komplexním vyznění nesmí nabádat k nákupu či spotřebě, primárním účelem musí být informování diváka o existenci výrobku či služby.
  - v případě sponzoringu ze strany výrobců a distributorů volně prodejních léků a potravinových doplňků musí být ve sponzorském vzkazu viditelné označení „volně prodejný lék“, „doplňek stravy“, „potravinový doplňek“, „potravina pro zvláštní výživu“ nebo jiné přesné označení humánního léčivého přípravku (dané složením výrobku). 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 (to se týká i účinných látek). Obal či etiketa však nesmí obsahovat reklamní sdělení (např. zvláštní balení 30% navíc zdarma apod.).
  - ve sponzorském vzkazu se může objevit pouze takové kontaktní spojení, které odkazuje k podrobnějším informacím o sponzoru, 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 webovou či teletextovou stránku však nesmí obsahovat hodnocení nebo výzvu k nákupu produktu či výkonu.

#### **Příklad nepřipustného použití:**

Tento pořad sponzoruje jogurt AB. [www.nejlepsiogurty.cz](http://www.nejlepsiogurty.cz).

### **7. Formy sponzorování:**

- sponzorský vzkaz nesmí obsahovat hodnotící kritérium sponzora (výrobku, služby, společnosti) ve formě superlativů ani komparativů.
- sponzorský vzkaz nesmí obsahovat zvukové či obrazové ukázky ze sponzorovaného pořadu.
- sponzorský vzkaz může být animovaný a ozvučený (sponzorování pořadů a programu).
- sponzorský vzkaz může trvat maximálně 15 sekund – sponzoring časomíry maximálně 10 sekund.

- e) sponzorský vzkaz musí být vždy umístěn před pořadem a dále v průběhu pořadu nebo po pořadu, tj. v rámci pořadu vždy v počtu 2 sponzorských vzkazů (nelze umístit pouze 1 sponzorský vzkaz např. před pořadem).
- f) injektáž v pořadu může být umístěna pouze v případě, pokud je tento pořad zároveň i sponzorovaný (injektáž nelze využít samostatně bez sponzoringu).
- g) požadujeme dodání veškerých reklamních příspěvků výhradně ve formátu SD 16:9 anamorfickém módu (Full Height Anamorphic). Jakákoliv deformace tvarů jako důsledek konverzí formátů je nepřijatelná.

#### 8. Povinné titulky:

Každý sponzorský vzkaz musí obsahovat zřetelnou titulku (textovou informaci), z níž musí být jednoznačně patrné, že se jedná o sponzorování. Titulka musí být zobrazená tak, aby byla pro diváka snadno čitelná a identifikovatelná. Titulka může být nahrazena zvukovým doprovodem (voice over, viz bod a), odst. 6). Obsah titulků se liší podle použité formy sponzoringu:

#### SPONZOROVÁNÍ POŘADŮ

- a) klasický sponzorský vzkaz (např. u filmu, seriálu atd.) musí obsahovat titulku „Sponzor pořadu“
- b) injektáž musí obsahovat titulku „Sponzor pořadu“

#### SPONZOROVÁNÍ PROGRAMU

- c) uvedení sponzora programu před či po upoutávce musí obsahovat titulku „Sponzor programu“ a uvedení obchodního názvu společnosti a její hlavní obchodní činnosti
- d) uvedení sponzora programu před časomírou u zpravodajských a publicistických pořadů musí obsahovat titulku „Sponzor programu“ a uvedení obchodního názvu společnosti a její hlavní obchodní činnosti
- e) uvedení sponzora v rámci reklamní znělky a časomíry u reklamní znělky musí obsahovat titulku „Sponzor programu“ a uvedení obchodního názvu společnosti a její hlavní obchodní činnosti
- f) uvedení sponzora před identem musí obsahovat titulku „Sponzor programu“ a uvedení obchodního názvu společnosti a její hlavní obchodní činnosti

**Sponzor programu** (§53, odst. 5) nesmí být přímo propojen s pořadem – mezi sponzorským vzkazem a pořadem musí být povinně umístěn předěl (znělka, jingl) v délce minimálně 2 sek.

#### 9. Specifická ustanovení pro jednotlivé formy sponzoringu:

Uvedení sponzora programu před či po upoutávce

- sponzor nesmí být uveden v rámci upoutávky, ale pouze před upoutávkou, nebo po upoutávce
- v případě kumulovaného sponzorského vzkazu může být uvedeno společné označení „Sponzoři programu“, avšak u každého sponzora musí být uveden obchodní název společnosti a její hlavní obchodní činnost

Uvedení sponzora programu před časomírou u zpravodajských a publicistických pořadů

- sponzorský vzkaz může být ozvučen a může být animovaný nebo statický
- uspořádání ve vysílání: znělka (2 sek.) → sponzorský vzkaz (bez hodin) → časomíra → zpravodajský pořad

Uvedení sponzora v rámci reklamní znělky a časomíry u reklamní znělky

- uspořádání ve vysílání: znělka (2 sek.) → sponzorský vzkaz (5 sek.) v rámci reklamní znělky → reklamní blok

Uvedení sponzora před identem

- uspořádání ve vysílání: znělka (2 sek.) → sponzorský vzkaz (5 sek.) → ident

Sponzoring pořadu Studio 6 (ČT1) a Dobré ráno (ČT24)

- v případě klasického sponzorského vzkazu před a zároveň po pořadu je nutné uvést titulku „Sponzor pořadu“
- v případě sponzorského vzkazu u servisních informací (předpověď počasí, doprava) je nutné uvést titulku „Sponzor programu“ a obchodní název společnosti a její hlavní obchodní činnost, přičemž uspořádání ve vysílání je následující:  
znělka (2 sek.) → sponzorský vzkaz → servisní informace

**Návrh (storyboard) i hotový sponzorský vzkaz podléhá konečnému schválení Českou televizí a je součástí sponzorské smlouvy.**

Tyto podmínky pro sponzorování pořadů v České televizi jsou platné od 1. 6. 2010.