**I. WOLNOŚĆ WYPOWIEDZI**

1. **ROME II i BRUSSELS I**

W zakresie wolności wypowiedzi wciąż aktualnym zagadnieniem jest sprawa regulacji ROME II, ustalającej prawo jakiego kraju ma być stosowane w przypadkach naruszenia porządku prawnego przez publikacje zagraniczne (ROME II – zasada kraju pochodzenia). Na 2009 rok Komisja Europejska zaplanowała rozszerzenie tej regulacji na wyłączone obecnie z jej zakresu przestępstwo zniesławienia „ponadgranicznego” (tzw. cross border defamation). Firma przeprowadzająca publiczną konsultację w tym zakresie opublikowała niedawno raport odnośnie zniesławienia „ponadgranicznego”, w którym przedstawiono zaledwie cztery tego typu przypadki. Dlatego też projektowana rewizja stoi pod znakiem zapytania. W tym zakresie znaczenie ma także regulacja BRUSSELS I, która dot. jurysdykcji (czyli ustalenia, sąd którego kraju powinien orzekać w danej sprawie – czy kraju dystrybucji, czy kraju siedziby wydawcy) i której rewizję zapowiedziano na koniec b.r.

**Stanowisko:**

Obie te regulacje gwarantują przestrzeganie prawa i zapewniają należyte ściganie i karanie ewentualnych przypadków jego naruszenia przez media i na obecnym etapie, w opinii wydawców, nie wymagają nowelizacji. Ich skutki mogłyby, bowiem, naruszać – w sposób niezamierzony – istniejący obecnie system, zapewniający porządek i poszanowanie prawa.

1. **EQUAL TREATMENT DIRECTIVE**

W zeszłym roku Rada Europy zaproponowała wprowadzenie dyrektywy zatytułowanej: „Równe traktowanie: wprowadzanie w życie zasady równego traktowania między osobami bez względu na ich religię bądź wiarę, niepełnosprawność, wiek albo orientację seksualną” m.in. w zakresie dostępu do towarów i usług (w tym np. usług reklamowych). W swoich założeniach dyrektywa ta ma stanowić uzupełnienie obowiązującej dyrektywy dotyczącej dyskryminacji ze względu na płeć (2004/113/WE[[1]](#footnote-2)). W przeciwieństwie jednak do tej ostatniej, nie zawiera ona żadnego wykluczenia dotyczącego mediów. Oznacza to, iż w przypadku przyjęcia dyrektywy w proponowanym przez Radę brzmieniu, wydawcy nie będą w stanie odmawiać publikowania reklam na podstawie ww. kryteriów (np. ze względu na przekonania religijne) oraz będą zmuszeni publikować stanowiska czy blogi prezentujące poglądy, których dany wydawca może nie aprobować. Ponadto wprowadzenie w życie takiej dyrektywy zobowiązałoby wydawców do udostępnienia treści online wszystkim ludziom, co oznaczałoby m.in. konieczność wprowadzenia oprogramowania umożliwiającego osobom niewidomym „czytanie” zawartości stron internetowych. Taki obowiązek wiązałby się z koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów przez wydawców.

Odpowiedzialna za to zagadnienie w Parlamencie Europejskim Komisja ds. Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych (LIBE) 16. marca b.r. przyjęła poprawkę, umożliwiającą wydawcy odmowę opublikowania reklamy osób lub instytucji, które nie podzielają wartości demokratycznych lub orientacji politycznej danego tytułu. Takie brzmienie jednak nie zmienia faktu, iż może dojść do sytuacji, w której wydawca będzie zmuszony opublikować niepożądany materiał, z innych powodów – np. wydawca magazynu o tematyce katolickiej będzie zobligowany do opublikowania ogłoszeń grup homoseksualnych czy różnego rodzaju sekt religijnych (głoszących hasła demokratyczne i podzielających polityczne poglądy danego tytułu).

Na wniosek organizacji wydawców (ENPA i FAEP) Grupa Europejskiej Partii Ludowej (Chrześcijańskich Demokratów) i Europejskich Demokratów zgłosiła poprawkę, wyłączając prasę z zakresu wspomnianej dyrektywy. Parlament Europejski przyjął ją 2. kwietnia b.r. większością głosów.

Ostateczną decyzję w tej sprawie podejmie Rada Europy, której sprawozdanie powinno zostać ogłoszone na początku czerwca. Niemcy sprzeciwiają się przyjęciu całej dyrektywy i nie zamierzają negocjować przyjęcia przegłosowanego w PE wyjątku.

**Stanowisko:**

Brak wyraźnego wyłączenia mediów z zakresu ww. regulacji stanowiłoby – naszym zdaniem – daleko idące naruszenie podstaw działalności demokratycznej prasy tzn. wolności redakcyjnej i – w związku z tym – byłoby także sprzeczne z art. 25 ust. 4 w zw. z art. 36 ust. 4 ustawy Prawo prasowe, który jest gwarantem tej wolności. Stosowanie zapisów tej – skądinąd – słusznej i godnej poparcia regulacji w odniesieniu do prasy, byłoby bardzo niebezpieczne, gdyż wymagałoby nie tylko zmiany prawa prasowego, ale powodowałoby niepotrzebne angażowanie sądów w rozstrzyganie pojawiających się na tym tle sporów.

1. **PLURALIZM MEDIÓW**

Na początku 2007 roku Komisja Europejska opublikowała komunikat dot. pluralizmu mediów, zapowiadający rozpoczęcie badań mających na celu stwierdzenie, czy kryteria pluralizmu są spełnione.

Temat ten był w zeszłym roku przedmiotem kolejnej gorącej debaty w Parlamencie Europejskim. Parlamentarzystka z Estonii – Marianne Mikko (z Grupy Parlamentarnej Europejskich Socjalistów) – przedstawiła raport z własnej inicjatywy dotyczący koncentracji i pluralizmu mediów, w którym twierdziła, że – o ile w starych krajach członkowskich być może problem koncentracji mediów nie istnieje, o tyle w nowych krajach członkowskich – takich, jak Estonia czy np. Polska – problem ten stanowi istotne zagrożenie dla budowania się młodych demokracji. Swoje poglądy posłanka zawarła także w przygotowanym sprawozdaniu w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej (2007/2253(INI)). W dokumencie sugeruje Ona m.in., iż możliwości mediów w zakresie pełnienia roli strażnika demokracji mogą zostać uzyskane tylko i wyłącznie poprzez poparty prawem wpływ państwa na media (punkt V, paragrafy 16 i 21). Należy pamiętać o tym, że demokracja jest zagrożona tylko wtedy, gdy państwo ingeruje w treści przekazywane przez prasę i inne media. Propozycja powołania niezależnych rzeczników praw obywatelskich ds. mediów lub też porównywalnych instytucji (paragraf 16) stanowi, zdaniem wydawców, państwową ingerencję w niezależność prasy i nie może być zaakceptowana.

Raport zakłada ponadto, że istnieje nieograniczona koncentracja własności zagrażająca pluralizmowi i różnorodności kulturowej w Europie (punkty N, P, Z, AU; paragrafy 3 i 4), a tym samym – nie zwraca uwagi na fakt, iż istnieją już, realizujące normę art. 11 Karty Praw Podstawowych UE, narodowe i europejskie regulacje dot. prawa konkurencji, które przeciwdziałają nieograniczonej koncentracji, a tym samym gwarantują istnienie pluralizmu mediów.

Sprawozdanie Mikko nawołuje do działań legislacyjnych w zakresie pluralizmu mediów. Należy jednak pamiętać, iż Komisja Europejska (poza regulacjami prawa konkurencji – art. 81 i 82 TWE) nie posiada kompetencji do podejmowania regulacji dotyczących różnorodności mediów. Zgodnie z art. 151 TWE, przy podejmowaniu działań z zakresie spraw związanych z kulturą, obowiązuje zasada subsydiarności, a prasa – poprzez rozpowszechnianie informacji relewantnych dla lokalnych i narodowych społeczności – uzyskuje status „produktów kulturowych”. Ponadto w art. 16 wspomnianej powyżej Karty Praw Podstawowych gwarantuje się wolność prowadzenia działalności gospodarczej i wydawcy – jako obywatele EU – powinni w równej mierze mieć możliwość skorzystania z tego prawa. Powstrzymywanie wydawców przed podążaniem za dynamicznym rozwojem społeczeństwa informacyjnego poprzez ograniczanie naszego prawa do zakładania nowych przedsiębiorstw, oznacza ograniczenia dla wolności prasy. Regulacje prawa konkurencji oraz prawa handlowego są wystarczającą podstawą gwarantującą prawidłowość dokonywanych przez wydawców działań zwiększających efektywność i konkurencyjność branży.

Sprawozdanie zostało przyjęte przez PE we wrześniu zeszłego roku. Dokument – mający raczej negatywny wydźwięk dla wydawców – w świetle Komunikatu Komisji ww. sprawie oraz badań zmierzających do ustalenia kryteriów pluralizmu – zyskuje na znaczeniu.

29. kwietnia b.r. KE opublikowała wstępne wyniki badania nad kryteriami pluralizmu mediów w krajach członkowskich, którego przedmiotem miało być stworzenie narzędzia monitorującego, które szacowałoby poziom pluralizmu i identyfikowało potencjalne niebezpieczeństwa wynikające z jego ewentualnego braku. W raporcie mówi się o istnieniu czynników prawnych, ekonomicznych i demograficznych. W najbliższym czasie odbędą się warsztaty dla wszystkich interesariuszy, w których wezmą udział przedstawiciele wydawców.

**Stanowisko:**

Przedstawione w raporcie czynniki są często mało precyzyjne i niejednoznaczne. Pozostawia się tym samym miejsce na interpretację, która może prowadzić do nadużyć i – zamiast prowadzić do uporządkowania – jeszcze bardziej skomplikować istniejącą sytuację. Konkurencyjność mediów, różnorodność treści i wyrażanych opinii jest – zdaniem wydawców – w sposób wystarczający zagwarantowana istniejącymi przepisami prawnymi.

**II. WŁASNOŚĆ INTELEKTUALNA**

**INFOSOC DIRECTIVE[[2]](#footnote-3) + MEDINA REPORT**

Ze względu na rozwój Internetu i kultury wolnego dostępu do treści (kontentu), prawo autorskie jest przez niektórych postrzegane jako bariera dla rozwoju treści zamieszczanych w sieci. Biblioteki, zarządzający wyszukiwarkami, użytkownicy Internetu (konsumenci) a także wielu eurodeputowanych chciałoby wprowadzić wiele wyjątków w zakresie obowiązywania praw autorskich. Zakładając, iż proces legislacyjny miałby zostać ponownie podjęty, to na pewno doprowadziłoby to do zmniejszenia ochrony, którą aktualnie obowiązująca dyrektywa daje posiadaczom praw.

Komisja Europejska opublikowała Zieloną Księgę pt.: „Prawo autorskie w gospodarce opartej na wiedzy”. Celem konsultacji opartej na tym dokumencie jest ustalenie, jak można rozpowszechniać wiedzę dla celów badawczych, naukowych i edukacyjnych. Księga mówi o nowelizacji Infosoc directive i wprowadzeniu 21 wyjątków od bezwzględnych praw autorskich, które mogą zostać wprowadzone przez państwa członkowskie. Pierwsza część dokumentu zawiera postanowienia generalne związane z charakterem wyjątków przewidzianych w Infosoc directive. Druga, zaś, prezentuje konkretne wyjątki, mające służyć bibliotekom, osobom niepełnosprawnym, rozpowszechnianiu utworów w celach edukacyjnych i badawczych i dotyczących treści tworzonych przez użytkowników. W Polsce część z tych wyjątków wprowadzono podczas nowelizacji Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych[[3]](#footnote-4) w 2004 roku.

Parlament Europejski zajmuje się obecnie sprawozdaniem z własnej inicjatywy hiszpańskiego posła Ortegi Mediny („Medina Report”). O ile inicjatywa ta nie niesie ze sobą bezpośredniego prawnego zagrożenia, wydawcy są zdania, że Parlament powinien skierować wniosek do Komisji Europejskiej o utrzymanie aktualnie obowiązującej dyrektywy. Sprawozdanie Parlamentu mogłoby, bowiem, zawierać odniesienie do Zielonej Księgi, w której – jak już zauważono powyżej – mówi się o możliwości wprowadzenia przez kraje członkowskie dalszych wyjątków od praw autorskich.

W wyniku toczącej się w grudniu zeszłego roku dyskusji nad sprawozdaniem, zgłoszono do niego 25 poprawek. Z proponowanych zmian wynikało, iż – generalnie – jest zgoda co do „nieotwierania” dyrektywy (czyli rozpoczynania procesu legislacyjnego w celu dokonania zmian), a także co do konieczności zapewniania ogólnej ochrony praw autorskich. W projekcie sprawozdania pozostało odniesienie do umownych relacji pomiędzy wydawcami i dziennikarzami (pkt 30, który brzmi: Parlament Europejski (…) „uważa, że ważne jest, aby zagwarantować przestrzeganie niemajątkowych praw autorskich i wyraża zaniepokojenie rozpowszechnieniem umów o pracę („work for hire”) przewidujących obowiązkową cesję praw autorskich i naruszających prawo do autorstwa oraz do poszanowania utworu”). Z punktu widzenia stanu mediów w warunkach obecnego kryzysu, efektywności biznesowej związanej z efektywnym zarządzaniem prawami autorskimi oraz wchodzeniem w nowe cyfrowe pole działalności wydawców, odniesienie to jest niekorzystne dla wydawców. Przyjęcie takiego stanowiska wzmocni Internet kosztem prasy drukowanej, zwiększy koncentrację i osłabi pluralizm w prasie.

20. stycznia b.r. Komisja do Spraw Prawnych PE przyjęła sprawozdanie. Komisja poparła jednocześnie stanowisko, iż nie należy dokonywać rewizji dyrektywy a także wyraźnie przeciwstawiła się opinii Komisji ds. Przemysłu, Badań Naukowych i Energii PE (ITRE), w zakresie wprowadzenia większej harmonizacji praw autorskich. Odrzucono także wszelkie poprawki odnoszące się do zmiany systemu opłat od czystych nośników i urządzeń. W zamian za to, odwołano się do prac grupy roboczej, starającej się obecnie rekoncyliować poglądy posiadaczy praw i przemysłu produkującego sprzęt umożliwiający kopiowanie (także nośniki cyfrowe, etc.). Komisja dodała także kilka nowych, pozytywnych – z punktu widzenia wydawców – elementów. M.in. nawołuje się do zachowania spójności na poziomie Komisji Europejskiej podczas prac związanych z prawami autorskimi, wnosząc, by w przyszłości wszelkie inicjatywy pochodziły tylko i wyłącznie od jednej Dyrekcji Generalnej. W sprawozdaniu podkreśla się, iż dostęp online do utworów powinien być udzielany tylko w zgodzie i poszanowaniu praw autorskich, tak jak ma to miejsce w przypadku Europeany (Europejska Biblioteka Cyfrowa). Ma to szczególne znaczenie dla ochrony kontentu redakcyjnego oraz rozwoju stron internetowych wydawców. Dokument podkreśla ponadto rolę, jaką odgrywają wydawcy w procesie oceniania i zatwierdzania wyników badań uniwersyteckich (poprzez ich publikowanie).

W Parlamencie Europejskim istnieje silna grupa, której nie podoba się taka wersja sprawozdania (należą do niej m.in. przedstawiciele „Zielonych”). Związane jest to z faktem, iż pomimo składanych wcześniej uwag kierowanych do sprawozdawcy, zawarł on w dokumencie wiele postanowień dotyczących piractwa, co zdaniem niektórych posłów nie powinno znaleźć się w dokumencie (miało być bowiem przedmiotem dyskusji toczących się nad tzw. „pakietem telekomunikacyjnym”). W związku z tym, PE postanowił odroczyć głosowanie nad sprawozdaniem do następnej kadencji.

**Stanowisko:**

Wydawcy stoją na stanowisku, że – za wyjątkiem ww. pkt. 30, który należałoby doprecyzować, tak aby nie pozostawiał on miejsca na dowolną i zbyt szeroką interpretację – sprawozdanie zasługuje na poparcie i powinno zostać przyjęte jesienią przez PE.

**III. SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE**

1. **AVMS**

Obecnie do porządku krajowego implementowana jest dyrektywa 2007/65/WE
„o audiowizualnych usługach medialnych” (zwana wcześniej dyrektywą o telewizji bez granic). Proces ten powinien się zakończyć w tym roku.

Dyrektywa nie obejmuje swoim zakresem elektronicznych wersji gazet i czasopism.
W dokumencie znalazły się definicje „reklamy telewizyjnej”, „sponsorowania” oraz „lokowania produktu”. W sposób wyraźny uregulowano także kwestie związane z tymi pojęciami.

Lokowanie produktu jest generalnie zakazane. Dopuszcza się jednak jego stosowanie – na zasadzie wyjątku – w utworach kinematograficznych, filmach i serialach (…), w audycjach sportowych oraz rozrywkowych (ale nie tych przeznaczonych dla dzieci) lub w przypadku, gdy nie dochodzi do płatności, a jedynie do bezpłatnego dostarczenia pewnych towarów
i usług (takich jak rekwizyty i nagrody) w celu zaprezentowania ich w audycji. Równocześnie wprowadzono jednak obowiązek wyraźnego poinformowania widzów o zastosowaniu lokowania produktu – odpowiednia informacja ma zostać zamieszczona na początku,
na końcu programu oraz w momencie wznowienia po przerwie reklamowej. Podobnie –
w przypadku sponsorowania – widzowie muszą być wyraźnie poinformowani o istnieniu umowy o sponsorowaniu – audycje sponsorowane muszą być wyraźnie oznaczone za pomocą nazwy, znaku firmowego lub jakiegokolwiek innego symbolu sponsora, i to w sposób właściwy dla audycji – na jej początku, w trakcie trwania lub na końcu. Dyrektywa pozo-stawia godzinowy limit nadawania reklam, który – tak jak do tej pory – wynosi 12 minut.

**Stanowisko:**

Możliwość stosowania lokowania produktu skutkować będzie nierównowagą na rynku reklamowym – uprzywilejowana względem innych mediów zostanie telewizja i Internet. Należy podążyć za przykładem innych krajów członkowskich UE, w których – pomimo zapisów dyrektywy – całkowicie zakazano stosowania „product placement”. W Wielkiej Brytanii lokowanie produktu jest i będzie całkowicie zakazane, w Holandii zaś – zakazane
w mediach publicznych.

1. **PAKIET TELEKOMUNIKACYJNY**

Komisja Europejska rozpoczęła przegląd tzw. „Pakietu telekomunikacyjnego”, czyli dyrektyw regulujących rynek komunikacji elektronicznej. W szczególności planuje się zmiany: dyrektywy o dostępie[[4]](#footnote-5), dyrektywy o zezwoleniach[[5]](#footnote-6), dyrektywy ramowej[[6]](#footnote-7), dyrektywy o usłudze powszechnej[[7]](#footnote-8) i dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej[[8]](#footnote-9). Ponadto planuje się ustanowienie – wdrodze rozporządzenia – Europejskiego Urzędu ds. Rynku Łączności Elektronicznej (European Electronic Communications Market Authority). Planowane zmiany mogą mieć istotne znaczenie dla wydawców, w szczególności ze względu na dwa zagadnienia – a) ochronę prywatności użytkowników (możliwość stosowania plików „cookies”[[9]](#footnote-10)) oraz b) tzw. „neutralność sieciową”.

1. **Prywatność użytkowników (ePrivacy directive)**

Zgodnie z obowiązującymi obecnie przepisami, używanie plików „cookies” jest dozwolone, o ile użytkownik Internetu uzyska na odwiedzanej stronie internetowej klarowną informację na ten temat i będzie miał możliwość udzielenia odmowy na przetwarzanie jego danych (tzw. klauzula opt-out).

Planowane dotychczas zmiany zmierzały do przyjęcia tzw. klauzuli opt-in, która zakładała, że użytkownik Internetu będzie musiał wyrazić zgodę na stosowanie plików cookies przed każdorazowym odwiedzeniem strony. Zgodnie z przedstawioną przez posła sprawozdawcę – Alexandra Alvaro z Niemiec – poprawką, odpowiednie ustawienie opcji przeglądarki internetowej miało być traktowane jako udzielenie takiej zgody. 24 września zeszłego roku Parlament Europejski przyjął wspomnianą poprawkę.

Na szczeblu Komisji Europejskiej i Rady planowane było wprowadzenie surowszych zmian, zakładających udzielanie każdorazowo przy wchodzeniu na konkretną stronę wyraźnej zgody. Zgodnie z postulatem, ustawienia przeglądarki nie miały być wystarczające.

Biorąc pod uwagę fakt, iż pliki „cookies” są niezbędne w działalności reklamowej wydawców w sieci, a także fakt, iż świadomość przeważającej części użytkowników jest bardzo niska (wielu użytkowników myli podstawowe rozwiązania przeglądarek, wpisując np. na stronie Google swój login do skrzynki mailowej w pasek adresu i hasło w okno wyszukiwarki), wprowadzenie postulowanych zmian mogłoby mieć daleko idące negatywne konsekwencje dla wydawców.

Działania podjęte przez europejskich wydawców doprowadziły do zmiany sytuacji – KE odrzuciła przyjętą przez Parlament rygorystyczną poprawkę nr 128 [dotyczącą cookies (opt-in)]. Stanowisko to zostało następnie potwierdzone przez Radę, która 27. listopada opublikowała Kompromisową Propozycję Prezydencji zawierającą skonsolidowana wersję wniosku w sprawie zmiany dyrektywy 2002/58/WE Punkt odnoszący się do „cookies” uzyskał brzmienie zgodne z postulatami europejskich wydawców (tzw. klauzula opt-out).

Propozycja ta trafiła niedawno do drugiego czytania w Parlamencie Europejskim, który 6. maja przyjął – zgodnie z kompromisem osiągniętym w postępowaniu pojednawczym trójstronnym – tzn. PE z KE i RE – następujące brzmienie art. 5 § 3:

„Państwa członkowskie dopilnowują, by przechowywanie informacji lub uzyskanie dostępu do informacji już przechowywanych w urządzeniu końcowym abonenta lub użytkownika było dozwolone wyłącznie pod warunkiem, że zainteresowany abonent lub użytkownik wyraził zgodę zgodnie z dyrektywą 95/46/WE po otrzymaniu jasnych i wyczerpujących informacji, między innymi o celach przetwarzania. Nie stanowi to przeszkody dla technicznego przechowywania danych ani dostępu do nich jedynie w celu wykonania transmisji komunikatu za pośrednictwem sieci łączności elektronicznej, lub gdy jest to ściśle niezbędne w celu świadczenia usługi przez dostawcę usługi społeczeństwa informacyjnego, wyraźnie zażądanej przez abonenta lub użytkownika”.

Art. 5 § 3 jest jednak uzupełniony o następujący ust. 52a:

„Osoby trzecie mogą chcieć przechowywać informacje używając urządzeń użytkownika lub uzyskiwać dostęp do informacji już przechowywanych z wielu względów, począwszy od uzasadnionych (np. niektóre rodzaje cookies), a skończywszy na tych obejmujących nieuzasadnioną ingerencję w sferę prywatną (np. oprogramowanie szpiegowskie lub wirusy). Dlatego też ogromne znaczenie ma przekazywanie użytkownikom jasnych i wyczerpujących informacji, gdy podejmują jakiekolwiek działania, które mogłyby skutkować takim przechowywaniem lub uzyskaniem dostępu. Metody udostępniania informacji oraz oferowania prawa do odmowy powinny być jak najbardziej przyjazne dla użytkownika. Wyjątek od obowiązku udzielania informacji i oferowania prawa do odmowy powinien być ograniczony do tych sytuacji, w których techniczne przechowywanie lub dostęp jest ściśle konieczny do realizacji zgodnego z prawem celu, jakim jest umożliwienie korzystania z określonej usługi, której abonent lub użytkownik wyraźnie zażądał. Jeżeli jest to technicznie możliwe i skuteczne, zgodnie z odpowiednimi przepisami dyrektywy 95/46/WE użytkownik może wyrazić chęć zaakceptowania przetwarzania poprzez zastosowanie odpowiednich ustawień w przeglądarce lub innej aplikacji. Wymagania te powinny być bardziej skutecznie egzekwowane w drodze przyznania właściwym władzom krajowym większych uprawnień na mocy art. 15a niniejszej dyrektywy”.

Biorąc pod uwagę fakt, że PE usilnie próbował zmienić obowiązujące obecnie rozwiązanie „opt-out” w „opt-in”, czyli wprowadzić konieczność wyraźnego wyrażenia zgody przez użytkownika, przegłosowane brzmienie ocenia się pozytywnie – mówi się bowiem o możliwości wyrażenia zgody przez ustawienia opcji w przeglądarce internetowej. Jednak zapis art. 5 § 3 jest niewystarczająco jasny. Zgodnie z zapisem, użytkownik musi być wyraźnie poinformowany przed wyrażeniem zgody. Zgodnie z ust. 52a, taka zgoda może być wyrażona przez odpowiednie ustawienie przeglądarki, ale nie ma to odzwierciedlenia w tekście art. 5 § 3. Użytkownik musi być poinformowany przed wyrażeniem zgody, za każdym razem podjąć świadomą decyzję po uprzednim poinformowaniu – a więc przed wejściem na daną stronę musi uzyskać informację o używaniu cookies – w jakiej formie? Np. przez wyskakujące okienko – co wywołuje często zniechęcenie i frustruje użytkownika. Możliwe więc będzie to, że użytkownik wybierze wariant opt-out akceptujący wszelkie cookies, a tym samym nie będzie poinformowany (zgodnie z art. 5 § 3), a poinformowany ma zostać.

**Stanowisko:**

W zakresie art. 5 § 3 istnieje zatem niejasność i ten przepis wymaga doprecyzowania. Po pierwsze, należałoby wprowadzić w nim wyraźne odniesienie do możliwości stosowania cookies. Po drugie, należałoby przyjąć rozwiązanie, że stosowną informację na ten temat użytkownik może uzyskać w ustawieniach swojej przeglądarki internetowej, gdyż – zgodnie z ust. 52a – użytkownik może wyrazić zgodę na stosowanie cookies wybierając odpowiednią opcję.

1. **NEUTRALNOŚĆ SIECIOWA**

Neutralność sieciowa (według Simona Hamptona z FAEP) oznacza skierowany do podmiotów umożliwiających dostęp do Internetu zakaz różnicowana między pakietami przychodzącymi i wychodzącymi przez sieć, a pakietami przeznaczonymi docelowo dla transmisji poprzez Internet. W Stanach Zjednoczonych rozpoczęła się debata na ten temat po tym, jak niektórzy operatorzy (na przykład Google) zażądali opłat za „szybką ścieżkę”, która umożliwiłaby otrzymywanie przez użytkowników niezakłóconych usług przesyłowych (bez ryzyka zapychania skrzynek poczty elektronicznej lub zakłóceń w przeglądaniu stron internetowych). Problem polega na tym, że byłoby to podwójne naliczanie opłat, gdyż użytkownik już zapłacił za połączenie z Internetem. W praktyce, na konkurencyjnym rynku, nie byłoby łatwo operatorom wprowadzić w życie taki zamiar (czyli stosować podwójne opłaty). Gdyby zdecydowali się na blokowanie/utrudnianie dostępu do popularnych witryn, traciliby klientów. W Stanach Zjednoczonych obowiązuje niewiele przepisów odnośnie konkurencji między operatorami i stąd zaniepokojenie zaistniałą sytuacją. Inaczej wygląda sprawa w Unii Europejskiej, gdzie pakiety telekomunikacyjne zawierają obietnice dodatkowych regulacji odnośnie administratorów sieci w celu zapewnienia żywej konkurencji między operatorami i to jest powód, dla którego Komisja Europejska nie umieściła w swych propozycjach praktycznie żadnych dodatkowych przepisów odnośnie neutralności sieciowej.

Komisja Europejska nie zajęła żadnego stanowiska, uważa jednak, że zezwolenie dostarczycielom usług internetowych na różnicowanie między rodzajami świadczonych przez nich usług (lepsze łącza z wysokiej jakości treściami, na przykład audiowizualnymi) oraz nakłonienie dostarczycieli treści do płacenia za ich szybsze dostarczanie pomoże w rozwijaniu połączeń szerokopasmowych w Europie.

Podczas głosowania 6. maja, PE wprowadził zmianę, którą należy ocenić jako niezadowalającą. Z regulującego kwestię „neutralności sieciowej” – ust. 26 usunięto bowiem wcześniej ustalone odwołanie, mówiące o zakazie preferencyjnego traktowania przez operatorów sieciowych swoich własnych usług lub aplikacji lub usług i aplikacji ich komercyjnych partnerów. Pozytywnie ocenić można jednak odniesienia do nieograniczania konkurencji czy też wymogów minimalnej jakości, jakie mogą nałożyć krajowe organy regulujące[[10]](#footnote-11). W tym miejscu warto byłoby dopisać poprzednie odniesienie.

Podczas głosowania nad „Pakietem Telekomunikacyjnym” Parlament przywrócił własna poprawkę z pierwszego czytania, mówiącą o tym, że nie można ograniczać podstawowych praw i wolności użytkowników końcowych – czyli np. wyłączać dostępność do danych stron – bez stosownego uprzedniego orzeczenia organu sądowego. PE powołuje się przy tym na art. 11 Karty Praw Podstawowych UE, który dotyczy wolności wypowiedzi i prawa do informacji. Jedynym wyjątkiem od tej zasady może być sytuacja, w której zagrożone jest bezpieczeństwo publiczne – wtedy to orzeczenie może zostać wydane później (art. 8 § 4 pkt h).

Przyjmując ponownie tę poprawkę, która odrzuciła Rada, PE zmienił wstępne porozumienie zawarte z krajami członkowskimi. Z tego tez powodu i ze względu na fakt, iż wszystkie elementy „pakietu” są ze sobą związane, dalsze prace legislacyjne prowadzone będą nad całym „pakietem” w tzw. procedurze pojednawczej. Oznacza to, że przedstawiciele PE, KE i RE spróbują znaleźć wspólne rozwiązanie, które byłoby do przyjęcia przez wszystkie strony. Rysują się dwie możliwości: 1) Jeśli komisja pojednawcza nie osiągnie kompromisu – propozycja zostaje wycofana (całkowicie odrzucona), proces kończy się; 2) Jeśli osiągnie się kompromis i zaproponuje konkretny tekst, to trafia on do RE i PE i oba organy musza ten tekst zaaprobować (wtedy wchodzi on w życie) – w przeciwnym razie kończy się tak, jak w pkt. 1).

**Stanowisko:**

Należy dążyć do tego, by w trakcie prowadzenia procedury pojednawczej uściślić – zgodnie z przedstawionymi powyżej argumentami i rozwiązaniami – zapisy dot. stosowania cookies oraz uzupełnić ustęp dot. neutralności sieciowej.

1. **CONSUMER ACQUIS**

Zdaniem KE, w kontaktach związanych ze sprzedażą ponadgraniczną w sieci konsumenci nie mają zaufania do przedstawicieli biznesu i nie rozumieją skomplikowanych i niejasnych zasad dotyczących takiej sprzedaży. Z tego powodu, w lutym 2007 roku KE opublikowała Zieloną Księgę[[11]](#footnote-12) i rozpoczęła konsultacje z interesariuszami w sprawie 8 dyrektyw konsumenckich. Celem tych konsultacji ma być przystosowanie regulacji do specyficznych warunków panujących w sieci internetowej. Dyrektywy te są dotychczas zharmonizowane w minimalnym stopniu, czego efektem jest fakt, iż standardy panujące w krajach członkowskich są często bardzo rozbieżne.

Komisja Europejska zatrudniła zewnętrznego konsultanta – Konsorcjum Ewaluacji Polityki Konsumenckiej (the Consumer Policy Evaluation Consortium – CPEC), którego zadaniem jest przedstawienie prognozy oddziaływania proponowanych w trakcie publicznych konsultacji zmian. W tym celu do zainteresowanych podmiotów została rozesłana ankieta zawierając szereg pytań, z których tylko kilka dotyczyło rynku prasowego. Europejscy przedstawiciele wydawców wzięli udział w tych konsultacjach.

W wyniku przeprowadzonych konsultacji, Komisja zaprezentowała w październiku nową dyrektywę związaną z prawami konsumenta, łączącą dotychczas obowiązujące 4 dyrektywy dot. sprzedaży na odległość (tzw. distance selling[[12]](#footnote-13), obejmujące m.in. Internet i telefony), sprzedaży u drzwi klienta (doorstep selling[[13]](#footnote-14)), sprzedaży dóbr konsumenckich i gwarancji oraz nieuczciwych warunków umowy.

Ze względu na wagę proponowanych zmian i zbliżające się wybory, członkowie PE, by nie pracować pod presją czasu, zdecydowali się na przełożenie prac w tym zakresie na jesień. Zagadnieniem tym zajmuje się także grupa robocza ds. konkurencyjności Rady Europejskiej. Grupa znajduje się obecnie w tzw. procesie „pierwszego czytania”, podczas którego państwa członkowskie mają możliwość wyrażania swoich opinii i żądania uzasadniania i precyzowania konkretnych zapisów. Wspólne stanowisko Rady pojawi się najwcześniej podczas prezydencji hiszpańskiej w przyszłym roku.

**Stanowisko:**

W propozycji, którą generalnie można ocenić pozytywnie, istnieje kilka zagadnień, które budzą zaniepokojenie wydawców bądź wymagają pozytywnych rozstrzygnięć:

1. definicja „konsumenta” obejmuje każdą osobę fizyczną, działającą dla celów nie należących do jej działalności handlowej, biznesowej, rękodzielniczej lub zawodowej. Taka definicja jest zasadna, pojawiają się jednak głosy, sugerujące iż należałoby ją rozszerzyć, co wydaje się nie do przyjęcia;
2. rozszerzono definicję tzw. doorstep selling na wszelkie umowy zawierane bądź negocjowane poza przedstawicielstwem firmy. Dotychczas „doorstep selling” dotyczyło tylko ochrony konsumenta, który został „zaskoczony” przez sprzedawcę u progu własnego mieszkania. Ta specjalna sytuacja wymagała ochrony konsumenta. Obecnie definicja obejmuje sprzedaż w każdym miejscu, które nie jest typowym sklepem, a więc na rynkach bądź w punktach na ulicy [stojący gazeciarze]. Tym samym nakłada się różnego rodzaju obowiązki także i na te punkty, a ich realizacja może budzić wiele trudności lub być wręcz niemożliwa. Zdaniem wydawców, definicja ta nie powinna być rozszerzana;
3. państwa członkowskie mogły dotychczas wyłączyć spod obowiązywania dyrektywy umowy zawierane poza przedstawicielstwem firmy, o ile następowało to na prośbę klienta, a także umowy o nieznacznej wartości (do 60 Euro). Taka możliwość powinna znaleźć się także w obecnej propozycji. W tych bowiem przypadkach konsument nie musi być specjalnie chroniony;
4. zakłada się pełną harmonizację – tym samym państwom członkowskim pozostawi się niewielkie pole do manewru i ewentualne wprowadzenie dodatkowych wymogów, gwarantujących większą ochronę konsumentom, nie będzie możliwe. Tym samym istnieje ryzyko, iż w krajach, w których obowiązuje wyższy standard ochrony konsumenta, będzie on musiał ulec obniżeniu. Dlatego powinno się zostawić większą swobodę państwom członkowskim w tym względzie;
5. wprowadzenie daleko idących wymogów informowania konsumenta (art. 5 do 11 proponowanej dyrektywy), których realizacja może być czasami wręcz niemożliwa, np. w przypadku umów zawieranych przy pomocy telefonów komórkowych, nie możliwe będzie dostarczenie regulaminów, etc. Ponadto zakłada się, że w umowie musi znaleźć się odwołanie do kodeksów dobrych praktyk, o ile takie istnieją. Zgodnie jednak z inną dyrektywą – o nieuczciwych praktykach rynkowych – taki dobrowolny kodeks dobrych praktyk, stanie się obligatoryjną częścią umowy. Obowiązki informacyjne powinny być więc mniejsze;
6. zmiany planowane w zakresie prawa rezygnacji z umowy zawieranej na odległość, także budzą obawy wydawców. Zgodnie z obecną dyrektywą dot. „distance selling”, gazety, periodyki i czasopisma są wyłączone spod jej regulacji. Zachowanie tego warunku jest fundamentalne. Nie do przyjęcia byłaby bowiem sytuacja, w której po zawarciu umowy i w trakcie dostarczania prenumeraty gazet czy czasopism klient mógłby wypowiedzieć umowę (w okresie 14 dni), skoro mógł już przeczytać gazety lub czasopisma. Przeczytany tytuł nie może bowiem podlegać zwrotowi. Dlatego też gazety i czasopisma muszą być wyłączone spod prawa rezygnacji z umowy zawieranej na odległość.

**IV. VAT:**

**Tło:**

W trakcie procesu akcesyjnego Polska uzyskała zgodę na stosowanie 0% stawki VAT na książki i czasopisma specjalistyczne, 7% na usługi gastronomiczne, budownictwo mieszkaniowe, niektóre produkty rolne oraz 3% na żywność itp. Takie regulacje zostały zawarte w art. 146 Ustawy o podatku od towarów i usług z 11. marca 2004 r.[[14]](#footnote-15). Obniżone stawki VAT na wybrane towary i usługi mogły być stosowane do końca 2007 roku (a w odniesieniu do niektórych produktów rolnych – do 30. kwietnia 2008).

Na poziomie unijnym od lipca 2008 r. toczyły się prace nad rozszerzeniem stosowania stawek obniżonych podatku VAT. Podstawą do tych działań był projekt zmiany dyrektywy 2006/112/WE, przedłożony przez Komisję Europejską 7. lipca 2008 roku[[15]](#footnote-16). Projekt zakładał m.in. wprowadzenie preferencyjnych stawek podatku VAT w odniesieniu do audiobooków i innych „modyfikacji technicznych”. Propozycje dotyczyły „książek zawartych na płycie CD, CD-ROM-ach lub jakichkolwiek podobnych nośnikach fizycznych, które powtarzają głównie te same informacje, jakie zawarte są w książkach drukowanych”.

W wyniku uzgodnień Ministrów Finansów wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej państwa członkowskie zgodziły się na przedłużenie stosowania obniżonych stawek VAT we Wspólnocie do końca 2010 r. Zatem Polska na mocy odpowiedniego rozporządzenia[[16]](#footnote-17) Ministra Finansów z dnia 28 listopada 2008 roku w sprawie wykonania niektórych przepisów Ustawy o VAT (Dz.U. Nr 212 poz. 1336) może w odniesieniu do tych towarów w dalszym ciągu stosować stawki obniżone. Rozporządzenie nie określa limitów czasowych – niemniej jednak wynikają one z samej Dyrektywy – stawki te mogą być stosowane **do końca 2010 r.**[[17]](#footnote-18).

10. marca b.r. podczas posiedzenia Rady ECOFIN osiągnięto porozumienie polityczne co do możliwości bezterminowego stosowania stawki obniżonej VAT w odniesieniu do m.in. tzw. usług pracochłonnych z obecnego załącznika IV dyrektywy 2006/112/WE, usług restauracyjnych oraz książek na wszystkich nośnikach.

**Stanowisko:**

Izba Wydawców Prasy stoi na stanowisku, iż powinno nastąpić przedłużenie możliwości stosowania stawki 0% w odniesieniu do książek i czasopism specjalistycznych oraz stawek obniżonych dla produktów rolnych i budownictwa mieszkaniowego także w okresie po 1. stycznia 2011 r. Przedmiotowe towary i usługi są istotne dla rynku lokalnego – a tym samym – zastosowanie stawek obniżonych nie zakłóci konkurencji na rynku wewnętrznym UE. Stawki obniżone przyczynią się do utrzymania cen na dotychczasowym poziomie, co jest o tyle istotne, że odbiorcami przedmiotowych towarów i usług są przede wszystkim osoby fizyczne.

Ponadto, biorąc pod uwagę światowy kryzys, zastosowanie stawek obniżonych podatku VAT w wybranych sektorach życia społeczno-gospodarczego może przyczynić się do wzrostu gospodarczego. Celem rządu RP na lata 2009/2010 jest poprawienie warunków wzrostu konsumpcyjnego[[18]](#footnote-19). Zdaniem wydawców, aby taki wzrost (a tym samym – wzrost gospodarczy) mógł nastąpić, należy podjąć działania mające na celu dobro konsumenta. Takim działaniem jest m.in. utrzymanie obniżonych stawek podatku VAT na ww. towary i usługi. Podwyższenie stawek podatku VAT może, bowiem, wpłynąć na wzrost cen i w znaczący sposób ograniczyć dostępność tych towarów dla ostatecznych odbiorców. Takie rozwiązanie byłoby – z punktu widzenia długofalowej polityki gospodarczej – zjawiskiem zdecydowanie niepożądanym.

Należy także podkreślić, iż wzrost stawek podatku VAT, który skutkować będzie wzrostem cen mieszkań, książek, prasy i produktów rolnych, obciążałby, w oczach opinii publicznej, władze polskie i europejskie, co – w obecnej, szczególnie trudnej sytuacji gospodarczej Polski i jej obywateli, byłoby konsekwencją wysoce niepożądaną.

**V. REKLAMA:**

Działalność reklamowa prowadzona w prasie staje się – wobec coraz mniejszej sprzedaży egzemplarzowej – podstawowym przychodem wydawców gazet i czasopism. Już obecnie – w zależności od tytułu – przychód ten wynosi przeciętnie 60%.

Na poziomie Unii Europejskiej nieustannie pojawiają się nowe inicjatywy, zmierzające do całkowitego zakazywania reklamowania niektórych produktów bądź wprowadzania dodatkowych obligatoryjnych informacji w reklamie. Skutkiem podejmowanych działań, jest obniżenie konkurencyjności działalności reklamowej w mediach i stosowne zmniejszenie wpływów wydawców. Ponadto – niejednokrotnie proponowane rozwiązania dyskryminują media drukowane względem innych masowych środków komunikacji (zwłaszcza radia i telewizji). Przykładem takiej działalności jest wspomniana powyżej dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych (2007/65/WE), wprowadzająca możliwość stosowania w telewizji tzw. „plasowania produktu” (product placement).

Nie należy zapominać o wypracowanych na poziomie krajowym i unijnym systemów samoregulacji, która już od wielu lat sprawdza się bez zarzutów w większości państw członkowskich UE. Tym bardziej, iż to właśnie systemy samoregulacji są elastyczne i doskonale dostosowują się do potrzeb danego rynku narodowego, uwzględniając przy tym warunki kulturowe, strukturę prawną, modele biznesowe, oczekiwania społeczne.

Poniżej przedstawiamy listę najważniejszych zagadnień związanych z działalnością reklamową, nad którymi obecnie pracują instytucje unijne.

1. **ENERGY LABELLING DIRECTIVE[[19]](#footnote-20)**

W zeszłym roku Komisja Europejska złożyła wniosek[[20]](#footnote-21) w sprawie nowelizacji ELD. Zgodnie z jego treścią, „celem przekształcenia dyrektywy [ELD – przyp. autora] jest rozszerzenie jej zakresu, ograniczonego obecnie do urządzeń gospodarstwa domowego, aby umożliwić etykietowanie wszystkich produktów związanych z energią z uwzględnieniem sektora gospodarstw domowych, handlowego i przemysłowego, jak również niektórych produktów niewykorzystujących energii, takich jak okna, których stosowanie lub instalacja oferuje znaczny potencjał oszczędności energii (z wyłączeniem środków transportu). Szerszym celem takiej zmiany jest zapewnienie swobodnego przepływu produktów, a także poprawa ich efektywności energetycznej, co przyczyni się do spełnienia wspólnotowych celów dotyczących wzmocnienia rynku wewnętrznego, innowacyjności, konkurencyjności UE, ochrony środowiska oraz walki ze zmianami klimatu. Podejście takie stanowiłoby uzupełnienie istniejących obszarów polityki ochrony środowiska, takich jak – w dziedzinie wykorzystania energii – pakiet energetyczny i klimatyczny przyjęty przez Komisję w styczniu 2008 r.”.

9. marca b.r. Komisja ds. Przemysłu, Badań Naukowych i Energii Parlamentu Europejskiego (ITRE) – zgodnie z propozycją sprawozdawcy Pani Poseł Anni Podimata z Grecji (członek grupy Socjalistycznej PE) – przyjęła zmianę dot. wprowadzenia w reklamie konkretnego produktu, zużywającego energię i objętego regulacją tej dyrektywy, informacji dla konsumenta o zużyciu energii lub o klasie energetycznej produktu (przyjęto proponowane przez sprawozdawcę brzmienie art. 4 pkt 2a).

29. kwietnia b.r. Grupa Europejskiej Partii Ludowej (Chrześcijańscy Demokraci) i Europejskich Demokratów zgłosiła poprawkę do propozycji przyjętej przez ITRE dot. art. 4 pkt 2a. Zgodnie z proponowaną treścią nowego art. 4 pkt 2a, „jakakolwiek reklama konkretnego modelu urządzenia wykorzystującego energię i objętego zakresem niniejszej dyrektywy, **mogłaby**, o ile byłoby to technicznie możliwe, dostarczać użytkownikowi końcowemu niezbędnych informacji dotyczących zużywania lub oszczędzania energii lub **mogłaby** zawierać odniesienie do klasy energetycznej tego modelu”.

6. maja b.r. PE odrzucił poprawkę zgłoszoną przez EPP-ED. Na obecnym etapie propozycja nowelizacji dyrektywy, wprowadza obowiązek informowania o zużyciu energii w reklamie. Zgodnie z wnioskiem Komisji Europejskiej mogłoby nastąpić to poprzez zamieszczenie jakiegoś znaku graficznego (np. tego, jaki jest stosowany obecnie w odniesieniu do pralek, lodówek, zamrażarek, itp.).

Tego typu znak mógłby jednak zniszczyć koncepcję reklamową i zwiększyłby zapewne powierzchnię reklamy, co przełożyłoby się na wzrost jej ceny i zmniejszenie jej atrakcyjności dla potencjalnego reklamodawcy. W innych mediach, skutki te nie będą tak drastyczne, ze względu na możliwość stosowania zabiegów technicznych i „dynamiczną formę” reklamy. W prasie, natomiast, reklama ma charakter statyczny – coś co jest wydrukowane nie zniknie i nie zmieni się. W związku z tym, producenci urządzeń o niższej klasie energetycznej (zużywających więcej energii) zrezygnują zapewne z reklamy w prasie i przeniosą swoje środki do innych kanałów komunikacji.



Wprowadzenie obowiązkowego znaku graficznego w odniesieniu do urządzeń AGD miałoby jeszcze inne, istotne i negatywne znaczenie. Stanowiłoby ono bowiem precedens i – w konsekwencji – otwierałoby drogę do wprowadzenia oznakowania w reklamach innych produktów (np. samochodów). Gdyby tak się stało, skutki dla prasy byłyby jeszcze bardziej dotkliwe – wystarczy wspomnieć o tym, iż dochody z reklam samochodów „National Geographic”, który informuje o środowisku, zmianach klimatycznych itp., wynoszą – w zależności od wersji językowej – 30-50% dochodów z reklam).

Projekt dyrektywy trafi teraz ponownie do Rady i Komisji Europejskiej. Na tym szczeblu należy podjąć wszelkie starania, by przekonać organy UE do wprowadzenia zasady dobrowolności w zakresie informowania o energochłonności danego urządzenia w jego reklamie prasowej. Pojawia się na to szansa – zgodnie, bowiem, z opinią części prawników, PE nie posiada kompetencji do wprowadzenia zmiany, której nie zawierał dokument początkowy, zaprezentowany przez Komisję (a w związku z tym potencjalne skutki takiej zmiany nie zostały objęte tzw. „oceną wpływu” [impact assessment]). Jeśli to się nie uda, można spodziewać się, że ta obligacja zacznie obowiązywać w Polsce za ok. 3 lata.

**Stanowisko:**

Zdaniem Izby Wydawców Prasy i jej europejskich przedstawicieli, należy opowiedzieć się za dobrowolnym zamieszczeniem w reklamie informacji dot. zużycia energii danego produktu. Przemawiają za tym następujące argumenty:

1. Obowiązujący obecnie system jest skuteczny i funkcjonalny

Obowiązująca obecnie dyrektywa to doskonały przykład efektywnego i funkcjonalnego systemu dogłębnego informowania konsumentów, zanim zdecydują się oni na dokonanie zakupu. Zgodnie z obowiązującym obecnie ustawodawstwem, informacje odnoszące się do zużycia energii elektrycznej, innych form energii oraz innych podstawowych surowców, a także informacje dodatkowe, muszą zostać przekazane konsumentowi za pomocą mikrofilmu lub etykiety, bezpośrednio w salonie sprzedaży lub pośrednio za pomocą instrumentów sprzedaży na odległość. Dzięki temu obowiązkowi konsument otrzymuje dokładne, istotne i porównywalne informacje o specyfice zużycia energii oraz innych podstawowych surowców przez dany produkt i w związku z tym może dokonywać przy jego zakupie świadomego wyboru. Ponadto, wielu konsumentów poszukuje produktów na stronach internetowych producenta lub sprzedawcy, na których z łatwością otrzymuje się wszelkie informacje.

1. Ważna rola mediów w informowaniu o kwestiach ekologicznych

Wolne media odgrywają kluczową rolę w uzupełnianiu nadrzędnych celów strategicznych Unii Europejskiej w kwestiach ochrony środowiska, dzięki inicjowaniu za pośrednictwem materiałów redakcyjnych debaty na ten temat wśród obywateli Europy. Czynią to o wiele lepiej niż inne środki przekazu. Wolne media to nieodzowny element walki ze zmianami klimatycznymi w Europie oraz podnoszenia świadomości społecznej, jeśli chodzi o ochronę środowiska. Dla rozwiązywania tych kwestii niezbędne jest utrzymywanie żywej, niezależnej, wysokiej jakościowo prasy.

1. Swoboda reklamowania to niezbędny składnik wolności prasy

Reklamy są nieodzownym źródłem finansowania zróżnicowanego, pluralistycznego pejzażu medialnego, a dochody z reklam gwarantują, że media mogą nadal służyć jako forum demokratycznej dyskusji o ważnych sprawach, takich jak zmiany klimatyczne czy wydajne zużywanie energii. To ważne źródło dochodu prasy mogłoby odnieść poważne szkody, w przypadku gdyby rozwiązania prawne nakazywały zamieszczenie w reklamach negatywnych informacji o wydajności energetycznej produktów.

Z niepokojem zauważamy, iż propozycje wprowadzania obowiązkowych wymogów informowania w działalności reklamowej, staje się powoli szeroko akceptowaną częścią *acqius communautaire*. Nawet gdyby wspomniane rozwiązania proponowane były w słusznej sprawie, takiej jak ochrona środowiska i zmiany klimatyczne, to i tak wolność reklamowania – podstawowa zasada wolnej prasy – poniosłaby znaczne szkody i to bez jakichkolwiek strukturalnych konsekwencji.

Dochody z reklam stają się z dnia na dzień coraz ważniejsze, jako że prasa w coraz większym stopniu dostępna jest w postaci elektronicznej *online*, przez co nie generuje się żadnych przychodów ze sprzedaży. Jeśli działalność reklamowa mediów zostanie zniszczona, prasa straci podstawą finansową, której nie da się zastąpić. W przypadku produktów wykorzystujących energię, nakłady na reklamę najprawdopodobniej zostaną przeniesione do innych działań marketingowych. Tym samym media doznają niesprawiedliwego i bezzasadnego uszczerbku w postaci utraty kluczowych dochodów z reklam, a obywatele – w konsekwencji – stracą dostęp do obszernych informacji redakcyjnych dotyczących kwestii ekologicznych. Jest to szczególnie niebezpieczne w dobie kryzysu ekonomicznego, gdy dochody z reklam wszystkich mediów drastycznie spadają.

1. Rola reklam w promowaniu różnych marek i kluczowych cech produktów i usług

Reklamy to nie etykietowanie. Naszym zdaniem, wszystkie obowiązkowe informacje zamieszczane w reklamach nie przynoszą korzyści konsumentom, a jedynie straty, jeśli chodzi o skuteczność reklam medialnych. Rolą reklam jest, między innymi, promowanie różnych marek oraz kluczowych cech danego produktu lub danej usługi. Rolą reklamy nie jest zatem szczegółowe informowanie konsumenta. Zadanie takie mają do spełnienia broszury, strony internetowe firm oraz salony sprzedaży, gdzie konsument ma więcej czasu i może zwrócić baczniejszą uwagę na ważne detale.

1. **CAR FUEL EFFICIENCY LABELLING DIRECTIVE[[21]](#footnote-22)**

7. lutego 2007 r. KE przyjęła strategię poświęconą redukcji emisji CO2. W konsekwencji rozpoczęto prace nad rewizją ww. dyrektywy. Zajmowano się nią m.in. w DG ds. Środowiska, a odpowiedzialnym ze strony Komisji za to zagadnienie jest Komisarz Stavros Dimas.

Równolegle, 24. października 2007 roku PE przyjął sprawozdanie z własnej inicjatywy brytyjskiego posła Chrisa Daviesa (Grupa Porozumienia Liberałów i Demokratów na rzecz Europy – ALDE), w którym proponowano, aby – podążając za użytecznym przykładem produktów tytoniowych – przeznaczyć 20% powierzchni reklam samochodów na informacje dot. spalania i emisji CO2 oraz na ostrzeżenia dotyczące ich szkodliwego wpływu na zdrowie.

Działania podjęte przez wydawców europejskich doprowadziły do zmiany stanowiska PE i Komisji. 8. Października zeszłego roku, podczas spotkania z przedstawicielami FAEP i ENPA, Komisarz Dimas zapewnił, że prace nad rewizją dyrektywy zostaną przesunięte w czasie. Jednak na początku marca b.r. nowy Dyrektor DG ds. Środowiska – Karl Falkenberg – poinformował europejskich przedstawicieli Izby Wydawców Prasy, że prace nad nowelizacją dyrektywy trwają obecnie i sprawa ta wróci do porządku obrad Parlamentu Europejskiego, gdy tylko pojawi się nowy komisarz (czyli pod koniec 2009 r.). Zdaniem Dyrektora, należy wprowadzić obowiązek zamieszczania informacji o spalaniu CO2 w reklamie (w formie kolorowego logo lub tekstu).

**Stanowisko:**

Naszym zdaniem nie należy wprowadzać dodatkowych wymogów dot. reklamy samochodów, ponieważ:

* 1. dochody z reklam samochodów osobowych stanowią jedno z najważniejszych źródeł finansowania wolnej prasy europejskiej. Dla przykładu – dla polskiej edycji National Geographic, którego misją jest informowanie o zmianach klimatycznych i promowanie działań związanych z ochroną środowiska, stanowią one 30% wszystkich przychodów reklamowych;
	2. prasa to najważniejsze narzędzie, jeśli chodzi o poszerzanie zmian w zakresie myślenia i postaw ludzi wobec zmian klimatycznych;
	3. reklamy nie mogą zostać podporządkowane przekazom rządowym, nawet wtedy, gdy stoją za tym dobre intencje.
	4. celem obowiązku informowania jest dostarczenie konsumentom, którzy zastanawiają się nad zakupem samochodu, odpowiednich informacji dotyczących walorów ekologicznych aut (patrz: art. 1 Dyrektywy 1999/94/WE); jednak nikt, kto kupuje samochód, nie podejmuje decyzji o jego zakupie na podstawie reklam;
	5. restrykcje dotyczące reklam w postaci narzuconych przez rząd zobowiązań odnośnie do treści reklam nie powinny dotyczyć żadnego medium; dodatkowo nieracjonalne byłoby – i to zarówno z punktu widzenia mediów, jak i norm dot. konkurencyjności – nałożenie obowiązku informowania tylko na prasę (a takie propozycje pojawiały się).
1. **PATIENT INFORMATION**

Prawo UE zakazuje reklamowania lekarstw dostępnych tylko na receptę. W dobie prawie nieograniczonego dostępu do informacji, przykład USA (dopuszczający reklamowanie pod pewnymi warunkami) pokazuje, iż liberalizacja rynku reklamowego mogłaby być korzystna dla pacjentów, firm farmaceutycznych oraz mediów.

10. grudnia zeszłego roku Komisja Europejska przyjęła propozycję zmiany dyrektywy dotyczącej informacji dla pacjentów[[22]](#footnote-23). W ciągu następnych miesięcy propozycja ta będzie przedmiotem dyskusji Parlamentu i Rady, a następnie (po ostatecznym przyjęciu), zostanie przekazana do implementacji przez Kraje Członkowskie.

Obecnie obowiązująca dyrektywa 2001/83/WE zabrania reklamowania leków dostępnych tylko na receptę (art. 88 ust. 1 dyrektywy). Według obecnej propozycji (nowy art. 100c) reklamowanie takich leków będzie dalej zabronione, jednak dopuszczalne będzie rozpowszechnianie informacji dot. tych leków poprzez trzy kanały, a mianowicie:

* poprzez internetowe strony poświęcone tym lekom,
* za pomocą tzw. „publikacji dot. zdrowia” (health related publications),
* w formie pisemnych odpowiedzi na prośby obywateli o tego typu informacje.

Proponowany do wprowadzenia art. 100c w wyraźny sposób zabrania rozpowszechniania tych informacji przez telewizję i radio.

**Stanowisko:**

Naszym zdaniem, za przyjęciem propozycji KE przemawiają następujące argumenty:

1. różnego rodzaju badania i analizy pokazują, że pacjenci coraz aktywniej uczestniczą w kierowaniu swoim zdrowiem. Czynią to poprzez zbieranie dokładnych informacji o swoim stanie zdrowia, o chorobach i wszelkich możliwych sposobach ich leczenia. Prawo w Europie nie zezwala na dostarczanie pacjentom informacji o lekach dostępnych na receptę, przez co ogranicza rozpowszechnianie informacji o wysokiej jakości. Sytuacja ta, w przypadku świadomego obywatela Unii Europejskiej, który pragnie pozyskać jak najwięcej informacji i z pełną odpowiedzialnością podejmować decyzje, jest niedopuszczalna;
2. w ostatnich latach zaobserwowano znaczący wzrost ilości artykułów poświęconych zdrowiu publikowanych w czasopismach. Była to odpowiedź wydawców na rosnące zapotrzebowanie ze strony czytelników na tego typu informacje. Należy przy tym podkreślić fakt, iż czasopisma są jednym z najbardziej właściwych mediów do rozpowszechniania takich informacji, bowiem uważane są za źródła godne zaufania, co odgrywa szczególna rolę przy informowaniu o tematach np. wstydliwych, o których czytelnicy nie chcą rozmawiać ze swoimi przyjaciółmi czy członkami rodziny. Poza tym, czasopisma są łatwo dostępne dla wszystkich odbiorców i to bez względu na wiek, wykształcenie czy warunki ekonomiczne czytelników. Ponadto – różnego rodzaju periodyki – dostarczają informacje w sposób zrozumiały i przejrzysty, wykorzystując przy tym odpowiednie ilustracje i grafiki;
3. w momencie, kiedy potwierdzona, wysokiej jakości informacja jest już dostępna, to czasopisma nie powinny być wyłączone z jej rozpowszechniania. Nie można ograniczać się do jej rozpowszechniania tylko w mediach elektronicznych, bowiem nie wszyscy pacjenci mają do nich dostęp. do Internetu. Czasopisma są odpowiednim miejscem do publikowania wiadomości na temat zdrowia, ponieważ postrzegane są przez czytelników jako rzetelne źródła informacji. Poza tym, media drukowane nie należą do tzw. „push media” (czyli – w wolnym tłumaczeniu – do „mediów tłoczących informacje”), gdyż publikowane na ich łamach informacje różnią się zdecydowanie od tych, które pochodzą z innych mediów, „tłoczących” informacje przez natłok obrazów i dźwięków. Ponadto czytelnik wybierając czasopismo, które koresponduje z jego zainteresowaniami i potrzebami, płaci za nie i czyta tylko te fragmenty, które go interesują. W sposób świadomy dokonuje on zatem selekcji, a co za tym idzie – nie jest narażony na przypadkowe komunikaty z różnego rodzaju „niepotwierdzonych źródeł”;
4. pacjenci preferują otrzymywanie usystematyzowanych i zwięzłych informacji, opatrzonych jasnymi nagłówkami, z wyróżnionymi najważniejszymi sekcjami, informacji zawartych w krótkich blokach tekstowych z dobrym indeksem. Czasopisma dostarczają informacji dokładnie według tych kryteriów i są, zatem, odpowiednim medium do przekazywania informacji o zdrowiu i sposobach leczenia.
1. Dyrektywa Rady z dnia 13 grudnia 2004 r. wprowadzająca w życie zasadę równego traktowania mężczyzn i kobiet w zakresie dostępu do towarów i usług oraz dostarczania towarów i usług. [↑](#footnote-ref-2)
2. Dyrektywa 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym – Dz. Urz. nr L 167 z 22. czerwca 2001 r., s. 10. [↑](#footnote-ref-3)
3. Dz. U. z 1994 r., nr 24, poz. 83. [↑](#footnote-ref-4)
4. Dyrektywa 2002/19/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie dostępu do sieci łączności elektronicznej i urządzeń towarzyszących oraz wzajemnych połączeń – Dz. Urz. nr L 108 z 24 kwietnia 2002 r., s. 7. [↑](#footnote-ref-5)
5. Dyrektywa 2002/20/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie

zezwoleń na udostępnienie sieci i usług łączności elektronicznej– Dz. Urz. nr L 108 z 24 kwietnia 2002 r. , s. 21; dyrektywy 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotyczącej przetwarzana danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej - Dz. Urz. nr L 201 z 31 lipca 2002, s. . [↑](#footnote-ref-6)
6. Dyrektywa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej – Dz. Urz. nr L 108 z 24 kwietnia 2002 r., s. 33. [↑](#footnote-ref-7)
7. Dyrektywa 2002/22/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników – Dz. Urz. nr L 108 z 24 kwietnia 2002 r., s. 51 [↑](#footnote-ref-8)
8. Dyrektywa 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej – Dz. Urz. nr L 201 z 31 lipca 2002 r., s. 37. [↑](#footnote-ref-9)
9. Cookies [ciasteczka] – niewielkie informacje tekstowe, wysyłane przez serwer WWW i zapisywane po stronie użytkownika, służące m.in. do zliczenia częstotliwości odwiedzin danej strony przez danego użytkownika. Więcej informacji pod adresem: http://www.allaboutcookies.org. [↑](#footnote-ref-10)
10. Ustęp 26 uzyskał następujące brzmienie: „Konkurencyjny rynek powinien zapewnić użytkownikom korzystanie z usług o jakości, której wymagają, jednak w szczególnych przypadkach konieczne może być zapewnienie, aby publiczne sieci łączności osiągały minimalny poziom jakości, a tym samym jakość usługi nie pogarszała się, dostęp do sieci nie był blokowany, a ruch w sieciach – spowolniony. W celu sprostania wymogom w zakresie jakości operatorzy mogą stosować procedury służące pomiarowi i organizowaniu ruchu na połączeniu z siecią, żeby zapobiec osiągnięciu pojemności łącza lub jej przekroczeniu, co spowodowałoby przeciążenie sieci i złą wydajność. Procedury te podlegają kontroli przez krajowy organ regulacyjny działający zgodnie z przepisami dyrektywy ramowej i dyrektyw szczegółowych w celu zagwarantowania, że nie ograniczają konkurencji, w szczególności poprzez uwzględnienie kwestii dyskryminacyjnego zachowania. Jeżeli jest to właściwe, krajowe organy regulacyjne mogą także nałożyć na przedsiębiorstwa dostarczające publicznych sieci łączności wymogi dotyczące minimalnej jakości usług w celu zagwarantowania, że dostarczane usługi i aplikacje uzależnione od danej sieci spełniają minimalne normy jakości, z zastrzeżeniem zbadania tego przez Komisję. Krajowe organy regulacyjne są uprawnione do podjęcia działań w reakcji na pogorszenie się jakości usług, w tym utrudnianie lub spowolnienie ruchu, ze szkodą dla konsumentów. Ponieważ jednak niespójne środki zaradcze mogą poważnie zaburzyć pełną realizację rynku wewnętrznego, Komisja powinna przeprowadzić ocenę wszelkich wymogów dotyczących ewentualnej interwencji regulacyjnej we Wspólnocie, które mają być wprowadzone przez krajowe organy regulacyjne, oraz w razie potrzeby wydać uwagi lub zalecenia w celu osiągnięcia spójności ich stosowania” [↑](#footnote-ref-11)
11. Zielona Księga w sprawie przeglądu dorobku wspólnotowego w dziedzinie praw konsumenta – KOM (2006) 744 wersja ostateczna. [↑](#footnote-ref-12)
12. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość - Dz. Urz. nr L 144 z 4 czerwca 1997 r., s. 19. [↑](#footnote-ref-13)
13. Dyrektywa Rady 85/577/EWG z dnia 20 grudnia 1985 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa – Dz. Urz. nr L 372 z 31 grudnia 1985 r., s. 31. [↑](#footnote-ref-14)
14. Dz. U. z 2004 r., nr 54, poz. 535; dalej jako: „Ustawa o VAT”. [↑](#footnote-ref-15)
15. COM (2008) 428. [↑](#footnote-ref-16)
16. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 28. listopada 2008 r. w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o podatku od towarów i usług - Dz. U. z 2008 r., nr 212, poz. 1336. [↑](#footnote-ref-17)
17. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 27 kwietnia 2004 r. w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o podatku od towarów i usług – Dz. U. z 2004 r., nr 97, poz. 970. [↑](#footnote-ref-18)
18. Plan Stabilności i rozwoju – wzmocnienie gospodarki Polski wobec światowego kryzysu finansowego, http://www.mf.gov.pl/\_files\_/aktualnoci/2008/12/plan\_stabilnosci\_i\_rozwoju.pdf [↑](#footnote-ref-19)
19. Dyrektywa Rady 92/75/EWG z dnia 22 września 1992 r. w sprawie wskazania poprzez etykietowanie oraz standardowe informacje o produkcie, zużycia energii oraz innych zasobów przez urządzenia gospodarstwa domowego – Dz. Urz. nr L 297 z 13.10.1992, s. 16; dalej jako: ELD. [↑](#footnote-ref-20)
20. Dokument z 13.11.2008 - KOM(2008) 778 wersja ostateczna, 2008/0222 (COD). [↑](#footnote-ref-21)
21. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 1999/94/WE z dnia 13 grudnia 1999 r., odnosząca się do dostępności dla konsumentów informacji o zużyciu paliwa i emisjach CO2 w odniesieniu do obrotu nowymi samochodami osobowymi - Dz. Urz. nr L 12 z 18 stycznia 2000 r., s. 16. [↑](#footnote-ref-22)
22. Dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6. listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi – Dz. Urz. nr L 136 z 30 kwietnia 2004 r., s. 34 [↑](#footnote-ref-23)