



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, 24 sierpnia 2009 roku

Pan  
Piotr Żuchowski  
Sekretarz Stanu  
w Ministerstwie Kultury  
i Dziedzictwa Narodowego

w miejscu

Szanowny Panie Ministrze,

dziękujemy za możliwość zgłoszenia stanowiska Izby Wydawców Prasy w sprawie założeń nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (dalej jako Ustawa) w związku z implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (2007/65/WE – dalej jako Dyrektywa).

Przed omówieniem szczegółowych uwag do konsultowanego Dokumentu, przedstawiamy niniejszym kilka uwag natury ogólnej – uwag, które ilustrują w skrócie obecną sytuację prasy (w wąskim tego słowa znaczeniu) na tle istniejących środków społecznego przekazu. W tym miejscu pragniemy zwrócić uwagę na fakt, iż istotnym jest całościowe widzenie stosunków społecznych kształtujących się w ramach środków społecznego przekazu i to – przynajmniej – z dwóch powodów. Po pierwsze, już zgodnie z regulacjami zawartymi w ustawie zasadniczej RP (m.in. art. 14, 54), nie dokonuje się rozróżnienia pomiędzy różnymi środkami społecznego przekazu i traktuje się je równorzędnie – bez preferowania jakiegokolwiek z form komunikacji względem innej; po drugie zaś, dlatego, że – ze względów ekonomicznych – wszystkie rodzaje przekazów medialnych stanowią system naczyń połączonych i jakiegokolwiek uprzywilejowanie jednego z nich automatycznie wpływa na pozostałe. Trzeba przy tym pamiętać, że ekonomiki produkcji wydawniczej związanej z wydawnictwami prasowymi charakteryzują się wysokimi kosztami produkcji i wysokim kosztem pierwszego egzemplarza. Różni się od nadawców radiowych czy telewizyjnych tym, że tego samego wydania tytułu prasowego nie można sprzedać wielokrotnie, jak w przypadku programu radiowego czy telewizyjnego, co nie pozostaje bez

SEKRETARZA STANU MINISTERSTWO KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO	
wpl. dn.	28 SIE. 2009
<i>dan</i>	

wpływu na ostatecznie poniesione koszty. Szczególną wagę mają tu przychody z reklamy kierowanej do prasy, które pozwalają zwiększyć ofertę tytułową i dostępność prasy, ale również gwarantują możliwość ukazywania szerokiej oferty tytułów prasowych przy poziomie cenowym akceptowalnym przez odbiorców, gwarantując tym samym pluralizm prasy i różnorodność treści redakcyjnych oferowanych czytelnikom.

Prasa odgrywa szczególnie istotną rolę w debacie publicznej i budowie społeczeństwa obywatelskiego, stanowi ona jeden z najważniejszych środków komunikacji służących upowszechnianiu istotnych wiadomości, komunikatów i przekazów społecznych. Jest ważną platformą dialogu społecznego, którego przebieg jest możliwy tylko w warunkach istnienia wolnej prasy, co znajduje odzwierciedlenie w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, która w art. 10 uznaje wolność prasy za podstawowe prawo, którego nie należy ograniczać ustawodawstwem lub innymi barierami.

Spośród różnych środków społecznego przekazu, to słowo drukowane odgrywa kluczową rolę w szerzeniu oświaty, pomagając walczyć z wtórnym analfabetyzmem, poprawiając umiejętności czytania, zwiększając aktywność obywatelską oraz rozwijając umiejętności krytycznego myślenia.

Z biegiem czasu, odpowiadając na oczekiwania czytelników i zmiany zachodzące w społeczeństwie, gazety i czasopisma modyfikują swą zawartość, formę oraz sposoby dystrybucji. Rozszerzając swą działalność na środowisko cyfrowe stają się przedsięwzięciem multimedialnym, jednakże ich główna misja i forma jej realizacji pozostaje bez zmian.

Ochrona podstawowych wartości, takich jak: jakość, rzetelność, różnorodność, pluralizm informacji oraz źródeł ich pozyskania, bez względu na czas i formę jest zawsze aktualna wobec wszechobecnej komercjalizacji i postępującego konsumpcjonizmu. Skuteczność realizacji misji umożliwia gazetom i czasopismom ich wiarygodność i transparentność i wynikające z nich zaufanie czytelnika.

Prasa (w wąskim ujęciu tego słowa) gwarantuje najwyższy poziom profesjonalizmu, wiarygodności i miarodajności treści, nieporównywalny z pozostałymi źródłami informacji lub środkami społecznego przekazu, co znajduje odzwierciedlenie w wynikach licznych badań opinii publicznej. Potwierdzają to badania BE Europe, z których wynika, że np. dla 44% respondentów z grupy menadżerów, gazety są dla nich niezmiennie podstawowym źródłem informacji. W przypadku Polski, badanie przeprowadzone przez SMG/KRC

Millward Brown wskazuje, że ok.30% polskich czytelników poszukuje w prasie wiadomości gospodarczych i finansowych.

Odwołując się do zasady równości wobec prawa, a także kierując się konstytucyjną zasadą zrównoważonego rozwoju, co dotyczy szczególnie uczestników rynku szeroko rozumianych środków społecznego przekazu, uważamy, że niezbędne jest wprowadzenie do konsultowanych Założeń, uzupełnień w zakresie projektowanych rozwiązań normatywnych.

Konwergencja rynków zachodzi bowiem nie tylko pomiędzy nadawcami programów czy dostawcami treści audialnej lub audiowizualnej usługi medialnej w internecie, ale nadto w stosunku do usług świadczonych drogą elektroniczną innych niż usługi medialne, a w tym prasy elektronicznej, a nadto w stosunku do prasy drukowanej. Dostawcy usług elektronicznych czy wydawcy prasy adresują swoje treści do tego samego odbiorcy (informacyjne, edukacyjne, kulturowe, rozrywkowe itp.) oraz tego samego rynku reklamy. W tych warunkach każde rozwiązanie regulacyjne w obszarze usług medialnych (dawniej radiofonii i telewizji) winno zostać ocenione pod względem niekorzystnych skutków na rynku usług elektronicznych, prasy elektronicznej oraz prasy drukowanej i ich wersji elektronicznych. Istotne jest bowiem całościowe widzenie stosunków społecznych kształtujących się w ramach środków społecznego przekazu.

Poniżej przedstawiamy następujące uwagi i propozycje do kilku zagadnień, a mianowicie do: zakresu przedmiotowego Dyrektywy, prawa do krótkich sprawozdań oraz działalności reklamowej – konkretnie do sponsoringu oraz tzw. „lokowania produktu”, obowiązków koncesyjnych lub rejestracyjnych i równości praw.

## **1. Zakres przedmiotowy Dyrektywy**

Autorzy konsultowanego Dokumentu, w nawiązaniu do motywów 16-21 Dyrektywy zaznaczają, że zakres obowiązywania Ustawy nie będzie obejmować działalności zasadniczo niekomercyjnej i niestanowiącej konkurencji dla rozpowszechniania telewizyjnego, a także nie będzie obejmować „ruchomych obrazów towarzyszących prasie elektronicznej czy animacji graficznych na stronach internetowych, jeśli stanowią tylko dodatek, a nie główną treść tych stron” (Dokument, s. 7).

Wyrażając poparcie dla tego kierunku myślenia, uważamy, iż użyte sformułowania są mało precyzyjne i pozostawiają szerokie pole do różnych interpretacji, co jest niekorzystne ze

względu na pewność obrotu prawnego. Podkreślić należy, iż pojęcie „prasa elektroniczna” nie jest nigdzie zdefiniowane, a jego znaczenie potoczne może odbiegać od intencji ustawodawcy. Ponadto, pomijając już kwestię terminów „ruchome obrazy” czy „animacja graficzna” (tak, jakby „animacja” – na marginesie: dlaczego tylko graficzna, a nie np. też lalkowa? – nie stanowiła „ruchomego obrazu”), podstawowe znaczenie ma kwestia, czy coś jest „tylko dodatkiem”, czy też „główną treścią” strony internetowej. Czy zatem strona firmy prezentująca tzw. intro i będąca stroną, przez którą „przechodzi” się do dalszych informacji będzie objęta regulacją Ustawy? A czy zarejestrowany kamerą złożony wywiad redaktora gazety z jakimś czołowym politykiem, mający początek, rozwinięcie i zakończenie, zamieszczony – ze względu na swoją objętość – na kilku stronach internetowych jakiegoś czasopisma, którego obecność w sieci jest nieznaczna (bo adresowana do określonej wąskiej grupy odbiorców) będzie „główną treścią” czy „dodatkiem”? Właśnie w tym miejscu zarysowuje się istota problemu usytuowania elektronicznych wersji gazet i czasopism, zawierających uzupełniające materiały audiowizualne wobec zakresu zbioru zdefiniowanego, jako nielinearne audiowizualne usługi medialne. Autorzy dyrektywy dostrzegli ten problem i wskazali sposób jego rozwiązania poprzez określenie normy celowościowej: aby definicja takich usług nie obejmowała żadnych „usług, których celem głównym nie jest dostarczanie audycji, to znaczy usług w których przypadku przekaz treści audiowizualnej nie jest celem głównym, a jedynie częścią uboczną usługi” (motyw 18). Autorzy konsultowanego Dokumentu zaznaczają, iż rozważyć należy „wprowadzenie ewentualnego przykładowego katalogu negatywnego”, który mógłby rozwiązać wątpliwości. Naszym zdaniem dodatkowo należy uzupełnić art. 2 ust. 2 Ustawy o stosowne wyłączenia wraz z równoczesnym dodaniem w art. 4 odpowiednich legalnych definicji. Proponujemy zatem:

– w art. 2 ust. 2 Ustawy dodać kolejne wyłączenia dla:

„4) samodzielnych usług tekstowych,

5) elektronicznych wersji gazet i czasopism,

6) prasy elektronicznej,

7) 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,

- 8) audycji nieuporządkowanych w katalogach audycji lub programów udostępnianych publicznie za pomocą sieci teleinformatycznych,
- 9) korespondencji elektronicznej, w tym forów dyskusyjnych,
- 10) gier losowych, zakładów wzajemnych i loterii chyba, że są częścią audycji usługi medialnej.”

– przy równoczesnym dodaniu w art. 4 następujących definicji legalnych:

- **odpowiedzialność redakcyjna** – oznacza sprawowanie faktycznego władztwa w sprawach wyboru audycji oraz sposobu ich zestawienia w chronologicznym układzie programu albo w katalogu audycji, niezależnie od prawnej odpowiedzialności za treść audycji lub dostarczonej usługi;
- **katalog audycji** – oznacza uporządkowany zbiór audycji lub innych przekazów, udostępnianych na życzenie odbiorców, w dowolnie wybranym przez nich momencie;
- **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;
- **uboczna usługa medialna** – oznacza przekaz audiowizualny lub audialny podporządkowany lub ilustrujący usługę przekazu tekstowego
- **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.

## 2. Prawo do krótkich sprawozdań

Dyrektywa wprowadziła regulację tzw. prawa do krótkich sprawozdań. Cytując za autorami konsultowanych założeń do implementacji Dyrektywy, istota tej regulacji „sprowadza się do przeciwdziałania monopolizacji relacjonowania budzących zainteresowanie wydarzeń, w wyniku nabycia wyłącznych uprawnień do ich relacjonowania, przez przyznanie innym nadawcom prawa dostępu do materiałów lub do miejsca wydarzenia celem nadania krótkiego sprawozdania informacyjnego z takiego wydarzenia” (dokument, s. 39). Autorzy dokumentu zauważają ponadto, iż w różnych krajach – w wyniku rozwoju rynku

– doszło do zmiany istniejących rozwiązań – odstąpiono od zasady „dostępu do miejsca wydarzenia” wprowadzając w to miejsce zasadę „dostępu do sygnału”. Zdaniem autorów dokumentu, „takie rozwiązanie należy uznać za modelowe i na nim oprzeć proponowane uregulowanie”.

Nasze poważne zastrzeżenia budzi jednak fakt użycia w proponowanym brzmieniu nowego art. 20c jedynie pojęcia „nadawcy telewizyjnego”. Skoro autorzy sami zauważają, że rynek jest na tyle duży, iż nie można zagwarantować „wszystkim zainteresowanym dostępu do miejsca wydarzenia” (dokument, s. 40), niezrozumiałym jest, dlaczego tą regulacją nie objęci są dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Ponadto proponowany przepis powinien także odnosić się do gazet i czasopism (w tym ich wersji elektronicznych). W przeciwnym razie dojdzie tutaj do niekonstytucyjnego zróżnicowania różnych środków społecznego przekazu oraz do ograniczenia prawa do informacji oraz pluralizmu ich źródeł.

Poszanowanie konstytucyjnych zasad wolności prasy wymaga zmiany proponowanej regulacji. Konieczne jest takie rozszerzenie zakresu proponowanej regulacji, by warunki dostępu do ważnych wydarzeń były ustanowione takie same dla dostawców wszystkich usług linearnych lub nielinearnych, jak i dla wydawców prasy. Ponadto dostawca usługi medialnej, który uzyskał prawa do wyłącznej transmisji ważnego wydarzenia, winien być zobowiązany do zapewnienia innym dostawcom usługi medialnej i wydawcom prasy warunków dla wykonanie prawa do krótkich sprawozdań i nie ograniczać ich embargiem czasowym. Prawo to mogłoby być wykonywane w trybie akredytacji udzielnych przez dostawcę usługi medialnej, który nie mógłby odmówić wykonania prawa do krótkiego sprawozdania, chyba że nie dokonano by w wyznaczonym przez niego uprzednio terminie stosownej opłaty akredytacyjnej. Oczywiście, opłata ta nie mogłaby przewyższać uzasadnionych kosztów zapewnienia dostępu technicznego osobie lub ekipie akredytowanej, lub dostępu do sygnału transmisji do danego ważnego wydarzenia.

### **3. Działalność reklamowa a sponsoring**

Zgodnie z propozycją autorów założeń, do Ustawy należy wprowadzić definicję przekazu handlowego, obejmującego w szczególności reklamę, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu. Pomijając w tym momencie tę ostatnią formę – na ten temat wypowiemy się szczegółowo w następnym punkcie – definicja ta jest do przyjęcia. Trudno nam jednak

zaakceptować stwierdzenie ze strony 32 dokumentu, mówiące o tym, że „na gruncie Dyrektywy limit czasowy dotyczy jedynie telewizyjnych spotów reklamowych i spotów telesprzedazowych. Inne formy reklamy i telesprzedazy są dopuszczalne praktycznie bez ograniczeń czasowych”; następnie uzasadnia się konieczność wprowadzenia pojęcia „spotu”, po czym w pkt 4.9.4.4. dotyczącym limitów czasowych reklam i telesprzedazy proponuje się „proste odwzorowanie art. 18 i 18a Dyrektywy” – ograniczenie 12 min dotyczyć ma tylko spotów reklamowych i telesprzedazowych, a więc – *a contrario* – nie dotyczyć będzie innych przekazów handlowych. Podobnie – kilka stron wcześniej (s. 25) stwierdza się, że „umieszczanie ogłoszeń społecznych nie będzie wiązało się dla nadawcy z wyczerpywaniem limitu reklamowego, (...).Ten sam mechanizm, może działać wobec reklamy politycznej (...)”. Tym samym zapomina się, że w prasie drukowanej wszelkiego rodzaju ogłoszenia i reklamy są uwzględniane przy obliczaniu stawki podatku VAT (zamiast podstawowych 7%, stawka wynosi 22% jeśli ogłoszenia przekraczają 2/3 powierzchni tytułu). A zatem sytuacja środków społecznego przekazu, do których stosować się będzie Ustawę będzie uprzywilejowana.

Nie możemy się zgodzić i nie rozumiemy także zasadności wyłączenia spod limitu czasu reklamowego „wskazań sponsorów”, które – mówiąc łagodnie – do złudzenia przypominają „spoty reklamowe”, a wielokrotnie są takimi spotami. Rozróżnienie „zwykłego” spotu reklamowego (wliczanego do 12-minutowego limitu) i „niezwykłego” spotu, wskazującego sponsora (pozostającego poza limitem) jest – naszym zdaniem – bezzasadne. Przecież istota jednej i drugiej formy jest taka sama, z tą tylko różnicą, iż w przypadku tej ostatniej nadawca otrzymuje (bezpłatnie lub taniej, niż normalnie) jakąś audycję, podczas gdy przy pierwszej formie – uzyskuje środki, za które samemu kupuje lub produkuje audycję. Czym więc można usprawiedliwić tę różnicę? Zwłaszcza w świetle wspomnianych przed chwilą i stawiających gazety i czasopisma w niekorzystnym położeniu wobec regulacji związanych z podatkiem VAT.

#### **4. Lokowanie produktu**

Nasze poważne zastrzeżenia budzi także projektowane przez autorów dokumentu zalegalizowanie tzw. „product placement” i to pomimo wielu warunków i obowiązków, jakie muszą być spełnione, by móc skorzystać z takiej formy przekazu handlowego. Tym bardziej, że warunki te – w rzeczywistości – często są nielogiczne lub łatwe do „obejścia”.

Przeanalizujmy więc po kolei proponowane brzmienie art. 17a Ustawy.

W ust. 1 pkt 1 proponuje się, by lokowanie produktu było dopuszczalne w utworach kinematograficznych, filmach i serialach na użytek audiowizualnych usług medialnych oraz w słuchowiskach radiowych, a także w audycjach sportowych lub rozrywkowych z wyłączeniem audycji przeznaczonych dla dzieci. Wynikające z Dyrektywy zasady dopuszczalności lokowania produktu wprowadzają ograniczenie, którego sens sprowadza się do tego, iż młodzi widzowie (dzieci) powinni być chronieni przed tą formą swego rodzaju „ukrytej” reklamy. W świetle aktualnych wyników badań rynkowych ograniczenie to ma fundamentalne znaczenie. Okazuje się, bowiem, że prawie 70% czasu poświęcanego przez dzieci na oglądanie telewizji nie mieści się w czasie przeznaczonym na programy dziecięce. I choć wynik ten pochodzi z badań przeprowadzonych przez brytyjski Ofcom, zasadnym wydaje się przypuszczenie, iż zwyczaje polskich dzieci specjalnie nie odbiegają od praktyk ich rówieśników z wysp. Na potwierdzenie tego faktu przytoczyć trzeba inną, obowiązującą w Polsce normę związaną z reklamą – zakaz reklamowania w Polsce alkoholu za wyjątkiem piwa (ale tylko – przy zachowaniu dodatkowych warunków – po godz. 20 i do 6 rano). Już pobieżna analiza zapisu art. 13<sup>1</sup> Ustawy o Wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2007 r, nr 70, poz. 473 z późn. zm.) pozwala zauważyć, iż regulacja ta ma na celu szczególną ochronę małoletnich. Skąd zatem takie a nie inne ramy czasowe? Pytanie to chyba nie wymaga odpowiedzi.

Jak zatem – zgodnie z Dyrektywą – chronić najmłodszych widzów? Jest tylko jeden skuteczny sposób – lokowanie produktu powinno być zakazane.

Przyjrzyjmy się kolejnemu ograniczeniu. Zgodnie z art. 17a ust. 2 zd. 1 i 2, „odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o lokowaniu produktu. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu oznacza się informacją o lokowaniu produktu na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę, przy czym informację o producencie lub sprzedawcy lokowanego produktu oraz o samym produkcie umieszcza się na końcu audycji”. Jeśli przyjmie się taką regulację, dojdzie do następujących sytuacji:

- rozpoczyna się audycja, w której zastosowano lokowanie produktu,
- widzowie-konsumenci są o tym fakcie informowani,
- nie są jednak informowani o tym, jaki produkt został ulokowany, a zatem nieświadomie obserwują przekaz i w sposób nieświadomy „wchłaniają”/odbierają



informacje o ulokowanym produkcie – nieświadomie stają się więc odbiorcami przekazu handlowego.

Nie zmienia tego informacja zamieszczona na końcu audycji, mówiąca o producencie lub sprzedawcy lokowanego produktu oraz o samym produkcie – widz, bowiem, odebrał już nieświadomie dany przekaz handlowy (i to w dodatku w określonym kontekście, przez co umacniamy emocjonalny związek odbiorcy z daną marką lub usługą), a informacja „po fakcie” (o ile w ogóle widz zwróci na nią uwagę – zazwyczaj nie ogląda się informacji/napisów końcowych), nie spowoduje całkowitego cofnięcia tej nieświadomości, a – co najwyżej – zmniejszy ewentualnie jej zakres. Nie zmienia to jednak faktu, iż doszło już do niedopuszczalnej manipulacji widz-em-konsumentem, co pozostaje w sprzeczności z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Również proponowana regulacja art.17a ust. 2 zd. 3 jest nie do przyjęcia. Zgodnie z propozycją, w przypadku, gdy audycja wytworzona zostanie bez udziału lub zamówienia danego nadawcy, w ogóle nie trzeba informować o lokowaniu produktu. Należy więc przypuszczać, że producenci i usługodawcy będą opowiadać się właśnie za takim systemem produkcji (tzn. bez udziału lub zamówienia nadawcy), jedynie zadbają, by program stał się atrakcyjny dla nadawcy i został wyemitowany. Ponieważ w tym przypadku nie ma obowiązku informowania widza o ulokowaniu produktu, również tym przypadku – widz-konsument poddany zostanie manipulacji. Takie rozwiązanie może mieć charakter korupcyjny.

Zdaniem autorów dokumentu, „wielokrotne informowanie o podmiocie lokującym i produkcie, stanowiłoby nieuzasadnioną korzyść dla tego podmiotu” (dokument, s. 31). Z stwierdzeniem tym nie można się jednak zgodzić. Nie ulega, bowiem, wątpliwości, iż nadrzędnym dobrem powinna być ochrona widza-konsumenta przed zagrożeniem dokonania manipulacji – widz-konsument powinien być cały czas świadomy, że w oglądanej audycji ma on do czynienia z lokowaniem konkretnego, a nie jakiegoś produktu. Jeśli zaś – zdaniem autorów analizowanego dokumentu – miałyby to być bezzasadnie korzystne, to powinno to znaleźć odpowiednie odzwierciedlenie w taryfikacji tej usługi.

Koronnym argumentem dla dokonania liberalizacji regulacji dotyczących reklamy w dyrektywie był fakt (s. 34) „odpływania” reklamy od mediów tradycyjnych (w tym telewizji) do nowych mediów. Zdaniem autorów Dokumentu, prawodawca wspólnotowy przedłożył tu interes nadawców i reklamodawców nad interes odbiorców. Proponowane regulacje – surowsze niż w dyrektywie – doprowadzą do nieuzasadnionego uprzywilejowania jednych

środków masowego przekazu kosztem drugich, a mianowicie telewizji kosztem prasy. Pod tym względem wszystkie rodzaje przekazów stanowią system naczyń połączonych. Przyznanie ustawą określonych przywilejów jednemu z nich automatycznie wpływa na pozostałe.

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 bardzo istotnych źródeł finansowania, którymi są przychody z reklamy.

W ciągu ostatnich 5 lat utrzymywała się wysoka 15% dynamika przyrostu rocznego wartości netto reklamy w środkach masowego przekazu. Mimo, że w prasie średnioroczny przyrost wartości netto rynku reklamowego wynosił 6,9% to udział w rynku reklamowym z 32% w 2003 roku spadł do 21,7% w 2008 roku. W tym czasie udział TV utrzymał się na średnim poziomie 49%. Wysoką 65% dynamikę przyrostu wykazał internet, którego udział w rynku reklamowym wzrósł z 5% w 2005 roku do 10,3% w 2008 roku.

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 zdecydowanej zmianie ulegną proporcje wydatków reklamowych na poszczególne środki masowego przekazu, grożąc prasie podważeniem jej bytu ekonomicznego ze wszystkimi negatywnymi skutkami społecznymi, o czym już była mowa w prezentowanym stanowisku. Zmniejszenie przychodów reklamowych będzie skutkowało ograniczeniem dotychczasowego potencjału prasy, możliwości jej rozwoju zarówno w wersji papierowej jak i elektronicznej, siły wiarygodnego kontentu i realizowanej misji.

Warto w tym miejscu przytoczyć również argumenty angielskiego Ofcomu, związane z zakazem lokowania produktu (product placement):

...”38. Główną intencją propozycji rządowej (czyli wprowadzenia prawnego zakazu PP) jest zapewnienie ciągłego zaufania widzów i konsumentów w uczciwość programów telewizyjnych i dostępnych na żądanie (tzw. video on demand) i utrzymanie rozsądnego rozróżnienia pomiędzy materiałem redakcyjnym i komercyjnym. Ta opcja (zakazanie PP) wydaje się być najbardziej odpowiednia, by osiągnąć ten cel.

39. Pozwolenie na stosowanie PP w UK wprowadziłoby ryzyko zniszczenia zaufania widzów i konsumentów w uczciwość programów produkowanych w UK. W wyniku konsultacji przeprowadzonych przez Ofcom w latach 2005-2006, stwierdzono, że PP jest zagadnieniem, co do którego nie osiągnięto konsensusu. Nadawcy komercyjni i reklamodawcy generalnie opowiedzieli się za kontrolowanym wprowadzeniem PP, a organizacje (grupy) konsumentów i widzów były temu stanowczo przeciwne.. Ofcom stwierdził także, że „przewidywalne zyski ekonomiczne” osiągnane z PP „wydają się być skromne”.

40. W opinii rządu te same rozważanie odnoszą się do programów dostępnych na żądanie (VoD)...”

Z powyższych powodów należy zakazać „lokowanie produktów”.

## 5. Obowiązki koncesyjne lub rejestracyjne

Zasadnicze znaczenie przy analizie implementacji powinien mieć motyw 15 Dyrektywy, według którego żaden przepis Dyrektywy „nie powinien zobowiązywać ani zachęcać państw członkowskich do wprowadzania nowych systemów koncesjonowania lub administracyjnego zatwierdzania jakiegokolwiek rodzaju audiowizualnych usług medialnych”. Motyw ten został ujęty w tekście dyrektywy w tym celu aby państwa członkowskie nie korzystały z implementacji Dyrektywy jako okazji do powiększenia swojego wpływu poprzez objęcie systemem koncesyjnym lub rejestracyjnym usług medialnych, które dotąd temu nie podlegały. Propozycje dotyczące dokonywania rejestracji audiowizualnych usług medialnych rozpowszechnianych z wykorzystaniem zasobów jakie nie są ograniczone, stoją w sprzeczności z tym motywem, a więc z zamiarem unijnego ustawodawcy.

Rozpowszechnianie audiowizualnych usług medialnych, które dziś nie podlega obowiązkom uzyskania koncesji lub dokonania rejestracji nie może być objęte takimi obowiązkami w wyniku implementacji Dyrektywy. Należy bowiem zwrócić uwagę, iż koncesjonowanie działalności telewizyjnej lub radiowej jest spowodowane ograniczoną liczbą częstotliwości. W internecie natomiast takie ograniczenie nie występuje. Niezrozumiałe więc jest koncesjonowanie działalności audiowizualnej w Internecie chyba, że autorom projektu chodziło o reglamentowanie, a przez to zarówno kontrolę przekazywanych treści w ramach tego typu działalności jak i wybór podmiotów które mogą prowadzić tego typu usługi. Jeżeli taka była intencja, to w naszej opinii jest ona sprzeczna z podstawowymi wartościami demokratycznego państwa.

## **6. Równość praw i obowiązków dostawców usług medialnych i wydawców innych środków przekazu**

Wspomniana w niniejszym stanowisku nierównoprawność pomiędzy poszczególnymi rodzajami środków przekazu pogłębianą propozycjami nowych uregulowań w omawianym Dokumencie, wynika naszym zdaniem również z dotychczasowego zapisu Art.3 ustawy o radiofonii i telewizji. O ile chodzi o zakres spraw redakcyjnych i dziennikarskich i odpowiedzialności, to pozostają one w normach ustawy Prawo prasowe., natomiast w zakresie spraw gospodarczych - normy ustawy o RiTV ze względu na obowiązujące wyłączenia z Prawa prasowego. są dalece korzystniejsze dla radia i telewizji. Na to zwracaliśmy uwagę wcześniej. Dla jednoznaczności stanowionego prawa proponujemy w miejsce dotychczas obowiązującego Art.3 wprowadzić nowy zapis tego artykułu:

„Art.3.1. „Do radiowych telewizyjnych usług medialnych stosuje się przepisy ustawy – Prawo prasowe z dnia 23 stycznia 1984 r. (Dz.U. nr 5, poz.24 z 1984r. z późn. zm.) dotyczące dostępu do informacji, praw i obowiązków dziennikarzy, ustanowienia redakcji, sprostowań, komunikatów, ogłoszeń i reklam oraz odpowiedzialności prawnej. Dostawca usług medialnych jest wydawcą w rozumieniu przepisów ustawy – Prawo prasowe, a jeśli nie powołał redaktora naczelnego, funkcję tę pełni organ zarządzający dostawcy usług medialnych.”

„Art.3.2. Przepisy ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002r. (Dz.U. Nr 144, poz. 1204 z 2002 r.) z wyłączeniem art. 5 tejże ustawy stosuje się do programów udostępnianych publicznie za pomocą systemów teleinformatycznych (linearne

usługi medialne) oraz katalogu audycji udostępnionych na żądanie za pomocą tych systemów (nielinearne usługi medialne).”

## 7. W zakresie wolności gospodarczej

Zdaniem Izby, biorąc pod uwagę ustawę o działalności gospodarczej należy rozważyć, zgodnie z motywem 15 i 35 Dyrektywy AVMS, sposób zgłoszenia audiowizualnej usługi medialnej na żądanie i zakres regulacji ustawowej w sposób spełniający wspomniane motywy Dyrektywy.

Przedstawiając powyższe propozycje i uwagi Izba wzięła pod uwagę swoją ocenę i wnioski wskazując na potrzebę uwzględnienia specyfiki działalności prasowej, ale także ewentualne konsekwencje przyjęcia rozwiązań zaproponowanych w projekcie nowelizacji ustawy.

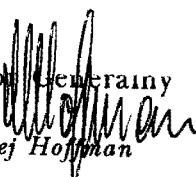
Podstawowe rozróżnienie winno się dokonać poprzez wyłączenie przekazów audiowizualnych będących uboczną ilustracją przekazów treści w elektronicznych wersjach gazet i czasopism oraz elektronicznej prasy, z zakresu projektu przyszłej ustawy.

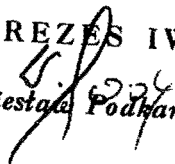
Wyrównanie konkurencji pomiędzy sektorami prasy i radia czy TV jest uzasadnione przy kształtowaniu instytucji prawa do krótkich relacji, gdzie ograniczenie kręgu beneficjentów tego prawa jedynie do nadawców, pozostawałoby wyraźnie w konflikcie z konstytucyjną zasadą równości oraz wolności prasy oraz prawa do informacji.

Jest jasne, że prasa, radio, TV i internet konkurują na rynku usług, a konkurencja może zachodzić także przy usługach „lokowania produktu”. Oznacza to, że rozwiązania przyjęte przez ustawodawcę mogą wpłynąć na zmianę kształtu rynku i ostatecznie ekonomiki danych sektorów. Stąd jest uzasadnione, aby regulacja ustawowa urzeczywistniała konstytucyjną zasadę zrównoważonego rozwoju i nie powodowała naruszenia norm zawartych w ustawie o prawie prasowym oraz o ochronie konkurencji i konsumenta jak i o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym i innych.

Mamy nadzieję, że Pan Minister uwzględni w zakresie zmian projektowanej ustawy nasze wnioski i propozycje.

Z wyrazami szacunku,

Dyrektor Generalny  
  
Maciej Hoffman

PREZES IWP  
  
Wiesława Podkański