



KRRiT-106/15-decyzja nr 26/2015

**Telewizja Polska S.A.**  
**ul. Jana Pawła Woronicza 17**  
**00-999 Warszawa**

**DECYZJA Nr 26/2015**

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 2015 r. poz. 1531), 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, z późn. zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie rozpowszechnienia w dniu 20 stycznia 2015 roku, o godz. 21:38, przez Telewizję Polską S.A. z siedzibą w Warszawie, Nadawcę programu pod nazwą TVP 2, audycji *Kulisy M jak miłość*

postanawiam

1. Stwierdzić naruszenie przez Telewizję Polską S.A. z siedzibą w Warszawie art. 16c pkt 1 ustawy, poprzez rozpowszechnienie w dniu 20 stycznia 2015 roku, audycji pt. *Kulisy M jak miłość*;
2. Nałożyć na Telewizję Polską S.A. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 60 000 złotych (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 13101010100095372231000000.

## UZASADNIENIE

### I.

W związku z emisją w programie TVP 2 w dniu 20 stycznia 2015 roku, o godz. 21:38, audycji *Kulisy M jak miłość*, do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wpłynęła skarga widza zawierająca zarzut wyemitowania w programie telewizji publicznej treści o charakterze ukrytego przekazu handlowego dotyczącego filmu *Wkręcenie 2*.

Pismem z dnia 30 stycznia 2015 roku Nadawca został poproszony o przekazanie zapisu wskazanej w skardze audycji.

Nadawca w piśmie z dnia 4 lutego 2015 roku przedstawił stanowisko odnośnie zarzutów zawartych w skardze oraz przekazał zapis wskazanej audycji. Nadawca uznał, że zarzut wyemitowania ukrytego przekazu handlowego jest niezasadny. Poinformował, że cykl audycji pt. „Kulisy M jak miłość” jest emitowany od kilkunastu lat jako dopełnienie popularnego serialu „M jak miłość”. Zdaniem Nadawcy *występują w nim aktorzy z serialu udzielający wywiadów i opowiadający o granych przez siebie postaciach (...) Aktorzy zatrudnieni w serialu występują na deskach teatrów, grają w innych produkcjach fabularnych, a także udzielają się charytatywnie. Zgodnie z otrzymanymi wyjaśnieniami audycja „Kulisy M jak miłość” ma za zadanie promowanie wskazanej wyżej działalności, a w jej ramach informuje o licznych premierach teatralnych, filmowych, jubileuszach czy też akcjach społecznych (takich jak np. Szlachetna paczka, czy też Fundacja Rak&Roll), co wpisuje się w charakter misyjny Telewizji Polskiej.*

W piśmie z dnia 15 lipca 2015 roku Nadawca został poinformowany o wszczęciu postępowania w sprawie nałożenia kary pieniężnej na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy. Następnie pismem z dnia 22 lipca 2015 roku poinformowano Nadawcę o możliwości zapoznania się z aktami sprawy i przedstawienia oświadczenia końcowego w terminie 7 dni od daty otrzymania zawiadomienia.

W oświadczeniu końcowym z dnia 28 lipca 2015 roku Nadawca wskazał, że w ramach obowiązków wynikających z misji publicznej Telewizja Polska od lat patronuje i relacjonuje wydarzenia kulturalne, a relacje te *zawierają rozbudowane informacje dotyczące danego wydarzenia i nigdy nie mają na celu osiągnięcia skutku reklamowego, a zatem nie stanowią przekazu handlowego.*

W wyniku przeprowadzonego postępowania Organ ustalił, że cała audycja (wraz z czołówką i napisami końcowymi) wyemitowana 20 stycznia 2015 roku, została podzielona na dwie części. Pierwsza z nich (trwająca 242 sekundy, tj. 82% czasu trwania całej audycji) poświęcona jest wyłącznie treści, aktorom i premierze filmu fabularnego *Wkręcenii 2*, niemającego związku z serialem *M jak miłość*. Zawiera ona co prawda wypowiedzi aktorów grających w serialu, jednak odnoszące się wyłącznie do wskazanego filmu, zachęcające widzów TVP 2 do pójścia do kina. Są to następujące wypowiedzi: *Jestem zachwycona, naprawdę, jestem zachwycona* (Barbara Kurdej-Szatan); *To jest bardzo zabawna polska komedia* (Anna Wendzikowska); *Bardzo jestem zadowolona, temat fajny, bardzo relaksowy, uroczy wieczór* (Teresa Lipowska); *Już dawno tak dobrze się nie śmiałam, przyznam szczerze, że już dawno nie widziałam tak dobrej komedii* (Katarzyna Cichopek); *Wkręcenii 2 to jest prześmieszna komedia o prawdziwym wkręcie i o szolbiznesie* (Katarzyna Cichopek). Zarejestrowana została ponadto rozmowa z odtwórcą głównej roli – Pawłem Domagałą. Reżyser Piotr Wereśniak wypowiada się na temat treści filmu i jego pozytywnego odbioru przez widzów. Całość zilustrowana została fragmentami filmu. Na zakończenie tej sekwencji padają zdania: *Zapraszam wszystkich, zapraszam, obejrzyjcie Wkręcenii 2, naprawdę świetnie spędzicie czas. Super* (Katarzyna Cichopek) oraz *Zapraszam bardzo serdecznie na Wkręconych 2, Anna Mucha – jest warto* (Anna Mucha). Druga część audycji, trwająca 44 sekundy (co stanowi zaledwie 15% całego czasu trwania audycji) zawiera materiał zatytułowany *W następnym odcinku serialu*, czyli fragmenty kolejnego odcinka serialu *M jak miłość*.

Na mocy art. 16c pkt 1 ustawy zakazane są ukryte przekazy handlowe. W rozumieniu art. 4 pkt 20 ustawy 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.

Jak wynika z przytoczonej powyżej definicji reklamy ukrytej, muszą zostać spełnione łącznie następujące przesłanki: przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy; zamiar osiągnięcia skutku reklamowego; możliwość wprowadzenia publiczności w błąd co do charakteru przekazu. W ocenie Organu przedmiotowy przekaz wyczerpuje wszystkie trzy elementy składowe ustawowej definicji ukrytego przekazu handlowego.

Niewątpliwie w przedmiotowym wypadku zachodzi pierwsza ze wskazanych wyżej przesłanek, jaką jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi. Jak wskazano już wyżej, niemal cała audycja poświęcona została wyłącznie treści, aktorom i premierze filmu fabularnego *Wkręcenie 2*, do których nawiązują zarówno wypowiedzi osób w niej przedstawionych, jak i zaprezentowane fragmenty filmu. S. Piątek w komentarzu do art. 4 ustawy stwierdza, że *Ukrytym przekazem handlowym jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi. Przedstawianie może przybrać dowolną postać. DAUM precyzuje, że prezentowanie może następować „za pomocą słów lub obrazów” (in words and pictures). RTVU nie przejęła tego wyrażenia, co jest przejawem ujęcia szerszego, obejmującego także dźwięki inne niż słowa (np. dźwiękowy znak towarowy). Sposób przedstawienia nie musi mieć charakteru jawnie promocyjnego. Może sprawiać wrażenie neutralnej informacji. Przedstawiany ma być towar, usługa, nazwa, firma, znak towarowy lub działalność konkretnego przedsiębiorcy - producenta lub usługodawcy.* (Zob. S. Piątek (red.) W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, CH Beck, s. 63-64).

Odnosząc się do drugiej z przytoczonych wyżej przesłanek należy wskazać w pierwszej kolejności na wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 24 lipca 2013 r., sygn. akt XX GC 653/12, w którym stwierdza się, że *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 ponadto, 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. W ocenie Sądu Okręgowego w Warszawie, wyrażonej w wyroku z dnia 26 kwietnia 2010 r. wydanym w sprawie o sygn. akt: XX GC 156/09 - *Trudno uznać, iż informowanie o produkcie, podkreślanie jego atrakcyjności i zachęcanie do jego nabywania może być czynione w innym celu, niż reklamowym.* W sprawie, w której wydany został przywołany wyżej wyrok nadawca zaprzeczał, iż sporny przekaz wyemitowany został z

zamiarem osiągnięcia skutku reklamowego. Jednakże, jak wskazuje Sąd *Czynienie ustaleń w tym zakresie jest szczególnie utrudnione, mamy bowiem do czynienia nie z reklamą, w której intencje nadawcy są jasne i czytelne dla odbiorcy, lecz z przekazem z założenia informacyjnym, którego podtekst ma charakter reklamy. Nie można jednak poprzestać na zapewnieniach nadawcy, lecz uwzględnić wszystkie okoliczności sprawy.*

Warto ponadto wskazać, że art. 4 pkt 20 ustawy nie wymaga bezwzględnie, aby zamiar Nadawcy osiągnięcia skutku reklamowego 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.

Zacytowane wcześniej fragmenty mają niewątpliwie charakter jednoznacznie promocyjny względem produktu, jakim jest film *Wkręcenie 2*. Treści zawierające wyłącznie pozytywne opinie i wypowiedzi twórców oraz aktorów zajmują aż 82% całego czasu trwania audycji. Także w komentarzu do ustawy o radiofonii i telewizji wskazuje się, iż *Z uwagi na trudność wykazania zamiaru dostawcy usługi osiągnięcia skutku reklamowego KRKE z 2004 r. wskazał na celowość zastosowania kryterium nadmiernego wyeksponowania (undue prominence) towaru, usługi lub oznaczenia. Nadmierność może przejawiać się w powtarzalnej obecności, w sposobie prezentacji lub ukazywania danego towaru, usługi lub oznaczenia, przy uwzględnieniu charakteru audycji (pkt 33).* (Zob. S. Piątek (red.) W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, CH Beck, s. 63-64).

Na ocenę przedmiotowej przesłanki wpływu nie mogą mieć też wyjaśnienia Nadawcy, zgodnie z którymi audycja „*Kulisy M jak miłość*” ma za zadanie promowanie wskazanej działalności, a w jej ramach, informuje o licznych premierach teatralnych, filmowych, jubileuszach czy też akcjach społecznych (takich jak np. *Szlachetna paczka*, czy też *Fundacja Rak&Roll*), co wpisuje się w charakter misyjny Telewizji Polskiej. Każdy przekaz, w którym przedstawiany jest pewien produkt lub usługa, musi spełniać określone wymogi, aby nie został uznany za ukryty przekaz handlowy. Powyższe potwierdzają także argumenty Sądu Okręgowego w Warszawie, zawarte w przytaczanym już wyżej wyroku z dnia 26 kwietnia 2010 r. - *Nie stanowi natomiast reklamy ukrytej przedstawianie produktów w programach i audycjach publicystycznych, reportażach, felietonach, programach motoryzacyjnych, stylistycznych, które jednak powinny spełniać szereg kryteriów przewidzianych przepisami*

*prawa oraz wypracowanymi w praktyce. Np. informacje i wiadomości powinny być emitowane bez elementów emocjonalnych; informacje o ważnych wydarzeniach powinny być redagowane tak, by nie stały się mimowolną reklamą, relacje z wydarzeń nie mogą być ilustrowane fragmentami filmów reklamowych, billboardami lub innymi elementami promującymi producenta lub produkt, w przekazach informacyjnych należy unikać sformułowań wartościujących; przy prezentacji filmów, książek, płyt dopuszczalna jest jedynie recenzja, w programach informacyjnych należy podawać informacje o pojazdach, porównywać je z innymi markami, uwzględniać wady i zalety pojazdów, w relacjach sportowych unikać eksponowania reklam (Reklama ukryta, artykuł Biura reklamy TVP SA, udostępniony na stronie internetowej przez Komisję Etyki TVP). (sygn. akt: XX GC 156/09).*

W ocenie Organu wątpliwości nie budzi także fakt zaistnienia ostatniej w wymienionych wyżej przesłanek, tj. możliwości wprowadzenia publiczności w błąd co do charakteru przekazu. W orzecznictwie wskazuje się nawet, że *Możliwość wprowadzania publiczności w błąd co do charakteru przekazu występuje w każdej sytuacji umieszczenia elementu reklamowego w przekazie informacyjnym, emitowanym poza specjalnie wyodrębnionymi blokami reklamowymi. Przyzwyczajenie odbiorców, świadomych obowiązywania w radiu i telewizji zasady wyodrębniania reklamy, pozwala przyjąć domniemanie, iż co nie jest objęte blokiem reklamowym, jest reklamą. Nie ulega również wątpliwości, iż wobec braku oddzielenia spornej treści od relacji z losowania LOTTO, przekaz ten mógł sprawiać wrażenie neutralnej informacji.* (Zob. wyr. Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 26 kwietnia 2010 r., sygn. akt: XX GC 156/09).

Działanie nadawcy, w takim układzie scenariusza i treści audycji, prowadzi do wprowadzenia widzów w błąd co do charakteru przekazu. Widz, chcąc obejrzeć audycję *Kulisy M jak miłość*, otrzymuje bez uprzedzenia ani stosownego oznaczenia, a także poza wydzielonym blokiem reklamowym, materiał dotyczący zupełnie innego produktu, niezwiązanego z samym serialem.

Mając powyższe na uwadze należało uznać, iż w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia art. 16c pkt 1 ustawy.

## II.

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

Zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy, jeżeli nadawca narusza obowiązek wynikający z przepisów art. 16c ustawy Przewodniczący KRRiT wydaje decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną w wysokości do 50% rocznej opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu, a w przypadku gdy nadawca nie uiszcza opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością, karę pieniężną w wysokości do 10% przychodu nadawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym, uwzględniając zakres i stopień szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalność nadawcy oraz jego możliwości finansowe. W wypadku stwierdzenia naruszenia przez nadawcę obowiązku wynikającego z wyżej wymienionego przepisu, Przewodniczący KRRiT jest obowiązany do nałożenia takiej kary pieniężnej.

Wymierzając karę organ uwzględnił przesłanki ustawowe, określone w przytoczonym powyżej przepisie, tj. zakres i stopień szkodliwości społecznej naruszenia, dotychczasową działalność nadawcy oraz jego możliwości finansowe.

Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia organ wziął pod uwagę fakt, iż naruszenie miało miejsce w audycji emitowanej w programie powszechnie dostępnym w ramach naziemnej telewizji cyfrowej oraz jego wysoką oglądalność, plasującą go w czołówce programów telewizyjnych w Polsce. Dodatkowo Organ uwzględnił, że naruszenie nastąpiło w programie nadawcy publicznego. Odbiorca ma prawo oczekiwać, że w programie telewizji publicznej nie będzie miejsca na wprowadzanie widzów w błąd.


W zakresie dotychczasowej działalności Nadawcy uwzględniono m.in. okoliczność, że Przewodniczący KRRiT wydał 20 decyzji w sprawie nałożenia decyzji na spółkę Telewizja Polska S.A. w związku z naruszeniem przepisów regulujących emisję przekazów handlowych, w tym 4 decyzje związane były z emisją ukrytego przekazu handlowego.

Odnosząc się do możliwości finansowych nadawcy Organ wziął pod uwagę, że działalność Telewizji Polskiej S.A., nadawcy programu TVP 2, częściowo finansowana jest ze środków publicznych pochodzących z opłat abonamentowych. Jako spółka skarbu państwa Telewizja Polska SA poddana jest ścisłej dyscyplinie finansowej.

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. Opłata ta wynosi 987 760 złotych, zatem górna granica kary wynosi

493 880 zł. Kara w wysokości 60 000 złotych w okolicznościach tej konkretnej sprawy została wymierzona poniżej górnej wysokości.

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 miesiąca od dnia doręczenia niniejszej decyzji.



Jan Dworak

Otrzymują:

1. Telewizja Polska S.A.;
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT;
3. a/a

Do wiadomości:

1. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT;
2. Departament Mediów Publicznych w Biurze KRRiT.