



Warszawa, dnia 14 października 2014 r.

**DO PREZESA I CZŁONKÓW  
TRYBUNAŁU SPRAWIEDLIWOŚCI UNII EUROPEJSKIEJ**

**UWAGI NA PIŚMIE  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

przedkładane na podstawie art. 23 Statutu Trybunału Sprawiedliwości  
w postępowaniu o wydanie orzeczenia wstępnego w sprawie

**C-314/14**

***Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media Helsinki***  
**(sąd krajowy: Korkein hallinto-oikeus – Finlandia)**

Pełnomocnik Rzeczypospolitej Polskiej:

**Bogusław Majczyna**

Adres do doręczeń:

**Ministerstwo Spraw Zagranicznych  
al. J. Ch. Szucha 23  
00-580 Warszawa - POLSKA**

## I. STAN FAKTYCZNY SPRAWY I PYTANIA PREJUDYCJALNE

1. Wniosek o wydanie przez Trybunał Sprawiedliwości orzeczenia w trybie prejudycjalnym w sprawie C-314/14 *Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media Helsinki* został złożony przez sąd fiński (*Korkein hallinto-oikeus*) rozpoznający odwołanie od orzeczenia sądu pierwszej instancji, oddalającego skargę nadawcy (*Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media Helsinki*) na decyzję organu regulacyjnego telekomunikacji (*Viestintävirasto*) w przedmiocie naruszenia prawa.
2. Organ regulacyjny zażądał od nadawcy zaprzestania naruszania ustawy krajowej, polegającego na tym, że przerywniki emitowane przez nadawcę pomiędzy spotami reklamowymi nie były zgodne z ustawą oraz na tym, że nadawca przekroczył określony w ustawie limit czasu reklamowego. Organ regulacyjny stwierdził w szczególności, że czas reklamowy kanału nadawcy wynosił przeciętnie dwanaście minut i siedem sekund na godzinę, podczas gdy zgodnie z ustawą krajową maksymalna dopuszczalna długość czasu reklamowego wynosi 12 minut na godzinę. Organ regulacyjny wliczał do czasu reklamowego oznaczenia sponsora emitowane w ramach audycji innej niż audycja sponsorowana i odzwierciedlające znaki towarowe sponsora, również w przypadkach zwiastunów sponsorowanej audycji. Ponadto, organ regulacyjny wliczał do czasu reklamowego tak zwane „czarne sekundy”, czyli czas od 0,4 do 1,0 sekundy pomiędzy różnymi treściami – przekazami, przerwami reklamowymi i poszczególnymi spotami reklamowymi – w którym obraz jest czarny, co ma służyć oddzieleniu treści między sobą. Zdaniem organu regulującego tylko „czarne sekundy” poprzedzające przerwy reklamowe należą do uprzedniej treści przekazu, natomiast „czarne sekundy” pomiędzy spotami reklamowymi i po przerwie reklamowej należą już do czasu reklamowego. W związku z powyższym organ regulacyjny wliczał je do czasu reklamowego, co spowodowało jego wydłużenie. Nadawca kwestionuje stanowisko organu regulacyjnego.
3. Sąd rozpoznający odwołanie powziął wątpliwości dotyczące wykładni prawa Unii Europejskiej i przedłożył Trybunałowi Sprawiedliwości następujące pytania:
  - 1) *Czy w okolicznościach tego rodzaju, jakie miały miejsce w postępowaniu głównym art. 19 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE należy interpretować w ten sposób, że stoi on na przeszkodzie wykładni przepisów krajowych, wedle których podzielenie ekranu nie jest uważane za przerywnik reklamowy oddzielający przekaz audiowizualny od reklamy*

*telewizyjnej, gdy część ekranu jest zarezerwowana dla napisów końcowych przekazu, a pozostała część jest zarezerwowana dla przedstawienia dalszych audycji w kanale danego nadawcy poprzez tablicę z programem i ani w czasie wyświetlania podzielonego ekranu, ani w późniejszym czasie nie jest emitowany dźwięk lub obraz w sposób wyraźny wskazujący na początek przerwy reklamowej?*

*2) Czy w okolicznościach tego rodzaju, jakie miały miejsce w postępowaniu głównym, przy uwzględnieniu okoliczności, że dyrektywa 2010/13 ma charakter regulacji ustanawiającej obowiązki minimalne, art. 23 ust. 2 owej dyrektywy należy interpretować w ten sposób, że nie jest z nim zgodne zakwalifikowanie oznaczeń sponsorów emitowanych w związku z innymi przekazami, niż przekazy sponsorowane, jako „spoty reklamowe” w rozumieniu art. 23 ust. 1 dyrektywy, które należy wliczyć do limitu czasu reklamowego?*

*3) Czy w okolicznościach tego rodzaju, jakie miały miejsce w postępowaniu głównym, przy uwzględnieniu okoliczności, że dyrektywa 2010/13 ma charakter regulacji ustanawiającej obowiązki minimalne pojęcie „spotów reklamowych” zawarte w art. 23 ust. 1 owej dyrektywy w związku ze sformułowaniem opisującym limit czasu reklamowego „czas nadawania [...] nie może w danej godzinie zegarowej przekraczać 20%” należy interpretować w ten sposób, że nie jest z nim zgodne wliczanie do czasu reklamowego „czarnych sekund” pomiędzy poszczególnymi spotami reklamowymi i na końcu przerwy reklamowej?*

## **II. STANOWISKO RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

### **II. 1. Pierwsze pytanie**

4. Pierwsze pytanie ma na celu ustalenie, czy na gruncie art. 19 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE podzielenie ekranu, gdy jego część jest zarezerwowana dla napisów końcowych przekazu, a pozostała część dla przedstawienia dalszych audycji w kanale danego nadawcy poprzez tablicę z programem, powinno zostać uznane za przerywnik reklamowy oddzielający przekaz audiowizualny od reklamy telewizyjnej. Sąd krajowy podkreśla też, że ani w czasie wyświetlania podzielonego ekranu, ani później nie jest emitowany dźwięk lub obraz w sposób wyraźny wskazujący na początek przerwy reklamowej.

5. W świetle motywu 96 preambuły dyrektywy 2010/13/UE, działania autopromocyjne stanowią szczególną formę reklamy, w których nadawca telewizyjny promuje własne produkty, usługi, programy lub kanały.
6. Również art. 1 ust. 1 lit. i) dyrektywy 2010/13/UE, który definiuje pojęcie reklamy telewizyjnej, wskazuje, że rozpowszechnianie w celu autopromocji mieści się w zakresie tego pojęcia.
7. Skoro autopromocja stanowi w świetle dyrektywy 2010/13/UE reklamę telewizyjną, to podlega ona wszelkim ograniczeniom dotyczącym reklam wynikającym z tej dyrektywy. W szczególności dotyczy to wymogu wyraźnego oddzielenia reklam i telesprzedaży od przerywanej audycji, który wynika z art. 19 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE, oraz limitów czasowych, ustanowionych w art. 23 tej dyrektywy.
8. Artykuł 19 ust. 1 zdanie drugie dyrektywy 2010/13/UE nakazuje, by reklama telewizyjna i telesprzedaż były wyraźnie oddzielane od innych części audycji w sposób wizualny lub dźwiękowy, lub przestrzenny. Dla zapewnienia wyraźnego oddzielenia konieczne jest zastosowanie co najmniej jednego z wymienionych sposobów. Mogą one również zostać użyte łącznie.
9. Podzielenie ekranu bez żadnego rozróżnienia o charakterze wizualnym i dźwiękowym powinno być rozpatrywane w kontekście oddzielenia o charakterze przestrzennym w rozumieniu przepisu art. 19 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE. Zdaniem Rzeczypospolitej Polskiej emisja reklamy lub autopromocji na podzielonym ekranie spełnia kryteria wymaganego oddzielenia takiej treści od danej audycji, pod warunkiem, że oddzielenie to jest wyraźne<sup>1</sup>.
10. Osobną kwestią jest integralność audycji w rozumieniu art. 20 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE. Zdaniem Rzeczypospolitej Polskiej emisja reklam na podzielonym ekranie nie skutkuje przerwaniem audycji, której częścią są także napisy końcowe, o ile widz może nadal śledzić przebieg audycji. Przy tym reklama na podzielonym ekranie powinna być wyraźnie oznaczona i nie powinien towarzyszyć jej dźwięk, tak aby zapewnić, że widz odbiera jedynie dźwięk emitowanej audycji. Warunki te są zazwyczaj spełnione w przypadku reklamy tekstowej. Jej emisja nie skutkuje przerwaniem audycji, o ile telewidz nadal jest w stanie śledzić przebieg audycji, to znaczy widzieć i słyszeć treść

---

<sup>1</sup> Takie podejście przedstawia również Komisja w komunikacie dotyczącym reklam telewizyjnych: *Commission interpretative communication C (2004) 1450 of 23 April 2004 on certain aspects of the provisions on televised advertising in the "Television without frontiers" Directive* (Dz. Urz. C 102 z 28.04.2004, str. 12).

audycji, na przykład czytać napisy końcowe i słuchać towarzyszącej im często muzyki. W sytuacji natomiast, gdy w trakcie emisji napisów końcowych na podzielonym ekranie dochodzi do emisji autopromocji nadawcy, której towarzyszy dźwięk z przekazu autopromocyjnego (zamiast ścieżki dźwiękowej audycji), należy uznać, że doszło do przerwania tej audycji.

11. Wykorzystanie podzielonego ekranu do zamieszczenia autopromocji jest zatem co do zasady dopuszczalne w świetle dyrektywy 2010/13/UE. Taka autopromocja powinna zostać uznana za reklamę i podlegać wszelkim wynikającym z tej kwalifikacji ograniczeniom.
12. Rzeczpospolita Polska zwraca jednak uwagę, że w stanie faktycznym przedstawionym w odesłaniu prejudycjalnym nadawca podzielił ekran na dwie części, przy czym na jednej z nich ukazywały się napisy końcowe filmu, a na drugiej tablica z programem.
13. W tym kontekście należy zauważyć, że zgodnie z motywem 96 preambuły dyrektywy 2010/13/UE, „działania autopromocyjne stanowią szczególną formę reklamy, w których nadawca telewizyjny promuje własne produkty, usługi, programy lub kanały”. Dla zaistnienia autopromocji konieczne jest zatem istnienie elementu promocji. Zdaniem Rzeczypospolitej Polskiej neutralne ogłoszenie nadawcy, zawierające jedynie informację o jego audycjach i nie mające charakteru promocyjnego, nie spełnia wymaganych przesłanek do uznania go za autopromocję, a zatem nie jest reklamą. W konsekwencji emisja takiej informacji na podzielonym ekranie nie powinna być wliczana do limitu emisji reklam i telesprzedaży, określonych w dyrektywie 2010/13/UE.
14. W takim przypadku nie ma więc potrzeby badania, czy doszło do wyraźnego oddzielenia takiej informacji od programu w świetle art. 19 dyrektywy 2010/13/UE, gdyż nie mamy do czynienia z reklamą, do której wprost odwołuje się ten przepis. Dyrektywa 2010/13/UE nie określa zaś zasad przerywania audycji celem nadania innych treści niż reklama i telesprzedaż.
15. W konsekwencji Rzeczpospolita Polska stoi na stanowisku, że podzielenie ekranu nie powinno zostać uznane za przerywnik reklamowy oddzielający przekaz audiowizualny od reklamy telewizyjnej, gdy część ekranu jest zarezerwowana dla napisów końcowych przekazu, a pozostała część jest zarezerwowana dla neutralnego przedstawienia informacji o dalszych audycjach emitowanych w programie danego nadawcy poprzez tablicę z programem.

## II. 2. Drugie pytanie

16. Drugie pytanie ma na celu ustalenie, czy czas trwania oznaczeń sponsorów, które są emitowane w ramach innych przekazów niż przekazy sponsorowane, może zostać wliczony do limitu czasu reklamowego.
17. Rzeczpospolita Polska zauważa na wstępie, że dyrektywa 2010/13/UE przewiduje harmonizację minimalną. Jak stanowi motyw 83 preambuły, „w celu zabezpieczenia pełnej i właściwej ochrony interesów konsumentów jako widzów programów, istotne jest określenie pewnych minimalnych zasad i standardów w odniesieniu do reklamy telewizyjnej, a państwa członkowskie muszą zachować prawo określania bardziej szczegółowych bądź bardziej restrykcyjnych przepisów lub w pewnych okolicznościach do nakładania odrębnych warunków na nadawców telewizyjnych znajdujących się pod ich jurysdykcją”. Trybunał Sprawiedliwości potwierdził, że dyrektywa 2010/13/UE pozwala na określenie bardziej szczegółowych lub surowszych przepisów krajowych w dziedzinach podlegającym koordynacji na mocy tej dyrektywy, pod warunkiem, że przepisy takie są zgodne z prawem Unii, w szczególności z zasadami ogólnymi tego prawa<sup>2</sup>.
18. Jednakże możliwość określania bardziej szczegółowych lub surowszych przepisów nie powinna w przekonaniu Rzeczypospolitej Polskiej wpływać na kształt definicji zawartych w dyrektywie 2010/13/UE, w szczególności definicji „reklamy telewizyjnej” (art. 1 ust. 1 lit. i) i „sponsorowania” (art. 1 ust. 1 lit. k). Przyjęcie w prawie krajowym poszczególnych państw członkowskich odmiennego od wskazanego przez dyrektywę rozumienia obu pojęć podważyłoby celowość harmonizacji unijnej.
19. Z brzmienia obu definicji wyraźnie wynika rozróżnienie wspomnianych dwu przekazów. Przede wszystkim w przypadku reklamy reklamodawca płaci za jej wyemitowanie, zaś w przypadku sponsorowania sponsor finansuje lub współfinansuje samą audycję.
20. Należy też mieć na uwadze, że pierwotnym celem wskazań sponsorskich było uświadomienie widzom, że audycja jest sponsorowana, a więc może ona teoretycznie pozostawać pod wpływem sponsora. Obecnie to podejście uległo zatarciu i wskazania sponsorskie są pod pewnymi względami traktowane podobnie jak reklamy<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Wyrok *Sky Italia*, C-234/12, EU:C:2013:496, pkt 13.

<sup>3</sup> Por. O. Castendyk w: *European Media Law*, Kluwer Law International 2008, str. 322.

21. Nadal jednak oba przekazy służą innym celom. O ile reklama telewizyjna ma na celu promocję odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań, o tyle sponsorowanie, a dokładniej rzecz biorąc emisja wskazań sponsorskich, ma na celu promocję nazwy, znaku towarowego, wizerunku czy działalności sponsora lub jego wyrobów. Promocja w ramach sponsorowania ma zatem, w przeciwieństwie do promocji właściwej dla reklamy, charakter pośredni, to znaczy jest realizowana poprzez budowanie określonego wizerunku medialnego, tworzenie pozytywnych skojarzeń z marką i przedsiębiorcą oferującym określone towary lub usługi.
22. W praktyce rozróżnienie obu przekazów może okazać się trudne, gdy badane będą jedynie intencje przyświecające nadaniu danego wskazania sponsorskiego lub cel tego przekazu.
23. Zdaniem Rzeczypospolitej Polskiej wskazania sponsorskie należy interpretować ściśle, aby zapobiec obchodzeniu wymagań dotyczących czasu reklamowego. Należy zatem przyjąć, że jeżeli nadawca, próbując obejść limit godzinowy nadawania reklamy, nadaje przekaz, który ze względu na intencje lub cel może zostać uznany za reklamę, to choćby oznaczał go jako wskazanie sponsorskie, przekaz taki powinien zostać uznany za reklamę i podlegać wszelkim wynikającym z tego tytułu ograniczeniom, w tym limitom czasowym. Wskazania sponsorskie nie mogą bowiem stanowić *quasi* spotów reklamowych, a dla kwalifikacji danego przekazu nie powinna mieć znaczenia nazwa, pod jaką jest on emitowany przez nadawcę, ale rzeczywisty charakter przekazu, w tym jego faktyczny cel.
24. Jednakże sąd odsyłający w zakresie wskazań sponsorskich przede wszystkim zastanawia się nad dopuszczalnością ich uznania za spoty reklamowe w przypadku, gdy są one emitowane w związku z innymi przekazami niż przekazy sponsorowane. Rzeczpospolita Polska pragnie zauważyć, że z wyraźnego brzmienia art. 10 ust. 1 lit. c) zdanie drugie dyrektywy 2010/13/UE wynika, że „audycje sponsorowane muszą być wyraźnie oznaczone za pomocą nazwy, znaku firmowego lub jakiegokolwiek innego symbolu sponsora, takiego jak odniesienie do jego produktu(-ów) lub usługi (usług) lub do ich charakterystycznego znaku, w sposób właściwy dla audycji – na początku, w trakcie ich trwania lub na końcu”. W konsekwencji wskazanie sponsorskie może, w przeciwieństwie do spotu reklamowego, towarzyszyć wyłącznie sponsorowanej audycji, nie zaś innym audycjom, emitowanym w późniejszych terminach.
25. Takie uregulowanie wiąże się z przedstawioną powyżej specyfiką wskazań sponsorskich, które są ściśle powiązane ze sponsorowaną audycją.

26. Przekazy emitowane jako wskazania sponsorskie, emitowane w związku z innymi przekazami niż przekazy sponsorowane, nie mogą być zatem wskazaniami sponsorskimi. Mogą one zostać uznane za spoty reklamowe i powinny zostać wliczone do limitu czasu reklamowego, o ile spełniają przesłanki uzasadniające do uznania ich za reklamę.

### II. 3. Trzecie pytanie

27. Trzecie pytanie ma na celu ustalenie, czy tak zwane „czarne sekundy” powinny być wliczane do limitu czasu reklamowego.

28. Przez „czarne sekundy” sąd odsyłający rozumie czas od 0,4 do 1,0 sekundy pomiędzy różnymi treściami – przekazami, przerwami reklamowymi i poszczególnymi spotami reklamowymi – w których obraz jest czarny, co ma służyć oddzieleniu treści między sobą (pkt 23 odesłania prejudycjalnego).

29. Odpowiedź na trzecie pytanie wymaga odwołania się do celów dyrektywy 2010/13/UE. Z motywu 83 preambuły wynika, że „w celu zabezpieczenia pełnej i właściwej ochrony interesów konsumentów jako widzów programów, istotne jest określenie pewnych minimalnych zasad i standardów w odniesieniu do reklamy telewizyjnej (...)”. Ten cel jest realizowany poprzez limity czasowe nadawania reklam, przewidziane w art. 23 dyrektywy 2010/13/UE. Ustawodawca unijny, określając limity czasowe nadawania reklamy, kierował się przede wszystkim troską o ochronę konsumentów. W ich interesie leży bowiem, aby reklamy nie trwały nazbyt długo.

30. Trybunał Sprawiedliwości, na tle wcześniejszej dyrektywy o telewizji bez granic<sup>4</sup> wskazał, że jej „cel (...) polega na poszukiwaniu równowagi pomiędzy, z jednej strony, potrzebami w zakresie finansowania operatorów telewizyjnych, prawem do swobody przedsiębiorczości tych operatorów i poszanowaniem ich niezależności redakcyjnej oraz, z drugiej strony, ochroną interesów konsumentów będących telewidzami przed nadużywaniem reklamy”<sup>5</sup>. Trybunał Sprawiedliwości wskazał również wyraźnie, że „ochrona konsumentów, jakimi są widzowie, przed nadmierną reklamą stanowi podstawowy aspekt celu dyrektywy 89/552/EWG”<sup>6</sup>. Orzecznictwo to zachowuje aktualność również w przypadku dyrektywy 2010/13/UE.

---

<sup>4</sup> Dyrektywa 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. WE L 298 z 17.10.1989, str. 23).

<sup>5</sup> Wyrok Komisja/Hiszpania, C-281/09, EU:C:2011:767, pkt 33.

<sup>6</sup> Wyrok Österreichischer Rundfunk, C-195/06, EU:C:2007:613, pkt 27 i przytoczone tam orzecznictwo.



31. Zdaniem Rzeczypospolitej Polskiej zastosowanie „czarnych sekund” jest konsekwencją nadania reklam. Mają one bowiem na celu w szczególności oddzielenie poszczególnych spotów reklamowych od siebie. Są one zatem stosowane w czasie, gdy odbiór treści redakcyjnych przez widza został już przerwany przez emisję bloku reklamowego. W tej sytuacji odliczanie „czarnych sekund” miałyby sztuczny charakter, gdyż powodowałyby faktyczne wydłużenie limitów reklamowych i w konsekwencji narażałoby konsumenta na skrócenie czasu nieprzeznaczonego na reklamy.
32. W związku z powyższym „czarne sekundy” powinny być wliczane do limitu czasu reklamowego.

### III. PROPOZYCJA ROZSTRZYGNĘCIA

33. W związku z argumentacją przedstawioną powyżej, Rzeczypospolitej Polska proponuje Trybunałowi Sprawiedliwości udzielenie następującej odpowiedzi na pytania zadane przez sąd odsyłający:

- 1) **Podzielenie ekranu nie powinno zostać uznane za przerywnik reklamowy oddzielający przekaz audiowizualny od reklamy telewizyjnej, gdy część ekranu jest zarezerwowana dla napisów końcowych przekazu, zaś pozostała część jest zarezerwowana dla neutralnego przedstawienia zapowiedzi dalszych audycji nadawanych w programie danego nadawcy poprzez wyświetlenie tablicy z programem.**

W przypadku wykorzystania podzielonego ekranu podczas emisji napisów końcowych audycji celem emisji przekazu, który nie może zostać zakwalifikowany jako neutralna informacja, lecz jako autopromocja nadawcy (reklama), do przerwania audycji nie dochodzi, jeśli widz może nadal śledzić przebieg audycji (widzieć i słyszeć treści redakcyjne), a reklama na podzielonym ekranie jest wyraźnie oznaczona, oddzielona od innych części audycji w sposób przestrzenny i nie towarzyszy jej dźwięk (widz odbiera jedynie dźwięk emitowanej audycji), co może mieć miejsce w przypadku reklamy tekstowej. Jeżeli w trakcie emisji napisów końcowych na podzielonym ekranie dochodzi do emisji autopromocji nadawcy, której towarzyszy dźwięk z przekazu autopromocyjnego zamiast ścieżki dźwiękowej audycji, wówczas należy uznać, że doszło do przerwania audycji.

Emisja reklamy na podzielonym ekranie podlega ograniczeniom ilościowym emisji reklamy i telesprzedaży określonym w art. 23 dyrektywy 2010/13/UE.

- 2) W okolicznościach tego rodzaju, jakie miały miejsce w postępowaniu głównym, przy uwzględnieniu okoliczności, że dyrektywa 2010/13/UE ma charakter regulacji ustanawiającej obowiązki minimalne, art. 23 ust. 2 tej dyrektywy należy interpretować w ten sposób, że jest z nim zgodne zakwalifikowanie oznaczeń sponsorów emitowanych w związku z innymi przekazami, niż przekazy sponsorowane, jako „spoty reklamowe” w rozumieniu art. 23 ust. 1 dyrektywy, które należy wliczyć do limitu czasu reklamowego.
- 3) W okolicznościach tego rodzaju, jakie miały miejsce w postępowaniu głównym, przy uwzględnieniu okoliczności, że dyrektywa 2010/13/UE ma charakter regulacji ustanawiającej obowiązki minimalne, pojęcie „spotów reklamowych” zawarte w art. 23 ust. 1 tej dyrektywy w związku ze sformułowaniem opisującym limit czasu reklamowego „czas nadawania [...] nie może w danej godzinie zegarowej przekraczać 20%” należy interpretować w ten sposób, że jest z nim zgodne wliczanie do czasu reklamowego „czarnych sekund” pomiędzy poszczególnymi spotami reklamowymi i na końcu przerwy reklamowej.

Bogusław Majczyna

Pełnomocnik Rzeczypospolitej Polskiej