



KARTA ZASAD PRZYJMOWANIA DO EMISJI MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH W STACJACH

THE WALT DISNEY COMPANY

I. WSTĘP

Od ponad ośmiu dekad marka Walt Disney przewodzi branży rozrywki rodzinnej. Zaczynając w latach 20-tych XX wieku jako studio rysunkowe, dzisiaj The Walt Disney Company (TWDC) to globalna korporacja, która z dumą dostarcza rozrywkę najwyższej jakości każdemu członkowi rodziny na całym świecie. Firma we wszystkim co robi łączy takie wartości jak wspólnota, optymizm i dobre obyczaje, dzięki czemu rodzice postrzegają Disneya jako markę najwyższej jakości i zabawę, której mogą zaufać.

TWDC wspólnie ze swoimi oddziałami oraz podmiotami zależnymi jest wiodącą międzynarodową firmą medialną rozrywki rodzinnej o zróżnicowanej ofercie. Obecność w tak złożonych i różnych środowiskach, wymagało wpracowania spójnej polityki ochrony wartości marki Disney. W tym celu powstał zestaw standardów, które gwarantują, że żadna aktywność nie naruszy w jakikolwiek sposób ustalonych norm, zasad i przepisów prawnych dotyczących treści marketingowych kierowanych do najmłodszych.

W tym dokumencie brano także pod uwagę badania nad rozwojem dzieci, wrażliwość współczesnej rodziny, dominujące wartości społeczne, lokalną kulturę i przepisy prawne.

Niniejszy dokument zawiera wytyczne dotyczące przyjmowania materiałów reklamowych i sponsoringowych w stacjach należących do TWDC. Przedstawione poniżej zasady i przykłady nie są w żadnym przypadku wyczerpujące, a wszystkie materiały reklamowe i sponsoringowe będą analizowane i zatwierdzane każdorazowo przez dział prawny firmy Disney.

W sprawie pytań dotyczących niniejszego dokumentu, należy kontaktować się z domem sprzedaży czasu reklamowego TVN Media lub zespołem Disney Media Sales & Partnership.

II. ZASADY STOSOWANE DO REKLAM

1. STANDARDY OGÓLNE

- A. Zakazane jest nadawanie reklamy ukrytej lub wprowadzającej w błąd.
- B. Reklama powinna być właściwa dla danej grupy wiekowej, do której jest skierowana i nie może rozbudzać u małoletnich potrzeb nieadekwatnych do ich wieku lub chęć posiadania produktów nieprzeznaczonych dla nich.
- C. Reklama nie powinna wzbudzać nierealnych oczekiwań.
- D. Standardowy proces emisji wszystkich materiałów reklamowych zawiera konieczność uzyskania akceptacji przez dział prawny, dział ochrony marki i dział marketingu pod kątem zgodności z poniższymi przepisami, przepisami prawnymi regulującymi działalność reklamową oraz z wytycznymi dotyczącymi ochrony marki Disney.

2. ZAKAZANA JEST EMISJA REKLAM:

- A. nakłaniających do kupowania;
- B. nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług poprzez wykorzystywanie ich braku doświadczenia lub łatwowierności. Wartość produktów prezentowanych w reklamie nie może prowadzić do nietrafnego postrzegania ich rzeczywistej

wartości np. przez użycie w niewłaściwym kontekście zwrotów i słów w rodzaju „tylko”, „niewiele”;

- C. zawierających język nawołujący do nabywania, techniki nachalnej reklamy zmuszającej lub nakazującej podjęcie określonych czynności przez dziecko w odniesieniu do reklamowanego produktu lub usługi;
- D. zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług; reklama nie może także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego;
- E. wyrabiających w małoletnich uczucie, że będą one gorsze od innych dzieci, jeśli nie nabędą reklamowanego produktu lub usługi;
- F. wywołujących strach, poprzez materiały przerażające, oddziałujące na emocje;
- G. zawierających wulgarny język i bluźnierstwa;
- H. oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość;
- I. w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.

3. REKLAMA NIE MOŻE:

- A. naruszać godności ludzkiej;
- B. zawierać treści prześmiewczych, przeinaczających lub dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, wiek, kolor skóry, język, pochodzenie społeczne, mniejszość narodową lub etniczną, inwalidztwo lub orientację seksualną;
- C. ranić przekonania religijnych lub politycznych;
- D. zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich; w tym zawierające materiały o podtekście seksualnym, seksualnie prowokujący lub zawierające jakiegokolwiek sugestie lub aluzje seksualne oraz zawierające nagość bądź nadmierne lub nieuzasadnione obnażanie ciała;
- E. sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska, które może być łatwo naśladowane przez małoletnich w szkodliwy sposób lub inne czynności o charakterze przestępczym, które mogą nakłaniać do popełniania czynów przestępczych;
- F. przedstawiać niebezpieczne i antyspołeczne zachowania w celu uniknięcia prawdopodobnego naśladowania lub sugestii, że dane zachowanie jest akceptowane;
- G. zawierać żadnych oświadczeń lub prezentacji wizualnych, które mogą w rażący sposób naruszać standardy przyzwoitości i ogólne zasady moralne akceptowane przez potencjalnych odbiorców.

4. REKLAMA A BEZPIECZEŃSTWO MAŁOLETNI

- A. Reklama musi być spójna z ogólnie przyjętymi standardami bezpieczeństwa, a przedstawione w niej sytuacje muszą odpowiadać przepisom prawa, np.: używanie kasku podczas jazdy na rowerze, deskorolkach, skuterach lub motocyklach, używanie kasku i nakolanników podczas jazdy na łyżworolkach, używanie kamizelek ratunkowych podczas podróży łodzią lub tratwą, używanie

pasów bezpieczeństwa na przednich i tylnych siedzeniach samochodów, stała obecność dorosłej osoby podczas zabawy dzieci w wannie, basenie, jeziorze lub w morzu.

5. REKLAMA A KONKURSY, PROMOCJE I OFERTY SPECJALNE

- A. Konkursy muszą być odpowiednie pod względem wizualnym i słownym dla odbiorców, w tym małoletnich.
- B. Konkurs nie może zachęcać, nakłaniać lub doradzać małoletniemu, żeby zakupił produkt lub wzięło udział w konkursie w celu zdobycia nagrody dla siebie lub dla osoby dorosłej, bądź też, aby namawiało osobę dorosłą do zakupu produktu w celu wzięcia udziału w konkursie.
- C. Konkursy powinny zawierać czytelne informacje na temat regulaminu i zasad wzięcia udziału, wysokość wszelkich opłat telefonicznych itd.
- D. Należy unikać konkursów wymagających zaangażowania ze strony małoletniego, poprzez telefonowanie lub wysyłanie SMS-ów; w przypadku podawania numerów telefonicznych należy również poinformować, że małoletni powinien zapytać rodzica lub opiekuna o pozwolenie na skorzystanie z telefonu.
- E. Konkursy nie powinny zachęcać do konieczności wielokrotnego zakupu produktu lub serii produktów.
- F. Konkursy powinny być przygotowane i przeprowadzone przez operatora zgodnie z lokalnymi, obowiązującymi prawami.
- G. Konkursy nie mogą opisywać oferty jako darmowej, jeśli istnieją inne dodatkowe koszty niż standardowa opłata za znaczek lub przesyłkę kurierską, standardowe opłaty telefoniczne bądź uzasadnione koszty podróży wymaganej do odebrania oferty; reklamy muszą w jasny sposób określać zakres odpowiedzialności konsumenta za wszelkie koszty.
- H. Reklama konkursów nie może wprowadzać w błąd, co do gwarancji otrzymania nagrody. Powinna mówić o szansie wygrania nagrody.
- I. Wszystkie reklamy dotyczące mechanizmu konkursu będą szczegółowo analizowane pod względem zgodności z polityką programową TWDC oraz z wytycznymi zawartymi w niniejszym dokumencie.

6. REKLAMY TELEFONII KOMÓRKOWEJ

- A. Reklamy operatorów telefonii komórkowej muszą zawierać wszelkie informacje cenowe oraz oświadczenie o koniecznej zgodzie rodziców na skorzystanie z oferty, jeśli reklama jest skierowana do małoletnich.
- B. Numery telefonów o podwyższonych stawkach powinny być pomijane w reklamach dla dzieci.

7. REKLAMY ARTYKUŁÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

- A. Reklamy artykułów żywnościowych muszą być zgodne z przyjętymi zasadami spożywania żywności i odżywiania, ujętymi w dokumencie Disney EMEA Nutritional Guidelines, z przepisami prawnymi kraju nadawania tj. Kryteriami żywieniowymi opracowanym na zlecenie Polskiej Federacji Producentów Żywności i zaakceptowanym przez Ministerstwo Zdrowia, który stanowi załącznik do Porozumienia nadawców oraz z profilem żywieniowym opublikowanym przez Agencję Standardów Żywieniowych Wielkiej Brytanii (Food Standards Agency – FSA), który można znaleźć na stronie:

<https://www.gov.uk/government/publications/the-nutrient-profiling-model>

- A. Reklamodawcy zobligowani są do dostarczenia informacji o wartościach odżywczych reklamowanego produktu lub wskazania sponsorskiego.
- B. Reklamy restauracji szybkiej obsługi (typu fast food) nie będą dopuszczane do emisji. W przypadku pozostałych restauracji reklama może zostać wyemitowana pod warunkiem, że zestaw dziecięcy w całości przechodzi przez kryteria pełnego posiłku
- C. Reklamy nie powinny pomniejszać roli rodziców lub osób dorosłych będących wzorem do naśladowania w dostarczaniu wartościowych informacji dietetycznych bądź promowaniu zdrowych nawyków, zbilansowanej diety lub zdrowego i aktywnego stylu życia.
- D. Reklamy przekąsek i napojów bezalkoholowych nie mogą zalecać lub sugerować przypadkowego i/lub nadmiernego używania danego produktu.

8. REKLAMY ZABAWEK

- A. Reklamy zabawek powinny standardowo odzwierciedlać dokładnie przeżycia związane z ich użytkowaniem i nie dozwolone jest stosowanie technik animacji do przedstawienia sposobów użycia produktu niemożliwych do zrealizowania w rzeczywistości, np.: jeśli daną zabawkę reklamuje się jako zabawkę ruchomą, należy stwierdzić czytelnie czy porusza się ona niezależnie, czy też musi być napędzana ręcznie. Jeżeli w kreacji nieruchome w rzeczywistości zabawki poruszają się, reklama musi zawierać informację „wykorzystano animację” lub „zabawki nie poruszają się samodzielnie”; w przypadku prezentacji klocków do budowy lub zestawów zabawkowych, dopuszczalne jest pokazanie zabawek montujących się bez pomocy człowieka. Jednakże, w przypadku niejasności co do możliwości danego produktu, konieczne będzie przedstawienie metody jego montażu. W przypadku, gdy wymiary zabawek i temu podobnych produktów mogą być istotnym czynnikiem gwarantującym zrozumienie reklamy, główny wymiar musi być łatwy do oceny poprzez porównanie z podobnym przedmiotem o jednoznacznym wymiarze.
- B. Reklama zabawek i gier przeznaczonych dla dzieci, których cena przekracza 150PLN, powinny zawierać informację o cenie.

9. REKLAMY PRODUKTÓW DO PIELĘGNACJI OSOBISTEJ

- A. Reklamy produktów do pielęgnacji osobistej, w tym produktów zawierających ostrzeżenie "przechowywać w miejscu niedostępnym dla dzieci", będą zatwierdzane każdorazowo przez TWDC.
- B. Reklamy produktów przeznaczonych dla kobiet, takich jak podpaski higieniczne i kremy będą analizowane każdorazowo przez TWDC. Po ewentualnym zatwierdzeniu, reklamy tego typu powinny być emitowane w porze wieczornej Czynność golenia twarzy lub nóg w reklamach maszynek do golenia nie powinna być pokazywana z obawy przed prawdopodobnym naśladowaniem przez dzieci.
- C. Reklamy podpasek i tamponów powinny być utrzymane w dyskretnym tonie, bez nadmiernej dosłowności. Nie powinny się skupiać na okolicach intymnych, niezależnie od tego, czy przedstawiona jest aktorka czy diagram anatomiczny, również w sytuacji, gdy ujęcie tematu jest naukowe. Główny nacisk powinien być położony na możliwość zapewnienia komfortu, wolności czy naturalnego funkcjonowania. Dla przykładu, swoboda ruchów może być przedstawiona poprzez ujęcia kobiety wykonującej z radością swoje codzienne aktywności (jak np. bieganie czy taniec), jednak bez skupiania uwagi widza na okolicach intymnych. Temat może być przedstawiony w sposób naukowy, ale bez konkretnych odniesień do anatomii. Reklama nie powinna zawierać szczegółowych i bezpośrednich opisów produktu i jego działania, nie może też

używać terminów „menstruacja” czy „okres”. Jeżeli to konieczne, dopuszczalne są wyrażenia typu „te specjalne dni”, „ten czas w miesiącu...” itp.

10. REKLAMY AKCJI CHARYTATYWNYCH I KAMPANIE SPOŁECZNE

- A. Nie przewiduje się emitowania spotów reklamowych akcji charytatywnych i kampanii społecznych, zwłaszcza o treści zbyt emocjonalnej lub zaburzającej stan emocjonalny dzieci.
- B. Do dzieci nie powinny być kierowane żadne komunikaty dotyczące zbiórki pieniędzy.
- C. Dozwolone są spoty o charakterze edukacyjnym jeśli ich treść jest dostosowana do małoletniego widza.

11. REKLAMY STRON WWW I PORTALI INTERNETOWYCH

- A. Każdy adres internetowy prezentowany w reklamie powinien być spójny z reklamą. Oznacza to, że strony przeznaczone dla dorosłych internautów nie mogą wykorzystywać kreacji tradycyjnie wykorzystywanej w komunikacji z dziećmi.
- B. Adresy internetowe nie powinny zawierać odnośników do witryn zawierających materiał przeznaczony dla osób dorosłych lub o nieostrożnej treści.

12. ODWOŁANIA DO MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- A. Odniesienia do stron z barierą wejścia (dla młodzieży w wieku 13+) takich jak Facebook rozpatrywane będą indywidualnie. Logo Facebooka dopuszczone może zostać tylko z ograniczeniami godzinowymi, w pasmach z dużym udziałem widowni powyżej 13. roku życia
- B. Reklama nie może zachęcać do odwiedzenia portali społecznościowych, wejścia z nimi w interakcję, ani zawierać ich adresu www.
- C. Spoty z odniesieniem do FB mogą być dopuszczone do emisji na kanale Disney Junior tylko w przypadku, gdy spot jest wyraźnie kierowany do rodziców. Kreacja i przekaz powinny być dostosowane do dorosłego odbiorcy i muszą zawierać jasne odwołanie do rodziców: „mamo i tato..”
- D. Reklama nie może zawierać odniesienia do YouTube (choć nie ma bariery wejścia powiązanej z wiekiem), ze względu na łatwość dotarcia do materiałów dedykowanych dorosłym.
- E. Użycie w spocie hashtagów (#nazwa produktu, #tytuł filmy np. #DobryDinozaur) będzie możliwe, jeśli nie są one powiązane z zachęceniem do odwiedzenia mediów społecznościowych i wejścia z nimi w interakcję. Każdy przypadek ich użycia będzie rozpatrywany indywidualnie, a każde odwołanie weryfikowane.

13. REKLAMY APLIKACJI MOBILNYCH LUB ODWOŁANIA DO NICH

- A. Dodanie do spotu reklamującego aplikację tekstu „wymagana jest zgoda rodzica” jest zasadne tylko wtedy, kiedy rejestracja w aplikacji/grze wymaga akceptacji/zgody rodzica/ opiekuna. (Na podstawie standardu rynkowego większość sklepów z aplikacjami posiada ograniczenia wiekowe dotyczące rejestracji i wymaga zaangażowania rodziców. Apple, Amazon i Google app stores wymagają, aby użytkownik miał ukończone 13 lat w celu założenia konta i pobrania aplikacji. Dotyczy to aplikacji darmowych do pobrania jak również tych z dodatkowo płatnymi elementami

wewnątrz aplikacji lub aplikacji płatnych/ płatnych kont premium. W tym celu należy mieć zgodę rodzica/ opiekuna np. poprzez wspólne konto).

- B. Jeśli darmowa do pobrania aplikacja zawiera elementy płatne wewnątrz aplikacji i jest promowana w spocie skierowanym do dzieci, jako bezpłatna, wówczas wymagany jest disclaimer np.: *Pobranie bezpłatne, dodatkowe elementy podlegają płatności wewnątrz aplikacji.*
- C. Jeśli w reklamie aplikacji promowanej, jako darmowa pokazane są dodatkowe, płatne elementy lub treści dostępne tylko dla użytkowników premium wówczas wymagany jest zapis: *Pobranie bezpłatne, przedstawione elementy podlegają płatności wewnątrz aplikacji lub są dostępne dla zalogowanych graczy*
- D. Aplikacja nie może być opisana, jako darmowa, jeśli jej użytkownik nie może czerpać z niej wystarczającej satysfakcji bez zakupu dodatkowych elementów.
- E. W każdym spocie reklamującym aplikację powinna zostać umieszczona informacja, na jakim systemie operacyjnym jest ona dostępna (iOS, Android, Windows).
- F. Informacje o znaku towarowym są wymagane.

14. REKLAMY WYKORZYSTUJĄCE POSTACIE I TREŚCI POPULARNE WŚRÓD DZIECI – WYMAGANIA DOTYCZĄCE PLANOWANIA

- A. Reklamy produktów na licencji opartej na programach dziecięcych nie mogą być umieszczane 2 godziny przed ani 2 godziny po tych programach.
- B. Postacie (żywe lub animowane), które pojawiają się regularnie w programach dziecięcych, nie mogą być wykorzystywane w reklamach do oferowania lub prezentowania produktów, np. Myszka Mickey nie może wskazywać na produkt mówiąc „odkryj nowe figurki Myszkę Mickey”.
- C. Reklamy, w których pojawiają się postacie (żywe lub animowane) dobrze znane z programów dziecięcych, nie może się pojawiać w przerwach bezpośrednio przy tych programach.
- D. Reklamy, w których pojawiają się fragmenty programów dziecięcych, nie mogą być umieszczane 2 godziny przed ani 2 godziny po tych programach.
- E. Wszystkie reklamy muszą być odpowiednie dla czasów antenowych, w których zostały zaplanowane.

15. REAKCJA NA BODŹCE ŚWIETLNE

- A. Obrazy migające, błyskające lub przerywane oraz niektóre typy powtarzanych regularnie wzorów mogą wywołać konwulsje u niektórych widzów cierpiących na epilepsję i należy unikać w reklamach.

16. ZAKAZANE JEST NADAWANIE REKLAMY:

- A. wyrobów tytoniowych;
- B. napojów alkoholowych;
- C. leków (na receptę lub bez), witamin i suplementów diety;
- D. związków religijnych oraz stowarzyszeń wyznaniowych;
- E. praktyk okultystycznych itp.;
- F. hipnozy, psychiatrii, psychoterapii, psychologii i psychoanalizy;

- G. napojów energetyzujących, w tym zawierających stymulanty czy kofeinę;
- H. niektórych filmów, programów telewizyjnych, gier wideo oraz wydarzeń plenerowych oznaczonych wysoką kategorią wiekową;
- I. filmów, programów telewizyjnych i magazynów dla dorosłych; np. dla grupy wiekowej 15+, 18+ itp.;
- J. gier hazardowych, w tym loterii i zdrapek;
- K. indywidualnych porad w sprawie problemów konsumenckich lub osobistych;
- L. prywatnych agencji detektywistycznych, agencji towarzyskich;
- M. niektórych produktów inwestycyjnych;
- N. usług telefonicznych o podwyższonych stawkach;
- O. chałupnictwa;
- P. produktów lub kuracji odchudzających lub placówki świadczące usługi tego typu, które przedstawiają „cudowne” efekty ich stosowania;
- Q. zakładów pogrzebowych lub tego typu usług;
- R. broni lub produktów imitujących prawdziwą broń;
- S. organizacji politycznych i stowarzyszeń o charakterze politycznym;
- T. pornografii lub innych produktów, komunikatów czy zawartości o charakterze intymnym lub seksualnym, które są przeznaczone do użytku przez osoby pełnoletnie;

III. ZASADY STOSOWANE DO SPONSORINGU

1. STANDARDY OGÓLNE

- A. Głównym celem sponsoringu jest zbudowanie, podtrzymanie oraz wzmocnienie świadomości, wizerunku lub obecności sponsora lub jego określonych produktów lub usług poprzez czytelne wskazanie sponsora, za pomocą lektora lub w formie wizualnej, np.:
 - a. "XY zaprasza wszystkich do oglądania programu YY";
 - b. „YY jest sponsorowany przez XY”;
 - c. „Ten program jest sponsorowany przez XY”;
 - d. „Nagrody w konkursie funduje XY, sponsor programu”;
 - e. „XY zaprasza do miłego spędzania czasu z YY”;
 - f. „XY, producent wody mineralnej AA, zaprasza do oglądania programu YY”;
 - g. „Ten program jest sponsorowany przez jogurt XX”;
 - h. „Ten program jest sponsorowany przez jogurt XX, wyprodukowany przez firmę XY”;
 - i. „Ten program jest sponsorowany przez XX, głównego sponsora Reprezentacji Narodowej w piłce nożnej”.

- j. „Ten program jest sponsorowany przez XX, zwycięzcę w rankingu najlepszych kont internetowych w 2010 roku”;
 - k. „Ten program jest sponsorowany przez firmę Philips. Philips, Let's make things better”.
- A. Sponsor musi kłaść główny nacisk na fakt, że sponsoring nie jest formą reklamową ani promocyjną i te części nie mogą dominować w przekazie.
 - B. W przypadku, gdy w v/o nie pojawia się słowo „sponsor” musi się ono pojawić w formie tekstowej
 - C. Sponsorem może być producent, marka lub produkt.
 - D. Billboard sponsorski powinien w wyraźny sposób różnić się od reklamy i nie powinien być identyczny z rzeczywistym ogłoszeniem reklamowym lub "quasi" reklamą. Nie może zawierać żadnych komunikatów reklamowych lub wezwań do podjęcia określonych czynności, a już w szczególności wzywać w swojej treści do zakupu lub wynajmowania produktów lub usług sponsora bądź strony trzeciej lub odwoływać się w specjalny sposób do takich produktów lub usług.
 - E. Billboard sponsorski musi być w wyraźny sposób oddzielony od programów i nie może zawierać animacji, muzyki, grafiki lub lektora ze sponsorowanych przez niego programów.
 - F. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, widok towaru lub usługi, ale pod warunkiem, że nie jest to nadmierna ekspozycja.
 - G. Wskazanie sponsora nie może w szczególności zawierać: ceny; informacji porównawczej z innym produktem, usługą lub marką, zachęty do wizyty, nabycia lub konsumpcji produktu, materiału kreatywnego ukazującego konsumenta przed, w trakcie lub po konsumpcji produktu, informacji sprzedażowej ani numeru telefonu.
 - H. Aby uniknąć nadmiernego eksponowania należy podjąć stosowne kroki celem zapewnienia, aby odwołania do produktów lub usług nie przesłaniały komunikatu o sponsorowaniu.
 - I. Dopuszcza się zamieszczanie podstawowych, minimalnych danych kontaktowych pod warunkiem, że nie zapraszają lub nie namawiają one widzów do kontaktowania się ze sponsorem, np.:
 - a. „Ten program jest sponsorowany przez firmę XY www.xy.pl”;
 - b. „Ten program jest sponsorowany przez firmę XY Teletext 566”.
 - J. Dopuszcza się zamieszczanie obowiązkowych informacji cenowych pod warunkiem, że nie stanowią one części komunikatu reklamowego. Wszelkie nieobowiązkowe informacje cenowe uznaje się standardowo za komunikat reklamowy i nie są akceptowane.
 - K. Standardowy proces emisji wszystkich materiałów sponsoringowych zawiera konieczność uzyskania akceptacji przez dział prawny, dział ochrony marki i dział marketingu pod kątem zgodności z poniższymi przepisami, przepisami prawnymi regulującymi działalność reklamową oraz z wytycznymi dotyczącymi ochrony marki Disney.
 - L. Warunkowy proces emisji wszystkich materiałów sponsoringowych wymaga akceptacji wszystkich powyższych działów oraz szczegółowej analizy zarówno materiałów kreatywnych jak i

uzasadnienia biznesowego takiego przedsięwzięcia i dlatego rekomendowane jest konsultowanie takich inicjatyw z co najmniej 4 tygodniowym wyprzedzeniem.

2. WYMAGANIA DOTYCZĄCE PLANOWANIA

- A. Billboard sponsorski nie może zawierać treści oraz postaci z programu, który jest sponsorowany – zastosowanie mają tu te same wymagania dotyczące planowania, co w przypadku reklam.

3. SPONSORING PRZEZ PRODUCENTÓW I DYSTRYBUTORÓW ZABAWEK

- A. Producenci lub dystrybutorzy zabawek, jako sponsorzy będą zatwierdzani każdorazowo przez TWDC.

4. SPONSORING PRZEZ PRODUCENTÓW ARTYKUŁÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

- A. Produkty żywnościowe, które zainteresowane są obecnością sponsorską na antenach TWDC, muszą zostać sprawdzone poprzez kalkulator żywieniowy TWDC pod kątem wartości odżywczych oraz być zgodne z kryteriami żywieniowymi będącymi załącznikiem do Porozumienia nadawców a także z kalkulatorem wymaganym przez Ofcom. W celu weryfikacji zgodności produktów spożywczych z wymienionymi kryteriami, reklamodawca zobligowany jest do dostarczenia wypełnionego Certyfikatu Profilu Spożywczego będącego załącznikiem do niniejszej karty oraz skanu etykiety produktu.

- B. Obecnie rozpoznawane są następujące kategorie produktów żywnościowych:

- a. Dania główne;
- b. Przystawki;
- c. Przekąski;
- d. Płatki śniadaniowe;
- e. Przyprawy;
- f. Pieczywo;
- g. Produkty mleczne (mleko i sery);
- h. Jogurty;
- i. Soki;
- j. Napoje;
- k. Nektary;
- l. Herbata;
- m. Słodycze (nieдозwolone jako sponsor);

- C. Ze względu na surowe wymagania zdrowotne dotyczące tej kategorii oraz konieczność szczegółowego sprawdzenia składu odżywczego z kalkulatorem żywieniowym TWDC oraz

kryteriami spożywczymi zalecana jest każdorazowa konsultacja z domem sprzedaży TVN Media lub TWDC na temat możliwości sponsorowania.

5. SPONSORING PRZEZ DYSTRUBUTORÓW PREMIER FILMOWYCH I GIER WIDEO

- A. Dystrybutorzy filmów i gier wideo, jako sponsorzy będą zatwierdzani każdorazowo przez TWDC.
- B. Ogólną zasadą jest, że filmy i gry niedozwolone dla dzieci i młodzieży nie mogą być sponsorami.

6. ZAKAZANY JEST SPONSORING PRZEZ NASTĘPUJĄCE KATEGORIE LUB PRODUCENTÓW PRODUKTÓW:

- A. wymienionych w zakazie nadawania reklamy (punkt 15) oraz
- B. niebezpiecznych dla dzieci lub zawierające ostrzeżenia takie jak "Przechowywać w miejscu niedostępnym dla dzieci";
- C. dla kobiet takie jak podpaski higieniczne i tampony;
- D. żywnościowych lub napojów określone przez kalkulator żywieniowy TWDC lub przepisy prawne jako produkty bogate w tłuszcz, sól lub cukier (HFSS);
- E. niektórych produktów inwestycyjnych, finansowych i usług bankowych;
- F. usług telefonicznych o podwyższonych stawkach;
- G. niektórych projektów chałupniczych;
- H. niektórych kursów instruktażowych
- I. witamin, suplementów i leków OTC.

IV. PODSUMOWANIE

Poniżej w tabeli można znaleźć podstawowe informacje na temat możliwości obecności komercyjnej (reklamowej lub sponsoringowej) w kanałach TWDC. Poszczególne kategorie

produktowe zostały wstępnie zakwalifikowane jako Dozwolone, co oznacza, że podlegają standardowej procedurze akceptacji materiału kreatywnego, pod warunkiem spełnienia wymogów

stawianych w tym dokumencie oraz z wytycznymi marki Disney. Kategorie Warunkowo dozwolone wymagają szczegółowej analizy oraz biznesowego uzasadnienia takiej inicjatywy.

KATEGORIA PRODUKTÓW	REKLAMA	SPONSORING
Odświeżacze powietrza	Dozwolone	Warunkowo
Pieluszki dla niemowląt	Dozwolone	Niedozwolone
Żywność dla dzieci	Warunkowo	Warunkowo
Bankowość i finanse	Dozwolone	Warunkowo
Kosmetyki	Dozwolone	Warunkowo
Organizacje charytatywne	Warunkowo	Warunkowo
Gumy do żucia	Warunkowe	Warunkowo
Detergenty i środki czystości	Dozwolone	Warunkowo
Artykuły żywnościowe i napoje	Warunkowo	Warunkowo
Restauracje typu fast food	Niedozwolone	Niedozwolone
Inne restauracje	Warunkowo	Niedozwolone
Firmy ubezpieczeniowe	Dozwolone	Warunkowo
Militaria i zabawki militarne	Warunkowo	Warunkowo
Telefonia komórkowa	Dozwolone	Warunkowo
Produkty do pielęgnacji osobistej	Warunkowo	Warunkowo
Stacje benzynowe	Dozwolone	Warunkowo
Apteki	Niedozwolone	Niedozwolone
Papier toaletowy	Warunkowo	Warunkowo
Leki, witaminy i suplementy diety	Niedozwolone	Niedozwolone
Samochody i branża motoryzacyjna	Dozwolone	Warunkowo
Aparaty fotograficzne i inne produkty tego typu	Dozwolone	Warunkowo
Produkty dla niemowląt	Dozwolone	Niedozwolone
Słodycze	Niedozwolone	Niedozwolone