



PRZEWODNICZĄCY  
Krajowej Rady Radiofonii  
i Telewizji

Warszawa, 27 listopada 2015 r.

**KRRiT-084/2015-decyzja nr 19/2015**

**TVN S.A.**  
**ul. Wiertnicza 166**  
**02 -952 Warszawa**

### **DECYZJA NR 19/2015**

Na podstawie art. 53 ust. 1, w związku z art. 17 ust. 1 i 1a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2015 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 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 rozporządzenia przez spółkę TVN S.A. z siedzibą w Warszawie – nadawcę programu **TVN Style** (dalej: „Nadawca”);
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;
3. na podstawie art. 105 ust. 1 kpa, umorzyć jako bezprzedmiotowe postępowanie w zakresie art. 17 ust. 1 ustawy.

#### **UZASADNIENIE**

## I.

Na podstawie art. 10 ust. 2 ustawy, pismem z dnia 18 grudnia 2014 r. (sygn. DM.600.177.2014) zwrócono się do Nadawcy z prośbą o przesłanie następujących materiałów dotyczących programu TVN Style rozpowszechnianego na podstawie koncesji nr 236/K/2013-T z dnia 16 października 2013 r.:

- 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 10 stycznia 2015 r., wyżej opisanych materiałów wykazała, że konstrukcja jednego ze wskazań narusza obowiązujące w tym zakresie regulacje.

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 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 13 marca 2015 r.

Przewodniczący KRRiT ustalił, co następuje.

Wskazania sponsora - właścicieli salonów i marki Apart.

Wskazanie sponsorskie, w którym stwierdzono naruszenie wymienionych wyżej norm prawnych składa się z warstwy wizualnej, słownej oraz dźwiękowej.

Opis warstwy wizualnej: na tle choinki widnieje para młodych ludzi. Kobieta otwiera pudełko, w którym znajduje się biżuteria, uśmiecha się do mężczyzny, który odwzajemnia uśmiech, a po chwili zawiesza bombkę na choince. W następnym ujęciu para uśmiecha się do siebie, po czym przytuleni obserwują padający za oknem śnieg. Przez cały czas trwania tej sceny w prawym górnym rogu ekranu widnieje napis APART stanowiący logo firmy. Po chwili pojawia się napis „Sponsorem programu są właściciele salonów oraz marki Apart”. Następnie napis ten znika a w centralnej części ekranu pojawia się duży napis APART będący logo firmy.

Opis warstwy słownej: w trakcie emisji wskazania słyhać głos lektora: „, Apart – z miłości do piękna”.

Opis warstwy dźwiękowej: przez cały czas trwania wskazania słyhać nastrojową piosenkę.

Użycie we wskazaniu sponsora sformułowania: „, Apart – z miłości do piękna” z uwagi na swój promocyjny charakter stanowi naruszenie zapisów zawartych w art. 17 ust. 1a ustawy. Warstwa wizualna wskazania, skonstruowana według scenariusza odpowiadającego scenariuszowi reklamy jest niezgodna z normą § 1 ust. 2 rozporządzenia.

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 nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego.

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. 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.

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, 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 wia-

domości 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-Drożdżewski, 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 finansowemu 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, 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 wskazania właścicieli salonów i marki „Apart” (emitowane m. in. w dniu 15.12.2014 r.) – w przedmiotowym wskazaniu zostało użyte następujące sformułowanie „Sponsorem programu są właściciele salonów i marki Apart (w warstwie wizualnej). Apart – z miłości do piękna (w warstwie słownej)”. Wskazanie sponsora, zgodnie z art. 17 ust. 1 ustawy, może zawierać jedynie nazwę sponsora, jego firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów,

usług lub ich znaku towarowego. Choć przedmiotowe sformułowanie nie wykracza poza enumeratywny katalog elementów składowych wskazania sponsora określony art. 17 ust.1 ustawy, bowiem wykorzystany slogan - zgodnie z twierdzeniem Nadawcy - zarejestrowany został jako znak towarowy Sponsora, to zdaniem Organu okoliczność ta nie przesądza jeszcze o legalności działania Nadawcy w tym zakresie. Slogan jako element wskazania sponsora nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług zwłaszcza przez promocyjne do nich odniesienie, o czym stanowi art. 17 ust. 1a ustawy. Wyklucza to korzystanie ze sloganów reklamowych zachwalających określony produkt i bezpośrednio zachęcające do jego nabycia (tak K. Wojciechowski, (w:), S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, Warszawa 2014, s. 193). Na taką ocenę nie ma wpływu rejestracja sloganu jako znaku towarowego. Ocena możliwości wykorzystania znaku towarowego we wskazaniu sponsorskim powinna odbywać się nie tylko na podstawie art. 17 ust. 1 ustawy, ale również innych przepisów regulujących przedmiotową materię, których brzmienie wyraźnie sprzeciwia się wykorzystaniu we wskazaniu sponsorskim elementów, które pełnią funkcję reklamową.

Wbrew argumentom wysuwanych przez Nadawcę w piśmie z dnia 13 marca 2015 r., będącym odpowiedzią na pismo DM. 600.28.2015 z dnia 5 marca 2015 r., wykorzystywanie przytoczonych powyżej sformułowań we wskazaniach sponsora, pomimo iż stanowią zastrzeżone znaki towarowe, stanowi naruszenie art. 17 ust. 1a ustawy oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia. Zgodnie z intencją ustawodawcy znak towarowy w oznaczeniu sponsorskim służy jedynie identyfikacji sponsora audycji, a zatem nie powinien w swoim brzmieniu stanowić jakiegokolwiek formy zachęty do nabycia lub najmu towarów lub usług sponsora poprzez podkreślenie specyficznych zalet czy właściwości danego towaru lub usługi. W świetle § 1 ust. 2 rozporządzenia, wskazanie sponsora nie może mieć charakteru reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy. Przepisy te doprecyzowują treść przepisu art.17 ust.1 ustawy, w którym zostały wymienione elementy składowe wskazania sponsora. Żaden z elementów składowych wskazania nie może mieć charakteru reklamowego. Mając powyższe na względzie również znak towarowy nie powinien przybrać takiego charakteru. W przeciwnym razie mamy do czynienia z brakiem odpowiedniej 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), a w efekcie do trudności z rozpoznaniem przez odbiorcę rzeczywistego charakteru danego przekazu.

W przypadku gdy znak towarowy sponsora ma charakter reklamowy, jak w analizowanym przypadku, sponsor powinien - działając zgodnie z nakazem sformułowanym w art.17 ust. 1 ustawy, posiłkować się, we wskazaniu sponsorskim innymi formami jego identyfikacji jak: jego nazwą, firmą (...) lub innym oznaczeniem indywidualizującym przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesieniem do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego.

Ponadto warstwa wizualna wskazania, skonstruowana została według scenariusza odpowiadającego scenariuszowi reklamy, co dodatkowo utrudnia odbiorcy odróżnienie analizowanego wskazania sponsora od reklamy. Taka konstrukcja treści i formy wskazania sponsora jest niezgodna z przepisem § 1 ust. 2 rozporządzenia.

## **II.**

W piśmie z dnia 13 marca 2015 r. Nadawca poinformował Organ, że zwrot zawarty w oznaczeniach sponsorskich salonów i marki Apart stanowi zarejestrowany znak towarowy. W związku z powyższym stwierdzić należy, że nie doszło do naruszenia art. 17 ust. 1 ustawy wobec czego postępowanie w tym zakresie należy umorzyć jako bezprzedmiotowe.

## **III.**

Naruszenie określonych w punkcie I 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. 17 ust. 1a ustawy oraz przepisów wydanych na podstawie art. 17 ust. 8 ustawy, a więc również § 1 ust. 2 rozporządzenia, wydaje decyzje 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 wskazuje naruszenie któregoś z enumeratywnie wymienionych w jego treści przepisów. Odpowiedzialność nadawcy z art. 53 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji ma cha-

rakter 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. 1a ustawy oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii Telewizji wydaje decyzję nakładającą na Nadawcę karę pieniężną w wysokości do 10% przychodu Nadawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym. Kwota przychodów Spółki TVN S.A. w roku 2014 wyniosła **1 507 984 000 zł (słownie: miliard pięćset siedem tysięcy dziewięćset osiemdziesiąt cztery tysiące złotych).**

W związku z powyższym **górna granica kary mogła wynieść 150 784 400 zł (słownie: sto pięćdziesiąt milionów siedemset osiemdziesiąt cztery tysiące czterysta złotych).**

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, 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 rozróżnienia przekazów handlowych od treści redakcyjnych.

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 ostatnich 10 latach spółka TVN S.A. karana była pięciokrotnie za naruszanie przepisów ustawy, na mocy decyzji Przewodniczącego KRRiT, w tym tylko dwukrotnie za naruszenia przepisów regulujących rozpowszechnianie przekazów handlowych.

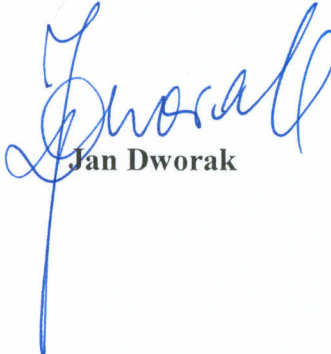
Ocenione zostały również możliwości finansowe Nadawcy, w tym wielkość przychodów uzyskanych przez Spółkę w poprzednim roku.

Mając na uwadze powyższe przesłanki Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nakłada na Nadawcę karę w wysokości **60 000 zł (słownie: sześćdziesiąt tysięcy złotych).**



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. TVN 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