



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji
KRRiT-069/2015-decyzja nr 14/2015

Warszawa, 9 października 2015 r.

Stavka Sp. z o.o.
ul. Ordynacka 14/9
00-358 Warszawa

DECYZJA Nr 14 /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., dalej: „ustawa”), a także art. 104 i 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 wszczętego z urzędu postępowania w sprawie nałożenia kary pieniężnej, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. stwierdzić naruszenie przez Spółkę Stavka Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – Nadawcę programu **TTV** (dalej: Nadawca) - art. 16 ust. 3 ustawy;
2. nałożyć na Nadawcę karę pieniężną w wysokości **10 000 zł (słownie: dziesięć 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.

W celu realizacji zadania określonego w art. 6 ust. 2 pkt 4 ustawy, na podstawie jej art. 10 ust. 2 zwrócono się pismem z dnia 13 lutego 2015 r. (sygn. DM.600.34.2015) do Spółki Stavka Sp. z o.o. z prośbą o przesłanie następujących materiałów dotyczących rozpowszechnianego przez Nadawcę programu pod nazwą TTV:

- nagrania programu wyemitowanego w dniu 9 lutego 2015 r. (poniedziałek) w godzinach oraz 8:00–10:00 oraz 17:00–19:00;
- ewidencji reklam i przekazów autopromocyjnych wyemitowanych w dniu 9 lutego 2015 r. zawierającej dane określone w § 11 ust. 2 rozporządzenia KRRiT 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);
- czasu trwania płatnych ogłoszeń (w min.) oraz godziny ich emisji w dniu 9 lutego 2015 r.;
- wykazu audycji sponsorowanych wyemitowanych w dniu 9 lutego 2015 r. wg wzoru określonego w § 5 ust. 2 rozporządzenia KRRiT z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów (Dz.U z 2014 r., poz. 203);
- ewidencji audycji zawierających lokowanie produktu wg wzoru określonego w § 4 ust. 2 rozporządzenia KRRiT z dnia 30 czerwca 2011 r. (Dz. U. Nr 161, poz. 977) w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów, wyemitowanych w dniu 9 lutego 2015 r.

Analiza przesłanych przez Nadawcę wraz z pismem z dnia 2 marca 2015 r. wyżej opisanych materiałów wykazała, że w kontrolowanym dniu i godzinach, . doszło do przekroczenia przez Nadawcę limitu czasu reklam określonego w ustawie:

- w godz. 8:00 – 9:00 – o **45 sekund**
- w godz. 9:00 – 10:00 – o **15 sekund**
- w godz. 17:00 – 18:00 – o **35 sekund**

- w godz. 18:00 – 19:00 – o **20 sekund**

W dniu 30 marca 2015 r. do Nadawcy wystosowane zostało pismo (DM.600.34.1.2015) z informacją o stwierdzonych podczas kontroli naruszeniach wraz z prośbą o przesłanie wyjaśnień dotyczących przyczyn powstania ww. naruszeń.

W piśmie z dnia 28 kwietnia 2015 r. przesłanym w odpowiedzi Nadawca przedstawił stanowisko w sprawie. Nadawca nie zgodził się z opinią Organu odnośnie kwalifikacji wyemitowanych przekazów stwierdzając m.in., że „w ocenie Spółki analizowane przez KRRiT fragmenty zapowiedzi programów nie stanowią autopromocji, ale ogłoszenie nadawcy”. Organ nie podzielił argumentacji Nadawcy, w związku z czym pismem z dnia 10 czerwca 2014 r. (sygn. DM.600.34.3.2014) poinformowano 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.

Działając zgodnie z art. 10 § 1 k.p.a., w celu zapewnienia stronie możliwości czynnego udziału w każdym stadium postępowania, pismem z dnia 6 lipca 2015 r. (sygn. DM.600.34.4.2015) Organ poinformował 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 skorzystał z przysługującego mu prawa i zapoznał się z aktami postępowania a następnie w piśmie z dnia 16 lipca 2015 r. przedstawił stanowisko w przedmiotowej sprawie, w którym oświadczył m.in., że „ocena dokonana przez KRRiT odnośnie autopromocyjnego charakteru analizowanych przekazów, pomimo odmiennej oceny zaprezentowanej przez Spółkę, została wzięta pod uwagę przez nadawcę w zakresie budowania ramówki w przyszłości i Stavka podjęła niezbędne działania w celu uniknięcia kolejnych nieprawidłowości związanych z kwalifikacją materiałów promocyjnych jako materiałów określonych w art. 16 ust. 4 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji (dalej jako „Ustawa”). W wyniku wskazania przez Organ na komentowane nieprawidłowości, Spółka podjęła niezbędne kroki celem weryfikacji ilości nadawanych przez telewizję TTV reklam, tak aby była ona zgodna z limitem kreślonym w art. 16 ust. 3 Ustawy. Tym samym, jednorazowy błąd polegający na przekroczeniu limitu reklam, który, co wymaga podkreślenia, nie wynikał z zawinionego działania Stavka, został natychmiast skorygowany i naruszenie przepisów Ustawy miało jedynie incydentalny charakter.”

W wyniku przeprowadzonego postępowania Organ stwierdził, iż poniższe treści zawarte w wyemitowanych przez Nadawcę przekazach nadają im charakter autopromocji w rozumieniu art. 4 pkt 23 ustawy:

- Godz. 8:36:50 - *W Polsce mamy 38 milionów potencjalnych statystów (...). Wielu ludzi – jeden cel (...). Poznaj bohaterów nowego programu »Odezwiemy się«, prolog w poniedziałek 16 lutego w TTV.*

Ciekawi cię praca w telewizji? Marzysz by poprowadzić własny program? Jeśli lubisz wyzwania i uważasz, że masz to coś (...) zgłoś się na casting. Więcej informacji i wzór zgłoszenia na ttv.pl". **Czas emisji autopromocji: 45 sekund.**

Łączny czas reklam (720 s) i autopromocji (45 s) w godzinie 8:00 -9:00 wyniósł 765 sekund.

- Godz. 9:37:01 – *„Piłka nożna wraca na antenę TTV. Jesienią warszawska Legia w imponującym stylu wywalczyła awans do fazy pucharowej Ligi Europejskiej. Teraz drużynę Henninga Berga czeka szalenie trudny egzamin z utytułowanym rywalem. Na brak emocji z pewnością nie będzie narzekać. Liga Europejska: Ajax – Legia w czwartek 19 lutego od 21:00 w TTV.* **Czas emisji autopromocji: 25 sekund.**

Łączny czas reklam (710 s) i autopromocji (25 s) w godzinie 9:00 -10:00 wyniósł 735 sekund.

- Godz. 17:41:20 - *W Polsce mamy 38 milionów potencjalnych statystów (...). Wielu ludzi – jeden cel (...). Poznaj bohaterów nowego programu »Odezwiemy się«, prolog w poniedziałek 16 lutego w TTV.*

Ciekawi cię praca w telewizji? Marzysz by poprowadzić własny program? Jeśli lubisz wyzwania i uważasz, że masz to coś (...) zgłoś się na casting. Więcej informacji i wzór zgłoszenia na ttv.pl". **Czas emisji autopromocji: 45 sekund.**

Łączny czas reklam (710 s) i autopromocji (45 s) w godzinie 17:00 -18:00 wyniósł 755 sekund.

- Godz. 18:41:35 – (...) *W Polsce mamy 38 milionów potencjalnych statystów (...). Wielu ludzi – jeden cel (...). Poznaj bohaterów nowego programu »Odezwiemy się«, prolog w poniedziałek 16 lutego w TTV.* **Czas emisji autopromocji: 30 sekund;**

Łączny czas reklam (710 s) i autopromocji (30 s) w godzinie 18:00 -19:00 wyniósł 740 sekund.

Przekazy wyemitowane w programie **TTV** 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. 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.

Użycie sformułowań „poznaj bohaterów nowego programu”, „zgłoś się na casting” stanowi, w ocenie Organu, perswazję promocyjną nadającą przedmiotowemu przekazowi charakter autopromocji poprzez bezpośrednią zachętę do obejrzenia proponowanych pozycji programu czy do zgłoszenia się na casting.

Zamieszczenie w przedmiotowych przekazach sformułowań, takich jak: „wielu ludzi – jeden cel”, „ciekawi cię praca w telewizji? Marzysz by poprowadzić własny program? Jeśli lubisz wyzwania i uważasz, że masz to coś (...) zgłoś się na casting”, „więcej informacji i wzór zgłoszenia na ttv.pl”, „jesienią warszawska Legia w imponującym stylu wywalczyła awans do fazy pucharowej Ligii Europejskiej. Teraz drużynę Henninga Berga czeka szalenie trudny egzamin z utytułowanym rywalem. Na brak emocji z pewnością nie będzie narzekać” wykracza poza ustawowe granice czysto informacyjnego charakteru ogłoszenia nadawcy z uwagi na „ładunek emocjonalny” cechujący tego typu treści.

W ocenie Organu tego typu dodatkowe informacje wykraczają poza określone ustawowo składowe ogłoszenia nadawcy, a ich treść stanowi zachętę pośrednią do obejrzenia proponowanych 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 bezpo-

średnio 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.), Dzio-mdziora W., Wojciechowski K., Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, Warszawa 2014, str. 152).

Należy mieć na uwadze, że art. 53 ust. 1 ustawy jako jedyną przesłankę wymierzenia kary pieniężnej wskazuje naruszenie któregoś z enumeratywnie wymienionych w jego treści przepisów. Odpowiedzialność nadawcy z art. 53 ust. 1 ustawy ma charakter obiektywny i jest niezależna od istnienia winy po stronie Nadawcy, jak i ewentualnego jej stopnia. Nałożenie kary za naruszenia przepisów objętych zakresem unormowania tego przepisu jest obligatoryjne.

II.

Mając na uwadze powyższe, wobec stwierdzenia, że fakt naruszenia przez Nadawcę przepisów wskazanych w sentencji decyzji nie budzi wątpliwości, działając na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy **postanowiono jak w sentencji.**

Zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy, 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 TTV **wynosi 987 100 zł** (słownie: **dziewięćset osiemdziesiąt siedem tysięcy sto złotych**). W związku z powyższym **górna granica kary mogła wynieść 493 550 zł** (słownie: **czterysta dziewięćdziesiąt trzy tysiące pięćset pięćdziesiąt złotych**). Kara w wysokości **10 000 zł** (słownie: **dziesięć tysięcy zł**) została wymierzona poniżej górnej wysokości.

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

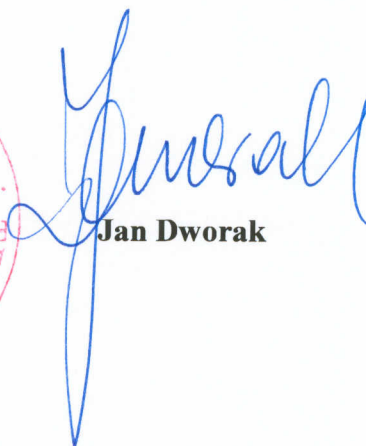
Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia uwzględniono fakt, iż do naruszenia przepisu ustawy doszło w programie ogólnodostępnym, rozpowszechnianym nieodpłatnie na obszarze całego kraju w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie.

W zakresie dotychczasowej działalności Nadawcy Organ wziął pod uwagę, że rozpowszechniając program telewizyjny pod nazwą TTV spółka Stavka Sp. z o.o. nie była karana finansowo decyzją Przewodniczącego KRRiT, a także fakt, że Nadawca uwzględnił stanowisko Organu przy konstruowaniu ramówki w przyszłości oraz podjął niezbędne działania w celu uniknięcia kolejnych nieprawidłowości związanych z kwalifikacją materiałów promocyjnych jako materiałów określonych w art. 16 ust. 4 pkt 1 ustawy.

Ocenione zostały również możliwości finansowe Nadawcy, w tym fakt, że w 2014 r. spółka Stavka Sp. z o.o. osiągnęła przychody ogółem w wysokości 36 551 831 zł (trzydzieści sześć milionów pięćset pięćdziesiąt jeden tysięcy osiemset trzydzieści jeden złotych).

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 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. Stavka Sp. z o.o.
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT
3. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT
4. Departament Regulacji w Biurze KRRiT