



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

Warszawa, 23 lutego 2015 r.

KKRiT-029/2015-decyzja nr 3/2015

Telewizja POLSAT Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 77
04-175 Warszawa

DECYZJA Nr 3/2015

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” oraz § 3 ust. 3 rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz.U. z 2014 r. poz. 204), dalej jako „rozporządzenie”, a także art. 104 i 107 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeksu 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 oraz § 3 ust. 3 rozporządzenia przez Spółkę Telewizja POLSAT Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – nadawcę programu **TV 6**.
2. Nałożyć na Spółkę Telewizja POLSAT 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 2 kwietnia 2014 r. (sygn. DM.600.63.2014) do Telewizji POLSAT Sp. z o.o. (dalej: „Nadawca”) z prośbą o przesłanie następujących materiałów dotyczących rozpowszechnianego przez Nadawcę programu pod nazwą **TV 6**:

- nagrań programu TV 6 wyemitowanego w dniu 28 marca 2014 r. w godz. 8:00–10:00 oraz 18:00–20:00;
- ewidencji reklam i przekazów autopromocyjnych nadanych w ww. programie, w dniu 28 marca 2014 r.;
- czasu trwania płatnych ogłoszeń oraz godziny ich emisji w dniu 28 marca 2014 r.;
- nagrań oznaczeń sponsorów audycji sponsorowanych wyemitowanych w ww. programie w dniach 28–30 marca 2014 r.;
- wykazu audycji sponsorowanych wyemitowanych w ww. programie w dniach 28–30 marca 2014 r.;
- ewidencji audycji zawierających lokowanie produktu nadanych w ww. programie w dniach 28–30 marca 2014 r.

Analiza przesłanych przez Nadawcę wraz z pismem z dnia 16 kwietnia 2014 r. wyżej opisanych materiałów wykazała, że:

- o godz. 8:00 – 9:00 wyemitowano 13 minut reklam (w tym 1 min autopromocji bez oznaczenia „autopromocja”) **przekraczając limit czasu reklam w godzinie zegarowej o 1 minutę ;**
- o godz. 9:00 – 10:00 wyemitowano 30-sekundowy przekaz autopromocyjny bez oznaczenia „autopromocja”) ;
- o godz. 18:00 –19:00 wyemitowano 13 minut 30 sekund reklam (w tym 1 min 30 s autopromocji bez oznaczenia „autopromocja”) **przekraczając limit czasu reklam w godzinie zegarowej o 1 minutę 30 sekund;**
- o godz. 19:00 – 20:00 wyemitowano 13 minut 30 sekund reklam (w tym 1 min 30 s autopromocji bez oznaczenia „autopromocja”) **przekraczając limit czasu reklam w godzinie zegarowej o 1 minutę 30 sekund.**

W związku z przeprowadzoną kontrolą do Nadawcy wystosowane zostało pismo z dnia 2 lipca 2014 r. (DM.600.63.2.2014) z prośbą o wyjaśnienie charakteru ww. przekazów.

W przesłanym w odpowiedzi piśmie z dnia 10 lipca 2014 r. Nadawca poinformował, że *„były to tzw. ogłoszenia nadawcy, emitowane w ramach limitu określonego w art. 16 pkt 4.1 i 5 ustawy o radiofonii i telewizji. Zawierały one wyłącznie fragmenty audycji i informacji o nich. Zostały wyodrębnione od pozostałych elementów programu przy pomocy 10s jingli. Brak wyraźnego wskazania graficznego »ogłoszenie nadawcy« jest spowodowany niedopatrzeniem powstałym w trakcie procesu przejęcia spółki Polskie Media S.A. przez spółkę Telewizja Polsat Sp. z o.o. i związanymi z tym zmianami organizacyjnymi.”*

Organ nie podzielił stanowiska Nadawcy. W związku z powyższym pismem z dnia 3 września 2014 r. (sygn. DM.600.63.5.2014) zawierającym wykaz stwierdzonych naruszeń, Organ poinformował Nadawcę, zgodnie z art. 61 § 4 k.p.a., o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie ukarania Nadawcy na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy.

Działając zgodnie z art. 10 § 1 k.p.a., w celu zapewnienia stronie możliwości czynnego udziału w każdym stadium postępowania, pismem z dnia 29 września 2014 r. (sygn. DM.600.63.7.2014) 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.

Po zapoznaniu się w dniu 2 października 2014 r. z dowodami i materiałami zebranymi w aktach postępowania Nadawca wystosował pismo (z dnia 6 października 2014 r.) podtrzymujące stanowisko wyrażone w piśmie z dnia 18 lipca 2014 r. i jednocześnie wniósł o umorzenie postępowania w przedmiotowej sprawie. Pismo z dnia 18 lipca 2014 r., na które powołał się Nadawca, jest pismem w którym Nadawca odnosi się do stwierdzonych przez Organ analogicznych naruszeń wykazanych w programie rozpowszechnianym przez tego samego Nadawcę - pod nazwą TV 4. W piśmie tym Nadawca przedstawił swoje stanowisko w przedmiotowej sprawie. Nadawca nie zgodził się z opinią Organu odnośnie kwalifikacji wyemitowanych przekazów.

Informacje zawarte w kwestionowanych ogłoszeniach nadawcy, które zdaniem Organu nadają im charakter autopromocji Nadawca tłumaczył: *„(...) Każda informacja, aby przebić się do odbiorcy, musi zawierać pewien ładunek emocjonalny”. „(...) Jest to zabieg celowy, mający za zadanie skuteczne dotarcie z informacją do jej adresata”*. Nadawca stwierdził po-

nadto: „(...) nadawca w treści ustawy nie znajdzie odpowiedzi na pytanie gdzie kończy się informacja a zaczyna promocja. Należy pamiętać, że ogłoszenie nadawcy to jedyny, poza blokiem reklamowym restrykcyjnie ograniczony czasowo sposób informowania widzów przez nadawcę o jego pozycjach programowych. Aby z tą informacją dotrzeć do widza, niezbędnym jest wyróżnienie jej z potoku innych informacji, które do niego docierają. Stąd konieczność nadania jej swego rodzaju emocjonalnego charakteru. Podsumowując swoje stanowisko Nadawca wskazał: „Nie można zatem zgodzić się z wąskim interpretowaniem pojęcia «informacji o audycji». Ustawodawca nie wprowadził w tym zakresie żadnych ograniczeń. Stąd też informacja ta może być rozbudowana ponad elementy typu tytuł audycji oraz godziny jej emisji. Może również zawierać pewien ładunek emocjonalny, przyciągać do zapoznania się z nią”.

Przekazy wyemitowane w programie TV 6 w kontrolowanym dniu i godzinach jako ogłoszenia nadawcy, nie spełniają przesłanek z art. 16 ust. 4 pkt 1 ustawy. Ogłoszenie nadawcy w świetle tego przepisu 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 zgodnie z którą, autopromocją jest każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług.

W rozumieniu art. 4 ust. 17 ustawy reklamą jest także autopromocja, w związku z czym należało uznać, że w kontrolowanych godzinach doszło do przekroczenia limitu, o którym mowa w art. 16 ust. 3 ustawy. Zgodnie bowiem z ww. przepisem reklamy i telesprzedaż nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej.

Poniższe treści, zawarte w wyemitowanych przez Nadawcę przekazach, w ocenie Organu nadają im charakter autopromocji w rozumieniu art. 4 pkt 23 ustawy:

- godz. 08:55:39 – 08:56:39 – „W bezlitosnym świecie, w którym stawką jest przetrwanie liczy się siła, wielkość i strategia. W tym ringu zwycięzca może być tylko jeden. Jurajscy wojownicy (...)”. „Pizza, lazania, pizza (...) – największy smakosz kuchni włoskiej Garfield od poniedziałku do piątku (...). **Czas emisji autopromocji: 1 minuta;**
- godz. 09:29:24 – 09:29:54 – „Jeszcze dziś (...) przetestuj swoją wytrzymałość w programie - Śmierć na tysiąc sposobów”. „O 21:30 daj się ponieść fantazji – Hirokin”.

„O 23:45 zmierz się z mroczną tajemnicą w filmie – Mroźny wiatr”. **Czas emisji autopromocji: 30 s;**

- godz. 18:30:04 – 18:31:34 - „Na tej planecie jest tylko jeden twardziel. Jeśli podejmiecie wyzwanie – Strażnik Teksasu (...). „Współcześni herosi, gwiazdy ekranu, w dzisiejszym świecie łatwo wejść na szczyt ale jeszcze szybciej się niego spada – Rude Tube (...)”. „Jeszcze dziś (...) przetestuj swoją wytrzymałość w „Szóstce”. „W bezlitosnym świecie, w którym stawką jest przetrwanie liczy się siła, wielkość i strategia. W tym ringu zwycięzca może być tylko jeden. Jurajscy wojownicy w Szóstce”. **Czas emisji autopromocji: 1 minuta 30 sekund**
- godz. 19:01:28 – 19:02:28 – „Jeszcze dziś (...) przetestuj swoją wytrzymałość w programie - Śmierć na tysiąc sposobów”. „O 21:30 daj się ponieść fantazji – Hirokin”. „O 23:45 zmierz się z mroczną tajemnicą w filmie – Mroźny wiatr”. „Współcześni herosi, gwiazdy ekranu, w dzisiejszym świecie łatwo wejść na szczyt ale jeszcze szybciej się niego spada – Rude Tube (...)”. „Jeszcze dziś (...) przetestuj swoją wytrzymałość w „Szóstce”. **Czas emisji autopromocji: 1 minuta;**
- godz. 19:02:38 – 19:03:08 – „Nie szukaj wymówek i nie pozwól by ktoś decydował za ciebie: weź los we własne ręce i przeżyj prawdziwą przygodę (...). **Czas emisji autopromocji: 30 sekund.**

Łączny czas autopromocji w godz. 19:00-20:00 wyniósł 1 minutę 30 sekund.

Użycie sformułowań „przetestuj swoją wytrzymałość w programie” (Śmierć na tysiąc sposobów), „daj się ponieść fantazji” (Hirokin), „zmierz się z mroczną tajemnicą w filmie Mroźny wiatr”, „przetestuj swoją wytrzymałość w Szóstce”, „jeśli podejmujecie wyzwanie – Strażnik Teksasu”, „nie szukaj wymówek i nie pozwól by ktoś decydował za ciebie: weź los we własne ręce i przeżyj prawdziwą przygodę” stanowi w ocenie Organu, perswazję promocyjną nadającą przedmiotowym przekazom charakter autopromocji poprzez bezpośrednią zachętę do obejrzenia proponowanych pozycji programu.

Zamieszczenie w przedmiotowych przekazach sformułowań takich jak: „w bezlitosnym świecie, w którym stawką jest przetrwanie liczy się siła, wielkość i strategia. W tym ringu zwycięzca może być tylko jeden” (Jurajscy wojownicy), „największy smakosz kuchni włoskiej Garfield”, „współcześni herosi, gwiazdy ekranu, w dzisiejszym świecie łatwo wejść na szczyt ale jeszcze szybciej się niego spada” (Rude Tube) wykracza poza ustawowe granice czysto informacyjnego ogłoszenia nadawcy z uwagi na „ładunek emocjonalny” cechujący tego typu treści.

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 28 marca 2014 r., wykaczały poza ustawowe granice czysto informacyjnego ogłoszenia nadawcy, stanowiąc w istocie autopromocję.

Ponadto argumenty przedstawione przez Nadawcę w ocenie Organu nie zasługują na uwzględnienie. 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).

Przepisy precyzujące oba pojęcia są jednoznaczne, nie budzące wątpliwości, a ich desygnaty znaczenia można łatwo ustalić. Zatem stosowana przez Nadawcę interpretacja przedmiotowych przekazów stoi w sprzeczności z ich brzmieniem.

Organ podtrzymał również stanowisko w kwestii braku wymaganych przepisami oznaczeń wyemitowanych przekazów. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży dokładnie określa sposób oznaczania reklam, w tym autopromocji, telesprzedaży oraz ogłoszeń nadawców, o których mowa w art. 16 ust. 4

pkt 1 i 2 ustawy. Przedmiotowe przekazy nie zostały oznaczone przez Nadawcę zgodnie z wymaganiami wprowadzonymi przez ww. regulację.

W związku z powyższym należy stwierdzić, że fakt naruszenia przez Nadawcę wskazanych w sentencji niniejszej decyzji przepisów ustawowych nie budzi wątpliwości. Działając na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy, w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów art. 16 ust. 3 ustawy oraz § 3 ust. 3 rozporządzenia **postanowiono jak w sentencji.**

Zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, jeżeli Nadawca narusza obowiązek wynikający z przepisu art. 16 ust. 3 ustawy oraz przepisów wydanych na podstawie art. 16 ust. 7 ustawy, w tym § 3 ust. 3 rozporządzenia, 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 6 wynosi 987 100 zł** (słownie: dziewięćset osiemdziesiąt siedem tysięcy sto zł). W związku z powyższym **górna granica kary mogła wynieść 493 550 zł** (słownie: czterysta dziewięćdziesiąt trzy tysiące pięćset pięćdziesiąt 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 m.in. stwierdzone przypadki naruszenia przepisów ustawy, w tym regulacji dotyczących limitu reklam w ciągu godziny. W związku z naruszeniem art. 16 ust. 2 ustawy (który przed wejściem w życie ustawy z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw określał limit reklam w programie) na Nadawcę zostały nałożone kary w drodze prawomocnych decyzji Przewodniczącego KRRiT, w tym m.in. na podstawie decyzji nr 12/2003 z dnia 12 listopada 2003 r., decyzji nr 3/2005 z dnia 18 maja 2005 r., decyzji nr 1/2006 z dnia 8 marca 2006 r., decyzji nr 6/2010 z dnia 13 grudnia 2010 r. (w odniesieniu do programu „Polsat”) oraz decyzji nr 1/2008 z dnia 7 stycznia 2008 r. (w odniesieniu do programu „Polsat Sport”).

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 w kontrolowanym zakresie.

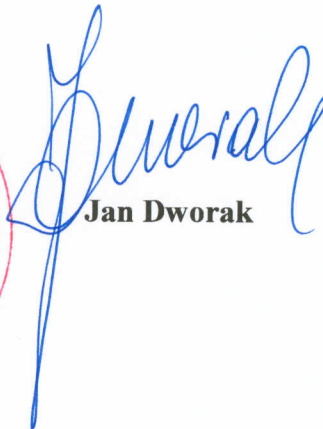
Ocenione zostały również możliwości finansowe Nadawcy, w szczególności fakt, że w roku 2013 spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o. łącznie osiągnęła przychody w wysokości 1 034 237 000 zł (miliard trzydzieści cztery miliony dwieście trzydzieści siedem tysięcy zł).

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

Odnosząc się do terminu wniesienia odwołania od decyzji Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji należy wskazać, że z dniem 18 stycznia 2015 r. weszły w życie przepisy ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. poz. 945), z mocy której zmianie uległ art. 479²⁸ § 2 k.p.c. poprzez określenie, iż odwołanie od decyzji można wnieść w terminie miesiąca od dnia doręczenia decyzji. Jednakże w art. 3 ww. ustawy stwierdza się, że do spraw, w których postępowanie wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe, o ile przepisy art. 4, art. 7, art. 10 i art. 11 nie stanowią inaczej. W art. 11 tejże ustawy stwierdza się, że termin do wniesienia odwołania, o którym mowa w art. 81 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. odwołania od decyzji Prezesa Urzędu do Sądu Okręgowego w Warszawie – sądu ochrony konkurencji i konsumentów), w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, ma zastosowanie również do decyzji wydanych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, jeżeli w tym dniu nie upłynął termin do wniesienia odwołania, określony w przepisach dotychczasowych. Przepis ten nie odsyła jednak do Kodeksu postępowania cywilnego, a w art. 56 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji wskazuje się, że w postępowaniu w sprawach odwołań od decyzji Przewodniczącego Krajowej Rady wydanych na podstawie art. 10 ust. 4 oraz art. 53-54 ustawy o radiofonii i telewizji, stosuje się odpowiednio przepisy Kodeksu postępowania cywilnego dotyczące spraw z zakresu przeciwdziałania praktykom monopolistycznym. W związku z tym należy uznać, że do decyzji wydawanych w postępowaniach wszczętych przed dniem wejścia w życie przedmiotowej ustawy zastosowanie będą miały przepisy dotychczasowe, tj. termin do wniesienia odwołania będzie wynosił dwa tygodnie.

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.) oraz art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. poz. 945) 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 POLSAT Sp. z o.o.
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT
3. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT
4. Departament Regulacji w Biurze KRRiT