



PRZEWODNICZĄCY  
Krajowej Rady Radiofonii  
i Telewizji

Warszawa, 27 listopada 2015 r.

KRRiT-083/2015-decyzja nr 18/2015

**ITI Neovision S.A.**  
**al. Gen. W. Sikorskiego 9**  
**02 - 758 Warszawa**

### DECYZJA NR 18/2015

Na podstawie art. 53 ust. 1, w związku z art. 17 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2015 r. poz. 1531, dalej: „ustawa”), § 1 ust. 2 rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów (Dz.U. z dnia 2014 r., poz.203; dalej: „rozporządzenie”) oraz art. 104 i art. 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, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji:

#### postanawia:

1. stwierdzić naruszenie art. 17 ust.1 ustawy oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia przez spółkę ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie – **Nadawcę programu KUCHNIA +** (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 18 grudnia 2014 r. (sygn. DM.600.174.2014) zwrócono się do Nadawcy z prośbą o przesłanie następujących materiałów dotyczących programu KUCHNIA+ rozpowszechnianego na podstawie koncesji nr 357/2007-T z dnia 19 lutego 2007 r.:

- nagrań wskazań sponsorskich rozpowszechnionych w dniach od 10 do 16 grudnia 2014 r.;
- ewidencji sponsorowanych audycji wyemitowanych w powyższych dniach, w godzinach 7:00 – 23:00.

Analiza przesłanych przez Nadawcę wraz z pismem z dnia 2 stycznia 2014 r. wyżej opisanych materiałów wykazała, że konstrukcja niektórych ze wskazań narusza obowiązujące w tym zakresie regulacje, tj. art.17 ust.1 ustawy oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia.

W związku z powyższym pismem z dnia 30 stycznia 2015 r. Organ poinformował Nadawcę o wszczęciu z urzędu postępowania w sprawie ukarania Nadawcy na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy. Pismem z dnia 9 marca 2015 r. Nadawca został, zgodnie z art. 10 § 1 kpa, poinformowany o prawie do wypowiedzenia się co 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:

- 1) wskazania sponsora – firmy Sokołów wyemitowanego (wg. załączonej ewidencji) m.in. w dniu 11 grudnia 2014 r. o godzinie 14:15:48.

W warstwie dźwiękowej powyższego wskazania zostało wyemitowane następujące sformułowanie: *sponsorem festiwalu jest producent uczyty kulinarnej – wołowiny soczystej i kruchej.*

- 2) wskazania sponsora - firmy „Bio Active” wyemitowane (wg. załączonej ewidencji) m.in. w dniu 10 grudnia 2014 r. o godz. 17:00:15.

W warstwie dźwiękowej powyższego wskazania wyemitowano następujące sformułowanie: *sponsorem programu jest Bio Active, producent zielonej herbaty z maliną i maracują. Dopelnienie dobrych dni.*

- 3) wskazania sponsora - firmy „Bio Active” wyemitowane (wg. załączonej ewidencji) m.in. w dniu 10 grudnia 2014 r. o godz. 20:30:23.

W warstwie dźwiękowej powyższego wskazania wyemitowano następujące sformułowanie: *sponsorem programu jest Bio Active, producent herbaty Earl Grey z cytrusami. Dopełnienie dobrej formy.*

4) wskazania sponsora - firmy „Bio Active” wyemitowane (wg. załączonej ewidencji) m.in. w dniu 11 grudnia 2014 r. o godz. 21:29:44.

W warstwie dźwiękowej powyższego wskazania wyemitowano następujące sformułowanie: *sponsorem programu jest Bio Active, producent herbaty Earl Grey z cytrusami. Dopełnienie nowych odkryć.*

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**.

Zgodnie natomiast 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 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*

*staje 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. Kornański, 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 przerozdzic 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 sponzorowaniu, 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 perswazyji właściwych reklamie.*” (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; 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 w pierwszej kolejności należy wskazać, że w warstwie dźwiękowej (komentarz lektora) wskazania sponsora – firmy Sokołów (wyemitowanego wg. załączonej ewidencji m.in. w dniu 11 grudnia 2014 r. o godzinie 14:15:48, ) zostało wyemitowane sformułowanie - „*sponsorem festiwalu jest producent uczyty kulinarnej – wołowiny soczystej i kruchej.*” Należy wskazać, że przywołane sformułowanie wykracza poza enumeratywny, zamknięty katalog elementów składowych wskazania sponsora, o którym mowa w ww. art. 17 ust. 1 ustawy.

Ponadto wbrew argumentom wysuwany przez Nadawcę w piśmie z dnia 18 marca 2015 r., Organ uznał, że sformułowania te są określeniami wartościującymi, nadającymi przekazowi cechy reklamy, naruszającymi tym samym art. 17 ust. 1 ustawy oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia. W przytoczonym piśmie Nadawca podnosi, że „*określenie „soczystej” i „kruchej” mimo pozytywnych skojarzeń, jakie wywołują u odbiorcy wiadomości, należy zaliczyć do elementów o charakterze informacyjnym, a nie reklamowy. Są one obiektywnym przytoczeniem konkretnych i weryfikowalnych cech towarów wskazanych przez sponsora i stanowią bezpośrednie do nich odniesienie*”. Ponadto zdaniem Nadawcy „*sam sposób podania tej informacji również nie jest reklamowy*”. W ocenie Organu nie można zgodzić się z argumentami Strony. Jak wskazano już wyżej, odniesienie do produktu ma służyć wyłącznie

wskazaniu na fakt sponsorowania audycji. Wskazanie takie nie może zawierać żadnych treści przedstawiających produkt w sposób mający na celu zachęcić odbiorcę do jego zakupu. Określeń takich jak „soczysta” i „krucha” nie można w tym wypadku uznać też za obiektywne właściwości produktu. Mają one niewątpliwie pozytywny wydźwięk, ukierunkowany na sprzedaż produktu. Jednocześnie należy mieć na uwadze, że ocenie podlega całość przekazu jakim jest wskazanie sponsora, a więc także jego warstwa wizualna, która w omawianym przypadku, w połączeniu z przytoczonymi wyżej stwierdzeniami, miała na celu promocję produktu. Omawiane wskazanie niewątpliwie, poprzez swoją zawartość werbalną oraz wizualną zachęcało odbiorców do zakupu produktu sponsora. Niezachowanie wymagań dotyczących wskazań sponsorskich określonych w ustawie powoduje, że mamy do czynienia z brakiem odpowiedniej dystynkcji pomiędzy sponsorowaniem a reklamą (Zob. także K. Wojciechowski [w:] S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa ...*, CH Beck 2014, s. 193), co w efekcie może prowadzić także do trudności z rozpoznaniem przez odbiorcę rzeczywistego charakteru danego przekazu.

W odniesieniu natomiast do wskazań sponsora - firmy „Bio Active”, w których:

1. w warstwie dźwiękowej (komentarz lektora) wyemitowano sformułowanie – „*sponsorem programu jest Bio Active, producent zielonej herbaty z maliną i maracują. **Dopełnienie dobrych dni***”. (wyemitowane wg. załączonej ewidencji m.in. w dniu 10 grudnia 2014 r. o godz. 17:00:15);
2. w warstwie dźwiękowej (komentarz lektora) wyemitowano sformułowanie - „*Sponsorem programu jest Bio Active, producent herbaty Earl Grey z cytrusami. **Dopełnienie dobrej formy***” (wyemitowane wg. załączonej ewidencji m.in. w dniu 10 grudnia 2014 r. o godz. 20:30:23);
3. w warstwie dźwiękowej (komentarz lektora) wyemitowano sformułowanie - „*sponsorem programu jest Bio Active, producent herbaty Earl Grey z cytrusami. **Dopełnienie nowych odkryć***” (wyemitowane wg. załączonej ewidencji m.in. w dniu 11 grudnia 2014r.. o godz. 21:29:44);

należy stwierdzić, że sformułowania użyte w ww. wskazaniach wykraczają poza zamknięty katalog elementów składowych wskazania sponsora określony w art. 17 ust. 1 ustawy. Wskazanie sponsora, zgodnie z ww. wymogiem ustawowym oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia, nie może zawierać wyrażen wartościujących czy promocyjnych, właściwych dla reklamy. Zatem takich treści, które ukazywałyby cechy czy właściwości towaru lub usługi w sposób promocyjny. Jak wskazano już na wstępie, odniesienie do produktu musi mieć charakter neutralny.

Sformułowania takie jak: „*Dopełnienie dobrych dni*”, „*Dopełnienie dobrej formy*” czy „*Dopełnienie nowych odkryć*” niewątpliwie mają charakter promocyjny, typowy dla sloganów reklamowych. Wskazują one na pozytywne aspekty związane ze skorzystaniem z produktu, zachęcając tym samym odbiorcę przekazu do skorzystania z niego.

Nie można też przyjąć argumentów przedstawionych przez Nadawcę we wspomnianym wyżej piśmie z dnia 18 marca 2015 r., zgodnie z którymi „*Przedstawione hasła budują nastrój wokół marki i mają powodować dobre skojarzenie ze sponsorem.*” Przytoczone wyżej hasła w sposób jednoznaczny odnoszą się do przedstawionego produktu i jego zalet. We wskazaniu sponsora wyraźnie wskazuje się na konkretny produkt sponsora i to niewątpliwie do niego odnoszą się przytoczone wyżej sformułowania. W powiązaniu z warstwą wizualną wskazania te zachęcają odbiorców do zakupu produktu sponsora.

Niezachowanie wymagań dotyczących wskazań sponsorskich określonych w ustawie powoduje, że mamy do czynienia z brakiem odpowiedniej dystynkcji pomiędzy sponsorowaniem a reklamą (Zob. także K. Wojciechowski [w:] S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa ...*, CH Beck 2014, s. 193), a w efekcie dochodzi także do trudności z rozpoznaniem przez odbiorcę rzeczywistego charakteru danego przekazu.

## 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 ustawy oraz z przepisów wydanych na podstawie art. 17 ust. 8 ustawy, w tym § 1 ust. 2 rozporządzenia, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wydaje decyzję nakładającą na Nadawcę karę pieniężną w wysokości do 50 % rocznej opłaty za dysponowanie częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu, a w przypadku gdy nadawca nie uiszcza opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością, karę pieniężną

w wysokości do 10% przychodu nadawcy osiągniętego w poprzednim roku kalendarzowym. Wg. ostatniego złożonego sprawozdania przychód nadawcy ustalony na dzień 31 października 2013 r. za okres 23 miesięcy (wyniósł 2.053.620 tys. zł, (słownie: 2 miliardy pięćdziesiąt trzy miliony 620 tysięcy zł), Przychód Nadawcy określono na podstawie ostatniego zatwierdzonego sprawozdania. Mając na uwadze powyższe przesłanki Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nakłada na Nadawcę karę w wysokości **50.000,- zł** (słownie: **pięćdziesiąt tysięcy zł**).

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.

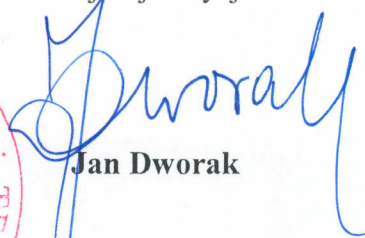
W zakresie dotychczasowej działalności Nadawcy Organ wziął pod uwagę m.in. okoliczność, że Neovision S.A. nie była karana na mocy decyzji Przewodniczącego KRRiT za naruszenie przepisów ustawy, czy wydanych na jej podstawie aktów wykonawczych.

Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia uwzględniono okoliczność, że 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 za priorytetowe uznał zapewnienie, w kontekście rozpowszechniania przekazów reklamowych, pełnej i właściwej ochrony interesów konsumentów jako widzów programów, w tym wyraźnego i widocznego rozróżnienia przekazów handlowych od treści redakcyjnych.

Ustalając wysokość kary Organ wziął również pod uwagę możliwości finansowe nadawcy wynikające z jego przychodów określonych w ostatnim złożonym sprawozdaniu finansowym.

Zgodnie z art. 56 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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. Radca Prawny Katarzyna Końska-Koblak – pełnomocnik spółki ITI Neovision S.A.
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT
3. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT
4. Departament Regulacji w Biurze KRRiT
5. a/a