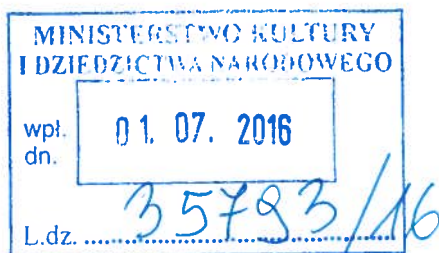


p. Kizorlla
do wyłożenia
l. 07 16

Warszawa, 30 czerwca 2016 r.



Pan
Krzysztof Czabański
Sekretarz Stanu

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
ul. Krakowskie Przedmieście 17/19
00-071 Warszawa

Szanowny Panie Ministrze,

w odpowiedzi na pismo Pana Ministra z 2 czerwca b.r. w sprawie wypracowania projektu Stanowiska Rady Ministrów do projektu nowelizacji Dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych (druk Komisji: COM (2016) 287 final), przesyłamy poniżej stanowisko Izby Wydawców Prasy oraz Stowarzyszenia Wydawców REPROPOL w przedmiotowej sprawie.

1. Pozostawienie materiałów wideo poza zakresem przedmiotowym dyrektywy

W pełni popieramy i pozytywnie oceniamy, propozycję KE, zgodnie z którą nie zmienia się zasadniczego podejścia do traktowania treści wideo dostępnych na stronach wydawców prasy. Jeśli treści te służą jedynie ilustracji zamieszczonych tekstów i ich charakter jest tylko pomocniczy, słusznie przyjmuje się, iż takie materiały nie wchodzą w zakres przedmiotowy projektu nowelizacji AVMS.

Zgodnie z obowiązującą obecnie polską ustawą o radiofonii i telewizji (tekst jedn. Dz.U. 2016 poz. 639), ustawy nie stosuje się do elektronicznych wersji dzienników i czasopism oraz prasy udostępnianej w systemie teleinformatycznym pod warunkiem że nie składają się w przeważającej części z audycji audiowizualnych (art. 2 ust. 2 pkt. 6).

W swojej propozycji Komisja pozostawia takie podejście, określając w motywie trzecim, iż „[d]yrektywa 2010/13/UE powinna nadal obowiązywać wyłącznie w odniesieniu do tych usług, których podstawowym celem jest dostarczanie audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edu-

kacyjnych”. Równocześnie jednak stwierdza się, że ten główny cel jest zrealizowany, „gdy usługa zawiera treści audiowizualne i ma formę, które można oddzielić od głównej działalności usługodawcy, jak na przykład w przypadku autonomicznych serwisów internetowych gazet zawierających audycje audiowizualne lub filmy wideo stworzone przez użytkownika, o ile serwisy te można uznać za możliwe do oddzielenia od głównej działalności tych usługodawców” (motyw 3).

To słuszne podejście i zgodne ponadto z orzeczeniem Trybunału Sprawiedliwości UE w sprawie *New Media Online GmbH vs. Bundeskommunikationssenat* (sprawa C-347/14), w której Trybunał stwierdził, iż pojęcie „audycji” obejmuje udostępnienie pod subdomeną gazety zbioru materiałów wideo prezentowanych na innych stronach gazety jako materiały uzupełniające do artykułów.

Zgodnie z propozycją Komisji, materiał wideo (treści audiowizualne) nie będzie podlegał regulacji dyrektywy AVMS, jeśli pomiędzy tekstem a jego ilustracją wideo będzie istniał jakiś związek. Niestety, w propozycji Komisji nie precyzuje się jednak, jakie kryteria muszą zostać spełnione, by uznać istnienie takiego „związku”, „połączenia”. Powstaje zatem pole do szerokiej interpretacji, co nie jest korzystne. Czy można uznać istnienie takiego „związku” w przypadku odpowiedniego układu/layoutu strony, czy też musi to być „związek treści”? Na oba te pytania należy udzielić odpowiedzi twierdzącej i ustalić to jednoznacznie w tekście dyrektywy dla jej jasności.

2. Limity reklamowe

Propozycja Komisji zawiera, co stwierdzamy z wielkim przerażeniem, także zmianę w zakresie limitu 12 minut reklamy na godzinę, proponując jego zamianę na ograniczenie 20% w ciągu dnia, a dokładnie pomiędzy 7:00 i 23:00. Zgodnie z propozycją, art. 23 ust. 1 dyrektywy ma otrzymać następujące brzmienie: „Dzienny udział spotów reklamowych i telesprzedażowych w godz. 7:00–23:00 nie może przekraczać 20 %”. Dodatkowo, zgodnie z proponowaną zmianą art. 20 ust. 2, przerwy reklamowe mogą występować częściej, mianowicie raz na 20 minut, a nie – jak dotychczas – raz na 30 minut.

Tego typu zmiany uważamy za zbyt daleko idące i szkodliwe dla całego rynku środków masowego przekazu. Zmiany te umocnią bowiem już i tak zachwianą równowagę na rynku reklamy – telewizja, która w Polsce wg ostatnich badań SMG Polska ma 52% udziału w tzw. „torcie reklamowym”, będzie mogła – odpowiednio przesuwając reklamy z godzin o niskiej oglądalności do „prime time” – pozyskiwać coraz większe przychody i wzmacniać swoją pozycję kosztem innych mediów, a szczególnie prasy.

Zmiana ta będzie miała także zdecydowanie negatywny wpływ na konsumentów. Nie trudno sobie wyobrazić sytuację, w której 30 minutowy odcinek serialu na antenie wraz z reklamami (i „sponsoringiem”, który przecież nie jest wliczany w czas reklamowy, a być powinien, zgodnie z odpowiednimi przepisami!) zajmie ponad godzinę, a np. dobry, wieczorny film będzie po każdych 20 minutach przerywany 20 minutowym blokiem reklamowym. Argument Komisji, jakoby oferta na rynku była na tyle bogata, iż konsument może wybrać ofertę bez reklam, jest pozbawiony zasadności. Kanały bez reklam to kanały płatne, na które stać niewielką część polskiego społeczeństwa. Być może w krajach, w których siła nabywczą jest zdecydowanie wyższa (i w których udział TV w rynku reklamowym wynosi około 30%), takie rozwiązanie miałoby rację bytu. W Polsce jednak jest ono nie do zaakceptowania! Umocnienie, a nawet zwiększenie udziału telewizji w torcie reklamowym, przełoży się automatycznie na jeszcze bardziej zdecydowany spadek udziału prasy w rynku reklamy i to spadek nie tylko wynikający ze zwiększającego się udziału internetu. Utrata tego najważniejszego elementu finansującego działalność wydawniczą prowadzić będzie do coraz większej degradacji prasy wynikającej z braku profesjonalnych treści wysokiej jakości, których powstanie jest kosztowne, a także zahamuje rozwój inwestycji w cyfrową prasę.

3. Lokowanie produktu

Zdaniem autorów propozycji, „[l]iberalizacja przepisów dotyczących lokowania produktów nie przyniosła oczekiwanego wzrostu popularności tej formy handlowego przekazu audiowizualnego. W szczególności ogólny zakaz lokowania produktu, przewidujący pewne wyjątki, nie doprowadził do zapewnienia pewności prawa dostawcom audiowizualnych usług medialnych. Lokowanie produktu należy zatem dopuścić we wszystkich rodzajach audiowizualnych usług medialnych, z zastrzeżeniem wyjątków” (motyw 15).

Powyższa argumentacja, naszym zdaniem, nie odzwierciedla stanu faktycznego, z jakim mamy do czynienia w Polsce. W polskiej produkcji telewizyjnej nie ma bowiem chyba ani jednego serialu, w którym nie stosuje się „lokowania” produktu. Poza tym sposób, w jaki się to czyni, jest często bardzo nachalny, ale nie zawsze „czytelny” dla przeciętnego widza.

Nasz niepokój, z punktu widzenia profesjonalnej prasy i wiarygodności różnych form przekazu prasowego, budzi także sposób podejścia do lokowania produktu – z zakazu i możliwości stosowania tylko w pewnych wyjątkowych sytuacjach, na całkowicie dozwolony i zakazany w wyjątkowych sytuacjach.

Zauważyć również należy, iż w obecnie obowiązującej dyrektywie, lokowanie produktu było opcjonalne. Od decyzji państwa członkowskiego zależało jego wprowadzenie lub zakaz – wynika to m.in. z brzmienia motywu 81: „(...)lokowanie produktu powinno być dozwolone pod określonymi warunkami, chyba że państwo członkowskie postanowi inaczej” (podkreślenie własne); czy bezpośrednio w art. 11: „Zakazuje się lokowania produktu”(ust. 2) i „[o] ile państwo członkowskie nie postanowi inaczej, lokowanie produktu jest dopuszczalne w drodze odstępstwa (...)”.

W bieżącej propozycji Komisji „lokowanie” zaś staje się „obowiązkiem”. W motywie 15 projektu stwierdza się bowiem, iż „[l]iberalizacja przepisów dotyczących lokowania produktów nie przyniosła oczekiwanego wzrostu popularności tej formy handlowego przekazu audiowizualnego. (...)Lokowanie produktu należy zatem dopuścić we wszystkich rodzajach audiowizualnych usług medialnych, z zastrzeżeniem wyjątków.” Z kolei w motywie 17 autorzy projektu idą jeszcze dalej, stwierdzając, iż „[p]rzyjęta zasada, zgodnie z którą produkt nie powinien być nadmiernie eksponowany, okazała się trudna do stosowania w praktyce. Ogranicza ona również stopień korzystania z lokowania produktu, które z definicji wymaga pewnego poziomu wyeksponowania, aby móc wytworzyć wartość(...)”.

Jak już wspomniano powyżej, w telewizji w Polsce „lokowanie produktu”, choć przecież dozwolone na zasadzie „wyjątku”, jest powszechnie stosowane. Liberalizacja przepisów będzie miała ten sam skutek, jak zniesienie 12 minutowego limitu reklamowego i zwiększenie jej częstotliwości i pozostaje otwarte pytanie jak się to ma do zapisów art. 30 Ustawy prawo prasowe..

Z całą stanowczością opowiadamy się przeciwko tej propozycji, która wraz ze zmianą limitów reklamowych naruszy dotychczasową włąg równowagę pomiędzy grupami mediów, która już dzisiaj wskazuje na straty przychodów reklamowych prasy, której udział w torcie reklamowym spadł z 29% w 2005 roku do 9% w 2015 roku, wykazując ujemną 15% dynamikę, a internet dodatnią 10% dynamikę wzrostu przy wzroście z 2% do 23%. TV utrzymała 52% udział w torcie reklamowym.

Pogłębienie złej kondycji biznesowej wydawców będzie miało negatywny wpływ na tworzenie wartościowego kontentu, będzie wpływać na degradację środowiska dziennikarskiego, ze złym wpływem na wolność słowa i prasy.

4. Wzrost znaczenia urzędu kontrolnego

Zgodnie z propozycją przewiduje się wzrost znaczenia europejskiej grupy regulatorów audiowizualnych usług medialnych (ERGA). Zgodnie z motywem 36 propozycji, „ERGA wniosła pozytywny wkład w uspołnianie praktyki regulacyjnej i zapewniła Komisji doradztwo wysokiego szczebla w kwestiach dotyczących wdrożenia. Grupie tej należy się zatem formalne uznanie i wzmocnienie jej roli

w przepisach niniejszej dyrektywy (...)”. Dalej stwierdza się, że grupę tę należy powołać ponownie, co czyni się w proponowanym nowym art. 30a, nadającym ERGA także szerokie uprawnienia. Ze względu na skład tej Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych, w który wchodzić mają osoby stojące na czele lub wyznaczeni przedstawiciele wysokiego szczebla krajowego organu regulacyjnego (art. 30a ust. 2), wyrażamy obawy, iż wzmocni się przez to rola krajowych organów, które – co pokazują dotychczasowe doświadczenia – nie są niezależne od konkretnego ustroju i osób sprawujących władze, a tym samym niekoniecznie będą one w stanie profesjonalnie i bezstronnie doradzać i wspierać Komisję w jej działaniach związanych z realizacją dyrektywy AVMS.

5. Realizacja celów „w interesie ogólnym”

Nasze obawy, wyrażone w punkcie 4 powyżej, są tym większe, iż nowa propozycja przewiduje wprost możliwość interwencji regulacyjnej i nakładania dodatkowych obowiązków przez państwa członkowskie. I nie zmienia tu nic stwierdzenie w motywie 38, że ewentualne obowiązki mają zapewnić wyszukiwalność oraz dostępność treści istotnych dla ogółu społeczeństwa na potrzeby realizacji określonych celów w interesie ogólnym, takich jak pluralizm mediów, wolność słowa oraz różnorodność kulturowa”. I dalej w tym samym motywie: „[t]akie obowiązki powinny być nakładane, tylko jeżeli są konieczne do zrealizowania celów w interesie ogólnym, jasno określonych przez państwa członkowskie zgodnie z prawem Unii”. Niestety, nie wyjaśnia się, czym mają być owe „cele ogólne”, a zatem swoboda krajowego regulatora jest bardzo duża a pole do nadużyć – ogromne. Pod pozorem ochrony wolności słowa czy pluralizmu mediów, krajowy regulator (a pośrednio i ERGA, skupiająca przecież przedstawicieli krajowych regulatorów) będą mogły wprowadzać nadmierne obowiązki i regulacje, które – zamiast wspierać poszanowanie powszechnych wartości, w tym i tych zawartych w Kartce Praw Podstawowych UE – doprowadzą do obniżenia standardów i przyniosą (nieodwracalne) szkody dla społeczeństwa.

Z wyrazami szacunku,

PREZES
Marek Hoffmann

PREZES IWP
Wiesław Podkański