

MARIUSZ GRABOWSKI

MIEJSCE WSKAZANIA SPONSORA AUDYCJI W ŚWIETLE NOWYCH REGULACJI PRAWNYCH I TOWARZYSZĄCEJ IM PRAKTYKI

1. UWAGI WSTĘPNE W SPRAWIE PROBLEMU MIEJSCA WSKAZANIA SPONSORA

Ostatnia nowelizacja ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji¹ (zwanej dalej u.r.t.), dokonana w związku z przyjęciem dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych² (zwanej dalej d.a.u.m.), zaskutkowała w Polsce nowym podejściem do kwestii wskazania sponsora audycji radiowych czy telewizyjnych. Dotyczy to głównie nadań telewizyjnych, toteż niniejsza wypowiedź koncentruje się na sponsoringu „telewizyjnym”, bez ujęcia dla odpowiedniego jej odniesienia do sponsoringu w obszarze radiofonii.

Wskazane wyżej „nowe podejście” ma swój wyraz w działalności legislacyjnej i faktycznej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz – jako jej rezultat – w praktyce nadawców w Polsce. Polega zaś na usankcjonowaniu takiego sposobu wskazania sponsora audycji, które ma miejsce poza czasem trwania sponsorowania audycji. Sama możliwość takiego wskazania nie stwarza problemu prawnego, o czym poniżej. Problemem jest to, że powyższa praktyka wydaje się zmierzać do przyjęcia wymienionego miejsca wskazania

Dr MARIUSZ GRABOWSKI – adiunkt I Katedry Prawa Cywilnego, Wydział Prawa Kanonicznego i Administracji Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II; adres do korespondencji: Al. Raclawickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: grabowski@kul.pl

¹ Tekst jedn. Dz. U. z 2011 r., nr 43, poz. 226, zm.: Dz. U. z 2011 r., nr 85, poz. 459, nr 112, poz. 654, nr 153, poz. 903, nr 160, poz. 963.

² Dz. Urz. UE z 18.12.2007 r., L 332/27.

sponsora jako jedynie dopuszczalnego na gruncie obowiązującego prawa. Dopuszczalnego co do zasady, od której przewiduje się nieliczne wyjątki.

Zachodzi pytanie, jakie zmiany w obowiązującym stanie prawnym uzasadniają takie podejście. Czy jest ono w ogóle zgodne z prawem?

2. MIEJSCE WSKAZANIA SPONSORA AUDYCJI W ASPEKcie SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ FUNKCJI I ROLI TEGO WSKAZANIA

Przedmiotem wypowiedzi jest problem miejsca wskazania sponsora audycji. Nie sposób go jednak rozpatrzeć bez odniesienia do funkcji i roli wskazania sponsora. Leżą one bowiem u podstaw *ratio legis* unormowań dotyczących miejsca tzw. zapowiedzi sponsorskich. Odniesienie do tej funkcji i *ratio legis* jest kluczowe dla postawienia wniosków *de lege lata* i – ewentualnie – *de lege ferenda*.

Do podstawowych celów reglamentacji prawnej sponsoringu w radiofonii i telewizji należą: 1) ochrona dobra odbiorcy – radiosłuchacza lub telewidza; 2) ochrona dobra nadawców.

Ochrona dobra odbiorcy przejawia się w dwóch aspektach. Pierwszy z nich polega na tym, że wskazania sponsora winny spełniać funkcję informacyjną³. Drugi polega na ochronie odbiorcy przed nieuczciwą promocją, taką jak m.in. ukryta reklama czy omijanie zakazów reklamy określonych produktów (usług). Ochrona przed nieuczciwą promocją realizuje się w szczegółowej reglamentacji prawnej dotyczącej dopuszczalnej treści⁴ i sposobu⁵ wskazania sponsora oraz zawierającej przedmiotowe i podmiotowe zakazy sponsoringu⁶. Nie licząc wątku ukrytej reklamy – o którym poniżej – istotniejszy w naszych rozważaniach jest ten pierwszy aspekt.

Odbiorca ma być poinformowany zarówno o fakcie, jak i autorstwie sponsorowania. Taka czytelna informacja sprawia, że – po pierwsze – odbiorca ma

³ Szerzej o prawie do informacji w zakresie informacji będącej wypowiedzią komercyjną (promocyjną) w aspekcie praw konsumenta zob. G. R a c z k a, [w:] *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa: Wolters Kluwer 2012, s. 31 n. oraz K. Grzybczyk, M. Jagielska, tamże, s. 55 n. Autor wypowiedzi odwołuje się do funkcji informacyjnej w znaczeniu szerszym, tzn. do konstytucyjnego prawa do informacji „w ogóle”.

⁴ W szczególności, aby nie spełniała przesłanek reklamy.

⁵ Na przykład limity czasu trwania wskazania sponsora.

⁶ Por. art. 17 u.r.t.

wiedzę, iż dana audycja jest finansowana przez określony podmiot. Toteż ma świadomość co do ewentualnego wpływu sponsora na charakter audycji. Może mieć to znaczenie dla odbiorcy w przypadku niektórych typów audycji. Po drugie, obowiązek informacji o fakcie i autorstwie sponsorowania ma chronić odbiorcę przed różnymi formami ukrytej promocji, takimi jak np. ukryta reklama czy lokowanie produktu (usługi), co jest komplementarne z pierwszą kwestią. Ważny tu jest sposób przekazania powyższej informacji. Musi ona być jednoznacznie oddzielona od redakcyjnej treści (audycji)⁷. Dodajmy, że oddzielenie to ma mieć charakter merytoryczny.

Ochrona dobra nadawcy polega przede wszystkim na poszanowaniu jego niezależności redakcyjnej. Wyraża się w ustawowym zakazie naruszania przez sponsorów tej niezależności⁸ oraz wspomnianym już obowiązku zamieszczenia informacji o fakcie i autorstwie sponsoringu, oddzielonej od redakcyjnej treści.

Podkreślić należy istnienie prawnego obowiązku informowania odbiorcy o fakcie, autorstwie i przedmiocie⁹ sponsorowania na terenie radiofonii i telewizji. Obowiązek ten wynika z postanowień u.r.t. oraz Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej¹⁰ (zwanej dalej Konwencją)¹¹. Polska ustawa oraz odpowiednie akty prawne państw UE inkorporują ten obowiązek z postanowień d.a.u.m. Znajdujemy go także w postanowieniach zwyczajowych kodeksów dobrych obyczajów w Polsce.

Art. 17 ust. 1 u.r.t. w zdaniu pierwszym stanowi, że „odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu”, natomiast początek zdania drugiego zaczyna się od dyspozycji, zgodnie z którą „sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora [...]”.

Zgodnie z art. 17 ust. 1 Konwencji, fakt sponsorowania „powinien być wyraźnie stwierdzony przez umieszczenie stosownych informacji”.

Przepis art. 10 ust. 1 lit. c) d.a.u.m. stanowi, że „widzowie muszą być wyraźnie poinformowani o istnieniu umowy o sponsorowaniu. Audycje sponsorowane muszą być wyraźnie oznaczone [...]”.

⁷ Art. 16 ust. 1 u.r.t.

⁸ Art. 17 ust. 3 u.r.t. w zw. z art. 13 ust. 1 u.r.t.

⁹ Tzn. audycji.

¹⁰ Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r. (Dz. U. z 1995 r., nr 32, poz. 160, zm. Dz. U. z 2004 r., nr 28, poz. 250), której stroną jest Polska.

¹¹ Konwencja statuuje ten obowiązek w odniesieniu do nadań o transgranicznym charakterze.

Również kodeksy dobrych obyczajów kładą nacisk na obowiązek informowania o fakcie, autorstwie i przedmiocie sponsoringu. Przytoczone poniżej kodeksy odnoszą swoje postanowienia do „reklamy” bądź do „promocji”, które to pojęcia obejmują – w rozumieniu tych aktów – także sponsoring. Na przykład Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy¹² stwierdza w art. 11, że „reklamowy charakter przekazu powinien być wyraźnie rozpoznawalny [...]”.

Z kolei Kodeks Etyki Reklamy¹³ zawiera postanowienia że „sponsoring i związane z nim umowy muszą być realizowane w sposób łatwy do odczytania i zrozumienia przez osoby postronne co do ich treści. W szczególności muszą wskazywać wszystkie zainteresowane podmioty i treść zobowiązań sponsora” (art. 40). Informacje o sponsorowaniu muszą być wyraźnie sformułowane (art. 41). Zabronione są „działania związane ze sponsorowaniem”, które mogłyby wprowadzić w błąd co do podmiotu (oznaczeń) sponsora, zwłaszcza, gdy „sponsorowane wydarzenie prezentowane jest w telewizji” (art. 43).

Niezbędnik sponsora – podstawowe informacje o przepisach dotyczących sponsorowania audycji i innych przekazów¹⁴ – zawiera w pkt 9 wymóg, zgodnie z którym „wskazanie sponsora powinno informować o związku sponsora ze sponsorowaną audycją [...]”.

Powyższe przywołanie wybranych funkcji i roli wskazania sponsora audycji oraz podstawy prawnej konstytuującej obowiązek nadania czytelnej¹⁵ informacji o fakcie, autorstwie i przedmiocie sponsorowania (wskazanie sponsora) jest zabiegiem potrzebnym dla dalszych rozważań na temat miejsca wskazania sponsora. Odczytujemy bowiem *ratio legis* reglamentacji prawnej dotyczącej wskazania sponsora, w szczególności miejsca tzw. zapowiedzi sponsorskiej. Tym *ratio legis* jest przede wszystkim ochrona dobra odbiorcy, która jest uwarunkowana spełnieniem trzech wymogów: 1) precyzyjność in-

¹² Dokument przyjęty do stosowania przez Oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce (IAA). Jego treść jest oparta na postanowieniach Kodeksu Międzynarodowej Izby Handlu (ICC), www.iaa.org.pl (3.01.2012).

¹³ Z dnia 4 czerwca 2004 r. Dokument przyjęty do stosowania przez Związek Stowarzyszeń Reklamy z siedzibą w Warszawie. Rekomendowany do stosowania przez Oddział IAA (International Advertising Association) w Polsce, www.iaa.org.pl (3.01.2012).

¹⁴ Dokument przyjęty do stosowania przez Biuro Reklamy TVP SA, www.brtyvpsa.pl (24.04.2012).

¹⁵ Dla odbiorcy. Rozstrzygające będą tutaj odczucia tzw. przeciętnego odbiorcy (radio-słuchacza, telewizzka).

formacji o fakcie, autorstwie i przedmiocie sponsorowania; 2) oddzielenie jej od redakcyjnej treści; 3) powiązanie informacji z przedmiotem sponsorowania (audycją), tak aby odbiorca mógł odebrać tę informację, decydując się na oglądanie (wysłuchanie) audycji.

Oznacza to w konsekwencji „realność” związku wskazania sponsora audycji z samą audycją, w tym znaczeniu, że nie może mieć ono wyłącznie¹⁶ miejsca „gdziekolwiek” w programie nadawcy. Wskazanie sponsora audycji powinno mieć miejsce w bezpośrednim „związku” ze sponsorowaną audycją. Przy czym związek ten powinien mieć charakter faktyczny, a nie tylko merytoryczny w postaci wypowiedzi odnoszącej się do sponsorowanej audycji. Obowiązek ten nie oznacza – zdaniem autora – że każde wskazanie sponsora ma być „realnie” związane ze sponsorowaną audycją. Oznacza tylko pewne minimum: w razie wielu wskazań danego sponsora, przynajmniej jedno winno być „związane” ze sponsorowaną audycją.

Nawiązując do ostatniego stwierdzenia, warto zwrócić uwagę na podstawową funkcję sponsoringu – z punktu widzenia interesów sponsora – jaką jest promocja. Warunkiem skuteczności promocji jest m.in. jej dotarcie do odbiorcy. O ile ostatnie stwierdzenie miało miejsce w aspekcie obowiązku poinformowania odbiorcy o fakcie, autorstwie i przedmiocie sponsorowania, tak aby odbiorca miał świadomość, że korzysta ze sponsorowanej audycji, to w kontekście interesów sponsora również istotne jest, aby odbiorca audycji zapoznał się ze wskazaniem sponsora „przy okazji” korzystania z audycji. Toteż dla sponsora najlepszą sytuacją wydaje się taka, gdy odbiorca nie może pominąć tego wskazania. Tak jest wtedy, gdy wskazanie (promocja) sponsora ma miejsce w trakcie sponsorowanej audycji.

W dobie przesycenia programów treściami reklamowymi odbiorcy starają się unikać oglądania reklam. Umożliwiają to środki techniczne. W przypadku bloków reklamowych pomiędzy audycjami odbiorcy mogą łatwo je pomijać. Z kolei w przypadku reklam przerywających audycje odbiorca może oglądać inne kanały telewizyjne, bez ryzyka utraty „macierzystej” audycji, bądź poprzez wykorzystanie funkcji podglądu (*picture in picture* – PiP), bądź wstrzymując daną audycję (*time shifting*). Ta ostatnia możliwość oraz uprzednie nagrywanie audycji są wygodnym sposobem omijania reklam – wystarczy odpowiednio „przewinąć” w czasie interesującą nas audycję.

¹⁶ Autor uważa, że nie ma przeszkód prawnych dla zamieszczania wskazania sponsora „gdziekolwiek” w programie, o czym poniżej. Toteż problem dotyczy sytuacji braku faktycznego „związku” wskazania sponsora ze sponsorowaną audycją.

Inaczej jest w przypadku wskazania sponsora na przykład na początku audycji, czyli już w czasie jej trwania. Odbiorca, nie chcąc pominąć fragmentu audycji, musi zapoznać się ze wskazaniem sponsora. Stąd też bierze się popularność tego typu wskazań, jak gdyby „zintegrowanych” z audycją (tzw. *integrated credits*).

Uwagę zwraca tutaj zbieżność interesu sponsora, jakim jest promocja, oraz ochrony dobra odbiorcy, na które ma wpływ powzięcie informacji o fakcie, autorstwie i przedmiocie sponsorowania.

W kontekście powyższego, modelowym miejscem wskazania sponsora wydaje się początek audycji¹⁷. Jest to miejsce optymalne w świetle wymienionych powyżej funkcji wskazania sponsora oraz z uwagi na *ratio legis* reglamentacji prawnej tych wskazań.

3. MIEJSCE WSKAZANIA SPONSORA AUDYCJI UWAGI DE LEGE LATA

Miejsce wskazania sponsora audycji jest przedmiotem reglamentacji prawnej. Zgodnie z art. 17 u.r.t. „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”.

Powyższy przepis zastąpił, po ostatniej nowelizacji u.r.t., dotychczasowe jego brzmienie, które stanowiło, że „sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku lub na końcu”.

Zgodnie z art. 17 ust. 1 Konwencji: „gdy program lub cykl programów jest w całości lub w części sponsorowany, fakt ten powinien być wyraźnie stwierdzony przez umieszczenie stosownych informacji na początku i/lub na końcu tego programu”. Określenie „program”, używane w Konwencji, należy traktować jako „audycję” w rozumieniu u.r.t.

Jak widać, poprzednie brzmienie art. 17 ust.1 u.r.t. było – w poruszonym zakresie – zbieżne z przepisem Konwencji. Było ono zresztą przeniesieniem na grunt polski poprzedniego, nieaktualnego już brzmienia art. 17 ust. 1, lit b, unijnej dyrektywy o telewizji bez granic¹⁸, zgodnie z którymi „sponsor

¹⁷ Umieszczenie wskazania sponsora w dalszym czasie trwania audycji, tzn. w jej „środku”, byłoby zapewne lepsze dla sponsora, ale już zbyt uciążliwe dla odbiorcy czy też dla integralności audycji.

¹⁸ Dyrektywa Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji

winien być wyraźnie oznaczony poprzez podanie nazwy oraz/lub logo sponsora na początku oraz/lub na końcu audycji”.

Zgodnie z obecnym brzmieniem art. 10 ust. 1 lit. c, d.a.u.m., „audycje sponsorowane muszą być wyraźnie oznaczone [...] na początku, w trakcie ich trwania lub na końcu”.

Znowelizowane Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów¹⁹ (zwane dalej Rozporządzeniem) stanowi w przepisie § 1 ust. 1, że: „sponsor audycji nie może być wskazany w czasie trwania audycji, z wyjątkiem momentu jej wznowienia po przerwie na reklamę i telesprzedaż [...]”. Od powyższego zakazu zamieszczania wskazań sponsora w trakcie audycji Rozporządzenie przewiduje jeszcze dwa wyjątki. Zgodnie z § 3 ust. 3 Rozporządzenia, wskazanie sponsora może być zamieszczone w trakcie trwania audycji, jeżeli przedmiotem świadczenia sponsora jest udostępnienie usług polegających na pomiarze czasu lub przetwarzaniu danych. Wskazania sponsora mogą być wówczas „emitowane wyłącznie jednocześnie z prezentacją wyniku, czasu lub przetwarzanych danych w zakresie uzasadnionym celowością prezentacji tych informacji”. Z kolei § 4 ust. 1 Rozporządzenia dopuszcza wskazanie sponsora w czasie trwania audycji w razie sponsorowania polegającego na udostępnieniu nagród dla uczestników konkursu, gry lub innej formy współzawodnictwa. Możliwe jest wtedy dwukrotne wskazanie sponsora,

niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, tzw. dyrektywa o telewizji bez granic (Dz. Urz. WE z 17.10.1989 r., L 293/23), zmieniona dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r., zmieniającą dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz. Urz. WE z 3.7.1997 r., L 202/60). Dyrektywa o telewizji bez granic została ostatnio znowelizowana dyrektywą 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r., zmieniającą dyrektywę Rady 89/552 EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz. Urz. UE z 18.12.2007 r., L 332/27). Dyrektywa 2007/65/WE zmieniła nazwę nowelizowanej dyrektywy o telewizji bez granic, nadając jej tytuł: „Dyrektywa 89/552 EWG Parlamentu i Rady z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych)”. Powyżej przytoczyłem już źródło ujednoliconego brzmienia d.a.u.m.

¹⁹ Dz. U. z 2000 r., nr 65, poz. 785; Dz. U. z 2010 r., nr 249, poz. 1677; Dz. U. z 2011 r., nr 165, poz. 994.

który udostępnił nagrody, oraz wskazanie nazwy towaru lub usługi stanowiącej nagrodę.

Za wskazanym wyżej stanowiskiem prawnym Krajowej Rady poszła praktyka stosowania prawa przez nadawców w Polsce. Standardem stały się wskazania sponsora poza czasem audycji. Mamy do czynienia z wypowiedziami emitowanymi przed rozpoczęciem audycji lub – dodatkowo – już po zakończeniu danej audycji. Ponadto wydaje się, że z punktu widzenia przeciętnego odbiorcy wypowiedzi te jawią się bardziej jako kolejna forma reklamy, która różni się od „klasycznej” reklamy bardziej faktem oddzielenia od bloków reklamowych niż merytoryczną zawartością. Nierzadko bywa też tak, że emitowana wypowiedź, będąca wskazaniem sponsora, jest oddzielana od redakcyjnej treści określeniami typu „czas na reklamę”²⁰.

Zapewne dla sponsorów stworzona im w ślad za praktyką legislacyjną Krajowej Rady możliwość²¹ prowadzenia nielimitowanej²² promocji jest atrakcyjną formą. Jednakże musimy mieć na uwadze poprawność stosowania prawa, a tym bardziej jego stanowienia²³, z obowiązującym ustawodawstwem, mając przy tym na względzie, wskazane w punkcie 2 niniejszego artykułu, *ratio legis* reglamentacji prawnej wskazań sponsora i ich społeczno-gospodarczą funkcję.

Odnosząc się do wskazanej wyżej reglamentacji prawnej, należy w pierwszym rzędzie przeprowadzić wykładnię zacytowanego przepisu art. 17 ust. 1 u.r.t. Istotna jest tutaj odpowiedź na pytanie o funkcję (*ratio legis*) tego przepisu. Czy jest nią obowiązek oznaczenia audycji, że jest sponsorowana²⁴, przy czym obowiązek ten ma być wypełniony w ściśle określony sposób – tzn. na początku, na końcu audycji oraz po jej wznowieniu? Czy też mamy do czynienia z określeniem dopuszczalnego sposobu informowania o sponsorowaniu, a więc że wskazanie sponsora może mieć miejsce tylko na

²⁰ Powyższa uwaga dotyczy nadań radiowych.

²¹ Dyskusyjna, jeśli chodzi o merytoryczną zawartość „wskazań” sponsora.

²² Czas trwania wypowiedzi sponsorskich, w przeciwieństwie do czasu trwania reklam, nie jest limitowany w ciągu jednej godziny zegarowej trwania programu. Zgodnie z art. 16 ust. 3 u.r.t., reklamy nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej. Przepis art. 16 ust. 4 pkt 3 u.r.t. wyraźnie stanowi, że powyższy limit nie stosuje się do wskazań sponsora.

²³ Chodzi o akty prawne niższego rzędu niż ustawa, w szczególności o rozporządzenia.

²⁴ Tak: M. O ż ó g, [w:] E. T r a p l e, J. A d a m c z y k, P. B a r t a [i in.], *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa: LexisNexis 2007, s. 377.

początku, na końcu audycji, czy po jej wznowieniu, a nie w trakcie jej trwania²⁵, czy poza czasem jej trwania?²⁶

Należy przyjąć, że to drugie stanowisko jest nieuprawnione. Było ono prezentowane pod rządami pierwotnego brzmienia art. 17 ust. 1 u.r.t.²⁷ Żaden przepis u.r.t. nie daje podstawy do formułowania zakazu określonego umiejscowienia wskazania sponsora audycji. Należy więc przyjąć, że wskazanie to może mieć miejsce zarówno w trakcie trwania audycji, jak i poza tym czasem, tzn. gdziekolwiek w trakcie trwania programu. Oczywiście, z przyczyn pragmatycznych sponsorzy będą zainteresowani promocją zamieszczaną „w związku” ze sponsorowaną audycją, a nie „gdziekolwiek”.

W konsekwencji powyższego należy stwierdzić, że formułowanie wskazanego zakazu byłoby sprzeczne z ustawą. Krajowa Rada sformułowała taki zakaz w przytoczonym wyżej przepisie § 1 ust. 1 Rozporządzenia. Zakaz taki powinien być uznany za niekonstytucyjny, jako nie mający podstawy prawnej w przepisach u.r.t. Co więcej, narusza on te przepisy w wyraźny sposób. Przecież w art. 17 ust. 1 u.r.t. umiejscowienie wskazania sponsora zachodzi „na początku”, „na końcu”, „w momencie wznowienia po przerwie” audycji, a więc w czasie jej trwania, a nie poza nią samą²⁸.

Wyinterpretowanie z brzmienia tego przepisu zakazu zamieszczania wskazań sponsorskich w czasie trwania²⁹ audycji lub poza tym czasem stanowi-

²⁵ Tzn. w „środku” audycji, czyli ani na jej początku, ani jej końcu, które też należą do czasu trwania audycji.

²⁶ Prezentowany był także pogląd o równouprawnieniu tych dwóch stanowisk. Tak też: I. B. M i k a, [w:] *Prawo mediów*, red. Barta, Markiewicz, A. Matlak, Warszawa: LexisNexis 2008, s. 373.

²⁷ Taki sposób interpretacji zaproponował J. Sobczak w odniesieniu do poprzedniego brzmienia art. 17 ust. 1 u.r.t., zgodnie z którym „audycje sponsorowane powinny być oznaczone przez wskazanie sponsora przed rozpoczęciem audycji lub po jej zakończeniu” – J. S o b c z a k, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Poznań: Ab initio 1994, s. 82. Tak również M. Grabowski, w oparciu o twierdzenie, że „ratio legis” art. 17 ust. 1 u.r.t. jest nie tylko wprowadzenie obowiązku informowania przez nadawcę o fakcie sponsorowania, ale że jest nim również zakreślenie takich ram oraz sposobu oznaczenia sponsorowanej audycji, aby: 1) wskazanie sponsora było czytelne dla odbiorcy audycji, 2) przeciwdziałać wykorzystywaniu formuły przekazu sponsorskiego w celach reklamowych, w tym przed nieuzasadnionym nasyceniem wskazaniami sponsora – M. G r a b o w s k i, *W sprawie zasad działalności sponsorskiej w radiofonii i telewizji*, „Rejent” 1997, nr 2, s. 47.

²⁸ Aktualną co do merytorycznej istoty krytykę legalności rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. (Dz. U. z 2000 r., nr 65 poz. 785) podjął pod rządami poprzedniego brzmienia u.r.t.: J. I g n a c z e w s k i, *Umowy nienazwane*, Warszawa: Wyd. C. H. Beck 2004, s. 231-232.

²⁹ Tzn. nie na początku lub końcu audycji, ale w jej „środku”.

łoby niedopuszczalną wykładnię rozszerzającą. Prawodawca nie użył bowiem wyrażen takich, jak „tylko”, „wyłącznie” itp. przy określaniu miejsca wskazania sponsora.

Podstawy prawnej ustanowienia takiego zakazu nie znajdujemy także w art. 17 ust. 8 u.r.t., zawierającym delegację ustawową dla Krajowej Rady do wydania rozporządzenia precyzującego szczegółowe zasady odnoszące się do wskazań sponsora audycji. Przepis ten mówi, *expressis verbis*, że „Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, sposób sponsorowania [...] z uwzględnieniem zasad określonych w ust. 1-7”. Zresztą nie mogłoby być inaczej³⁰, gdyż stanowiłoby to naruszenie ustawy.

Ze stanowiskiem, iż ustawowa reguła określająca miejsce wskazania sponsora nie zakazuje tego wskazania w innych miejscach, zbieżny jest wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawie RTI³¹. Trybunał stwierdził, że na gruncie przytoczonego wyżej art. 17 ust. 1 lit. b dyrektywy o telewizji bez granic nie istnieją żadne ograniczenia dotyczące liczby wzmianek o sponsorze zarówno w trakcie trwania audycji, jak i całego programu. Dopuszczalne jest swobodne powtarzanie wskazań sponsora w czasie trwania audycji oraz w czasie innym niż początek lub koniec programu.

Zgodnie z nowym art. 10 ust. 1 lit. c, d.a.u.m., „audycje sponsorowane muszą być wyraźnie oznaczone [...] na początku, w trakcie ich trwania lub na końcu”. Dyrektywa najwyraźniej usankcjonowała przytoczone wyżej stanowisko Trybunału w sprawie RTI.

Należy przyjąć, że zasadniczą funkcją rozpatrywanego przepisu art. 17 ust. 1 u.r.t. jest realizacja wymogu poinformowania o fakcie sponsorowania. Ustawodawca „jednym tchem” wymienia miejsce wskazania sponsora, czyli początek, koniec i moment wznowienia audycji, zaraz po przepisie pierwszego zdania art. 17 ust. 1 u.r.t., zgodnie z którym „odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o fakcie sponsorowania”. Istotny jest fakt powiadomienia o sponsorowaniu. Pozostałe przepisy u.r.t. dotyczące sposobu, formy i treści wskazania sponsora mają za cel przeciwdziałanie ukrytej lub zakazanej reklamie czy omijaniu reżimu prawnego dotyczącego reklamy w mediach elektronicznych. Mamy więc do czynienia z bezwzględnie obowiązują-

³⁰ Tzn. bez uwzględnienia zasad sponsorowania określonych w art. 17 ust. 1-7 u.r.t.

³¹ Wyrok ETS prejudycjalny z 12.12.1996 r. w połączonych sprawach Reti Televive Italiane SpA (RTI), *Radio Torre, Rete A Srl, Vallau Italiana Promomarket Srl, Radio Italia Solo Misica Srl i inni oraz GETE Srl v Ministero delle Poste e Telecomunicazioni*, C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-330/94, C-337/94, C-338/94, C-339/94, ECR 1996, s. I-6471.

jącym przepisem art. 17 ust. 1 u.r.t., ustanawiającym obowiązek zamieszczenia wskazania sponsora zarówno na początku, na końcu, jak i w momencie wznowienia audycji po przerwie.

Warto postawić pytanie, czy w sytuacji, gdy wskazanie sponsora miało już miejsce w trakcie trwania audycji, rozumianym jako jej „środek” lub poza tym czasem, winno mieć ono miejsce także na początku, na końcu oraz po wznowieniu audycji. W świetle powyższych uwag należy przyjąć, że zachodzi – niezależnie od intencji prawodawcy – taki jednoznaczny obowiązek. Zamieszczanie wskazań sponsorskich wyłącznie w innych miejscach, niż określone w art. 17 ust. 1, naruszyłoby obowiązek „wyraźnego poinformowania” odbiorcy audycji o sponsorowaniu, w szczególności zaś dyspozycję tego przepisu, określającą obowiązkowe miejsce wskazania sponsora. Należy bowiem tak rozumieć znaczenie art. 17 ust. 1 u.r.t., art. 17 ust. 1 Konwencji oraz art. 10 ust. 1 lit. c) d.a.u.m., że zawierają one obowiązek zamieszczenia informacji o sponsorowaniu w trakcie trwania audycji (na jej początku oraz/lub później) jako warunek realizacji prawa odbiorcy do bycia poinformowanym o fakcie sponsorowania.

Najpopularniejszy obecnie w Polsce sposób wskazywania sponsora polega na wypowiedzi promocyjnej zamieszczanej przed sponsorowaną audycją, a więc poza czasem jej trwania. Nie można nie zauważyć, że poprzestanie na tego typu wskazaniu nie spełnia określonego wyżej, informacyjnego obowiązku. Jak wskazuje bowiem praktyka, odbiór takich wskazań jest z reguły taki sam, jak w przypadku bloków reklamowych. Zachodzi promocja, która niekoniecznie musi być wiązana przez widza z konkretną audycją. Ewidentnym przykładem, który należy uznać za niedopuszczalny, jest zamieszczanie wskazania sponsora pomiędzy blokami reklamowymi, bez jednoczesnego zamieszczenia tego wskazania w trakcie trwania audycji³². Takie wskazanie jest wtedy „przerwą” między zestawami reklam.

Wskazane wyżej „oddzielenie” wskazania sponsora od audycji sprawia, że informacja o sponsorowaniu może nie dotrzeć do odbiorcy tej audycji. Stara się on bowiem omijać bloki reklamowe czy inne formy promocji³³. W związku z nowoczesnymi urządzeniami technicznymi do odbioru (zapisu) audycji, umożliwiającymi automatyczne usuwanie takich wyodrębnionych form promocji, zjawisko to stało się powszechne. Na ten ostatni fakt zwró-

³² Tzn. na jej początku lub końcu czy w momencie wznowienia po przerwie.

³³ Na przykład telesprzedaż. Nie powinno mieć miejsca przyzwolenie Krajowej Rady na takie przykłady sponsoringu jako naruszające informacyjną funkcję wskazań sponsora.

cono uwagę w preambule do dyrektywy o telewizji bez granic (2007/65/WE), uznając go za uzasadnienie zmian prowadzących do większej elastyczności w stosowaniu limitów czasowych nadawania reklam³⁴.

Podstawowym atutem dla promocji sponsora jest integracja tej promocji z audycją, co sprawia, że nie może ona ująć uwadze odbiorcy tej audycji. Jest to swoista „gwarancja” dla sponsora³⁵. Nie można technicznie „wyciąć” takiego wskazania bez naruszenia zawartości audycji.

Rozporządzenie Krajowej Rady przewiduje możliwość zamieszczania wskazania sponsora także w tzw. zapowiedzi audycji, czyli poza czasem trwania sponsorowanej audycji. Dopuszczalność – na gruncie u.r.t. – takiego umiejscowienia wskazania sponsora nie budzi wątpliwości, zgodnie z uwagami zawartymi powyżej. Należy jednak pamiętać, że emisja powyższego wskazania nie wyczerpuje obowiązku jego zamieszczenia na początku i na końcu audycji oraz po wznowieniu audycji, gdy została przerwana.

Rozporządzenie szczegółowo reglamentuje możliwość wskazania sponsora w zapowiedzi sponsorowanej audycji. Może ono mieć miejsce wyłącznie przed pierwszą emisją sponsorowanej audycji (§ 2 ust. 2 Rozporządzenia). Dopuszczalne jest również zamieszczenie wskazania sponsora w zapowiedzi powtórnej emisji sponsorowanej audycji, ale wyłącznie wtedy, gdy: 1) audycja ta była wcześniej nadawana jako audycja niesponsorowana lub 2) ponowne nadanie tej samej audycji ma miejsce na podstawie innej umowy sponsoringowej niż ta, na podstawie której nadawca wcześniej nadał audycję, która ma być powtarzana. Jednocześnie pomiędzy ostatnią emisją sponsorowanej audycji a jej sponsorowaną powtórką musi upłynąć rok czasu (§ 2 ust. 3).

³⁴ W akapicie 57 preambuły przyjęto, że „biorąc pod uwagę większą możliwość unikania reklamy przez widzów dzięki stosowaniu nowych technologii, takich jak magnetowidy cyfrowe, oraz dzięki większemu wyborowi kanałów, szczegółowe uregulowania odnoszące się do zamieszczania spotów reklamowych mające na celu ochronę widzów przestają mieć uzasadnienie. Niniejsza dyrektywa nie powinna zwiększać dopuszczalnego limitu reklam emitowanych w ciągu godziny, ale powinna pozwalać nadawcom na większą elastyczność w ich zamieszczaniu, o ile nie narusza to nadmiernie integralności audycji”.

³⁵ Obserwacja zachodniego rynku mediów wykazuje, że największym zainteresowaniem wśród sponsorów cieszą się przekazy sponsorskie zamieszczane w trakcie trwania audycji (tzw. *integrated credits*), na jej początku. Doświadczenie Biura Reklamy TVP S.A., pod rządami cytowanego „starego” art. 17 ist. 1 u.r.t., wykazywało, że próba „oddzielenia” wskazań sponsora od samej audycji mogłaby nawet skutkować rezygnacją z podejmowania się sponsoringu. Por. D. T r z e c i a k, *Problemy prawne reklamy i sponsoringu telewizyjnego*, „Teletop” 1996, nr 4, s. 16.

Powyższe rozwiązanie wydaje się słuszne. Zapobiega nadmiernej „eksploatacji” sponsoringu jednej audycji przez sponsora, a w rezultacie nasycenia programu nieustannie powtarzającymi się wskazaniem sponsora. Taki „proceder” byłby korzystny dla sponsorów, zwłaszcza wobec limitów czasowych reklamy. Zaletą tego rozwiązania uwydatnia się w obliczu kontrowersyjnej³⁶ praktyki „samodzielnych” wskazań sponsora, których forma i treść wykazuje reklamowy charakter. Wątpliwości budzi jednak niestety to, czy dla powyższego ograniczenia istnieje podstawa prawna. Wydaje się, że nie. Stąd też postulaty zawarte przez autora w niniejszym punkcie artykułu.

Możliwość wskazywania sponsora w zapowiedziach audycji jest bardzo korzystna dla samych sponsorów (a pośrednio również dla nadawców), gdyż umożliwia wielokrotną emisję wypowiedzi nadawcy promującej sponsora w dowolnym miejscu w programie, zarówno przed pierwszym, jak i przed powtórny nadaniem sponsorowanej audycji.

Kolejne ograniczenie dopuszczalnego miejsca wskazania sponsora przewidziane jest w § 3 ust. 1 Rozporządzenia. Wskazanie to może mieć miejsce wyłącznie po zakończeniu audycji, w sytuacji gdy sponsorowanie audycji polega na udostępnieniu towarów (usług) przy jej tworzeniu.

Wydaje się, że powyższe ograniczenie wynika stąd, że wskazanie sponsora odwołuje się do tych towarów (usług). Reglamentacja zmierza zapewne do zachowania dyspozycji art. 17 ust. 4 u.r.t., zgodnie z którym „sponsorowane audycje lub inne przekazy nie mogą zachęcać do kupna lub do innego udostępnienia towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej”. W sytuacji uprzedniego poinformowania odbiorcy, np. przed rozpoczęciem lub na początku audycji, o pochodzeniu danego produktu, każde jego „pokazanie” byłoby, oprócz dodatkowej promocji sponsora, ewentualną reklamą produktu (usługi). Nie zmienia to jednak faktu, że takie ograniczenie jest sprzeczne z art. 17 ust. 1 u.r.t., czyli wymienionym wyżej obowiązkiem wskazania sponsora na początku, na końcu czy po przerwie audycji. Ponadto jest ono dyskusyjne także z punktu widzenia prawa odbiorcy do bycia poinformowanym o fakcie, przedmiocie i autorstwie sponsoringu. Odbiorca sponsorowanej audycji może być nieświadomy komercyjnego (promocyjnego) kontekstu wystąpienia produktów (usług) w audycji. Informacja o sponsorowaniu zamieszczona dopiero po audycji będzie w tym wypadku spóźniona. Taką sytuację należałoby traktować nie tylko jako niezgodną z postanowieniami u.r.t. Dodatkowo zostałyby spełnione przesłanki lokowania produktu (usługi).

³⁶ Zdaniem autora.

Jak już zostało powyżej przywołane, rozporządzenie Krajowej Rady dopuszcza, ale wyłącznie na zasadzie wyjątku, możliwość zamieszczenia wskazania sponsora w trakcie trwania audycji w dwóch przypadkach: 1) gdy sponsorowanie polega na udostępnieniu usług polegających na pomiarze czasu lub przetwarzaniu danych (§ 3 ust. 3 Rozporządzenia). Emisja wskazania sponsora może mieć w tym wypadku miejsce wyłącznie jednocześnie z prezentacją wyniku, czasu lub przetwarzanych danych; 2) gdy sponsorowanie polega na udostępnieniu nagród dla uczestników konkursu, gry lub innej formy współzawodnictwa (§ 4 ust. 1). Dopuszczalne jest wtedy najwyżej dwukrotne zamieszczenie wskazania sponsora.

Ratio legis powyższej reglamentacji wydaje się podobne, jak w poprzednio omówionym ograniczeniu miejsca wskazania sponsora.

Również te wyjątki są niezgodne z dyspozycją art. 17 ust. 1 u.r.t. W pierwszym przypadku niezgodność ta polega na zakazie zamieszczenia wskazania sponsora na początku audycji, na jej końcu lub ewentualnie po przerwie w audycji. W drugim przypadku na limicie dwukrotnego wskazania może bowiem zaistnieć obowiązek wielokrotnych wskazań sponsora. Tak będzie, gdy audycja zostanie podzielona przerwami. Znajdzie wtedy wymóg wskazania sponsora po każdej przerwie oraz na początku i końcu audycji.

W konkluzji rozważań zawartych w niniejszym punkcie należy stwierdzić, że konieczne są zmiany mające na celu uporządkowaniu obowiązującego stanu prawnego.

4. WNIOSKI ORAZ PROPOZYCJE *DE LEGE FERENDA* W SPRAWIE MIEJSCA WSKAZANIA SPONSORA AUDYCJI

Dotychczasowe uwagi wskazują na konieczność odpowiedniej nowelizacji rozporządzenia Krajowej Rady celem dostosowania go do postanowień art. 17 ust. 1 u.r.t. Należy wprawdzie rozważyć wybór jednej z możliwości:

1) uchylenie lub odpowiednia zmiana zakwestionowanych wyżej przepisów Rozporządzenia oraz pozostawienie bez zmian przepisów u.r.t.;

2) znowelizowanie art. 17 ust. 1 u.r.t. w taki sposób, aby można było przywrócić kwestionowane wyżej postanowienia Rozporządzenia do stanu sprzed ich uchylenia (zmiany);

3) znowelizowanie art. 17 ust. 1 u.r.t. oraz przepisów Rozporządzenia, tak aby pogodzić – w możliwym stopniu – *ratio legis* leżące u podstaw reglamentacji prawnej zawartej w u.r.t. i Rozporządzeniu w ich obecnym brzmie-

niu. Autorowi bliskie jest to trzecie rozwiązanie. Stąd też poniżej zawarte propozycje.

Należy przyjąć, że „modelowym” miejscem wskazania sponsora jest czas trwania sponsorowanej audycji – jej początek oraz moment wznowienia audycji po przerwie. Powinno to być obowiązkowe miejsce wskazania sponsora audycji. Przemawia za tym dobro odbiorcy, czyli obowiązek czytelnego i skutecznego poinformowania go o fakcie, autorstwie i przedmiocie sponsorowania. Byłoby to zbieżne z interesem sponsora w zakresie wysokiego prawdopodobieństwa dotarcia informacji o sponsorowaniu do jej adresata. Jednocześnie, z tego samego powodu, uszanowany byłby interes nadawcy. Reasumując, należy znowelizować obecne brzmienie art. 17 ust. 1 u.r.t. tak, aby utrzymać obowiązek dotyczący tych dwóch miejsc.

Natomiast miejsce wskazania sponsora na końcu audycji powinno być fakultatywne, a nie obowiązkowe, tak jak to jest obecnie. Rozwiązanie takie korespondowałoby z postanowieniami art. 17 ust. 1 Konwencji oraz art. 10 ust. 1 lit. c d.a.u.m.

W konsekwencji konieczna byłaby odpowiednia nowelizacja rozporządzenia Krajowej Rady celem usunięcia wykazanej w niniejszej wypowiedzi niezgodności z przepisami u.r.t. Polegałoby to na „przywróceniu” obowiązku wskazania sponsora na początku i po wznowieniu audycji. Jednocześnie rozporządzenie powinno doprecyzować dopuszczalną formę i treść postulowanego wskazania sponsora, tak aby wyróżniało się ono od redakcyjnej treści zawartej w audycji oraz nie naruszało integralności audycji. Oznaczałoby to m.in., że wskazanie sponsora powinno ograniczać się w tym wypadku do wypowiedzi identyfikującej osobę sponsora, jego logo, znak towarowy czy inne oznaczenie jego samego lub jego produktu (usługi), bez „pokazywania” tego produktu (usługi) oraz nadmiernej egzemplifikacji samego wskazania.

W rozporządzeniu należałoby utrzymać – w odpowiadającej powyższym postulatom formie – miejsca wskazania sponsora w trakcie audycji w przypadku niektórych postaci sponsoringu – dla dobra odbiorcy. Następnie powinna nastąpić postulowana wyżej zmiana art. 17 ust. 1 u.r.t. Konieczna wydaje się także nowelizacja art. 17 ust. 8 u.r.t. Wskazana jest bowiem zmiana podstawy prawnej będącej delegacją dla Krajowej Rady do wydania rozporządzenia. Należy w niej wyartykułować wyraźne upoważnienie dla Krajowej Rady do ustanowienia szczegółowej reglamentacji dopuszczalnego miejsca wskazania sponsora dla niektórych form sponsoringu oraz ze względu na te formy. Niepoprawna byłaby bowiem nowelizacja zawierająca zbyt ogólne upoważnienie do reglamentacji dopuszczalnego miejsca wskazania spon-

sora „w ogóle”. Mogłoby to naruszyć konstytucyjne zasady określające warunki dopuszczalności ograniczania wolności obywatelskich (art. 31 ust. 3 Konstytucji, w szczególności *in fine*) oraz dotyczące trybu wydawania rozporządzeń (art. 92 Konstytucji)³⁷.

Dokonanie powyższych zmian umożliwi, w dalszej kolejności, przywrócenie kwestionowanych wyżej – od strony formalnej – ograniczeń zawartych w rozporządzeniu Krajowej Rady.

W odniesieniu do przedstawionych wyżej postulatów *de lege ferenda* autor uważa, że powinien być utrzymany obowiązek wskazania sponsora na początku oraz w momencie wznowienia po przerwie audycji. Obowiązek ten powinien mieć miejsce niezależnie od formy sponsoringu i rodzaju sponsorowanej audycji.

Należałoby zarazem potraktować dotychczasową praktykę spotów sponsorskich, które są samodzielnymi wypowiedziami mającymi miejsce poza czasem trwania audycji, a które pokazują produkty (usługi) sponsora w promocyjnym świetle, jako formę reklamy, ze wszystkimi tego konsekwencjami włącznie³⁸. Zdaniem autora, takie wypowiedzi sponsorskie wyczerpują tzw. „specjalne, promocyjne odniesienie” do produktu (usługi), które jest zakazane we wskazaniach sponsora, na mocy art. 17 ust. 1a, u.r.t. Postulat ten dotyczy zarówno postanowień u.r.t., jak i rozporządzenia Krajowej Rady, zwłaszcza zaś rozporządzenia, w którym jest miejsce na szczegółowe doprecyzowanie sposobu wskazania sponsora.

Oczywiście, z punktu widzenia sponsorów audycji brak możliwości promocji swoich produktów (usług) w proponowanym wyżej „modelowym” wskazaniu sponsora w trakcie trwania audycji czyniłby takie wskazanie w pewnym sensie mniej atrakcyjnym. Należy jednak pamiętać, że inna jest funkcja wskazania sponsora, a inna reklamy. Przymuszalnie rezultatem przyjęcia powyższego stanowiska w sprawie miejsca wskazania sponsora, wraz z jednoczesnym ukróceniem reklamowego charakteru spotów sponsorskich, byłaby częściowa rezygnacja sponsorów z zamieszczania swych wypowiedzi poza czasem audycji, przynajmniej w istotnym zakresie. Zapewne naruszyłyby to także merkantylny interes nadawców, jednakże nie można przymykać oczu i przechodzić obojętnie wobec reklamowej praktyki, prowadzonej pod szyldem „sponsoringu”, a sama reklama tak promowanych produktów (usług)

³⁷ Zarzut niekonstytucyjności polegałby m.in. na naruszeniu zasady proporcjonalności ograniczających środków.

³⁸ Takimi jak np. limity dopuszczalnego czasu trwania reklamy w programie.

sponsorów nie jest w Polsce zakazana i powinna być prowadzona we właściwych³⁹ ramach prawnych.

Interesującym przykładem dbałości o dobro odbiorcy telewizyjnych audycji jest pkt 9.20 brytyjskiego the Ofcom Broadcasting Code⁴⁰ (zwanego dalej Broadcasting Code). Zawiera on wyraźny obowiązek zamieszczania wskazań sponsora (*sponsorship credits*) na początku sponsorowanej audycji, co jest traktowane jako warunek tego, że informacja o sponsorowaniu dotrze do odbiorcy audycji.

Powyższy przepis dopuszcza także możliwość zamieszczania wskazań sponsora dodatkowo „w środku”, na końcu audycji oraz w momencie poprzedzającym przerwę w audycji lub w chwili wznowienia audycji. Broadcasting Code nie zabrania zamieszczania wskazań sponsora poza czasem audycji, jednakże w odniesieniu do takich wskazań wyraźnie stanowi, że mogą one zawierać tylko takie odniesienia do produktów (usług) sponsora, które nie mają cech promocji, a służą jedynie identyfikacji samego sponsora oraz faktu sponsoringu (pkt 9.22 lit. a).

Z kolei w odniesieniu do wskazań sponsora umiejscowionych w trakcie trwania audycji wymagane jest, aby: 1) zawierały tylko takie treści⁴¹, które identyfikują sponsora oraz informują o fakcie sponsorowania; 2) nie miały cech reklamy produktów (usług) sponsora czy treści innych niż wymienione w pkt 1); oraz 3) zawierały wyłącznie statyczną grafikę, neutralną w odniesieniu do audycji i nie eksponującą się nadmiernie⁴² (pkt 9.22 lit b, Broadcasting Code). Broadcasting Code przewiduje także zamieszczanie wskazań sponsora w zapowiedziach audycji; wskazania powinny być wtedy związane i krótkie (pkt 9.24).

Ciekawe jest rozwiązanie, zgodnie z którym każde nawiązanie do sponsora w trakcie audycji, nie będące wskazaniem sponsora (*sponsorship credit*) w rozumieniu Broadcasting Code, należy traktować jako lokowanie produktu (usługi)⁴³. Również ono wydaje się warte powielenia, zgodnie z sugestią autora zawartą powyżej, przy omawianiu rozporządzenia Krajowej Rady,

³⁹ Dla reklamy.

⁴⁰ Z dn. 28.02.2011 r., zgodnie ze stanem prawnym na dzień 15.05.2012, www.ofcom.org.uk.

⁴¹ Które są jednocześnie obowiązkowe.

⁴² Z punktu widzenia telewizora.

⁴³ Pkt 2 preambuły do rozdziału 9 „Sponsorowanie” (Section 9 „Sponsorship”) Broadcasting Code.

w punkcie dotyczącym reglamentacji wskazania sponsora, którego produkty (usługi) są wykorzystane w audycji.

Przedstawiony wyżej sposób reglamentacji dopuszczalnej treści wskazania sponsora w uzależnieniu od miejsca tego wskazania jest ciekawy i warty zastosowania na gruncie polskim. Podkreśla to postulat odpowiednich zmian w rozporządzeniu Krajowej Rady. Pożyteczne byłoby także zobowiązanie Krajowej Rady do szczegółowego określenia dopuszczalnej treści wskazania sponsora, uwzględniającego miejsca tego wskazania, drogą nowelizacji przepisu art. 17 ust. 8 u.r.t.

BIBLIOGRAFIA

- G r a b o w s k i M.: W sprawie zasad działalności sponsorskiej w radiofonii i telewizji, „Rejent” 1997, nr 2, s. 48.
- I g n a c z e w s k i J.: Umowy nienazwane, Warszawa: Wyd. C. H. Beck 2004.
- Prawo mediów, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa: LexisNexis 2008.
- Reklama. Aspekty prawne, red. M. Namysłowska, Warszawa: Wolters Kluwer 2012.
- S o b c z a k J.: Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, Poznań: Ab initio 1994.
- T r a p l e E., A d a m c z y k J., B a r t a P., K o n a r s k i X., K u - l i s W., L i t w i Ń s k i P., O k o Ń Z., O ż ó g M., P o d r e c k i P., S i b i g a G., Ś w i e r c z y Ń s k i M., T a r g o s z T.: Prawo reklamy i promocji, Warszawa: LexisNexis 2007.
- T r z e c i a k D.: Problemy prawne reklamy i sponsoringu telewizyjnego, „Teletop” 1996, nr 4, s. 16.

THE PLACEMENT OF SPONSOR CREDITS IN THE LIGHT OF RECENT LEGAL REGULATIONS AND PRACTICE

S u m m a r y

The latest amendments to the Act on Radio and Television of 29 December 1992 gave rise to a new approach to the question of crediting a sponsor in a programme. It is expressed in

the legislative practice of the National Broadcasting Council, and as a result in the operation of the broadcasters themselves. It is assumed that the placement of sponsor credits is permissible, as a rule, out of the showing time. Some exceptions to the rule are possible, however. The Author believes that this practice is against this law and injures the good of recipients. By virtue of art. 7 § 1, a sponsor is to be credited during a sponsored programme – at the beginning, directly after a commercial break, and at the end. Failure to comply with the above creates a situation in which the recipient may not be informed of the programme being sponsored.

The restriction of the possibility to credit a sponsor – imposed by the Council – is unconstitutional, since it must be assumed that the law imposes an obligation to place such a credit in the locations indicated above, not prohibiting such placement in other locations. The law does not enable the Council to impose any restrictions. The Author claims that the connection between the obligation to credit the sponsor of a programme with the programme itself should be “realistic.” In other words, such an indication must not occur only outside a programme. It must be assumed that a “model” indication of a sponsor is within a programme – the beginning and directly after a commercial break. These indications should be obligatory, due to the good of the recipient. The other locations should be optional.

The above-presented view calls for an update to art. 17 §§ 1 and 8 of the Act on Radio and Television, as well as the directive of the National Broadcasting Council of 6 July 2009 on sponsorship of programmes or other types of coverage.

Translated by Tomasz Palkowski

Słowa kluczowe: sponsor, sponsoring, reklama, promocja, wskazanie sponsora, audycja, nadawca, odbiorca.

Key words: sponsor, sponsorship, advertisement, promotion, sponsor credit, programme, broadcaster, recipient.