

Warszawa, dnia 22 września 2024 r.

**Sz. P.**  
**Andrzej Wyrobiec**  
Podsekretarz Stanu  
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa  
Narodowego

### STANOWISKO

#### ZWIĄZKU PRACODAWCÓW BRANŻY INTERNETOWEJ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU POLSKA (IAB POLSKA) W/S KONCEPCJI WDROŻENIA REGULACJI EUROPEJSKIEGO AKTU O WOLNOŚCI MEDIÓW DO POLSKIEGO PORZĄDKU PRAWNEGO

*Szanowny Panie Ministrze,*

Prawidłowe wdrożenie Europejskiego aktu o wolności mediów (dalej: „EMFA”) do polskiego porządku prawnego stanowi bardzo ważny temat dla IAB Polska, zrzeszającego ponad 230 członków, wśród których znajdują się m.in. największe portale internetowe, nadawcy i dostawcy audiowizualnych usług medialnych oraz wydawcy prasy. W pierwszej kolejności pragniemy wskazać, iż IAB Polska popiera co do zasady kierunki implementacji EMFA przedstawione w opracowanej przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego koncepcji wdrożenia regulacji wynikających z EMFA do polskiego porządku prawnego. Szczegółowe uwagi do konsultowanego dokumentu „Europejski Akt o Wolności Mediów - koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego” przedstawiamy w tabeli poniżej.

Jednocześnie wyrażamy gotowość do współpracy na dalszych etapach prac nad właściwym wdrożeniem EMFA do polskiego porządku prawnego.

Z poważaniem,



---

Włodzimierz Schmidt  
Prezes Zarządu

Lp.	Zakres tematyczny uwagi <sup>1</sup>	Treść uwagi	Uzasadnienie uwagi
1.	<b>Krajowe władze lub organy regulacyjne</b> (art. 7 EMFA)	Widzimy potrzebę zapewnienia faktycznej niezależności oraz wysokich kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej: „KRRiT”), w szczególności w kontekście planowanego poszerzenia uprawnień tego organu, w tym w zakresie obligatoryjnego wydawania opinii dotyczących koncentracji na rynku mediów.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Należy rozważyć dostosowanie siatki definicji przyjętej na gruncie prawa polskiego do tej wynikającej z EMFA. W szczególności chodzi o rozumienie pojęcia „usługi medialnej” na gruncie ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (dalej: „RTU”) – jest nią program albo audiowizualna usługa medialna na żądanie. Tymczasem zgodnie z EMFA usługą medialną jest również dostarczanie publikacji prasowych (prasa). Zabiegi legislacyjne na poziomie definicyjnym są niezbędne z uwagi na możliwe wątpliwości interpretacyjne spowodowane bezpośrednim skutkiem obowiązywania przepisów EMFA, nie powinny one jednak prowadzić do nakładania nieuzasadnionych obciążeń regulacyjnych na prasę.</li> <li>• Popieramy podejście, zgodnie z którym brak jest uzasadnienia do przyznawania KRRiT nowych kompetencji regulacyjnych względem wydawców prasowych, innych niż wynikające z art. 22 i 25 EMFA. Zgadzamy się, że stosowanie pozostałych realizujących wymogi EMFA regulacji adresowanych wyłącznie do wydawców prasy, należy pozostawić kontroli sądowej na zasadach analogicznych do obowiązujących obecnie w Prawie prasowym.</li> <li>• Podzielamy refleksję, że obecna praktyka funkcjonowania KRRiT, pomimo licznych ustawowych gwarancji jej niezależności, wskazuje, że są one często niewystarczające dla zapewnienia pełnej niezależności tego organu od podmiotów zewnętrznych, w tym polityki. 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 (czemu jesteśmy przeciwni).</li> <li>• 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. Popieramy ideę zwiększenia pluralizmu KRRiT</li> </ul>

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

			<p>poprzez przywrócenie 9-osobowego składu KRRiT (powoływanego w proporcji przewidzianej w ustawie przed 2005 r., tj. 4 członków powoływanych przez Sejm, 2 - przez Senat i 3 – przez Prezydenta RP.) Jednocześnie przywrócić należy mechanizm rotacyjności składu KRRiT – przy zachowaniu 6-letniej kadencji każdego członka KRRiT – co 2 lata powinna następować wymiana 1/3 składu osobowego KRRiT.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 towarzyszy praktycznie zrozumienie stale zmieniającego się świata cyfrowego.</li> <li>• Wśród kryteriów, które powinni spełniać kandydaci na członków KRRiT warto byłoby także uwzględnić wymóg, aby przez określony czas przed objęciem kadencji nie byli członkami partii politycznej (np. przez 5 lat). Ponadto w naszej ocenie kandydaci na członków KRRiT nie mogą być skazani wyrokiem sądu za przestępstwo umyślne ścigane z oskarżenia publicznego lub przestępstwo skarbowe.</li> <li>• Popieramy stanowisko, zgodnie z którym odwołanie poszczególnych członków KRRiT powinno się odbywać wyłącznie w oparciu o przesłanki, których zamknięty katalog określi ustawa. Uchylenie regulacji przewidującej wygaśnięcie kadencji całej KRRiT w wypadku odrzucenia sprawozdania KRRiT przez Sejm i Senat, bez wątplenia przyczyni się do zwiększenia niezależności od podmiotów zewnętrznych.</li> </ul>
2.	<b>Gwarancje niezależnego funkcjonowania dostawców usług medialnych realizujących</b>	Popieramy zmiany dotyczące struktury organizacyjnej oraz powoływania organów i członków organów spółek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zgadzaemy się z podejściem, że na poziomie ustawowym nie powinno się regulować problematyki związanej z zapewnieniem wewnętrznej niezależności redakcyjnej poszczególnych redakcji i dziennikarzy zatrudnionych w mediach publicznych. Problematyka ta powinna być przedmiotem samoregulacji (standardy wewnętrzne nadawcy lub utworzone we współpracy poszczególnych nadawców publicznych) lub współregulacji (standardy wypracowywane przy udziale KRRiT). Punktem odniesienia mogą być Zalecenie Komisji (UE) 2022/1634 z dnia 16 września 2022 r. w sprawie wewnętrznych gwarancji niezależności redakcyjnej i przejrzystości własności w sektorze mediów.</li> </ul>

	<p><b>misję publiczną</b> (art. 5 EMFA)</p>	<p>publicznej radiofonii i telewizji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podzielamy pogląd, zgodnie z którym przepisy przyznające Radzie Mediów Narodowych prawo do powoływania i odwoływania władz mediów publicznych nie powinny korzystać z domniemania konstytucyjności.</li> <li>• Zgadza się, że konieczne jest dokonanie głębszego zreorganizowania władz mediów publicznych, nie tylko w zakresie procedur powoływania władz mediów publicznych, ale również w zakresie przyznawanych im kompetencji.</li> <li>• Wydaje się, że dobrym rozwiązaniem jest, aby rady nadzorcze Telewizji Polskiej S.A. oraz Polskiego Radia S.A. składały się z 5 członków (3 powoływanych przez KRRiT, 2 powoływanych przez podmiot uprawniony do wykonywania praw z akcji), natomiast w przypadku spółek publicznej radiofonii regionalnej – z 3 członków (2 członków powoływanych przez KRRiT, 1 członek powoływany przez podmiot uprawniony do wykonywania praw z akcji).</li> <li>• W zakresie wyboru członków rad nadzorczych właściwe wydaje się przywrócenie części reguł obowiązujących do 2015 r. KRRiT powoływać powinien członków rad nadzorczych po przeprowadzeniu konkursów, spośród kandydatów zgłaszanych przez organizacje pozarządowe, ze szczególnym uwzględnieniem organizacji dziennikarskich. Szczegółowe zasady organizacji konkursów powinny być ustalone w rozporządzeniu KRRiT.</li> <li>• Rady programowe powinny zostać włączone w procesy wewnętrzne w spółkach publicznej radiofonii i telewizji w zakresie opracowywania założeń realizacji misji publicznej, ale także stać się elementem społecznego nadzoru nad realizacją misji publicznej. Należy wzmocnić ich kompetencje, ograniczone obecnie do czysto opiniodawczych, poprzez przyznanie radom uprawnień do współdecydowania o najważniejszych kierunkach działalności programowej spółek publicznej radiofonii i telewizji.</li> <li>• Wymagane jest przedstawienie szerszego uzasadnienia dla propozycji wprowadzenia jednoosobowych zarządów spółek publicznej radiofonii i telewizji. Wydaje się, że li tylko kwestia przejrzystości procesu decyzyjnego wewnątrz spółek publicznej radiofonii i telewizji nie jest wystarczającym uzasadnieniem do takiej zmiany.</li> <li>• Nie zgłaszamy zastrzeżeń do propozycji dotyczących procedur wyboru kandydatów do zarządów spółek publicznej radiofonii i telewizji. Bazując na przeszłych doświadczeniach, uważamy, że aby zapewnić większą apolityczność zarządów spółek publicznej radiofonii i telewizji, przesłanka braku</li> </ul>
--	---	---	---

			<p>przynależności do partii politycznej powinna dotyczyć również określonego okresu przed wszczęciem procedury wyboru do zarządu (np. 3 lata). Ponadto w naszej ocenie kandydaci nie mogą być skazani wyrokiem sądu za przestępstwo umyślne ścigane z oskarżenia publicznego lub przestępstwo skarbowe.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Powiązanie kadencji zarządu spółki publicznej radiofonii i telewizji z obowiązywaniem karty powinności wydaje się dobrym rozwiązaniem.</li> <li>• Stoimy na stanowisku, że wprowadzenie ograniczonego katalogu sytuacji, w których możliwe jest odwołanie członka rady nadzorczej, rady programowej lub zarządu spółki publicznej radiofonii i telewizji jest właściwym kierunkiem. W tym zakresie właściwe wydaje się przywrócenie katalogu przesłanek, obowiązującego do 2015 r.</li> </ul>
3.	<p><b>Określenie zadań misyjnych powierzanych mediom publicznym oraz zasad finansowania misji publicznej realizowanej przez media publiczne</b></p> <p>(str. 22 - 30 dokumentu)</p>	<p>Popieramy wprowadzenie finansowania mediów publicznych przez budżet państwa wraz z uchynieniem ustawy o opłatach abonamentowych.</p> <p>Wprowadzenie konkursów na granty na realizację misji publicznej przez niepublicznych dostawców usług medialnych i przewidzenie puli środków publicznych na realizację misji publicznej przez</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kierunkowo, z 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 uchynieniem ustawy o opłatach abonamentowych.</li> <li>• Podstawowym źródłem finansowania misji publicznej nadawców publicznych powinien być budżet państwa, jednak model finansowania budżetowego należy oprzeć o ustawowe mechanizmy, które zagwarantują stabilność finansowania publicznego. Kwota finansowania musiałaby zostać zdefiniowana na poziomie ustawy w oparciu o stały, określony w ustawie wskaźnik. Nie wydaje nam się, aby dobrym rozwiązaniem było wpisanie wprost do ustawy określonej kwoty finansowania publicznego.</li> <li>• 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.</li> </ul>

		dostawców komercyjnych usług medialnych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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 medialnych, w dyspozycji organu władzy publicznej, na finansowanie złożonych projektów wpisujących się w misję publiczną.</li> </ul>
4.	<b>Ograniczenie obecności mediów publicznych na rynku reklamy</b> (str. 30 - 31 dokumentu)	Postulujemy całkowite wyłączenie mediów publicznych z rynku reklamy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 propagowaniu wartości demokracji, różnorodności kulturowej i spójności społecznej.</li> <li>• 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 dwojaki i konkurencyjny rynek mediów dobrze funkcjonuje, zapewnia świadczenie</li> </ul>

			<p>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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6-18 nie może przekroczyć 144 minut;</li> <li>• 18-24 nie może przekroczyć 72 minut.</li> </ul> </li> <li>• Propozycja MKiDN nie obejmuje ograniczenia ilości nadawania przez Telewizję Polską S.A. reklam w godzinach 24-6. Ponadto, nie obejmuje ona ograniczenia ilości nadawania innych przekazów handlowych niż reklama, tj. wskazań sponsorskich, lokowania produktu, telesprzedaży emitowanej w blokach niemieszanych z reklamami, koprodukcji audycji itp.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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,</li> </ul>
--	--	--	---

			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.
5.	<b>Zwiększenie obowiązków misyjnych nadawców publicznych</b>  (str. 31 dokumentu)	W przypadku nałożenia na nadawców publicznych szerszych obowiązków, niż przewidziane w tym zakresie na mocy obecnie obowiązującej RTU i dyrektywy audiowizualnej, zmiana taka nie powinna być również zastosowana do nadawców komercyjnych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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 RTU i dyrektywy audiowizualnej, zmiana taka nie 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.</li> </ul>
6.	<b>Przydział środków publicznych na reklamy państwowe oraz na umowy dostawy lub umowy o</b>	Jednym z kluczowych czynników, który wpływa na transparentność finansów publicznych również odnośnie reklamy państwowej w przyszłości, jest limit wartości zamówienia publicznego,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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. Reklama państwowa jest w EMFA definiowana bardzo szeroko, tj. jako 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, gdzie</li> </ul>



<p><b>świadczenie usług</b> (art. 25 EMFA)</p>	<p>dlatego postulujemy aby go nie usuwać. Ustawodawca powinien również wziąć pod uwagę szeroki zakres podmiotów podlegających regulacjom o reklamie państwowej. Proponujemy rozważenie zmodyfikowania definicji reklamy jako przekazu handlowego w RTU i ewentualnego wprowadzenia do niej definicji reklamy państwowej. Zgadzamy się z pomysłem nałożenia przez ustawę wprowadzającą na podmioty publiczne obowiązku opracowania zasad wydatkowania środków publicznych i raportowania konkretnych informacji. Popieramy powierzenie Prezesowi UZP</p>	<p>organem lub podmiotem publicznym będą również w rozumieniu art. 2 pkt 12 EMFA spółki Skarbu Państwa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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 RTU - 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 RTU i ewentualnego wprowadzenia do niej definicji reklamy państwowej, opartej na tej przedstawionej w EMFA, ale z drugiej strony usuwającej wyżej przedstawione wątpliwości.</li> <li>• Zgadzamy się z pomysłem nałożenia przez ustawę wprowadzającą na podmioty publiczne obowiązku opracowania zasad wydatkowania środków publicznych i raportowania przez nich następujących informacji: <ul style="list-style-type: none"> <li>• nazwy dostawców usług medialnych lub wydawców prasy, od których zakupiono usługi;</li> </ul> </li> </ul>
--	---	---

		kompetencji w zakresie monitoringu i sankcji.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• określenia grupy kapitałowej w rozumieniu 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, do której należą dostawcy usług medialnych lub wydawcy prasy;</li> <li>• całkowitej rocznej kwoty wydanej na zakupione usługi;</li> <li>• kwot, które zostały wydatkowane na rzecz każdego dostawcy usług medialnych lub wydawcy prasy w skali roku.</li> <li>• 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. Poddajemy pod rozagę wprowadzenie mechanizmów prawnych umożliwiających dopuszczenie organizacji pozarządowej do procesu monitorowania przy organie.</li> </ul>
7.	<b>Zasady wydawania prasy przez jednostki samorządu terytorialnego</b> (str. 36 – 40 dokumentu)	Co do zasady popieramy proponowane rozwiązania i postulujemy objęcie nimi także prasy internetowej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wprowadzenie całkowitego zakazu prowadzenia działalności medialnej (wydawania prasy oraz dostarczania usług medialnych w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji) przez jednostki samorządu terytorialnego oraz podmioty podległe tym jednostkom wymaga szerokich konsultacji społecznych. Dostrzegamy zagrożenia związane z tym, że władze lokalne często używają środków publicznych do wydawania własnych mediów, które nie spełniają kryteriów niezależności i niewątpliwie stanowią konkurencję dla niezależnych mediów lokalnych. W związku z powyższym co do zasady popieramy wprowadzenie zakazu prowadzenia działalności medialnej (wydawania prasy oraz dostarczania usług medialnych w rozumieniu RTU) przez jednostki samorządu terytorialnego oraz podmioty podległe tym jednostkom. Przepisy powinny także uwzględniać prasę internetową.</li> </ul>
8.	<b>Ocena koncentracji na rynku mediów</b> (art. 22-23 EMFA)	Jesteśmy przeciwni proponowanym rozwiązaniom zakładającym konieczność uwzględniania przez Prezesa UOKiK obligatoryjnej opinii KRRiT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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</li> </ul>

		<p>w zakresie wpływu koncentracji na pluralizm i niezależność redakcyjną. RTU 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>lub jej cofnięcie, jeśli pozycja nadawcy na rynku właściwym będzie stanowiła istotne zagrożenie dla pluralizmu mediów.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jesteśmy przeciwni proponowanym rozwiązaniom w tym zakresie. RTU 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, który jest do tego przygotowany organizacyjnie/kadrowo i ma w tej sferze ogromne doświadczenie współdzielone z podobnymi organami w krajach UE. 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 RTU, jak i do ich późniejszego stosowania.</li> <li>• 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 wzniosłym i zasadnym celom przyświecającym unijnym regulacjom.</li> <li>• Generalnie uważamy, że wszelkie koncepcje wzmocnienia pewnych instytucji powinny brać pod uwagę praktyczne konsekwencje takich działań dla pewności i przewidywalności prawa oraz procesów biznesowych.</li> </ul>
9.	<p><b>Środki krajowe wpływające na dostawców usług medialnych</b> (art. 21 EMFA)</p>	<p>Postulujemy wprowadzenie wymogu poprzedzania każdej decyzji dotyczącej wydania koncesji uchwałą KRRiT wyrażającą zgodę i wiążącą Przewodniczącego KRRiT w zakresie wydania decyzji zgodnie z treścią</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• W ramach wdrożenia założeń EMFA w zakresie koncesjonowania usług medialnych oraz działalności opartej o zezwolenia warto zwrócić uwagę na kluczowe elementy regulujące tę materię. 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 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 dotyczącej wydania koncesji uchwałą KRRiT wyrażającą zgodę i wiążącą organ w zakresie wydania decyzji zgodnie z treścią uchwały, niweluje</li> </ul>

		<p>uchwały i określającą maksymalny termin, po upływie którego koncesja powinna zostać przyznana.</p> <p>W przypadku programów rozpowszechnianych w systemie teleinformatycznym, jesteśmy zdecydowanie przeciwni zastąpieniu obecnie obowiązującego wpisu do rejestru obowiązkiem uzyskania zezwolenia.</p>	<p>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 3 miesięcy od jego złożenia oraz wnioski o przedłużenie już posiadanej koncesji - tu zasadne byłoby wyznaczenie terminu do 6 miesięcy przed upływem dotychczasowej koncesji.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odnosząc się do propozycji deregulacji w zakresie przyznawania koncesji i zezwoleń, uważamy, że aktualnie obowiązujący system bardziej odpowiada na potrzeby rynku. W szczególności dotyczy to wprowadzenia dla programów rozpowszechnianych wyłącznie w sieci teleinformatycznej w miejsce dotychczasowego trybu wpisu do rejestru – konieczności uzyskiwania zezwolenia. Wpis w praktyce odbywał się automatycznie po spełnieniu prostych formalności, poprzez wysłanie prostego wniosku z podstawowymi 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 miałyby być taka sama, jak obecnie za udzielenie koncesji satelitarnej. 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.</li> <li>• Pozytywnie oceniamy natomiast propozycję zniesienia obowiązku uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programów w przypadku rozpowszechniania programów drogą satelitarną lub kablową (objęcie obowiązkiem uzyskania zezwolenia).</li> </ul>
10.	<p><b>Obowiązki dostawców usług medialnych</b> (art. 6 EMFA)</p>	<p>Powierzenie prowadzenia bazy danych dot. własności wszystkich usług medialnych (w tym prasy) KRRiT, który jest dedykowany usługom</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul>

		<p>audiowizualnym (w tym telewizji), a nie prasie, jest nieuzasadnione.</p> <p>Proponujemy, aby w przypadku prasy takie bazy mogłyby być prowadzone przy sądach okręgowych, które co do zasady mają kompetencje rejestrowania tytułów prasowych.</p>	<p>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.	<p><b>Pomiar odbiorców</b> (art. 24 EMFA)</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. Wszelkie aspekty związane z regulacjami tego obszaru powinny opierać się na dialogu pomiędzy przedstawicielami krajowych władz a przedstawicielami rynku.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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).</li> <li>• 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.</li> <li>• 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</li> </ul>

			<p>działalności, które będą pozwalały na ocenę rzetelności działania i przede wszystkim tego, czy ich działalność nie polega na dyskryminacji czy promocji konkretnych podmiotów.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 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.</li> </ul>
<p><b>PROPOZYCJA NOWELIZACJI INNYCH PRZEPISÓW USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI – W DUCHU EMFA</b></p>			
12.	<p><b>Zapewnienie sprawiedliwych reguł konkurencji na polskim rynku audiowizualnym</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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. 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</li> </ul>

		<p>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 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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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</li> </ul>
--	--	---

		<p>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 zastrzegającymi 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: „<b>Dyrektywa audiowizualna</b>”). 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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. Powyższa sytuacja zasadniczo <u>ogranicza konkurencję polskiego nadawcy, żeby nie powiedzieć, że prowadzi do jego biznesowej dyskryminacji na polskim rynku.</u></li> </ul>
13.	<b>Nowelizacja art. 16a RTU (reklamy)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niezrozumiałe, z punktu widzenia zasad wolnego rynku i uczciwej konkurencji na rynku audiowizualnym, jest wprowadzenie dla polskich nadawców bardziej restrykcyjnych, niż jest to przewidziane w Dyrektywie audiowizualnej, regulacji dotyczących przerywania audycji reklamami. Art. 16a ust. 3 RTU 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 <b>niż co 20 minut oraz możliwość przerywania reklamami filmów jedynie raz na 45 minut.</b> Takie działanie polskiego ustawodawcy jest całkowicie sprzeczne z intencją Parlamentu Europejskiego i Rady. <b>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,</b></li> </ul>



		<p><b>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.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 przetączenia się na inny program lub do innego medium (np. internetu), a oczywistym jest, że zmniejszenie widowni skutkuje zmniejszeniem przychodów nadawców.</li> <li>• <b>Postulowane brzmienie art. 16a ust. 3 RTU:</b> <i>„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.”</i></li> <li>• <b>Postulowane brzmienie art.16a ust. 4 RTU:</b> <i>„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 RTU).</i></li> </ul>
14.	<p><b>Nowelizacja art. 17 ust. 7 RTU (sponsorowanie audycji)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• W zasadę wolnego rynku i uczciwej konkurencji na rynku audiowizualnym, uderzają również bardziej restrykcyjne, niż wynika to z treści Dyrektywy audiowizualnej, ograniczenia dotyczące sponsorowania.</li> <li>• 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</li> </ul>

		<p>popularny i wykorzystywany w szczególności przez nadawców kanałów tematycznych. Niestety polskie regulacje nie wprowadzają możliwości poinformowania o takim rodzaju sponsorowania.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Proponowane brzmienie art. 17 ust. 1 RTU:</b> „Odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane: <b>usługa medialna</b>, 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. 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.”</li></ul>
--	--	--