



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

Warszawa, 23 lutego 2015 r.

KRRiT-030/2015-decyzja nr 4/2015

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

DECYZJA Nr 4 /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”, 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 POLSAT Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – nadawcę programu **TV 4**.
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 4**:

- nagrań programu TV 4 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. 18:00 –19:00 wyemitowano 13 minut 30 sekund reklam: w tym **autopromocja oznaczona przez Nadawcę, jako ogłoszenia nadawcy (120 s)**, reklamy w blokach reklamowych (600 s) oraz autopromocja (90 s), **przekraczając limit czasu reklam w godzinie zegarowej o 90 s tj. 1 minutę 30 sekund;**

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

W dniu 27 maja 2014 r. do Nadawcy wystosowane zostało pismo (DM.600.63.1.2014) z informacją o stwierdzonych podczas kontroli naruszeniach wraz z prośbą o przesłanie wyjaśnień dotyczących przyczyn ich powstania. Ponieważ Nadawca nie udzielił na nie odpowiedzi w dniu 16 lipca 2014 r. wystosowano kolejne pismo (DM.600.63.3.2014) z prośbą o odpowiedź na pismo pokontrolne z dnia 27 maja 2014 r.

W piśmie z dnia 18 lipca 2014 r. przesłanym w odpowiedzi Nadawca przedstawił stanowisko w sprawie. Nadawca nie zgodził się z opinią Organu odnośnie kwalifikacji wyemitowanych ogłoszeń nadawcy. 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 ponadto: „(...) *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 informowa-*

nia 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 stwierdził, że „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”.

Organ nie podzielił argumentacji Nadawcy, w związku z czym pismem z dnia 3 września 2014 r. (sygn. DM.600.63.4.2014) 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 w zgodzie 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.600.63.6.2014) 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.

Przekazy wyemitowane w programie **TV 4** w kontrolowanym dniu, w ww. godzinie, oznaczone przez Nadawcę jako ogłoszenia nadawcy nie spełniają przesłanek ogłoszenia nadawcy w rozumieniu 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. 18:27:14 – 18:28:14 – „*Camelot w niebezpieczeństwie . Zło jest coraz bliżej. Tylko on jest w stanie odkryć prawdę i powstrzymać nadchodzące zagrożenie* - «*Przygody Merlina*» (...). *W kolejnym Galileo... „Legendarne pola bitew, na których rozstrzygały się losy świata. Zobacz, jak zdobywa się nieśmiertelność* - «*Bitwy starożytności*» (...). **Czas emisji: 1 minuta.**
- godz. 18:58:17 – 18:59:17 - „*Przeżyj niesamowitą podróż i poznaj najważniejsze wydarzenia z naszej przeszłości w widowiskowej serii «Ludzkość – historia nas wszystkich» (...).Przeżyjesz niesamowite przygody razem ze zwariowanym Hiszpanem. Miłośnicy mocnych wrażeń i efektownych scen zobaczą najsłynniejsze bitwy starożytności, a spragnionych nowych kulinarnych pomysłów natchnie Gordon Ramsey. Niedziela pełna rozrywki (...), „Przygotujcie się na spotkanie z wielką przygodą. Ruszamy tropem tajemnic i wielkich strachów. W nowym sezonie Scooby Doo (...).* **Czas emisji: 1 minuta.**

Użycie sformułowań „zobacz, jak zdobywa się nieśmiertelność”, „przeżyj niesamowitą podróż”, „poznaj najważniejsze wydarzenia”, „przygotujcie się na spotkanie z wielką przygodą” stanowi, w ocenie Organu, perswazję promocyjną nadającą przedmiotowemu przekazowi charakter autopromocji poprzez bezpośrednią zachętę do obejrzenia proponowanych pozycji programu.

Zamieszczenie w przedmiotowych przekazach sformułowań takich, jak : „niesamowita podróż”, „niesamowite przygody”, „zwariowany Hiszpan” 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 poza fragmentami filmów i informacją o godzinie ich emisji wyemitował dodatkowo towarzyszący temu głos lektora, streszczający treść proponowanych audycji: „Camelot w niebezpieczeństwie. Zło jest coraz bliżej. Tylko on jest w stanie odkryć prawdę i powstrzy-

mać nadchodzące zagrożenie”, „Miłośnicy mocnych wrażeń i efektownych scen zobaczą naj-słynniejsze bitwy starożytności, a spragnionych nowych kulinarnych pomysłów natchnie Gordon Ramsey”. W ocenie Organu te dodatkowe treści, przekazane w promocyjny, emocjo-nalnie nacechowany sposób stanowią zachętę pośrednią do obejrzenia proponowanych pozy-cji 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, zawie-rających **jedynie** informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji oraz ogłoszeń nadawcy zawierających jedynie informację o dodatkowych produktach uzyskiwanych bezpo-srednio z audycji. Jak jednoznacznie wskazuje się w doktrynie – „Przepis ten znajduje zasto-sowanie do ogłoszeń wyłącznie o charakterze informacyjnym, dotyczących audycji lub pro-duktów pochodzących z audycji; oprócz informacji o audycji ogłoszenie może zawierać frag-ment audycji. Jeżeli natomiast przekaz nadawcy będzie zawierał elementy perswazji promo-cyjnej będzie stanowił autopromocję, zaliczaną do reklamy i podległą 12-minutowemu godzi-nowemu 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., wykraczały poza ustawowe granice czysto informacyjnego ogłoszenia nadawcy, stanowiąc w istocie autopro-mocję.

Ponadto argumenty przedstawione przez Nadawcę w ocenie Organu nie zasługują na uwzględnienie. Intencją ustawodawcy, który wprowadził do ustawy dwa różne pojęcia (auto-promocja i ogłoszenie nadawcy) było zróżnicowanie przekazów medialnych, których głów-nym 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 przedmioto-wych przekazów stoi w sprzeczności z ich brzmieniem.

W związku z powyższym należy stwierdzić, że fakt naruszenia przez Nadawcę wskaza-nych 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, **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 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 4 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)

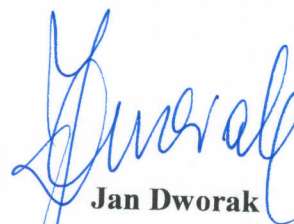
Z uwagi na powyższe została wymierzona kara w wysokości 15 000 zł.

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 – Są-

du 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