Dane aktualne na dzień: 29-03-2024 08:48

Link do produktu: https://www.wydawnictwoscriptum.pl/sponsoring-telewizyjny-aspekty-prawne-i-praktyczne-p-168.html



Sponsoring telewizyjny. Aspekty prawne i praktyczne

Cena	**24,00 zł**
Dostępność	**Dostępny**
autor	**Mariusz Grabowski**
ISBN	**978-83-65432-00-1**
format	**A5**
ilość stron	**280**

Opis produktu

Sponsoring telewizyjny jest obecnie powszechnym i ważnym instrumentem komunikacji o doniosłym znaczeniu społeczno-gospodarczym.
Instytucja sponsoringu nie byłaby właściwie wykorzystana bez skorelowania jej z przekazem medialnym. Co więcej – to właśnie ten przekaz przyczynił się do rozwoju sponsoringu i stał się główną osią jego roli i znaczenia. W dobie przesycenia medialnych treści tradycyjną reklamą, zainteresowane promocją podmioty szukają innych form dotarcia do odbiorcy. Sponsoring jest w tym wypadku główną alternatywą. […] w aspekcie praktyczno-technicznym, sponsoring – nie bez powodu – postrzegany jest, jako bardziej wysublimowana forma promocji niż reklama. Dysponuje innymi narzędziami dotarcia do odbiorcy wypowiedzi. […]
Ciężar rozważań dotyczy polskiej reglamentacji prawnej. Autor odnosi się także, w niezbędnym zakresie, do aktów prawa międzynarodowego, co w szczególności jest konieczne z racji na członkostwo Polski w Unii Europejskiej. Odniesienie to ma swój wyraz zarówno w aspekcie obowiązującej legislacji, jak i stosowania prawa na europejskim rynku usług medialnym. Niniejsza praca uwzględnia stan prawny na dzień 1 grudnia 2015 roku.

Spis treści

Uwagi wstępne

I. Ogólne uwagi w sprawie reglamentacji prawnej sponsoringu telewizyjnego
1. Uwagi w sprawie głównych zagadnień sponsoringu telewizyjnego
2. Stan unormowań prawnych
3. Uwagi w sprawie głównych kierunków legislacyjnych rozwiązań

II. Sponsoring telewizyjny w prawie i orzecznictwie Unii Europejskiej. Aspekty prawne i praktyczne
1. Uwagi w sprawie prawnych i faktycznych uwarunkowań sponsoringu telewizyjnego na wspólnotowym rynku
2. Sponsoring telewizyjny jako „usługa” w prawie Unii Europejskiej
3. Sponsoring telewizyjny, jako handlowy przekaz audiowizualny w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych
4. Sponsoring telewizyjny, jako usługa medialna na tle orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości

III. Sponsoring telewizyjny w prawie polskim. Aspekty prawne i praktyczne
1. Wokół pojęcia sponsoringu telewizyjnego. Uwagi podstawowe
1.1. Pojęcie sponsoringu telewizyjnego
1.2. Sponsoring aktywny a sponsoring pasywny w telewizji
1.3. Reklama a sponsoring. Uwagi w sprawie reglamentacji prawnej
2. Strony sponsoringu telewizyjnego
2.1. Sponsor, jako strona sponsoringu telewizyjnego
2.1.1. Kto może być sponsorem usług medialnych lub audycji telewizyjnych
2.1.2. Podmiotowe zakazy sponsorowania
2.1.3. Próba oceny niektórych form sponsoringu telewizyjnego w świetle ograniczeń podmiotowych sponsorowania
2.2. Nadawca, jako sponsorowana strona sponsoringu telewizyjnego
3. Świadczenie sponsoringu telewizyjnego
3.1. Świadczenia sponsora
3.1.1. Sposób i przedmiot świadczeń sponsora

3.1.2. Ograniczenia przedmiotowe świadczenia sponsora
3.2. Świadczenia sponsorowanego nadawcy
3.2.1. Kwestia zobowiązań nadawcy wobec sponsora w sprawach programowych a niezależność nadawcy
3.2.2. Dopuszczalny czas trwania i liczba przekazów sponsorskich
3.2.3. Obowiązek informowania o fakcie sponsorowania
3.2.4. Kiedy i gdzie może być zamieszczony przekaz sponsorski
3.2.5. Charakter i treść przekazów sponsorskich
3.2.5.1. Obowiązkowa treść (charakter) przekazów sponsorskich
3.2.5.2. Możliwa treść i charakter wskazań sponsora
3.2.5.3. Ograniczenia możliwej treści (charakteru) wskazania sponsora
3.2.6. Reglamentacja charakteru i treści sponsorowanych audycji
4. Obowiązek sponsorowanego nadawcy w zakresie ewidencji wskazań sponsora i sponsorowanych audycji
5. Uwagi w sprawie innych postaci zaangażowań sponsoringowych w telewizji

Zakończenie
Wykaz źródeł i literatury