

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, 18. września 2008

Pan
Witold Kołodziejski
Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
Skwer Kard. Stefana Wyszyńskiego 9
01-015 Warszawa

Szanowny Panie Przewodniczący!

W związku z Pańskim zaproszeniem do udziału w konsultacjach dotyczących implementacji dyrektywy 2007/65/EC „O audiowizualnych usługach medialnych” przedstawiamy poniżej stanowisko Izby Wydawców Prasy odnoszące się do do zakresu jak i charakteru zmian, które będą miały wpływ na krajowe prawodawstwo.

1. Zakres przedmiotowy dyrektywy

Parlament europejski przyjmując argumentację europejskich wydawców prasy wyłączył spod działania dyrektywy elektroniczne wersje gazet i czasopism.

W swej argumentacji wydawcy wskazali na dynamiczny rozwój prasy (gazety i czasopisma) w nowym środowisku jakim jest internet. Wykorzystanie elektronicznego nośnika pozwoliło zdynamizować podawane treści, nie ograniczone już powierzchnią druku na papierze i statyczną formułą tekstu i obrazu (zdjęcia, grafika).

Prasa w internecie ukazuje się zarówno w wersji podstawowej jako e-gazeta, ale też on-line, wykorzystując bogactwo form kontaktów z odbiorcą – internautą. Bogate treści redakcyjne /teksty/ ale też i reklama są lub mogą być uzupełniane dodatkowym materiałem audialnym albo audiowizualnym, stanowiąc w ten sposób skończoną formę materiału prasowego. Materiał audialny lub audiowizualny jest podporządkowany tekstowi redakcyjnemu lub reklamie i będąc uzupełnieniem nie stanowi przesłanki do zakwalifikowania tych materiałów do audiowizualnych usług medialnych (pkt 18 motywów dyrektywy).

Przedstawiona wyżej i przyjęta na forum Komisji Europejskiej argumentacja wydawców wskazuje na konieczność, aby przy implementacji dyrektywy AVMS do krajowej ustawy o radiofonii i telewizji, wyłączyć z zapowiadanej regulacji materiały audiowizualne będące uzupełnieniem materiału prasowego ukazującego się w wersji elektronicznej prasy

2. Brak nowych obowiązków koncesyjnych lub rejestracyjnych

Ustawodawca europejski w treści motywu nr 15 Dyrektywy AVMS wyraźnie wskazał, iż *„żaden przepis niniejszej dyrektywy nie powinien zobowiązywać ani zachęcać państw członkowskich do wprowadzania nowych systemów koncesjonowania lub administracyjnego zatwierdzania jakiegokolwiek rodzaju audiowizualnych usług medialnych”*. Zdaniem Izby Wydawców Prasy w procesie implementacji Dyrektywy AVMS treść tego motywu powinna być jedną z naczelných zasad przyświecających polskiemu ustawodawcy. Koncesjonowanie przekazów audiowizualnych powinno dotyczyć jedynie przypadków gdy istnieje szereg podmiotów ubiegających się o prawo nadawania z wykorzystaniem ograniczonego zasobu pasma. W żadnym innym wypadku nadawanie przekazu audiowizualnego nie powinno podlegać obowiązkowi uzyskania koncesji lub zgody jakiegokolwiek organu państwowego.

3. Prawo do krótkich relacji

Bardzo ważnym zagadnieniem z punktu widzenia potrzeb prasy, w tym jej wersji elektronicznej czy też dostawców usług medialnych jest wyznaczenie przez dyrektywę ram regulacyjnych dla instytucji określonej jako **„prawo do krótkich relacji”**. Chodzi tu o gwarancję dostępu do wydarzeń rozpowszechnianych telewizyjnie i budzących duże zainteresowanie odbiorców, na których wyłączność uzyskał oznaczony nadawca oraz prawo do rozpowszechniania krótkich relacji z tych wydarzeń, niezależnych od przekazu wyłącznego rozpowszechniania telewizyjnego.

Prawo do krótkich relacji jest gwarancją wolności prasy, w tym wolności pozyskiwania informacji i zapewnienia pełnej i należytej ochrony odbiorcy w zakresie różnorodności źródeł przekazu i prawa do informacji.

Dyrektywa przewiduje możliwość zawierania umów na wyłączność dla rozpowszechniania telewizyjnego istotnych wydarzeń, jednakże nakłada na ustawodawcę krajowego obowiązek wprowadzenia do porządku prawnego swego rodzaju licencji dostępu do źródeł informacji. naszym zdaniem treść tej licencji ustawowej winna uwzględniać nie tylko interesy nadawcy związane z finansowaniem prawa do wyłączności przekazu, ale również interesy odbiorców oraz innych dostawców treści, w zakresie pozyskiwania niezależnych informacji.

Biorąc pod uwagę konstytucyjne zasady wolności prasy, prawo do informacji oraz pluralizmu ich źródeł, koniecznym jest przyznanie prasie, tak samo jak i innym nadawcom, prawa do krótkich relacji z wydarzeń sportowych, rozrywkowych czy też kulturalnych, które składać się będą na serwis informacyjny czy też publicystyczny, będąc ich uzupełnieniem. Doświadczenie z rozmów organizacji wydawców prasy oraz przyjęte uzgodnienia z organizatorami Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2008 /UEFA/ czy też Olimpiady w Pekinie /MKOL/ dawały prasie prawo do bezpośredniego niekomercyjnego relacjonowania tych wydarzeń bez embarga czasowego i także w formie audialnej i audiowizualnej.

3. Działalność reklamowa

Zgodnie z przyjętą definicją w art. 1 lit. h dyrektywy AVMS, do handlowych przekazów audiowizualnych zalicza się takie formy jak: reklamę TV, sponsorowanie, telesprzedaż i „lokowanie produktu”. Z kolei art. 18 zalicza do 12-minutowego czasu antenowego na reklamę: spoty reklamowe i telesprzedażowe, pozostawiając sponsoring i „lokowanie produktu” poza powyższym ograniczeniem czasowym. Pozostaje to w sprzeczności z obowiązującymi definicjami i tworzy w kraju ustawową nierównowagę pomiędzy poszczególnymi rodzajami mediów.

Zalegalizowanie „lokowania produktu” w ramach krajowego systemu prawnego w najszerszym z możliwych zakresów będzie miało negatywny wpływ na rynek reklamowy w tym szczególnie dla wydawców prasy. Spowoduje to, iż otrzymując ustawowe wsparcie jedna grupa mediów uzyska większy udział w przychodach z reklamy kosztem drugiej, i co najważniejsze nie pozostanie bez wpływu na ustawowe (o ochronie konsumentów i konkurencji, prawo prasowe) i kodeksowe (kodeksy dobrych praktyk) sprzeczności .

Jednym z głównych źródeł przychodów wydawców prasy , podobnie jak nadawców telewizyjnych, radiowych czy operatorów internetowych, 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. Wpływ ten sprowadza się do określenia 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 – to polski ustawodawca nie powinien tracić z pola widzenia możliwych strat, jakie w wyniku realizacji tego celu mogą ponieść wydawcy prasy. Zgodnie z ustawą Prawo prasowe (art.1) jednym z podstawowych zadań

prasy jest urzeczywistnianie prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia społecznego i krytyki społecznej. Oczywistym warunkiem umożliwiającym realizację powyższej misji społecznej jest zapewnienie prasie dostępności do istotnych źródeł finansowania, którymi są przychody z reklamy.

Zalegalizowanie „lokowania produktu” jedynie 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 proporcje zainteresowania reklamodawców na rzecz nadawców telewizyjnych i internetowych kosztem prasy. Oznacza to, że budżety reklamowe potencjalnych reklamodawców zostaną dostosowane do nowych możliwości prawnych w zakresie dopuszczalnych technik marketingowych. Wskutek tego zmianie ulegną proporcje wydatków reklamowych na poszczególne media.

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) utrzymania na dotychczasowym poziomie funkcji informacyjnej prasy, należy wprowadzić zakaz stosowania „lokowania produktu”, ustanawiając wyjątki jakimi powinna być np. produkcja filmów fabularnych na potrzeby kinematografii czy TV i regulowanych przez inną ustawę.

Przeniesienie powyższych zapisów dyrektywy AVMS do ustawy o radiofonii i telewizji będzie zagrożeniem dla konstytucyjnej zasady zrównoważonego rozwoju.

Świadczyć o tym będą np.: przepisy Ustawy o podatku od towarów i usług (art. 41 ust. 2 zał. 3), które określają sankcje podatkowe (zwiększenie podatku VAT dla prasy z 7 do 22%) z tytułu przekroczenia 67% normy powierzchni zadruku nieodpłatnymi lub odpłatnymi ogłoszeniami handlowymi, reklamami lub tekstami reklamowymi przy odniesieniu do 12 minut czasu reklamowego w godzinnym programie telewizyjnym, w którym część usług reklamowych pozostaje poza czasem.

5. Uwzględnienie samoregulacji i współregulacji

Dyrektywa AVMS podkreśla znaczenie instytucji samoregulacji i współregulacji (np. w postanowieniach art. 3 ust. 7) wskazując, iż instytucje te mogą być wykorzystywane w ramach implementacji Dyrektywy AVMS do ustawodawstwa krajowego. Ustawodawca europejski wychodzi z założenia, że w takim obszarze działalności jak nadawanie przekazów audiowizualnych możliwe jest uzgodnienie pewnych zasad działalności na rynku pomiędzy wszystkimi jego uczestnikami i wykreowanie mechanizmów zapewniających przestrzegania tych zasad. W Polsce przykładem takich zasad i mechanizmu jest Kodeks Etyki Reklamy i Rada Reklamy który Kodeks Etyki Rekla-


my wypełnia szczegółową treścią zasady ogólne ochrony konsumenta przed nierzetelną reklamą w sposób zrozumiały i akceptowany przez wszystkich uczestników rynku. Podkreślić należy, że w przypadku Kodeksu Etyki Reklamy i nadzorującej przestrzeganie jego postanowień Rady Reklamy mechanizm sankcyjny działa znacznie skuteczniej niż mechanizmy sankcyjne działające na podstawie przepisów prawa administracyjnego.

Dlatego, w procesie implementacji postanowień Dyrektywy AVMS należałoby uwzględnić w możliwie maksymalnym stopniu instytucję samoregulacji lub współregulacji, dając możliwość wszystkim uczestnikom rynku dobrowolnego sprecyzowania wynikających z Dyrektywy AVMS zasad dotyczących ochrony odbiorców przekazu audiowizualnego przed niepożądanymi treściami a także mechanizmu korygowania naruszeń tych zasad. Doświadczenie Kodeksu Etyki Reklamy pokazuje, że tego rodzaju zasady i mechanizmy będą przestrzegane znacznie ściślej niż jakiegokolwiek normy nakładane przepisami prawa.

Przedstawiając powyższe problemy, Izba oczekuje, że ustawodawca tworząc normy prawa uwzględni specyfikę działalności prasowej, wynikającą z konstytucyjnych zasad wolności słowa, prawa dostępu do informacji, kształtując je w ten sposób by utrzymać pluralizm mediów i zasadę równości wszystkich podmiotów wobec prawa.

Do wiadomości:
Pan Bogdan Zdrojewski
Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Z wyrazami szacunku

Dyrektor Generalny

Maciej Hoffman

PREZES IWP

Wiesław Podkański