



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

Warszawa, dnia 22 grudnia 2015 roku

KRRiT-103/2015-decyzja nr 24/2015

TVN S.A.
ul. Wiertnicza 166
02-952 Warszawa

DECYZJA Nr 24/2015

Na podstawie art. 53 ust. 1 w związku z art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2015 r., poz. 1531), zwanej dalej „ustawą o radiofonii i telewizji” oraz § 2 ust. 1 rozporządzenia KRRiT z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów (Dz. U. z 2014 r. poz. 203, dalej „rozporządzenie”) a także art. 104, art. 105 i art. 107 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., z późn. zm., dalej „kpa”), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. stwierdzić naruszenie przez TVN S.A. z siedzibą w Warszawie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji, poprzez wyemitowanie w dniu 27 grudnia 2014 roku w programie „TVN”, przekazu handlowego napoju alkoholowego;
2. nałożyć na TVN 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;

3. Na podstawie art. 105 ust. 1 kpa umorzyć jako bezprzedmiotowe postępowanie w zakresie § 2 ust. 1 rozporządzenia.

UZASADNIENIE

I.

W związku ze skargą widza zawierającą zarzut wyemitowania w programie TVN reklamy napoju alkoholowego – półsłodkiego wina marki Jacob's Creek (blok reklamowy w przerwie filmu *Ojciec Chrzestny*, 27 grudnia 2014 r., od godz. 00:43:25 do godz. 00:43:39 - zgodnie z przekazaniem przez nadawcę poemisijnym zapisem audycji) zostało wszczęte postępowanie wyjaśniające.

Po wpłynięciu do KRRiT skargi (data wpływu do Biura KRRiT – 23 stycznia 2015 roku) nadawca w piśmie z dnia 30 stycznia 2015 roku został poproszony o przekazanie zapisu fragmentu programu wyemitowanego 27 grudnia 2014 roku w godz. 00:30 – 01:00, oraz przedstawienie stanowiska w sprawie. Nadawca przedstawił swoje stanowisko w piśmie z dnia 17 lutego 2015 roku. W piśmie z dnia 17 lutego 2015 roku nadawca poinformował, że wbrew twierdzeniom widza, w przerwie emisji filmu pt. „Ojciec chrzestny” nie został zaprezentowany materiał będący reklamą napoju alkoholowego, a jedynie materiał, w którym firma *Dobry Wybór sp. z o.o. sp. k. informuje o sponsorowaniu w dniach 23-25 stycznia 2015 r. we Wrocławiu imprezy „Dni Australii”*. Wskazał ponadto, iż emisja „materiału z informacją o sponsorowaniu przez producenta lub dystrybutora napoju zawierającego do 18% alkoholu, zewnętrznej imprezy masowej” w pełni koresponduje z postanowieniami art. 13¹ ust. 5 i 6 USTAWY z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Poinformował również, iż w wyemitowanym materiale informacji o sponsorowaniu towarzyszy znak towarowy, którym w obrocie gospodarczym posługuje się producent napojów alkoholowych *Jacob's Creek*. Wzór wskazanego znaku towarowego, przekazany nadawcy przez reklamodawcę, został przesłany Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji wraz z nagraniem wskazanego w piśmie z dnia 30 stycznia 2015 roku fragmentu programu.

Po przeprowadzeniu analizy treści wyemitowanego przekazu, w piśmie z dnia 23 września 2015 roku Organ poinformował Nadawcę o wszczęciu postępowania w sprawie nałożenia

kary pieniężnej na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy, w związku ze stwierdzeniem naruszenia art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy oraz § 2 ust. 1 rozporządzenia. W piśmie z dnia 29 września 2015 roku Nadawca został poinformowany o możliwości zapoznania się z aktami sprawy i przedstawienia oświadczenia końcowego w terminie 7 dni od daty otrzymania zawiadomienia. Stanowisko końcowe nadawca przedstawił w piśmie z dnia 10 października 2015 roku.

Analiza treści poemisyjnego zapisu audycji dostarczonego przez Nadawcę wykazała, iż w pomiędzy godz. 00:43:25, a godz. 00:43:40 wyemitowany został trwający 15 sekund przekaz wskazany w skardze widza. W warstwie wizualnej tego przekazu pojawiają się sekwencje przedstawiające kangura na tle zachodzącego słońca, drogowskaz w środku winnicy z nazwą Jacob's Creek, płynący potok, świeże owoce na talerzu, biesiadującą w ogrodzie grupę ludzi oraz grafikę zawierającą napis: „Since 1847 JACOB'S CREEK SEMI SWEET MERLOT SHIRAZ WINE MAKERS SINCE 1847” (wyraźnie nawiązującą do etykiety umieszczanej na butelkach wina). Na czerwonym tle dodatkowo wyeksponowany jest napis: DNI AUSTRALII – 23-25 stycznia 2015 Kino Nowe Horyzonty na imprezę Dni Australii zaprasza wszystkich sponsor Dobry Wybór sp. z o.o. sp. k., dystrybutor win australijskich Jacob's Creek Wrocław Kino Nowe Horyzonty 23-25 stycznia 2015. W warstwie audio natomiast wyraźny głos lektora przedstawia komunikat: „Na imprezę Dni Australii zaprasza dystrybutor nowego, półsłodkiego Jacob's Creek.”

Oceniając przedmiotową sprawę Organ wziął pod uwagę, iż stosownie do art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji zakazane jest nadawanie przekazów handlowych dotyczących napojów alkoholowych w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2015 r. poz. 1286.). Na mocy art. 13¹ ust. 1 o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkami określonymi w ustawie. Zgodnie z art. 46 ust. 1 tej ustawy napojem alkoholowym jest produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. Warto podkreślić przy tym również, że zabroniona, na podstawie art. 13¹ ust. 3 ww. ustawy, jest ponadto reklama produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. Zgodnie natomiast z art. 13¹ ust. 4 zabronione są reklama i

promocja przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w art. 2¹ ust. 1 pkt 3 szeroko definiuje reklamę ww. napojów (bez względu na formę) jako publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych. Reklamą, zgodnie z art. 4 pkt 17 ustawy o radiofonii i telewizji jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.

Zgodnie ze wskazywanym przez Nadawcę art. 13¹ ust. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zabrania się informowania o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów i dystrybutorów napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu, w jakikolwiek inny sposób niż poprzez umieszczanie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego, z zastrzeżeniem ust. 6. Informowanie o sponsorowaniu imprez masowych może, na mocy ust. 6, być prowadzone w radiu i telewizji pod warunkiem, iż **będzie ograniczone wyłącznie** do podania nazwy producenta lub dystrybutora napojów zawierających do 18% alkoholu lub jego znaku towarowego, a informacja ta nie będzie prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej. Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi definiuje również pojęcia sponsorowania oraz informowania o sponsorowaniu. Pierwszy z wymienionych terminów należy rozumieć jako bezpośrednie lub pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę, w zamian za informowanie o sponsorowaniu (art. 2¹ ust. 1

pkt 4). Informowaniem o sponsorowaniu jest natomiast w myśl ustawy prezentowanie informacji zawierającej nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem.

W pierwszej kolejności wskazać należy, że w ocenie organu przedmiotowy przekaz nie stanowi - jak wskazuje Nadawca – informowania o sponsorowaniu imprez masowych, lecz reklamę, która na mocy przytoczonych wyżej przepisów jest zabroniona. Należy zauważyć, że *sponsoring należy zdecydowanie odróżnić od reklamy. Obie instytucje, mimo że wykazują pewne podobieństwa i są narzędziem marketingu i promocji, mają jednak inne cele. Wprawdzie zarówno reklama jak i sponsoring służą do komunikowania się z potencjalnymi odbiorcami, odmienne są techniki takiego komunikowania się, charakter wypowiedzi, która dociera do odbiorcy oraz perspektywy czasowe osiągnięcia spodziewanego rezultatu. Reklama nastawiona jest zwykle na szybką reakcję odbiorcy. Natomiast w przypadku sponsoringu czas oczekiwania na rezultat może być zdecydowanie dłuższy, ale często bardziej trwały. O ile reklama nastawiona jest zwykle tylko na zwiększenie sprzedaży produktu czy usługi, sponsoring, w zależności od swojego charakteru, może służyć osiągnięciu różnorodnych celów. Sponsoring jest bez wątpienia doskonałym narzędziem w działalności public relations i może służyć nie tylko utrwalaniu renomy czy wizerunku przedsiębiorcy, ale pozwolić na zmianę takiego wizerunku, lub pozyskanie, dotarcie do nieco innej grupy klientów niż tradycyjni odbiorcy produktów przedsiębiorcy. [...] Jedną z podstawowych różnic pomiędzy sponsoringiem i reklamą jest przede wszystkim odmienna treść wypowiedzi promocyjnych, jakie docierają do adresata. Reklama odnosi się bezpośrednio do produktów lub usług i zawiera zwykle element ocenny produktu (usługi) oraz, jak wyżej wspomniano, bezpośrednią zachętę do jego nabycia. Natomiast przy sponsorowaniu wypowiedź promująca odnosi się do oznaczeń identyfikujących sponsora (np. nazwa firmy, znak towarowy). Przy sponsorowaniu nie występuje więc bezpośrednio element promocji produktu lub usługi, zachęcający wprost do korzystania z nich. Sponsoring postrzegany jest ponadto jako bardziej neutralny i obiektywny niż reklama, gdyż reklama jest wypowiedzią reklamodawcy, natomiast przy sponsoringu mamy do czynienia z wypowiedzią podmiotu sponsorowanego. Podsumowując, bezpośrednim celem reklamy jest promocja określonego produktu lub usługi. Natomiast bezpośrednim celem sponsorowania jest kształtowanie wizerunku sponsora, jego pozytywnego postrzegania przez odbiorców, wzrost prestiżu. (Zob. A. Lasota, A. Mechowska, Wybrane aspekty sponsoringu i umowy sponsoringu, MoP/2002/18; podobnie (P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M.*

Świerczyński, T. Targosz, E. Traple Elżbieta, K. Wala, *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007 Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis). W tym kontekście podkreślenia wymaga też wyłącznie informacyjna funkcja przekazu, jakim jest informowanie o sponsorowaniu, które służyć ma jedynie wskazaniu faktu sponsorowania. Także prezentacja wymienionych w art. 2¹ ust. 1 pkt 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi elementów składowych „informowania o sponsorowaniu”, tj. nazwy sponsora lub jego znaku towarowego powinna w ocenie Organu mieć charakter czysto informacyjny (jak wskazano już wyżej – zgodnie z art. 13¹ ust. 6 – „będzie ograniczone wyłącznie”). Powyższych wymogów nie spełnia omawiany przekaz, który oprócz wskazania nazwy dystrybutora posiada wyraźnie zaakcentowane elementy wskazujące na produkt: drogowskaz z nazwą produktu Jacob’s Creek, a nie zarejestrowanym znakiem towarowym producenta oraz w warstwie audio określenie „nowe, półsłodkie”, które nie może dotyczyć ani dystrybutora ani producenta. Nacisk przekazu skierowany jest na promowanie produktu dystrybuowanego przez sponsora wydarzenia.

Ponadto należy wskazać, że informowaniu o sponsorowaniu nie mogło służyć też przedstawienie w przedmiotowym przekazie wspomnianych już wyżej sekwencji (przedstawiających kangura na tle zachodzącego słońca, drogowskaz w środku winnicy z nazwą Jacob’s Creek, płynący potok, świeże owoce na talerzu oraz biesiadującą w ogrodzie grupę ludzi). Konstrukcja wymienionych fragmentów jest niewątpliwie charakterystyczna dla reklam. Prezentowane obrazy nawiązują jedynie pośrednio do sponsorowanego wydarzenia. W ocenie Organu mają na celu wywołanie u odbiorcy pozytywnego skojarzenia z prezentowanym produktem i zachęcenie go do jego nabycia, co należy uznać za właściwe reklamie. Warto uwzględnić przy tym, iż z *reklamą napojów alkoholowych mamy do czynienia w przypadku popularyzacji znaków towarowych napojów alkoholowych. Przyjętą przez ustawodawcę koncepcję reklamy napojów alkoholowych można uzasadnić dwoma argumentami. Jeżeli zestawimy brzmienie art. 2¹ pkt 3 z treścią art. 13¹ ust. 1 w zakresie reklamy piwa, to w efekcie można wywieść wniosek, w świetle którego reklama piwa może polegać de facto tylko na popularyzacji znaków towarowych piwa (lub symboli graficznych z nim związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców - producentów piwa). Drugim argumentem jest fakt zgodności takiego właśnie rozumienia reklamy piwa z aksjologią omawianej ustawy. Ustawodawca na gruncie definicji reklamy napojów alkoholowych dopuszcza zatem możliwość propagowania znaku towarowego piwa, a nie dopuszcza propagowania zachowań społecznych związanych z dostępnością i spożywaniem*

piwa. (Zob. I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz, doktryna, orzecznictwo*, Zakamycze, 2002). Tym bardziej należy uznać, że omawiany przepis ni spełnia wymogów określonych w przepisach prawa.

Ponadto za wnioskiem Organu przemawia okoliczność, iż informacja o sponsorowaniu imprezy Dni Australii przez dystrybutora win australijskich Jacob's Creek, firmę Dobry Wybór sp. z o.o. sp. k. została wyemitowana w bloku reklamowym, w przerwie filmu Ojciec Chrzestny, pomiędzy innymi przekazami handlowym (była to czwarta reklama w pierwszym bloku tej przerwy reklamowej). W odbiorze widza przedmiotowy przekaz nie odróżniał się więc od wyemitowanych w tym bloku reklam.

Należy wziąć również pod uwagę, iż co do zasady zgodnie z treścią art. 13¹ ust. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zabrania się informowania o sponsorowaniu **imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych** przez producentów i dystrybutorów napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu, w jakikolwiek inny sposób niż poprzez umieszczanie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą masową nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego z zastrzeżeniem przytoczonego już wyżej ust 6. Szczególne warunki określone w omawianych przepisach mają więc zastosowanie w przypadku sponsorowania imprezy masowej, której definicja zawarta jest w art. 3 pkt 1 ustawy z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (Dz. U. z 2013 r. poz. 611), wskazującym, że pod pojęciem imprezy masowej należy rozumieć imprezę masową artystyczno-rozrywkową, masową imprezę sportową, w tym mecz piłki nożnej, o których mowa w pkt 2-4, **z wyjątkiem imprez:** a) **organizowanych w teatrach, operach, operetkach, filharmoniach, kinach, muzeach, bibliotekach, domach kultury i galeriach sztuki lub w innych podobnych obiektach**, b) **organizowanych w szkołach i placówkach oświatowych przez zarządzających tymi szkołami i placówkami**, c) **organizowanych w ramach współzawodnictwa sportowego dzieci i młodzieży**, d) **sportowych organizowanych dla sportowców niepełnosprawnych**, e) **sportu powszechnego o charakterze rekreacji ruchowej, ogólnodostępnym i nieodpłatnym**, organizowanych na terenie otwartym, f) **zamkniętych organizowanych przez pracodawców dla ich pracowników - jeżeli rodzaj imprezy odpowiada przeznaczeniu obiektu lub terenu, gdzie ma się ona odbyć**. Imprezą masową artystyczno-rozrywkową, w rozumieniu art. 3 pkt 2 ustawy z dnia 20 marca 2009 r. o

bezpieczeństwie imprez masowych, jest z kolei imprezą o charakterze artystycznym, rozrywkowym lub zorganizowane publiczne oglądanie przekazu telewizyjnego na ekranach lub urządzeniach umożliwiających uzyskanie obrazu o przekątnej przekraczającej 3 m, która ma się odbyć: a) na stadionie, w innym obiekcie niebędącym budynkiem lub na terenie umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, na których liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 1000, b) w hali sportowej lub w innym budynku umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, w których liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 500.

Jak potwierdza się w doktrynie - *z uwagi na to, że ustawodawca w komentowanej ustawie nie formułuje definicji imprezy masowej, należy przyjąć, że przez użycie tego terminu odsyła de facto do jego znaczenia w rozumieniu ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych. Przyjętą interpretację można wesprzeć aksjologią komentowanej ustawy, której celem jest ograniczanie dostępności i spożywania napojów alkoholowych, co można uzyskać między innymi dzięki ograniczaniu informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych imprez masowych.* (Zob. I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz, doktryna, orzecznictwo*, Zakamycze, 2002). Za takim rozumieniem ww. przepisu, poza wspomnianą wyżej aksjologią ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zgodnie z preambułą ustawy - *uznając życie obywateli w trzeźwości za niezbędny warunek moralnego i materialnego dobra Narodu*), przemawiają także reguły wykładni oraz zasada, iż *zawsze, gdy prawodawca chce użyć jakiegoś wyrażenia w danym przepisie w innym znaczeniu, niż ma ono w innych przepisach tego samego lub innych aktów prawnych, powinien dać temu wyraz w konstruowanych przepisach* (Zob. G. Wierczyński, *Redagowanie i ogłaszanie aktów normatywnych. Komentarz*, Oficyna 2009, LEX/el.), z czym niewątpliwie nie mamy w tym wypadku do czynienia. Co więcej uznać można, że przepis art. 13¹ ust. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi stanowi swojego rodzaju odstępstwo od generalnego zakazu informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu. Stąd

też oceniając powyższą kwestię na względzie mieć należy obowiązujący w nauce i orzecznictwie zakaz rozszerzającej wykładni wyjątków.

Impreza Dni Australii była zorganizowana w Kinie Nowe Horyzonty we Wrocławiu. Organ ustalił, iż zgodnie z informacjami umieszczonymi na stronie internetowej Kina Nowe Horyzonty pod adresem podczas Dni Australii, w trakcie trzech dni trwania imprezy, na ekranach kina wyświetlane były filmy australijskich twórców, którym towarzyszyły warsztaty somelierskie połączone z degustacją wina Jacob's Creek oraz warsztaty kulinarne dotyczące zasady doboru win do potraw (odbywające się w Galerii Sztuki Współczesnej BWA we Wrocławiu). Zdaniem organizatorów druga edycja Dni Australii ma przybliżyć *świat egzotycznej i niepowtarzalnej Australii*. Rodzaj imprezy niewątpliwie odpowiada zatem przeznaczeniu obiektu jakim jest kino.

Analiza wskazanych wyżej przepisów, z uwzględnieniem charakteru i okoliczności sponsorowanego wydarzenia, pozwala stwierdzić, że Impreza Dni Australii nie stanowiła imprezy masowej w rozumieniu cytowanego wyżej art. 3 pkt a ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych. W związku z tym należało uznać, iż w odniesieniu do przedmiotowego przekazu nie zostały spełnione przesłanki, określone w art. 13¹ ust. 5 i ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Mając na względzie wskazane wyżej okoliczności należało uznać, iż działanie nadawcy stanowi naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

II.

Po ponownej analizie zapisu fragmentu programu będącego przedmiotem postępowania, organ stwierdził, iż w przedmiotowej sprawie nie doszło do naruszenia § 2 ust. 1 rozporządzenia, w związku z czym postępowanie w zakresie tego przepisu podlegało umorzeniu, jako za bezprzedmiotowe.

III.

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

Zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji jeżeli nadawca narusza obowiązek wynikający z przepisów z art. 16b ust. 1-3, Przewodniczący Krajowej Rady 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.

Wysokość kary, zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy, została ustalona w oparciu o przesłankę rocznej opłaty za użytkowanie częstotliwości użytkowanych w celu rozpowszechniania programu. Opłata ta wynosi 987 100 zł. W związku z powyższym górna granica kary mogła wynieść 493 550 zł. Kara w wysokości 60 000 zł została wymierzona poniżej górnej wysokości z uwzględnieniem przesłanek wskazanych w art. 53 ust. 1 ustawy, tj. zakresu i stopnia szkodliwości społecznej naruszenia, dotychczasowej działalności nadawcy oraz jego możliwości finansowych.

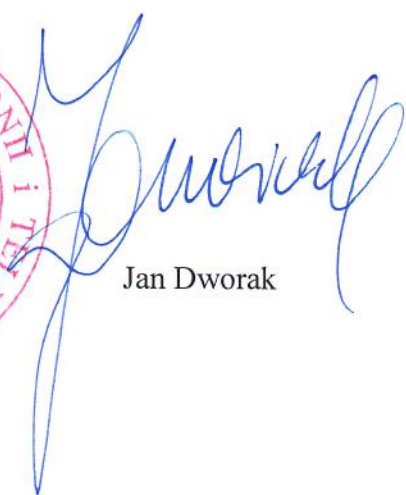
Dokonując oceny przesłanki dotychczasowej działalności nadawcy organ uwzględnił stwierdzone przypadki naruszenia w przeszłości przepisów ustawy. W stosunku do Nadawcy wydanych zostało dotychczas 11 decyzji o ukaraniu nadawcy karą pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, w tym cztery decyzje dotyczyły naruszenia przepisów regulujących emisję przekazów handlowych.

Oceniając zakres i stopień szkodliwości naruszenia organ wziął pod uwagę, że program TVN jest dostępny powszechnie w ramach naziemnej telewizji cyfrowej, a jego udział w rynku plasuje go w pierwszej trójce programów telewizyjnych w Polsce. Z drugiej strony nocna pora emisji omawianego przekazu wpływa na niższą oglądalność programu. W ramach tej przesłanki Organ uwzględnił również rodzaj naruszonych dóbr.

Odnosząc się do możliwości finansowych nadawcy organ uwzględnił fakt, że z przekazanego przez nadawcę sprawozdania finansowego wynika, iż w 2014 roku łączny przychód nadawcy programu TVN wyniósł 1 508 029 000 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. Radca Prawny Grzegorz Wójcik – pełnomocnik Spółki TVN SA
2. Departament Budżetu i Finansów w Biurze KRRiT;
3. a/a

Do wiadomości:

1. Departament Regulacji w Biurze KRRiT;
2. Departament Monitoringu w Biurze KRRiT.