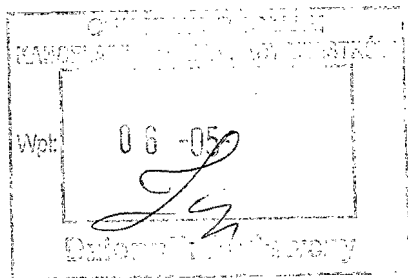




IZBA WYDAWCÓW PRASY

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, dnia 5 maja 2010 r.

**Pan**  
**Michał Boni**  
Przewodniczący  
Komitetu Stałego Rady Ministrów

00-583 Warszawa, Al. Ujazdowskie 1/3

Szanowny Panie Ministrze!

Izba Wydawców Prasy, mając możliwość zapoznania się z założeniami do projektu o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji w związku z implementacją Dyrektywy 2007/65/WE z 11 grudnia 2007 o audiowizualnych usługach medialnych, a także biorąc pod uwagę osiągnięty etap wdrażania tej Dyrektywy w związku z przyjęciem przez Komitet ds. Europejskich w dniu 5 marca 2010 r. Założeń datowanych na dzień 19 lutego 2010 r. do ustawy implementującej, przedstawiamy aktualne uwagi do tych Założeń, które bezpośrednio oddziałują na rynek prasy drukowanej. Biorąc pod uwagę bezwzględną potrzebę zachowania równowagi rynku mediów pozostających w dobie rozwoju środków technicznych w stałym napięciu konwersji środków społecznego przekazu, mamy nadzieję na uwzględnienie naszych propozycji.

Izba nie może pozostawić bez komentarza negatywnych dla prasy rozwiązań przyjętych w Założeniach, które jej zdaniem poważnie wpłyną na przekształcenie aktualnego obrazu rynku i co ważne przegenerowania popytu na usługi reklamowe od wydawców prasy na rzecz dostawców usług medialnych, zarówno linearnych jak i nielinearnych.

Kryzys gospodarczy 2009 roku boleśnie dotknął rynek prasy drukowanej. Sprzedaż prasy w 2009 roku wg danych ZKDP spadła w stosunku do 2008 roku średnio o 6,7%, w tym w dziennikach -9,2%, a w czasopiśmie o -4,2%. Ta niekorzystna dla prasy tendencja spadku sprzedaży utrzymuje się również w roku bieżącym. W I kwartale nastąpił dalszy spadek sprzedaży prasy, w tym dzienników o -10%, a czasopiśm o -6%. Szacuje się, że spadek sprzedaży 2010 roku może wynieść około 10%.

Według raportu czołowej firmy zajmującej się analizą mediów ZenithOptimedia pt. „Rynek reklamowy w Polsce w 2005-2010” w 2009 roku budżety reklamowe ograniczone zostały o około -4,1%, przy dynamicznym 12% przyroście rok do roku w latach 2005-2008. Według prognozy ZenithOptimedia rynek reklamy wzrośnie w 2010 roku o około +0,1%, a w 2011 roku o +7,4%.

Wzrost rynku reklamowego w latach 2005 i 2011 roku następował głównie za sprawą telewizji przy wzroście w skrajnych latach o 62,2%, oraz internetu, w którym wartość rynku reklamowego wzrosła 6-krotnie. W tym samym czasie prasa straciła średnio około 18,9%, w tym w dziennikach -23,7%, w czasopiśmie -14,7%. Szczegółowe dane ilustruje tabela 1.

Z analizy ZenithOptimedia wynika, że przy trendzie wzrostowym TV i Internetu, w 2011 w stosunku do 2009 roku, udział TV w rynku po przyjęciu nowelizacji ustawy wzrośnie o dalsze 6,1%, a w prasie, przy jej trendzie spadkowym udział spadnie o dalsze 1,7%. Informacje te potwierdziły obawy przed negatywnymi dla prasy zjawiskami, które przez zróżnicowanie przywilejów (liberalizacji i uelastyczniania reklamy) przyspieszają spadek przychodów z reklam, który jest bardzo groźny dla prasy, gdyż podważa jej byt materialny.

Z omawianych Założeń wynika, że mimo wcześniejszego wystąpienia Izby Wydawców Prasy projektodawca ustawy implementującej nie stara się dostrzec i dokonać rozstrzygnięcia braku równowagi pomiędzy poszczególnymi typami mediów. W założeniach w pkt. 4.9.4.5 na str. 36 jako uzasadnienie liberalizacji zasad zamieszczania reklam przyjęto „...słabnący potencjał rynku reklamy telewizyjnej, w związku z rozwojem internetu i zjawiskiem „odpływania” reklamy od mediów tradycyjnych (w tym telewizji) do nowych mediów...”. W całości zjawisko to dotyczy także prasy. Projektowana ustawa implementacyjna dodatkowo wzmacnia nadawców programów linearnych liberalizacją limitów czasu reklamy oraz prawem do usług lokowania produktu. Jednocześnie nie tworząc mechanizmu równoważącego, który na gruncie art. 5 Konstytucji winien być podstawą dla stosowania zasady zrównoważonego rozwoju. Tym bardziej dziwi odmowa uwzględnienia prawa do krótkich relacji dla prasy.

Ponadto nie można zgodzić się z ww. tezą, jakoby reklama „odpływała”, gdyż w latach 2009-2011 udział TV jest stabilny z tendencją wzrostową i wynosi 52,9%, przy wzroście udziału do 2005 o +3,4%. Udział internetu wzrasta do 15,5% przy dynamice +12,7% i wyrównuje się z prasą, której udział wynosi 15,7% przy dynamice -6,8%. (udziały w rynku reklamy – tabela 2). Powyższe statystyki pokazują problem w jakim znalazła się i znajdzie prasa po przyjęciu założeń do ustawy implementującej, stąd też naszym zdaniem należy zdecydowanie ograniczyć trendy, które negatywnie będą wpływać na wiarygodność i rozwój wartościowych treści i profesjonalnego dziennikarstwa, a także obniżać jakość, konkurencyjność i różnorodność prasy na tle innych środków społecznego przekazu, dla których prasa, jak wynika z badań, jest podstawowym źródłem informacji.

Biorąc powyższe pod uwagę, zwracamy się z prośbą do Pana Ministra o dokonanie weryfikacji ostatniej wersji Założeń i uwzględnienie poniższych korekt w dalszych pracach nad projektowaną ustawą.

## **I. Elektroniczne wersje gazet i czasopism**

W Założeniach proponuje się wyłączenie z przedmiotu regulacji ustawy - w art. 2 ust. 2 - elektronicznych wersji gazet i czasopism oraz prasy elektronicznej, pod warunkiem, że nie składa się ona w przeważającej części z audycji audiowizualnych. Wyłączenie to jest ze wszech miar prawidłowe. Uważamy jednak, że dowolność interpretacyjna nie została w ten sposób w całości usunięta i dla jasności regulacji wskazane byłoby określenie dalszego wyłączenia w zakresie:

- samodzielnych usług tekstowych,
- usług przekazu treści elektronicznych nie będących audycjami, a uzupełnionych ubocznym

przekazem ruchomych obrazów lub dźwięku, jak w szczególności przekazem multimedialnym, animacjami graficznymi, obrazami animacji graficznej reklamy, informacjami o produkcji lub usłudze nie będącej usługą medialną,

- audycji nieuporządkowanych w katalogach audycji lub programu, publicznie udostępnianych publicznie w serwisach za pomocą sieci teleinformatycznych.

W Założeniach stwierdza się, że „*Definicja audiowizualnej usługi medialnej wyłącza: np. prasę drukowaną z dodatkami audiowizualnymi (tzw. inserty), nawet jeśli stanowią one zasadniczy element danej oferty; nadto z uwagi na podstawowe zadanie jakim jest dostarczanie audycji wyłączone są np. wyszukiwarki internetowe, a także elektroniczne wersje gazet i czasopism, o ile nie składają się w przeważającej części z audycji audiowizualnych, lub w których przekaz treści audiowizualnych stanowi jedynie część uboczną usługi.*” Założenie to jest oczywiście prawidłowe, jednakże warto odnotować, że w projektowanych zapisach bynajmniej nie znalazła się definicja „części ubocznej usługi”, względnie wyjaśnienie odmienności kwantyfikatora przyjętej hipotezy „przeważającej części” od „części ubocznej”.

Wydaje się, że ujęcie w definicjach ustawowych pojęcia „uboczna usługa medialna” wyjaśniłoby te wątpliwości. Wprowadzenie tej definicji wymagałoby jednak odniesienia się też do innych istotnych pojęć pozwalających na rozróżnienie „nieaudiowizualnych” usług medialnych (jak przekazu tekstowego) od prasy elektronicznej i teź od wersji elektronicznych dzienników i czasopism. Przykładowo pojęcia te mogłyby przybrać następującą treść normatywną:

- **uboczna usługa medialna** – oznacza przekaz audiowizualny lub audialny podporządkowany lub ilustrujący usługę przekazu tekstowego
- **przekaz tekstowy** – oznacza usługę elektroniczną nie stanowiącą usługi medialnej, jeśli jest to zbiór tekstów lub nieruchomych obrazów, udostępniany w sygnale transmisji chyba, że towarzyszy równocześnie przekazowi usługi medialnej
- **prasa elektroniczna** – przekaz tekstowy udostępniany odbiorcom za pomocą systemów teleinformatycznych, choćby był wzbogacany uboczną usługą medialną;
- **elektroniczne wersje gazet i czasopism** – oznacza usługę prasy elektronicznej stanowiącą odpowiednik dziennika lub czasopisma udostępniany pod tym samym tytułem za pomocą systemów teleinformatycznych.

## II. Lokowanie produktu

W Założeniach proponuje się nowy art.17a ust. 1 określający zasady lokowania produktu. Przyjęto rozwiązanie polegające na dopuszczeniu lokowania produktu wyłącznie w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, z wyłączeniem audycji dla dzieci.

Uważamy, że równowaga rynku wymagałaby na tym etapie wprowadzenia całkowitego zakazu lokowania produktu w usługach linearnych, a co najmniej wprowadzania jego dopuszczalności wyłącznie w zakresie „w filmach kinematograficznych i filmach lub serialach wytworzonych na użytek nielinearnych audiowizualnych usług medialnych na żądanie”.

Warto w tym miejscu zauważyć, iż różne kraje UE w zakresie lokowania produktu wprowadzają różnego rodzaju restrykcje. W Wielkiej Brytanii lokowanie produktu jest całkowicie zakazane, w Holandii zakazane w mediach publicznych, we Francji wprowadza się ograniczenia przedmiotowe i podmiotowe oraz specjalne warunki formalne i sposoby informowania widzów o zastosowaniu lokowania produktu.

### III. Reklama

W Założeniach projektodawca ustawy implementacyjnej dostrzega i postuluje aby przy regulacji reklamy uwzględnić istnienie tzw. nowych technik reklamowych, w tym reklamy na części ekranu (*split-screen advertising*), reklamy wirtualnej (*virtual advertising*) i reklamy interaktywnej.

Zdaniem Izby Wydawców Prasy wszystkie nowe typy reklamy powinny być wyraźnie wliczane do dopuszczalnego godzinowego czasu reklamowego.

Liberalizacja zasad umieszczania reklam w programach, a zwłaszcza proponowane przez Dyrektywę usunięcie zasady przerywania audycji reklamami nie częściej niż co 20 minut, rodzi konsekwencje w postaci poszerzenia oferty reklamowej przez nadawców niezależnie od czasu nadawania bloków czy spotów reklamowych. Nie wystarczające jest tu także wprowadzenie regulacji, w art. 16 ust. 1b, w brzmieniu: *Pojedyncze spoty reklamowe i telesprzedażowe są zakazane w programie, którego nadawca uzyskał koncesję na rozpowszechnianie rozsiwczcze naziemne*. Już na wstępie, niezrozumiałe jest wprowadzenie wspomnianego zakazu wyłącznie do programów rozpowszechnianych naziemnie, na czym miałyby zyskać kanały rozpowszechniane w innych systemach (kablowo, satelitarne, mobilnie). Zakaz ten winien być rozszerzony.

### V. Limit czasowy

W Założeniach podkreśla się, że Dyrektywa 2007/65/WE znosi dzienny limit czasowy reklamy i pozostawia jedynie limit godzinowy nadawania spotów reklamowych i spotów telesprzedażowych – na poziomie 20%, precyzując, że liczy się go w danej godzinie zegarowej. Z limitu tego wyłączone są niektóre przekazy autopromocyjne oraz oznaczenia sponsorowania i lokowania produktu. Z kolei bloki telesprzedaży mają być wyraźnie oznaczone i zajmować co najmniej 15 minut.

Zdaniem Izby Wydawców Prasy wprowadzenie liberalizacji reklam w audiowizualnych usługach medialnych winno znaleźć zrównoważenie w stosunku do rynku prasy choćby w formie wprowadzenia obowiązku, że nie tylko czas telesprzedaży, ale także lokowania produktu oraz zapowiedzi sponsorskich włącza się do podstawy właściwej dla ustalenia czasu dla limitu reklamy. Pozostawienie tych nowych usług poza limitem czasu reklamy spowoduje oczywiste zachwianie rynku reklamy prasowej. Należy przy tej okazji zaznaczyć, że Ustawa VAT wprowadziła szczególne restrykcje dla prasy drukowanej. Przekroczenie granicy 67% powierzchni zadruku gazety lub czasopism reklamą, sponsoringiem, ogłoszeniami, powoduje wzrost stawki VAT z 7 % do 22%, co ogranicza przychody prasy.

### VI. Prawo do krótkich sprawozdań

W Założeniach podkreśla się, że „Istota prawa krótkich sprawozdań sprowadza się do przeciwdziałania monopolizacji relacjonowania budzących zainteresowanie wydarzeń, w wyniku nabycia wyłącznych uprawnień do ich relacjonowania, przez przyznanie innym nadawcom prawa dostępu do ma-

*teriałów lub do miejsca wydarzenia celem nadania krótkiego sprawozdania informacyjnego z takiego wydarzenia.”*

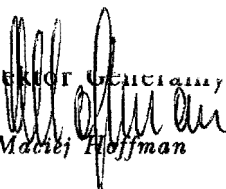
Proponowane rozwiązanie jest sprzeczne aksjologicznie w wważeniu zmian ustawowych w stosunku do rynku prasy i pomija uwagę Izby, zgłoszoną w wcześniejszych konsultacjach, aby prawo do krótkich sprawozdań z wydarzeń budzących istotne zainteresowanie społeczne rozszerzyć na audiowizualne usługi medialne na żądanie. W Założeniach uzasadnia się pominięcie tej uwagi poprzez odwołanie się do postulatu ostrożnego podejścia do ingerowania w prawa wyłączne do transmisji takich wydarzeń i z tego powodu ograniczyć prawo dostępu do krótkich sprawozdań jedynie w odniesieniu do nadawców telewizyjnych (usług medialnych linearnych), zgodnie zresztą z wyraźnymi zapisami Dyrektywy 2007/65/WE.

Zdaniem Izby, treść dyrektywy nie ogranicza bynajmniej wprowadzenia do porządku krajowego rozwiązań właściwych dla rynku polskiego w sposób zapewniający równowagę rynków. Tym samym podtrzymujemy wniosek, aby prawem do krótkich sprawozdań objęci zostali również wydawcy prasy drukowanej i jej wersji elektronicznych oraz prasy elektronicznej.

Przedstawiając powyższe uważamy, że działania ustawodawcy winny zmierzać w kierunku utrzymania zasady równowagi i konkurencyjności pomiędzy środkami społecznego przekazu, a nie wzmacniania jednego typu mediów kosztem drugiego.

W tej sprawie wydawcy zebrani na XVIII Walnym Zgromadzeniu przyjęli treść uchwały, którą pozwalamy sobie załączyć.

Z wyrazami szacunku,

Dyrektor Generalny  
  
Maciej Hoffman

PREZES IWP  
  
Wiesław Podkański

W załączeniu:

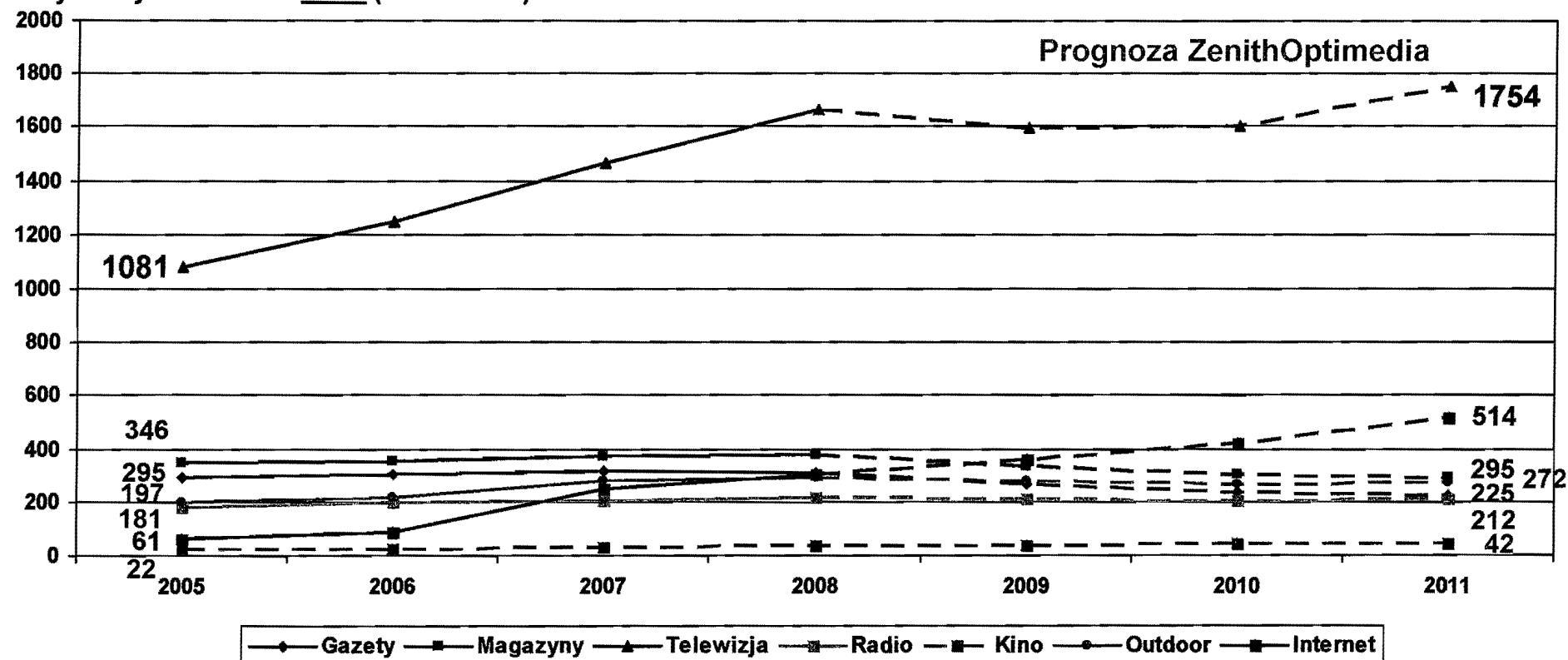
1. tabela 1 – budżety reklamowe w podziale na media
2. tabela 2 – udział mediów w budżetach reklamowych
3. uchwała WZ IWP

Do wiadomości:

1. Pan Bogdan Zdrojewski, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego
2. Pan Witold Kołodziejski, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
3. Pani Iwona Śledzińska-Katarasińska, Przewodnicząca Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu

## Budżety reklamowe w podziale na media – 2005-2011

Przychody reklamowe netto (w mln USD)



### Wzrost rynku głównie za sprawą Telewizji i Internetu

- TV +673 mln USD (+62,2%)
- Internet +453 mln USD (+642,6%)

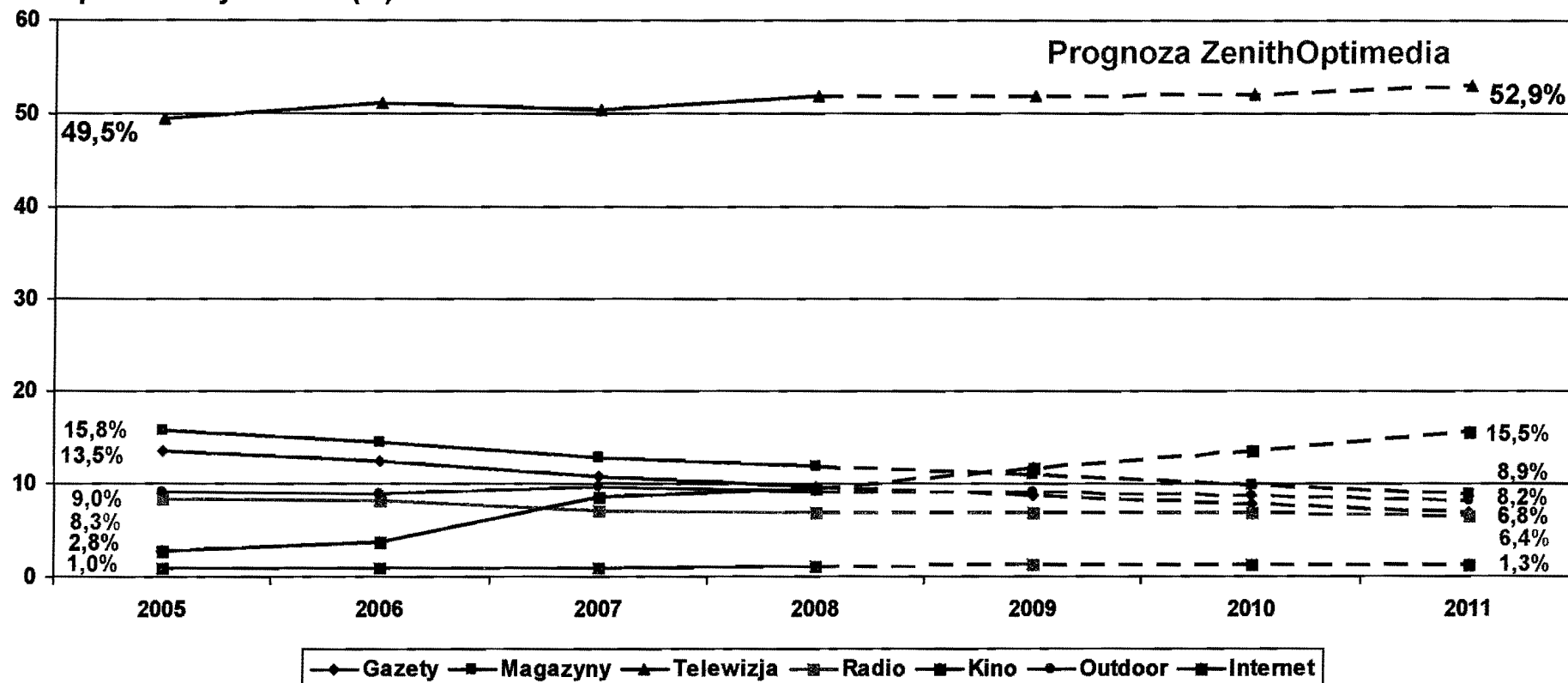
2011  
vs  
2005

### Prasa traci najbardziej, głównie na rzecz Internetu i Telewizji

- Magazyny -51 mln USD (-14,7%)
- Gazety -70 mln USD (-23,7%)

## Udziały mediów w budżetach reklamowych – 2005-2011

Udział procentowy mediów (%)



**Udziały Telewizji w rynku są stabilne  
z tendencją wzrostową**

- TV - wzrost udziału +3,4%
- Internet – wzrost udziału +12,7%

**2011  
VS  
2005**

**Prasa traci najbardziej  
na rzecz Internetu i Telewizji**

- Magazyny - spadek udziału -6,9%
- Gazety – spadek udziału -6,7%

**Uchwała Walnego Zgromadzenia Izby Wydawców Prasy  
z dnia 29 kwietnia 2010 r.  
w sprawie implementacji dyrektywy UE o audiowizualnych usługach medialnych**

Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy w związku z opublikowaniem 19 lutego 2010 r. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego projektu zmian w ustawie o radiofonii i telewizji (w związku z implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych), uważa za konieczne ponowne zabranie głosu w bardzo istotnej dla wydawców prasy sprawie, związanej z zakresem implementacji dyrektywy o AVMS (2007/06/WE).

Zaprezentowany projekt zmian ustaw objętych zakresem dyrektywy przyjmuje bowiem rozwiązania, które będą miały zdecydowanie negatywne skutki dla prasy przez to, że prowadzą do uprzywilejowania części środków społecznego przekazu (przede wszystkim telewizji) względem gazet i czasopism, mających zasadnicze znaczenie dla przejrzystości życia społecznego i tworzenia nowego ładu związanego z rozwojem społeczeństwa obywatelskiego, a także dla określonej w Konstytucji RP wolności prasy, warunkowanej także sytuacją ekonomiczną wydawców prasy.

Wydawcy prasy domagają się przede wszystkim utrzymania zakazu tzw. „lokowania produktu”, gdyż zwłaszcza w tej kwestii przyjęcie rozwiązania proponowanego obecnie w pracach nad implementacją dyrektywy doprowadzi do naruszenia konstytucyjnej zasady równości i konkurencyjności pomiędzy różnymi podmiotami – w tym przypadku – pomiędzy środkami społecznego przekazu.

Dyrektywa wprowadza możliwość stosowania *product placement* – czyli „lokowania produktu” przy zachowaniu co najmniej następujących warunków:

- 1) „lokowanie produktu” nie będzie dozwolone w programach dla dzieci, wiadomościach, programach poradnikowych, publicystycznych i dokumentalnych,
- 2) we wszystkich przypadkach stosowania w ramach danej produkcji „lokowania produktu” konieczne będzie zamieszczenie jasnej informacji o tym na początku i na końcu danego przekazu,
- 3) bezwzględny zakazem objęte będzie „lokowanie produktu” dotyczące wyrobów tytoniowych oraz leków dostępnych na receptę.

„Lokowanie produktu” stanowić miało źródło dodatkowego finansowania dzieł kinematograficznych i filmów, a rozszerzono je na seriale telewizyjne, programy rozrywkowe oraz transmisje sportowe. Rozpatrując szczegółowo źródła finansowania różnego typu przekazów medialnych, należy jednak pamiętać, że i dla wydawców prasy, podobnie jak nadawców telewizyjnych, czy operatorów internetowych, jednym z głównych źródeł przychodów są usługi świadczone w zakresie reklamy. Pod tym względem wszystkie rodzaje przekazów medialnych stanowią system naczyń połączonych. Przyznanie ustawą określonych przywilejów jednemu z nich, automatycznie wpływa na pozostałe przez określenie stopnia atrakcyjności danego medium dla potencjalnych reklamodawców.

Jakkolwiek cel leżący u podstaw uchwalenia Dyrektywy AVMS jest jasny – znalezienie dodatkowych źródeł finansowania dla europejskich producentów utworów audiowizualnych dla potrzeb zwiększenia ich konkurencyjności względem producentów amerykańskich – polski ustawodawca, przy implementacji Dyrektywy, musi mieć na względzie straty, jakie w wyniku realizacji tego celu poniosą wydawcy prasy.

Zgodnie z ustawą Prawo prasowe, jednym z podstawowych zadań prasy jest urzeczywistnianie prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia społecznego, kontroli i krytyki społecznej i wiarygodnej publicystyki. Bezwzględny warunkiem umożliwiającym realizację powyższej misji społecznej jest zapewnienie prasie dostępności do istotnych źródeł finansowania, do których należą przychody z działalności reklamowej.



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 informacyjno-publicystycznej jest całkowicie wykluczone. Ponadto prawo prasowe nakłada na wydawców obowiązek dokładnego oznaczania każdego materiału reklamowego i działań sponsorowanych. Także samoregulacje środowiskowe, takie jak Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, kategorycznie wymagają oznaczenia materiałów reklamowych lub promocyjnych w sposób nie budzący wątpliwości czytelnika co do charakteru owego materiału. Samoregulacje te – w trosce o wiarygodność przekazu prasowego – sprzeciwiają się stosowaniu *product placement* w gazetach i czasopismach.

Oznacza to, że budżety reklamowe potencjalnych reklamodawców zostaną dostosowane do nowych możliwości prawnych w zakresie dopuszczalnych technik marketingowo-reklamowych. Wskutek tego zasadniczej zmianie ulegną strumienie budżetów reklamowych kierowanych do poszczególnych grup mediów, a w konsekwencji zmienią się proporcje wydatków reklamowych w tych grupach.

Zestawiając ze sobą dwa wyżej omówione cele nadrzędne: 1) zwiększenie konkurencyjności kinematografii europejskiej względem amerykańskiej poprzez stworzenie ram prawnych dla nowych źródeł jej finansowania oraz 2) chcąc utrzymać dotychczasowy ustawowy poziom informacyjnej funkcji prasy i jej wiarygodność oraz przestrzegać zasady wolności prasy zapewnionej art.14 Konstytucji, Ustawodawca powinien rozważyć, jak obu tym celom posłuży objęcie zezwoleniem na stosowanie „lokowania produktu” w Polsce wszelkich innych produkcji niż filmy fabularne. Takich ocen, dokonanych pod kątem społecznym i gospodarczym, brakuje w projekcie.

Biorąc pod uwagę 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 o ochronie konkurencji i konsumentów zakazujące „lokowania produktu”.

Z tych też powodów Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy podtrzymuje w pełni uchwałę XVII WZ z dnia 28 kwietnia 2009 roku w sprawie implementacji dyrektywy o AVMS. Pamiętając, iż zgodnie z zapisem dyrektywy Państwa Członkowskie mogą ograniczyć albo całkowicie zakazać „lokowania produktu” (jak stało się m.in. w Wielkiej Brytanii, Francji czy Holandii), wydawcy apelują do Prezesa Rady Ministrów oraz Marszałków Sejmu i Senatu RP o utrzymanie w Polsce zakazu „lokowania produktu”, bądź dopuszczenie go wyłącznie w filmach fabularnych i nielinearnych przekazach na żądanie i to pod warunkiem wyraźnego poinformowania odbiorcy o stosowaniu tego typu reklamy. W pracach nad implementacją dyrektywy niezbędne jest bowiem zachowanie zasady równości i konkurencyjności pomiędzy różnymi podmiotami, co jest warunkiem zachowania różnorodności środków społecznego przekazu, a poprzez to realizacji konstytucyjnej zasady wolności słowa i pluralizmu źródeł informacji.

Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy