



PRZEWODNICZĄCY  
Krajowej Rady Radiofonii  
i Telewizji

Warszawa, 29 października 2014 r.

*KRRiT-226/2014-decyzja wr 13/2014*

**Telewizja PULS Sp. z o.o.**  
**ul. Chełmska 21 bud.22**  
**00-724 Warszawa**

**DECYZJA Nr 13/2014**  
**z dnia 29 października 2014 r.**

Na podstawie art. 53 ust. 1 w związku z art.16 ust. 3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226 z późn. zm., zwanej dalej: „ustawą”, a także art. 104 i 107 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., poz. 267 i z 2014 r., poz. 183, zwanej dalej „k.p.a.”

**postanawiam**

1. Stwierdzić naruszenie art.16 ust. 3 ustawy przez Spółkę Telewizja PULS Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – nadawcę programu **TV PULS**.
2. Nałożyć na Spółkę Telewizja PULS Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości **15 000 zł (słownie: piętnaście tysięcy zł)**.
3. Określić, iż karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia otrzymania niniejszej decyzji na rachunek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w NBP oddział Okręgowy w Warszawie Nr 13101010100095372231000000.

**UZASADNIENIE**

W celu realizacji zadania ustawowego określonego w art. 6 ust. 2 pkt 4 ustawy, na podstawie jej art. 10 ust. 2 zwrócono się pismem z dnia 25 lutego 2014 r. (sygn. DM.600.33.2014) do Telewizji PULS Sp. z o.o. (dalej: „Nadawca”) z prośbą o przestanie

następujących materiałów dotyczących rozpowszechnianego przez Nadawcę programu pod nazwą TV PULS:

- nagrań programu TV PULS wyemitowanego w dniu 21 lutego 2014 r. w godz. 8:00–10:00 oraz 18:00-20:00;
- ewidencji reklam nadanych w ww. programie, w dniu 21 lutego 2014 r.;
- nagrań wskazań sponsorskich wyemitowanych w ww. programie w dniach 17-23 lutego 2014 r.
- wykazu audycji sponsorowanych wyemitowanych w ww. programie w dniach 17-23 lutego 2014 r.
- ewidencji audycji zawierających lokowanie produktu nadanych w ww. programie w dniach 17-23 lutego 2014 r.

Analiza przesłanych przez Nadawcę w dniu 7 marca 2014 r. wyżej opisanych materiałów (dwie płyty DVD) wykazała, że:

- o godz. 8:00 – 9:00 wyemitowano 13 minut 30 sekund reklam (w tym reklamy w blokach reklamowych: 11 min 55 s, autopromocja: 1 min 35 s) **przekraczając limit czasu reklam w godzinie zegarowej o 1 minutę 30 sekund;**
- o godz. 9:00 – 10:00 wyemitowano 13 minut reklam (w tym reklamy w blokach reklamowych: 11 min 50 s, autopromocja: 1 min 10 s) **przekraczając limit czasu reklam w godzinie zegarowej o 1 minutę;**
- o godz. 18:00 –19:00 wyemitowano 13 minut 45 sekund reklam (w tym reklamy w blokach reklamowych: 11 min 55 s, autopromocja: 1 min 50 s) **przekraczając limit czasu reklam w godzinie zegarowej o 1 minutę 45 sekund;**
- o godz. 19:00 – 20:00 wyemitowano 13 minut 50 sekund reklam (w tym reklamy w blokach reklamowych: 11 min 55 s, autopromocja: 1 min 55 s) **przekraczając limit czasu reklam w godzinie zegarowej o 1 minutę 50 sekund.**

Przekroczenie dozwolonego ustawowo limitu czasu reklam w godzinie zegarowej stanowi naruszenie **art. 16 ust. 3 ustawy**.

Przekazy wyemitowane w programie TV PULS w kontrolowanym dniu i godzinach, oznaczone przez Nadawcę, jako ogłoszenia nadawcy, nie spełniają przesłanek ogłoszenia nadawcy, które w rozumieniu art. 16 ust. 4 pkt 1 ustawy powinno zawierać: „jedynie informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji”. Natomiast z uwagi na swój promocyjny charakter przekazy te spełniają definicję autopromocji zawartą w art. 4 pkt 23 ustawy i w

związku z treścią art. 4 pkt 17 ustawy ich wyemitowanie spowodowało przekroczenie przez Nadawcę dozwolonego ustawowo limitu czasu reklam.

Poniżej treści zawarte w wyemitowanych przez Nadawcę przekazach, które w ocenie Organu nadają tym przekazom charakter autopromocji w rozumieniu art. 4 pkt 23 ustawy:

- godz. 08:24:20 – 08:24:40 – „Przezabawni Flinstonowie łączą epoki i pokolenia. Za chwilę w Junior Tv wasi ulubieńcy czyli Flinstonowie (...)”. **Czas emisji autopromocji: 20 sekund;**
- godz. 08:30:45 – 08:32:00 – „Wejź do świata świetnej zabawy Junior tv. Wasi ulubieni bohaterowie rozbawią was do łez. Junior tv to przygoda, radość i zabawa (...)”. „Nikt się nie oprze Pingwinom z Madagaskaru (...). „Uznano go za zmarłego, powraca z nową misją, staje się bohaterem, by naprawić błędy swojego ojca – oglądaj Arrow w Telewizji Puls (...)”. Czas emisji autopromocji: 1 minuta 15 sekund.

**Łączny czas autopromocji w godz. 8:00-9:00 wyniósł 1 minutę 35 sekund.**

- godz. 09:02:40 – 09:03:40 - Wejź do świata świetnej zabawy Junior tv. Wasi ulubieni bohaterowie rozbawią was do łez. Junior tv to przygoda, radość i zabawa (...)”. „Nikt się nie oprze Pingwinom z Madagaskaru (...). Czas emisji autopromocji: 1 minuta;
- godz. 09:59:07 – 09:59:17 – „Wasi ulubieni bohaterowie od 9:00 do 19:00 zawsze w Pulsie 2”. Czas emisji autopromocji: 10 sekund.

**Łączny czas autopromocji w godz. 9:00-10:00 wyniósł 1 minutę 10 sekund.**

- godz. 18:54:20 – 18:56:00 - „Kiedy zapukasz do drzwi tej rodzinie najpierw przywitają cię po swojemu (...), później poczęstują czymś pysznym. Ta wizyta to będzie diabelsko dobra zabawa. Nowe przygody rodziny Adamsów (...)”, „Uznano go za zmarłego, po 5 latach zostaje odnaleziony, powraca z nową misją i nowym życiem – Arrow (...)”. „Zobacz, przeżyj, uwierz, oceń, pokochaj, już teraz, nowości i premiery. Pospominaj, poznaj, a poczujesz emocje, których szukasz. Zawsze w Pulsie 2”. Czas emisji autopromocji: 1 minuta 40 sekund
- godz. 18:59:06 – 18:59:16 – „Za chwilę pingwiny z Madagaskaru zapraszają was na superimprezę w Telewizji Puls (...)”.Czas emisji autopromocji: 10 sekund.

**Łączny czas autopromocji w godz. 18:00-19:00 wyniósł 1 minutę 50 sekund.**

- godz. 19:22:13 – 19:23:23 – „Już za chwilę kolejny odcinek - „Pingwiny z Madagaskaru” zapraszają was na superimprezę w Telewizji Puls (...)”. Czas emisji autopromocji: 10 sekund;

- godz. 19:25:32 – 19:26:42 – „Uznano go za zmarłego, powraca z nową misją, staje się bohaterem, by naprawić błędy swojego ojca – oglądaj Arrow w Telewizji „Puls (...)”. „W weekendowym kinie oglądaj filmy non stop: bajkowo, komediowo, rodzinie (...)”. Weekendowe kino dla całej rodziny”. Czas emisji autopromocji: 1 minuta 10 sekund.
- godz. 19:29:47 – 19:29:57 - „Za chwilę pingwiny z Madagaskaru zapraszają was na superimprezę w Telewizji Puls (...)”. Czas emisji autopromocji: 10 sekund;
- godz. 19:53:10 – 19:53:35 – „Już jutro o godzinie 19:00 pingwiny z Madagaskaru zapraszają was na superimprezę w Telewizji Puls (...)”. Czas emisji autopromocji: 25 sekund.

**Łączny czas autopromocji w godz. 19:00-20:00 wyniósł 1 minutę 55 sekund.**

Użycie sformułowań „zobacz”, „przeżyj”, „uwierz”, „ocień”, „pokochaj”, „powspominaj”, „poznaj” (w Pulsie 2) stanowi, w ocenie Organu, perswazję promocyjną nadającą przedmiotowemu przekazowi charakter autopromocji poprzez bezpośrednią zachętę do obejrzenia proponowanych pozycji programu. Perswazję promocyjną zawarto również w sformułowaniach: „wejdź do świata świetnej zabawy” (Junior tv), „oglądaj” (Arrow), „oglądaj filmy non stop” (Weekendowe kino dla całej rodziny).

Zamieszczenie w przedmiotowych przekazach sformułowań takich, jak : „przezabawni Flinstonowie”, „wasi ulubieńcy czyli Flinstonowie”, „wasi ulubieni bohaterowie rozbawią was do łez”, „nikt się nie oprze Pingwinom z Madagaskaru”, „pingwiny z Madagaskaru zapraszają was na superimprezę” wykracza poza ustawowe granice czysto informacyjnego ogłoszenia nadawcy z uwagi na „ładunek emocjonalny” cechujący tego typu treści.

Art. 16 ust.4 pkt 1 ustawy stanowi, iż ogłoszenie nadawcy powinno zawierać jedynie informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji. W przedmiotowych przekazach Nadawca wyemitował fragmenty filmów, informację o godzinie ich emisji i dodatkowo, towarzyszący temu głos lektora, streszczający treść proponowanych audycji: „uznano go za zmarłego, powraca z nową misją, staje się bohaterem, by naprawić błędy swojego ojca” (Arrow), „kiedy zapukasz do drzwi tej rodzinki najpierw przywitają cię po swojemu, później poczęstują czymś pysznym. Ta wizyta to będzie diabelsko dobra zabawa” (Rodzina Adamsów). W ocenie Organu tego typu dodatkowe informacje (streszczenie treści audycji, zwłaszcza w promocyjny, nacechowany emocjonalnie sposób) wykraczają poza określone ustawowo składowe ogłoszenia nadawcy, a ich treść stanowi zachętę pośrednią do obejrzenia proponowa-

nych pozycji programu, przez co przedmiotowe przekazy zakwalifikowane zostały jako autopromocja.

Zgodnie z przepisami art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy ograniczenia dopuszczalnego czasu emisji reklam ustalonego w art.16 ust.3 ustawy nie stosuje się do ogłoszeń nadawcy, zawierających **jedynie** informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji oraz ogłoszeń nadawcy zawierających jedynie informację o dodatkowych produktach uzyskiwanych bezpośrednio z audycji. Jak jednoznacznie wskazuje się w doktrynie – „Przepis ten znajduje zastosowanie do ogłoszeń wyłącznie o charakterze informacyjnym, dotyczących audycji lub produktów pochodzących z audycji; oprócz informacji o audycji ogłoszenie może zawierać fragment audycji. Jeżeli natomiast przekaz nadawcy będzie zawierał elementy perswazji promocyjnej będzie stanowił autopromocję, zaliczaną do reklamy i podległą 12-minutowemu godzinowemu limitowi dla reklam i telesprzedaży” (Wojciechowski K. [w:] Piątek S. (red.), Dziomdziora W., Wojciechowski K., Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, Warszawa 2014, str. 152). W ocenie Organu nie budzi wątpliwości, iż będące przedmiotem niniejszej decyzji przekazy wyemitowane przez Nadawcę w dniu 21 lutego 2014 r., wykraczały poza ustawowe granice czysto informacyjnego ogłoszenia nadawcy, stanowiąc w istocie autopromocję rozumianą jako „każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług” (art.4 pkt 23 ustawy).

W rozumieniu art. 4 ust. 17 ustawy: „reklamą jest także autopromocja”, w związku z czym, łączny czas reklam i przekazów autopromocyjnych (błędnie zakwalifikowanych przez Nadawcę jako ogłoszenia nadawcy) wyemitowanych w kontrolowanych godzinach przekroczył dozwolony ustawowo limit.

W dniu 28 kwietnia 2014 r. do Nadawcy wystosowane zostało pismo (DM.600.75.2014) z informacją o stwierdzonych podczas kontroli naruszeniach wraz z prośbą o przesłanie wyjaśnień dotyczących przyczyn ich powstania.

W piśmie z dnia 12 maja 2014 r. przesłanym w odpowiedzi Nadawca przedstawił stanowisko w sprawie. Nadawca nie zgodził się z opinią Organu odnośnie kwalifikacji wyemitowanych ogłoszeń nadawcy (jako przekazów autopromocyjnych) stwierdzając m. in. : „*W celu stworzenia bardziej atrakcyjnej dla naszych widzów formy tejże informacji dodaliśmy do niej elementy opisowe. Stanowią one jedynie uzupełnienie informacji, nie zmieniając charakteru ogłoszenia*”.

Informacje zawarte w kwestionowanych ogłoszeniach nadawcy, które zdaniem Organu nadają im charakter autopromocji Nadawca tłumaczył: „(...) zależy nam na tym, aby koncep-

*cja artystyczna tychże ogłoszeń była interesująca i satysfakcjonująca dla naszych widzów, a jednocześnie widz otrzymał pełną informację na temat naszych audycji”.*

Organ nie podzielił argumentacji Nadawcy, w związku z czym pismem z dnia 26 czerwca 2014 r. (sygn. DM.600.98.2014) zawierającym wykaz stwierdzonych naruszeń, Organ poinformował Nadawcę w trybie art. 61 § 4 k.p.a. o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie ukarania Nadawcy na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy.

W związku z informacją o wszczęciu postępowania, Nadawca w piśmie z dnia 4 lipca 2014 r. przedstawił następujące stanowisko w sprawie:

- Zdaniem Nadawcy *„kwestionowane przekazy odnoszące się do audycji emitowanych na antenie nadawcy mają charakter wyłącznie informacyjny i mogą być kwalifikowane jako ogłoszenie nadawcy w rozumieniu art. 16 ust.4 pkt 1) ustawy. Przekazy te zawierają bowiem fragmenty audycji oraz informacje o samej audycji oraz czasie jej emisji.*
- Nadawca argumentuje: *„(...) skoro zgodnie z przepisami ogłoszenia nadawcy mogą zawierać informacje o samej audycji, trudno uznać, że opis filmu – krótkie streszczenie historii jak zakwestionowany fragment »Uznano go za zmarłego , powraca z nową misją (...)*«* uznać za autopromocję. Należy zauważyć ,że informacja oznacza podanie pewnych właściwości i cech danego produktu. Według nas, także dodatkowo określić w stylu „przezabawni” czy „ulubieni bohaterowie” nie zmienia charakteru przekazu”.*
- Nadawca wskazuje, że ogłoszenia nadawcy, w których umieszczone zostały zakwestionowane przekazy zawierały także inne elementy, niezakwestionowane przez KRRiT. W związku z tym podawany przez KRRiT czas przekroczenia limitu reklamowego jest niższy (...).

W ocenie Organu argumenty przedstawione przez Nadawcę nie zasługują na uwzględnienie.

1. Intencją ustawodawcy, który wprowadził do ustawy dwa różne pojęcia (autopromocja i ogłoszenie nadawcy) było zróżnicowanie przekazów medialnych, których głównym celem jest:
  - informacja i promocja, bądź sama promocja audycji lub programów (w przypadku autopromocji);
  - wyłącznie informacja o audycjach (w przypadku ogłoszenia nadawcy).

2. Przepisy precyzujące oba pojęcia są jednoznaczne, nie budzące wątpliwości, a ich de-sygnaty znaczenia można łatwo ustalić. Zatem stosowana przez Nadawcę interpretacja przedmiotowych przekazów stoi w sprzeczności z ich brzmieniem.
3. Podanie streszczeń audycji stanowiących formę zachęty pośredniej lub bezpośredniej do ich obejrzenia, zwłaszcza w sposób zwierający ładunek emocjonalny, wykracza poza przewidzianą przepisami informację, którą zawierać powinno ogłoszenie nadawcy.
4. Czas zakwestionowanych przekazów policzony został w całości: od oznaczenia początkowego do oznaczenia końcowego (z wyłączeniem czasu samych oznaczeń), gdyż zdaniem Organu treść zawarta pomiędzy oznaczeniami stanowi całość i jako taka powinna być analizowana.

Ponowna analiza zgromadzonego materiału wykazała, że czas podany w piśmie KRRiT z dnia 28 kwietnia 2014 r. z przyczyn oczywistej pomyłki został zaniżony. Ponowne policzenie czasu kwestionowanych przekazów wykazało, że czas ten był dłuższy i taki czas podano w piśmie Przewodniczącego KRRiT z dnia 26 czerwca 2014 r. Nie zmieniło to jednak faktu przekroczenia przez Nadawcę łącznego czasu emisji reklam w kontrolowanych godzinach, jedynie wykazało, że przekroczenie to jest większe. W związku z tym nie ma mowy o wątpliwościach co do interpretacji treści analizowanych przekazów przez Organ.

Mając na uwadze powyższe Organ stwierdził, że wyemitowane w kontrolowanym materiale przekazy oznaczone przez Nadawcę, jako ogłoszenia nadawcy stanowią autopromocję, co w konsekwencji doprowadziło do naruszenia **art. 16 ust. 3 ustawy (przekroczenia ustawowego limitu czasu reklam w godzinie zegarowej)**.

Działając w trybie art. 10 § 1 k.p.a., w celu zapewnienia stronie możliwości czynnego udziału w każdym stadium postępowania, pismem z dnia 31 lipca 2014 r. (sygn. DM.600.113.2014) poinformowano Nadawcę o prawie do zapoznania się z aktami postępowania i zebrany materiał dowodowy oraz złożenia oświadczenia w przedmiotowej sprawie, w terminie 7 dni od daty otrzymania zawiadomienia, jak również o fakcie, iż po tym terminie zostanie podjęta decyzja w sprawie. Nadawca nie skorzystał z przysługującego mu prawa zapoznania się z aktami postępowania i nie złożył oświadczenia w przedmiotowej sprawie.

W związku z powyższym należy stwierdzić, że fakt naruszenia przez Nadawcę wskazanych w sentencji niniejszej decyzji przepisów ustawowych nie budzi wątpliwości. Jednocze-

śnie należy mieć na uwadze, że art. 53 ust. 1 ustawy, jako jedyną przesłankę wymierzenia na jego podstawie kary pieniężnej wymienia naruszenie któregoś z wymienionych w nim przepisów. W związku z tym odpowiedzialność za ww. naruszenia ma charakter obiektywny i jest niezależny od istnienia winy po stronie Nadawcy jaki i ewentualnego jej stopnia.

Działając na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy, w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów art.16 ust. 3 ustawy **postanowiono jak w sentencji.**

Zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy radiofonii i telewizji, jeżeli Nadawca narusza obowiązek wynikający z przepisu art.16 ust. 3 ustawy Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wydaje decyzję nakładającą na Nadawcę karę pieniężną w wysokości do 50 % rocznej opłaty do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu. Opłata ta w przypadku programu pod nazwą TV PULS w roku 2014 wyniosła 987 760 zł (słownie: dziewięćset osiemdziesiąt siedem tysięcy siedemset sześćdziesiąt zł). W związku z powyższym **górną granicą kary mogła wynieść 493 880 zł** (słownie: czterysta dziewięćdziesiąt trzy tysiące osiemset osiemdziesiąt zł). Kara w wysokości **15 000 zł** (słownie: piętnaście tysięcy zł) została wymierzona poniżej górnej wysokości.

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

W zakresie dotychczasowej działalności nadawcy Organ wziął pod uwagę, że w latach 2004-2014 spółka Telewizja PULS Sp. z o.o. nie była karana finansowo. Na wysokość kary wpłynęła również przekazana przez Nadawcę informacja o wydaniu pracownikom wytycznych mających na celu wyeliminowania przekazów, które mogą mieć charakter sporny.

Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia uwzględniono fakt, iż do naruszenia przepisu ustawy doszło w programie ogólnodostępnym, rozpowszechnianym nieodpłatnie na obszarze całego kraju w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie, a także to, iż jak wskazano w niniejszej decyzji, do naruszenia doszło wielokrotnie, co wskazuje na utrwaloną praktykę niezgodnego z przepisami ustawy działania Nadawcy w kontrolowanym zakresie.

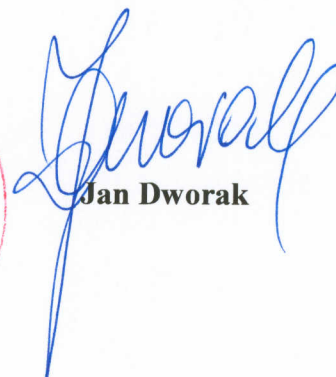
Ocenił również możliwości finansowe Nadawcy, w tym fakt, że w 2013 r. spółka Telewizja PULS Sp. z o.o. osiągnęła przychody ogółem w wysokości 106 623 249 zł (słownie: sto sześć milionów sześćset dwadzieścia trzy tysiące dwieście czterdzieści dziewięć zł).

**Z uwagi na powyższe została wymierzona kara w wysokości 15 000 zł.**



Zgodnie z art.56 ust.1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz.101, z późn.zm.) stronie przysługuje odwołanie się 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. Telewizja PULS Sp. z o.o.
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT
3. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT
4. Departament Regulacji w Biurze KRRiT