



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@izbaprasa.pl
NIP 525-15-72-357

Warszawa, 31 stycznia 2011 r.

Pani
Iwona Śledzińska-Katarasińska
Przewodnicząca
Komisji Kultury i Środków Przekazu
Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

W miejscu

Szanowna Pani Przewodnicząca!

Projektodawca ustawy o radiofonii i telewizji implementującej Dyrektywę 2007/65/WE nie dostrzegł problemu i nie dokonał rozstrzygnięcia braku równowagi pomiędzy poszczególnymi typami mediów. Jako uzasadnienie dla projektowanej liberalizacji zasad zamieszczania reklam w telewizji, przyjął „słabnący potencjał rynku reklamy telewizyjnej w związku z rozwojem internetu i zjawiskiem odpływania reklamy od mediów tradycyjnych (w tym TV) do nowych mediów”. Założenie to nie znajduje potwierdzenia w faktach. Przy wzroście wartości rynku reklamy w Polsce z 2,2 mld USD w roku 2005 do 2,9 mld w roku 2010 i planowanych 3,4 mld w roku 2012, telewizja pozostaje największym beneficjentem tych przychodów. Jej udział w tzw. torcie reklamowym (liczonym wg wartości rynku reklamy netto) według Zenith Optimedia wzrósł z 49% w 2005 r. do 53% w 2010 r. i spodziewane jest utrzymanie udziału na poziomie 53% w latach 2011 i 2012. Drugim beneficjentem jest internet, którego udział w przychodach z reklamy wzrósł z 3% w 2005 r. do 14% w 2010 r., a przewidywany jest dalszy wzrost do 15% w 2011 r. i 17% w 2012 r.

Udziały w rynku przychodów z reklamy tracą wszyscy pozostali jego uczestnicy. Najwięcej straciły gazety i magazyny. Łączny udział prasy w torcie reklamowym spadł z 30% w 2005 r. do 17% w 2010 r., przy prognozach dalszych 1% spadków w latach 2011 i 2012 tj. do poziomu 15% udziału i to mimo wzrostu wartości netto przychodów z reklamy o 16% w latach 2011 i 2012 w stosunku do 2010 roku.

W tym samym analizowanym okresie 2005–2010 nakłady prasy spadły o 15,3% (wg danych ZKDP). Spadek ten najwyraźniej zaznaczył się w 2008 roku, i należy się liczyć z dalszym spadkiem w granicach 7% dystrybuowanych nakładów.

Należy również zauważyć, że w punkcie trzecim oceny skutków regulacji autorzy uzasadnienia do nowelizacji ustawy argumentują potrzebę zmian:

- możliwościami pozyskania nowych źródeł wpływów z podatków;
- korzystnym wpływem na rynek pracy;
- pozytywnym wpływem na funkcjonowanie przedsiębiorstw i konkurencyjność gospodarki w zakresie mediów elektronicznych.

Powyższa ocena jest jednostronna i nieprawdziwa, gdyż odnosi się tylko do części rynku mediów, jaką są media elektroniczne, to jest telewizji. Dla pozostałych uczestników rynku ustawa przyniesie – niestety – negatywne skutki gospodarcze.

Wzmocnienie wyłącznie telewizji posiadającej już dominującą pozycję - przy jej 53% udziale w przychodach z rynku reklamy – przez liberalizację limitów czasu reklamowego oraz prawo do tzw. lokowania produktów – spowoduje, wg szacunków Zenith Optimedia, dalszy możliwy wzrost jej udziału w rynku reklamy o ok. 3,1%, tj. do poziomu prawie 56%.

Tak wysoki – powyżej 50% – poziom udziału telewizji w rynku reklamy występuje tylko w dwóch krajach tzw. starej UE – we Włoszech i w Portugalii oraz w krajach postsowieckich. W wysokorozwiniętych krajach UE, jak np. Dania, Finlandia, Niemcy, Austria, Szwecja, Francja, udział telewizji w reklamie waha się w granicach 17–33%, i tam zalecenia wynikające z dyrektywy nie mają tak brzemiennych skutków, jak w przypadku przyjęcia implementacji w tak szerokim zakresie w Polsce.

Spadający przyrost przychodów prasy ze sprzedaży egzemplarzowej i z reklam, przy ustawowym wzmocnieniu telewizji w zakresie reklamy, będzie negatywnie oddziaływał na byt i rozwój prasy, która musi ponosić znaczące nakłady na jej działalność, w szczególności on-line.

Opisane powyżej zjawiska wywołają negatywne skutki gospodarcze dla prasy, związane z:

- ograniczeniem rentowności działalności wydawniczej;
- ograniczeniem rozwoju prasy na nośnikach elektronicznych;
- konieczną restrukturyzacją i zmniejszeniem zatrudnienia;
- ograniczeniem konkurencyjności na rynku mediów.

Będą one ograniczać wiarygodność prasy i rozwój wartościowych treści oraz profesjonalnego dziennikarstwa. Będą one także obniżać jakość i konkurencyjność prasy a także ograniczać pluralizm prasy, na tle innych środków przekazu, dla których prasa – jak wynika to z badań – jest podstawowym źródłem informacji.

Biorąc powyższe pod uwagę, przedstawiamy poniżej propozycje zmian do projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji.

I. Elektroniczne wersje gazet i czasopism

W projekcie zmiany ustawy proponuje się wyłączenie z przedmiotu regulacji ustawy - w art. 2 ust. 2 - elektronicznych wersji gazet i czasopism oraz prasy w formie dokumentu elektronicznego, pod warunkiem, że nie składa się w przeważającej części z audycji audiowizualnych. Wyłączenie to jest ze wszech miar prawidłowe. Uważamy jednak, że istnieje może dowolność interpretacyjna zakresu kwantyfikowania pojęć i dla jasności regulacji wskazane byłoby określenie dalszego wyłączenia.

Poprawka dot. art.2 ustawy o rtv

w pkt 3 ppkt c) nowelizacji proponuje się aby w **pkt 7** ust. 2 art. 2 ustawy został uzupełniony po słowie audiowizualnych o następującą treść:

„lub których przekaz treści audiowizualnych stanowi jedynie część uboczną materiału prasowego”;

UZASADNIENIE

Uzupełnienie to zapewniłoby spójność zapisu z treścią uzasadnienia (s. 11 akapit 2 *in fine*). Ponadto należy rozróżnić kwantyfikator ilościowy (przeważającej części) od kwantyfikatora jakościowego (uboczności) treści audiowizualnych, w którym co do zasady treść audiowizualna będzie podporządkowana swą funkcją ilustrującą treści pisanej i sama ta okoliczność nie stanowi przecież usługi na żądanie czy programu, które to są przedmiotem regulacji nowelizacji.

II. Lokowanie produktu

W projekcie nowelizacji ustawy proponuje się nowy art. 17a ust. 1 określający zasady lokowania produktu. Dopuszczono lokowanie 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 filmach kinematograficznych i filmach lub serialach wytworzonych na użytek nielinearnych audiowizualnych usług medialnych na żądanie”*.

Trudno sobie wyobrazić stosowanie lokowania produktu w dziennikach jak np. Gazecie Wyborczej czy Rzeczpospolitej, a także w czasopismach opinii np. Polityce, Tygodniku Powszechnym itp..

Warto w tym miejscu zauważyć, iż różne kraje UE w zakresie lokowania produktu wprowadzają różnego rodzaju restrykcje, od całkowitego zakazu do ograniczeń przedmiotowych i podmiotowych oraz wprowadzając specjalne warunki formalne i sposoby informowania telewidzów o zastosowaniu lokowania produktu.

Ponadto, w przypadku utrzymania lokowania produktu należy w proponowanym zapisie zwrócić uwagę na znaczenie pojęć „audycja” i „transmisja sportowa”, które należy rozróżnić.

Poprawka nr 2 do art. 17 a ustawy o rtv

w pkt 17 nowelizacji proponuje się aby w projektowanym art. 17a ust.1 pkt 1) wyrażenie „*audycji sportowych*” zastąpić wyrażeniem „*transmisji sportowych*”.

UZASADNIENIE

Jest to istotne rozróżnienie pojęciowe i celem poprawki jest wykluczenie możliwości lokowania produktu w sportowych serwisach informacyjnych, które są rodzajem audycji sportowych. Nadto właśnie z lokowaniem produktu mamy do czynienia przy wydarzeniach sportowych transmitowanych następnie w usłudze medialnej.

III. Reklama i limity czasowe

Projektodawca ustawy implementacyjnej uwzględnił istnienie tzw. nowych technik reklamowych, w tym reklamy na części ekranu (*split-screen advertising*), reklamy wirtualnej (*virtual advertising*) i reklamy interaktywnej przez nadanie mocy sprawczej rozporządzeniu KRRiTV wydanej na podstawie art. 16 ust. 7 ustawy.

Zdaniem Izby Wydawców Prasy, wszystkie nowe typy reklamy powinny być wyraźnie wliczane do dopuszczalnego 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 zawartej w art. 16 ust. 3, w brzmieniu: *Pojedyncze spoty reklamowe i telesprzedażowe są zakazane w programie, którego nadawca uzyskał koncesję na rozpowszechnianie rozsiwecze naziemne*. Już na wstępie, niezrozumiałe jest wprowadzenie wspomnianego zakazu wyłącznie do programów rozpowszechnianych naziemnie, na czym miałyby zyskać kanały rozpowszechniane w innych systemach (kablowo, satelitarnie, mobilnie). Zakaz ten winien być rozszerzony.

W uzasadnieniu do zmiany ustawy 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 w postaci spotów sponsorskich włącza się do podstawy właściwej dla ustalenia czasu dla limitu reklamy. Ustawowe pozostawienie tych usług poza limitem czasu reklamy spowoduje oczywiste zachwianie rynku reklamy przez wzmocnienie telewizji związane z ograniczeniem konkurencji i wykorzystaniem jej pozycji dominującej. Należy przy tej okazji przypomnieć, że Ustawa VAT wprowadziła szczególne restrykcje dla prasy drukowanej. Przekroczenie granicy 67% powierzchni zadruku gazety lub czasopiśma reklamą, sponsoringiem, ogłoszeniami, powoduje wzrost stawki VAT z 8 % do 23%, ograniczając w ten sposób przychody prasy. Stąd też należy, zgodnie z przyjętą definicją "przekazu handlowego", objąć czasem reklamowym wszystkie składowe formy przekazu.

Poprawka nr 4 do art. 17 ust. 8 ustawy o rtv

w pkt 16 nowelizacji proponuje się dodać podpunkt c) w następującym brzmieniu

„po ust. 8 art. 17 dodaje się ust. 9 w brzmieniu:

„9. W rozporządzeniu, o którym mowa w ust. 8 Krajowa Rada może określić limity czasu dla sponsorowania audycji w wymiarze dobowym i sposobu obliczania tego czasu, w tym poprzez wliczenie ich do limitów określonych w art.16 ust. 4”.

UZASADNIENIE

Wprowadzenie tego zapisu jest istotne w sytuacji dominującej pozycji telewizji na rynku reklamowym dla zachowania równości różnych środków przekazu w dostępie środków finansowych z tytułu reklamy i sponsorowania na rynkach konwergentnych.

IV. Prawo do krótkich sprawozdań

W uzasadnieniu do ustawy 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 materiałów lub do miejsca wydarzenia celem nadania krótkiego sprawozdania informacyjnego z takiego wydarzenia.”*

Proponowane rozwiązanie jest sprzeczne aksjologicznie w ważeniu zmian ustawowych w stosunku do rynku prasy i pomija wcześniej zgłaszana w konsultacjach uwagę Izby, aby prawo do krótkich sprawozdań z wydarzeń budzących istotne zainteresowanie społeczne rozszerzyć na audiowizualne usługi medialne na żądanie. Uzasadnienie odwołuje się do postulatu ostrożnego podejścia do ingerowania w prawa wyłączne do transmisji takich wydarzeń i z tego powodu ograniczy prawo do-

stępu 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 rynku mediów. Tym samym, prawem do krótkich sprawozdań objęci powinni być również wydawcy prasy drukowanej i jej wersji on-line oraz prasy elektronicznej.

Poprawka nr 3 do art. 20 c

w pkt 22 nowelizacji proponuje się aby w projektowanym art. 20c ust.2 wyrażenie „*każdemu nadawcy*” zastąpić wyrażeniem „*każdemu dostawcy usługi medialnej lub wydawcy prasy*”

UZASADNIENIE

Tylko taki zapis będzie wypełniał cel dyrektywy zrównania praw dostawców usług medialnych niezależnie czy dostarczają program (nadawcy) czy usługę na żądanie (dostawcy treści). Poza tym, w warunkach konwergencji mediów (w tym prasy elektronicznej) niezbędne jest rzeczywiste zapewnienie odbiorcom prawa do informacji, które może być realizowane poprzez przyznanie tego uprawnienia – na zasadzie równości – wydawcom prasy. Tym bardziej, że do usług medialnych stosuje się prawo prasowe, a więc i tu art. 25 ust. 1 i 29 ust. 1 prawa autorskiego mają zastosowanie.

Przedkładając powyższe, liczymy na uznanie naszych argumentów oraz włączenie do projektu ustawy przedstawionych wyżej propozycji, które ograniczą negatywny wpływ zmian ustawy na prasę drukowaną i jej wersje elektroniczne.

W załączeniu:

1. Wykres przychodów reklamowych w mediach
2. Wykres nakładów dzienników i czasopism
3. Wykres udziału TV w rynku reklamy w UE

Z wyrazami szacunku,

Dyrektor Generalny

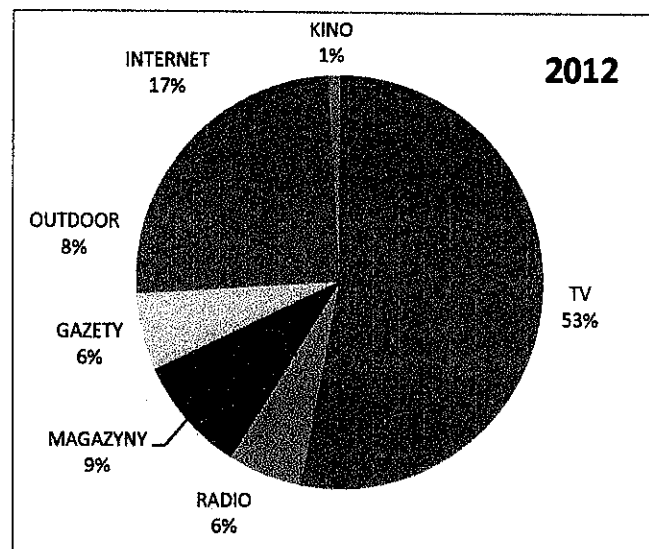
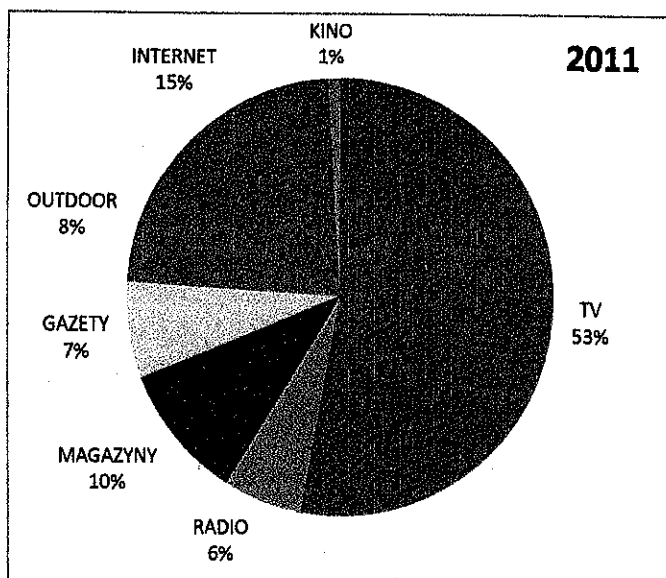
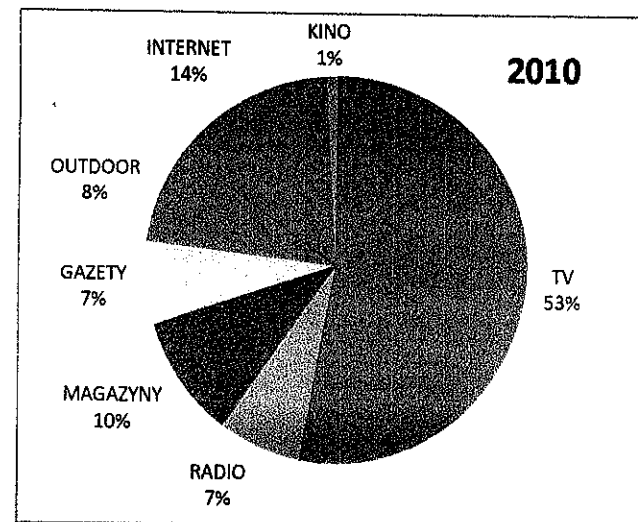
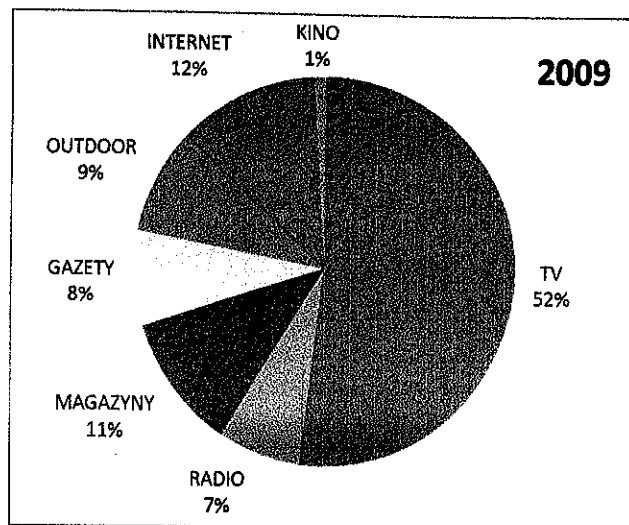
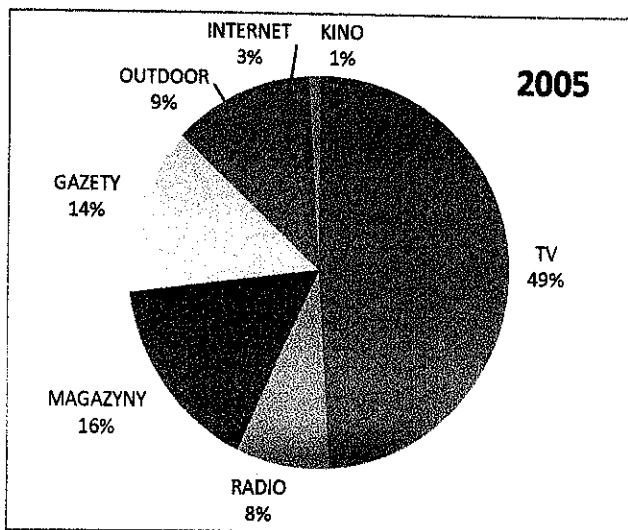
Maciej Hoffman

Prezes

Wiesław Podkański

PRZYCHODY Z REKLAMY W MEDIACH w latach 2005-2012 (dane: ZenithOptimedia Pronosis)

zal 4



WARTOSC RYNKU NETTO (w mln USD)	2005	2009	2010	2011	2012	2005 a 2012
	2182	2844	2928	3129	3406	+56%

PRZYCHODY Z REKLAMY W MEDIACH w latach 2005-2012 (dane: ZenithOptimedia Pronosis)

str. 1

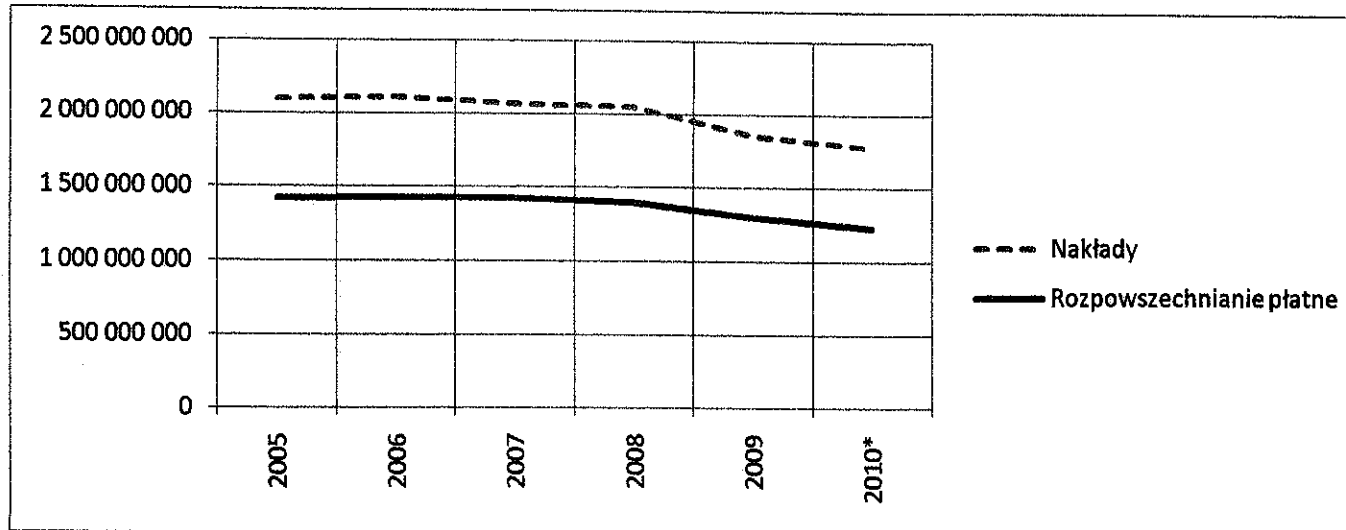
PRZYROSTY I SPADKI UDZIAŁU W RYNKU REKLAMOWYM

	2005	2009	2010	2011	2012	2005 a 2012
TV	49%	52%	53%	53%	53%	+4%
RADIO	8%	7%	7%	6%	6%	-2%
MAGAZYNY	16%	11%	10%	10%	9%	-7%
GAZETY	14%	8%	7%	7%	6%	-8%
OUTDOOR	9%	9%	8%	8%	8%	-1%
INTERNET	3%	12%	14%	15%	17%	+14%
KINO	1%	1%	1%	1%	1%	0%

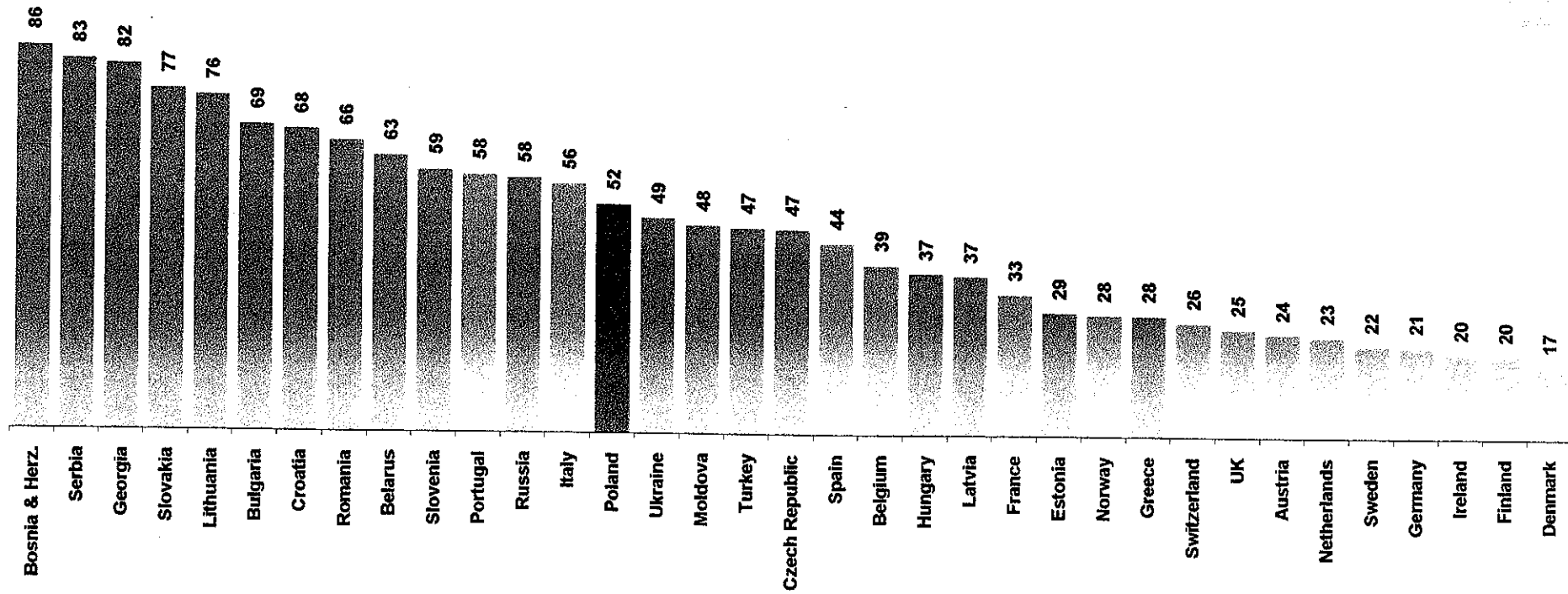
Nakłady i rozpowszechnianie płatnych tytułów prasowych
badanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy
lata 2005-2010

	Nakłady	Rozpowszechnianie płatne
2005	2 097 008 463	1 421 404 065
2006	2 111 006 304	1 430 593 417
2007	2 066 772 380	1 423 477 564
2008	2 048 559 803	1 398 924 402
2009	1 856 088 169	1 299 368 734
2010*	1 776 455 000	1 230 500 000

*) dane za rok 2010 szacunkowe



Udział telewizji w budżetach reklamowych (%) w Europie



Źródło: "Rynek reklamowy w Polsce 2005 - 2011", ZenithOptimedia, G+J 2009