



PRZEWODNICZĄCY  
Krajowej Rady Radiofonii  
i Telewizji

Warszawa, 27 listopada 2015 r.

**KRRiT-085/2015-decyzja nr 20/2015**

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

### **DECYZJA NR 20/2015**

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 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 przez spółkę TVN S.A. z siedzibą w Warszawie – nadawcę programu **TVN** (dalej: „Nadawca”) - art. 17 ust. 1a ustawy oraz § 1 ust. 2 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;
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 rozpowszechnianego na podstawie koncesji nr 230/K/2013-T z dnia 18 września 2013 r.:

- wskazań sponsorskich rozpowszechnionych w dniach od 10 do 16 grudnia 2014 r.;
- ewidencji audycji sponsorowanych 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 niektóre ze wskazań - z uwagi na formę lub treść tych przekazów - naruszają 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 co 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 sponsorskie, wyemitowane w programie TVN w dniach 10 – 16 grudnia 2014 r., co do których stwierdzono naruszenie wymienionych wyżej norm prawnych to: wskazania właścicieli salonów i marki Apart, wskazania dystrybutora przyprawy Kucharek, wskazania producenta leku Gripex oraz wskazania dystrybutora i głównego partnera promocji filmu „Hobbit. Bitwa pięciu armii”, zawierające fragmenty tego filmu.

- 1) Wskazania sponsora - właścicieli salonów i marki Apart.

Opis warstwy wizualnej: na tle choinki przedstawiona jest 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 słychać głos lektora: „Apart – z miłości do piękna”.

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

Użycie we wskazaniu sponsora promocyjnego sformułowania: „Apart – z miłości do piękna” 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.

## 2) Wskazania sponsora - dystrybutora przyprawy Kucharek.

Opis warstwy wizualnej: warstwa wizualna przedstawia kolejno ukazywane potrawy, do pierwszej z nich z łyżki wsypywana jest przyprawa Kucharek. W lewym górnym rogu ekranu widnieje napis, który zmienia się wraz ze zmianą potrawy, odpowiednio: „do dań warzywnych”, „do mięs”, „do zapiekanek”. Następnie ukazana jest scena, w której za stołem, przy posiłku siedzą rodzice z dwójką dzieci. Po chwili, na pierwszym planie pojawia się opakowanie przyprawy Kucharek, które zajmuje 1/3 ekranu, częściowo zasłaniając siedzącą przy stole rodzinę. Następnie ukazuje się napis: „Jeden Kucharek, a tak wiele możliwości”, a po chwili kolejny napis w okrągłym obrysie: „Nowe opakowanie”, zajmujący pozostałą część ekranu. W tle za napisami nadal widać rodzinę za stołem.

Opis warstwy słownej: w trakcie emisji wskazania słychać głos lektora: „Jeden Kucharek, a tak wiele możliwości. Na program zaprasza sponsor – dystrybutor przyprawy Kucharek”.

Opis warstwy dźwiękowej: przez cały czas trwania wskazania słychać pogodną muzykę.

Promocyjne sformułowanie zamieszczone we wskazaniu sponsora audycji: „Jeden Kucharek, a tak wiele możliwości” stanowi naruszenie zapisów zawartych w art. 17 ust. 1a ustawy. Warstwa wizualna wskazania, skonstruowana według scenariusza odpowiadającego scenariuszowi reklamy jest niezgodna z normą zawartą w § 1 ust. 2 rozporządzenia.

## 3) Wskazania sponsora - producenta leku Gripex.

Opis warstwy wizualnej: na czerwono-brązowym tle pojawia się w rozbłyskach pomarańczowy krążek, do którego kolejno dołączają czerwony i żółty z napisem Gripex. Krążki łączą się tworząc tabletkę, która następnie krąży po ekranie. Po chwili z prawej strony ekranu pojawiają się napisy: ból gardła, katar, kaszel, ból głowy, a następnie zarys głowy ludzkiej, w której mieszczą się te napisy. Tabletkę kolejno trafia smugą-promieniem w każdy z tych napisów. Pojawiają się kolejne napisy: w centralnej części ekranu największy – Gripex, pod nim – lek na objawy przeziębienia i grypy, pod którym podany został skład leku. Po lewej stronie ekranu napis - 24 tabletki powlekane. W trakcie ukazywania się napisów obok zamieszczonej pojawi się druga tabletkę. Następuje odjazd kamery i okazuje się, że powyższa kompozycja graficzna stanowi opakowanie tabletek Gripex. Przez cały czas trwania wskazania w lewym górnym rogu umieszczone jest logo USP Zdrowie.

Opis warstwy słownej: w trakcie emisji wskazania słychać głos lektora: „Sponsorem programu jest producent leku Gripex, kompleksowej tabletki na objawy przeziębienia i grypy. Gripex – i wracasz do akcji”.

Opis warstwy dźwiękowej: przez cały czas trwania wskazania słychać podkład muzyczny.

Użycie we wskazaniu sponsora sformułowania: „Sponsorem programu jest producent leku Gripex, kompleksowej tabletki na objawy przeziębienia i grypy. Gripex – i wracasz do akcji” 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.

- 4) Wskazania sponsora - dystrybutora oraz głównego partnera promocji filmu „Hobbit. Bitwa pięciu armii”.

Opis warstwy wizualnej: warstwę wizualną wskazania stanowią fragmenty ww. filmu. W pierwszym ujęciu są to fragmenty czołówki, przedstawiające loga producentów a następnie sceny fabularne z filmu ukazujące postaci z wykreowanego przez Tolkiena świata – autora powieści stanowiącej kanwę scenariusza niniejszego filmu: postaci w zbroi znajdujące się w jaskini, następnie takie postaci za zasiekami z kamieni, marsz armii elfów, marsz głównego bohatera – Hobbita przez góry, pojedynk krasnoluda z orkiem, sceny walki pomiędzy armią ludzi i elfów i olbrzymami. Na początku pojawia się napis: „Sponsorami programu są: dystrybutor filmu „Hobbit bitwa pięciu armii” oraz Tauron – główny partner promocji filmu”. Poszczególne sceny fabularne oddzielone są pojawiającymi się kolejno napisami: „Ostatnia podróż”, „Do Śródziemia”, „Hobbit. Bitwa pięciu armii”, „W kinach w 2D i 3D”.

Opis warstwy słownej: w trakcie emisji wskazania słyhać głos lektora: „Nastały mroczne dni. Hobbit. Bitwa pięciu armii. W kinach”

Opis warstwy dźwiękowej: przez cały czas trwania wskazania słyhać podkład muzyczny będący ścieżką dźwiękową z filmu.

Wskazania sponsora (Forum Film Poland CC Sp. z o.o. S.J.) oraz właściciela marki Tauron), w którym zawarto fragmenty filmu pt. „Hobbit. Bitwa pięciu armii” z uwagi na swoją konstrukcję zarówno w warstwie wizualnej jak i dźwiękowej mają charakter reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17, co stanowi naruszenie § 1 ust. 2 rozporządzenia. Analiza przedmiotowych wskazań sponsora wykazała, że sposób prezentacji fragmentów filmu, zarówno w warstwie wizualnej – dobór scen przekrojowo obrazujących wydarzenia prezentowane w filmie, jak i w warstwie słownej („Nastały mroczne dni”) – emocjonalne, a przez to promocyjnie odniesienie do prezentowanych treści, nadają całemu przekazowi charakter reklamy. Dopełnieniem tego charakteru jest zastosowanie podkładu dźwiękowego stanowiącego ścieżkę dźwiękową z filmu. Całość przekazu, skonstruowanego na wykazanych powyżej zasadach wskazuje, że przedmiotowe oznaczenia sponsora stanowią w istocie swojego wyrazu reklamę filmu pt. „Hobbit. Bitwa pięciu armii”. W związku z powyższym aspekt prezentacji sponsora audycji, stanowiący istotę wskazania sponsorskiego, pozostaje mało czytelny dla widza i schodzi na drugi plan. Prowadzi to do sytuacji, w której dla widza znacząco utrudnione jest odróżnienie przedmiotowych oznaczeń sponsorskich od przekazu reklamowego.

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. Ozóg, 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 „od-

biorcy 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-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, 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 sponsorskie właścicieli salonów oraz marki „Apart” (wyemitowane m.in. w dniu 10.12.2014 r. o godzinie 08:31) zawierało następujące sformułowanie „Sponsorem programu są właściciele salonów i marki Apart. Apart – z miłości do piękna”. 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 wysuwany 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, posilkować 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

- 2) Wskazanie sponsorskie dystrybutora przyprawy „Kucharek” (emitowane m.in. w dniu 10.12.2014 r. o godzinie 20:05) zawierało w warstwie dźwiękowej sformułowanie „Jeden Kucharek a tak wiele możliwości”. 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, zamknięty katalog elementów składowych wskazania sponsora wymienionych w art. 17 ust.1 ustawy, bowiem wykorzystany slogan - w zgodzie z twierdzeniem Nadawcy - zarejestrowany został jako znak towarowy Sponsora, to zda-

niem 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. Możliwość wykorzystania znaku towarowego we wskazaniu sponsorskim powinna bowiem obywać 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. Wskazanie sponsora, w świetle brzmienia art. 17 ust. 1a ustawy i § 1 ust. 2 rozporządzenia nie może zawierać sformułowań właściwych dla reklamy, a zatem takich treści, które ukazywałyby cechy czy właściwości towaru lub usługi. Przytoczone sformułowanie nie ma charakteru jedynie informacyjnego i może być odczytane przez odbiorców jako przekaz o charakterze reklamowym (wskazanie właściwości produktu poprzez podkreślenie jego wszechstronności zachęca bowiem do dokonania zakupu tego towaru).

Odnosząc się do oznaczeń sponsorskich dystrybutora przyprawy „Kucharek” wbrew argumentom wysuwanych przez Nadawcę w piśmie z dnia 13 marca 2015 r., przytoczone powyżej sformułowania, pomimo iż stanowią zastrzeżone znaki towarowe to ich wykorzystanie we wskazaniu sponsorskim 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 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 (tak K. Wojciechowski, (w:), S. Piątek (red.), W.

Dziomdziora, K. Wojciechowski, Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, , Warszawa 2014, s. 193), co w efekcie utrudnia rozpoznanie 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, posilkować 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.

- 3) wskazanie sponsorskie producenta leku Gripex (wyemitowanego wg załączonej ewidencji m.in. w dniu 11.12.2014 r. o godzinie 09:35) zawierało w warstwie dźwiękowej sformułowanie: „Sponsorem programu jest producent leku Gripex, kompleksowej tabletki na objawy przeziębienia i grypy. GRIPEX i wracasz do akcji”. 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. W świetle brzmienia przepisu art. 17 ust. 1a ustawy oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia odniesienie produktowe musi mieć charakter neutralny, tzn. nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, nie może mieć charakteru promocyjnego (tak K. Wojciechowski, (w:), S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, Warszawa 2014, s. 193). Przytoczone sformułowanie, poprzez wskazanie właściwości produktu sponsora, a mianowicie kompleksowość i natychmiastową skuteczność produktu, powoduje, że przekaz ma charakter reklamowy a nie jedynie informacyjny. Podkreślenie zalet produktu zachęca bowiem do dokonania jego zakupu (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., sygn. akt: II CSK 289/07, OSNC 2008/12/140, w którym sąd orzekł, że jeżeli w określonym tekście nad elementami informacyjnymi przeważa zachęta do nabycia towaru lub zwiększenia jego konsumpcji, to niewątpliwie mamy wówczas do czynienia z reklamą).

Dlatego również znak towarowy 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. Możliwości wykorzystania znaku towarowego we wskazaniu sponsorskim należy oceniać nie tylko w kontekście 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.

Odnosząc się do oznaczeń sponsorskich producenta leku Gripex, wbrew argumentom wysuwanych przez Nadawcę w piśmie z dnia 13 marca 2015 r., przytoczone powyżej sformułowania, pomimo że stanowią zastrzeżone znaki towarowe to ich wykorzystanie we wskazaniu sponsorskim 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. Należy pamiętać, że w świetle normy § 1 ust.2 rozporządzenia, wskazanie sponsora nie może mieć charakteru reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy. Przepis ten doprecyzowuje treść przepisu art. 17 ust. 1 ustawy, w którym zostały wymienione elementy składowe wskazania sponsora i zgodnie z jego brzmieniem żaden z tych elementów 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 (K. Wojciechowski, (w:) S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, 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: nazwą, firmą (...) lub innym oznaczeniem indywidualizującym przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesieniem do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego.

- 4) Wskazanie sponsorskie zawierające fragmenty filmu „Hobbit. Bitwa pięciu armii” - fragmenty przedmiotowego filmu zamieszczone we wskazaniu sponsora są łudzaco

podobne do fragmentów emitowanych w programach telewizyjnych reklam. Oparcie konstrukcji wskazania sponsora na fragmentach filmu, które w odbiorze widza mogą zostać uznane za tożsame z fragmentami emitowanych jednocześnie przekazów reklamowych prowadzi do sytuacji, w której odbiorca nie jest w stanie w sposób jednoznaczny odróżnić od siebie ww. rodzajów przekazów. Na możliwość wprowadzenia widza w błąd co do interpretacji oznaczenia sponsora jako przekazu reklamowego, nie ma zdaniem Organu wpływu fakt, że sponsor treści zlecenia sponsorskiego złożył oświadczenie, z którego wynika, że wskazanie sponsorskie dostarczone do emisji nie zawiera identycznych fragmentów dźwiękowych lub wizualnych przekazu reklamowego pochodzącego od sponsora, z którym sponsor jest kojarzony, a które mogłyby utrudnić odróżnienie wskazania sponsora od przekazu reklamowego. Dla oceny niniejszego naruszenia istotne jest bowiem wrażenie, jakie widz może odnieść oglądając przedmiotowe wskazanie sponsora, w którym zostały wykorzystane ujęcia z filmu ludzko podobne do ujęć wykorzystanych w reklamie, a w efekcie możliwość konfuzji widza co do charakteru oglądanego przekazu handlowego. Taka konstrukcja wskazania sponsora, z uwagi na swój reklamowy charakter, budzi niewątpliwie po stronie widza skojarzenie z przekazem reklamowym naruszając tym samym przepis zawarty w § 1 ust. 2 rozporządzenia. Jednocześnie Organ nie podzielił argumentacji Nadawcy, który we wspomnianym wyżej piśmie z dnia 13 marca 2015 r. stwierdził, że *treść wskazania sponsorskiego oraz towarzysząca przekazowi argumentacja o sponsorowaniu w dostateczny i jednoznaczny sposób pozwala na odróżnienie tego przekazu od materiałów reklamowych*. Dla widza fakt, że oglądane fragmenty filmu stanowią oznaczenie sponsorskie, w świetle faktu, że widz spotkał się już z reklamami tego samego filmu może sprawiać, że nie jest on w stanie jednoznacznie odróżnić z jakim rodzajem przekazu handlowego ma on do czynienia – a zatem widz zostaje wprowadzony w błąd co do charakteru oglądanego przekazu.

## II.

Analiza przesłanych materiałów wykazała, że użyte w przedmiotowych oznaczeniach sponsorskich fragmenty filmu „Hobbit. Bitwa pięciu armii” wprowadzają podobne, jednak nie są identyczne z fragmentami, które zostały zamieszczone w emitowanych w programach telewizyjnych reklamach, w związku z czym należy stwierdzić, że nie został naruszony § 2a ust. 1 rozporządzenia.

W piśmie z dnia 13 marca 2015 r. Nadawca poinformował Organ, że zwroty zawarte w przedmiotowych oznaczeniach sponsorskich stanowią zarejestrowany znak towarowy. W związku z powyższym stwierdzić należy, że nie doszło do naruszenia art. 17 ust. 1 ustawy.

### 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 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 wskazuje naruszenie któregoś z enumeratywnie wymienionych w jego treści przepisów. Odpowiedzialność nadawcy z art. 53 ust. 1 ustawy 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.**

Opłata za prawo do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu w przypadku programu pod nazwą TVN wyniosła **987 100 zł** (słownie: **dziewięćset osiemdziesiąt siedem tysięcy sto złotych**). W związku z powyższym **górną granicą kary mogła wynieść 493 550 zł** (słownie: **czterysta dziewięćdziesiąt trzy tysiące pięćset pięćdziesiąt złotych**).

Przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i 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.

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 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 trakcie ostatnich 10 lat 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 fakt, że w 2014 r. spółka TVN S.A. osiągnęła przychody ogółem 1 507 984 000 zł (słownie: miliard pięćset siedem tysięcy dziewięćset osiemdziesiąt cztery tysiące złotych).

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