

Spis treści

Wykaz ważniejszych skrótów	15
Akty prawne	15
Czasopisma i publikatory	17
Inne	18
Wstęp	19

CZĘŚĆ PIERWSZA POJĘCIE „SPONSORINGU”

Rozdział I

Historia sponsoringu	25
1. Pochodzenie słowa „sponsoring”	25
2. Kształtowanie się instytucji sponsoringu	28
2.1. Sponsoring jako odmiana klasycznego mecenatu	28
2.2. Inne teorie źródeł powstania sponsoringu	32
2.3. Etapy kształtowania się współczesnego sponsoringu	33
3. Historia sponsoringu w radiu i telewizji	35

Rozdział II

Istota sponsoringu	40
1. Uwagi wstępne	40
2. Sponsoring jako instytucja prawna	42
2.1. Zagadnienia ogólne	42
2.2. Ogólne cechy umów o sponsorowanie	44

2.2.1. Wzajemny charakter umowy o sponsorowanie	45
2.2.2. Odpłatność umowy o sponsorowanie	48
2.3. Cel umowy o sponsorowanie	48
2.4. Strony umowy o sponsorowanie	50
2.4.1. Sponsor	50
2.4.2. Sponsorowany	52
2.5. Prawa i obowiązki stron	53
2.5.1. Prawa stron	53
2.5.2. Obowiązki stron	53
2.6. Podsumowanie	56
3. Sponsoring a reklama	57
3.1. Reklamowanie w ramach sponsorowania	58
3.2. Skutki rynkowe	59
3.3. Sposób działania	60
3.4. Podsumowanie	62

Rozdział III

Rodzaje sponsoringu w radiu i telewizji	63
1. Uwagi wstępne	63
2. Sponsoring pieniężny, rzeczowy, usługowy i mieszany	65
3. Sponsoring samodzielny i niesamodzielny	66
4. Sponsoring bezpośredni i informowanie o sponsorowaniu	67
4.1. Sponsoring bezpośredni	68
4.2. Informowanie o sponsorowaniu	69

CZEŚĆ DRUGA UREGULOWANIE SPONSOROWANIA W RADIU I TELEWIZJI W PRAWIE MIĘDZYNARODOWYM ORAZ W PRAWIE EUROPEJSKIM

Rozdział I

Sponsorowanie w prawie międzynarodowym	75
1. Uwagi wstępne	75
2. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej	76
2.1. Rys historyczny	76
2.2. Sponsorowanie w telewizji w świetle Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej	78

2.2.1. Pojęcie sponsorowania	78
2.2.1.1. Definicja	78
2.2.1.2. Funkcja i cel	79
2.2.1.3. Sponsor	81
2.2.1.4. Przedmiot	82
2.2.1.5. Finansowanie	82
2.2.2. Ograniczenia podmiotowo–przedmiotowe sponsorowania	84
2.2.2.1. Podmioty zaangażowane w działalność transmisyjną lub w produkcję dzieł audiowizualnych	84
2.2.2.2. Producenci lub sprzedawcy wyrobów tytoniowych	85
2.2.2.3. Producenci lub sprzedawcy leków i usług medycznych	86
2.2.3. Ograniczenia sponsorowania dzienników i magazynów aktualności	88
2.2.4. Zakaz wpływania przez sponsora na treść i miejsce sponsorowanej audycji w programie	89
2.2.5. Zakaz zachęcania do nabycia towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej	90
2.2.6. Wskazanie sponsora	91
2.2.6.1. Treść wskazania sponsora	91
2.2.6.2. Miejsce wskazania sponsora	92
2.3. Obowiązki państw–stron konwencji	93
2.3.1. Powiadomienie o naruszeniu postanowień Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej dotyczących sponsorowania	93
2.3.2. Rozstrzyganie sporów między stronami konwencji	93
3. Ramowa Konwencja Antytytoniowa Światowej Organizacji Zdrowia	94
3.1. Rys historyczny	94
3.2. Cele Ramowej Konwencji Antytytoniowej	99
3.3. Zakaz sponsorowania tytoniu	101
3.3.1. Podstawowe pojęcia	101
3.3.1.1. Definicja „wyrobów tytoniowych”	101
3.3.1.2. Definicja „sponsorowania tytoniu”	102
3.3.2. Generalny zakaz sponsorowania tytoniu	104
3.3.3. Wyjątki od zakazu sponsorowania tytoniu	106
3.3.4. Środki minimalne. Ograniczenie sponsorowania tytoniu w radiu i telewizji	107

Rozdział II

Sponsorowanie w prawie wspólnotowym	110
1. Uwagi wstępne	110
2. Stan prawny przed przyjęciem regulacji wspólnotowej	111
3. Wspólnotowa regulacja sponsorowania	113
3.1. Rys historyczny	113
3.1.1. Przyjęcie dyrektywy o telewizyjnej działalności transmisyjnej oraz jej cele	113
3.1.2. Zmiana dyrektywy o telewizyjnej działalności transmisyjnej	115
3.2. Sponsorowanie w świetle dyrektywy telewizyjnej	120
3.2.1. Pojęcie sponsorowania	120
3.2.1.1. Definicja	120
3.2.1.2. Funkcja i cel	121
3.2.1.3. Sponsor	122
3.2.1.4. Przedmiot	124
3.2.1.5. Finansowanie	125
3.2.2. Ograniczenia podmiotowo–przedmiotowe sponsorowania	125
3.2.2.1. Podmioty zajmujące się telewizyjną działalnością emisyjną oraz produkcją dzieł audiowizualnych	125
3.2.2.2. Producenci oraz sprzedawcy wyrobów tytoniowych	126
3.2.3. Ograniczenia sponsorowania dzienników i audycji zawierających informacje polityczne	127
3.2.4. Zakaz wpływania przez sponsora na treść i miejsce sponsorowanej audycji w programie	128
3.2.5. Zakaz zachęcania do nabycia towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej	128
3.2.6. Wskazanie sponsora	129
3.2.6.1. Treść wskazania sponsora	129
3.2.6.2. Miejsce wskazania sponsora	131
4. Sponsorowanie wyrobów tytoniowych	132
4.1. Dążenie do ograniczenia spożycia i promocji wyrobów tytoniowych	132
4.2. Sponsorowanie na rzecz wyrobów tytoniowych w telewizji	133
4.3. Sponsorowanie w świetle dyrektywy 98/43/WE dotyczącej reklamy i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych	134

4.3.1. Rys historyczny	134
4.3.2. Ograniczenia i zakazy w zakresie sponsorowania	136
4.3.3. Podważenie uprawnień do wydania dyrektywy 98/43/WE (pierwszej dyrektywy tytoniowej)	138
4.3.3.1. Zarzuty podnoszone względem dyrektywy	138
4.3.3.2. Postępowanie przed Europejskim Trybunałem Sprawiedliwości	138
4.4. Nowa dyrektywa o reklamowaniu i sponsorowaniu na rzecz wyrobów tytoniowych	150
4.4.1. Prace legislacyjne nad przygotowaniem nowej dyrektywy i jej przyjęcie	150
4.4.2. Cel dyrektywy 2003/33/WE o reklamowaniu i sponsorowaniu na rzecz wyrobów tytoniowych	153
4.4.3. Zakaz sponsorowania wyrobów tytoniowych	155
4.4.3.1. Podstawowe pojęcia	155
4.4.3.2. Zakaz sponsorowania wyrobów tytoniowych w radiu	157
4.4.4. Obowiązki państw członkowskich dotyczące implementacji dyrektywy i ustanowienia sankcji	160

CZĘŚĆ TRZECIA

SPONSOROWANIE W RADIU I TELEWIZJI W PRAWIE POLSKIM

Rozdział I

Sponsoring bezpośredni	163
1. Źródła prawa	163
2. Normatywne pojęcie sponsorowania	166
2.1. Definicja sponsorowania w ustawie o radiofonii i telewizji	166
2.2. Funkcja i cel	167
2.3. Sponsor	173
2.3.1. Przesłanki pozytywne	174
2.3.2. Przesłanki negatywne	175
2.4. Tworzenie i rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów	177
2.5. Finansowanie	179

2.5.1. Finansowanie (współfinansowanie) bezpośrednio oraz pośrednie	180
2.5.2. Finansowanie pełne oraz częściowe	181
2.6. Definicja sponsorowania w innych ustawach	182
3. Zakazy i ograniczenia sponsorowania	183
3.1. Przyczyny zakazów i ograniczeń	183
3.2. Dopuszczalność oraz zakres zakazów i ograniczeń	186
3.3. Ograniczenia podmiotowo–przedmiotowe sponsorowania ze względu na charakter lub działalność podmiotu	187
3.3.1. Zagadnienia ogólne	187
3.3.2. Ograniczenia ze względu na charakter podmiotu	189
3.3.2.1. Nadawca programów radiowych lub telewizyjnych	189
3.3.2.2. Producent audycji radiowych lub telewizyjnych	190
3.3.2.3. Partie polityczne	190
3.3.2.4. Związki zawodowe	191
3.3.2.5. Organizacje pracodawców	192
3.3.3. Ograniczenia ze względu na rodzaj działalności podmiotu	193
3.3.3.1. Pojęcie działalności zasadniczej i ubocznej (dodatkowej)	193
3.3.3.2. Producenci i sprzedawcy wyrobów tytoniowych	197
3.3.3.3. Producenci i sprzedawcy napojów alkoholowych	199
3.3.3.4. Podmioty świadczące usługi medyczne	201
3.3.3.5. Producenci i sprzedawcy produktów lecniczych	201
3.3.3.6. Organizatorzy gier losowych, zakładów wzajemnych lub gier na automatach	203
3.3.4. Ograniczenia i zakazy sponsorowania w prawie polskim w porównaniu z prawem międzynarodowym i prawem europejskim	205
4. Sponsorowanie określonych audycji lub innych przekazów	206
4.1. Zagadnienia ogólne	206
4.2. Ograniczenia sponsorowania niektórych audycji lub innych przekazów	208

4.3. Ograniczenia sponsorowania transmisji widowisk sportowych	211
5. Wskazanie sponsora	214
5.1. Zagadnienia ogólne	214
5.2. Obowiązek oznaczenia audycji lub innego przekazu jako sponsorowanych	214
5.3. Cel wskazania	216
5.4. Treść wskazania sponsora	217
5.4.1. Nazwa	219
5.4.2. Firma	219
5.4.3. Znak towarowy	220
5.4.4. Inne oznaczenia indywidualizujące	220
5.4.5. Widok towaru lub usługi	221
5.5. Ograniczenia treści wskazania sponsora	222
5.6. Miejsce wskazania sponsora	228
5.7. Czas trwania wskazania sponsora	232
6. Zakaz zachęcania do nabywania towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej	235
7. Zakaz wpływania przez sponsora na treść oraz miejsce audycji lub innego przekazu w programie	241
8. Ewidencja sponsorowanych audycji lub innych przekazów	247
9. Odpowiedzialność nadawcy za naruszenie postanowień ustawy o radiofonii i telewizji dotyczących sponsorowania	248
 Rozdział II	
Informowanie o sponsorowaniu	250
1. Źródła prawa	250
2. Sponsor wydarzenia	252
2.1. Sponsor wydarzenia jako jedyny podmiot prowadzący działalność sponsorską	252
2.2. Sponsor wydarzenia a sponsor bezpośredni	253
2.2.1. Tożsamość podmiotowa sponsora wydarzenia i sponsora bezpośredniego	253
2.2.2. Brak tożsamości podmiotowej sponsora wydarzenia i sponsora bezpośredniego	253
2.3. Sponsor wydarzenia a reklamujący się	254
2.4. Sponsor wydarzenia a sponsorowany	255

3. Wskazanie sponsora wydarzenia	256
3.1. Tożsamość podmiotowa sponsora wydarzenia i sponsora bezpośredniego	256
3.1.1. Zagadnienia ogólne	256
3.1.2. Treść, miejsce oraz czas wskazania sponsora wydarzenia	257
3.2. Brak tożsamości podmiotowej sponsora wydarzenia i sponsora bezpośredniego	259
3.2.1. Zagadnienia ogólne	259
3.2.2. Sponsor wydarzenia będący przedsiębiorcą	261
3.2.3. Sponsor wydarzenia niebędący przedsiębiorcą	261
3.2.3.1. Treść wskazania sponsora wydarzenia	262
3.2.3.2. Miejsce oraz czas wskazania sponsora wydarzenia	263
4. Szczególne zagadnienia związane z informowaniem o sponsorowaniu ze względu na zwalczanie alkoholizmu	270
4.1. Zagadnienia ogólne	270
4.2. Napoje o zawartości od 0,5% do 8% alkoholu	272
4.3. Napoje o zawartości od 8% do 18% alkoholu	273
4.4. Napoje o zawartości powyżej 18% alkoholu	278
4.5. Miejsce i czas wskazania sponsora wydarzenia w radiu lub telewizji	279
 Zakończenie — uwagi <i>de lege ferenda</i>	 285
 Wykaz orzeczeń	 289
 Bibliografia	 293