

Dane podmiotu zgłaszającego uwagi: **Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, al. Jerozolimskie 136, Eurocentrum Alfa, 02-305 Warszawa**

Lp.	Zakres tematyczny uwagi ¹	Treść uwagi	Uzasadnienie uwagi
1.	Str. 8-10 dokumentu MKiDN	<p>Temat: Większe gwarancje niezależności KRRiT i zapewnienie odpowiednich kompetencji jej członków.</p> <p>Skrót uwagi: Widzimy potrzebę zapewnienia faktycznej niezależności oraz wysokich kompetencji KRRiT, w szczególności w kontekście planowanego poszerzenia uprawnień tego organu, w tym w zakresie obligatoryjnego wydawania opinii dotyczących koncentracji na rynku mediów.</p>	<p>Zgadzamy się z zawartą w dokumencie tezą „<i>Obecna praktyka funkcjonowania KRRiT, pomimo licznych ustawowych gwarancji jej niezależności, wskazuje jednak, że są one często niewystarczające dla zapewnienia pełnej niezależności tego organu od podmiotów zewnętrznych, w tym polityki. Pomimo formalnej zgodności polskiej ustawy o radiofonii i telewizji z przepisami dyrektywy AVMS, konieczne jest wprowadzenie do ustawy dalszych regulacji mających na celu zapewnienie pełnej niezależności organu regulacyjnego od wszelkiego rodzaju podmiotów zewnętrznych.</i>”</p> <p>Widzimy potrzebę zapewnienia faktycznej niezależności KRRiT, w szczególności w kontekście planowanego poszerzenia uprawnień tego organu, w tym w zakresie obligatoryjnego wydawania opinii dotyczących koncentracji na rynku mediów.</p> <p>Wskazane w punkcie 1.3.2 sekcji <i>Krajowe władze i organy regulacyjne</i> propozycje odnoszące się do niezależności i składu KRRiT, sposobu powoływania jej członków, wymogów wobec kandydatów na członków KRRiT wydają się słuszne. Obszar szeroko pojętego rynku medialnego jaki już podlega, a w przyszłości będzie jeszcze w większym stopniu podlegał KRRiT, jest bardzo dynamiczny pod względem zmian technologicznych, wzorców zachowań odbiorców mediów i funkcjonujących na nim modeli biznesowych. Z tego względu od członków KRRiT oprócz apolityczności wymagana powinna być szeroka wiedza i doświadczenie, jak też kompetencje cyfrowe, którym</p>

¹ Oznaczenie numeru artykułu EMFA lub numeru strony dokumentu „Europejski Akt o Wolności Mediów - koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego”

			<p>towarzyszy praktycznie zrozumienie stale zmieniającego się świata cyfrowego.</p> <p>Warto byłoby także uwzględnić wymóg, aby członkowie KRRiT przez 5 lat przed objęciem kadencji nie byli członkami partii politycznej.</p>
2.	Str. 12, 21-29 dokumentu MKiDN	<p>Temat: Niezależność, rola i finansowanie mediów publicznych</p> <p>Skrót uwagi – popieramy wprowadzenie finansowania mediów publicznych przez budżet państwa wraz z uchYLENIEM ustawy o opłatach abonamentowych</p>	<p>Kierunkowo, za wyjątkiem wątku obecności reklamy w mediach publicznych – do której to kwestii odnosimy się w kolejnym punkcie niniejszego stanowiska, zgadzamy się z przedstawionymi w sekcji <i>Gwarancje niezależnego funkcjonowania dostawców usług medialnych realizujących misję publiczną</i> w punktach 1 i 3 dokumentu propozycjami odnoszącymi się do mediów publicznych, w szczególności do zwiększenia ich niezależności i wprowadzenia ich finansowania przez budżet państwa wraz z uchYLENIEM ustawy o opłatach abonamentowych.</p> <p>Sugerujemy, aby rozważyć udział Prezesa UOKiK w konsultacjach dotyczących przyznawania mediom publicznym kolejnych transzy finansowania, jako że nadmierne wsparcie może zaburzać cały rynek mediów i stanowić poważne wyzwanie dla mediów prywatnych, co nie jest korzystne w kontekście pluralizmu mediów. Z tego względu kolejną kwestią byłoby też ewentualne wprowadzenie przepisów określających maksymalny dopuszczalny poziom finansowania mediów publicznych.</p>
3.	Str.30 dokumentu MKiDN	<p>Temat: Ograniczenie obecności mediów publicznych na rynku reklamy</p> <p>Skrót uwagi - postulujemy całkowite wyłączenie mediów publicznych z rynku reklamy</p>	<p>Dostawcy publicznych usług medialnych odgrywają szczególną rolę na wewnętrznym rynku usług medialnych, ponieważ zapewniają obywatelom i przedsiębiorstwom dostęp do zróżnicowanej oferty treści, w tym wysokiej jakości informacji oraz bezstronnego i wyważonego przekazu medialnego, a ich niezależność ma kluczowe znaczenie przede wszystkim w okresie wyborów w kontekście zapewnienia obywatelom dostępu do wysokiej jakości bezstronnych informacji. Ponadto, odgrywają oni ważną rolę w ochronie podstawowego prawa do wolności wypowiedzi i informacji, umożliwiając ludziom poszukiwanie i otrzymywanie różnorodnych informacji oraz w propagowaniu wartości demokracji, różnorodności kulturowej i spójności społecznej.</p>

		<p>Dostawcy publicznych usług medialnych rywalizują z prywatnymi przedsiębiorstwami medialnymi i platformami internetowymi, w tym z podmiotami mającymi siedzibę w innych państwach członkowskich, o odbiorców oraz, w stosownych przypadkach, o zasoby reklamowe. W przypadku gdy taki dwójki i konkurencyjny rynek mediów dobrze funkcjonuje, zapewnia świadczenie zróżnicowanych usług medialnych o wysokiej jakości we wszystkich sektorach. Jednak w przypadkach, gdy finansowanie publiczne nie służy realizacji misji na rzecz wszystkich odbiorców, lecz zamiast tego, wskutek ingerencji politycznej w zarządzanie lub linię redakcyjną, jest wykorzystywane na potrzeby partyjnych poglądów, może to bardzo negatywnie wpływać na nie tylko polski, ale również i unijny rynek medialny.</p> <p>Należy zgodzić się z poglądem, że dostawcy publicznych medialnych powinni korzystać z przejrzystych i obiektywnych metod/procedur finansowania, które byłyby uchwalane w wieloletniej, rewaloryzowanej perspektywie budżetowej, aby zniwelować ryzyko wywierania nadmiernego wpływu na media publiczne w kontekście corocznych negocjacji budżetowych.</p> <p>Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (dalej: MKiDN) proponuje wprowadzenie ograniczeń ilościowych dla reklam w podstawowych programach rozpowszechnianych przez Telewizję Polską S.A. (tj. TVP 1, TVP 2, TVP Info), poprzez obniżenie o połowę limitów obowiązujących TVP S.A. na podstawie aktualnie obowiązujących przepisów. Limity, których obniżenie proponuje MKiDN, są następujące - zgodnie z art. 16 ust. 3 URTV łączny czas nadawania reklamy i telesprzedaży w godzinach:</p> <ul style="list-style-type: none">• 6-18 nie może przekroczyć 144 minut;• 18-24 nie może przekroczyć 72 minut. <p>Propozycja MKiDN nie obejmuje ograniczenia ilości nadawania przez Telewizję Polską S.A. reklam w godzinach 24-6. Ponadto, nie obejmuje</p>
--	--	---

			<p>ona ograniczenia ilości nadawania innych przekazów handlowych niż reklama, tj. wskazań sponsorskich, lokowania produktu, telesprzedaży emitowanej w blokach niemieszanych z reklamami, itp.</p> <p>Mając na uwadze powyższe, w celu wprowadzenia transparentności działania dostawców publicznych usług medialnych postulujemy całkowite ich wyłączenie z rynku reklamy i wprowadzenie finansowania w całości z budżetu państwa, na podstawie ww. wieloletniego, transparentnego planu, który byłby rewaloryzowany rok do roku w oparciu np. o wskaźniki inflacji i wskaźniki wzrostu/spadku rynku reklamy.</p> <p>W naszej ocenie takie rozwiązanie pozwoliłoby nadawcom publicznym w całości skupić się na pełnieniu misji publicznej, na tworzeniu jakościowych, rzetelnych audycji, których nadrzędnym celem jest informowanie, edukowanie, zwiększanie świadomości społecznej, politycznej widza, uwrażliwianie go na szeroko pojętą kulturę i sztukę, co w dzisiejszych spauperyzowanych czasach jest bardzo ważne. Z drugiej strony przyjęcie takiego modelu miałoby stabilizujący wpływ na rynek reklamy.</p>
4.	Str. 31 dokumentu MKiDN	<p>Temat: Zwiększenie obowiązków misyjnych nadawców publicznych Skrót uwagi - w przypadku nałożenia na nadawców publicznych szerszych obowiązków, niż przewidziane w tym zakresie na mocy obecnie obowiązującej URTV i dyrektywy audiowizualnej, zmiana taka nie powinna być również zastosowana do nadawców komercyjnych.</p>	<p>Dokument zakłada możliwość zwiększenia realizowanych już obowiązków misyjnych nadawców publicznych w zakresie promocji twórczości europejskiej i polskiej oraz w zakresie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami.</p> <p>Jak słusznie zauważono „Zmiany w tym zakresie powinny jednak być uzależnione od wysokości środków publicznych przyznanych na realizację misji publicznej przez nadawców publicznych”. Tym samym autorzy dokumentu słusznie zauważają, że zmiany takie pociągają za sobą konieczność nakładów finansowych. W tym miejscu należy zauważyć, że w przypadku nałożenia na nadawców publicznych szerszych obowiązków, niż przewidziane w tym zakresie na mocy obecnie obowiązującej URTV i dyrektywy audiowizualnej, zmiana taka nie</p>

			<p>powinna być również zastosowana do nadawców komercyjnych. Pozornie wydaje się to oczywiste, ale dotychczasowe doświadczenia rynku związane z praktyką wdrażaniu różnych przepisów dyrektywy audiowizualnej (np. dotyczących reklam, o czym mowa w dalszej części niniejszego stanowiska) pokazują, iż polski ustawodawca ma tendencje do nakładania na podmioty podlegające jego jurysdykcji bardziej restrykcyjnych obowiązków niż te, które przewiduje prawo wielu innych państw członkowskich. Tym samym, stawia on polskich przedsiębiorców w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej w stosunku do podlegających innym jurysdykcjom przedsiębiorców, którzy kierują swoje usługi na teren Polski.</p>
5.	<p>Odniesienie do tematu misji publicznej podjętego na str. 24-25 dokumentu MKiDN</p>	<p>Temat: Środki publiczne na realizację misji publicznej Skrót uwagi: wprowadzenie konkursów na granty na realizację misji publicznej przez niepublicznych dostawców usług medialnych i przewidzenie puli środków publicznych na realizację misji publicznej przez dostawców komercyjnych usług medialnych.</p>	<p>Podstawową działalnością dostawców publicznych usług medialnych powinna być realizacja misji publicznej polegającej na dostarczeniu wysokiej jakości treści w postaci informacji, szeroko rozumianej rozrywki, czy sportu. Sfera ta powinna być finansowana ze środków publicznych na zasadzie rozliczalności.</p> <p>Wydaje się jednak, że misja publiczna może być realizowana nie tylko przez dostawców publicznych usług medialnych, lecz również przez dostawców komercyjnych usług medialnych. Już dziś wiele usług medialnych dostarczanych przez dostawców komercyjnych (w tym niewielkie podmioty działające w lokalnej skali tzw. „małych ojczyzn”) spełnia elementy definicji misji publicznej. Wydaje się zatem zasadne wprowadzenie możliwości ogłaszania przez ministra właściwego do spraw kultury konkursów na granty na realizację misji publicznej przez niepublicznych dostawców usług medialnych. Podobny model z niemałymi sukcesami funkcjonuje obecnie w ramach ustawy o kinematografii i współfinansowaniu produkcji kinematograficznej przez Państwowy Instytut Sztuki Filmowej. Krokiem w dobrym kierunku byłoby rozszerzenie oferty programowej w ramach misji publicznej w ten sposób, aby obok misji publicznej realizowanej przez dostawców publicznych usług medialnych funkcjonowała pula środków publicznych na realizację misji publicznej przez dostawców komercyjnych usług</p>

			medialnych, w dyspozycji organu władzy publicznej, na finansowanie złożonych projektów wpisujących się w misję publiczną.
6.	Str.33-36 dokumentu MKiDN	<p>Temat: Reklama państwowa</p> <p>Skrót uwagi: Jednym z kluczowych czynników, który wpływa na transparentność finansów publicznych również odnośnie reklamy państwowej w przyszłości, jest limit wartości zamówienia publicznego, dlatego postulujemy aby go nie usuwać. Ustawodawca powinien również wziąć pod uwagę szeroki zakres podmiotów podlegających regulacjom o reklamie państwowej. Proponujemy rozważanie zmodyfikowania definicji reklamy jako przekazu handlowego w URTV i ewentualnego wprowadzenia do niej definicji reklamy państwowej. Zgadza się z pomysłem nałożenia przez ustawę wprowadzającą na podmioty publiczne obowiązku opracowania zasad wydatkowania środków publicznych i raportowania konkretnych informacji. Popieramy powierzenie Prezesowi UZP kompetencji w zakresie monitoringu i sankcji.</p>	<p>Zgodnie z EMFA, regulacje dotyczące przydzielania środków publicznych na reklamę państwową, mają na celu zapewnienie dostawcom usług medialnych oraz dostawcom platform internetowych równych szans na rynku wewnętrznym, poprzez niedyskryminacyjny dostęp do tych środków.</p> <p>Reklama państwowa jest w EMFA definiowana bardzo szeroko, tj. jako <i>zamieszczanie, promowanie, publikacja lub rozpowszechnianie w ramach dowolnej usługi medialnej lub na platformie internetowej promocyjnego lub autopromocyjnego przekazu lub ogłoszenia publicznego, lub kampanii informacyjnej, zazwyczaj za opłatą lub w zamian za inne wynagrodzenie, przez organ lub podmiot publiczny, na jego rzecz lub w jego imieniu</i>, gdzie organem lub podmiotem publicznym będą również w rozumieniu art. 2 pkt 12 EMFA spółki Skarbu Państwa.</p> <p>Obecnie w Polsce brak jest szczegółowych regulacji prawnych w zakresie wydatkowania przez podmioty publiczne środków przeznaczanych na tzw. reklamę państwową. Należy jednak wskazać, że wszystkie podmioty sektora finansów publicznych, w zakresie wydatkowania środków publicznych są zobowiązane do przestrzegania przepisów ustawy o finansach publicznych oraz Prawa zamówień publicznych. I kontrola finansów publicznych, będących w dyspozycji zarówno organów publicznych, jak i spółek Skarbu Państwa, oferowana przez ww. ustawy, w naszej ocenie spełnia podstawowe założenia EMFA. Jednym z kluczowych czynników, który wpływa na transparentność finansów publicznych również odnośnie reklamy państwowej w przyszłości, jest limit wartości zamówienia publicznego, dlatego postulujemy aby go nie usuwać.</p>

			<p>Ustawodawca powinien również wziąć pod uwagę szeroki zakres podmiotów podlegających regulacjom o reklamie państwowej. Tak, jak wcześniej wspomniano, należeć będą do nich również spółki Skarbu Państwa, które prowadzą działalność typowo komercyjną i na zasadach rynkowych tę działalność reklamują. Typowo komercyjne produkty lub usługi takich spółek powinny być wyłączone z zakresu pojęcia reklamy państwowej, o ile będą one wypełniać znamiona definicji reklamy ustanowionej w URTV - w tym miejscu należałoby poczynić wyraźną dystynkcję pomiędzy reklamowaniem określonej np. idei (typowe ogłoszenia społeczne), zachęcaniem do inwestowania np. na danym obszarze określonej jednostki samorządu terytorialnego czy poznawaniem jej walorów turystycznych, a typową reklamą stacji paliw czy ubezpieczeń. Wiedzą powszechną jest fakt, iż nie możemy wszystkich wymienionych przekazów handlowych traktować jednolicie. Dlatego być może warto popracować nad ww. definicją reklamy jako przekazu handlowego w URTV i ewentualnego wprowadzenia do niej definicji reklamy państwowej, opartej na tej przedstawionej w EMFA, ale z drugiej strony usuwającej wyżej przedstawione wątpliwości.</p> <p>Zgadzamy się z pomysłem nałożenia przez ustawę wprowadzającą na podmioty publiczne obowiązku opracowania zasad wydatkowania środków publicznych i raportowania przez nich następujących informacji:</p> <ul style="list-style-type: none">• nazwy dostawców usług medialnych lub wydawców prasy, od których zakupiono usługi;• określenia grupy kapitałowej w rozumieniu 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, do której należą dostawcy usług medialnych lub wydawcy prasy;• całkowitej rocznej kwoty wydanej na zakupione usługi;• kwot, które zostały wydatkowane na rzecz każdego dostawcy usług medialnych lub wydawcy prasy w skali roku. <p>Taki zakres informacji wydaje się gwarantować transparentność reklamy państwowej.</p>
--	--	--	---

			<p>Jeśli chodzi o monitoring i kompetencje sankcyjne, zgadzamy się w pełni z argumentami MKiDN, iż powierzenie kompetencji w tym zakresie Prezesowi UZP jest najbardziej trafne, ponieważ prowadzi on już monitoring działalności podmiotów publicznych w zakresie wydatkowania środków na zamówienia publiczne.</p>
7.	Str.39-40 dokumentu MKiDN	<p>Temat: Zasady wydawania prasy przez jednostki samorządu terytorialnego Skrót uwagi: Popieramy proponowane rozwiązania i postulujemy objęcie nimi także prasy internetowej.</p>	<p>Popieramy przedstawioną w tej sekcji dokumentu argumentację oraz proponowane w niej rozwiązania, w szczególności wprowadzenie całkowitego zakazu prowadzenia działalności medialnej (wydawania prasy oraz dostarczania usług medialnych w rozumieniu URTV) przez jednostki samorządu terytorialnego oraz podmioty podległe tym jednostkom. Przepisy powinny także uwzględniać prasę internetową.</p>
8.	Str. 42-45 dokumentu MKiDN	<p>Temat: Przepisy dot. oceny i kontroli koncentracji na rynku medialnym Skrót uwagi: Jesteśmy przeciwni proponowanym rozwiązaniom uwzględniającym konieczność uwzględniania przez Prezesa UOKiK obligatoryjnej opinii KRRiT w zakresie wpływu koncentracji na pluralizm i niezależność redakcyjną. URTV już teraz przewiduje uprawnienia KRRiT w zakresie wpływu na nadawcę w przypadku osiągnięcia przez niego dominacji rynkowej. Wydaje się, iż najwłaściwsze byłoby pozostawienie kompetencji ustalania istnienia lub nie faktu rynkowej dominacji w kompetencji UOKiK.</p>	<p>W ramach przepisów dot. oceny koncentracji proponuje się wprowadzenie oprócz kapitałowej oceny koncentracji konieczność uwzględniania przez Prezesa UOKiK obligatoryjnej opinii KRRiT w zakresie wpływu koncentracji na pluralizm i niezależność redakcyjną.</p> <p><i>„...w przypadku gdy koncentracja dotyczyłaby co najmniej jednego podmiotu działającego na rynku mediów, Prezes UOKiK dokonując standardowej oceny koncentracji, zobligowany byłby do wystąpienia z wnioskiem do KRRiT o opinię czy planowana koncentracja nie wpłynęłaby na pluralizm i niezależność redakcyjną na rynku mediów. KRRiT zobligowana byłaby do wydania takiej opinii.”</i></p> <p>Dodatkowo, w ramach tej koncepcji rozważana jest opcja nowelizacji przepisów dotyczących postępowań koncesyjnych poprzez modyfikację przesłanek dotyczących możliwości odmowy udzielenia lub cofnięcia koncesji. Taka zmiana miałaby pozwolić na odmowę przyznania koncesji lub jej cofnięcie, jeśli pozycja nadawcy na rynku właściwym będzie stanowiła istotne zagrożenie dla pluralizmu mediów.</p> <p><u>Jesteśmy przeciwni proponowanym rozwiązaniom w tym zakresie.</u> URTV już teraz przewiduje uprawnienia KRRiT w zakresie wpływu na nadawcę</p>

			<p>w przypadku osiągnięcia przez niego dominacji rynkowej. Wydaje się, iż najważniejsze byłoby pozostawienie kompetencji ustalania istnienia lub nie faktu rynkowej dominacji w kompetencji <u>UOKiK, który jest do tego przygotowany organizacyjnie/kadrowo i ma w tej sferze ogromne doświadczenie współdzielone z podobnymi organami w krajach UE.</u> Istnieje orzecznictwo (praktyka) w tym zakresie, co daje przedsiębiorcom pewne poczucie bezpieczeństwa prawnego. Tworzenie w tym momencie nowych i równoległych rozwiązań oznacza wielką niewiadomą co do kształtu przepisów mających być wprowadzanych do URTV, jak i do ich późniejszego stosowania.</p> <p>Praktyczne znaczenie, przemawiające dodatkowo za nieprzyznawaniem KRRiT uprawnień stanowiących w zakresie zgód na koncentrację/przekształcenia, byłoby problematyczne ich potem zaskarżanie. W obecnym stanie sądy administracyjne nie są gotowe (ani umocowane proceduralnie) do systemowej merytorycznej – materialnoprawnej refleksji nad decyzjami KRRiT, pozostając przy ocenie formalnoprawnej, co skutkować może wynaturzeniami stosowania tego prawa w Polsce wbrew wzniesionym i zasadnym celom przyświecającym unijnym regulacjom.</p> <p>Generalnie uważamy, że wszelkie koncepcje wzmacniania pewnych instytucji powinny brać pod uwagę praktyczne konsekwencje takich działań dla pewności i przewidywalności prawa oraz procesów biznesowych.</p>
9.	Str.47-49 dokumentu MKiDN	<p>Środki krajowe wpływające na dostawców usług medialnych - koncesje i zezwolenia</p> <p>Skrót uwagi: Postulujemy wprowadzenie wymogu poprzedzania każdej decyzji dotyczącej wydania koncesji uchwałą KRRiT wyrażającą zgodę i wiążącą organ w zakresie wydania decyzji zgodnie z treścią uchwały; określenie maksymalnego terminu po upływie którego koncesja powinna zostać przyznana. W przypadku programów rozpowszechnianych w systemie</p>	<p>W ramach wdrożenia założeń EMFA w zakresie koncesjonowania usług medialnych oraz działalności opartej o zezwolenia warto zwrócić uwagę na kluczowe elementy regulujące tę materię.</p> <p>Obowiązujące przepisy krajowe w dużej mierze pokrywają się z postulatami m.in. motywu 60 EMFA jeśli mowa o podmiotach, które występują o nadanie koncesji lub przedłużenie już obowiązującej. Niezależnie od powyższego, należy wzmocnić tu prymat niezależności</p>

		<p>teleinformatycznym, jesteśmy zdecydowanie przeciwni zastąpieniu obecnie obowiązującego wpisu do rejestru koncesją.</p>	<p>organu przy ocenie wniosków koncesyjnych, zarówno pierwotnych jak i przedłużających koncesję, jako gwarancję utrzymania pluralizmu i działania w ramach zasady równego traktowania. Wprowadzenie wymogu poprzedzania każdej decyzji wydawanej przez Przewodniczącego uchwałą KRRiT uznajemy za właściwe uzupełnienie aktualnego procesu, przyczyniające się do zwiększenia przejrzystości procesu i ograniczenia arbitralności podejmowanych decyzji. W odniesieniu do decyzji koncesyjnych jest szczególnie istotne, aby każda decyzja dotycząca wydania koncesji była poprzedzona uchwałą KRRiT wyrażającą zgodę i wiążącą organ w zakresie wydania decyzji zgodnie z treścią uchwały, co pozwoliłoby zniwelować możliwość powstawania w przyszłości niejasnych sytuacji o suspensywnym charakterze względem działalności wnioskodawców. W tym aspekcie istotne jest także określenie maksymalnego terminu po upływie którego koncesja powinna zostać przyznana, niemniej należałoby rozróżnić dwa stany faktyczne – pierwotny wniosek o nadanie koncesji- zasadny byłby to termin do 2 miesięcy od jego złożenia oraz wnioski o przedłużenie już posiadanej koncesji - tu zasadne byłoby wyznaczenie terminu do 6 miesięcy przed upływem dotychczasowej koncesji.</p> <p>Odnosząc się do propozycji deregulacji w zakresie przyznawania koncesji i zezwoleń, uważamy że zastąpienie koncesji satelitarnych zezwoleniami, bądź uproszczenie aktualnej procedury udzielania koncesji satelitarnych poprzez ograniczenie obowiązków przewidzianych w formularzach koncesyjnych odpowiada na potrzeby rynku. Podkreślamy natomiast, że byłoby niekorzystne wprowadzenie konieczności uzyskiwania zezwoleń dla programów rozpowszechnianych wyłącznie w sieci teleinformatycznej w miejsce dotychczasowego trybu wpisu do rejestru . Wpis w praktyce odbywał się automatycznie po spełnieniu prostych formalności, poprzez wysłanie prostego wniosku z podstawowymi</p>
--	--	---	--

			<p>danymi. Zmiana tego szybkiego i nieskomplikowanego procesu spowodowałaby jedynie komplikację, a nie uproszczenie, nie mówiąc już o konieczności ponoszenia przez dostawcę wyższych kosztów, skoro opłata za zezwolenie na rozpowszechnianie w systemie teleinformatycznym miałaby być taka sama, jak obecnie za udzielenie koncesji satelitarnej.</p> <p>Tym samym doceniamy intencję deregulacji po stronie MKiDN, ale akurat w tym przypadku pragniemy wskazać iż skutki proponowanych działań nie przyniosłyby zamierzonego pozytywnego efektu. Jednocześnie w dalszej części naszych uwag wskazujemy przykładowe obszary, w których taka deregulacja byłaby wskazana i potrzebna.</p>
10.	Str. 61-63 dokumentu MKiDN	<p>Temat: Informacja o strukturze właścicielskiej mediów. Skrót uwagi: powierzenie prowadzenia bazy danych dot. własności wszystkich usług medialnych (w tym prasy) KRRiT -organowi regulacyjnemu, który jest dedykowany usługom audiowizualnym (w tym telewizji) a nie prasie, jest nieuzasadnione. Proponujemy aby w przypadku prasy takie bazy mogłyby być prowadzone przy sądach okręgowych, które co do zasady mają kompetencje rejestrowania tytułów prasowych.</p>	<p>MKiDN wskazuje na konieczność nowelizacji art. 27 Prawa prasowego, który reguluje obowiązki informacyjne wydawców prasy z uwagi na fakt, że EMFA nakłada na wydawców prasy analogiczne obowiązki informacyjne jak te dotyczące nadawców, dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz dostawców platform udostępniania wideo. W założeniu podmiotem, który miałby prowadzić bazę danych dotyczącą własności wszystkich mediów (w tym tych podlegających prawu prasowemu) byłaby KRRiT. Jednocześnie jednak MKiDN w swoich założeniach legislacyjnych widzi sens rozdzielenia regulacji dla mediów typu telewizja i prasa. W naszej ocenie powierzenie jednej z kompetencji w postaci prowadzenia baz organowi regulacyjnemu, który jest dedykowany usługom audiowizualnym (w tym telewizji) a nie prasie, jest nieuzasadnione. Proponujemy rozważanie innego rozwiązania. W przypadku prasy takie bazy mogłyby być prowadzone przy sądach okręgowych, które co do zasady mają kompetencje rejestrowania tytułów prasowych. To przy okazji mogłoby tą kompetencję wzmocnić – jako że aktualnie nie ma obowiązku rejestracji tytułów prasowych, a co za tym idzie brak jest bieżącej kontroli w zakresie nadzorowania tytułów prasowych.</p>

11.	Str. 69 dokumentu MKiDN	<p>Temat: Pomiar odbiorców Skrót uwag: - W naszej ocenie nie ma potrzeby tworzenia odrębnego katalogu przepisów krajowych ponad te, które zawiera w sobie EMFA (art. 24) regulujących tę materię. Wszelkie aspekty związane z regulacjami tego obszaru powinny opierać się na dialogu pomiędzy przedstawicielami krajowych władz a przedstawicielami rynku.</p>	<p>Podzielamy uwagi przedstawione w sekcji <i>Pomiar odbiorców</i>, w tym negatywną ocenę popieranego przez KRRiT i KIM badania odbioru sygnału programów telewizyjnych w Polsce na podstawie ścieżki zwrotnej (Return Path Data).</p> <p>Zważywszy na fakt, że pomiar odbiorców stanowi kluczowy czynnik mający wpływ na kształtowanie cen reklam obowiązujących na rynku, które stanowią jedno z głównych źródeł przychodów dla sektora mediów, zasadne jest objęcie tego obszaru działalności samoregulacjami. Pomiar odbiorców niejako kształtuje rynek i pozwala na docieranie do nadawców/wydawców z szerokim zakresem danych, służącym im do oceny wyników i zasięgów treści medialnych a także pozwala na ustalenie preferencji odbiorców, co wywiera bezpośredni wpływ na dostarczane i redagowane przez nadawców/wydawców treści.</p> <p>Zgodnie z motywem 69 EMFA podmioty działające na rynku mediów, w szczególności dostawcy usług medialnych i reklamodawcy, powinni mieć możliwość polegania na obiektywnych i porównywalnych danych. Materia powinna zostać uregulowana zgodnie z zasadami przejrzystości, bezstronności, inkluzyjności, proporcjonalności, niedyskryminacji, porównywalności i weryfikowalności, a podmioty świadczące tego typu usługi powinny zostać objęte nadzorem instytucjonalnym w postaci audytów, czy konieczności składania odpowiednich sprawozdań z działalności, które będą pozwalały na ocenę rzetelności działania i przede wszystkim tego, czy ich działalności nie polega na dyskryminacji czy promocji konkretnych podmiotów.</p> <p>W naszej ocenie nie ma potrzeby tworzenia odrębnego katalogu przepisów krajowych ponad te, które zawiera w sobie EMFA (art. 24) regulujących tę materię, oraz pozostawienie przestrzeni uczestnikom rynku do wypracowania odpowiedniego aktu samoregulacji lub kodeksu dobrych praktyk w obszarze pomiaru odbiorców w celu uregulowania tej materii z poziomu rynkowego porozumienia dostawców usług z nadawcami/wydawcami medialnymi będącymi beneficjentami tych</p>
-----	-------------------------------	--	---

		narzędzi. Wobec powyższego, wszelkie aspekty związane z regulacjami tego obszaru powinny opierać się na dialogu pomiędzy przedstawicielami krajowych władz lub organów regulacyjnych z dostawcami systemów pomiaru odbiorców, dostawcami usług medialnych, dostawcami platform internetowych oraz innymi zainteresowanymi stronami mogącymi pośrednio lub bezpośrednio stanowić odbiorców tych usług.
	PROPOZYCJA NOWELIZACJI INNYCH PRZEPISÓW USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI – W DUCHU EMFA	
12.	Zapewnienie sprawiedliwych reguł konkurencji na polskim rynku audiowizualnym	<p>Wdrożenie EMFA ma prowadzić do jednolitych praktyk na rynku europejskim, a jednym z fundamentów gospodarki rynkowej jest konkurencja pomiędzy podmiotami gospodarczymi oparta o zasadę równych reguł dla przedsiębiorców rywalizujących pomiędzy sobą w danym segmencie rynku.</p> <p>Tylko konkurencja odbywająca się w warunkach równych szans pozwala na obiektywną weryfikację, dokonywaną przez rynek, atrakcyjności propozycji rynkowej danego przedsiębiorcy oraz efektywności prowadzonej przez niego działalności. Przywołana zasada równych szans, konieczna dla zachowania konkurencyjności, odnosi się oczywiście do uwarunkowań prawnych, w jakich działają podmioty konkurujące pomiędzy sobą w danym segmencie rynku. Innymi słowy, największym zagrożeniem dla konkurencji wolnorynkowej jest wprowadzenie regulacji prawnych nakładających określone ciężary lub ograniczenia na niektórych tylko uczestników gry rynkowej w danym segmencie rynku. Należy przy tym podkreślić, że nie są sprzeczne z zasadą konkurencji regulacje prawne, niosące z sobą obowiązki i ograniczenia, o ile dotyczą wszystkich bez wyjątku przedsiębiorców konkurujących pomiędzy sobą w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej. Natomiast nałożenie - poprzez regulacje prawne - obciążeń lub ograniczeń na pewną tylko grupę przedsiębiorców spośród ogółu podmiotów gospodarczych</p>

rywalizujących pomiędzy sobą w danym segmencie rynku **oznacza zmniejszenie szans przedsiębiorców dotkniętych obciążeniami lub ograniczeniami na sukces** w rywalizacji rynkowej z podmiotami wolnymi od tych obciążeń i ograniczeń, a nawet wyeliminowanie niektórych podmiotów z rynku.

Zasada zapewnienia konkurencji powinna odnosić się również do regulacji prawa krajowego w obszarze Unii Europejskiej. Przedsiębiorcy z dowolnego kraju Unii Europejskiej wolni od obciążeń lub ograniczeń, w sposób oczywisty uzyskują przewagę w rywalizacji rynkowej nad swoimi konkurentami, na których ich prawo krajowe nakłada takie obciążenia lub ograniczenia. Przy czym, co istotne, owa przewaga nie jest pochodną potencjału czy też oferty rynkowej tych przedsiębiorców, lecz następstwem działania krajowego organu będącego regulatorem prawnym. Mając na względzie powyższe następstwa, **tj. pogorszenie pozycji krajowych przedsiębiorstw względem ich europejskich konkurentów, na organach uprawnionych do stanowienia prawa krajowego w zakresie regulacji danych segmentów rynku spoczywa szczególna odpowiedzialność, aby korzystając ze swoich uprawnień nie naruszały istniejącego stanu konkurencji.**

Polski rynek telewizyjny jest rynkiem dojrzałym i charakteryzującym się wysoką konkurencją. Mimo tego, ustawodawca nakłada na nadawców polskich szereg obowiązków, które są znacznie bardziej restrykcyjne niż te zawarte w prawie europejskim. **Tym samym polski regulator wpływa na ograniczenie konkurencji podmiotów, które nadają na polskich koncesjach względem nadawców bazujących na koncesjach z innych krajów Unii Europejskiej, które są zasadniczo bardziej liberalne i na starcie dają im przewagę konkurencyjną w Polsce.**

		<p>W Polsce nadaje ponad 200 kanałów polskojęzycznych i poza lokalnymi nadawcami obecni są na rynku wszyscy kluczowi gracze światowi (Sony, Fox, Universal, Disney, Viacom). Około 70% gospodarstw domowych ma dostęp do wielu bardzo atrakcyjnych kanałów oferowanych przez operatorów kablowych i satelitarnych. Jesteśmy po procesie wdrażania telewizji cyfrowej naziemnej w której dostępnych jest darmowo (28) kanałów na terenie całej Polski. W związku z tym polscy nadawcy, chcąc być konkurencyjni w stosunku do światowych potentatów, nie powinni być dodatkowo ograniczani regulacjami zaostrzającymi wytyczne Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2018/1808 z dnia 14.11.2018 r. zmieniającą dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących świadczeń audiowizualnych usług medialnych (dalej „Dyrektywa audiowizualna”). Tym bardziej, że regulacje w wielu krajach Unii Europejskiej - na bazie których działają międzynarodowi nadawcy w Polsce – są dużo mniej restrykcyjne, co powoduje, że ci nadawcy mają automatycznie uprzywilejowaną pozycję na polskim rynku.</p> <p>Biorąc pod uwagę, że każdy widz ma dostęp do bardzo dużej liczby bezpłatnych kanałów oraz konkurencję ponad 200 kanałów polskojęzycznych o polskich widzów (a w konsekwencji o rynek reklamy telewizyjnej), tak restrykcyjne traktowanie przez ustawodawcę oraz regulatora rodzimych nadawców na polskim rynku jest nieuzasadnione.</p> <p>Powyższa sytuacja zasadniczo <u>ogranicza konkurencję polskiego nadawcy, żeby nie powiedzieć, że prowadzi do jego biznesowej dyskryminacji na polskim rynku.</u></p>
13.	Przepisy URTV dot. reklam – nowelizacja art. 16a	<p>Niezrozumiałe, z punktu widzenia zasad wolnego rynku i uczciwej konkurencji na rynku audiowizualnym, jest wprowadzenia dla polskich nadawców bardziej restrykcyjnych, niż jest to przewidziane w Dyrektywie audiowizualnej, regulacji dotyczących przerywania audycji reklamami.</p>

Art. 16a ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji zezwala na przerywanie filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych) oraz filmów kinematograficznych raz na 45 minut. Natomiast ustawodawca unijny przewiduje możliwość przerywania tych audycji co 30 minut. Co więcej, wobec polskich nadawców wprowadzono dodatkowe ograniczenie, które nie ma żadnej podstawy w implementowanej Dyrektywie, tj. zakaz przerywania innych audycji, niż filmy telewizyjne i kinematograficzne, częściej **niż co 20 minut oraz możliwość przerywania reklamami filmów jedynie raz na 45 minut**. Takie działanie polskiego ustawodawcy jest całkowicie sprzeczne z intencją Parlamentu Europejskiego i Rady. **Liberalizacja zasad umieszczania reklam jest jednym z najważniejszych kierunków zmian, wprowadzonych Dyrektywą audiowizualną.** Jako podstawę tej liberalizacji wskazano słabnący potencjał rynku reklamy telewizyjnej w związku z rozwojem internetu. Jak podkreślił ustawodawca unijny, **liberalizacja zasad umieszczania reklam telewizyjnych, w obliczu zmian technologicznych, jest ceną, z którą odbiorcy powinni się liczyć, chcąc mieć dostęp do atrakcyjnych treści audiowizualnych.** Polska regulacja w tym względzie wydaje się być całkowicie oderwana od rzeczywistości rynkowej, a dalsze jej utrzymywanie będzie tylko pogorszało pozycję polskich nadawców względem ich zagranicznych odpowiedników.

Warto także zauważyć, że w praktyce takie ograniczenia czasowe powodują, że bloki reklamowe stają się bardzo długie i w większym stopniu prowokują widzów do „ucieczki”, czyli przełączania się na inny program lub do innego medium (np. internetu), a oczywistym jest że zmniejszenie widowni skutkuje zmniejszeniem przychodów nadawców.

Postulowane brzmienie art. 16a ust. 3. *„Filmy wyprodukowane dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, oraz filmy kinematograficzne mogą zostać przerwane, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 30 minut przewidzianych w programie.”*

		<p>Postulowane brzmienie art.16a ust.4 : „Audycje inne niż określone w ust. 2 mogą być przerywane bez ograniczeń czasowych w celu nadania reklam lub telesprzedaży z wyłączeniem audycji dziecięcych, które mogą być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, jeżeli okres między kolejnymi przerwami w danej audycji dla dzieci wynosi w programie telewizyjnym co najmniej 30 minut, a w programie radiowym co najmniej 20 minut.” i usunięcie art.16 a ust.6 pkt 4).</p>
14.	<p>Przepisy URTV dot. sponsoringu –nowelizacja art. 17 ust. 7</p>	<p>W zasadę wolnego rynku i uczciwej konkurencji na rynku audiowizualnym, uderzają również bardziej restrykcyjne, niż wynika to z treści Dyrektywy audiowizualnej, ograniczenia dotyczące sponsorowania.</p> <p>W kontekście brzmienia art. 17 ust. 1 ustawy należy stwierdzić, że definicje sponsorowania, zawarte zarówno w Dyrektywie audiowizualnej (art. 1 ust. 1 lit. (k)), jak również w polskiej ustawie o radiofonii i telewizji (art. 4 pkt. 18), nie wykluczają możliwości sponsorowania całości programu telewizyjnego, jako usługi medialnej. Wiele ustawodawstw krajowych europejskich wprowadza w związku z tym możliwość sponsorowania programu telewizyjnego („kanału”), jako całości. Takie regulacje obowiązują przykładowo w Wielkiej Brytanii. Ten sposób sponsorowania jest bardzo popularny i wykorzystywany w szczególności przez nadawców kanałów tematycznych. Niestety polskie regulacje nie wprowadzają możliwości poinformowania o takim rodzaju sponsorowania.</p> <p>Proponowane brzmienie art.17 ust. 1: „Odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku oraz w momencie wznowienia po jednej z przerw na reklamę lub telesprzedaż albo na końcu sponsorowanej audycji lub innego przekazu.</p>

		<p><i>Sponsorowana usługa medialna jest oznaczana przez wskazanie sponsora w sposób właściwy dla danej usługi – na początku, w trakcie jej trwania lub na końcu. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego.”</i></p>
--	--	---