



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

DM.0133.8.1.2018



Warszawa, 22 marca 2018 roku



03980200028050
RPW/9324/2018 P
2018-03-26

**Szanowny Pan
Robert Mamątow
Przewodniczący Komisji
Praw Człowieka, Praworządności
i Petycji**

Szanowny Panie Przewodniczący,

w odpowiedzi na pismo z 27 lutego 2018 r. informujące o kontynuowaniu prac Komisji Praw Człowieka, Praworządności i Petycji w związku ze złożoną petycją w sprawie podjęcia inicjatywy ustawodawczej dotyczącej zmiany ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, w celu ograniczenia z 12 do 4 minut reklam i telesprzedaży w ciągu godziny zegarowej programu (P9-53/17), przedstawiam poniżej swoje stanowisko w sprawie.

Określony w art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji limit przeznaczony na nadawanie reklam i telesprzedaży, ustalony na poziomie 12 minut w godzinie zegarowej, stanowi odwzorowanie regulacji z art. 23 ust.1 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) i został przyjęty przez wszystkie ustawodawstwa wewnętrzne krajów należących do Unii Europejskiej. Celem wprowadzenia przedmiotowego limitu czasowego dla przekazów reklamowych było z jednej strony – zgodnie z pkt 11 preambuły dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych – zapobieżenie zakłóceniom konkurencji na rynku dostawców usług medialnych, z drugiej zaś strony, co zostało wyrażone w pkt 83 preambuły ww. dyrektywy, w celu zabezpieczenia pełnej i właściwej ochrony interesów konsumentów jako odbiorców programów. Stanowi on zatem konsensus pomiędzy interesami finansowymi nadawców, tj. zapewnieniem im możliwości finansowania swojej działalności nadawczej ze środków pochodzących ze sprzedaży czasu reklamowego w warunkach konkurencji i równego traktowania, a dobrem widza, który powinien być chroniony przed nadmierną liczbą przekazów handlowych, przy zapewnionym jednocześnie dostępie do wartościowej oferty programowej. Odstępstwo od tej unijnej regulacji, wyrażonej w art. 23 ust. 2 ww. dyrektywy, na rzecz wprowadzenia przepisów krajowych, zmniejszających dopuszczalny limit przeznaczony na czas reklamowy w godzinie zegarowej, mogłoby być uznane za rozwiązanie naruszające zarówno art. 4 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, zasadę równego traktowania¹, jak i art. 56 TFUE, który gwarantuje swobodę świadczenia usług. Dodatkowo, proponowana zmiana

¹ Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem TSUE, zasada równego traktowania stanowi zasadę ogólną prawa Unii, gwarantowaną art. 20 i 21 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej, (zob. w szczególności wyrok z dnia 14 września 2010 r. w sprawie C-550/07 P Akzo Nobel Chemicals i Akros Chemicals przeciwko Komisji i in., Zb.Orz. s. I-8301, pkt 54, 55 i przytoczone tam orzecznictwo).

odnosząca się do czasu trwania reklam w godzinie zegarowej programu, może naruszyć podstawową zasadę wolności wypowiedzi, a w szczególności wolność i pluralizm mediów w rozumieniu art. 11 ust. 2 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej, zważywszy na ewentualne, wywołane przez te przepisy krajowe, zakłócenia konkurencji między nadawcami telewizyjnymi. Każdy bowiem nadawca, prowadzący swą działalność na terenie Unii Europejskiej (z wyłączeniem podmiotów mających status nadawców publicznych, które w całości bądź częściowo mogą być finansowe ze środków abonamentowych), musi mieć prawnie zagwarantowane *równe szanse (możliwości) finansowania działalności nadawczej oraz osiągnięcia zysków, w porównaniu do innych nadawców będących jego konkurentami. Tworzenie „równych szans” w zakresie uzyskiwania przychodów z reklamy jest fundamentalnym warunkiem zapewnienia reguł uczciwej konkurencji na rynku radiofonii i telewizji.*²

Należy również podnieść, że powyższe rozwiązanie wpłynęłoby niekorzystnie na poziom konkurencyjności polskiego rynku nadawców radiowych i telewizyjnych względem takich rynków podlegających jurysdykcji innych krajów członkowskich Unii Europejskiej. Przy założeniu, że proponowane zmniejszenie limitu przeznaczzonego na nadawanie reklam w godzinie zegarowej obejmowałoby swym zakresem wyłącznie nadawców podlegających polskiej jurysdykcji, nadawcy programów polskojęzycznych, rozpowszechnianych z terytorium innych państw, a kierowanych w całości lub częściowo na terytorium Polski (tzw. programy zdelokalizowane), znaleźliby się w sytuacji uprzywilejowanej względem podmiotów będących pod polską jurysdykcją (tj. działających na podstawie polskiej koncesji albo - w przypadku programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym – na podstawie wpisu do rejestru takich programów). Nadawcy programów zdelokalizowanych nie będą bowiem zobowiązani do przestrzegania ustanowionych w tym względzie przepisów przez polskiego ustawodawcę, tylko odnosić się będą do ustawodawstw krajów ich jurysdykcji, a te z kolei analogicznych restrykcji co do zasady nie przewidują. W efekcie polski rynek dostawców usług audiowizualnych może ulec rozregulowaniu z uwagi na fakt, że na tym rynku będą działały dwie grupy nadawców o różnych możliwościach prawnych finansowania swojej działalności: nadawcy podlegający polskiej jurysdykcji (posiadający koncesję udzieloną przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji), którzy będą mieli ograniczone możliwości pozyskiwania i rozpowszechniania reklam i nadawcy zdelokalizowani, którzy będą działali na zasadach przewidzianych w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych, tj. mogący rozpowszechniać 12 minut reklam w godzinie zegarowej programu.

Brak równowagi i zachwiana konkurencja na polskim rynku nadawców telewizyjnych i radiowych może z kolei skutkować zjawiskiem ucieczki z tego rynku podmiotów podlegających polskiej jurysdykcji, poprzez przeniesienie swoich siedzib oraz zespołów redakcyjnych do innego kraju członkowskiego Unii Europejskiej, który w swych wewnętrznych przepisach takich obostrzeń w zakresie dozwolonego czasu reklamowego w godzinie zegarowej programu nie posiada. Następstwem takiego działania będzie z jednej strony wyłączenie danego nadawcy spod obowiązywania przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, a tym samym jurysdykcji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (przy jednoczesnym zachowaniu - jako program zdelokalizowany - możliwości nadawania programów polskojęzycznych na terenie Polski i pozyskiwania z tego rynku reklam), z drugiej – realny spadek przychodów państwa uzyskiwanych z tytułu zobowiązań podatkowych przedsiębiorstw prowadzących swą działalność na terenie kraju, niższy poziom krajowych inwestycji na rynku usług telewizyjnych i radiowych, w tym również w obszarze produkcji telewizyjnej i filmowej, niższe opłaty odprowadzane na rzecz Państwowego Instytutu Sztuki Filmowej, a także negatywny wpływ na rynek pracy w sektorze audiowizualnym.

² M. Romanowski, *Zasada swobody działalności gospodarczej w świetle praktyk KRRiT*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2000, nr 5. s. 40.

Na koniec warto przypomnieć, że jakość i różnorodność oferty programowej jest wprost uzależniona od środków finansowych, będących w posiadaniu danego przedsiębiorcy prowadzącego działalność z zakresu usług nadawczych. Dla znaczącej większości nadawców telewizyjnych i radiowych (włączając w to również nadawców publicznych) podstawą funkcjonowania na rynku dostawców usług medialnych są przychody uzyskiwane ze sprzedaży czasu reklamowego. Znaczne ograniczenie możliwości pozyskiwania z tego źródła środków finansowych spowoduje obniżenie, a nierzadko i całkowite zahamowanie, poziomu inwestycji nadawców w produkcję własnych audycji (np. produkcję seriali, filmów, audycji edukacyjnych, rozrywkowych czy publicystycznych), a także przełoży się na możliwości pozyskiwania przez nadawców praw licencyjnych do krajowych i światowych dzieł kinematograficznych czy do ważnych wydarzeń sportowych.

Z poważaniem,



Witold Kołodziejski