



TELEWIZJA POLSKA



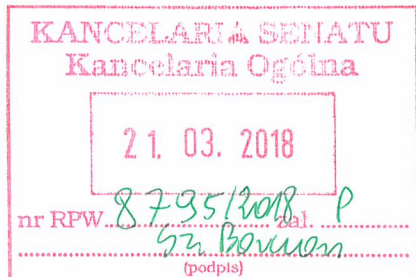
03980200026539  
RPW/8795/2018 P  
2018-03-21

*Proszę przekazać wiadomość Komisji  
+ uwagi do med. petycji*

Jacek Kurski  
Prezes Zarządu

Warszawa, dn., 19 marca 2018 r.

TVP/JK-070-1/2018



Pan  
**Robert Mamątow**  
Przewodniczący Komisji  
Praw Człowieka, Praworządności  
i Petycji  
Senat Rzeczypospolitej Polskiej

*Senatowi Państwa Przewodniczącemu*

w odpowiedzi na pismo skierowane z dnia 27 lutego 2018 r. (l.dz. BPS.DKS.KPCPP.0330.211.2018), 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 nadawanej audycji (P9-53/17), zgłaszam stanowisko Telewizji Polskiej i uwagi do tegoż projektu i jego uzasadnienia.

1. Górną granicę czasu nadawania spotów reklamowych i telesprzedaży wyznacza Dyrektywa 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 (dalej jako: „Dyrektywa”). Z art. 23 ust. 1 Dyrektywy wynika, że czas nadawania telewizyjnych spotów reklamowych i spotów telesprzedażowych nie może w danej godzinie zegarowej przekraczać 20%. Ustawodawstwo krajowe jest zatem zgodne z ustawodawstwem unijnym. Wskazać również należy, że analiza orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości pozwala na stwierdzenie, że przywołany art. 23 ust. 1 Dyrektywy, określa pułap czasowy nadania telewizyjnych spotów reklamowych i telesprzedażowych na godzinę zegarową, właśnie po to, by zapewnić prawidłową realizację zasadniczego celu tej dyrektywy, polegającego na ochronie konsumentów jako telewidzów przed nadmierną reklamą telewizyjną (por. wyrok Trybunał Sprawiedliwości z 18 lipca 2013 r., C-234/12: Sky Italia srl przeciwko Autorita per le Garanzie nelle Comunicazioni).

2. Warto podkreślić, że zapotrzebowanie rynku reklamowego na możliwości komunikowania, nie zmniejsza się, a wręcz eskaluje, co spowoduje poszukiwanie nowych obszarów dla przekazów reklamowych. Reklamodawcy, ze względu na ograniczone możliwości reklamowe w telewizji, przeniosą się do innych mediów, w szczególności: internetu, radia, prasy i kina. Trzeba także zwrócić uwagę, iż obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji nie doprecyzowuje aspektów reklamy w Internecie, co pozwala na przekazywanie treści w znacznie szerszym zakresie oraz poddawanie ich mniejszej kontroli prawnej niż przekazy reklamowe dopuszczane w telewizji. W konsekwencji, mimo wprowadzonego ograniczenia, w szczególności widzowie małoletni będą narażeni na niebezpieczeństwo związane z „niekontrolowanymi” przekazami reklamowymi.
3. Zmniejszenie limitu czasu reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej spowoduje znaczący spadek przychodów pozyskiwanych przez nadawców (przykładowo: przy ograniczeniu do 8 minut na godzinę zegarową spadek wynosiłby 130 mln zł w skali roku, zaś przy ograniczeniu limitu do 4 minut, spadek ten wynosiłby prawie 450 mln zł w skali roku). Zakładając, że w obecnej sytuacji Telewizja Polska nie jest w stanie pozyskać nawet przybliżonych kwot z innych źródeł, takie straty zdecydowanie znalazłyby swoje odzwierciedlenie w jakości świadczonych przez nadawcę usług. Zmniejszone źródło finansowania przełożyłoby się na jakość nadawanych programów telewizyjnych oraz liczbę tych odgrywających rolę znaczącą społecznie. Aby zminimalizować koszty nadawcy będą zmuszeni oszczędzać na wydatkach na produkcje i zakup licencji (produkcje własne, audycje nabywane na podstawie licencji, w tym premiery telewizyjne oraz wydarzenia sportowe etc). Przykładowo podobna sytuacja miała miejsce w Czechach i na Węgrzech, gdzie premiery filmowe w telewizji powszechnej były emitowane z rocznym a czasem dwuletnim opóźnieniem w stosunku do emisji w polskich ogólnodostępnych programach. Realizacja postulowanego ograniczenia w konsekwencji miałaby negatywne skutki dla widzów, a zwłaszcza tych najuboższych, nie korzystających z oferty płatnych telewizji i serwisów streamingowych.
4. Obniżona jakość oferty programowej doprowadziłaby do zmniejszenia zainteresowania telewizją jako środkiem medialnym, w tym treścią nadawaną przez Telewizję Polską odgrywającą szczególnie ważną rolę informacyjną, edukacyjną oraz społeczną. Jednocześnie znacznie obniżona jakość oferty programowej ogólnodostępnych telewizji

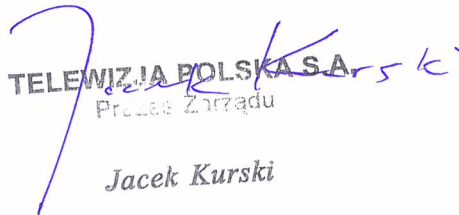
mogłaby doprowadzić do zwiększenia się na rynku oferty handlowej platform cyfrowych często działających na podstawie zagranicznych koncesji.

Zdaniem nadawcy, główny problem na który zwraca uwagę autor petycji, to treść reklam, które jego zdaniem adresowane są w szczególności do ludzi młodych i podatnych na sugestie zawarte w przekazach handlowych. Ograniczenie czasu nadawania reklam i telesprzedazy, zdaniem Nadawcy, nie wpłynie na treść przekazów reklamowych, które każdorazowo analizowane są pod kątem zgodności z obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności z przepisami, które wprowadzają ograniczenia co do treści reklamy.

Należy również mieć na uwadze, że w obecnych czasach reklama stanowi integralną część popkultury a podlegająca odpowiednim regulacjom prawnym może stanowić źródło istotnych informacji, a także przykład prawidłowych zachowań społecznych. Jako nadawca publiczny dokładamy szczególnych starań (podczas przedemisyjnych kontroli reklam), aby jakość i rzetelność materiałów była na jak najwyższym poziomie, w tym także czuwamy, aby reklama nie wprowadzała widzów w błąd.

Reasumując, Telewizja Polska S.A. po zapoznaniu się z proponowaną zmianą i przeanalizowaniu konsekwencji zmniejszenia limitu czasu reklam w godzinie zegarowej, stanowczo opowiada się przeciwko proponowanej zmianie przepisu art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji.

Z poważaniem —

  
TELEWIZJA POLSKA S.A.  
Prezes Zarządu  
Jacek Kurski