



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

Warszawa, 27 listopada 2015 r.

KRRiT-081/2015-decyzja nr 16/2015

Telewizja Polsat Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa

DECYZJA NR 16/2015

Na podstawie art. 53 ust. 1, w związku z art. 17 ust. 1 i ust. 1a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2015 r. poz. 1531, dalej: „ustawa”), § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów (Dz. U. z 2014 r., poz. 203; dalej: „rozporządzenie”) oraz art. 104 i art. 107 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeksu postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r. poz. 267, z późn. zm.; dalej: „kpa”), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie nałożenia kary, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. stwierdzić naruszenie przez spółkę Telewizja Polsat Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – Nadawcę programu „Polsat”(dalej: „Nadawca”) - art. 17 ust. 1 i ust. 1a ustawy oraz § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia;
2. nałożyć na Nadawcę karę pieniężną w wysokości 60 000 zł (słownie: sześćdziesiąt tysięcy złotych). Karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia otrzymania

niniejszej decyzji na rachunek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w NBP Oddział Okręgowy w Warszawie Nr 13101010100095372231000000.

UZASADNIENIE

I.

Na podstawie art. 10 ust. 2 ustawy pismem z dnia 18 grudnia 2014 r. (sygn. DM.600.175.2014) zwrócono się do Nadawcy o przesłanie materiałów dotyczących programu „Polsat” rozpowszechnianego na podstawie koncesji o nr 200/K/2013-T z dnia 24 kwietnia 2013 r.:

- nagrania wskazań sponsorskich rozpowszechnionych w programie „Polsat” w dniach od 10 do 16 grudnia 2014 r., w godzinach 7:00- 23:00;
- ewidencji sponsorowanych audycji wyemitowanych w powyższych dniach w programie „Polsat”.

Analiza przesłanych przez Nadawcę wraz z pismem z dnia 30 grudnia 2014 r. wyżej opisanych materiałów wykazała, że niektóre ze wskazań naruszają obowiązujące w tym zakresie regulacje, tj. art.17 ust.1 i ust. 1a ustawy oraz § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia.

W związku z powyższym pismem z dnia 30 stycznia 2015 r. poinformowano Nadawcę o wszczęciu na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy postępowania w sprawie nałożenia kary. Następnie w piśmie z dnia 5 marca 2015 r. Nadawca został poinformowany o prawie do wypowiedzenia się do zebranych dowodów i materiałów w terminie 7 dni.

Wyjaśnienia Nadawcy w przedmiotowej sprawie przedstawione zostały w piśmie z dnia 16 marca 2015 r.

Przewodniczący KRRiT ustalił, co następuje:

W analizowanym okresie Nadawca wyemitował wskazanie sponsora spółki Cyfrowy Polsat S.A., w którym (w warstwie dźwiękowej, werbalnej) zostało użyte sformułowanie „*Sponsorem programu jest Cyfrowy Polsat oferujący świąteczny zestaw z telewizorem, telewizją i multiroomem HD. Cyfrowy Polsat*”, co stanowi naruszenie wymogów normatywnych ustanowionych dla wskazań sponsora, określonych w art. 17 ust. 1a ustawy. Zgodnie z dostarczoną przez Nadawcę ewidencją sponsorowanych audycji wyemitowanych w powyższych dniach w programie „Polsat” przedmiotowe wskazanie zostało rozpowszechnione w następujących dniach i godzinach jako wskazanie sponsora w zapowiedziach audycji:

8.12.2014 r. – o godz. 20:04:12 i o godz. 00:32:22

9.12.2014 r. – o godz. 15:45:06, o godz. 19:24:42 i o godz. 22:28:22

10.12.2014 r. – o godz. 15:44:58, o godz. 19:30:57 i o godz. 20:40:20

11.12.2014 r. – o godz. 11:59:11 i o godz. 14:41:59,

a także cztery razy w dniu 11.12.2014 r. o godz. 20:05:32 w związku z nadaniem filmu fabularnego pt. „Powiedz tak” oraz cztery razy w dniu 15.12.2014 r. o godz. 20:10:07 w związku z emisją filmu fabularnego pt. „Ghost rider”.

W badanym okresie Nadawca wyemitował na antenie programu „Polsat” wskazanie sponsora – Lesaffre Polska S.A., w którym (w warstwie dźwiękowej, komentarz lektora) zostało wykorzystane sformułowanie: *„Samych słodkich chwil życzy sponsor programu – producent „Drożdży babuni do słodkich wypieków”. **Stworzonych specjalnie do słodkich ciast***, co stanowi naruszenie wymogów normatywnych ustanowionych dla wskazań sponsora, określonych w art.17 ust.1 ustawy oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia, zgodnie z którym wskazanie sponsora nie mieć charakteru reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy. Według dostarczonej przez Nadawcę ewidencji sponsorowanych audycji wyemitowanych w powyższych dniach w programie „Polsat” przedmiotowe wskazanie zostało rozpowszechnione w następujących dniach i godzinach jako wskazanie sponsora w zapowiedziach audycji:

11.12.2014 r. – o godz. 12:59:49 i o godz. 14:42:51

12.12.2014 r. – o godz. 07:56:33 i o godz. 14:44:42

13.12.2014 r. – o godz. 07:45:39,

a także trzy razy w związku z emisją w dniu 13.12.2014 r. o godz. 10:00:35 audycji pt. „Ewa gotuje”.

Ponadto w ww. okresie Nadawca wyemitował w programie „Polsat” wskazanie sponsora – Biura promocji Zakopanego, w którym (w warstwie wizualnej) obok znaku towarowego sponsora, została umieszczona plansza zawierająca znaki towarowe innych podmiotów, nie będących sponsorami audycji, co stanowi naruszenie art. 17 ust.1 ustawy. Zgodnie z dostarczoną przez Nadawcę ewidencją sponsorowanych audycji wyemitowanych w analizowanym okresie w programie „Polsat” przedmiotowe wskazanie zostało rozpowszechnione w dniu 12.12.2014 r. przed i po nadaniu „Prognozy pogody” o godz. 07:05:09.

Nadawca w powyższym okresie wyemitował także na antenie programu „Polsat” wskazanie sponsora (Kino Świat Sp. z o.o. oraz nadawcy „Radia Bajka”), w którym zostały zamieszczone te same fragmenty (wizualne oraz dźwiękowe w postaci dialogów bohaterów filmu i wypowiedzi lektora z off-u) co w emitowanej w programach telewizyjnych reklamy promującej premierę kinową filmu pt. „Uwolnić Mikołaja”. W ocenie Organu doszło przez to do naruszenia § 2a ust. 1 rozporządzenia. Zgodnie z dostarczoną przez Nadawcę ewidencją sponsorowanych audycji wyemitowanych w analizowanym okresie w programie „Polsat” przedmiotowe wskazanie zostało rozpowszechnione w dniu 13.12.2014 r. w związku z nadaniem filmu pt. „Doktor Dolittle” o godz. 10:37:44.

W badanym okresie Nadawca wyemitował na antenie programu „Polsat” wskazanie sponsora (Forum Film Polska CC Sp. z o.o. S.K.A oraz właściciela marki Tauron), którego konstrukcja jest bardzo zbliżona do konstrukcji emitowanych w programach telewizyjnych reklam promujących film pt. „Hobbit. Bitwa pięciu armii”, co stanowi naruszenie § 1 ust. 2 rozporządzenia, zgodnie z którym wskazanie sponsora nie może przybierać charakteru przekazu reklamowego w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy. Analiza wskazania sponsora i przekazu reklamowego promującego premierę kinową filmu „Hobbit. Bitwa pięciu armii” wykazała, że oba przekazy handlowe charakteryzują się podobną strukturą, opartą na prezentacji fragmentów filmu „Hobbit. Bitwa pięciu armii” oraz podobną warstwą słowną. Zastosowanie we wskazaniu sponsora charakterystycznej i typowej dla przekazu reklamowego konstrukcji, a także podobieństwo wybranych ujęć filmowych zawartych we wskazaniu sponsora i reklamie (w tym tej samej grafiki i fontów w odniesieniu do tytułu filmu i śródtytułów) powoduje, że przedmiotowe wskazanie sponsora przybiera postać przekazu reklamowego zdefiniowanego w art. 4 pkt 17 ustawy, a przeciętny odbiorca nie jest w stanie odróżnić od siebie ww. przekazów handlowych. Zgodnie z dostarczoną przez Nadawcę ewidencją sponsorowanych audycji wyemitowanych w analizowanym okresie w programie „Polsat” przedmiotowe wskazanie zostało rozpowszechnione w następujących dniach i godzinach jako wskazanie sponsora w zapowiedziach audycji:

12.12.2014 r. – o godz. 00:32:19

13.12.2014 r. – o godz. 22:46:24 i o godz. 00:43:50

14.12.2014 r. – o godz. 20:01:35, o godz. 22:02:15, o godz. 23:05:16 i godz. 00:05:18

15.12.2014 r. – o godz. 20:02:32, o godz. 22:28:42 i o godz. 00:17:22,

a także cztery razy w dniu 13.12.2014 r. o godz. 12:23:01 w związku z nadaniem filmu fabularnego pt. „Granice wytrzymałości”, cztery razy w dniu 11.12.2014 r. o godz. 20:05:32 w związku z nadaniem filmu pt. „Powiedz tak” oraz dwukrotnie w dniu 15.12.2014 r. o godz. 19:29:41 w związku z emisją „Prognozy pogody”.

W tym samym okresie Nadawca wyemitował na antenie programu „Polsat” wskazanie sponsora IMPERIAL CINEPIX Sp. z o.o., którego konstrukcja (w warstwie wizualnej) odpowiada konstrukcji emitowanych w programach telewizyjnych reklam promujących film pt. „Noc w Muzeum. Tajemnice grobowca”, co stanowi naruszenie § 1 ust. 2 rozporządzenia, zgodnie z którym wskazanie sponsora nie może przybierać charakteru przekazu reklamowego w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy. Analiza wskazania sponsora i przekazu reklamowego promującego premierę kinową filmu „Noc w Muzeum. Tajemnice grobowca” wykazała, że oba przekazy handlowe charakteryzują się podobną strukturą, opartą na prezentacji fragmentów filmu „Noc w Muzeum. Tajemnice grobowca”. Zastosowanie we wskazaniu sponsora charakterystycznej i typowej dla przekazu reklamowego konstrukcji, a także podobieństwo wybranych ujęć filmowych zawartych we wskazaniu sponsora i reklamie (w tym tej samej grafiki, i fontów w odniesieniu do tytułu filmu i śródtytułów) powoduje, że przedmiotowe wskazanie sponsora przybiera postać przekazu reklamowego zdefiniowanego w art. 4 pkt 17 ustawy, a przeciętny odbiorca nie jest w stanie odróżnić od siebie ww. przekazów handlowych. Zgodnie z dostarczoną przez Nadawcę ewidencją sponsorowanych audycji wyemitowanych w analizowanym okresie w programie „Polsat” przedmiotowe wskazanie zostało rozpowszechnione dwukrotnie w dniu 13.12.2014 r. w związku z emisją o godz. 19:28:19 „Prognozy pogody” oraz dwukrotnie 15.12.2014 r. w związku z emisją „Sportu”.

Przewodniczący KRRiT zważył co następuje:

Zgodnie z art. 17 ust. 1 ustawy odbiorcy powinni zostać **wyraźnie** poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Wskazanie sponsora **może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego**. Wskazanie sponsora i żaden element tego wskazania, stosownie do art. 17 ust. 1a ustawy, nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie.

Zgodnie z § 1 ust. 2 rozporządzenia wskazanie sponsora nie może mieć charakteru reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy, tj. przekazu handlowego, pochodzącego od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzającego do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług. Na mocy § 2a ust. 1 rozporządzenia wskazanie sponsora nie może zawierać fragmentów dźwiękowych lub wizualnych przekazu reklamowego pochodzącego od sponsora, z którymi sponsor jest kojarzony, a które mogłyby utrudnić odróżnienie wskazania sponsora od przekazu reklamowego.

Na wstępie warto wskazać, że - jak podnosi się w doktrynie - „*różnicy pomiędzy reklamą a sponsoringiem należy zasadniczo upatrywać w **odmienności celu**, jaki przyświeca działaniom reklamodawcy, z jednej strony, a działaniom sponsora - z drugiej strony. Punkt ciężkości działań reklamującego spoczywa na reklamowanym towarze lub reklamowanej usłudze, a celem tego działania jest zaznajomienie konsumenta-widza z właściwościami produktu lub usługi i skłonienie go do zakupu produktu lub skorzystania z usługi. W sponsoringu przedmiotem troski sponsora jest wizerunek rynkowy jego przedsiębiorstwa, a jego dążeniem - skojarzenie z tym wizerunkiem pozytywnych wartości, jakie uosabia sponsorowana audycja. Wynika stąd kolejna różnica między sponsoringiem a reklamą, a mianowicie: przekaz reklamowy funkcjonuje zasadniczo w oderwaniu od reszty zawartości programowej. Przekaz taki stanowi zamkniętą całość, operującą własnymi środkami wyrazu, mającą charakter całkowicie samodzielny. Sponsoring służy natomiast skojarzeniu osoby sponsora z określoną, popularną wśród widzów i cenioną przez nich audycją, w celu przeniesienia na osobę sponsora pozytywnych skojarzeń, jakie widzowie żywią względem tej audycji, a przekaz sponsorski pozostaje z tą audycją w ścisłym związku. Sponsoring jest z tego względu postrzegany jako „subtelniejsza forma komunikacji. Niczego bowiem nie narzuca i nie zachwala” (P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, E. Traple, K. Wala, *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis).*

Sponsorowanie musi mieć charakter jawny, a „**jawność sponsorowania jako przekazu handlowego realizowana jest przez odpowiednie oznaczenie sponsorowanej audycji lub innego przekazu. W tym celu art. 17 ust. 1 zd. 1 RTVU, dodany na mocy noweli z 25.3.2011 r., wymaga, aby odbiorcy zostali wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Podobne uregulowanie zawiera art. 10 ust. 1 lit. c zd. 1 DAUM stanowiący, że „widzowie muszą być wyraźnie poinformowani o istnieniu umowy o sponsorowaniu”.** Nie budzi wątpliwości, że, pomimo posłużenia się w art. 17 ust. 1 RTVU mniej stanowczym wyrażeniem „odbiorcy

powinni zostać (...) poinformowani”, przepis ten nakłada na nadawców ustawowy obowiązek. Poinformowanie o sponsorowaniu musi być „wyraźne”. Ponieważ art. 17 ust. 1 konkretyzuje wobec sponsorowania zasadę łatwej rozpoznawalności przekazów handlowych z art. 16 ust. 1, należy przyjąć, że wyraźna informacja o sponsorowaniu musi zapewnić łatwą rozpoznawalność tej postaci przekazu handlowego” (Zob. K. Wojciechowski [w:] S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, CH Beck 2014, s. 190). Podobnie I. Mika podnosi, iż „Chodzi przede wszystkim o to, by rozpoznawalność informacji o sponsorze **chroniła odbiorcę sponsorowanej audycji lub innego przekazu przed wprowadzeniem go w błąd co do pochodzenia środków, które zostały wykorzystane w procesie tworzenia lub rozpowszechniania tych audycji lub innych przekazów. Tym samym ma informować go rzeczowo o tym, że były one finansowane lub współfinansowane przez sponsora oraz wskazywać na rzeczywistą funkcję przekazanej wiadomości o sponsorze.**” (Zob. I. B. Mika, *Piśmiennictwo: Praktyczne wyjaśnienia oraz wzory umów i pism*, LexisNexis, LexPolonica).

Stąd też podkreślenia wymaga wyłącznie informacyjna funkcja wskazań sponsora, o których mowa w art. 17 ust. 1 ustawy. (Zob. także K. Wojciechowski [w:] S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, CH Beck 2014, s. 192). Jak wskazano już wyżej wskazanie sponsora może zawierać wyłącznie jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego. Należy bowiem mieć na względzie, iż „informacja ta ma (...) polegać jedynie na jego wskazaniu, a nie może przerodzić się w reklamę jego produktów”, a co więcej „informacja o sponsorowaniu powinna wskazywać i indywidualizować przedsiębiorcę, a nie jego produkt” (Zob. E. Czarny-Drożdziejko, *Komentarz. Ustawa o radiofonii i telewizji*, LexisNexis 2014, s. 220-221). Wymaganie powyższe odnosi się zatem także do dopuszczalnego na mocy ww. przepisu elementu składowego wskazań sponsorskich, jakim jest odniesienie do towarów lub usług. Ma ono służyć wyłącznie identyfikacji przedsiębiorcy oraz wskazaniu na istnienie umowy o sponsorowaniu, a tym samym wkładzie finansowym danego przedsiębiorcy w audycję. Każde wykorzystanie produktów lub usług sponsora musi służyć ułatwieniu widzowi rozpoznania powiązanie pomiędzy sponsorem i audycją. Także w doktrynie podnosi się, że „W celu wykluczenia możliwości obchodzenia ustawowych wymogów odnoszących się do działalności reklamowej wypada postulować, aby pojęcie „widok towaru lub usługi” było interpretowane jako oznaczające **czysto informacyjną prezentację towaru lub usługi, pozbawioną elementów perswazji właściwych reklamie.**” (P. Barta, X. Konarski, W. Kulis,

P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, E. Traple Elżbieta, K. Wala, *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007 Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis; podobnie wyr. WSA w Warszawie z 18 grudnia 2009 r., VI SA/Wa 1758/09). K. Wojciechowski podnosi ponadto, że „*odniesienie produktowe musi mieć charakter neutralny*” (Zob. także K. Wojciechowski [w:] S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa ...*, CH Beck 2014, s. 193).

Odnosząc powyższe do przedmiotowej sprawy należy wskazać, co następuje:

- 1) wskazanie spółki Cyfrowy Polsat S.A., w którym (w warstwie dźwiękowej, werbalnej) zostało użyte sformułowanie „*Sponsorem programu jest Cyfrowy Polsat oferujący świąteczny zestaw z telewizorem, telewizją i multiroomem HD. Cyfrowy Polsat.*” narusza art. 17 ust. 1a ustawy, zgodnie z którym zakazane jest zamieszczanie, w ramach wskazania sponsora **specjalnego, promocyjnego odniesienia do towarów lub usług sponsora**. Tak sformułowany zapis oznacza zakaz zamieszczania we wskazaniu sponsora odniesień wizualnych lub dźwiękowych w celu prezentacji specjalnej, a więc promocji towarów lub usług sponsora. W kontekście omawianej normy za specjalne, promocyjne odniesienie do towarów lub usług sponsora, należy z całą pewnością uznać prezentację w przywołanym powyżej wskazaniu sponsora oferty promocyjnej spółki Cyfrowy Polsat S.A., wyróżniającej się czasem trwania tej oferty (świąteczna promocja) oraz proponowanym specjalnym zestawieniem towarów lub usług sponsora (zestaw z telewizorem, telewizją i multiroomem HD), skierowanej do odbiorców. Charakter reklamowy przekazu potęguje jego warstwa wizualna, w której została zaprezentowana rodzina siedząca na kanapie przed telewizorem. Tego rodzaju sceny są stałym, przewodnim motywem kampanii reklamowych prowadzonych przez Cyfrowy Polsat S.A., co dodatkowo utrudnia odbiorcy odróżnienie analizowanego wskazania sponsora od reklamy. W warstwie wizualnej wskazania, obok znaku towarowego sponsora, zostały zaprezentowane znaki towarowe podmiotów trzecich, nie będących sponsorami audycji, tj. znaki towarowe różnych programów telewizyjnych (m.in. CNN, FOX HD, HBO 2, AXN HD), których nadawcami są podmioty trzecie. Zamieszczenie we wskazaniu sponsora znaków towarowych podmiotów, które nie są sponsorami audycji, stanowi naruszenie normy art. 17 ust. 1 ustawy. Wbrew argumentom wysuwanych przez Nadawcę we wspomnianym wyżej piśmie z dnia 16 marca 2015 r. za bezprzedmiotowe dla oceny analizowanego naruszenia należy uznać fakt uzyskania przez Cyfrowy Polsat S.A. od tych podmiotów trzecich zgody (licencji) uprawniającej spółkę Cyfrowy Polsat S.A. do korzystania z ich znaków towarowych. Prezentacja znaków towarowych podmiotów

trzecich, niebędących sponsorami audycji wykracza poza zamknięty katalog dozwolonych elementów składowych wskazania sponsora, określony w art. 17 ust.1 ustawy;

- 2) wskazanie producenta „Drożdży babuni do słodkich wypieków”, w którym (w warstwie dźwiękowej, komentarz lektora) zostało wykorzystane sformułowanie: „*Samych słodkich chwil życzy sponsor programu – producent „Drożdży babuni do słodkich wypieków”. Stworzonych specjalnie do słodkich ciast.*” Zamieszczenie we wskazaniu sponsora sformułowania „*Stworzonych specjalnie do słodkich ciast*” wykracza poza, przewidziany w art.17 ust.1 ustawy, zamknięty katalog elementów składowych wskazania sponsora. Dodatkowo wskazanie sponsora, w świetle § 1 ust. 2 rozporządzenia, nie może mieć charakteru reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy, a zatem nie może zawierać treści właściwych dla reklamy, a zatem takich, które kładłyby nacisk, podkreślałyby specjalne cechy i właściwości prezentowanego produktu lub usługi, odróżniając je od innych tego rodzaju produktów lub usług oferowanych na rynku przez inne konkurencyjne podmioty. Przytoczone wyżej sformułowanie z uwagi na ww. elementy, może być odczytane przez odbiorców jako przekaz o charakterze reklamowym. Podkreślenie specyfiki produktu niewątpliwie ma zachęcić bowiem do dokonania jego zakupu.
- 3) wskazanie informującego o sponsorowaniu Pucharu Zakopanego w narciarstwie alpejskim – w przedmiotowym wskazaniu, obok znaku towarowego sponsora, tj. Biura Promocji Miasta Zakopane, została umieszczona plansza zawierająca znaki towarowe innych podmiotów (Polsat News, PKL, HARENDA Zakopane Centrum Rodzinnej Rekreacji, NOSAL Centrum Szkoleń Narciarskich, Polana Szymoszkowa Stacja Narciarska – Kąpielisko Geotermalne), nie będących sponsorami audycji, co stanowi naruszenie art. 17 ust.1 ustawy. Bez znaczenia dla omawianej kwestii jest fakt, że – jak podnosi Nadawca w piśmie z dnia 16 marca 2015 r. – podmioty te, jako współorganizatorzy Pucharu Zakopanego w Narciarstwie Alpejskim, udzieliły „*sponsorowi prawa do korzystania z ich znaków towarowych w zakresie informowania o sponsorowaniu w odniesieniu do przedmiotowego wydarzenia sportowego.*” W świetle przywołanej normy art.17 ust. 1 ustawy, wskazanie sponsora może zawierać wyłącznie znak towarowy sponsora audycji. Przepis ten nie dopuszcza zamieszczania we wskazaniach sponsora audycji, oznaczeń indywidualizujących podmiot będący sponsorem transmitowanych w tej audycji wydarzeń.

- 4) wskazania sponsora (Forum Film Polska CC Sp. z o.o. S.K.A oraz właściciela marki Tauron), w którym zostały zawarte fragmenty filmu „Hobbit. Bitwa pięciu armii” – przedmiotowe wskazanie zostało skonstruowane, zarówno w warstwie wizualnej, jak i dźwiękowej, w sposób charakterystyczny dla przekazów reklamowych w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy. Konstrukcja wskazania sponsora oparta została na konstrukcji typowej dla zwiastuna filmowego, promującego premierę kinową danego filmu: wskazanie sponsora składa się z ciągu ujęć/sekwencji filmowych promowanego filmu, a podkład dźwiękowy wskazania stanowi ścieżka dźwiękowa pochodząca z tego filmu. Wszystkie te elementy decydują – w opinii Organu – o braku zachowania wyraźnej dystynkcji pomiędzy analizowanym wskazaniem sponsora a przekazem reklamowym, co stanowi naruszenie § 1 ust. 2 rozporządzenia. Opisana powyżej konstrukcja wskazania sponsora budzi niewątpliwie po stronie przeciętnego odbiorcy skojarzenie z przekazem reklamowym. Jednocześnie Organ nie podzielił argumentacji Nadawcy, który we wspomnianym wyżej piśmie z dnia 16 marca 2015 r. stwierdził, że dla odróżnienia przekazu sponsorskiego od przekazu reklamowego, wystarczające jest zamieszczenie, przez cały czas trwania przekazu, „napisu” o sponsorowaniu audycji. W ocenie Organu zamieszczenie informacji o sponsorowaniu – co *notabene* wynika z obowiązku określonego w § 2a ust. 2 rozporządzenia – nie jest wystarczającym elementem odróżniającym wskazanie sponsora od reklamy w świetle opisanej powyżej konstrukcji wskazania sponsora.
- 5) wskazania sponsora zawierającego fragmenty filmu „Uwolnić Mikołaja” (sponsor: dystrybutor filmu Kino Świat Sp. z o.o. oraz „Radio Bajka”) – przedmiotowe wskazanie sponsora **zawiera fragmenty dźwiękowe i wizualne przekazu reklamowego pochodzącego od sponsora, z którymi sponsor jest kojarzony, a które mogłyby utrudnić odróżnienie wskazania sponsora od przekazu reklamowego**, co stanowi naruszenie § 2a ust. 1 rozporządzenia. Oparcie konstrukcji wskazania sponsora na fragmentach filmu, które są tożsame z fragmentami emitowanych przekazów reklamowych (te same fragmenty filmu „Uwolnić Mikołaja” i ta sama warstwa dźwiękowa – zarówno dialogi bohaterów filmu: „Znajdźcie renifery!”, „To one mówią?”, „Ekstra, możesz to przetłumaczyć?”, jak i głos lektora z off-u: „W te Święta kto rozda prezenty, gdy Święty zamknięty?”, „Uwolnić Mikołaja!”, „Kinach na Mikołajki”, a także identyczna grafika wykorzystana w końcowym ujęciu obu przekazów), prowadzi do sytuacji, w której odbiorca nie jest w stanie w sposób jednoznaczny odróżnić od siebie ww. rodzajów przekazów handlowych. Taka konstrukcja wskazania utrudnia

niewątpliwie odróżnienie wskazania sponsora od przekazu reklamowego. Należy przy tym zauważyć, że przepis § 2a ust. 1 rozporządzenia nie ogranicza się wyłącznie do przypadku, gdy nadawca rozpowszechnia zarówno reklamy, jak i wskazania sponsorskie tego samego towaru lub usługi.

- 6) wskazania sponsora (IMPERIAL CINEPIX Sp. z o.o.), zawierającego fragmenty filmu „Noc w Muzeum. Tajemnice grobowca” – przedmiotowe wskazanie zostało skonstruowane, zarówno w warstwie wizualnej, jak i dźwiękowej, w sposób charakterystyczny dla przekazów reklamowych w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy. Konstrukcja wskazania sponsora oparta została na konstrukcji typowej dla zwiastuna filmowego, promującego premierę kinową danego filmu: wskazanie sponsora składa się z ciągu ujęć/sekwencji filmowych promowanego filmu, a podkład dźwiękowy wskazania stanowi ścieżka dźwiękowa pochodząca z tego filmu. Wszystkie te elementy decydują – w opinii Organu – o braku zachowania wyraźnej dystynkcji pomiędzy analizowanym wskazaniem sponsora a przekazem reklamowym, przez co naruszono § 1 ust. 2 rozporządzenia. Opisaną powyżej konstrukcją wskazania sponsora budzi niewątpliwie po stronie przeciętnego odbiorcy skojarzenie z przekazem reklamowym. Jednocześnie Organ nie podzielił argumentacji Nadawcy, który we wspomnianym wyżej piśmie z dnia 16 marca 2015 r. stwierdził, że dla odróżnienia przekazu sponsorskiego od przekazu reklamowego, wystarczające jest zamieszczenie, przez cały czas trwania przekazu, „napisu” o sponsorowaniu audycji. W ocenie Organu zamieszczenie informacji o sponsorowaniu – co *notabene* wynika z obowiązku określonego w § 2a ust. 2 rozporządzenia – nie jest wystarczającym elementem odróżniającym wskazanie sponsora od reklamy w świetle opisaną powyżej konstrukcją wskazania sponsora.

II.

Należy mieć na uwadze, że art. 53 ust. 1 ustawy jako jedyną przesłankę wymierzenia kary pieniężnej na jego podstawie wymienia naruszenie któregoś z wymienionych w nim przepisów. W wypadku stwierdzenia takiego naruszenia Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jest obowiązany do nałożenia określonej w nim kary pieniężnej. W związku z tym odpowiedzialność za ww. naruszenia ma charakter obiektywny i jest niezależna od istnienia winy po stronie Nadawcy jak i ewentualnego jej stopnia.

W związku z powyższym, wobec stwierdzenia, że fakt naruszenia przez Nadawcę przepisów wskazanych w sentencji decyzji nie budzi wątpliwości, działając na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy **postanowiono jak w sentencji.**

Zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy, jeżeli Nadawca narusza obowiązek wynikający z przepisu art. 17 ust. 1 i 1a ustawy, § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii Telewizji wydaje decyzję nakładającą na Nadawcę karę pieniężną w wysokości do 50 % rocznej opłaty do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu. Opłata ta w przypadku programu pod nazwą Polsat **wyniosła 987 100 zł** (słownie: dziewięćset osiemdziesiąt siedem tysięcy sto złotych złotych). W związku z powyższym **górną granicą kary mogła wynieść 493 550 zł** (słownie: **czterysta dziewięćdziesiąt trzy tysiące pięćset pięćdziesiąt złotych**). Mając na uwadze powyższe przesłanki Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nakłada na Nadawcę z tytułu naruszenia przez Nadawcę karę w wysokości **60 000 zł** (słownie: **sześćdziesiąt tysięcy złotych**).

Przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii Telewizji kierował się przesłankami określonymi w przywołanym art. 53 ust. 1 ustawy, tj. zakresem i stopniem szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalnością nadawcy oraz jego możliwościami finansowymi.

W zakresie dotychczasowej działalności Nadawcy Organ wziął pod uwagę wcześniejsze naruszenia przepisów ustawy, stwierdzone w rozpowszechnianych przez Nadawcę programach. Ocenie poddano cały okres działalności Nadawcy, w tym okoliczność, że przez ostatnie 10 lat Telewizja Polsat Sp. z o.o. na mocy decyzji Przewodniczącego KRRiT karana była trzynastokrotnie za naruszanie przepisów ustawy, w tym dziewięciokrotnie za naruszenia przepisów regulujących rozpowszechnianie przekazów handlowych.

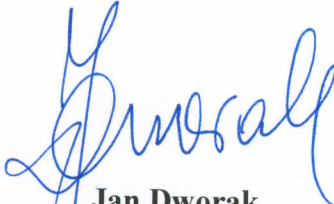
Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia uwzględniono fakt jego dokonania w programie ogólnodostępnym, rozpowszechnianym nieodpłatnie na obszarze całego kraju. Rozpowszechnienie przez Nadawcę przekazów handlowych z naruszeniem przepisów dotyczących warunków emisji wskazań sponsora mogło sprawić, iż widzowie programu zostali wprowadzeni w błąd, co do charakteru takiego przekazu. Należy przy tym zwrócić uwagę, że zarówno polski, jak i unijny ustawodawca, za priorytetowe uznał zapewnienie, w kontekście rozpowszechniania przekazów reklamowych, pełnej i właściwej ochrony interesów konsumentów jako widzów programów, w tym wyraźnego i widocznego rozdzielenia przekazów handlowych od treści redakcyjnych.

Przy określaniu wysokości kary w niniejszej decyzji Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, analizując możliwości finansowe Nadawcy uwzględnił skonsolidowane przychody uzyskane przez Nadawcę w 2014 r. wynoszące 1 172 621 000 zł

(słownie: jeden miliard sto siedemdziesiąt dwa miliony sześćset dwadzieścia jeden tysięcy złotych).

Zgodnie z art. 56 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz.101, z późn.zm.) stronie przysługuje odwołanie od niniejszej decyzji do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Gospodarczego za pośrednictwem Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w terminie miesiąca od dnia doręczenia niniejszej decyzji.




Jan Dworak

Otrzymują:

1. Telewizja Polsat Sp. z o.o.
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT
3. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT
4. Departament Regulacji w Biurze KRRiT
5. a/a