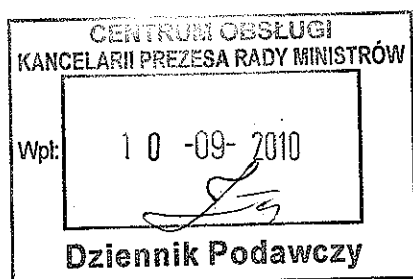




IZBA WYDAWCÓW PRASY

ul. FOKSAL 3/5
00-366 WARSZAWA
tel.: (0-48-22) 828 59 30 - 32,
fax: (0-48-22) 827 87 18
e-mail: info@izbaprasy.pl
NIP 525-15-72-357

Warszawa, 9 września 2010 r.



Pan
Michał Boni

Przewodniczący
Komitetu Stałego Rady Ministrów
Al. Ujazdowskie 1/3
00-583 Warszawa

Szanowny Panie Ministrze!

Rozumiemy, iż podjęte działania Rządu na poziomie Komisji Europejskiej w sprawie nowelizacji dyrektywy 2007/75/WE w sprawie VAT nie mogły zakończyć się pozytywnie przy sprzeciwie niektórych krajów europejskich, a dyskusja wśród Ministrów Finansów nad modelem na temat jednolitego różnicowania stawek VAT na trzech poziomach wielkości dla różnego rodzaju produkcji i usług nie osiągnęła wymaganego konsensusu.

W tej sytuacji projekt nowelizacji ustawy VAT, jaki został skierowany do Sejmu w marcu 2010 r. (druk nr 3205) zakłada wprowadzenie 7% stawki VAT na książkę i prasę specjalistyczną.

Skutkiem wzrostu stawki VAT będzie wzrost cen i spadek sprzedaży, który przy niskim czytelnictwie książki i prasy na tle krajów europejskich pogłębi jeszcze tę sytuację w Polsce, również wobec konkurencji z internetem, który sukcesywnie odbiera czytelników tradycyjnej książki i prasy i który nie przynosi spodziewanych dodatkowych przychodów dla wydawców, ponoszących podstawowy koszt produkcji, w stopniu rekompensującym spadek przychodów ze sprzedaży.

Doświadczenia z wprowadzenia 7% stawki VAT na prasę (poza prasą specjalistyczną tj. lokalną, branżową, naukową itp.) przy wszystkich innych ograniczeniach nakładowo-reklamowych wskazują, że różnicowanie stawek VAT przyniosło wiele negatywnych zjawisk dla profesjonalnie działających wydawców prasy i książki ale też „fiskusa”.

Po pierwsze, zjawiska te dotyczyły m.in. sytuacji konfliktogennych na stykach wydawca-urząd skarbowy jak np.:

- podważania przez niektóre urzędy skarbowe stosowania „0” lub 7% stawki VAT (chodziło o to, do której stawki zaliczyć sprzedaż danego tytułu).
- kwalifikowania książek wydawanych cyklicznie w postaci kolekcji do tytułów prasowych za stawkę „0” VAT (podwójnie rejestry dot. ISBN i ISSN).

Po drugie, różnicowanie stawek spowodowało powstanie szeroko rozbudowanej szarej strefy, polegającej na tym, że np. tekturka z gadżetem (gra, samochodzik, czapeczka, bransoletka, itp.) były sprzedawane jako tytuł prasowy z nadanym ISSN albo tytuł książkowy z ISBN. Te działania rzekomych wydawców stosujących „0” lub „7” stawkę VAT, narażały skarb państwa na określone wysokie straty podatkowe.

Stąd też uważamy, że w obecnej sytuacji zmiany stawek VAT istnieje możliwość wprowadzenia jednolitej 5% stawki VAT na słowo drukowane – prasę i książkę, oznaczone symbolami ISSN i ISBN przy pełnej realizacji właściwych przepisów.

Według szacunków dokonanych przez „Bibliotekę Analiz” wartość podatku VAT dla książki przy 5% stawce wyniesie 250 mln, natomiast dla prasy przy przejściu z 7% VAT do 5% podatek VAT zmniejszy się o 108 mln. Rozpatrując to na skali całej branży druku tj. książki i prasy, szacowany łączny przychód Skarbu Państwa z tytułu podatku VAT wyniesie 142 mln zł.

Propozycja wyrównania stawki VAT do 5% i obniżenia dla prasy o 2 punkty procentowe w stosunku do obowiązującej 7% stawki (lub 3 punkty w przypadku stawki 8%) znajduje również swoje głębokie uzasadnienie w aktualnej sytuacji prasy, groźnej dla jej misji i przypisanej roli w budowie społeczeństwa obywatelskiego.

Wpływ kryzysu gospodarczego na dochody ludności, rozwój internetu, telefonii komórkowej, telewizji - wszystko to wpływa negatywnie na czytelnictwo prasy i książki oraz ich źródła finansowania.

Sprzedaż dzienników w ciągu ostatnich 4 lat spadła o 5% z 834 egz. mln nakładu rocznego w 2005 roku do 793,4 mln egz. w 2008 r. W roku 2009 sprzedaż dzienników spadła o 9,2%, tj. do poziomu 676,2 mln egz. W roku 2010 nastąpił dalszy spadek sprzedaży, który w pierwszym półroczu w warunkach porównywalnych wyniósł 13,5%. Należy spodziewać się dalszego spadku sprzedaży. Podobna sytuacja ma miejsce w grupie czasopism, które wykazują średni spadek sprzedaży ok. 5%.

Od kilku lat, mimo dynamicznego wzrostu rynku reklamowego, obserwuje się również zmniejszanie się udziału prasy w przychodach reklamowych kierowanych do mediów. W 2011 roku według szacunków Zenith Opimedia rynek reklamy w długim okresie wzrośnie o 65,8% w stosunku do roku 2005. Ten wzrost odbywa się głównie za sprawą telewizji (+ 62,2%) i internetu (+ 642,6%). W tym samym czasie najwięcej straciła prasa odnotowując spadek o 38,4%, w tym dzienniki o 23,7%, czasopisma o 14,7%. Udział prasy w tzw. torcie reklamowym w tym okresie zmniejszył się o 13,6%, tj. z 29,3% do 15,7%, podczas gdy udział telewizji wzrósł o 3,4%, tj. do poziomu 52,9%, a internetu o 12,7%, tj. do poziomu 15,5%.

Spadek przychodów jest zagrożeniem dla finansowania prasy, a w konsekwencji dla jej niezależności i utrzymania wysokiego profesjonalizmu. Wiąże się to z tym, że źródła i struktura przychodów prasy w zdecydowanej większości oparte są na wpływach z reklamy, których udział w przychodach waha się dla poszczególnych grup prasy od 45 do aż 82%.

Koszty rozwoju prasy w środowisku cyfrowym, wynikające z przenoszenia tam zasady profesjonalizmu i etyki zawodowej, nie znajdują jeszcze odpowiednich przychodów reklamowych rekompensujących ponoszone koszty, ze względu na to, że konkurencja *on-line* nie zawsze dostosowuje się do standardów obowiązujących w prasie. Wiąże się to m.in. z powszechnym piractwem treści prasowych w internecie, przez nieuprawnione i bez odpowiedniej rekompensaty wykorzystywanie materiałów prasowych, co uniemożliwia wydawcom realizację modeli biznesowych związanych z wykorzystaniem potencjału intelektualnego zatrudnianych profesjonalnych dziennikarzy.

Spadek sprzedaży i przychodów reklamowych, ponad 10-procentowy wzrost cen papieru, coraz większe koszty prenumeraty i kolportażu, ograniczenie dostępu do rynku konsumenta przez likwidację punktów sprzedaży (poczta, kolporterzy), piractwo treści redakcyjnych przy braku właściwej ochrony praw autorskich wydawców i twórców, a także brak wdrożonego, a odmiennego od obecnego, modelu biznesowego związanego m.in. z monetyzacją treści w internecie - wszystkie te czynniki sprawiają, że prasa znajduje się w okresie braku stabilności i dużej niepewności co do warunków dalszego funkcjonowania, które są silnym zagrożeniem dla wolności i niezależności prasy.

Propozycja ujednolicenia stawki VAT, z równoczesnym jej obniżeniem dla prasy tylko częściowo zrekompensuje straty jakie poniosą wydawcy prasy. Będzie ona służyła:

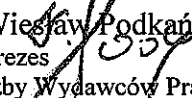
- ograniczeniu spadku sprzedaży prasy,
- wzmocnieniu efektywności ekonomicznej wydawców,
- utrzymaniu potencjału reklamowego,
- rozwojowi różnych form działalności w Internecie,
- multiplikowaniu przychodów przez monetyzowanie treści redakcyjnych.

Ta forma pomocy państwa dla prasy pozwoli przetrwać jej przesunięte w czasie zjawiska związane z kryzysem, znaleźć nowe modele biznesowe podnoszące efektywność działania i w dłuższym okresie czasu, poza utrzymaniem edukacyjnej i kulturotwórczej funkcji, zrekompensować innymi przychodami zmianę stawki VAT.

Panie Ministrze!

Nawiązując do naszej rozmowy 8 września, proszę o umożliwienie wydawcom prasy, przedstawicielom Izby, spotkania z Panem Ministrem w celu omówienia i uzupełnienia stanowiska jakie zawarliśmy w memorandum, które wręczyłem Panu.

Z wyrazami szacunku,


Wiesław Podkański
Prezes
Izby Wydawców Prasy

Ocena aktualnej sytuacji branży prasowej i książkowej w Polsce

Istota debaty publicznej i budowy społeczeństwa obywatelskiego wymaga wiarygodnych i profesjonalnych środków komunikacji. Prasa tę rolę spełnia upowszechniając wiadomości, komunikaty i inne przekazy społeczne. Jest ważną platformą edukacyjną i narzędziem dialogu społecznego, możliwego tylko w warunkach wolnej i niezależnej prasy. Potwierdza to Europejska Konwencja Praw Człowieka w art. 10, który uznaje wolność prasy za podstawowe prawo, którego nie należy ograniczać ustawodawstwem lub innymi barierami.

Prasa drukowana gwarantuje najwyższy poziom profesjonalizmu, wiarygodności i miarodajności treści, nieporównywalny z pozostałymi źródłami informacji lub innymi mediami. Potwierdzają to badania B.E.Europe, z których wynika, że dla np. 44% respondentów z grupy menadżerów gazety są niezmiennie podstawowym źródłem informacji gospodarczych. Badania prowadzone w krajach europejskich wskazują na trzy najważniejsze powody kupowania gazet: a). gazeta dostarcza najszerzy wachlarz wiadomości ogólnych, b). gazeta to ważne źródło informacji kulturalnych, c). gazety najpełniej i najszerzej podają informacje o rynkach finansowych, rynkach pracy oraz rynkach towarów i usług. Potwierdzają to aktualne badania Millward Brown SMG/KRC, które wskazują m.in., że ok. 30% polskich czytelników poszukuje w gazetach wiadomości gospodarczych i finansowych. Świadczy to o wysokiej społecznej randze prasy.

Prasa prowadzi działalność na rynku krajowym, regionalnym i lokalnym, w przeważającej mierze poprzez średnie i małe przedsiębiorstwa. Działalność tych ostatnich – niewielkich lokalnych oficyn, wydających łącznie ok. 2.500 tytułów prasowych – ma szczególne znaczenie dla funkcjonowania samorządności i rozwoju lokalnych społeczności.

Stan czytelnictwa i kondycja ekonomiczna prasy w Polsce daleko odbiega od rozwiniętych krajów UE. W połowie lat 90-tych regularne czytelnictwo dzienników wynosiło 39%, w pięć lat później tylko 32% dorosłych Polaków czytało regularnie jakiegokolwiek dziennik. Z badań PBC wynika, że w roku 2007 było ich zaledwie 27%. W krajach UE podobne wskaźniki kształtowały się w ostatnich latach na poziomie 50% (Belgia, Francja) do ponad 70% (Niemcy, Holandia, Skandynawia). Potwierdza to wskaźnik nasycenia rynku dzienników płatnych – liczba egzemplarzy przypadająca na 1.000 mieszkańców - opracowany na podstawie danych World Association of Newspapers, który plasuje Polskę z liczbą 138 egz. na 20 miejscu wśród krajów europejskich. Oznacza to, że Polacy rzadziej czytają prasę, która stwarza dogodną okazję do kontaktu z tekstem drukowanym, przez co nie spełnia też ona funkcji, do których jest powołana.

Badania Millward Brown SMG/KRC w zakresie form spędzania wolnego czasu potwierdzają niepokojące zmiany zachowań czytelniczych: w latach 2001-2008 liczba osób spędzających czas przy czytaniu gazet spadła o piętnaście punktów procentowych! Zjawisko to potwierdzają również ostatnie badania przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej, a także badania Instytutu Książki i Czytelnictwa Biblioteki Narodowej, które wskazują, że np. czytelnictwo książek w latach 2004-2006 spadło z 58% do 50%, natomiast CBOS podało, że prawie trzy czwarte dorosłych Polaków nie kupuje książek.

Rozwój mediów elektronicznych (internet, telefony komórkowe, telewizja, itd.) oraz wydawanie prasy bezpłatnej, wzmogły konkurencję pomiędzy różnymi rodzajami mediów, szczególnie na rynku reklamowym, ale też wpłynęły negatywnie na czytelnictwo prasy i książki. Sprzedaż dzienników w ciągu ostatnich 4 lat spadła o 5% z 834 egz. mln nakładu rocznego w 2005 roku do 793,4 mln egz. w 2008 r. W roku 2009 sprzedaż dzienników spadła już o 9,2%, tj. do poziomu 676,2 mln egz. W roku 2010 nastąpił dalszy spadek sprzedaży, który w pierwszym półroczu w warunkach porównywalnych wyniósł 13,5%. Należy spodziewać się dalszego spadku sprzedaży. Podobna sytuacja ma miejsce w grupie czasopism, które wykazują średni spadek sprzedaży ok. 5%.

Od kilku lat, mimo dynamicznego wzrostu rynku reklamowego, obserwuje się zmniejszanie się udziału prasy w przychodach reklamowych kierowanych do mediów. W 2011 roku według szacunków Zenith Opimedia rynek reklamy w długim okresie wzrósł o 65,8% w stosunku do roku 2005. Ten wzrost odbywa się głównie za sprawą telewizji (+ 62,2%) i internetu (+ 642,6%). W tym samym czasie najwięcej straciła prasa odnotowując spadek o 38,4%, w tym dzienniki o 23,7%, czasopisma o 14,7%. Udział prasy w tzw. torcie reklamowym w tym okresie zmniejszył się o 13,6%, tj. z 29,3% do 15,7%, podczas gdy udział telewizji wzrósł o 3,4%, tj. do poziomu 52,9%, a internetu o 12,7%, tj. do poziomu 15,5%.

Spadek przychodów stanowi poważne zagrożenie dla finansowania prasy, a w konsekwencji dla jej niezależności i profesjonalizmu. Wiąże się to z tym, że źródła i struktura przychodów prasy w zdecydowanej większości oparte są one na wpływach z reklamy (według badań prof. T. Kowalskiego udział wpływów reklamowych w przychodach waha się dla poszczególnych grup prasy od 45 do aż 82%).

Koszty rozwoju prasy w środowisku cyfrowym, wynikające z przenoszenia tam zasady profesjonalizmu i etyki zawodowej, nie znajdują jeszcze odpowiednich przychodów reklamowych rekompensujących koszty, ze względu na to, że konkurencja on-line nie zawsze dostosowuje się do standardów obowiązujących w prasie. Wiąże się to m.in. z powszechnym piractwem treści prasowych w internecie, przez nieuprawnione i bez odpowiedniej rekompensaty wykorzystywanie materiałów prasowych, co uniemożliwia wydawcom realizację modeli biznesowych związanych z wykorzystaniem potencjału intelektualnego zatrudnianych profesjonalnych dziennikarzy.

Spadek sprzedaży i przychodów reklamowych, ponad 10-procentowy wzrost cen papieru, coraz większe koszty prenumeraty i kolportażu, ograniczenie dostępu do rynku konsumenta przez likwidację punktów sprzedaży (poczta, kolporterzy), piractwo treści redakcyjnych przy braku właściwej ochrony praw autorskich wydawców i twórców, a także brak wdrożonego, a odmiennego od obecnego, modelu biznesowego związanego m.in. z monetyzacją treści w internecie - wszystkie te czynniki sprawiają, że prasa znajduje się w okresie braku stabilności i dużej niepewności co do warunków dalszego funkcjonowania. Stanowi to silne zagrożenie dla wolności i niezależności prasy, grozi osłabieniem jej misji i ograniczeniem udziału w debacie publicznej.

Na tle przedstawionej ogólnej oceny stanu branży prasowo-wydawniczej, wobec braku przedmiotowej pomocy rządu dla prasy, określamy poniżej najpoważniejsze według naszej oceny zagrożenia, wymagające pilnych rozstrzygnięć wspomagających działalność wydawniczą.

W załączeniu dane dot. nasycenia rynku dzienników w krajach Europy, oraz dane dot. pomocy państwa dla wydawców w niektórych krajach UE (zał. 1-3)

1. Podatek VAT

Izba Wydawców Prasy przedstawiała stanowisko w tej sprawie w piśmie z 11 marca 2009 r., skierowanym do premiera rządu RP. Brak możliwości derogacji „0” stawki VAT na książkę i prasę specjalistyczną po 2010 roku - wobec spodziewanego stanowiska Rady UE i ECOFIN w stosunku do polskiej inicjatywy legislacyjnej dot. dyrektywy 2007/75/WE – wskazuje na objęcie 7% stawką VAT książki i prasy specjalistycznej zgodnie z marcowym projektem ustawy VAT, będącym przedmiotem prac sejmiku. Według naszej oceny powstała obecnie możliwość ujednolicenia stawki VAT na słowo drukowane – prasę i książkę do jednakowej 5% wysokości.

Każdy wzrost stawki VAT nie pozostaje bez wpływu na ostateczną cenę, a jej wzrost powoduje spadek sprzedaży, a tym samym czytelnictwa, o które należy zabiegać w imię wyższych racji społecznych (w roku 2001, po wprowadzeniu 7% stawki VAT - z obowiązującej dotąd stawki 0% - sprzedaż gazet spadła o 4,6% w stosunku do roku 2000). Natomiast ujednolicenie stawki VAT dla prasy i książki będzie sprzyjać wzmocnieniu konkurencyjności między tytułami, może także wywrzeć korzystny wpływ na poziom czytelnictwa.

Drugim problemem, którego rozwiązanie musi wyprzedzić przyjęcie ostatecznego stanowiska w sprawie wysokości stawki VAT jest problem okresu przejściowego przy wprowadzaniu nowych stawek. Niezbędne jest wydanie w drodze rozporządzenia Ministra Finansów decyzji o przyznaniu wydawnictwom prasowym objętym symbolem ISSN i książkowym (ISBN) okresu przejściowego na rozliczanie VAT dla tytułów wprowadzonych do sprzedaży do końca 2010 roku a sprzedawanych jeszcze w roku 2011 według stawki VAT obowiązującej w momencie wprowadzenia do sprzedaży. Taka pozytywna decyzja Ministra Finansów podjęta została w 2000 roku przy zmianie podatku VAT dla prasy z 0% do 7%.

Decyzja w tej sprawie winna iść równolegle ze zmianą stawki VAT, gdyż wymagać ona będzie zmiany systemów oprogramowania u kolporterów przy przejściowym stosowaniu sześciu różnych stawek VAT dla prasy i zamykaniu rozliczeń sprzedaży, wynikających z periodyczności prasy.

Szersze uzasadnienie stanowiska ws. VAT w załączonym piśmie do Prezesa Rady Ministrów z dnia 11.03.2009 r. piśmie do Ministra Finansów z dnia 18.05.2010 r. oraz piśmie IWP do Ministerstwa Finansów z dnia 6.09.2010 r.

2. Prawo prasowe

Projekt zmian w prawie prasowym zawiera wiele rozwiązań wychodzących naprzeciw dotychczasowym oczekiwaniom i potrzebom nowoczesnego rynku środków społecznego przekazu. Świadczy o tym choćby wyłączenie z obowiązującej definicji prasy różnych periodycznych form aktywności internetowej, jak blogi, fora itp.

Sprzeciw budzi jednak propozycja uregulowania obowiązku rejestracji tytułu prasowego w połączeniu z definicją prasy. Użycie w proponowanym ust. 1a w art. 20 projektu ustawy przypisanych prasie określeń „dziennik” i „czasopismo” w odniesieniu do działalności internetowej, przy stwierdzeniu, że ich wydawanie w formie elektronicznej „może być” ale nie musi być rejestrowane, prowadzi pośrednio do uznania tej działalności za „prasową” z jej przywilejami, bez konieczności jej rejestracji, a więc i bez przyjęcia obowiązków wynikających z prawa prasowego.

Takie uregulowanie, skutkujące nierównoprawnym traktowaniem tego samego medium ze względu na nośnik i formę rozpowszechniania,

- narusza podstawowe zasady demokratycznego państwa prawa;
- prowadzi do poważnego osłabienia poziomu ochrony dóbr osobistych i innych praw osób trzecich poprzez ograniczenie im możliwości skutecznego dochodzenia swych praw w przypadku naruszenia ich przez niezarejestrowane dokumenty elektroniczne uznające się za prasę.

Przyjęcie powyższych rozwiązań może skutkować zaskarżeniem ustawy do Trybunału Konstytucyjnego, m.in. z uwagi na pogwałcenie zasady równości wobec prawa i swobody prowadzenia działalności gospodarczej przez podmioty wydające prasę drukowaną.

Konieczne i niezbędne jest wyraźne zastrzeżenie w treści ustawy (a nie tylko w jej uzasadnieniu, które nie stanowi prawa), że tylko sądowa rejestracja tytułu prasowego oznacza prowadzenie działalności prasowej, z jej ustawowymi prawami i obowiązkami.

Ponadto w projekcie nowelizacji prawa prasowego zabrakło także szeregu zapisów i rozwiązań, o które od dawna postulują organizacje wydawców, dziennikarzy i organizacje pozarządowe. Dotyczy to m.in.:

- braku pełnej depenalizacji (dekryminalizacji) ustawy prasowej; działalność prasowa winna być regulowana wyłącznie normami prawa cywilnego, uzupełnionymi o powszechnie akceptowane kodeksy środowiskowe i inne formy samoregulacji,
- wprowadzenia odpłatności za komunikaty organów państwowych i samorządowych, z wyłączeniem dotyczących klęsk żywiołowych,
- wprowadzenia zapisu o pełnej i wyłącznej odpowiedzialności reklamodawców za treść zlecanych reklam – wobec braku możliwości oceny wiarygodności przekazu reklamowego przez wydawcę poza ograniczeniami ustawowymi,
- rozszerzenie zapisu prawa prasowego zabezpieczającego przed ograniczaniem lub utrudnianiem rozpowszechniania publikacji prasowych z powodu ich linii programowej albo treści także na dostawców usług internetowych i sprzedawców,
- ograniczenie wydawania prasy przez organa administracji rządowej lub jednostki samorządu terytorialnego, gdyż utrudnia to profesjonalnej prasie sprawowanie społecznej funkcji kontroli organów władz oraz może prowadzić do powstawania na lokalnym rynku reklamowym nieuczciwej konkurencji i sytuacji korupcyjnych.

Szersze uzasadnienie tego stanowiska w załączonym piśmie IWP do ministra sprawiedliwości z dnia 12.10.2009 r., uwagach do projektu MKiDN z 14.10.2009, w uchwale XVIII Walnego Zgromadzenia IWP, odnoszącej się do projektu MKiDN ze stycznia 2010 r. który w podniesionych wyżej kwestiach jest, niestety, identyczny z wcześniejszym projektem ministerialnym oraz piśmie do premiera z 28.01.2010.

3. „Product placement” – nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji

Projekt zmiany ustawy o radiofonii i telewizji w związku z implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych przyjmuje rozwiązania, które – poza względami społecznymi - będą miały

zdecydowanie negatywne skutki dla prasy, gdyż prowadzą do ustawowego uprzywilejowania telewizji względem gazet i czasopism, mających zasadnicze znaczenie dla przejrzystości życia społecznego i tworzenia nowego ładu związanego z rozwojem społeczeństwa obywatelskiego, a także dla wolności i niezależności oraz profesjonalizmu prasy, warunkowanych także sytuacją ekonomiczną wydawców prasy.

Wydawcy prasy domagają się przede wszystkim utrzymania zakazu tzw. „lokowania produktu” (*product placement*), gdyż zwłaszcza w tej kwestii przyjęcie rozwiązania proponowanego w projekcie ustawy doprowadzi do naruszenia zasady równości i konkurencyjności pomiędzy różnymi środkami społecznego przekazu.

„Lokowanie produktu” stanowić miało źródło dodatkowego finansowania dzieł kinematograficznych i filmów, a rozszerzono je na całą niemal produkcję telewizyjną, wyłączając tylko programy informacyjne, publicystyczne, religijne i programy dla dzieci.

Zalegalizowanie w polskim prawodawstwie „lokowania produktu” dla przekazów audiowizualnych (w tym w ramach przekazów internetowych oraz dostępności utworów audiowizualnych w tzw. systemie „na żądanie”) w najszerszym z zakresów dopuszczonych w Dyrektywie AVMS zmieni zdecydowanie proporcje zainteresowania reklamodawców na rzecz nadawców telewizyjnych i internetowych kosztem prasy. Należy bowiem pamiętać, że „lokowanie produktu” w prasie jest całkowicie wykluczone z uwagi na zapisy prawa prasowego, nakładającego na wydawców obowiązek dokładnego oznaczania każdego materiału reklamowego i działań sponsorskich, a także samoregulacje środowiskowe, takie jak Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, które – w trosce o wiarygodność przekazu prasowego – zabraniają stosowania *product placement* w gazetach i czasopismach.

Biorąc pod uwagę względy społeczne oraz charakter i ustawowo przypisaną rolę prasy oraz zasadę zrównoważonego rozwoju, wydawcy są za utrzymaniem zakazu „lokowania produktu”, gdyż w przeciwnym wypadku naruszona zostałaby zasada konkurencyjności oraz podważona byłaby wiarygodność przekazów treści prasowych. Ponadto, złamane zostałyby obowiązujące zasady zawarte w kodeksach dziennikarskich i wydawców a także regulacje ustawy konsumenckiej.

Niektóre kraje europejskie, jak np. Wielka Brytania, dodatkowo ograniczyły „lokowanie produktu” albo całkowicie go zakazały, jak np. Dania.

Zaniepokojenie wydawców, z uwagi na konkurencyjność reklamową, budzi pozostawienie poza przyjętym **limitem czasowym** na reklamy zapowiedzi sponsorskich i lokowania produktu. Te formy reklamowe stanowią nowe, nie ograniczone czasem źródło przychodów z reklamy, powiększając tym samym możliwości reklamowe TV, co nie pozostanie bez wpływu na jakość programu, wzmacniając pozycję programów rozrywkowych. Powoduje to też zaniżanie cen reklam w telewizji, wpływając na podniesienie wskaźników efektywności kosztów dotarcia dla TV, kosztem prasy i innych nośników reklamy i osłabiając ich konkurencyjność.

Zastrzeżenia wydawców budzi także brak możliwości dostępu prasy, w tym prasy elektronicznej, do **krótkich sprawozdań** z wydarzeń mających szczególne znaczenie społeczne, które zostały ustawowo zmonopolizowane przez TV. Dyrektywa AVMS nie ogranicza tych praw i nie ma racjonalnych powodów dla ograniczania tych praw, które wynikają z konstytucyjnej zasady równości dostępu do informacji.

Szczegółowo stanowisko wydawców w tych sprawach przedstawiono w piśmie IWP do MKiDN z dnia 24.08.2009 r. oraz w piśmie z dnia 5.05.2010 r. do Przewodniczącego Komitetu Stałego Rady Ministrów.

4. Prawo autorskie

Ubocznym skutkiem żywiołowego rozwoju nowoczesnych technik i środków komunikacji, nowych mediów i nowych nośników informacji jest pojawienie się na niespotykaną wcześniej skalę zjawiska naruszania praw autorskich przysługujących twórcom i właścicielom autorskich praw majątkowych – w tym także do treści prasowych. Jedną z podstawowych tego przyczyn jest niedostosowanie prawa autorskiego do zmian na rynku mediów i sposobach społecznej komunikacji.

Dlatego niezwykle pilna jest nowelizacja obowiązującego prawa autorskiego w takim kierunku aby normy prawne przy poszanowaniu idei dostępu do dóbr intelektualnych, rozwoju kultury, nauki i edukacji zapewniały jednocześnie ochronę praw nabytych, realizację zasady słusznej rekompensaty oraz w sposób

skuteczny limitowały korzystanie z utworów w zakresie dozwolonego użytku jedynie do sytuacji szczególnie uzasadnionych, w których nie ma ryzyka naruszenia normalnego korzystania z utworów oraz nadmiernej ingerencji w prawa uprawnionych. Konieczne jest także zapewnienie podmiotom powołanym do ochrony i zarządzania prawami autorskimi skuteczności form działania w celu właściwego, zgodnego z prawem i interesami grup uprawnionych uregulowania obrotu prawami autorskimi i zwalczania wszelkich form piractwa, przy jednoczesnym zastrzeżeniu transparentności i eliminowania patologii sfery zbiorowego zarządu.

Mając na uwadze ochronę profesjonalnej, zawodowej twórczości i działalności wydawców postulujemy m.in.:

1. Doprecyzowanie granic dozwolonego użytku prywatnego poprzez zróżnicowanie tego korzystania w zależności od pola eksploatacji i specyfiki utworu, a także ograniczenie prawa do kopiowania i udostępniania w przestrzeni cyfrowej poprzez wyznaczenie kręgu wspólnego gospodarstwa domowego, zamiast stosunku pokrewieństwa czy stosunku towarzyskiego.
2. Zapewnienie stosownej rekompensaty uprawnionym za sposoby korzystania z utworów w ramach dozwolonego użytku publicznego z wyjątkiem celów naukowych i oświatowych, które w ramach tej działalności na określonych polach eksploatacji pozostaną bezpłatne. Dotyczy to wyłącznie publicznych instytucji naukowych i oświatowych, bibliotek i archiwów, które objęte są licencjami ustawowymi.
3. Ze względu na masowy sposób korzystania z utworów, wprowadzenie obowiązku zawarcia umowy licencyjnej z właściwą organizacją zbiorowego zarządzania prawami autorskimi z tytułu zwielokrotniania (powielania) w każdej formie (w tym digitalizowania) utworów do użytku wewnątrzzakładowego polegającego na udostępnianiu zwielokrotnionych kopii pracownikom (w tym poprzez publikacje w sieciach informatycznych w szczególności intranetowych).
4. Nadanie organizacjom zbiorowego zarządzania prawa do żądania informacji i kontroli dokumentacji niezbędnych dla dochodzenia roszczeń z tytułu naruszeń autorskich praw majątkowych, jak również rozszerzenie możliwości żądania wydania przez sąd odpowiedniego postanowienia związanego z kontrolą naruszeń.
5. Weryfikację pod kątem postępu technologicznego konstrukcji opłat pobieranych od producentów i importerów urządzeń reprograficznych a także czystych nośników z nimi związanych, czy też nowe skategoryzowanie urządzeń reprograficznych oraz objęciem ustawą całego rynku obrotu tymi urządzeniami.

Szersze przedstawienie problemu w załączonym wspólnym stanowisku organizacji wydawców z 31.08.2009, piśmie organizacji wydawców do MKiDN z 16.09.2009 r. oraz załączonym doń projekcie nowelizacji prawa autorskiego.

5. Kolportaż

Dbłość o zapewnienie powszechnego i równego dostępu do dóbr kultury i do wiarygodnych źródeł informacji – w tym prasy – jest jednym z podstawowych obowiązków państwa wobec jego obywateli.

Zgodnie z przyjętymi w Unii Europejskiej standardami – prasa, będąca ważnym instrumentem komunikacji społecznej, demokratycznej kontroli, kształtowania opinii oraz podstaw obywatelskich, winna mieć zabezpieczone wolne od nacisków politycznych, nowoczesne warunki dystrybucji i sprzedaży, służące jej upowszechnieniu i zachowaniu pluralizmu.

W tym kontekście wielkie znaczenie ma sposób postępowania państwa z prywatyzowaną spółką RUCH SA, do niedawna największą firmą kolporterską w kraju. Wydawcy od początku lat dziewięćdziesiątych obserwują zmiany na rynku kolportażu prasy a także uczestniczą w procesach przekształcania RUCH-u, mając nadzieję, że zmiany własnościowe przyczynią się do restrukturyzacji i zdynamizowania firmy oraz zwiększenia jej efektywności, przy utrzymaniu podstawowej misji, jaką jest kolportaż prasy.

Niestety, ani - częstkowa i niekonsekwentna – prywatyzacja, ani działania podejmowane przez kolejne zarządy RUCH SA, zmieniające się często w konsekwencji zmian rządów RP, nie tylko nie przyczyniły się do poprawy sytuacji firmy, ale na przestrzeni lat doprowadziły do poważnego osłabienia jej wartości i pozycji na rynku dystrybucji prasy.

Ograniczenie dystrybucji prasy - pod względem nakładowym, liczby tytułów czy warunków kolportażu - budzi i będzie budziła zdecydowany sprzeciw wydawców, gdyż nie pozostanie to bez negatywnego wpływu

na upowszechnienie profesjonalnych informacji i potrzebne zróżnicowanie tytułów prasowych, niosących różne treści wynikające z linii programowej tytułu.

Postępujące od lat wycofywanie się Poczty Polskiej z upowszechniania prasy. Faktyczna niemal całkowita rezygnacja ze świadczenia przez PP usługi prenumeraty, w połączeniu ze zmniejszaniem się zasięgu firm kolporterskich, wynikających z postępującej komercjalizacji kolportażu, oznacza dodatkowe pogorszenie dostępu obywateli do prasy. Szczególne znaczenie ma to dla czytelników w mniejszych miejscowościach i na wsi, wobec ciągłego zmniejszania liczby istniejących tam punktów sprzedaży prasy i likwidacji placówek pocztowych.

Wszelkie działania państwa na tym polu, w tym także przekształcenia własnościowe w RUCH SA niezbędne dla unowocześnienia tej firmy, w każdym przypadku powinny służyć - przy uwzględnieniu rentowności - utrzymaniu podstawowej misji RUCH SA, jaką jest kolportaż prasy.

Edukacja społeczna poprzez prasę, realizowana w ramach wypracowanego w 2009 r. programu „kompetencji medialnych”, rekomendowanego przez Unię Europejską, jest wsparciem wszelakich programów rządowych i samorządowych, związanych ze zrozumieniem zjawisk zachodzących w gospodarce i życiu społecznym, a także z aktywizowaniem obywateli do uczestnictwa w tych programach. Owa rola prasy może być realizowana przy utrzymaniu szerokiej dostępności do ofert prasowej i pozytywnych przyzwyczajeń w tym względzie.

Niewątpliwie pomocna w tym byłaby pomoc państwa wspierająca oddziaływanie słowa drukowanego polegająca na wprowadzeniu systemowych rozwiązań dotyczących kolporterów i sprzedawców prasy, w tym Poczty Polskiej, lub skierowana do czytelników – np. poprzez ulgę podatkową w PIT dla prenumeratorów prasy, jak w przypadku rozliczania kosztów dostępu do internetu, realizowanych w ramach projektu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.

6. Karanie więzieniem za słowo

Istnienie w kodeksie karnym kar więzienia za treść wypowiedzi – i w ogóle procedur karnych w takich sprawach – od dawna jest plamą na polskim systemie prawnym. Jest też powodem nieustannej krytyki pod adresem polskiego ustawodawcy ze strony polskich i międzynarodowych organizacji pozarządowych, zajmujących się problematyką ochrony wolności słowa i swobód demokratycznych.

Praktyka działań redakcyjnych od wielu lat dostarcza dowodów na nadmiar ingerencji państwa w swobodę wypowiedzi prasowej. Jej podstawowym przejawem jest sięganie po sankcje karne w związku z przypadkami naruszania przez media dóbr osobistych. Skalę tego zjawiska i jego skutki ukazuje przygotowany przez Helsińską Fundację Praw Człowieka i Izbę Wydawców Prasy raport, opublikowany w listopadzie 2009 r.

Przyjęta we wrześniu 2009 r. przez parlament nowelizacja art. 212 Kodeksu karnego pozostawia przepis przewidujący karę więzienia dla dziennikarzy (art. 212 par. 2), mimo iż projekt rządowy przewidywał całkowitą rezygnację z kary pozbawienia wolności w odniesieniu do zniesławienia w mediach. Jest to tym bardziej zaskakujące, że wcześniej czołowi politycy wielu partii (w tym dwu największych – PO i PiS) deklarowali poparcie dla idei całkowitej depenalizacji zniesławienia, nie wspominając już o rezygnacji z karania za ten czyn więzieniem.

Aby dostosować polskie prawo do demokratycznych standardów należy zgodnie z rządowym projektem nowelizacji z dnia 11 listopada 2008 r. – usunąć par. 2 z art. 212 kodeksu karnego, a docelowo doprowadzić do całkowitego wykreślenia z kodeksu karnego artykułów od 212 do 216.

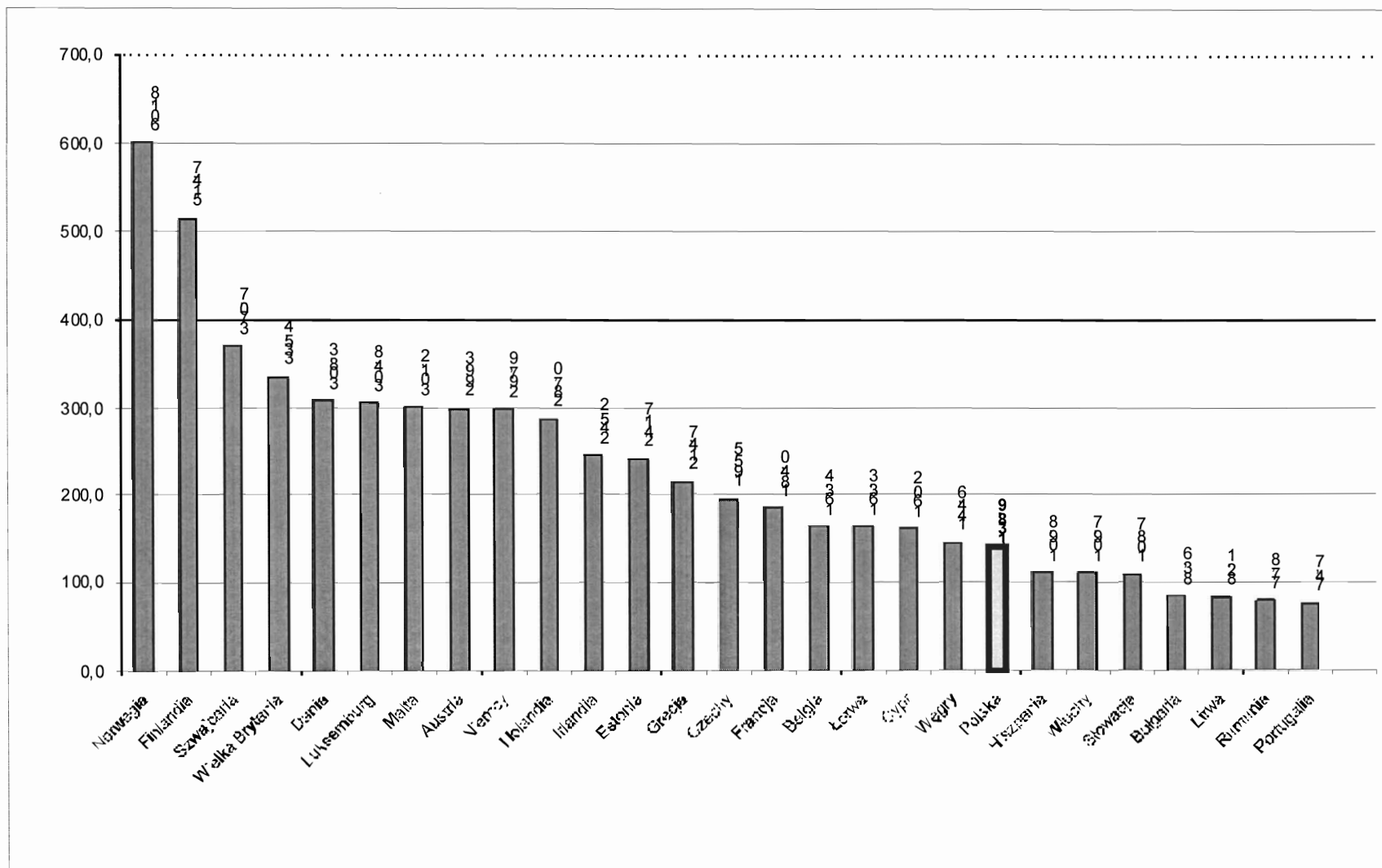
W załączeniu: apel IWP i HFPC do prezydenta, marszałka sejmu i premiera z dnia 23.11.2009 r., pismo IWP i HFPC do ministra sprawiedliwości z 3.02.2010 r. oraz raport HFPC i IWP nt. praktyki stosowania par. 212 kk.

■

Izba Wydawców Prasy

Warszawa, 7 września 2010 r.

Wskaźnik nasycenia rynku dzienników płatnych w krajach Europy – średni nakład przypadający na 1.000 mieszkańców



**POMOC PAŃSTWA DLA WYDAWCÓW W NIEKTÓRYCH KRAJACH EUROPEJSKICH
STAN NA LISTOPAD-GRUDZIEŃ 2008**

**Na podstawie danych Europejskiego Stowarzyszenia Wydawców Gazet
ENPA**

Kryteria → Kraj ↓	Ogółem w 2007 roku	KONKRETNY CEL (wybór z kategorii ENPA)¹	Ogólna suma na konkretny cel - 2007
Austria	€ 12.828.000 (DANE SZCUN- KOWE NA 2008 ROK: 12.837.999,70 = +0.08% w stosunku do 2007 roku).	Kolportaż: Pluralizm: Kompetencje medialne: Podnoszenie jakości dziennikarstwa / szkolenia: Badania medialne: Inne – korespondenci zagraniczni: Kluby prasowe:	€ 2.443.499,90 (dzienniki) € 2.081.499,90 (tygodniki) € 6.645,000 (tylko dla dzienników). € 393.046,40 € 927.364,10 € 30,000 € 257.549,50 € 50.040 EURO
Belgia	Region francuskojęzycz-ny: € 6.747.000 (na 2008 rok)	Kompetencje medialne: Podnoszenie jakości dziennikarstwa / szkolenia: Produkcja: Rozwijanie usług w sieci:	€ 337.350 Jeśli chodzi o inne kategorie, to mieszczą się one w ogólnej, podanej powyżej sumie, jednak nie rozpisanej na poszczególne kategorie.

¹ Produkcja (w tym modernizacja), kolportaż (w tym modernizacja); pluralizm; rozwijanie usług w sieci; kompetencje medialne/medialne programy edukacyjne – młodzi ludzie/inne grupy; podnoszenie jakości dziennikarstwa/szkolenia; badania medialne; działania mające na celu podniesienie nakładów; inne.

	Region z dominującym językiem flamandzkim: BRAK DOTACJI		
Dania	1,46 miliarda koron duńskich lub € 192,744 miliona (kurs wymiany 1,000 koron duńskich = 132,04 €	Kolportaż:	360 milionów koron duńskich lub € 47.500.500.
		Pluralizm:	1,1 miliarda koron duńskich lub € 145.244.000
Estonia	34,9 miliona koron estońskich, przy czym 1 EURO = 15,6 korony estońskiej	Produkcja:	14,9 miliona koron (tj. € 0,95 miliona)
		Kolportaż:	20 milionów koron (€ 1,3 miliona.
Finlandia	€ 18,5 miliona (2008)	Pluralizm:	€ 500.000
		Inne: największą część dotacji otrzymują partie polityczne na rozwijanie stron internetowych lub na działalność partyjnych gazet.	Nie wyszczególniono.
Francja	Uwaga: WIELKOŚCI ZA ROK 2008: € 249,8 miliona (dotacji pośrednich) oraz € 87,7 miliona (dotacji bezpośrednich) = € 337,5 miliona.	Kolportaż (bezpośredni):	Dostarczanie gazet do domów: € 8,25 miliona
		Kolportaż (niebezpośredni):	Kolportaż oraz promocja prasy francuskiej za granicą: € 2 miliony.
		Pluralizm:	Dostawy prasy za pośrednictwem poczty; modernizacja kanałów sprzedaży prasy; dopłata do przesyłek poczty kolejowej. OGÓŁEM = € 249,8 miliona.
			Dzienniki ogólnokrajowe zawierające informacje polityczne i ogólne o niskich dochodach z reklam: € 7,15 miliona.
			Gazety regionalne i związane z poszczególnymi prowincjami, zawierające informacje polityczne oraz ogólne, o niskich dochodach z reklam: € 1,4 miliona.

		Modernizacja (w tym kolportaż, działalność społeczna, działalność w sieci oraz modernizacja dzienników zawierających ogólne informacje polityczne):	Regionalne i lokalne tygodniki: € 1,4 miliona. € 64,5 miliona.
		Promocja czytelnictwa wśród młodzieży:	€ 3 miliony
Węgry	Węgierski Narodowy Fundusz Kultury. Ogółem 846 milionów forintów (około € 3.204.545)	Rozwój usług w sieci:	95 milionów forintów (€ 359.848)
		Inne:	661 milionów forintów (€ 2.503.788)
			90 milionów forintów (€ 340.909)
Włochy	Oficjalnie, codzienne gazety włoskie nie otrzymują żadnych bezpośrednich dotacji od państwa. Jednak istnieje pewna forma pomocy państwa dla niektórych wydawnictw niszowych.	Pluralizm:	Zarówno jeśli chodzi o pluralizm, jak i „inne” kategorie, ogólna suma dotacji wyniosła: około € 150 milionów.
		Kolportaż:	€ 48 milionów.
		Inne (patrz wyżej): Produkcja publikacji przeznaczonych dla mniejszości narodowych; partii politycznych; organizacji użyteczności publicznej.	Jak wyżej.
Luksemburg	Bezpośrednie dotacje dla prasy: stosowane zgodnie z zapisami Ustawy z 03/08/1998. Wysokość dotacji określa się co roku. 2007: Ogółem dla wszystkich gazet przeznaczono sumę € 7.421.550.	Gazety codzienne:	€ 5.988.685
		Kolportaż:	Stała, specjalna wysokość dotacji.

Holandia	<p>Brak bezpośrednich dotacji ze strony państwa. Jednak gazety mogą ubiegać się o pomoc z Holenderskiego Funduszu Prasowego („Stimularingsfonds voor de Pers”).</p> <p>Fundusz Prasowy otrzymał w latach 2002 – 2007 dotacje na ogólną sumę € 2,3 miliona.</p>	<p>Produkcja mediów drukowanych: Badania: Pluralizm:</p>	Ogólna suma dotacji dotyczyła wymienionych kategorii, jednak bez rozpisania na poszczególne z nich.
Norwegia	298,1 miliona koron norweskich (około 33,05 miliona euro), 1 euro = 8 koron norweskich.	<p>Produkcja:</p> <p>Kolportaż (pomoc dla Finnmark):</p> <p>Mniejszości (pluralizm):</p> <p>Kompetencje medialne/Badania nad mediami oraz szkolenia dziennikarzy:</p> <p>Inne: Gazety dla Sami</p>	<p>2007: 251,8 miliona koron norweskich 2008: 264,4 miliona koron norweskich (33 miliony euro)</p> <p>1,7 miliona koron norweskich (212.500 euro) (uwaga: wysokość dotacji na zmniejszenie opłat pocztowych osiągnęła w 2008 roku wartość ZERO, poprzednio 1,82 miliona euro).</p> <p>1,5 miliona koron norweskich (187.500 euro)</p> <p>11,6 miliona koron norweskich (1,45 miliona euro)</p> <p>18,9 miliona koron norweskich (2,36 miliona euro)</p>
Polska	Około 40 milionów PLN (ok. 10.530.750 euro, przy relacji 1 euro = 3,7984 złote)	<p>1. Biblioteka Narodowa przejęła wydawanie w Polsce 9 tytułów² prasy kulturalnej (pisma te wychodzą w nakładach mniejszych niż 3000 egzemplarzy).</p> <p>2. Program „Literatura i czytelnictwo”:</p>	OGÓŁEM: PLN 37,5 miliona.

² Wśród tych tytułów znajdują się: Akcent, Nowe Książki, Ruch Muzyczny, Teatr, Dialog, Twórczość, Odra, Literatura na Świecie, Nowa Polska.

		<p>Pierwszym celem priorytetowym tego programu jest stworzenie warunków dla rozwoju czytelnictwa z zakresu literatury oraz czytelnictwa magazynów kulturalnych;</p> <p>Drugim priorytetem jest dokonywanie zakupów nowych wydawnictw przez biblioteki.</p>	<p>PLN 9 milionów.</p> <p>PLN 28,5 miliona.</p>
Portugalia	€ 7,87 miliona	<p>Produkcja (w tym modernizacja):</p> <p>Kolportaż (w tym modernizacja):</p>	<p>€ 570.000</p> <p>€ 7,3 miliona.</p>
Słowacja	Nie ma dotacji dla prasy o profilu ogólnym. Państwo subsyduje prasę specjalistyczną: (33 miliony słowackich koron (w przybliżeniu 1,1 miliona euro przy kursie 30 koron słowackich = 1 euro).	<p>Inne:</p> <p>a) Prasa przeznaczona dla mniejszości narodowych:</p> <p>b) Prasa pedagogiczna:</p>	<p>24 miliony koron słowackich (ok. 800.000 euro)</p> <p>9 milionów koron słowackich (ok. 300.000 euro)</p>
Szwecja	485 milionów koron szwedzkich (około 48,5 miliona euro); 10 koron szwedzkich = 1 euro	<p>Produkcja:</p> <p>Kolportaż:</p>	<p>410 milionów koron szwedzkich (około 41 milionów euro).</p> <p>75 milionów koron szwedzkich (około 7,5 miliona euro).</p>
Szwajcaria	<p>2007: 80 milionów franków szwajcarskich.</p> <p>2008: 30 milionów franków szwajcarskich</p> <p>(2007: 52,5 miliona euro.</p> <p>2008: 20 milionów euro.</p>	<p>Kolportaż:</p> <p>Ponadto – od 2008 roku pewne dotacje przekazywane są na produkcję i dystrybucję programów prywatnej telewizji i radia.</p>	<p>2007: 52,5 miliona euro</p> <p>2008: 20 milionów euro</p> <p>32,5 miliona euro</p>

AMBASSADE DE FRANCE EN ALLEMAGNE
MISSION ECONOMIQUE

Berlin, 27. stycznia 2009 r.

Dot.: Krótka informacja o środkach pomocowych dla francuskich mediów drukowanych, przyjętych przez Prezydenta 23. stycznia 2009 r.

Prezydent Francji Nicolas Sarkozy przedstawił 23. stycznia 2009 r. środki subwencyjne, przy pomocy których podjęta zostanie próba zwalczania strukturalnego kryzysu we francuskim sektorze prasowym. Środki te zostały wybrane z 90 rozwiązań opracowanych przez cztery grupy robocze pracujące w ramach „Etats Généraux” w Paryżu (debata ludzi mediów) i przedstawionych prezydentowi w formie *zielonej księgi*. Pomoc państwa ma być zagwarantowana na trzy lata i wynieść 200 milionów Euro rocznie (kwota nie zawiera środków inwestycyjnych na pomoc drukarniom). Suma ta powiększy miliard Euro pomocy państwowej, z której już obecnie, każdego roku korzysta sektor prasowy. Subwencje te będą zagwarantowane w zależności od daleko idących reform, do których sami zainteresowani zobligowali się i które będą musieli w swoim sektorze sami przeprowadzić.

Przewidziane przez Prezydenta środki, to (w skrócie):

- odroczenie o rok podwyżki cen przesyłek pocztowych (koszt: 24 mil. €);
- zwiększenie wydatków państwowych na publikacje ogłoszeń państwowych etc.;
- pomoc sprzedającym gazety (60 mil. €) i wsparcie kolportażu (80 mil. €);
- każdy człowiek na 18 urodziny otrzyma roczną bezpłatną prenumeratę wybranego przez siebie dziennika (eksperyment);
- stworzenie statusu wydawcy w dziedzinie prasy elektronicznej i zwiększenie pomocy państwowej na rozwój gazet w Internecie (20 mil. €);
- prawa autorskie dziennikarzy zostaną dopasowane do nowych wyzwań: zamiana prawa do publikacji w danym wydaniu (np. tylko w formie tradycyjnej), na prawo publikacji określone czasowo (np. we wszystkich formach przez 24 godziny);
- 6-miesięczny eksperyment z alternatywnymi formami dostarczania prasy, dla przykładu dostarczanie ogólnokrajowych dzienników przez sieć dystrybucyjną prasy regionalnej lub dostarczanie własnych tytułów przez samego wydawcę do odpowiednich instytucji, takich jak lotniska, dworce, itp. (bez naruszenia ustawy Bicheta z 1947 roku)
- w odniesieniu do modernizacji drukarni, która ma obniżyć koszty o ok. 30-40%, partnerzy społeczni powinni zawrzeć nowe umowy socjalne; państwo weźmie udział w inwestycjach;
- wzmocnienie kapitału własnego gazet przez zniesienie 20%-limitu udziałów inwestorów spoza UE.

Jean-François Boittin
(tłumaczenie Jacek Wojtaś)