



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

Warszawa, 27 listopada 2015 r.

KRRiT-082/2015-decyzja nr 17/2015

Telewizja Puls Sp. z o.o.
ul. Chełmska 21/22
00-724 Warszawa

DECYZJA NR 17/2015

Na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji ((Dz.U. z 2015 r. poz. 1523, dalej: „ustawa”), w związku z art. 17 ust. 1 a ustawy i § 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 107 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2013 r. poz. 267, z późn. zm. , dalej: „kpa”), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie nałożenia kary pieniężnej, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. stwierdzić naruszenie art. 17 ust. 1a ustawy oraz § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia przez spółkę Telewizję Puls Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – nadawcę programu TV Puls (dalej: „Nadawca”);
2. nałożyć na Nadawcę karę pieniężną w wysokości 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt 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 12 stycznia 2015 r. (sygn. DM.600.13.2015) zwrócono się do Nadawcy z prośbą o przesłanie następujących materiałów dotyczących programu TV Puls rozpowszechnianego na podstawie koncesji o nr 251/K/2014 r:

- nagrania wskazań sponsorskich rozpowszechnionych w programie TV Puls w dniach od 5 do 11 stycznia 2015 r., w godzinach 7:00- 23:00;
- ewidencji sponsorowanych audycji wyemitowanych w powyższych dniach w programie TV Puls.

Analiza przesłanych przez Nadawcę wraz z pismem z dnia 20 stycznia 2015 r. wyżej opisanych materiałów wykazała, że konstrukcja jednego ze wskazań narusza obowiązujące w tym zakresie przepisy.

Powyższy zarzut dotyczy wskazania sponsorskiego producenta dietetycznego środka spożywczego specjalnego przeznaczenia medycznego do postępowania dietetycznego w stanach grypy, przeziębienia i w profilaktyce grypy – Sambucol, w którym to wskazaniu wykorzystano fragmenty emitowanej w programach telewizyjnych reklamy Sambucol.

W związku z powyższym pismem z dnia 6 lutego 2015 r. Organ poinformował Nadawcę o wszczęciu z urzędu postępowania w sprawie ukarania Nadawcy na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy. Pismem z dnia 5 marca 2015 r. Nadawca został, zgodnie z art. 10 § 1 kpa, poinformowany o prawie do wypowiedzenia się do zebranych dowodów i materiałów w terminie 7 dni.

Stanowisko Nadawcy w przedmiotowej sprawie przedstawione zostało w piśmie z dnia 18 marca 2015 r.

Przewodniczący KRRiT ustalił, co następuje:

Analiza porównawcza wyemitowanego w kontrolowanym okresie na antenie programu TV Puls wskazania sponsorskiego producenta dietetycznego środka spożywczego specjalnego przeznaczenia medycznego do postępowania dietetycznego w stanach grypy, przeziębienia i w profilaktyce grypy – Sambucol zawiera fragmenty dźwiękowe i wizualne, które zostały wykorzystane w przekazie reklamowym tego produktu, tj.: „*Sambucol to gęsty syrop z owoców czarnego bzu zawierający antivirin*” oraz „*W grypie i przeziębieniu*”. Powyższe sformułowania mają charakter perswazyjny, podkreślający (i przez to promujący) specjalne,

wyróżniające cechy („*gęsty syrop z owoców czarnego bzu zawierający antyvirin*”) i właściwości prezentowanego towaru („*w grypie i przeziębieniu*”), zachęcając tym samym widzów do jego zakupu.

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zważył, co następuje.

Stosownie do art. 4 pkt 18 ustawy sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego.

Wedle 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. Przy tym zgodnie z art. 17 ust. 1a ustawy wskazanie sponsora i żaden element tego wskazania nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie.

Wymogi dotyczące wskazania sponsora doprecyzowane zostały w przepisach rozporządzenia, wydanego na podstawie art. 17 ust. 8 ustawy. Stosowanie do § 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. Konsekwentnie, wskazanie sponsora nie może zawierać fragmentów dźwiękowych lub wizualnych przekazu reklamowego pochodzącego od sponsora, z którym sponsor jest kojarzony, a które mogłyby utrudnić odróżnienie wskazania sponsora od przekazu reklamowego, o czym stanowi § 2a ust.1 rozporządzenia. Wymóg ten konkretyzuje przywołaną powyżej regułę określoną w art. 17 ust.1a ustawy i służy zachowaniu dystynkcji pomiędzy sponsorowaniem a reklamą (Ustawa o radiofonii i telewizji. *Komentarz*, S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2014, s. 193).

Już na wstępie warto wskazać, jak podnosi się w doktrynie, że „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 Elżbieta, 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 dyrektywy 2010/13/EU 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 ustawy 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-Drożdżejko, 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 się do przedmiotowego wskazania sponsora, wyemitowanego w dniu 5 stycznia 2015 r., wskazać należy, że w warstwie werbalnej posłużono się fragmentami dźwiękowymi przekazu reklamowego sponsora w postaci wypowiedzi o następującym brzmieniu: „*Sambucol to gęsty syrop z owoców czarnego bzu zawierający antyvirin*” oraz „*W grypie i przeziębieniu*”, co w ocenie Organu stanowi naruszenie § 2a ust. 1 rozporządzenia, zgodnie z którym wskazanie sponsora nie może zawierać fragmentów

dźwiękowych lub wizualnych przekazu reklamowego pochodzącego od sponsora, z którym sponsor jest kojarzony, a które mogłyby utrudnić odróżnienie wskazania sponsora od przekazu reklamowego. Ponadto w wyniku analizy porównawczej stwierdzono, że w obu przekazach wykorzystano tą samą scenografię (pomieszczenie przypominające część samoobsługową w aptece, a na półkach której wystawione są produkty marki Sambucol, co dodatkowo wprowadza w konfuzję widza co do charakteru oglądanego przekazu).

Oparcie konstrukcji wskazania sponsora na ujęciach, które są fragmentami dźwiękowymi emitowanego jednocześnie przekazu reklamowego pochodzącego od sponsora, z którym jest on kojarzony, przy zastosowaniu tej samej scenografii i tej samej osoby (w identycznej stylizacji) prezentującej produkt, prowadzi do sytuacji, w której odbiorca nie jest w stanie w sposób jednoznaczny odróżnić od siebie ww. rodzajów przekazów handlowych, a w efekcie do trudności z rozpoznaniem przez odbiorcę rzeczywistego charakteru danego przekazu.

Jednocześnie zamieszczenie we wskazaniu sponsora ww. sformułowań („*Sambucol to gęsty syrop z owoców czarnego bzu zawierający antivirin*” oraz „*W grypie i przeziębieniu*”) 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, czyli 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.

II.

Naruszenie powyższych wymogów ustawowych odnośnie wskazań sponsorskich zagrożone jest sankcją administracyjną przewidzianą w art. 53 ust.1 ustawy. Stosownie do tego przepisu Przewodniczący KRRiT, w przypadku naruszenia przez dostawcę usług medialnych norm wymienionych w ww. artykule, w tym przywołanego art. 17a ustawy oraz przepisów wydanych na podstawie art. 17 ust. 8 ustawy, a więc również § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia, wydaje decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną w wysokości do

50% rocznej opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu, a w przypadku, gdy nadawca nie uiszcza opłaty za prawo dysponowania częstotliwością karę pieniężną w wysokości do 10% przychodu nadawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym, uwzględniając zakres i stopień szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalność nadawcy oraz jego możliwości finansowe.

Należy mieć na uwadze, że art. 53 ust. 1 ustawy jako jedyną przesłankę wymierzenia kary pieniężnej na jego podstawie wskazuje naruszenie wymienionych w jego treści przepisów. Odpowiedzialność nadawcy z art. 53 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji ma charakter obiektywny, a nałożenie kary za naruszenia prawa objęte zakresem normowania tego przepisu jest obligatoryjne.

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 a ustawy oraz z przepisów wydanych na podstawie art. 17 ust. 8 ustawy, w tym § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i 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 TV Puls **wyniosła 987100 zł** (słownie: dziewięćset osiemdziesiąt siedem tysięcy sto złotych złotych). W związku z powyższym **górną granicą kary mogła wynieść 493550 zł** (słownie: **czterysta dziewięćdziesiąt trzy tysiące pięćset pięćdziesiąt złotych**). Mając na uwadze powyższe przesłanki Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nakłada na Nadawcę karę w wysokości **50 000 zł** (słownie: **pięćdziesiąt tysięcy złotych**) z uwzględnieniem przesłanek wskazanych w art. 53 ust.1 ustawy.

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

Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia uwzględniono okoliczność, iż rozpowszechnienie przez Nadawcę przekazów handlowych z naruszeniem przepisów dotyczących warunków odnoszących się do emisji wskazań sponsora mogło sprawić, że widzowie programu zostali wprowadzeni w błąd, co do charakteru takiego przekazu. Należy

przy tym zwrócić uwagę, że zarówno polski jak i unijny ustawodawca w celu pełnej i właściwej ochrony interesów konsumentów jako widzów programów za priorytetowe uznał zapewnienie łatwej rozpoznawalności przekazów handlowych (art. 16 ust.1 ustawy).

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 w okresie ostatnich 10 lat spółka Telewizja Puls Sp. z o.o nie była karana na mocy decyzji Przewodniczącego KRRiT za naruszanie przepisów ustawy czy wydanych na podstawie ustawy aktów wykonawczych.

Analizując możliwości finansowe Nadawcy Organ uwzględnił skonsolidowane przychody uzyskane przez Nadawcę w 2014 r. wynoszące 161 057 000 zł (słownie: sto sześćdziesiąt jeden milionów pięćdziesiąt siedem 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 Puls 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