



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji
KRRiT-087/2015-decyzja nr 22/2015

Warszawa, 27 listopada 2015 r.

DECYZJA NR 22 /2015

TELEWIZJA POLSKA S.A.
ul. J.P. Woronicza 17
00-999 Warszawa

Na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2015 r. poz.1531) - dalej: „ustawa”, w związku z § 1 ust. 2 rozporządzenia KRRiT z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów (Dz. U. z 2014 r., poz. 203) – dalej: „rozporządzenie” oraz art. 104 i art. 107 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. 2013, 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 § 1 ust. 2 rozporządzenia przez Telewizję Polską S.A. z siedzibą w Warszawie – nadawcę **Programu TVP 1**;

2. nałożyć na Telewizję Polską S.A. z siedzibą w Warszawie 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. po rozpoznaniu wyjaśnień i nadesłanych przez Nadawcę dokumentów – postępowanie w części dotyczącej naruszenia przez Nadawcę § 2a ust. 1 rozporządzenia - umorzyć.

UZASADNIENIE

I.

Przeprowadzono kontrolę wskazań sponsorskich rozpowszechnianych w okresie od 10 do 16 grudnia ub. r. w programie TVP 1 pod kątem przestrzegania wymogów dla wskazań sponsorskich, ustanowionych w ustawie oraz wydanych na jej podstawie aktów wykonawczych.

Analiza przesłanych wraz z pismem Nadawcy z dnia 29 grudnia ub. r.:

- zapisu emisji wskazań sponsorskich, rozpowszechnionych w dniach od 10 do 16 grudnia 2014 r. w programach TVP 1 oraz
- ewidencji audycji sponsorowanych wyemitowanych w tych dniach

wykazała, że wskazaniem sponsorskim dystrybutora filmu „HOBBIT. BITWA PIĘCIU ARMII” oraz firmy TAURON - głównego partnera promocji filmu naruszono § 1 ust. 2 rozporządzenia.

W związku z powyższym pismem z dnia 30 stycznia 2015 r. (sygn. DM.600.26.2015) zawierającym ww. wykaz naruszeń, Organ poinformował Nadawcę o wszczęciu z urzędu postępowania w sprawie ukarania Nadawcy na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy, a następnie pismem z dnia 2 marca 2015 r. (sygn. DM.600.26.1.2015) - działając zgodnie z art. 10 § 1 kpa – w celu zapewnienia stronie możliwości czynnego udziału w każdym stadium postępowania, poinformował o prawie Nadawcy do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań w terminie 7 dni od daty otrzymania zawiadomienia, jak również o fakcie, iż po tym terminie zostanie podjęta decyzja w sprawie.

W piśmie z dnia 13 marca 2015 r. spółka Telewizja Polska S.A. przesłała wyjaśnienia w sprawie oraz świadectwa ochronne znaków towarowych będących przedmiotem postępowania.

Przewodniczący KRRiT zważył, co następuje:

zgodnie z § 1 ust. 2 rozporządzenia wskazanie sponsora nie może mieć charakteru reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy, tj. przekazu handlowego, pochodzącego od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzającego do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług. Na wstępie należy wskazać, że - jak podnosi się w doktrynie - „różnicy pomiędzy reklamą a sponsoringiem należy zasadniczo upatrywać w odmienności celu, jaki przyświeca działaniom reklamodawcy, z jednej strony, a działaniom sponsora - z drugiej strony. Punkt ciężkości działań reklamującego spoczywa na reklamowanym towarze lub reklamowanej usłudze, a celem tego działania jest zaznajomienie konsumenta - widza z właściwościami produktu lub usługi i skłonienie go do zakupu produktu lub skorzystania z usługi. W sponsoringu przedmiotem troski sponsora jest wizerunek rynkowy jego przedsiębiorstwa, a jego dążeniem - skojarzenie z tym wizerunkiem pozytywnych wartości, jakie uosabia sponsorowana audycja. Wynika stąd kolejna różnica między sponsoringiem a reklamą, a mianowicie: przekaz reklamowy funkcjonuje zasadniczo w oderwaniu od reszty zawartości programowej. Przekaz taki stanowi zamkniętą całość, operującą własnymi środkami wyrazu, mającą charakter całkowicie samodzielny. Sponsoring służy natomiast skojarzeniu osoby sponsora z określoną, popularną wśród widzów i cenioną przez nich audycją, w celu przeniesienia na osobę sponsora pozytywnych skojarzeń, jakie widzowie żywią względem tej audycji, a przekaz sponsorski pozostaje z tą audycją w ścisłym związku. Sponsoring jest z tego względu postrzegany jako „subtelniejsza forma komunikacji. Niczego bowiem nie narzuca i nie zachwala” (P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, E. Traple, K. Wała, 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 ustawy, dodany na mocy noweli z 25 marca 2011 r., wymaga, aby odbiorcy zostali wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Podobne uregulowanie zawiera art. 10 ust. 1 lit. c zd. 1 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. stanowiący, że „widzowie muszą być wyraźnie

poinformowani o istnieniu umowy o sponsorowaniu”. Nie budzi wątpliwości, że, pomimo posłużenia się w art. 17 ust. 1 ustawy 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-Drożdziejko, Komentarz. Ustawa o radiofonii i telewizji, LexisNexis 2014, s. 220-221). Wymaganie powyższe odnosi się zatem także do dopuszczalnego na mocy ww. przepisu elementu składowego wskazań sponsorskich, jakim jest odniesienie do towarów lub usług. Ma ono służyć wyłącznie identyfikacji przedsiębiorcy oraz wskazaniu na istnienie umowy o sponsorowaniu, a tym samym wkładzie finansowym danego przedsiębiorcy w audycję. Każde wykorzystanie produktów lub usług sponsora musi służyć ułatwieniu widzowi rozpoznania powiązanie pomiędzy sponsorem i audycją. Także w doktrynie podnosi się, że „W celu wykluczenia możliwości obchodzenia ustawowych wymogów odnoszących się do

działalności reklamowej wypada postulować, aby pojęcie »widok towaru lub usługi« było interpretowane jako oznaczające czysto informacyjną prezentację towaru lub usługi, pozbawioną elementów perswazji właściwych reklamie.» (P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Swierczyński, T. Targosz, E. Trapie, 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).

Organ podtrzymał opinię, że oparcie wskazania na prezentacji wybranych, atrakcyjnych fragmentów filmu czyni z niego przekaz zmierzający do promocji sprzedaży towaru sponsora, przez to zabroniony przez § 1 ust. 2 rozporządzenia. Sposób ich prezentacji i dobór atrakcyjnych scen obrazujących wydarzenia przedstawione w filmie, zastosowanie elementów jego ścieżki dźwiękowej nadają przekazowi charakter reklamy. Pogląd Organu wzmacnia fakt ekspozycji we wskazaniu komunikatu audiowizualnego: „»Hobbit. Bitwa pięciu armii« w kinach w 2 D i 3 D” oraz że jednym z wymienionych we wskazaniu sponsorów jest główny partner promocji filmu. W opinii Organu fragmenty filmu „Hobbit. Bitwa pięciu armii” zamieszczone we wskazaniu sponsora są ludzako podobne do fragmentów reklam emitowanych w programach telewizyjnych. Wykorzystanie fragmentów filmu, które w odbiorze widza są kojarzone z fragmentami rozpowszechnianych przekazów reklamowych prowadzi do sytuacji, w której zaciera się granica między ww. rodzajami przekazów oraz możliwe jest wprowadzenie widza w błąd co do charakteru oglądanego przekazu handlowego. Taka konstrukcja wskazania sponsora, zawierającego elementy perswazji promocyjnej, zachęcającego do obejrzenia prezentowanego filmu i wskazującego miejsca jego potencjalnego odbioru w ocenie Organu stanowi de facto reklamę produktu. Jednocześnie Organ nie podzielił argumentacji Nadawcy, który we wspomnianym wyżej piśmie z dnia 13 marca 2015 r. stwierdził, że dla odróżnienia przekazu sponsorskiego od przekazu reklamowego, wystarczające jest zamieszczenie, przez cały czas trwania przekazu, „napisu” o sponsorowaniu audycji. W ocenie Organu zamieszczenie informacji o sponsorowaniu nie jest wystarczającym elementem odróżniającym wskazanie sponsora od reklamy.

Nadawca wskazał ponadto, że „*kryteria dopuszczenia do emisji wskazań sponsorskich w TVP są bardzo surowe. Niejednokrotnie zdarza się, iż TVP odmawia ich emisji, pomimo iż inni*

nadawcy zdecydowali się na nią. TVP, mając na uwadze misję publicznego nadawcy i szeroki zasięg swoich odbiorców dochowuje wszelkich starań by ustawę o rit i rozporządzenie stosować w sposób należyty, z poszanowaniem wszystkich obowiązujących przepisów prawa. Wobec powyższego wnioskujemy o niewymierzalnie TVP kary pieniężnej.”

Należy zauważyć, 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 KRRiT jest obowiązany do nałożenia określonej w nim kary pieniężnej. Odpowiedzialność za ww. naruszenie ma charakter obiektywny, jest niezależna od istnienia winy po stronie nadawcy.

II.

Wobec faktu, że szczegółowa analiza porównawcza przedmiotowego wskazania sponsorskiego i rozpowszechnianej przez dostawców audiowizualnych usług medialnych reklamy filmu „Hobbit. Bitwa Pięciu Armii” wykazała, że wykorzystane we wskazaniu fragmenty filmu są podobne, lecz nie tożsame z wykorzystanymi w reklamie Organ uznał, że nie doszło do naruszenia § 2a ust. 1 rozporządzenia, w związku z czym postanowił o umorzeniu postępowania w części dotyczącej naruszenia przez nadawcę § 2a ust. 1 rozporządzenia z uwagi na jego bezprzedmiotowość.

III.

W związku z wyżej opisanymi wnioskami płynącymi z analizy materiałów emisyjnych 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 przepisów wydanych na podstawie art. 17 ust. 8 ustawy, w tym § 1 ust. 2 rozporządzenia Przewodniczący Krajowej Rady wydaje decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną w wysokości do 50 % rocznej opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu. Opłata ta w przypadku programu TVP 1 wynosi 987 100 zł (słownie: dziewięćset osiemdziesiąt siedem tysięcy sto złotych). W związku z powyższym górna granica kary mogła wynieść 493 550 zł (słownie: czterysta dziewięćdziesiąt trzy tysiące pięćset pięćdziesiąt złotych). Kara w wysokości 60.000 zł (słownie: sześćdziesiąt tysięcy złotych) została wymierzona poniżej górnej wysokości.

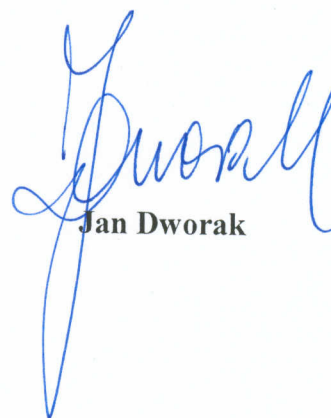
Przy ustalaniu wysokości kary Przewodniczący Krajowej Rady kierował się przesłankami określonymi w przywołanym art. 53 ust. 1 ustawy, tj. zakresem i stopniem szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalnością Nadawcy oraz jego możliwościami finansowymi.

W zakresie dotychczasowej działalności Nadawcy Organ wzięł po uwagę wcześniejsze naruszenia przez Nadawcę przepisów ustawy, które w ocenie Organu były częste. Organ ocenił, że tylko w latach 2004 - 2015 spółka Telewizja Polska S.A. karana była za naruszenie przepisów ustawy, na mocy decyzji Przewodniczącego KRRiT, dwudziestjednokrotnie, w tym szesnaście decyzji dotyczyło naruszenia przepisów regulujących rozpowszechnianie przekazów handlowych. Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia uwzględniono fakt jego dokonania w programie ogólnodostępnym, rozpowszechnianym nieodpłatnie na obszarze całego kraju przez nadawcę publicznego, wobec którego powinny być stosowane standardy najwyższej jakości programu. Organ wzięł pod uwagę także okoliczność, że Nadawca stworzył możliwość wprowadzenia publiczności w błąd co do charakteru przekazu. Ocenione zostały również możliwości finansowe Nadawcy, w tym fakt, że w 2014 r. spółka Telewizja Polska S.A. osiągnęła przychody ogółem w wysokości 1 532 230 000 zł (słownie: jeden miliard pięćset trzydzieści dwa miliony dwieście trzydzieści tysięcy złotych).

Z uwagi na powyższe została wymierzona kara w wysokości 60.000 zł.

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 Polska SA
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT
3. Departament Mediów Publicznych
4. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT
5. Departament Regulacji w Biurze KRRiT
6. a/a