



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji
KRRiT-104/15-decyzja nr 25/2015

Warszawa, 23 grudnia 2015 r.

ITI Neovision S.A.
al. gen. W. Sikorskiego
02-758 Warszawa

DECYZJA NR 25 /2015

Na podstawie art. 53 ust. 1 w związku z art. 16c pkt 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2015 r. poz.1531, dalej: „ustawa”) oraz art. 104 i art. 107 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2013 r. poz. 267, z późn.zm., dalej: „kpa”), po przeprowadzeniu postępowania wszczętego z urzędu Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. stwierdzić naruszenie przez spółkę ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie – Nadawcę programu DOMO+ (dalej: „Nadawca”) - art. 16c pkt 1 ustawy;
2. nałożyć na Nadawcę karę pieniężną w wysokości 60 000 zł (słownie: sześćdziesiąt tysięcy złotych). 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

I.

Na podstawie art. 10 ust. 2 ustawy pismem z dnia 12 stycznia 2015 r. (sygn. DM.600.14.2015) zwrócono się do Nadawcy z prośbą o przesłanie materiałów dotyczących

programu pod nazwą „DOMO+” rozpowszechnianego na podstawie koncesji nr 381/2008-T z dnia 19 czerwca 2008 r.:

- nagrania programu rozpowszechnionego w dniu 11 stycznia 2015 r. w godzinach 7.00 - 20.00;
- ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu w dniu 11 stycznia 2015 r. w godz. 7.00 - 20.00.

Analiza przesłanych przez Nadawcę wraz z pismem z dnia 22 stycznia 2015 r. wyżej opisanych materiałów wykazała, że w dwóch odcinkach (2 i 3) cyklu o tytule „Home Staging – mieszkania do sprzedania 2” (rozpowszechnionych odpowiednio o godz. 9.30 - odc. 2 i 16.30 - odc. 3) wyemitowane zostały przekazy promujące ofertę ubezpieczeniową spółki Aviva Towarzystwo Ubezpieczeń Ogólnych S.A. (dalej: „Aviva”), wyczerpujące znamiona ukrytego przekazu handlowego, zdefiniowanego w art. 4 pkt 20 ustawy.

W związku z powyższym Organ poinformował – pismem z dnia 13 marca 2015 r. (sygn. DM.600.59.2015) o wszczęciu z urzędu postępowania w sprawie ukarania Nadawcy na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy w związku z emisją – w trakcie dwóch kolejnych odcinków cyklu pt. „Home Staging – mieszkania do sprzedania 2” - ukrytych przekazów handlowych, co stanowi naruszenie zakazu z art.16c pkt 1 ustawy. Pismem z dnia 10 kwietnia 2015 r. (sygn. DM.600.59.1.2015) działając zgodnie z art. 10 § 1 kpa, Organ poinformował Nadawcę o prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań w terminie 7 dni od daty otrzymania zawiadomienia, jak również o fakcie, iż po tym terminie zostanie podjęta decyzja w sprawie. Nadawca pismem z dnia 20 kwietnia br. ustosunkował się do przedstawionych zarzutów, stojąc na stanowisku, że jest to przykład lokowania produktu, w którym w wyniku niedopatrzania na etapie produkcji, nie zostały „dograne” belki ze stosowną informacją przed, jak i po programie. Jednocześnie w ocenie Nadawcy informacje dotyczące „Avivy” nie zachęcały bezpośrednio do nabycia usług tej firmy, w wypowiedzi przedstawiciel ubezpieczyciela nie odnosił się do nich promocyjnie.

Przewodniczący KRRiT ustalił, co następuje:

W trakcie drugiego odcinka przedmiotowego cyklu została zaprezentowana, trwająca jedną minutę i dwadzieścia sekund, wypowiedź przedstawiciela Spółki „Aviva”, przedstawionego w audycji jako »ekspert „Avivy”«. Miała ona charakter promujący ofertę ubezpieczeniową „Avivy” i szczegółowo opisywała poszczególne rodzaje ubezpieczeń oferowanych przez tę Spółkę: *„W ubezpieczeniach mieszkań i domów możemy wyróżnić*

cztery główne obszary, które warto chronić. Po pierwsze – ubezpieczenie nieruchomości od zdarzeń losowych, takich jak pożar, zalanie czy działanie silnego wiatru. Im więcej zdarzeń losowych, tym pełniejsza ochrona i lepsza umowa. W „Avivie” proponujemy aż dziewiętnaście zdarzeń. Po drugie - ubezpieczenie od kradzieży z włamaniem. Ubezpieczenie, które pozwala na zakup nowych rzeczy i jednocześnie pozwala na naprawę elementów uszkodzonych przez złodzieja, takich jak wybite szyby czy uszkodzone drzwi. Po trzecie – ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej, pospolicie zwane ubezpieczeniem OC. Ubezpieczenie, które zdejmuje odpowiedzialność finansową w przypadku, kiedy my, nasi bliscy lub nawet nasze zwierzęta wyrządza szkodę, np. pies pogryzie listonosza lub podrapie drzwi sąsiada. I po czwarte – pakiet assistance. Pakiet, który pomaga w trudnych sytuacjach, takich jak awaria sprzętu domowego, uszkodzenie komputera czy zapchany zlew”. W trakcie wypowiedzi ekspert podkreślał szeroki zakres ochrony, jaki oferuje „Aviva” w ramach swojej oferty ubezpieczeniowej: „Im więcej zdarzeń losowych tym pełniejsza ochrona i lepsza umowa. W „Avivie” proponujemy aż dziewiętnaście zdarzeń”. Dodatkowo wypowiedź eksperta zawierała sformułowania stanowiące bezpośrednią zachętę do skorzystania z oferty ubezpieczeniowej Spółki „Aviva” i zachęcała do kontaktu z przedstawicielem tej Spółki: „Przy wyborze ubezpieczenia mieszkania i domu zawsze ważny jest zdrowy rozsądek. Jeżeli w jednej firmie za podobną składkę otrzymamy szerszy zakres to wybór wydaje się oczywisty. Na szczęście zawsze pomoże doradca lub konsultant „Avivy”. Wystarczy kontakt telefoniczny lub spotkanie aby specjalista dobrał ofertę do naszych potrzeb”.

W kolejnym (trzecim) odcinku cyklu o tytule „Home Staging – mieszkania do sprzedania 2” ten sam ekspert przedstawił szczegółowo oferowaną przez „Avivę” usługę assistance oraz poinformował odbiorców, że usługa ta jest oferowana bezpłatnie w ramach ubezpieczenia mieszkania lub domu: „W ramach ubezpieczenia mieszkania lub domu Aviva oferuje gratis usługę assistance, która obejmuje m.in. pomoc specjalistów, takich jak ślusarz, hydraulik, dekarz czy elektryk. Koszt dojazdu specjalisty, koszt naprawy pokrywa Aviva”. Wypowiedź ta podkreślała także zalety oferty, a w szczególności łatwy kontakt z ubezpieczycielem oraz jego dostępność w razie nagłych wypadków: „By skorzystać z usługi wystarczy zadzwonić do Centrum Alarmowego „Avivy”. Nasi konsultanci dostępni są 24 godziny na dobę i w trybie pilnym zorganizują pomoc”.

Należy podkreślić, że obie powyżej opisane wypowiedzi nie były naturalnie wkomponowane w akcję audycji, nie były powiązane z rozgrywającymi się wydarzeniami czy osobami w nich występującymi. Całkowitą odrębność i sztuczność kompozycji podkreśla

również sposób ich prezentacji: wypowiedź eksperta „Avivy” nagrywana była w innej scenerii, niż pozostała część audycji, a dodatkowo w pewnym momencie obraz z ekspertem ulegał pomniejszeniu przybierając postać reklamy na podzielonym ekranie, a Nadawca – mimo, że w ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu zaznaczył, iż w analizowanych audycjach zastosował lokowanie usług Spółki „Aviva” – nie zamieścił żadnej z wymaganych przez obowiązujące w tym zakresie przepisy informacji na końcu audycji, jak również nie zamieścił piktogramów (na początku i końcu audycji) informujących odbiorców o zastosowaniu przez Nadawcę lokowania produktu, przez co odbiorca został wprowadzony w błąd co do charakteru przedmiotowego przekazu.

Analizując niniejszą sprawę Organ rozważył, że ukrytym przekazem handlowym, zgodnie z normą art. 4 pkt 20 ustawy, 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. Ukryte przekazy handlowe zostały na mocy art. 16c pkt 1 ustawy zakazane.

Odnosząc powyższe do przedmiotowej sprawy należy wskazać, że pierwszą przesłanką ukrytego przekazu handlowego jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi przy czym - zgodnie z literaturą przedmiotu - przedstawienie to może przybrać dowolną postać (...), może nawet sprawić wrażenie neutralnej informacji (St. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 64). W analizowanych audycjach wystąpiły, w ocenie Organu, zarówno odniesienia do prezentowanych w niej usług, które sprawiały wrażenie neutralnej informacji, jak i przekazy o charakterze stricte reklamowym, bezpośrednio zachęcające odbiorców do skorzystania z prezentowanej oferty ubezpieczeniowej, podkreślające zalety i atrakcyjność - względem konkurencyjnych podmiotów - oferty ubezpieczeniowej „Avivy”, a także przedstawiające ofertę specjalną pakietu assistance Avivy, np.:

- *„Po pierwsze – ubezpieczenie nieruchomości od zdarzeń losowych, takich jak pożar, zalanie czy działanie silnego wiatru (...) Po drugie - ubezpieczenie od kradzieży z włamaniem. Ubezpieczenie, które pozwala na zakup nowych rzeczy i jednocześnie pozwala na naprawę elementów uszkodzonych przez złodzieja, takich jak wybite szyby czy uszkodzone drzwi. (...) Po trzecie – ubezpieczenie od odpowiedzialności*

cywilnej(...).Ubezpieczenie, które zdejmuje odpowiedzialność finansową w przypadku, kiedy my, nasi bliscy lub nawet nasze zwierzęta wyrządzą szkodę, np. pies pogryzie listonosza lub podrapie drzwi sąsiada. I po czwarte – pakiet assistance. Pakiet, który pomaga w trudnych sytuacjach, takich jak: awaria sprzętu domowego, uszkodzenie komputera czy zapchany zlew”;

- „Im więcej zdarzeń losowych tym pełniejsza ochrona i lepsza umowa. W »Avivie« proponujemy aż dziewiętnaście zdarzeń”;
- „Przy wyborze ubezpieczenia mieszkania i domu zawsze ważny jest zdrowy rozsądek. Jeżeli w jednej firmie za podobną składkę otrzymamy szerszy zakres to wybór wydaje się oczywisty. Na szczęście zawsze pomoże doradca lub konsultant »Avivy«. Wystarczy kontakt telefoniczny lub spotkanie aby specjalista dobrał ofertę do naszych potrzeb”;
- „W ramach ubezpieczenia mieszkania lub domu »Aviva« oferuje gratis usługę assistance, która obejmuje m.in. pomoc specjalistów, takich jak ślusarz, hydraulik, dekarz czy elektryk. Koszt dojazdu specjalisty, koszt naprawy pokrywa »Aviva«”;
- „By skorzystać z usługi wystarczy zadzwonić do Centrum Alarmowego »Avivy«. Nasi konsultanci dostępni są 24 godziny na dobę i w trybie pilnym zorganizują pomoc”.

Oprócz powyższych komunikatów o charakterze reklamowym, Nadawca zastosował technikę w postaci wyróżnienia w audycji sceny z wypowiadającym się ekspertem „Avivy”, upodabniając ją tym samym do jednej z form komunikacji marketingowej, tj. reklamy na podzielonym ekranie.

Przywołany powyżej art. 4 pkt 20 ustawy określa również dwie inne przesłanki przesądzające o uznaniu danego przekazu za ukryty przekaz handlowy: zamiar dostawcy usługi medialnej, w szczególności związany z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, osiągnięcia skutku reklamowego oraz możliwość wprowadzenia widzów w błąd co do rzeczywistego charakteru przekazu. Zgodnie z przyjętą w doktrynie wykładnią, „...ukryty przekaz reklamowy w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji nie będzie występował w audycjach, które nie są ani wytworzone przez dostawcę, ani nie powstały na jego zamówienie lub z jego udziałem, a zatem w sytuacjach gdy nie ma on kontroli nad powstaniem audycji” (zob. S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 65). Może on zatem występować po stronie nadawcy w odniesieniu do audycji wytworzonych przez nadawcę lub powstałych na jego zamówienie bądź przy jego udziale. Analizowane audycje zostały wytworzone na

zamówienie Nadawcy, a podnoszony przez Nadawcę w przywołanym powyżej piśmie argument, że przedmiotowe audycje zostały uwzględnione w ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu, może wskazywać, w opinii Organu, na odpłatne umieszczenie w audycji przekazów handlowych Spółki Aviva. Należy przy tym podkreślić, że niezależnie od powyższego, *nie ma znaczenia* – w kontekście analizowanej przesłanki - *czy dostawca usługi medialnej dostanie wynagrodzenie za nadanie ukrytego przekazu. Otrzymanie takowego stwarza jedynie domniemanie, że z ukrytym przekazem mamy do czynienia* (zob. wyrok TK z 9 czerwca 2011 r., C-52/10: Eleftheri tileorasi AE „ALTER CHANNEL”, Konstantinos Giannikos przeciwko Ypourgos Typou Kai Meson Mazikis Enimerrosis i Ethniko Symvoulío Radiotileorasis, Lexis nr 2538305) (E. Czarny – Drożdziejko, Komentarz. Ustawa o radiofonii i telewizji, Warszawa 2014, s. 216-217). *Uzyskanie przez nadawcę wynagrodzenia nie jest bowiem konieczną przesłanką uznania danego przekazu za ukryty przekaz handlowy, tylko jednym z możliwych przejawów zamiaru dostawcy usługi medialnej osiągnięcia skutku reklamowego* (S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 63). Ponadto należy mieć na uwadze, że wynagrodzeniem za zamieszczenie reklamy może być wszelka korzyść nadawcy, nawet osobista (zob. J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Zakamycze 2001, s. 96).

Ostatnią przesłanką ukrytego przekazu handlowego jest możliwość wprowadzenia odbiorców w błąd co do charakteru przekazu. Ryzyko konfuzji odbiorców wynika ze sposobu przedstawienia tych produktów w audycji, a przedmiotem konfuzji jest charakter przekazu. Odbiorcy mogą być narażeni na ryzyko mylnego odebrania przekazu jako motywowanego względami redakcyjnymi, a nie zamiarem promocji. Zgodnie z przywołaną już literaturą przedmiotu (S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 65) pomocne w ocenie tego ryzyka mogą być kryteria przewidziane w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (art.16 ust.1 pkt 4) dla reklamy ukrytej, za którą uważa się wypowiedź, „która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji” (E. Nowińska, w: J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), *Prawo mediów*, Warszawa 2008, s. 334). W analizowanym przypadku zawarte w audycjach przekazy handlowe nie zostały w żaden sposób oznaczone czy wyodrębnione z pozostałego materiału redakcyjnego, sam fakt zamieszczenia w ewidencji informacji o zastosowaniu przekazu handlowego w postaci lokowania produktu – bez jednoczesnego zamieszczenia tej informacji na ekranie - jest całkowicie indyferentny dla

odbiorcy, który w wyniku braku jakiejkolwiek informacji o zamieszczeniu w audycji przekazów handlowych, pozostaje w przeświadczeniu, że ma do czynienia z neutralną treścią programową. Tego rodzaju przekazy, szczegółowo wymienione w pierwszej części niniejszej decyzji, niewyodrębnione wyraźnie w programie i nieoznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, że są przekazami handlowymi i nie pochodzą od nadawcy, sprawiają, że odbiorca może odnieść wrażenie, iż nie stanowią one materiału promocyjnego, lecz są obiektywną informacją o towarach i usługach, przekazywaną przez nadawcę. Przekazy te mogły niewątpliwie wprowadzać odbiorcę w błąd, co do ich charakteru.

Należy przy tym zwrócić uwagę na fakt, że Nadawca nie tylko nie zamieścił w analizowanych audycjach znaków graficznych (piktogramów), co nakazywałby art.17a ust. 2 ustawy, informujących widzów o zastosowaniu lokowania produktu lub podmiocie świadczącym lokowaną usługę oraz o samej usłudze, ale również nie zamieścił na końcu tych audycji - a taki obowiązek nakłada z kolei ust. 3 art. 17a ustawy - neutralnej informacji o podmiocie świadczącym lokowaną usługę oraz o samej usłudze. O nieprzypadkowości takiego działania może świadczyć również to, że Nadawca nie zamieścił jakichkolwiek widocznych dla odbiorcy informacji o włączeniu do audycji przekazów handlowych nie w jednym, ale w dwóch kolejno następujących po sobie odcinkach cyklu „Home Staging – mieszkania do sprzedania 2”, co wykazała przeprowadzona przez Organ analiza programu DOMO+ nadanego w dniu 11 stycznia 2015 r. Brak informacji o zastosowaniu w audycji lokowania produktu nie był zatem jednostkowym, odosobnionym przypadkiem, ale – w ocenie Organu - intencjonalną praktyką Nadawcy. Należy także w tym miejscu zauważyć, iż w prawomocnym wyroku z dnia 24 września 2012 r. (sygn.akt XX GC 270/12) Sąd Okręgowy w Warszawie odnosząc się do braku oznaczenia audycji w sposób właściwy dla audycji zawierających lokowanie produktu (art. 17a ust. 2 i 3 ustawy) wskazał jednoznacznie, iż nadawca *„prezentując przedmiotowy przekaz bez oznaczenia, niezależnie od przyczyn braku jego umieszczenia, musiał liczyć się z możliwością zakwalifikowania przez Organ jako ukryty przekaz handlowy”*.

Nawiązując do argumentów Nadawcy dotyczących zaistnienia omawianej sytuacji w wyniku niedopatrzenia na etapie produkcji oraz trudności budżetowych należy wskazać, że zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy jeżeli nadawca narusza obowiązek wynikający z art. 16c pkt 1 ustawy Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wydaje decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną. Należy mieć na uwadze, że art. 53 ust. 1 ustawy jako jedyną przesłankę wymierzenia kary pieniężnej na jego podstawie wymienia naruszenie któregoś

z wymienionych w nim przepisów. W wypadku stwierdzenia takiego naruszenia Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jest obowiązany do nałożenia określonej w nim kary pieniężnej. W związku z tym odpowiedzialność za ww. naruszenia ma charakter obiektywny i jest niezależna od istnienia winy po stronie Nadawcy jak i ewentualnego jej stopnia. Od odpowiedzialności nie można się również uwolnić poprzez podjęcie czynności mających na celu uniknięcie dokonywania dalszych naruszeń w przyszłości. Czynniki te mogą jedynie zostać uwzględnione przy miarkowaniu przez Organ wysokości kary, ale w żadnym razie nie mogą prowadzić do zaniechania jej wymierzenia. Tym samym także wskazywane przez Nadawcę trudności budżetowe nie mogą prowadzić do odstąpienia od wymierzenia kary na podstawie ww. przepisu.

II.

Zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy, jeżeli Nadawca narusza obowiązek wynikający z art. 16c pkt 1 ustawy, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wydaje decyzję nakładającą na Nadawcę karę pieniężną w wysokości do 10 % przychodu nadawcy osiągniętego w poprzednim roku podatkowym. Wartość przychodów spółki ITI Neovision S.A. wynikająca ze skonsolidowanego sprawozdania Spółki obejmującego okres od 1 listopada 2013 r. do 30 czerwca 2015 r. wyniosła 3.354.856.000 zł (słownie: trzy miliardy trzysta pięćdziesiąt cztery miliony osiemset pięćdziesiąt sześć tysięcy złotych). W związku z powyższym **górną granicą kary mogła wynieść 335.485.600 zł (słownie: trzysta trzydzieści pięć milionów czterysta osiemdziesiąt pięć tysięcy sześćset złotych)**. Mając na uwadze powyższe przesłanki Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nakłada na Nadawcę karę w wysokości **60 000 zł (słownie: sześćdziesiąt tysięcy zł)**.

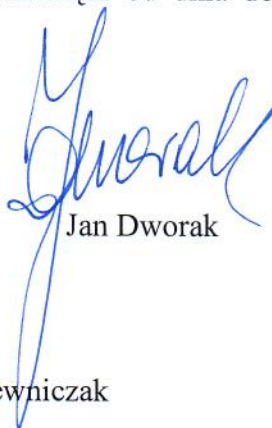
Kara została wymierzona w wysokości z uwzględnieniem przesłanek wskazanych w art. 53 ust.1 ustawy, tj. zakresem i stopniem szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalnością nadawcy oraz jego możliwościami finansowymi.

Oceniając przesłankę dotychczasowej działalności Nadawcy Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wziął pod uwagę naruszenia przez Nadawcę przepisów ustawy, zwłaszcza dotyczących emisji audiowizualnych przekazów handlowych. W ciągu ostatnich 10 lat nadawca przedmiotowego programu na mocy decyzji Przewodniczącego KRRiT karany był dziewięciokrotnie za naruszanie przepisów ustawy, w tym dwa razy za naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie przekazów handlowych.

Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia uwzględniono, że ustawowy zakaz ukrytego przekazu handlowego jest szczególnie istotny ze względu na swój cel, jakim jest ochrona odbiorców i ich prawa do informacji jaki jest rzeczywisty charakter takiego przekazu (por. E. Czarny-Drożdziejko, *Komentarz. Ustawa o radiofonii i telewizji*, Warszawa 2014, s. 216). Rozpowszechnienie przez Nadawcę ukrytych przekazów handlowych w cyklu „Home Staging – mieszkania do sprzedania 2” spowodowało, że widzowie programu zostali wprowadzeni w błąd co do ich charakteru. Analizując przedmiotową przesłankę Organ wzięł również pod uwagę, że program telewizyjny DOMO+ charakteryzuje się stosunkowo dużą widownią z uwagi na fakt, że jest rozpowszechniany przez jednego z dwóch największych operatorów platform cyfrowych (platforma **nc+**, posiadająca na dzień 30 czerwca 2015 r. 2,11 miliona abonentów – wg raportu „Wyniki Grupy TVN za drugi kwartał i pierwszą połowę 2015 r.” z dnia 4 sierpnia 2015 r.). Znajduje się również w ofercie głównych operatorów sieci kablowych.

Ocenił również możliwości finansowe Nadawcy, w tym jego przychód w wysokości 3.354.856.000 zł (słownie: trzy miliardy trzysta pięćdziesiąt cztery miliony osiemset pięćdziesiąt sześć tysięcy złotych) wynikający ze skonsolidowanego sprawozdania obejmującego okres od 1 listopada 2013 do 30 czerwca 2015 r.

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 Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w terminie miesiąca od dnia doręczenia niniejszej decyzji.



Jan Dworak

Otrzymują:

1. Pełnomocnik ITI Neovision S.A.- r.pr. Lucyna Olewniczak
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT
3. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT
4. Departament Regulacji w Biurze KRRiT
5. a/a