

Rafał Maszkowski

...

...

...

e-mail: rzm@radiomaryja.pl.eu.org

**Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i
Telewizji**

Biuro KRRiT - Departament Prezydialny

Wydział Skarg i Wniosków

Skwer Ks. Kardynała Stefana Wyszyńskiego Prymasa

Polski 9

01-015 WARSZAWA

SKARGA

Na podstawie art. 227 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2000 r. Nr 98 poz. 1071) **wnoszę skargę na działania fundacji Lux Veritatis jako nadawcy programu „Telewizja Trwam”**, naruszające przepisy **art. 16 ust. 1 oraz art. 16 c ustawy** z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531-tj. ze zm.; dalej: u.r.t.) poprzez **nadawanie reklam ukrytych**.

Jednocześnie wnoszę o:

1. wydanie - na podstawie art. 10 ust. 4 - **decyzji nakazującej zaniechanie** przez fundację Lux Veritatis (nadawcę programu „Telewizja Trwam”), działań naruszających przepisy art. 16 ust. 1 i art. 16c u.r.t.;
2. nałożenie na nadawcę **kary pieniężnej** w trybie art. 53 ust.1 i 2 u.r.t.

UZASADNIENIE

W programie Telewizji Trwam 12 czerwca 2011 r. w czasie transmisji ze spotkania Radia Maryja dla dzieci w Częstochowie pojawiły się ukryte reklamy SKOK-ów. Od początku transmisji o 11:06 był ogłaszany konkurs z nagrodami dla uczestników. SKOK-i, fundatorzy rozlosowanych rowerów były wymieniane o 14:30 i 14:50.

Ta sama transmisja była przeprowadzona na antenie Radia Maryja, o czym w osobnym piśmie.

Zgodnie z art. 16 ust. 1 u.r.t. „Reklamy powinny być wyraźnie wyodrębnione w programie i oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, że są reklamami i nie pochodzą od nadawcy”.

Jednocześnie przepis art. 16c u.r.t. stanowi, że „zakazane jest nadawanie reklamy ukrytej”. **Nie ulega wątpliwości**, że wymieniony powyżej przekaz jest przykładem „przekazów, nie pochodzących od nadawcy, zmierzających do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług”, a także „przedstawiania w audycji towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi”, a zamiarem nadawcy, związanym z uzyskaniem korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego, przy czym możliwe jest jednocześnie wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu. Tym samym **przekazy te mają jednoznacznie charakter reklam i reklam ukrytych.**

Pismo to, które jest w zasadzie uzupełnieniem moich pism z 19 maja, wysyłam już tylko do Departamentu Reklamy.