



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

Warszawa, dnia 26 września 2014 roku

KRRiT-191/2014-decyzja nr 11/2014

**Prowincja Warszawska Zgromadzenia
Najświętszego Odkupiciela
(Redemptoryści)
ul. Piesza 1
00-230 Warszawa**

DECYZJA Nr 11/2014

Na podstawie art. 53 ust. 1 w związku z art. 16c pkt 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226, z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą”, a także art. 104 i art. 107 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., poz. 267 i z 2014 r., poz. 183), po rozpatrzeniu sprawy rozpowszechnienia w dniu 16 października 2013 roku przez Prowincję Warszawską Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) z siedzibą w Warszawie, rozpowszechniającej program pod nazwą Radio Maryja na podstawie koncesji Nr 003/K/2008-R z dnia 9 maja 2008 roku, audycji pt. „Głos z Krakowa”

postanawiam

1. Stwierdzić naruszenie przez Prowincję Warszawską Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) z siedzibą w Warszawie art. 16c pkt 1 ustawy, poprzez rozpowszechnienie w dniu 16 października 2013 roku, audycji pt. „Głos z Krakowa”;
2. Nałożyć na Prowincję Warszawską Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 13 000 złotych (słownie: trzynaście tysięcy złotych);
3. 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 13101010100095372231000000.

UZASADNIENIE

I.

W związku z emisją w programie Radio Maryja w dniu 16 października 2013 roku, audycji pt. „Głos z Krakowa”, do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wpłynęła skarga radiosłuchacza zawierająca zarzut wyemitowania w programie nadawcy społecznego treści o charakterze ukrytego przekazu handlowego.

Audycja „Głos z Krakowa” została wyemitowana w programie Radio Maryja w dniu 16 października 2013r. ok. godz. 19.00 i poświęcona była jubileuszowi 21- lat działalności miesięcznika nauczycieli i wychowawców katolickich „Wychowawca”. W audycji udział wzięli oprócz Prowadzącego, redaktor naczelny ww. czasopisma p. Józef Winiarski oraz p. Teresa Król – zastępca redaktora naczelnego ww. czasopisma.

W związku z ww. skargą Organ zwrócił się do nadawcy pismem z dnia 31 października 2013r. o przesłanie nagrania ww. audycji oraz przedstawienie stanowiska wobec przedmiotowej skargi.

W toku prowadzonego postępowania nadawca pismem z dnia 26 listopada 2013 roku przedstawił stanowisko odnośnie zarzutów zawartych w skardze. Poinformował, że Radio Maryja jako nadawca społeczny upowszechnia działalność wychowawczą i edukacyjną. Podkreślił, że przy rozpatrywaniu skargi radiosłuchacza, w kontekście ustawowej definicji ukrytego przekazu handlowego, należy wziąć pod uwagę całą treść audycji. W opinii nadawcy *audycja „Głos z Krakowa” z dnia 16 października 2013 roku poświęcona jest XXI jubileuszowi działalności i posługi miesięcznika „Wychowawca”. Charakter tego wydawnictwa nie pozostawia żadnej wątpliwości, że jest to prasa poświęcona tematyce katolickiej, która za główny cel swojej działalności stawia sobie problematykę wychowania. Jak powyżej zostało to już podniesione, nadawca społeczny nadaje program mający głównie na celu upowszechnianie działalności wychowawczej i edukacyjnej. Taki był też cel przyświecający emisji audycji, tj. rozmowa na temat wychowania i edukacji na przykładzie wydawnictwa katolickiego. Po stronie Radia Maryja nie istniał natomiast żaden zamiar osiągnięcia skutku reklamowego lub wprowadzenia radiosłuchaczy w błąd co do charakteru przekazu.*

Nadawca stwierdził, że *dyskusja uczestników audycji w niewielkim stopniu dotyka również i sfery funkcjonowania w rzeczywistości ekonomicznej co nieodzownie łączy się z elementem finansowym wydawnictwa. Goście zaproszeni do studia mówią o formach dotarcia do swoich czytelników poprzez m.in. sieć Internet oraz prenumeratę. Jedyne niejako*

przy okazji, na zasadzie zwykłej ciekawostki, podają informacje o cenach dostępu do wydania miesięcznika „Wychowawca” w tych formach. Cały kontekst wypowiedzi, a nie cytowane fragmenty przez skarżącego radiosłuchacza pokazują, że są to informacje mało istotne z perspektywy całości audycji. Świadczy o tym również i spontaniczność podania tych informacji. Zdecydowanie należy stwierdzić, że fragmenty te nie noszą znamion i obiektywnie nie mogą być postrzegane jako oferta, względnie zachęcanie do zakupu czasopisma. Przytoczone przez skarżącego fragmenty wyrwane są całkowicie z kontekstu, a przez to zakrzywiają cały obraz wypowiedzi gościa w studio.

Analiza treści poemisyjnego zapisu audycji dostarczonego przez nadawcę, przeprowadzona przez Departament Monitoringu w Biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wykazała, iż sposób prezentowania w analizowanym materiale niektórych produktów i usług na antenie Radia Maryja może odpowiadać definicji ukrytego przekazu handlowego zawartej w art. 4 pkt 20 ustawy, co jest zakazane przepisem art. 16c pkt 1 ustawy.

W trakcie audycji wyemitowane zostały m.in. następujące sformułowania:

Teresa Król: 18 minuta 13 sekunda programu

...a jeszcze wracając do tej internetowej naszej informacji, o tym, że można ściągnąć dany artykuł i w każdej chwili skorzystać z „Wychowawcy”, to jeszcze wypadłoby dodać, że z naszego archiwum - już kilkunastoletniego - można skorzystać. Korzystają też często studenci, którzy piszą prace magisterskie czy licencjackie, więc dany artykuł rzeczywiście czy dany temat, który ich interesuje w każdej chwili jest dostępny no za drobną opłatą bo to jest około 3 złotych. Natomiast jak się zagłębia do innych czasopism są to zdecydowanie większe kwoty.... To jest koszt najczęściej SMS-a albo przesłanie tej niewielkiej kwoty drogą elektroniczną. W każdym razie zachęcamy do korzystania, bo czy to będzie materiał na jakąś konferencję, czy na jakieś spotkanie z rodzicami, czy na jakiś wykład. Więc mamy naprawdę obszerne informacje na różnorodne tematy związane z wychowaniem i dlatego warto sięgnąć, przeglądnąć naszą stronę i na pewno, mówię też o scenariuszach, bo na przykład zbliżają się święta Bożego Narodzenia więc mamy cały przekrój scenariuszy związanych z Bożym Narodzeniem. Jasełka czy inscenizacje wielkanocne. W każdym razie i dla katechetów i dla nauczycieli, jest tam rzeczywiście wiele materiałów.

Prowadzący: 23 minuta 5 sekunda programu

Czemu szkoły nie zaprenumerują? Gdyby każda szkoła w Polsce zaprenumerowała jeden tylko egzemplarz, który będzie krążył między wychowawcami, nauczycielami, no to

byłby nakład olbrzymi. A tu się okazuje, wcale tak nie jest. Dlaczego szkoły się boją tego miesięcznika. Boją się dotarcia do wnętrza z tą wiedzą, ale mogą rodzice. Mogą rodzice, jest taki fundusz. Komitety rodzicielskie, rady rodziców dysponują funduszem. Mogliby zaopatrzyć szkołę w takie czasopismo. Ale cóż dopiero rady rodziców? Konkretny rodzic może na przykład, z okazji (w październiku jest święto edukacji), no niechby wtedy nauczycielowi, wychowawcy jego dziecka obdarowali taką prenumeratą. To jest mniejszy koszt niż kwiatka, który ten nauczyciel dostanie, wrzuci do innych kwiatków i zaraz mu to zwiędnie. A to „Wychowawca” będzie co miesiąc do tego nauczyciela docierał. Czy sobie nauczyciele z tego nie zdają sprawy?

Józef Winiarski: 24 minuta 30 sekunda programu

To znaczy prenumerata czasopisma, no jest utrudniona z braku środków w szkole. Generalnie szkoła ma tyle ile jej da samorząd. Gminy generalnie narzekają na niedofinansowanie oświaty i tu jest poniekąd taka trudność. Natomiast ile mamy takich przypadków, że ksiądz proboszcz zafunduje, to rodzic, to rada rodziców, to osoba jakaś inna jeszcze, sponsor. Natomiast nie ma przeszkód żeby tego typu właśnie drogą to czasopismo do szkół docierało. O to byśmy bardzo właśnie prosili. Zwracam się z taką prośbą komu leży na sercu wychowanie w oparciu o konkretne wartości, tu właśnie krzyż, etyka katolicka. W ogóle sobie nie wyobrażam prowadzenia pracy wychowawczej bez fundamentów. A to jest fundament, żeby tego typu pismo docierało do jak najszerzej rzeszy nauczycieli, wychowawców, rodziców.

Teresa Król: 25 minuta 26 sekunda programu

Zdarza się tak, że jeśli któraś ze starszych osób ma córkę lub syna nauczyciela to dzwonią do nas i proszą o prenumeratę dla właśnie swojej córki nauczycielki. Też się tak zdarza, ale to co pan profesor przed chwilą wspomniał, jeśli rada rodziców ma nawet niewielkie fundusze, to może zagospodarować je roztropnie. Nie kupować nie wiem wielkich bukietów kwiatów na Dzień Nauczyciela, może po jednym kwiatku, niekoniecznie całej góry pączków, może po jednym pączku, a prawda „Wychowawca” znajdzie się, bo to koszt tylko 65 złotych i to na cały rok. Więc ten koszt naprawdę nie jest taki wielki, a przydatność i pożytek może być duży i myślę że jest duży, więc rzeczywiście no polska bieda skrzeczy, że tak powiem. Są szkoły bogate, bo gminy są też bogate ale niektóre są biedniejsze, więc wtedy szukajmy różnych dróg. Cieszymy się, że wielu księży proboszczów rozumie ten problem i na terenie swojej parafii jeśli ma trzy, cztery, czasem nawet pięć szkół to dla wszystkich szkół prenumeruje na cały rok i wtedy rzeczywiście jest to, jest to, że tak powiem górnolotnie - dobry uczynek.

Prowadzący: 25 minuta 40 sekunda programu

Mamy więc przekazanych w końcowej części wiele pomysłów związanych z tym, żeby „Wychowawca” ten miesięcznik nauczycieli i wychowawców katolickich docierał do każdego potrzebującego nauczyciela, do szkoły, do rodziców. Niech więc to dzieło dociera, a państwu dziękuję za to posługiwanie słowem i wspomaganie wychowania młodego pokolenia.

Sformułowania użyte w przedmiotowej audycji, stanowiące bezpośrednie odniesienie się, zarówno przez prowadzącego audycję, jak i zaproszonych gości, do czasopisma „Wychowawca”, możliwości jego prenumeraty, ceny czasopisma, a także wielokrotna zachęta do zakupu lub prenumeraty stanowią ukryty przekaz handlowy rozumieniu art. 4 pkt 20 ustawy. Zgodnie z ww. przepisem ukrytym przekazem handlowym jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu.

W przedmiotowej sprawie nie ulega wątpliwości, iż doszło do przedstawiania w omawianej audycji treści, które stanowiły przedstawienie czasopisma „Wychowawca”, jego zalet, w tym wskazywanie ceny prezentowanego towaru z jednoczesnym wskazaniem jej atrakcyjności. Sposób przedstawienia ww. czasopisma był jednoznaczny, czytelny i nie budzący wątpliwości odbiorców, jaki towar jest przedmiotem omówienia w przedmiotowej audycji. Świadczy o tym wielokrotne odnoszenie się do tytułu prezentowanego czasopisma. Ponadto, co szczególnie istotne, w prezentacji czasopisma dokonano opisu jego cech właściwości tzn. wskazano, iż jest wiele materiałów przydatnych na różnego rodzaju konferencje, materiały szkoleniowe dla nauczycieli. Ponadto wielokrotnie podkreślano atrakcyjność cenową prenumeraty lub też dostępu elektronicznego do artykułów publikowanych w ww. czasopiśmie, wskazując jednocześnie konkretne ceny.

Odnosząc się do pozostałych przesłanek z art. 4 pkt. 20 ustawy charakteryzujących dany przekaz jako ukryty przekaz handlowy, podkreślenia wymaga, iż miał nadawca miał zamiar osiągnięcia skutku reklamowego w rozumieniu ww. przepisu. Jak wskazał Sąd Okręgowy w Warszawie w wyroku z dnia 24 lipca 2013r., sygn. akt XX GC 653/12 „*Podkreślenia wymaga to, że nadawca ponosi, co do zasady, odpowiedzialność za wszystkie audycje i elementy, które znalazły się w rozpowszechnianym przez niego programie (art. 13 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji) Udostępniając czas jakiemuś przedsiębiorcy musi liczyć się z*

tym, że przekaz pochodzący od tego przedsiębiorcy może zmierzać do osiągnięcia skutku reklamowego nawet jeżeli nie będzie miał on charakteru jawnej reklamy. Ponadto jak wskazał Sąd w ww. wyroku „zamiar nadawcy (...) to dążenie nadawcy w sposób bezpośredni lub pośredni do osiągnięcia „skutku reklamowego”, które polega na wywołaniu subiektywnej zachęty u odbiorcy do nabycia towaru lub usługi. Nadawca zmierza w ten sposób do promocji korzystania z usług i towarów, a przez to do osiągnięcia efektu pożądanego przez przedsiębiorcę, którego celem jest – jak już wspomniano- głównie reklamowanie bądź promowanie siebie lub swoich produktów i usług. Ów zamiar nadawcy osiągnięcia skutku reklamowego nie może być rozumiany jako faktyczne osiągnięcie takiego skutku, jak może to mieć miejsce w odniesieniu do reklamy.” W ww. wyroku wskazano także, iż dla oceny istnienia zamiaru osiągnięcia skutku reklamowego istotny jest także element perswazji, który powinien być wyraźny i wynikać z kontekstu lub z samej sytuacji komunikacyjnej.

Mając powyższe na uwadze w przedmiotowej sprawie w ocenie Organu stwierdzić należy, iż nadawca miał zamiar osiągnięcia skutku reklamowego. Podkreślenia wymaga rola Prowadzącego audycję, którego wypowiedzi jednoznacznie zachęcały do nabywania prezentowanego czasopisma. Element perswazji pojawiał się również w wypowiedziach przedstawicieli wydawcy ww. czasopisma. Na zamiar osiągnięcia skutku reklamowego wskazuje również fakt, że prezentowane odniesienia do ceny, możliwości nabycia i prenumeraty czasopisma były wielokrotnie powtarzane w audycji, co wskazuje, że przekaz ten nie był przypadkowy i incydentalny, ale był ukierunkowany na osiągnięcie skutku reklamowego.

Ponadto odnosząc się do przesłanki zamiaru osiągnięcia przez nadawcę skutku reklamowego podkreślić należy, iż art. 4 pkt. 20 ustawy nie wymaga bezwzględnie aby zamiar ten był związany z wynagrodzeniem lub osiągnięciem innej korzyści przez nadawcę. O zasadności powyższego wniosku świadczy fakt, iż ww. przepis posługuje się zwrotem „w szczególności”. Użycie przez ustawodawcę ww. sformułowania wskazuje, iż nie było jego intencją uzależnianie stwierdzenia istnienia zamiaru osiągnięcia skutku reklamowego od wykazania, iż nadawca otrzymał wynagrodzenie lub osiągnął inną korzyść.

Ponadto odnosząc się do przesłanek zawartych w art. 4 pkt. 20 ustawy stwierdzić należy, iż w odniesieniu do omawianej audycji możliwe było wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu. W pierwszej kolejności należy zauważyć, iż nadawca programu Radio Maryja ma status nadawcy społecznego. Nadawca ten powinien w myśl ww. przepisu upowszechniać działalność wychowawczą oraz edukacyjną. Prezentowanie czasopisma, które jest przedstawiane jako służące celom edukacyjnym z jednej strony, z

drugiej zaś włączanie treści zachęcających do zakupu przedmiotowego czasopisma, w tym przez prowadzącego audycję, może wprowadzać w błąd co do charakteru przedmiotowego przekazu. Należy bowiem zauważyć, iż przedmiotowa audycja, która mogła być odebrana jako obiektywna informacja o czasopiśmie „Wychowawca” jednocześnie jednak zawierała treści jednoznacznie zachęcające do zakupu ww. czasopisma, perswazyjne, których odbiorca nie powinien spodziewać się w audycji, czyli przekazie który ze swej definicji nie może mieć charakteru przekazu handlowego.

Mając powyższe na uwadze Przewodniczący KRRiT analizując przedmiotową sprawę stwierdził, iż z uwagi na treści zawarte w audycji pt. „Głos z Krakowa” nadawca naruszył art. 16c pkt 1 ustawy.

II.

Działając na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy, w związku ze stwierdzeniem ww. naruszenia postanowiono jak w sentencji.

Wymierzając karę organ uwzględnił przesłanki ustawowe, określone w art. 53 ust. 1 ustawy tj. zakres i stopień szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalnością nadawcy oraz jego możliwości finansowe.

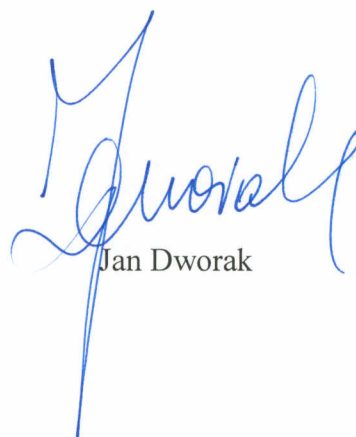
W zakresie dotychczasowej działalności nadawcy Organ wziął po uwagę, że na Prowincję Warszawską Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) nałożone zostały dotychczas trzy decyzje o ukaraniu nadawcy karą pieniężną w związku z emisją ukrytego przekazu handlowego (Decyzja Nr 4/2012 z dnia 30 marca 2012 roku, Decyzja Nr 6/2012 z dnia 11 lipca 2012 roku oraz Decyzja Nr 3/2014 z dnia 25 kwietnia 2014 roku).

Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia uwzględniono fakt dokonania naruszenia w audycji emitowanej w programie nadawcy mającego status nadawcy społecznego, a ponadto Organ wziął pod uwagę fakt, iż emisja ukrytych przekazów handlowych jest szczególnie szkodliwa dla słuchacza bowiem nie pozwala na odróżnienie ich od neutralnych informacji.

Wysokość kary, zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy, została ustalona w oparciu o przesłankę rocznej opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu. Kara w wysokości 13 000 złotych została wymierzona poniżej górnej wysokości z uwzględnieniem przesłanek wskazanych w art. 53 ust. 1 ustawy.

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 KRRiT w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia niniejszej decyzji.



Jan Dworak

Otrzymują:

1. Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści)
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT
3. a/a

Do wiadomości:

1. Pełnomocnik - Radca Prawny Benedykt Fiutowski, Kancelaria BUDZOWSKA FIUTOWSKI I PARTNERZY. Radcowie Prawni.
2. Departament Regulacji w Biurze KRRiT
3. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT