

Zapis dyskusji

Witold Kołodziejski, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Dzień dobry Państwu, mam przyjemność powitać Państwa na konferencji zorganizowanej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji „Wyzwania związane z implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych”. Witam przedstawicieli parlamentu, nadawców, branży reklamowej, przedstawicieli tak zwanych „nowych mediów”, organizacji konsumenckich, niezależnych ekspertów, środowisk akademickich oraz wszystkich, którzy zechcieli wziąć udział w konferencji. Szczególnie serdecznie pragnę powitać gości zagranicznych, którzy przyjęli nasze zaproszenie, aby przybliżyć nam tematykę nowej dyrektywy oraz spraw związanych z procesem jej implementacji. Witam pana dyrektora Jeana-Erica de Cockborne’a z Komisji Europejskiej z Dyrekcji Generalnej Społeczeństwo Informacyjne i Media oraz panią Annę Herold. Witam pana Tima Sutera, reprezentującego Europejską Platformę Ciał Regulacyjnych (EPRA) oraz brytyjskiego regulatora ds. komunikacji elektronicznej OFCOM. Witam pana Frederica Bokobzę z Dyrekcji Rozwoju Mediów z Francji oraz pana Berndta Moewesa z Federalnego Urzędu ds. Kultury i Mediów z Niemiec.

Proszę Państwa, pragnę również gorąco przywitać panią Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, panią Annę Streżyńską. Chcę również powitać uczestników dyskusji reprezentujących Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, TVP, portal Onet.pl, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Federację Konsumentów oraz pana dr Karola Jakubowicza, którego, myślę, bliżej przedstawiać nie trzeba.

Przyjęcie nowej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, które nastąpi zapewne w ciągu najbliższych tygodni, jest związane z istotnymi zmianami w europejskim sektorze audiowizualnym, z dynamicznym rozwojem nowych technologii i pojawieniem się nowych rodzajów usług medialnych. Regulacja wspólnotowa wychodzi naprzeciw tym wszystkim zmianom. Przewidziany na implementację nowej dyrektywy okres dwóch lat wydaje się długi, ale zakres i złożoność problematyki są tak duże, że wymagają szerokiej dyskusji wśród wszystkich uczestników rynku audiowizualnego. Niektóre kwestie dyrektywa pozostawia do rozstrzygnięcia państwom członkowskim i w tym przypadku konieczne będą konsultacje i wspólnie wypracowane rozwiązania kompromisowe. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji była aktywnym uczestnikiem całego procesu rewizji dyrektywy, której wspomniana

regulacja wyznaczyła szczególną rolę w procesie implementacji oraz w monitorowaniu przestrzegania jej przepisów. Dzisiejszą konferencją chcemy zainicjować dyskusję na temat problemów, które mogą wynikać w procesie implementacji dyrektywy oraz związanych z tym koniecznych zmian w polskim prawie medialnym. Proszę Państwa, konferencja składa się z dwóch części: pierwszej, o charakterze informacyjnym, mającej za zadanie przybliżyć uczestnikom najważniejsze zmiany, jakie ten dokument wprowadza, oraz drugiej, w formie dwóch dyskusji panelowych dotyczących implementacji postanowień dyrektywy w wybranych krajach Unii Europejskiej oraz wpływu zmian na rynek polski. Zapraszam zatem wszystkich Państwa do dyskusji. Jako pierwszy głos zabierze pan Jean-Eric de Cockborne – będzie omawiał zmiany związane z przyjęciem znowelizowanej dyrektywy.

Jean-Eric de Cockborne, Dyrektor Wydziału A1 – Polityka Audiowizualna i Medialna, DG Społeczeństwo Informacyjne i Media, Komisja Europejska

Dziękuję za uprzejme wprowadzenie i za zaproszenie mnie na tę konferencję. Uważam, że inicjatywa Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zorganizowania dzisiejszej konferencji jest znakomita, ponieważ obecnie dyrektywa zostanie przyjęta z końcem roku i przejdziemy do jej implementacji. Można powiedzieć metaforycznie, że już wykonaliśmy przyłożenie, a teraz trzeba jeszcze w pełni je zrealizować. Zatem w ramach mojej prezentacji przypomnę tło, uwarunkowania przyjęcia tej dyrektywy, a następnie przedstawię siedem głównych obszarów, których ona dotyczy. Zasady jurysdykcji, opartej na zasadzie kraju pochodzenia, komunikatów handlowych, ochrony nieletnich, promocji produkcji europejskiej i prawa do informacji.

Zatem skąd nowa dyrektywa? Czemu sektor audiowizualny odgrywa szczególną rolę w społeczeństwie, jest szczególnie ważny? Otóż pełni on bardzo ważną rolę jako podstawa i czynnik rozwoju społeczeństwa demokratycznego i zarazem platforma rozwoju społeczeństwa wielokulturowego. Stanowi również siłę napędową, która zapewnia także zatrudnienie. Mamy do czynienia z przekształceniami na tym rynku. Zwiększa się liczba kanałów telewizyjnych. Obecnie w Europie mamy ich 5.300. Równocześnie pojawiają się nowe usługi na życzenie. Przychody sięgają 150 mld euro. Trzeba pamiętać, że dotychczasowa dyrektywa została przyjęta w roku 1989, a znowelizowana w roku 1997. A w 2003 roku podjęliśmy szerokie konsultacje społeczne z zainteresowanymi środowiskami. W 2004 roku prowadzono badania fokusowe w grupach reprezentatywnych dla poszczególnych zainteresowanych środowisk, co doprowadziło do kolejnych konsultacji publicznych w 2005 roku, które zaowocowały projektem i propozycją Komisji w maju 2007 roku. Ta droga

doprowadziła do szybkiej ścieżki legislacyjnej. W ciągu dwóch lat doszliśmy do przyjęcia złożonej dyrektywy o charakterze bardzo wrażliwym politycznie. Należy tutaj podkreślić bardzo konstruktywny wkład w tę pracę trzech kolejnych prezydencji: fińskiej, austriackiej i niemieckiej, co miało istotne znaczenie dla szybkiego przyjęcia projektu dyrektywy. Równocześnie bardzo sprawny i również konstruktywnie działający był sprawozdawca w Parlamencie Europejskim. Dzięki temu udało się przeprowadzić prace w bardzo szybkim tempie.

Istotne zmiany to, po pierwsze, zakres dyrektywy. Jednym z głównych powodów nowelizacji dyrektywy był rozwój usług na żądanie nie mieszczących się w dyrektywie o telewizji bez granic. Wprowadzono zatem nowe pojęcie i nie mówi się już o usługach telewizyjnych, lecz o audiowizualnych usługach medialnych, które cechuje sześć elementów: są to usługi mające - w myśl definicji traktatowej - jako główny cel właśnie charakter audiowizualny, a nie są to usługi, gdzie aspekt audiowizualny jest tylko dodatkowy. Przedstawiają ruchome obrazy, informują, zapewniają rozrywkę i edukację. Jako media masowe, adresowane są powszechnie do społeczeństwa, a nie do indywidualnych osób. Są przenoszone sieciami komunikacji elektronicznej, czy to satelitarne, czy też z nadajników naziemnych. W każdym razie na podstawie takiej definicji można podzielić usługi na dwie kategorie. Tak zwane linearne nadawanie, gdzie chodzi o to, że usługi są zapewniane przez nadawcę zgodnie z określonym programem, czyli wedle ustalonej sekwencji czasu dla szerokiej publiczności. Drugi typ tak zwanych usług nielinearnych na żądanie, to te, które zapewniają oglądanie programów nie w czasie wybranym przez nadawcę, tylko przez odbiorcę, który może korzystać z katalogu programów, z którego może wybrać program i czas jego oglądania.

Do początkowej propozycji wysuniętej przez Komisję dodano w procedurze legislacyjnej pojęcie odpowiedzialności redakcyjnej. To znaczy, że nadawca odpowiada za wybór i organizację programów i nadawanych treści, czy to w postaci katalogu, czy programu. Zdefiniowano także, że audycje to zestaw ruchomych obrazów z głosem lub bez, które są oferowane poprzez program bądź katalog. Usługi nie objęte dyrektywą to wszelkiego rodzaju komunikacja osobista, prywatna, a także nie mająca charakteru komercyjnego. Jeżeli mamy więc do czynienia ze stroną internetową agencji podróży, gdzie są jakieś klipy wideo, to jest tylko uzupełnienie usługi innego rodzaju. Usługi, gdzie nie ma działalności redakcyjnej, czyli dostawca treści nie wybiera ich samodzielnie, tylko użytkownik dobiera treści, z których korzysta. Zakres dyrektywy przy tych dwojakiego rodzaju usługach linearnych i nielinearnych ma dwa poziomy. W przypadku usług linearnych,

zgodnie z dotychczasową dyrektywą o telewizji bez granic, reguły są w zasadzie zachowane tylko z pewnymi zmianami. Natomiast dla usług nielinearnych podstawową zasadą jest ochrona nieletnich i tutaj zmienione podejście opiera się na założeniu innego oddziaływania na społeczeństwo tych usług. Fakt, że to użytkownik kontroluje i decyduje o treściach, które pobiera od nadawcy powoduje, że tu regulacja jest mniej rygorystyczna. Chodziło także o to, żeby dyrektywa była dostosowana i przygotowana na dalszy szybki rozwój tej branży.

Struktura dyrektywy jest dość skomplikowana, ponieważ stanowi ona nowelizację dotychczasowej dyrektywy. Mamy szereg artykułów i rozdziałów z licznymi podpunktami, niemniej zostanie przygotowana wersja ujednolicona dyrektywy i prawdopodobnie z czasem nastąpi tak zwany *recast*, czyli dojdziemy do tekstu jednolitego, w którym zostanie zintegrowana stara dyrektywa z nową. W tej sytuacji rozdziały można podzielić na trzy kategorie. Tak więc przepisy ogólne na początku i na końcu dyrektywy, zawierające definicje i zasady. Określenie jurysdykcji, zachęcenie do stosowania samoregulacji. Podstawowe wymogi dotyczące usług. W drugiej części mamy mniej rygorystyczne, bardziej miękkie przepisy dotyczące usług na żądanie, a potem rozdziały od C-H do 6, które dotyczą usług tradycyjnych telewizji linearnej.

Jeżeli chodzi o jurysdykcję w tej pierwszej części, ten temat był gorąco dyskutowany w pracach prowadzących do przyjęcia nowej dyrektywy. Przyjęto zasadę kraju pochodzenia, zarówno dla usług linearnych, jak i nielinearnych. Przyjęto także wiele kryteriów dla ustalenia kraju siedziby nadawcy. Są to rozwiązania zbliżone do tych, które zostały zawarte w dotychczasowej dyrektywie, z jedną zmianą, jeżeli chodzi o dodatkowe kryteria dotyczące programów satelitarnych. Jeżeli nadawca czy dostawca usług medialnych nie jest umiejscowiony w Unii Europejskiej, lecz stosuje tak zwany uplink lub korzysta ze zdolności przesyłu satelitarnego w Unii Europejskiej, to podlega dyrektywie. Dotychczas przewagę miało wykorzystanie przesyłu satelitarnego, natomiast obecnie większą rangę przyznano wykorzystaniu tak zwanego uplinku. Równocześnie jest możliwa derogacja - wyłączenie zasady kraju pochodzenia w przypadku istotnych interesów kraju członkowskiego pod kątem, na przykład, ochrony nieletnich. Przy czym dla usług linearnych jest nowy przepis, w myśl którego państwo członkowskie może przyjąć bardziej rygorystyczne zasady, jeżeli uzna, że dochodzi do omijania tych przepisów poprzez umiejscowienie siedziby poza danym państwem członkowskim. Zatem mamy tutaj postępowanie dwuetapowe. Procedurę współpracy, gdzie jedno państwo członkowskie może wystąpić do drugiego, aby spowodować, by nadawca przestrzegał przepisów obowiązujących w kraju odbioru. Jeżeli to nie przyniesie skutku, mogą zostać zastosowane środki przymusu, jeśli stwierdzono, że

nadawca właśnie omija bardziej rygorystyczne przepisy danego kraju. Te rozwiązanie oparto w znacznej mierze na orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości. Tu będzie wiele zależało od współpracy pomiędzy urzędami do spraw regulacji w poszczególnych krajach członkowskich. Mamy także pewne rozwiązania zabezpieczające przed nadużyciami, jeżeli chodzi o usługi nieliniowe, na żądanie lub dla innego rodzaju usług on-line. Państwa członkowskie mogą wyłączyć zasadę kraju pochodzenia w imię potrzeb polityki publicznej, ochrony zdrowia publicznego i ochrony konsumentów. W pierwszej kolejności musi nastąpić powiadomienie z kraju odbioru i prośba o ocenę sytuacji przez Komisję Europejską. Komisja dokonuje kontroli ex post i jeżeli stwierdza, że działania zastosowane są nieproporcjonalne, to może zmusić państwo członkowskie do ich wycofania.

Jeżeli chodzi o komunikaty handlowe, to tutaj mamy reguły jakościowe. Fakt, że wprowadza się regulacje dla usług na życzenie mówi o tym, że te usługi muszą być rozpoznawalne, nie można używać technik podprogowych, trzeba szanować godność człowieka. Nie wolno reklamować papierosów i wyrobów medycznych. Istnieją przepisy chroniące niepełnoletnich i młodzież, a więc i tutaj też jest odwołanie do tego, aby nadawcy stosowali samoregulację. Następnie lokowanie produktu. Proponowano zniesienie dotychczasowego stanu niepewności prawnej. W niektórych krajach lokowanie produktu było zabronione, a w innych było dopuszczone. Nawet tam, gdzie było niedopuszczone, zakaz bywał często omijany. Teraz mamy do czynienia z kompromisem politycznym. Mówi się, że o ile państwo członkowskie nie zdecyduje inaczej, to lokowanie produktu jest zabronione. Natomiast jest dopuszczone w programach, w których takie lokowanie produktu się zwyczajowo spotyka. Więc niby jest zabronione, ale tak naprawdę jest dopuszczone. Ale jednocześnie określone zostały ramy prawne. Istnieją zakazy lokowania niektórych produktów, takich jak wyroby tytoniowe. Musi być równocześnie zabezpieczona niezależność redakcyjna. Lokowanie produktu nie może przeważać i musi być wyraźne zasygnalizowanie, że mamy do czynienia z lokowaniem produktu na początku i na końcu programu. Tak, jak na przykład, w przypadku sponsoringu. Zatem po każdej tego rodzaju emisji musi być napis informujący o tym.

Dalej mamy reguły dotyczące reklamy, bardziej rygorystyczne, obejmujące także usługi na żądanie. Stanowiące uproszczenie w pewnym stopniu dotychczasowych reguł. Limit 12 minut na godzinę został utrzymany, natomiast wyeliminowano normę dzienną dotyczącą ilości reklamy. Pomiedzy dwoma spotami reklamowymi w niektórych programach wymagana była przerwa 20 minut, a obecnie mamy 30 minut i jedną przerwę nie częściej niż co 30 minut dla wybranych kategorii, takich jak filmy, programy informacyjne, wiadomości i programy

dla dzieci. Podano także, że nie można robić wstawek reklamowych, spotów reklamowych przy emisji nabożeństw. Czwarty temat - ochrona nieletnich. Tutaj mamy nie zmieniony dotychczasowy artykuł 22, dotyczący programów, które mogą być szkodliwe dla rozwoju dzieci i młodzieży. Chodzi o programy, które mogą być niekorzystne dla rozwoju nieletnich, ale z zastrzeżeniem, że są to takie programy, których dzieci normalnie nie powinny oglądać.

Mamy nowy artykuł 3h. Jest z łagodniejszymi zapisami dotyczącymi usług na żądanie, stanowi, że zakazane są programy, które mogą narażać na poważną szkodę nieletnich i dlatego mogą być dostępne tylko w taki sposób, który zapewnia, że do takiej grupy odbiorców nie dotrą.

Kolejna zasada, czyli promocja produkcji europejskiej i niezależnej. Istnieje zapis, że powinna być to znacząca część produkcji europejskiej. Dziesięć procent produkcji producentów niezależnych. Mamy nową definicję produktów europejskich, gdzie mówi się wprost, że chodzi tutaj o produkty mówiące o wyniku oficjalnej współpracy pomiędzy Unią Europejską a krajami trzecimi. Także w motywie piętnastym mamy zachęcenie nadawców do tego, aby emitowali znaczącą część produktów, które nie są wytworami krajowymi w zakresie nadawania na żądanie. Dla usług nielinearnych mamy nowy artykuł 3i, który mówi o tym, że usługi audiowizualne będą promować produkcję i dostęp do dzieł europejskich. Adekwatną proporcję takich właśnie materiałów mamy w katalogach usług na żądanie.

Prawo do informacji - jest artykuł 3a mówiący o wydarzeniach o dużym znaczeniu dla społeczeństwa, pozostał, tylko jest przeniesiony do artykułu 3j. Artykuł 3k mówi, że nadawca może podać do 60 sekund wiadomości sportowych pośród innych wiadomości. Chodzi o sytuacje ponadgraniczne, międzypaństwowe, w przypadku gdyby nadawca życzył sobie dostępu do materiałów, do których inny nadawca w tym samym kraju nie miał praw, może zwrócić się do nadawcy w innym państwie członkowskim i wówczas w myśl dyrektywy należy zapewnić mu odpowiedni dostęp, a także dyrektywa określa, na jakich warunkach może to nastąpić. Chodzi tylko o programy informacyjne, wiadomości, i tutaj bez obciążania kosztem udostępnienia, czyli to nie jest ogólne prawo, tylko wyjątek od praw wyłączności i dlatego przewidziano wynagrodzenie za koszty techniczne przekazu.

Mamy zapis o niezależnych organach regulacji. Mówi o tym artykuł 23b i motywy preambuły 65 do 66. To było przedmiotem gorącej dyskusji w postępowaniu ustawodawczym. Mówi się o tym, że państwa członkowskie będą współpracować ze sobą nawzajem oraz z Komisją Europejską, zwłaszcza poprzez niezależne organy regulacji i nadzoru. Mówi się jednocześnie, że państwa członkowskie mogą swobodnie wybrać kształt, jaki mają przybrać te organy. Równocześnie mówi się o tym, że ważna jest bliska współpraca

tych organów pomiędzy poszczególnymi krajami, gdy chodzi o oddziaływanie nadawców z jednego kraju na odbiorców w innym kraju. Zatem główne cele dyrektywy pozostają nie zmienione - zapewnienie sprawnego rynku wewnętrznego dla usług audiowizualno-medialnych. Zastosowano zasadę kraju pochodzenia z minimalnym poziomem harmonizacji. Przewidziano poszerzenie zakresu dyrektywy tak, aby podążać za zmianami występującymi na rynku. Przyjęto podstawowy poziom zobowiązań czy wymogów dotyczących usług nielinearnych i minimalne wymogi dotyczące reklamy.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Pan Jean-Eric de Cockborne wspomniał o roli niezależnych ciał regulacyjnych w poszczególnych państwach członkowskich. Ten temat rozwinie pan Tim Suter – „Rola niezależnych ciał regulacyjnych w świetle postanowień nowej dyrektywy”.

Tim Suter, Wiceprzewodniczący Europejskiej Platformy Ciał Regulacyjnych (EPRA), przedstawiciel OFCOM

Podobnie jak Jean-Eric chcę podziękować za zaproszenie na tę konferencję, gdzie będę mówił o niezależnych organach regulacyjnych. Chcę zwrócić uwagę na fakt, iż wypowiadam się jako przedstawiciel OFCOM, które zajmuje się regulacją zawartości programowej, a nie w charakterze wiceprzewodniczącego EPRA, a to dlatego, że mogę mówić z punktu widzenia urzędu regulującego, a nie przedstawiciela organizacji regulatorów europejskich, która nie może wypowiadać się w sprawie wspólnego stanowiska wszystkich organów regulacyjnych. Jean-Eric wspomniał o anegdocie dotyczącej rugby. Chyba rugby to jest gra mało popularna w Polsce. Jest taka reguła rugby, że trzeba piłką dotknąć poza linią końcową boiska, a później ją kopnąć. Jean-Eric dokonał tej pierwszej czynności, czyli dotknął piłką boiska. Dostaje się pięć punktów za to dotknięcie, a dodatkowo dwa za przekopanie nad barierką bramki, co mogłoby się wydawać, że jest łatwiejsze, ale jest przecież odwrotnie. Kopnąć i trafić w światło bramki ponad wysoką poprzeczką jest dużo trudniej. Chcę też nawiązać do innej gry, w którą grałem jako nauczyciel. Tylko w jednej szkole angielskiej uprawia się ten sport, tam właśnie uczyłem. Nazywa się to the wall game i od 1921 roku nikt nie zdobył bramki w tej grze, więc cieszę się, że Komisja Europejska nie podtrzymuje tej tradycji. Teraz pięć kwestii. Wydają się dosyć podstawowej natury, ale kluczowe jest, jak podejmiemy te kwestie.

Warto zacząć od podstawowego pytania - cóż to w ogóle jest regulacja zawartości programowej. Dlaczego istotna jest niezależność w procesie regulacyjnym. Wreszcie, co różni

dzisiejsze media. Dla państwa będzie to rozważanie dosyć banalne, chcę jednak zaprezentować parę przykładów z rynku brytyjskiego. Kolejna sprawa: jakie zmiany pojawiły się w nowej dyrektywie, Jean-Eric już o tym wspomniał. Na koniec, jakie są praktyczne implikacje dla nas, organów regulacyjnych. To znaczy, co z tymi przepisami robić dalej. Należy podkreślić, że mówię tutaj o zawartości programowej, a nie regulacji przekazu telewizyjnego i to nie jest jedynie różnica semantyczna. Bo regulacja dotycząca transmisji czy przekazu dotyczy zintegrowanego regulatora, który zajmuje się konkurencją i zawartością. Natomiast ta właśnie regulacja dotycząca przekazu jest oczywiście szersza niż regulacja dotycząca zawartości programowej, bo obejmuje takie sprawy jak prawo konkurencji czy kompetencje w zakresie rynku konkurencyjnego. Czyli jest to coś, co wykracza poza temat, o którym dzisiaj mówimy - a więc o znaczeniu kulturowym zawartości programowej. Ograniczę się zatem do zawartości i regulacji zawartości programowej przekazu.

Myślę, że do wykonania są cztery kluczowe zadania będące w gestii regulatora zawartości. Po pierwsze, i to chyba jest najważniejsze, musimy zapewnić swobodę wyrażania opinii. Oczywiście w dużym stopniu to my ograniczamy swobodę wypowiedzi. Większość decyzji bowiem, jakie podejmujemy, w jakiś sposób ogranicza tę swobodę wypowiedzi. Dlatego tam, gdzie jest to możliwe, swobodę wypowiedzi musimy chronić i interweniować tylko wówczas, gdy jest to absolutnie konieczne. To jest nasze pierwsze i najważniejsze zadanie. Ponadto naszym zadaniem jest ochrona integralności materiału prezentowanego, tak aby publiczność wiedziała, o czym jest informowana, przez kogo, skąd ta informacja pochodzi, jaka jest intencja tego przekazu i kto chce oddziaływać na jej opinię. To jest niezwykle istotne w naszej działalności, bo dotyczy na przykład zawartości natury politycznej czy handlowej przy cienkiej granicy pomiędzy zawartością redakcyjną i tą integralność redakcyjna musi być chroniona.

Następne nasze zadanie to podtrzymanie i ustanawianie akceptowalnych standardów, dotyczących zawartości programowej. Nie jest to proste, bo oczywiście są stosowane różne standardy wobec różnych publiczności. Zatem naszym zadaniem jest równoważenie tego, co uniwersalne, i tego, co specyficzne, i ustanowienie zarówno wspólnych standardów, jak i tych dotyczących innego kontekstu.

Czwarte ważne zadanie to upewnienie się, że przekaz audiowizualny przyczynia się do rozwoju życia kulturalnego i wartości danego społeczeństwa. Mamy tu dosyć specyficzną odpowiedzialność, a mianowicie musimy się upewnić, że wypełniana jest misja publiczna. Mogę wspomnieć o BBC finansowanej ze środków publicznych, czy też innych operatorach

przyczyniających się do wspierania życia kulturalnego, tworzenia programów przyczyniających się do rozwoju życia społecznego.

To są cztery kluczowe zadania regulatora zawartości programowej. Ale ponadto musimy sobie cały czas zadawać pytanie, dlaczego w dziedzinie audiowizualnej te zadania zostały na nas nałożone. Co jest specyficznego w usługach audiowizualnych? Jean-Eric już o tym wspominał - a mianowicie jest coś w potędze mediów i trzeba brać to pod uwagę. Nie jesteśmy w stanie postawić znaku równości pomiędzy mediami audiowizualnymi a innymi. Występują na przykład ograniczenia ekonomiczne, gdy mamy ograniczenia na przykład szerokości pasma, nie wszyscy więc mogą uzyskać możliwość transmisji audiowizualnej. Ponadto sprawa wykorzystania finansów publicznych, ograniczonych jak wiadomo, bowiem tam, gdzie mamy do czynienia z finansami publicznymi, temu muszą towarzyszyć pewne zobowiązania publiczne.

Może zbyt szczegółowo o pewnych rzeczach mówię, ale myślę, że jest to istotne, żeby nakreślić zasadę nowej dyrektywy i jej stosowania po to, żeby pamiętać, czemu ma służyć regulacja zawartości programowej i jaki to jest charakter usług audiowizualnych, który sprawia, że musimy podejmować pewne interwencje. Jeśli zatem tak nakreślimy nasze zadanie, to należy zapytać, dlaczego to zadanie powinno być regulowane z pewną niezależnością. Wiem, że to bardzo trudne pytanie, i wiem, że dla niektórych jest pewna niejasność jeśli chodzi o tę kwestię. Powiem, jakie jest moje doświadczenie. Uważam, że jest kluczowe, aby organ regulujący był niezależny. Piętnaście lat pracowałem w BBC, w stacji niezależnej od rządu. Teraz z kolei zasiadam w urzędzie, który jest następcą instytucji regulującej rynek medialny. Myślę, że są cztery główne powody, dlaczego niezależność jest tak ważna. Po pierwsze, charakter decyzji, które podejmujemy. To my określamy, kto ma dostęp do eteru. To my decydujemy, kto może przedstawiać opinii publicznej usługi audiowizualne. I to oczywiście w procesie koncesyjnym się przewija. Różni regulatorzy mają różne kompetencje na rynku brytyjskim, więc nie można zastosować ogólnych reguł. Ja mówię wyłącznie z perspektywy brytyjskiej, ale podejrzewam, że te zasady występują wszędzie. My jesteśmy strażnikiem, który dopuszcza kogoś do możliwości emisji zawartości programowej. W procesie udzielania koncesji, a także odbierania koncesji nie odbieraliśmy ich zbyt wielu jako OFCOM, ale czasami koncesje odebraliśmy. Jeżeli komuś odbieramy możliwość dotarcia do publiczności, ważne są kryteria, którymi się kierujemy. Dlatego trzeba być niezależnym, aby taką decyzję podjąć.

Drugi powód dlaczego niezależność jest kluczowa to to, że my oceniamy bardzo trudne kwestie o pewnym wymiarze politycznym. Mogę podać przykłady brytyjskie - była

taka kampania społeczna pod przewodnictwem gwiazd hollywoodzkich. Kampania polityczna z hasłem „Make poverty history”, zlikwidujemy biedę, tak to można przetłumaczyć. Musieliśmy ocenić, czy reklamy dotyczące tej kampanii mają wymiar polityczny. Oceniliśmy, że mają, ponieważ celem kampanii było to, aby osoby słuchające i oglądające przekaz skłaniały władzę do zmiany polityki. Dla nas była to kampania polityczna, niezależnie od tego czy słuszna, szlachetna czy nie, ale niewątpliwie o wymiarze politycznym. Fakt, że ta kampania miała ogromny oddźwięk, sprawiała, że nie wszyscy postrzegali ją jako polityczną kampanię. Dlatego tym bardziej uznaliśmy, że nie można realizować celów kryptopolitycznych w kampaniach społecznych. Rządowi niełatwo taką decyzję podjąć, a niezależnemu regulatorowi dużo łatwiej. Misje muszą być neutralne z punktu widzenia politycznego, więc sankcje wobec kanału były uzasadnione.

Trzecia kwestia, która jest istotna z tego punktu widzenia to, że stwarzamy możliwość debaty. Program Big Brother, znany jak sądzę w Polsce, ma nowy wariant, Celebrity Big Brother z udziałem gwiazd, często są to niestety pseudogwiazdy. Czterdzieści pięć tysięcy skarg w jeden tylko weekend wpłynęło do nas w związku z tym programem w styczniu tego roku, ponieważ pojawiły się wątki rasistowskie. Wskazuje to, że ludzie potrafią się oburzyć na tego rodzaju treści, i po drugie wskazuje na to, że ludzie mają głębokie poczucie, iż pewnych standardów nie można naruszać. Po trzecie, obecnie sposób reakcji jest zupełnie inny, to już nie tylko skarga czy reklamacja. Dzisiaj ludzie organizują się, tworzą kampanie, to jest też charakterystyczne. My sprowadziliśmy to do 14 odrębnych kwestii. Przez trzy miesiące podejmowaliśmy decyzje, jakie to są kwestie, i przez te trzy miesiące toczyła się szeroka publiczna debata, o co w tej sprawie w ogóle chodzi, jaki to był charakter rasistowskiej zawartości programowej. Politycy oczywiście zajmują swoje stanowisko, debata się toczy, a na koniec my podejmujemy decyzję. Z tych 14 przypadków, które wywołały protest, określiliśmy, że w trzech przypadkach rzeczywiście nastąpiło naruszenie zasad, a w jedenastu, mimo że te przypadki były również bardzo niepokojące, jednak nie naruszały standardów. Wracam tu do kwestii swobody wypowiedzi. Właśnie naszym zadaniem jest zapewnienie swobody wypowiedzi, ale także zdecydowana interwencja w sytuacjach, kiedy naruszone są wartości, gdzie swoboda wypowiedzi musi być ograniczona. Tak wygląda mój manifest niezależności regulatora. Rzućmy okiem na przeszłość. Teraz jednak rzut oka na przeszłość. Mianowicie, jak rozwijał się rynek medialny. 1960 rok - kiedy to pierwszy e-mail został wysłany. W ciągu ostatnich ponad 40 lat widać ogromne tempo zmian. Pojawił się Internet, wszyscy nadawcy już teraz nadają strumieniowo, usługi *on demand*, stałe łącze British Telecom również zapewnia zawartość programową, penetracja cyfrowa jest prawie

powszechna. Jeśli popatrzymy na dwóch największych operatorów w Wielkiej Brytanii, czym się zajmują, to dwadzieścia lat temu BBC była właścicielem wszystkich praw do programów, wszystkich kanałów, kontrolowała całkowicie dystrybucję. W tym czasie BBC wycofała się z dystrybucji, nie jest właścicielem platform dystrybucji swoich programów, częściowo kontroluje nawigację. Dwadzieścia lat temu British Telecom nie miał żadnych praw, nie było agregacji zawartości programowej, dystrybuował i był właścicielem urządzeń. Obecnie BT ma pewne prawa. Zajmuje się agregacją, nadal kontroluje dystrybucję i nadal kontroluje urządzenia końcowe, ale nie posiada praw nawigacji. Dominujący gracze modyfikują swoją pozycję. Natomiast jeżeli chodzi o sprzęt w domach, urządzenia końcowe, to bardzo ciekawe jest, jak się to prezentuje. Co rozwija się najszybciej - oczywiście odtwarzacze DVD i MP3 oraz odtwarzacze DVR, czyli nagrywarki DVD. Wzrasta także możliwość przechowywania programu. Cena przechowywania spada, nie spada tak szybko jak cena dysku twardego umożliwiającego przechowywanie programów w urządzeniach, i to radykalnie zmienia możliwość dostępu do usług audiowizualnych. Na koniec wyniki z badań Internetu i nie zaskoczą Państwa, że 55% osób w przedziale wiekowym 15-24 lat ściąga muzykę, clipy video. Natomiast nie jest tak samo w przedziale wiekowym 65 plus. 10% tam, gdzie mamy Internet, korzysta z różnych kanałów komunikacji społecznej i 25% gra w gry on-line. To jest naprawdę zdumiewające, że nawet w tym przedziale wiekowym trendy te się pojawiają, nawet ściąganie muzyki i filmów.

Co odróżnia dzisiejsze media z punktu widzenia regulatora – elementy, które się równoważą, bo mamy z jednej strony wielowymiarowość. To znaczy usługi są dostępne wszędzie w dowolny sposób, on-line, transmisja strumieniowa, nadawanie naziemne, ale równoważą to złożoność zawartości. Czy naprawdę łatwo jest uzyskać to, co się chce, czy też staje się to wszystko dużo bardziej skomplikowane, a więc utrudniające wybory konsumenckie. Kontrola osobista, wiadomo że mamy coraz więcej tej kontroli, jest interaktywność, ale czy nie jest tak, że trochę utraciliśmy władzę, którą kiedyś mieliśmy. Mamy zaangażowanie demokratyczne, natychmiastowe reakcje, blogi, każdy może natychmiast swój materiał umieścić w Internecie, ale czy jednocześnie nie utraciliśmy możliwości decydowania i czy w ogóle chcemy ją mieć jeszcze. Mamy różnorodność, to znaczy każdy może robić co chce, można wszystko umieścić w You Tube, ale czy nie jest tak, że tak naprawdę zalewają nas bardzo podobne treści. Mamy 750 kanałów, ale czy one tak naprawdę od siebie się różnią w sposób istotny. Dzisiejsze usługi zapewniają to, co jest potrzebne społecznościom zainteresowanym, do których poprzednie kanały dystrybucji nie docierały. Ale czy jednocześnie nie utraciliśmy możliwości komunikowania się ze

społecznością ogólną, krajową. Na przykład jeżeli kogoś fascynują ptaki, to tworzy się krąg zainteresowań ponad- narodowy, który się komunikuje. Ale czy nie trudniej jest komunikować się ze społecznością krajową - to są trudne pytania natury demokratycznej, na które regulatorzy muszą odpowiedzieć w kontekście nowej dyrektywy.

Jean-Eric bardzo precyzyjnie opisał nową dyrektywę. Komisja zadaje sobie pytanie, czy powinniśmy czynić więcej czy mniej. Są takie aspekty, w których trzeba czynić więcej, a więc na przykład już nastąpiło poszerzenie zakresu dyrektywy o usługi nielinearne i tutaj stosowne definicje, co to jest usługa nie-linearna, jaki to jest zakres - to zostało uwzględnione. Jest też podejście na zasadzie wzmocnionej współpracy, bo idzie nieco dalej niż poprzednia dyrektywa, ale są też obszary gdzie ingerencji będzie mniej. Na przykład szczegółowe przepisy dotyczące reklam zostały w pewnych dziedzinach zlikwidowane. Dla mnie kluczowe problemy to samoregulacja i współregulacja, która jest bardzo wyraźnie określona w dyrektywie. My obecnie współpracujemy z kolegami z władz centralnych chcąc ocenić, w jakim zakresie obecna legislacja przyczyni się do zmian, oraz dla ocenienia, w jaki sposób usługi linearne być może powinny być uwzględnione w naszej działalności. Kolejny wątek to akredytacja organów współregulacji i samoregulacji. Niewątpliwie powinny być jakieś punkty komunikacji z administracją państwową i jak to zorganizować - czy to będzie relacja pomiędzy nami a regulatorem czy rządem, czy możemy być jakby ramieniem rządu w tych relacjach.

Kolejna kwestia egzekwowania; jak i kto ma egzekwować nowe przepisy. Product placement, czyli wspomniane lokowanie produktu, stosunek wobec tej kwestii, czy to jest dozwolone czy zakazane. Tutaj trzeba się określić, kwestia implementacyjna na pewno się pojawi i chyba nie powinniśmy lekceważyć kwestii takiej, jak na przykład programy dziecięce. Niezależnie jak to interpretować - wolno lokować produkt czy nie. W programach dziecięcych nie będzie to możliwe. W Wielkiej Brytanii programy dziecięce bardzo często są w bliski sposób związane z komercyjnymi producentami zabawek i to jest taka puszka Pandory, której nie chcielibyśmy nawet otwierać, ale jeżeli spojrzymy na to z innego punktu widzenia, to w zasadzie praktycznie jest to lokowanie produktu i coś takiego dzieje się w programach dziecięcych w całej Europie. No i jest problem kraju pochodzenia, w tym kontekście wzmocniona współpraca, czyli kto czym będzie się zajmował. Kto będzie liderem tego procesu i jakie będą relacje z innymi organami regulacyjnymi. Kto będzie dokonywał analizy i w tym kontekście muszę powiedzieć, że podpisaliśmy protokół uzgodnień ze szwedzkim regulatorem, bo jest wiele kanałów, które mają koncesję w Wielkiej Brytanii, ale są kierowane na inne rynki, na przykład do Szwecji. A ponieważ siedziba tych firm jest w

wielkiej Brytanii, to podlegają jurysdykcji brytyjskiej, a zawartość programowa tych transmisji może naruszać szwedzkie prawo. To jest przykład trudności. Podpisaliśmy właśnie memorandum uzgodnień, aby była większa współpraca z władzami szwedzkimi. Jeśli władze szwedzkie będą otrzymywać skargi na temat zawartości programów rozpowszechnianych z rynku czy z terytorium brytyjskiego to w jaki sposób, jaką strukturę rozpatrywania takich skarg prowadzić. Jak na razie to idzie dobrze i szereg decyzji już zostało podjętych ze Szwedami. Jean-Eric wspominał też o zmianie technicznej, a mianowicie zmianie kolejności potencjału satelitarnego i uplinku. Uplink pojawił się teraz przed potencjałem satelitarnym w sensie jurysdykcji. To mała zmiana, ale potencjalnie może mieć bardzo duże konsekwencje, ponieważ będzie dużo łatwiej zmienić potencjał uplinku niż satelitarny. Przeniesienie uplinku gdzie indziej w Europie jest dosyć prostą decyzją komercyjną, którą może podjąć operator. A jeśli chodzi o usługi, które mogą nas niepokoić, które mogą naruszać reguły, mogą stanowić pewien problem w przyszłości, to są właśnie sprawy, które teraz przed nami stoją - jak dokonać implementacji dyrektywy. W jaki sposób ułożyć relacje między naszą stroną a władzami.

Myślę, że już pojawiają się pewne napięcia. Z jednej strony potrzeba neutralności technologicznej, a z drugiej strony pewnych zabezpieczeń specyficznych dla platformy. To widać w telewizji linearnej, to znaczy z kim nawiązana jest relacja z punktu widzenia konsumenta. Weźmy SKY. Widzowie SKY, którzy mają dostęp do setek programów przez tę platformę satelitarną, myślą sobie, że SKY jest dostawcą usług audiowizualnych. Ale tak naprawdę SKY nie jest odpowiedzialny za te kanały, nie jest odpowiedzialny za standardy edytorskie. SKY ma swój system zabezpieczeń dla nieletnich. A więc kto jest odpowiedzialny za te zabezpieczenia? I z kim ma relacje konsument? Kiedy mówimy o nowych platformach, to czy konsument uważa, że to British Telecom BT zapewnia ochronę, czy jakieś inne elementy systemu. Myślę, że to jest rodzaj napięcia, które będzie nadal. Jeśli chodzi o definicję odpowiedzialności redakcyjnej, co to tak naprawdę oznacza, zwłaszcza w kontekście platform. Czy dobór materiału dotyczy poszczególnej usługi audiowizualnej, czy też całej platformy? Niełatwo jest te problemy rozwiązać. Kiedy się pojawiają, musimy się nad tym zastanowić. Dyrektywa mówi wyraźnie, że gazety on-line są wyłączone i to jest wielką ulgą dla właścicieli prasy w Wielkiej Brytanii i chyba wszędzie indziej. Natomiast kanały telewizyjne oferowane przez prasę nie są wyłączone, a zatem być może tu pojawi się napięcie, ponieważ prasa uważa, że ma swoją kontrolę redakcyjną i swoje poglądy, które nie są wyrażane przez telewizję. Zapewne pojawi się napięcie, gdy de facto prasa będzie chciała realizować kanał linearny, który już wpadnie w sieć regulacyjną, przynajmniej na terenie

Wielkiej Brytanii. Jeśli zaś chodzi o relacje z organami samo- i współregulacyjnymi, niezależnie od tego, kto zajmuje się egzekwowaniem reguł, szczególnie w kontekście usług ponadgranicznych, to może być problem i źródło napięć.

Ostatnia kwestia, jaką musimy rozważać, to poluzowanie zasad dotyczących reklam. Na przykład kanały publiczne, które mają mniejsze prawo do reklam a małe kanały komercyjne, które mają większe prawo do reklam. Co się stanie, jeśli przejdziemy do wspólnego rynku reklamowego, kto na tym skorzysta? Jak to będzie dla małych kanałów, które już nie będą miały prawa do większej sprzedaży reklam niż duże kanały publiczne? I to wpłynie nie tylko na sytuację finansową małych kanałów, ale także na kanały publiczne, które będą mogły w większym stopniu skorzystać z „tortu” reklamowego. A wracając do tematu, którym otworzyłem wystąpienie, to trzeba przyznać, że to są bardzo trudne pytania. Pytania, którymi zajmie się mój następca, bo ja za miesiąc żegnam się z OFCOM. A jednak są to pytania, którymi najlepiej zająć się, kiedy mamy niezależnego regulatora, z powodów o których już mówiłem.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Dziękuję za podzielenie się z nami doświadczeniami i ocenę nowej dyrektywy, nowelizacji dyrektywy z brytyjskiego punktu widzenia i doświadczeń brytyjskich. Już niebawem nowelizacja dyrektywy będzie przyjęta, tak więc używając porównań pana Tima Sutera, piłka zostanie dotknięta. W drugiej części naszej konferencji będziemy się zastanawiali, jak tę piłkę kopnąć, czyli jak wprowadzić dyrektywę w życie w krajach europejskich i u nas w Polsce.

Panel I: Wyzwania związane z implementacją postanowień znowelizowanej dyrektywy. Pomiedzy regulacją tradycyjną a samoregulacją.

Dr Karol Jakubowicz

Chciałbym zacząć od podziękowań dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za zaproszenie mnie do uczestniczenia w tej sesji. Jak wiedzą osoby wtajemniczone, byłem pracownikiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do lipca zeszłego roku. Dzisiaj miło mi, że mogę Państwa powitać jako były pracownik Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w stanie ograniczonego spoczynku. Ten ograniczony spoczynek bierze się z faktu, że witam Państwa również jako członek odpowiednika Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Kosowie. Otóż zostałem powołany przez Sekretarza Generalnego ONZ, przez jego specjalnego przedstawiciela w Kosowie do tamtejszej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Kosowo jest protektoratem międzynarodowym i system tam jest taki, że w siedmioosobowej Radzie jest pięciu miejscowych członków i dwóch międzynarodowych. Ja jestem jednym z tych międzynarodowych. Przyznam się Państwu, że modłę się o to, żeby bardzo szybko ogłosili niezależność i niepodległość i wtedy będę zwolniony z moich obowiązków w Radzie. Teraz już przejdziemy do właściwej sesji, czyli do tematu implementacji nowej dyrektywy. Dziękuję bardzo za udział w pierwszym panelu zatytułowanym „Wyzwania związane z implementacją postanowień znowelizowanej dyrektywy pomiędzy regulacją tradycyjną a samoregulacją”. Wygląda na to, że mamy wyzwania ze wszystkich stron, ponieważ tytuł konferencji również mówi o wyzwaniach. Chciałem zapytać, czego kraje, które Państwo reprezentują, oczekiwały od dyrektywy, co uzyskały i czy jesteście z tego zadowoleni. Równocześnie gratuluję Francji sukcesu. Nie było mowy o kwotach europejskich, była mowa, że Francja nie przyjmie żadnych zmian, nie była gotowa o tym dyskutować. Francja nawet była zainteresowana zwiększeniem limitów utworów europejskich zwłaszcza w usługach linearnych. A zatem pytanie, jak to będzie wyglądać w praktyce, zwłaszcza w usługach nielinearnych, jeżeli chodzi o zapewnienie limitów kwot utworów europejskich.

Frederic Bokobza, La direction du développement des médias – DDM (Francja)

Zanim odpowiem na pytanie, parę słów od siebie. Na obecnym etapie mamy ogólnie więcej pytań i wątpliwości niż odpowiedzi. Potrzebne będzie porozumienie między Ministerstwem Kultury i Komunikacji a CSA - organem regulacyjnym we Francji. Nowa dyrektywa jest już niemalże przyjęta a przed nami wyzwania specyficzne dla naszego kraju, dla naszej tradycji i

naszych przepisów. Mamy dość rygorystyczne przepisy dotyczące reklamy, tymczasem nowa dyrektywa przewiduje prostsze uregulowanie. Powstanie problem ewentualnej zmiany naszych przepisów. A więc pytanie - czy będziemy zmierzać ku jeszcze większej rozbieżności pomiędzy przepisami krajowymi a przepisami dyrektywy? Jak to się będzie przekładało na ekonomikę naszych mediów?

Mamy również szereg problemów i wyzwań ogólniejszych, które dotyczą wszystkich państw członkowskich. Na przykład jaki jest w istocie zakres tej nowej dyrektywy. Mamy wyjaśnienia Komisji na ten temat i definicje nowych nielinearnych usług audiowizualnych, co należało do kluczowych elementów negocjowanych w pracach nad dyrektywą. Teraz na etapie implementacji będziemy mieli szereg sugestii, czym są usługi nielinearne. Jednak odpowiedzi nie są zbyt precyzyjne. To są wątpliwości, które się pojawiają w krajach członkowskich.

Przechodząc do konkretów, dyrektywa nie odnosi się do prywatnych stron internetowych czy elektronicznych odpowiedników gazet. Tutaj chodzi o dostarczanie audycji, programów. Treści generowane przez użytkowników prywatnych nie wchodzi w zakres dyrektywy. Natomiast usługi na żądanie należą do zakresu dyrektywy. Rzecz jest bardziej niejasna jeżeli idzie o treści tworzone przez użytkowników, przykład You Tube - są treści generowane przez użytkowników, ale jest też wiele innych treści o charakterze profesjonalnym, takich jak fragmenty seriali, wiadomości interesujące widzów. Wydaje się więc, że niektóre z tych treści powinny być objęte dyrektywą jako usługi nielinearne. Tak by się wydawało, ale na razie to jest rozpatrywane na szczeblu krajowym. Tutaj nie chcę przesądzać rozwiązań, natomiast nie jest dla nas proste i oczywiste, jak tę kwestię rozwiązać.

Jeżeli chodzi o pytanie dotyczące kwoty utworów europejskich, nie chciałbym mówić o tradycyjnych kwotach z artykułu 4 i 5 z dotychczasowej dyrektywy, bo to są sprawy znane. Rodzi się natomiast pytanie, jak do tego podejść w odniesieniu do nowych usług nielinearnych. To nie jest kwestia wielkości tych limitów, tylko jak nowe media mogą przyczyniać się do wielokulturowości produkcji niezależnych, krajowych. W dyrektywie mamy podejście elastyczne, zaproponowano kilka możliwości, na przykład nakłady na produkcję nowych utworów, bądź udział produkcji europejskiej w katalogach treści oferowanej na żądanie w wysokości zbliżonej do kwot albo po prostu sposób, w jaki utwory europejskie są prezentowane - czy mają występować na stronie pierwszej czy dwudziestej, gdzie trzeba dziewiętnaście razy nacisnąć pilota, żeby na nie trafić. Przecież to może mieć wpływ na postrzeganie usługi przez odbiorców.

Zastanawiamy się zatem nad sposobem wdrożenia dyrektywy, prowadzimy konsultacje wśród zainteresowanych podmiotów. W grudniu 2005 roku we Francji zawarto umowę pomiędzy producentami, dostawcami internetowymi, dostawcami usług wideo na żądanie i ta umowa zawarta na rok regulowała „chronologię w mediach”¹, a także wkład w produkcję europejską. Chodzi też o minimalne opłaty autorskie dla posiadaczy praw. Tutaj chcielibyśmy uprzywilejowania tego rodzaju porozumień pomiędzy dostawcami usług, podmiotami będącymi nadawcami, być może o charakterze bardziej niż dotąd wiążącym. W każdym razie chcielibyśmy, aby tego rodzaju porozumienia były zawierane.

Dr Karol Jakubowicz

Widzę, że ma pan więcej wątpliwości niż gotowych odpowiedzi. Sądziłem, że to przywilej nowych państw członkowskich, ale okazuje się, że może taka sytuacja występować również gdzie indziej, w starych państwach. Jakie problemy były z nową dyrektywą w Niemczech?

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

Mogę potwierdzić, że my również mamy więcej wątpliwości niż odpowiedzi, szczególnie że sytuacja w Niemczech wygląda nieco inaczej niż w innych państwach członkowskich. Po pierwsze, jesteśmy państwem federalnym. Ja reprezentuję Federalną Komisję Kultury i Mediów wchodzącą w skład Urzędu Kanclerskiego. Radiofonia i telewizja jest w kompetencji 16 krajów związkowych, landów. Na szczeblu federalnym odpowiadamy tylko za łączność, komunikację. Natomiast na szczeblu landów moi koledzy z urzędów premierów tych rządów wchodzi w skład organów regulacji każdego z landów. Zatem mamy zawiły, skomplikowany proces dochodzenia do stanowiska w danej sprawie bo wszyscy musimy się porozumieć. Trudno więc jeszcze mówić o oficjalnym stanowisku Niemiec. Nasz proces implementacji dyrektywy dojdzie do skutku prawdopodobnie w roku 2009. W maju podjęto w Brukseli ważną decyzję na temat finansowania nadawców publicznych i tę decyzję będziemy musieli u nas implementować w formie odpowiedniego prawa.

To jest dopiero początek drogi. Jak wskazał Jean-Eric w swojej wypowiedzi, proces decyzyjny w kwestii nowej dyrektywy był niezbyt długi, bo zaczął się w 2003 roku. W rzeczywistości był jednak dłuższy, ponieważ myślenie o nowej dyrektywie zaczęło się po ostatniej nowelizacji w 1997 roku. Zatem to już jest dziesięć lat. W moim urzędzie prace

¹ Chodzi o czas, jaki upływa między kinową dystrybucją filmów a ich transmisją w telewizji – przyp. red.)

zaczęły się w 2001 roku. Staraliśmy się wypracować własne stanowisko w sprawie tych zmian. Z początku mieliśmy ambitny cel, aby była to dyrektywa skupiona na audiowizualnych treściach przekazu (*content directive*), niezależnie od środków ich dystrybucji. Tak naprawdę nie osiągnęliśmy tego celu. Dopiero do niego zmierzamy. Równocześnie pracujemy nad liberalizacją przepisów obejmujących reklamę. Nawiasem mówiąc, w 1989 roku, kiedy negocjowaliśmy pierwszą dyrektywę, Niemcy byli na czele tych, którzy starali się wprowadzić jak najwięcej jakościowych reguł dotyczących reklamy. Zmieniliśmy zdanie w miarę, jak się zmieniał krajobraz usług audiowizualnych. Jesteśmy za dalszą ich liberalizacją, a jednak w dalszym ciągu mamy w dyrektywie reguły dotyczące czasu reklamy, długości przerw reklamowych i pomiędzy reklamami. Więc nie osiągnęliśmy tego wszystkiego, na czym nam zależało.

Jednak w ogólnym rozrachunku Niemcy są zadowolone z tej dyrektywy, z tego, co osiągnęliśmy. Część naszych postulatów została przyjęta. Możemy zatem to akceptować, równocześnie jesteśmy zadowoleni, że nowelizacja dyrektywy została przyjęta, że nie będziemy jej jeszcze przez wiele lat negocjować.

Dr Karol Jakubowicz

Mówi się, że aktualność tej dyrektywy zakrojona jest na okres dziesięcioletni i może do tego czasu wszystkie wątpliwości się wyjaśnią. Jednak w tym czasie trzeba będzie podjąć pracę nad nową dyrektywą, zatem myślę, że tutaj panuje zamieszanie, pewna dezorientacja będzie nam towarzyszyć cały czas.

To, że Niemcy nie zrealizowały marzenia o dyrektywie regulującej treści przekazu, wynika zdaniem niektórych autorów z faktu, że państwa Unii obawiały się zastrzeżeń Wielkiej Brytanii. Mam przed sobą znaleziony w Internecie artykuł naukowy zatytułowany „Od izolacji do konsensusu”. Analizuje on proces, w ramach którego brytyjski rząd, OFCOM i grupy medialne zorganizowały kampanię, aby oponować wobec takiej dyrektywy. Polska popierała pogląd brytyjski, że nowa dyrektywa powinna regulować media, działalność mediów, a nie wszelkie nadawane treści. Zatem czy przynajmniej Wielka Brytania ma jasność co do zakresu obowiązywania tej dyrektywy?

Tim Suter, OFCOM (Wielka Brytania)

Zanim do tego przejdę, powiem, że pamiętam pańskie wystąpienie podczas Europejskiej Konferencji Audiowizualnej w Liverpoolu w 2005 r., w którym znalazły się

pewne definicje i pewna analiza problemu, które okazały się bardzo pomocne w dyskusjach nad nową dyrektywą i uzyskaniu jej obecnego kształtu.

Pytanie, czy Wielka Brytania uzyskała to, co chciała, należałoby skierować do rządu brytyjskiego. Natomiast OFCOM oczekiwał tylko, żeby dyrektywa miała taki kształt, iżby dała się skutecznie stosować. Natomiast odpowiadając szerzej na pytanie - to prawda, że Wielka Brytania nie życzyła sobie dyrektywy regulującej treści przekazu w mediach elektronicznych ze wskazanych już wcześniej przyczyn, gdzie postawić granicę dla regulacji treści? To prowokuje bardzo trudne pytania definicyjne. Jeżeli się zastanawiamy, czemu w ogóle jest potrzebna interwencja i regulacja treści, musimy pamiętać, że media mają zdolność wpływania i interakcji z procesem demokratycznym i kulturowym. I to jest sprawa, która powinna nas interesować w procesie regulacji.

Natomiast jeżeli inne kraje obawiały się stanowiska Wielkiej Brytanii, to muszę stwierdzić, że na konferencjach, w których uczestniczyłem, trzeba było wyjaśniać, że tak naprawdę obecna dyrektywa z zakresem poszerzonym o usługi na żądanie, jest tą dyrektywą, którą Komisja Europejska początkowo proponowała, choć z pewnymi modyfikacjami. Rozszerzenie zakresu dyrektywy o usługi na żądanie, ale bez pójscia dalej, to była właśnie pierwotna propozycja i na tym się ostatecznie skończyło². Zatem tutaj nie ma zasadniczej zmiany w stosunku do pierwotnej propozycji. Natomiast kiedy ona się pojawiła, to zarówno my jak i inne strony były zaniepokojone tym, że niektóre definicje i sformułowania utrudniały wyłączenie niektórych usług, których nie chcieliśmy regulować w nowej dyrektywie. Dyrektywę konwentową, regulującą wszelkie audiowizualne treści przekazu w mediach elektronicznych byłoby bardzo trudno implementować.

Sądzę, że dla nas to, co jest ważne, to żeby dyrektywa skupiała się na istocie sprawy, natomiast żeby jakieś dodatkowe względy nie komplikowały nam życia. Kiedy bowiem przechodzimy do konkretów, zaczynamy się gubić w labiryncie pojęć. Dlatego właśnie w Wielkiej Brytanii opowiadaliśmy się za samoregulacją. Jeżeli stosuje się samoregulację i współregulację w tych obszarach, gdzie definicje są niejasne, gdzie usługi trudno jest zdefiniować i podporządkować określone mu reżymowi regulacji, to samoregulacja może pomóc rozwiązać sprawę. Wobec tego w Wielkiej Brytanii staramy się zbudować konsens, porozumienie co do mechanizmów, które należy stosować.

² Komisja Europejska w pewnym okresie prac nad projektem dyrektywy usiłowała rozszerzyć jej zakres na wszelkie treści audiowizualne przekazywane np. przez Internet, ale w wyniku stanowiska niektórych państw członkowskich wróciła do swojej pierwotnej propozycji – przyp. red.

Pytania o You Tube i jego treści są innego rodzaju. Tu powstaje pytanie, czy mamy do czynienia z organizacją medialną, z odpowiednikiem struktury redakcyjnej, a więc kto tu jest moderatorem, kto ponosi odpowiedzialność redakcyjną za przekazywane treści. W You Tube nie ma czegoś takiego. Jest tam natomiast funkcja, która umożliwia usunięcie niewłaściwych treści. Natomiast są inne portale z *user-generated content*, treściami tworzonymi przez użytkowników, gdzie rządzi samoregulacja. Dyrektywa umożliwia taką sytuację.

W Wielkiej Brytanii również mamy więcej wątpliwości, pytań niż odpowiedzi, ale w szybko zmieniającym się świecie byłoby niedobrze, gdybyśmy mieli więcej odpowiedzi niż pytań. Trudno nie stawiać pytań i nie poszukiwać odpowiedzi na nie.

Dr Karol Jakubowicz

Pomówmy teraz o dostosowaniu ustawodawstwa krajowego do dyrektywy. Termin przewidziany jest do końca 2009 roku, o ile wiem, a zatem jakie ramy czasowe przewidują panowie w swoich krajach dla wprowadzenia, bądź nowelizacji przepisów krajowych, jakie podmioty będą o tym decydować? Czy będzie to prowadzone przez rządy, czy przez rządy wspólnie z organami regulacyjnymi, czy jeszcze z innymi podmiotami? Jak planuje się do tego podejść?

Frederic Bokobza, La direction du développement des médias – DDM (Francja)

Nasze podejście jest takie, że na pewno nie będzie to sam rząd ani tylko rząd i organ regulacyjny. Rząd wystąpi z projektem, który musi przedtem z mocy prawa skonsultować z CSA. Tak to u nas wygląda. Natomiast biorąc pod uwagę, że mamy ważne pytania i wyzwania, konieczna jest szersza konsultacja niż tylko pomiędzy rządem i CSA. Zatem szereg pytań, które wynikają z dyrektywy, będzie przedmiotem konsultacji ogólnokrajowych z udziałem zainteresowanych podmiotów, a zatem stacji telewizyjnych, producentów, dostawców usług internetowych w tym wideo na życzenie czy innych treści, usług nielinearnych, świata reklamy. Wszystkie tego typu podmioty będą zaproszone do wymiany poglądów, poczynając od zakresu uregulowanego dyrektywą i w związku z pytaniem postawionym przez Tima Sutura, jak w tym względzie najlepiej wykorzystać samoregulację i współregulację, w jakim zakresie odpowiedzialność musi podjąć państwo, a gdzie zdać się na mechanizm samoregulacji. Te pytania będą na pewno przedmiotem dyskusji, będziemy mieć też konsultacje dotyczące lokowania produktów, jak wiadomo to już do tej pory w jakimś stopniu zostało uregulowane. Teraz pojawią się nowe ramy prawne zapisane w przepisach i musimy wiedzieć, w jakim kierunku zierzamy. Nie wszystkie podmioty mają takie same

poglądy. Istnieją oczywiście ogólne dążenia do ochrony konsumentów, od najsłabszych - takich jak małoletni - o tym mówi dyrektywa, ale istnieją także specyficzne sektorowe interesy. Zatem nadawcy mogą podchodzić z rezerwą do tych rozwiązań ze względu na utratę dochodów. Producenci z kolei obawiają się o zachowanie integralności ich prac. Zatem wszystkie podmioty zainteresowane powinny jasno i wyraźnie powiedzieć, jaki jest ich stosunek do nowych zasad. Będziemy więc prowadzić konsultacje.

Dr Karol Jakubowicz

Postawię podchwytliwe pytanie: czy nie jest prościej po prostu przenieść zapisy dyrektywy do ustawodawstwa krajowego? To byłoby łatwe, proste i przyjemne, urzekające ze względu na łatwość i prostotę.

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

Tak nie będzie, chociaż niektóre przepisy rzeczywiście tak potraktujemy, ale co do procedury mamy w Niemczech podobne podejście, jak gdzie indziej: dyskutować ze wszystkimi zainteresowanymi. Główne zadanie przygotowania nowego układu pomiędzy państwem i mediami będzie na pewno przedmiotem szerokiej debaty. Natomiast w Niemczech nie mamy problemu ze strukturą dyrektywy. Od wielu lat w Niemczech są osobne przepisy o radiofonii i telewizji i osobne akty prawne odnośnie usług medialnych oraz telemediów. Mamy także pojęcie odpowiedniego poziomu regulacji prawnej dla każdego rodzaju tych kategorii usług.

Zatem nie musimy opracowywać zupełnie nowego ustawodawstwa. Wdrożenie będzie na pewno dotyczyło reguł ilościowych w reklamie, to znaczy usunięcia ich w takim zakresie, w jakim możemy, w odniesieniu do nadawców prywatnych. Natomiast nadawcy publiczni nadal będą podlegać dosyć rygorystycznym regułom dotyczącym reklamy, takim jakie mamy do tej pory.

Obecnie mamy w dyrektywie uznanie roli i rangi samo- i współregulacji. To również przystaje do sytuacji w Niemczech, gdy chodzi zwłaszcza o ochronę młodzieży, małoletnich i ograniczenie reklamy. Istnieją stosunkowo szczegółowe reguły również w obecnej dyrektywie, gdy chodzi o reklamy. Tego w Niemczech nie skopiowaliśmy w całości, przyjęliśmy jedynie zawarte tam ogólne zasady. Następnie organom regulacyjnym oraz stacjom ARD i ZDF udzieliliśmy mandatu do wypracowania wytycznych, jak stosować te zasady. Oni z kolei współpracowali w tym względzie ze stowarzyszeniami reklamodawców. Tak więc mamy tu określone ramy odniesienia, natomiast w ostatecznym rozrachunku to

państwo odpowiada za porządek medialny. Wobec tego może kontynuować tę tradycję, która jest od dawna w Niemczech w zakresie samoregulacji, czyli samorządności tego środowiska.

Natomiast mamy problem z lokowaniem produktów (*product placement*). W Brukseli długo nalegaliśmy na całkowity zakaz lokowania produktu, jednak tego nie osiągnęliśmy. Więc w Niemczech będziemy mieli ponownie dyskusję na ten temat, ponieważ musimy wprowadzić pewne nowe przepisy. Na przykład jeżeli wsparcie produkcji nie jest u nas traktowane jako lokowanie produktu, a w dyrektywie to jest widziane inaczej, musimy się dostosować. Również jeżeli chodzi o przepisy obejmujące na przykład filmy amerykańskie.

Nadawcy publiczni w Niemczech zadeklarowali, że nie będą stosować lokowania produktów w swoich audycjach, ale chcieliby na przyszłość nadal emitować filmy z Jamesem Bondem, więc musimy pomyśleć nad tym, jak pogodzić te kwestie.

Dr Karol Jakubowicz

W Polsce przepisy dyrektywy o lokowaniu produktów przyjęto z dużym uznaniem, ponieważ mamy w Polsce, ze względu na doświadczenia historyczne, wprawę w omijaniu zakazów. Wobec tego odpowiadają nam zapisy dyrektywy, że coś (jak np. lokowanie produktów) jest zakazane, ale jednak może być dopuszczone.

Przechodząc do sytuacji brytyjskiej, chciałbym wspomnieć, że OFCOM zamówił co najmniej dwie analizy skutków regulacji zawartych w nowej dyrektywie. Czy na podstawie tych prac można powiedzieć, jaki będzie praktyczny skutek wdrożenia tych zapisów dla świata mediów, dla świata nadawców?

Tim Suter, OFCOM (Wielka Brytania)

Bardzo trudno przeprowadzić ocenę skutków regulacji dopóki nie wiadomo do końca jaka ta regulacja będzie. Zatem te analizy zamawiane przez OFCOM były węższe. Musimy obecnie analizować, jakie będą skutki nakazów i zakazów, które wprowadzimy bądź nie wprowadzimy. Jaki będzie wynik tego procesu, nie jest jeszcze jasne. Musimy rozwiązać szereg ważnych problemów politycznych: na przykład jakie będą skutki liberalizacji zasad reklamy, ponieważ te reguły muszą być dopiero doprecyzowane przez organ regulacyjny. Musimy się zatem zastanowić, jak stosować regułę o 12 minutach na godzinę i jak to odnieść również do komercyjnych nadawców publicznych - czy stosować to wobec nich, czy nie. Cały szereg innych decyzji politycznych stoi przed nami. Zatem prowadzimy rozmowy z uczestnikami sektora medialnego, sektora nadawców. Natomiast tutaj niektóre zadania wyraźnie są po stronie rządu, na przykład doprecyzowanie zakresu przedmiotowego regulacji

- to rząd musi zdecydować, co już jest ujęte w istniejącym ustawodawstwie, co jeszcze nie, i jakie instrumenty prawne trzeba będzie jeszcze wprowadzić. Część zadań należy jeszcze do nas, jak reguły obejmujące reklamy, gdzie decyzja jest po naszej stronie, a także rozważyć materię, która wkracza na nowe obszary - jak lokowanie produktów - co stanowi nowy obszar dla nas i to jest miejsce dla decyzji rządu. Natomiast my prowadzimy konsultacje już od 18 miesięcy, czy nawet dwóch lat, rozpatrujemy, co by się stało, gdybyśmy dopuścili lokowanie produktów. Jakie jest zapotrzebowanie, apetyt społeczny na to i jeżeli byśmy wybrali ścieżkę liberalizacji, czy byłoby to możliwe bez szkody dla oczekiwań społecznych i perspektyw handlu dla strony komercyjno-gospodarczej.

W każdym razie ocena skutków nie jest zamknięta. OFCOM prowadził cały szereg badań, prowadzone są konsultacje częstokroć z naszym udziałem, zaś jeżeli chodzi o nowe przepisy, to będzie to należało do rządu.

Dr Karol Jakubowicz

Kiedy mówi pan o rządzie, to o jakie aspekty działalności rządu panu chodzi? Nawiązuję do faktu, że w Wielkiej Brytanii istnieje Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu a także Ministerstwo Przemysłu i Handlu, i oba uczestniczą w opracowywaniu legislacji w zakresie mediów.

Tim Suter, OFCOM (Wielka Brytania)

Rząd jest jak „Święta Trójca”, niepodzielny. Maszyna rządowa się od czasu do czasu zmienia, więc nie chcę definitywnie określać, jakie resorty będą czym się zajmować. Słusznie pan stwierdził, że Departament Kultury, Mediów i Sportu zajmuje się rynkiem audiowizualnym i współpracuje z Ministerstwem Handlu i Przemysłu, które zresztą obecnie się nazywa inaczej: Ministerstwo Biznesu, Przedsiębiorczości i Reform Regulacyjnych. Niewątpliwie bez żadnych problemów będą ze sobą współpracowały.

Dr Karol Jakubowicz

Kolejna kwestia dotyczy tego, że państwa członkowskie mają zagwarantowaną w dyrektywie swobodę wprowadzania bardziej szczegółowych lub dalej idących przepisów w zakresie objętym przepisami dyrektywy. Czy w waszych krajach planujecie wprowadzenie bardziej surowych reguł niż te, które zapisane są w dyrektywie, a jeśli tak, to jakich dziedzin będzie to dotyczyć?

Frederic Bokobza, La direction du développement des médias – DDM (Francja)

Przede wszystkim, my już mamy ostrzejsze, bardziej szczegółowe reguły. Dotyczy to na przykład reklamy, ale także kwestii kwot. Jeśli chodzi o reklamy, to otwartym pytaniem jest to, czy chcemy utrzymać ostrzejsze reguły niż te, które są w obecnej dyrektywie, a jeszcze surowsze niż w nowej dyrektywie, która upraszcza kwestię związaną z reklamami. No cóż, musimy na to pytanie jakoś odpowiedzieć, nie chcemy natomiast robić niczego pochopnie. Jak już Bernd wspomniał, we Francji jak i w innych krajach jest różnica między nadawcami publicznymi a pozostałymi. Nadawcy publiczni mają prawo do mniejszej ilości reklam. To nie ulegnie zmianie.

Natomiast jest pytanie jak te mniej wyśrubowane reguły wpłyną na inne media. Dokonałiśmy pewnego badania, które wskazuje, że większa liberalizacja sprawia, iż większość inwestycji reklamowych trafia przede wszystkim do największych kanałów, u nas TF1 i TF6, które już dominują na rynku reklamowym. Tutaj pojawia się pytanie i obawa, co mają zrobić małe kanały - na przykład cyfrowej telewizji naziemnej lub lokalne kanały telewizyjne lub inne media, które nie mają takiej siły przebicia - na przykład radio, prasa, która już sobie z trudem radzi. I dlatego mamy proces konsultacji i wszyscy ci przedstawiciele piszą do nas, wyrażając swoje obawy i niewątpliwie tę kwestię trzeba będzie przebadać z wszystkich punktów widzenia, zwłaszcza ekonomicznego. Jak mówiłem, utrzymamy ograniczenia reklam dla mediów publicznych. Chyba nie będziemy różnicować poziomu lokalnego, regionalnego czy krajowego jeśli chodzi o nadawców. Obecnie nie wiem, w jakim stopniu skorzystamy z liberalizacji w zakresie lokowania produktu, natomiast zakładam, że nie skorzystamy w pełni z tej możliwości. To jest jasne, w przeciwnym razie zmiana byłaby zbyt drastyczna. Jeśli pytanie było, czy wprowadzimy bardziej surowe przepisy, odpowiadam, że nie.

Dr Karol Jakubowicz

A czy utrzymacie istniejące?

Tim Suter, OFCOM (Wielka Brytania)

Jak już stwierdziłem, są różne reguły dotyczące reklam, są takie obszary, gdzie publiczność brytyjska jest bardziej wyczulona na pewnego rodzaju treści i dlatego te przepisy zostaną, ale nie planujemy wprowadzenia przepisów bardziej surowych. Przemawia przeciwko temu perspektywa, że jeśli komuś się nie podoba reżim regulacyjny w jednym

kraju, to przenosi się gdzie indziej. Jest na to jeszcze większa szansa w przypadku dostawy zawartości programowej przez internet.

Dr Karol Jakubowicz

To jest temat, który wkracza na obszar jurysdykcji. Polska doprowadziła do wprowadzenia art. 24a do Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, by uprawomocnić reakcję państw-stron konwencji na naruszanie zasad zapisanych w tej konwencji przez nadawców w przypadku zjawiska delokalizacji. Problem był żywo omawiany także podczas prac nad nową dyrektywą. Grupa 13 państw członkowskich (tzw. Banda Trzynastu) zgłaszała niezadowolenie z istniejących przepisów dotyczących jurysdykcji. Komisja Europejska na wszelki przypadek nazwała je 13 „małymi” krajami. Uzyskały one tyle, że w artykułach 2a i 3 dyrektywy przewidziano formy reakcji państw odbierających programy nadawane z innych krajów i naruszające przepisy tych krajów, w tym formy współpracy organów regulacyjnych. Tworzą one bardzo skomplikowany system. Jean-Eric mówił właśnie o reakcji na delokalizację i naruszanie przepisów krajowych przez nadawców, którzy ustanawiają swoje siedziby na innych rynkach. Jeżeli idzie o art. 24 a Konwencji Europejskiej, na którym dyrektywa w pewnym stopniu się wzoruje, nigdy dotąd nie został zastosowany, bowiem uznano, że procedura byłaby zbyt długa i złożona. Jaka zatem jest Panów opinia na temat zapisu artykułów 2a i 3 dyrektywy, które zajmują się tymi właśnie kwestiami jurysdykcji oraz możliwości reagowania na sytuacje, o których wspomniał Tim, mianowicie, że Skandynawowie są bardzo niezadowoleni jeśli chodzi o do reklamy w programach dla dzieci, bo w Szwecji reklamy w programach dla dzieci są niedozwolone, natomiast Szwecja nie może zakazać takiej reklamy w programach satelitarnych nadawanych w innych krajach.

Jakie więc jest np. zdanie OFCOM-u, jeśli chodzi o skutki wprowadzonych regulacji w zakresie jurysdykcji? Wielka Brytania ma wielu nadawców ponadgranicznych, więc macie w tej sprawie najwięcej doświadczeń.

Tim Suter, OFCOM (Wielka Brytania)

Myślę, że propozycja kompromisowa, która pojawiła się w dyrektywie, jest sensowna, ponieważ zachowuje zasadę, że można wyznaczyć sankcję przeciwko nadawcom, którzy świadomie wykorzystują lokalizację poza krajem odbioru, aby uniknąć surowszych przepisów, a jednocześnie nie naruszać zasady kraju pochodzenia w przypadku usług, które zgodnie z prawem ulokowane są w dowolnym miejscu Unii Europejskiej. Ta zasada jest

zachowana, ale wprowadzony został wymóg współpracy pomiędzy urzędami regulacyjnymi, by upewnić się, że taka dobrowolna współpraca w ramach surowszych zasad jest możliwa, ale nie przekracza granicy, w której kanały zgodnie z prawem ustanowione w państwie członkowskim podlegałyby zupełnie innym przepisom. Gdyby to nastąpiło, to byłoby zupełnie inne podejście. Oczywiście można by taką filozofię zastosować, tylko, że wtedy dyrektywa nie miałaby sensu.

Moją rolą jako regulatora jest zapewnienie, że widownia wie, w jakim środowisku prawnym funkcjonuje. Jeśli widownia jest zaniepokojona pewnymi typami propozycji, na przykład narażania na reklamy w usługach audiowizualnych, określamy możliwość zapewniania takich usług, jak to się dzieje w BBC, gdzie BBC nie ma prawa do reklam i programy dziecięce na terenie brytyjskim nie zawierają reklam. Nie wydaje mi się, żeby było szkodliwe, gdyby rodzice mieli wybór między nadawcami miejscowymi a nadawcami, którzy mają reklamy w programach dziecięcych. Taki wybór istnieje, po prostu ludzie powinni wiedzieć, jaki jest charakter usług, z których korzystają. Wówczas dokonają świadomego wyboru. Bo nic, co zrobimy, nie zagwarantuje, że wszyscy będą funkcjonować w identycznym otoczeniu medialnym. Mamy różne otoczenia medialne, ważne jest to, w jakim otoczeniu się znajdujemy.

Dr Karol Jakubowicz

Austria i Szwajcaria były niezadowolone z powodu nadawców niemieckich, którzy umieszczali reklamy w programach adresowanych do Austrii i do Szwajcarii, zbierając pieniądze reklamowe z ich rynków. Czy przepisy dyrektywy zaradzają tej sytuacji i obawom nadawców szwajcarskich i austriackich?

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

W naszych przepisach o radiofonii i telewizji istnieje już zapis, który mówi, że przepisy reklamy i telesprzedaży nie mogą być obchodzone, jeśli nadawca zewnętrzny kieruje program do odbiorców w kraju odbioru. Ten zapis wywodzi się z artykułu XVI Konwencji Rady Europy o Telewizji Ponadgranicznej. Jest zatem podstawa prawna dla negocjowania ze Szwajcarią w tym aspekcie, ale nie z Austrią, ponieważ tu konwencji się nie stosuje a nasze relacje regulowane są przez dyrektywę unijną. W przeszłości, kiedy były problemy właśnie pomiędzy Szwajcarią a Niemcami, to zajmowaliśmy się tym przez trzy lata, a wypracowane rozwiązania okazały się dosyć praktyczne. Niemieccy nadawcy ustanowili firmę w

Szwajcarii, która zajmowała się właśnie tym, wpłacając wkład do szwajcarskiego funduszu filmowego.

Dr Karol Jakubowicz

Przypuszczam, że płacą również podatki w Szwajcarii?

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

Ten problem został takim posunięciem rozwiązany. Jeśli zaś chodzi o Austrię, nie ma tutaj nabrzmiałego problemu. Sytuacja jest w pewnym sensie inna. Niemieccy nadawcy prywatni mają tak szeroką dystrybucję w Austrii, że austriaccy widzowie życzą sobie mieć dostęp do niemieckich nadawców. Nie ma więc protestów. Jeśli chodzi o nowy artykuł 3, to nie jestem pewien. Kwestia jest otwarta. Czy dokonać implementacji do prawa niemieckiego, bo patrząc na dwa etapy procesu, trzeba zwrócić się do nadawcy, aby zgodził się poddać surowszym przepisom innego państwa członkowskiego. Cóż to znaczy „zwrócić się”? Nie ma konieczności, aby państwo członkowskie mogło nałożyć sankcję finansową na nadawcę, jeśli nadawca nie zaprzestanie działalności reklamowej naruszającej prawo innego państwa. Więc coż to znaczy „zwrócić się”? Piszemy do nich pismo, dzwoniemy, ale w ostateczności nie istnieje możliwość wymuszenia stosowania przepisu. Tak ja interpretuję słowo „zwrócić się”. Ale jestem otwarty, jeśli ktoś mnie przekona, że jest inaczej.

Dr Karol Jakubowicz

Proszę, Frederic.

Frederic Bokobza, La direction du développement des médias – DDM (Francja)

Może wspomnę tylko, że Francja była jednym z krajów, które zaniepokoiła kwestia obchodzenia prawa kraju, do którego program jest nadawany, przez nadawcę z innego kraju. Francja nie była w grupie trzynastu „małych” państw członkowskich, o których wspomiano, nie były to zresztą zawsze małe państwa, bo o ile pamiętam, w tej grupie była też Polska. Francja podczas negocjacji bardzo często podzielała poglądy właśnie tych trzynastu państw. Obecnie w dyrektywie zawarto wynik długich i mozolnych dyskusji, jest to wynik pewnego kompromisu. Nie zawsze kompromis jest optymalnym rozwiązaniem, bo nikogo się ostatecznie nie zadowala. Podzielam pewne opinie Bernda na temat ostatnich etapów procedury w prawie krajowym. To jest bardzo trudna kwesta prawna. Natomiast istotne jest to, że mamy zapisane w tekście, że kwestia świadomego obchodzenia prawa kraju odbioru

musi być podejmowana i wskazuje się jako na pierwszą zasadę współpracy z państwami członkowskimi. Jeśli zaś pytacie, czy ja wierzę, że współpraca rzeczywiście pogłębiona nastąpi, to jest trudne i trzeba temu się przyjrzeć.

Dr Karol Jakubowicz

Chodzi tu o współpracę między państwami członkowskimi, ale także pomiędzy organami regulacyjnymi. Moje pytanie, w kontekście tej dyrektywy, jest takie: jaka jest rola organów regulacyjnych, bo w akapicie 65 preambuły mówi się tak: „Zgodnie z obowiązkami nałożonymi na państwa członkowskie przez Traktat, są one odpowiedzialne za wdrożenie i skuteczne stosowanie niniejszej dyrektywy. Mogą one dowolnie wybierać odpowiednie do tego celu instrumenty zgodnie ze swoimi tradycjami prawnymi i posiadanymi strukturami, a w szczególności zgodnie z charakterem ich niezależnych organów regulacyjnych, tak by móc wykonać swoje zadanie wdrożenia niniejszej dyrektywy w sposób bezstronny i przejrzysty. Ściśle biorąc, instrumenty wybrane przez państwa członkowskie powinny przyczyniać się do upowszechniania pluralizmu mediów.”

Czytając ten tekst widzimy jasno, że państwo członkowskie może podjąć decyzję nieposiadania niezależnego organu regulacyjnego, a stworzenia innej struktury. Na przykład w postaci resortu rządowego. Ale implikacja jest taka, że jeśli istnieje organ regulacyjny, to z definicji powinien być niezależny. Więc zakładając, że istnieje niezależny organ regulacyjny, jak opisać faktyczne funkcje tego organu mające zapewnić przestrzeganie dyrektywy i przepisów krajowych.

Frederic Bokobza, La direction du développement des médias – DDM (Francja)

Po pierwsze, nie jest jasne, czy powinien być organ regulacyjny. Słusznie pan zwraca uwagę, że ta kwestia pozostaje otwarta, ale jeśli już jest taki urząd, to musi być niezależny. Więc owszem, u nas jest taki organ. Jakie powinny być zadania tego organu? To jest kwestia subsydiarności w dużej mierze. We Francji mamy Radę ds. Usług Audiowizualnych (CSA), która ma dosyć szerokie prerogatywy. Zasadniczo to, co łączy tę Radę z innymi regulatorami, to monitoring programów, a także zapewnienie przestrzegania przepisów krajowych i dyrektywy. Pytanie jest takie, czy takie same będą zadania w przypadku usług nielinearnych. We Francji są też inne prerogatywy Rady, na przykład przyznawanie częstotliwości nadawcom korzystającym ze spektrum naziemnego. A więc organizuje się przetargi, jest proces koncesyjny, przyznawana jest koncesja. Rada odpowiada także za organizowanie przetargu w przypadku telewizji HD wysokiej rozdzielczości. Wszystkim tym zajmuje się

Rada i trzeba powiedzieć, że to w istotny sposób kształtuje rynek medialny z całą jego różnorodnością. Dlatego dla nas jest bardzo istotne, aby urząd regulacyjny posiadał takie kompetencje. Są też mniejsze kompetencje o znaczeniu symbolicznym, a mianowicie Rada wyznacza szefa telewizji publicznej we Francji. Nie chcę powiedzieć, że francuski model jest optymalny, ale wskazać, że jest wiele różnorodnych zadań, które taki organ realizuje, co ma duże konsekwencje dla rynku audiowizualnego.

Dr Karol Jakubowicz

Dyrektywa oczywiście bezpośrednio nie obejmuje regulacji działalności nadawców publicznych, natomiast znajduje się w niej ciekawy zapis: „Istnienie publicznych i prywatnych dostawców usług stanowi charakterystyczną cechę europejskiego rynku usług audiowizualnych”. To zobowiązuje Unię Europejską i państwa członkowskie do zachowania czy podtrzymania istnienia nadawców publicznych. Jest to istotne stwierdzenie o charakterze politycznym, które wcale nie musiało być zapisane w dyrektywie, więc skoro jest, to oznacza, że państwa członkowskie chciały taką myśl wyrazić. Ma to swoją wagę.

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

Chciałbym jeszcze wrócić do sprawy jurysdykcji. Niemcy miały swoje własne problemy z artykułem 23b. Tutaj nie chodziło nam o to, żebyśmy byli przeciwni niezależności organów regulacji, ale - jak wskazał Frederic - chodziło o zasadę pomocniczości, subsydiarności. To nie powinno należeć do aktu wspólnotowego, unijnego, wskazywanie państwom członkowskim, jak mają organizować swoje struktury czy organy regulacji. W Niemczech mamy piętnaście niezależnych organów regulacyjnych na szczeblu krajów związkowych, landów. Ale nie jest ich zadaniem organizowanie procesu wymiany informacji z Komisją, czy z innymi niezależnymi organów regulacyjnymi. One oczywiście to robią, ale dla Komisji podstawowym partnerem jest państwo członkowskie. Następnie to do państwa członkowskiego należy ustalenie, w jaki sposób wewnętrzne krajowe procesy działania mają być zorganizowane. W Niemczech, jeżeli Komisja Europejska potrzebuje danych, to jej prośba trafia na moje biurko, następnie kieruję ją do kolegów z krajów związkowych, którzy z kolei zwracają się o dane do swoich organów regulacyjnych. Tak działamy od lat, jeżeli chodzi o sprawozdania dotyczące przestrzegania kwot reklamy. Zatem mogę tylko powiedzieć, że landy z rezerwą podchodzą do przyznania większych kompetencji zewnętrznym organom regulacyjnym w stosunku do ich kraju, niż było to do tej pory.

Dr Karol Jakubowicz

To rzeczywiście kwestia pomocniczości, która musi zostać rozstrzygnięta na szczeblu krajowym. Zatem nowe kompetencje organów regulacyjnych mogą oczywiście stanowić problem dla niektórych krajów. Jak Niemcy sobie z tym poradzą?

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

Jako organ oparty na ustawie mamy kompetencje z nią zgodne, zatem wymogi dyrektywy dotyczą rządu i to do rządu należy stworzenie odpowiednich struktur i po ustaleniu tych ram organizacyjnych, interpretujemy je w ramach naszych kompetencji. Są sprawy, które podejmuje rząd, są sprawy, które podejmujemy w ramach określonych ściśle granic.

Dr Karol Jakubowicz

Postawię pytanie inaczej, czy możesz sobie wyobrazić wdrażanie dyrektywy bez udziału organu regulacyjnego?

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

Tego sobie nie mogę wyobrazić właśnie z powodów, które wskazałem w mojej wypowiedzi. Wydaje mi się, że mamy tutaj więcej pytań niż odpowiedzi. Wydaje mi się, że jest wiele spornych kwestii, dlatego niezmiernie ważne jest, by tym zajmowała się instytucja, ujęta w ściśle ramy prawne, określające kompetencje, uprawniające do podejmowania decyzji zgodnych z prawem. Jeżeli rząd przyjąłby na siebie całość implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, to musiałby wziąć na siebie rozstrzyganie tych wszystkich subtelności, co nie byłoby zbyt pomocne. Także dla rządu korzystne jest, jeżeli są instytucje, które mogą odciążyć rząd od takich subtelnych rozróżnień i decyzji.

Tu chciałem nawiązać jeszcze raz do negocjacji ze Szwajcarią odnośnie przerw reklamowych. Otóż koledzy z krajów związkowych mogą z rezerwą odnosić się do zmian kompetencji, natomiast w toku negocjacji mieliśmy w grupie zawsze przedstawicieli rządu federalnego, krajów związkowych i niezależnych organów regulacyjnych.

Dr Karol Jakubowicz

To prowadzi do kolejnego pytania, mianowicie o współregulację i samoregulację, o których była już mowa. A zatem co w praktyce oznacza samo- i współregulacja, jak to działa? Zaglądałem do dokumentów unijnych dotyczących współregulacji i wyczytałem w nich, że tak naprawdę chodzi o współ-implementację, to znaczy państwo określa reguły, a

następnie zaprasza instytucje, organizacje samorządowe do współpracy w ich wdrażaniu. Zatem czy chodzi tutaj o projekty, o współpracę w redagowaniu nowych regulacji, czy też we wdrażaniu istniejących przepisów przygotowanych przez rząd czy jakiś resort. To prowadzi do jeszcze ważniejszego pytania praktycznego, jak to działa w praktyce.

Frederic Bokobza, La direction du développement des médias – DDM (Francja)

Wydaje mi się, że współ- i samoregulacja działa podobnie jak relacje rządu i prawa. Prawo określa rezultaty, których od nas oczekuje, natomiast udziela nam prawa do wyboru kodeksów, reguł i praktyk, które prowadzą do tych rezultatów. Wyniki nie będą się zmieniać, natomiast reguły się będą zmieniać, jak zmienia się sytuacja, jak zmieniają się oczekiwania. Jeżeli chodzi o implementacje, to jest coś więcej niż kwestia semantyczna. Polityka polega między innymi na wdrażaniu i praktycznym stosowaniu reguł czy przepisów, które prowadzą do pewnych wyników. Zatem jeżeli chodzi na przykład o treści w reklamie, a nie zasady dotyczące przerw reklamowych, to stosowanie kodeksu postępowania i konsultacje w jego sprawie oraz wdrażanie leżą właśnie w kompetencji organizacji uczestniczących we współregulacji. Natomiast my mamy w swoich rękach sankcje przeciwko tym, co do których zostanie stwierdzone, iż naruszają te kodeksy. Zatem opracowywanie kodeksu postępowania należy do instytucji samoregulacji czy samorządów. Zatem stosuje się współregulację do opracowania norm i kodeksów ich przestrzegania. I to dotyczy reklamy, ale jeszcze mamy współregulację jeżeli chodzi o realizacje w zakresie usług telefonicznych, dodatkowych, zapewnienia równych szans, także współregulację pewnego rodzaju jeżeli chodzi o treści wideo na żądanie.

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

Istotne jest to, że władza publiczna ustala ramy, w których branża następnie może funkcjonować i samoorganizować i samoregulować. My mamy Urząd Kontroli Reklamy, który zrzesza podmioty tego sektora i pilnuje, aby w reklamie nie występowały treści agresywne czy niedozwolone. A jeżeli tak się zdarzy, to podejmuje kroki w kierunku nałożenia sankcji na reklamę czy reklamodawcę. Chcielibyśmy promować taką samoregulację na przykład chroniąc małoletnich w ramach usług. W przypadku usług internetowych mamy Komitet do Spraw Kontroli Rodzicielskiej nad Internetem mający opracować zalecenia dotyczące ochrony małoletnich albo poprzez oznaczanie odpowiednimi znakami wybranych portali i stron internetowych tak, aby uchronić dzieci przed dostępem do treści dla nich niewłaściwych. Jeżeli chodzi o internet, mamy wieloletnie doświadczenie z kodeksami

dobrych praktyk. Jeżeli chodzi o ochronę małoletnich, mamy pewne doświadczenia od lat i to jest rzeczywisty system współregulacji. Wiele organizacji czy instytucji nadających w internecie ocenia się za pomocą odpowiedniego ratingu pod kątem treści możliwie szkodliwych czy niepożądanych dla małoletnich i jest względna swoboda w dokonywaniu tych ocen, ale najpierw muszą być uznane przez Komitet Ochrony Młodzieży, swoistą organizację regulacji niezależnej. Ten Komitet musi zatwierdzać systemy dopuszczenia programów dla poszczególnych kategorii wieku i system w praktyce działa, sprawdza się. Istnieją różnice w podejściu do całego sektora gier w odróżnieniu od tradycyjnych nadawców. Będziemy prowadzić ocenę całego systemu w nadchodzącym roku, wtedy zdecydujemy, czy trzeba wprowadzić jakieś zmiany, ale myślę, że ten system w praktyce działa dobrze.

Dr Karol Jakubowicz

Zadaniem organów regulacyjnych jest m.in. ochrona wolności słowa, więc myślę, że pora na otwarcie dyskusji i umożliwienie zabranie głosu i skorzystania z wolności słowa uczestnikom konferencji. Zapraszam do zadawania pytań dotyczących nowej dyrektywy i jej wdrożenia. Jestem pewien, że również pan Jean-Eric de Cockborne chętnie odpowie na pytania.

Wojciech Kołodziejczyk, Departament Prawny KRRiT

Pewnym aspektem pomijanym przy omawianiu zakresu dyrektywy jest kwestia zwiększenia zakresu pojęcia rozpowszechniania telewizyjnego i co za tym idzie pojęcia nadawcy. Stare przepisy, które pozostają w mocy, dotychczasowe rozwiązania z dyrektywy „O telewizji bez granic”, będą musiały zostać zastosowane do szerszej grupy podmiotów, do nadawcy określonego jako dostawcy usług linearnych. Czy w związku z tym widzą panowie problemy ze stosowaniem tych przepisów, szczególnie w odniesieniu do wymogów ilościowych dotyczących reklamy telewizyjnej.

Frederic Bokobza, La direction du développement des médias – DDM (Francja)

Jak rozumiem, istota pytania to, jakie są konsekwencje poszerzenia zakresu pojęcia nadawcy obejmującego nowe usługi, nowe technologie. Nie jestem pewien, czy dobrze zrozumiałem intencję tego pytania, ponieważ w tekście nowej dyrektywy nadawca oznacza dostawcę usług medialnych i programów telewizyjnych, usług telewizji tradycyjnej, usług linearnych, więc nie wiem, gdzie tutaj mamy problem z ograniczeniem czasu reklamowego, ponieważ nie stosuje się do usług nielinearnych.

Wojciech Kołodziejczyk, Departament Prawny KRRiT

Odnosiłem się właśnie do tej kategorii podmiotów, dostawców usług linearnych, ponieważ w związku ze zmianą definicji rozpowszechniania telewizyjnego to będzie szersza kategoria podmiotów, obejmująca między innymi usługodawców, którzy do tej pory nie byli objęci zainteresowaniem regulatorów i nie odnosiły się do nich te reguły, które dotąd były stosowane do tradycyjnej telewizji i podobnych jej usług, tak jak się to działo w przypadku wideo na życzenie.

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

W prawie niemieckim musimy po prostu odpowiednio skorygować przepisy. Mamy pojęcie nadawcy, który może być nie tylko nadawcą w tradycyjnym znaczeniu. Tutaj pojawiają się nowe możliwości, takie jak właśnie webcasting, i trzeba odpowiednio to ująć w przepisach krajowych. Myślę, że tutaj chodzi też o praktyczne aspekty nadzoru nad tak licznymi kanałami. W okresie istnienia dotychczasowej dyrektywy mieliśmy niewiele kanałów, może dziesięć kanałów naziemnych plus setki kanałów satelitarnych. Wobec tego obecnie stosuje się reguły i kontrole za pomocą badań na próbie, ponieważ nie da się nadzorować wszystkiego.

Tim Suter, OFCOM (Wielka Brytania)

Sądzę, że tak jest w istocie, ale nie powinniśmy nie doceniać potencjalnej ilości nowych usług, innych niż dotychczasowe kanały określone jako usługi linearne nadawane w internecie. Zatem tutaj możemy mieć do czynienia z reklamą inną niż tradycyjna. Trzeba to będzie uwzględnić.

Dr Karol Jakubowicz

Widzę na sali wybitnych prawników, którzy się specjalizują w tej tematyce, z pewnością mają pytania.

Maciej Hoffman, Izba Wydawców Prasy

Kolega z Francji w pewnym momencie dotknął problemu wydawców prasowych, ale z tej dyskusji wynika, że panowie uciekali w kierunku wyłącznie dyskusji o telewizji, czyli o mediach linearnych, a zapomnieliście, że media to nie tylko telewizja, ale prasa, radio oraz inna działalność medialna. W Polsce telewizja jest głównym udziałowcem tortu

reklamowego, ponad 60%. Jeśli wprowadzimy pojęcie *product placement* to po to, żeby weszły filmy amerykańskie. W związku z tym oznaczać to będzie przy dosyć dużych obostrzeniach dotyczących tak zwanych tradycyjnych mediów, że znaczna część tego tortu znowu trafi do telewizji. Dzisiaj media prywatne żyją nie wyłącznie ze sprzedaży, ale z reklamy, więc taka sytuacja stanowi zagrożenie dla mediów tradycyjnych. Jak panowie ten problem widzą u siebie i jak będziecie przy implementacji tej dyrektywy rozstrzygali wewnątrz swoich krajów, po to, żeby utrzymywać równowagę między poszczególnymi rodzajami mediów.

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

Podczas negocjacji wokół dyrektywy mówiło się bardzo dużo w niemieckim stowarzyszeniu wydawców na ten temat. Po pierwsze chcieli być wyłączeni z zakresu dyrektywy. A po drugie, ci wydawcy byli bardzo przeciwko dopuszczeniu *product placement*. W tej ostatniej kwestii byliśmy z nimi zgodni. Jeśli zaś chodzi o pierwszą kwestię, to dezyderat niemieckich wydawców był taki, aby cała grupa wydawców została wyłączona z zakresu dyrektywy niezależnie od ich działalności on-line. Ale przecież to niemożliwe. Jeśli wyłączylibyśmy działalność wydawców w Internecie, a ta działalność byłaby podobna do wersji drukowanej, to jedno. Natomiast jeśli wydawcy zaczęliby funkcjonować jak nadawcy, to wtedy muszą przestrzegać przepisów, które dotyczą nadawców. Wydaje się, że wielu wydawców będzie tę działalność rozwijać. Jest to inna dziedzina i inaczej uregulowana. Popatrzmy na to, co robi Axel Springer i usługi audiowizualne, które Springer inicjuje. Jest to przykład tego, że tradycyjni wydawcy idą w tym kierunku. Oczywiście nie chodzi o to, żeby odchodzić od tradycyjnego druku, jest to jakby drugi obszar.

Dr Karol Jakubowicz

Pytanie dotyczy wpływu liberalizacji przepisów reklamowych dla telewizji i usług audiowizualnych na wydatki reklamowe i ich dystrybucję między mediami tradycyjnymi a elektronicznymi.

Tim Suter, OFCOM (Wielka Brytania)

W Wielkiej Brytanii najwięcej wydaje się on-line. Więcej niż w radiu i również więcej niż w telewizji, bo w telewizji nastąpił spadek wydatków na reklamę. Więc stoimy przed takim oto wyzwaniem, w jakim stopniu uregulowany rynek telewizyjny i reklam telewizyjnych może nadal funkcjonować w porównaniu z nieregulowanym rynkiem reklam

na innych obszarach, tak aby wszyscy byli zadowoleni. I kiedy będziemy mieli jeden nieuregulowany rynek reklamowy dla wszystkich mediów, bo prędzej czy później to chyba nastąpi.

Jean-Eric de Cockborne, Dyrektor Wydziału A1 – Polityka Audiowizualna i Medialna, DG Społeczeństwo Informacyjne i Media, Komisja Europejska

Myślę, że wpływ zapisów o *product placement* powinien być oceniony ostrożnie. Jesteśmy w takiej sytuacji, gdzie lokowanie produktu we wszystkich państwach członkowskich już się dzieje i nie zostało poddane regulacji. Nawet te państwa, które uznawały zakaz lokowania produktu, miały pewne wyjątki, tak jak w Niemczech. Dotyczyło to *product beistellung*, czyli produkty są rozdawane za darmo. Wiadomo, jeśli ktoś daje producentowi mercedesa w formie prezentu, to tak jakby mu darowywał sporą sumę. Są filmy amerykańskie, gdzie jest *product placement*, i są one nadawane w krajach, gdzie samo lokowanie produktu nie zostało dotąd dozwolone. Nie ma więc informacji dla odbiorcy, że jest adresatem tej formy reklamy, nie ma kontroli co do typu produktów, które mogą być tak reklamowane w tym zakresie, jest oczywiście zakaz lokowania produktu w przypadku papierosów. W sumie więc przepisy dyrektywy dadzą większą pewność prawną. Nie sądzę, aby był jakiś ogromny wzrost nakładów na *product placement* płynący z tytułu nowych przepisów. Tim słusznie zwrócił uwagę, że rynek tak naprawdę się kurczy, więc nastąpi raczej stabilizacja niż wzrost stosowania tej techniki.

Robert Kroplewski, Instytut Sobieskiego

Ja mam pytanie w kontekście usług nielinearnych i z kolei próby implementacji przyszłej dyrektywy w zakresie kwoty europejskiej i istniejącego tam zalecenia, żeby nadawcy usług nielinearnych, czy też dostawcy usług nielinearnych mieli realizować produkcję europejską. Jak to w państwa krajach wygląda, czy są już jakieś rozwiązania, czy ewentualnie projekty, dyskusje w tym obszarze. Jak można by było skonsumować tę część dyrektywy? Jak państwo myślicie?

Jean-Eric de Cockborne, Dyrektor Wydziału A1 – Polityka Audiowizualna i Medialna, DG Społeczeństwo Informacyjne i Media, Komisja Europejska

Myślę, że Frederic podawał już przykłady, są zapisy we Francji. Może podasz więcej szczegółów na ten temat.

Frederic Bokobza, La direction du développement des médias – DDM (Francja)

Owszem są zapisy, nie są to ustawy, ale są to porozumienia między uczestnikami sektora na przykład *video on demand* czy dostawcy internetu. Niektórzy uczestnicy tego sektora podpisali porozumienie, gdzie są zapisy dotyczące chronologii medialnej, a także pewnych gwarancji minimalnych wypłat dla właścicieli praw. Po trzecie, najważniejsze są gwarancje proporcjonalnej inwestycji ze strony dostawcy usługi na rzecz utworów europejskich. Jest to pewien procent, ustalony procent od przychodów. To jest metoda, jak ten artykuł dyrektywy implementować. Jeden przynajmniej ze sposobów. Czy to wystarczy i czy wszyscy będą wpłacać, no bo oczywiście jeżeli tylko część rynku zobowiąże się w takim porozumieniu, a będzie cały czas część rynku nie podlegającego tym zobowiązaniom, to byłoby nie fair. Więc o tym teraz rozmawiamy i zastanawiamy się nad poszerzeniem zasad tych umów na cały rynek. Czy takie wyjście będzie udane, zobaczymy. Jeśli nie, to alternatywą jest podjęcie stosownych przepisów i wprowadzenie ustawy. I na tej zasadzie sprawy zostałyby uregulowane prawnie. Jeśli czytamy artykuł w dyrektywie, to nie jest on zbyt szczegółowy, jest to po prostu nakreślenie pewnej możliwości, jeśli się chce, to można pójść tą drogą.

Bernd Möwes, Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Niemcy)

Artykuł 4 obecnej dyrektywy został implementowany niemal słowo w słowo. W 1989 roku były pierwsze zapisy tego rodzaju, a później tylko rozmawialiśmy z nadawcami, ale nie było formalnej umowy na ten temat. W przypadku nowej dyrektywy myślę, że podobnie zostanie przetransponowana dyrektywa do ustawodawstwa niemieckiego. Myślę, że będzie to coś w rodzaju dobrowolnego porozumienia między uczestnikami rynku. Jeśli to nie zadziała, to będziemy musieli rozważyć inne sposoby.

Dr Karol Jakubowicz

Czy są jeszcze pytania? Jeżeli nie, to chcę podziękować uczestnikom panelu za ich wkład w szeroką dyskusję o nowej dyrektywie. Zamykam tę sesję panelową.

Panel II: Implementacja znowelizowanej dyrektywy w Polsce – początek debaty.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Witam w drugiej części konferencji, będziemy mówić o implementacji znowelizowanej dyrektywy w Polsce, to jest dopiero początek debaty. My ograniczamy się w tym panelu do spraw z naszego podwórka. Witam panią Katarzynę Machaj z Onet.pl, pana Juliusza Brauna za Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, pana Kamila Pluskwę-Dąbrowskiego z Federacji Konsumentów, pana doktora Krzysztofa Wojciechowskiego, który reprezentuje Telewizję Polską, pana dyrektora Jarosława Czubę z Departamentu Prawno-Legislacyjnego Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, czyli departamentu i ministerstwa, które w sposób najbardziej bezpośredni będzie zajmowało się implementacją tej dyrektywy. Jak widać ze składu panelistów, będziemy prowadzić dyskusję dotyczącą bardzo szerokiego spektrum, do którego ta dyrektywa się odnosi. Pierwsze pytanie ogólne, ale odpowiedzi jestem bardzo ciekawy - jak państwo ze swoich pozycji oceniacie zmiany, które wnosi nowelizacja dyrektywy. Zaczniemy od Internetu.

Katarzyna Machaj, Onet.pl

Myślę, że zmiany, które wprowadzi implementacja dyrektywy, doprowadzą do usankcjonowania pewnych sytuacji, które w tej chwili w naszym prawie nie do końca są jasne lub w ogóle nie odnajdują odzwierciedlenia w przepisach. W tym sensie to bardzo dobrze, że jawią się jakieś regulacje w tym zakresie, zwłaszcza na polu internetowym, bo tutaj regulacji jest najmniej, a najwięcej jest wątpliwości, jak stosować te, które w tej chwili obowiązują. Ponieważ jest to nowe pole wykorzystywania utworów, w związku z tym trudno jest znaleźć jakieś stare, wypracowane ścieżki, natomiast wszystko zależy od tego, jak implementacja zostanie dokonana. W jaki sposób przepisy zostaną wcielone do prawa polskiego, bo tutaj kwestii otwartych jest bardzo dużo - dlatego wszystko zależy od tego, jak ta implementacja zostanie dokonana.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Dotychczas domeną Internetu była nieskrępowana wolność w treści wypowiedzi, czy nie uważa pani, że ta dyrektywa i regulacje wprowadzają pewien rodzaj „kagańca” i czy nie zagraża to samej istocie tego medium.

Katarzyna Machaj, Onet.pl

Myślę, że w zakresie, w którym dyrektywa reguluje pewne kwestie, chociażby kwestie związane z reklamą, z przepisami ograniczającymi pewne formy reklamy, to są przepisy natury ogólnej i one tak naprawdę obowiązują również podmioty, które prowadzą swoją działalność w Internecie. Oczywiście to są przepisy wynikające z innych aktów prawnych niż te, które dotyczą telewizji, ale te przepisy są. Pewne produkty na przykład są wyłączone z możliwości reklamy, sądzę, że aż tak znaczącej zmiany na polu reklamy oczywiście nie będzie.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Jaki wpływ nowa dyrektywa, nowelizacja, może mieć na pozycję mediów publicznych w Polsce?

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Chciałem zacząć od podziękowania za zaproszenie na tę niezwykle ważną konferencję. Może zacznę od ogólnej uwagi na temat stosunku nadawców publicznych do tej dyrektywy. Nadawcy publiczni, myślę nie tylko w Polsce, oceniają tę dyrektywę jako bardzo ważne wydarzenie i oceniają ogólnie pozytywnie. W szczególności rozszerzenie zakresu dyrektywy na nowe usługi audiowizualne, na usługi nielinearne jest bardzo ważnym krokiem dla stworzenia równowagi regulacji w dziedzinie środków przekazu. Potwierdza to zasadność instrumentów polityki publicznej w tym obszarze i pokazuje to, co jest bardzo ważne dla otoczenia, w którym funkcjonują media publiczne - że sfera mediów elektronicznych audiowizualnych to nie jest tylko sfera czystej działalności gospodarczej, ale także sfera kultury i informacji. Z tego punktu widzenia rozszerzenie zakresu dyrektywy uważamy za krok doniosły. Dalsze zapisy już wymagają bardziej szczegółowej analizy, ale myślę, że to, co również pozytywnie jest oceniane przez nadawców publicznych, to zrównoważenie zasady właściwości prawa państwa pochodzenia tą regulacją, która jest obecnie w artykule 3 ustęp 2 dyrektywy, czyli wprowadzenie pewnych instrumentów umożliwiających państwom członkowskim rozwiązanie delikatnych problemów delokalizacji. Wydaje się, że tutaj osiągnięto kompromis, oczywiście jest kwestią praktyki, w jakim stopniu ten kompromis będzie następnie realizowany. W naszym odczuciu to, co jest w dyrektywie, jeżeli chodzi o usługi adresowane do innych państw, specyficzne dla innych państw, jest rozwiązaniem dalej

idącym niż to, co było zawarte w pierwszym projekcie Komisji Europejskiej. W związku z tym uważamy, że prawodawca europejski zdecydował się na większe poszanowanie różnorodności kulturowej poprzez umożliwienie regulatorom rozwiązywania sytuacji programów zdelokalizowanych, bo z jednej strony, wracam do pierwszej tezy, to sfera gospodarki, ale i kultury. Mówimy o działalności gospodarczej, ale z drugiej strony mówimy o obszarze tożsamości kulturowej poszczególnych państw. Poszczególne państwa mają bardzo silnie zarysowane interesy polityki publicznej, na przykład w zakresie zdrowia, problem reklamy alkoholu czy w zakresie ochrony małoletnich i chodzi o to, aby usługi adresowane z innych państw nie burzyły tej równowagi i instrumentów polityki publicznej w poszczególnych państwach. Kwestia liberalizacji przepisów reklamowych - te rozwiązania przyjęte w dyrektywie są bardzo daleko idące, to nie budzi żadnej wątpliwości. Jest to z pewnością istotne osiągnięcie, gest w kierunku nadawców komercyjnych. Z punktu widzenia nadawców publicznych to prawdopodobnie prowadzi do jeszcze większego odróżniania programów publicznych od prywatnych z punktu widzenia nasycenia reklamą, ale to jest oczywiście kwestia tego, jak te przepisy będą implementowane. Wielkim znakiem zapytania jest regulacja lokowania produktu, *product placement*. Może być tutaj bardzo różnie. Ustawodawca powinien poszukiwać rozwiązania, które zapewni równowagę pomiędzy wiarygodnością treści programowych a możliwością czerpania korzyści z nowej formy komunikatów handlowych. Bardzo ważnym elementem w dyrektywie, ważnym dla nadawców publicznych w dziedzinie informacji, jest ujęcie prawa krótkich sprawozdań. Wydaje się, że w Polsce jest pewna przestrzeń, żeby ten problem uregulować, w następstwie nowelizacji dyrektywy w 1997 roku wprowadzono do prawa radiofonii i telewizji instytucje transmisji ważnych wydarzeń społecznych. Tak potrzebne jest uregulowanie w ustawie wzorem Niemiec czy Francji prawa krótkich sprawozdań, byśmy mogli to prawo rozciągnąć zgodnie z postanowieniami dyrektywy także na innych nadawców europejskich. Wreszcie kwestia niezależności ciał regulacyjnych. Jest to rzecz istotna, choć w dyrektywie ujęta w sposób dość ogólny, tutaj pewien kompromis został znaleziony. Wszyscy wiemy, jak ważna jest to kwestia w nowych państwach członkowskich. W Polsce pojawi się oczywiście dyskusja na temat zakresu kompetencji KRRiT, ale o tym może powiem w dalszej części.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Przechodzimy do rynku, do reklamy, później do konsumentów. Proszę, pan Juliusz Braun.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Jak niektórzy z państwa wiedzą, nawiązując do tego, co mówił pan Karol Jakubowicz, emigrowałem z KRRiT do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. To jest pierwszy obszar, który powoduje, że nowelizacja dyrektywy jest dla nas interesująca, ponieważ Rada Reklamy jest instytucją samoregulującą w zakresie treści przekazu reklamowego. To jest instytucja grupująca wszystkich uczestników rynku i reklamodawców, media i agencje reklamowe. W poprzednim panelu o samoregulacji i koregulacji sporo się o tym mówiło. W tej chwili w Polsce mamy bardzo szczególną sytuację, w grudniu wchodzi w życie ustawa „O przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”, która pierwszy raz w polskim prawie definiuje wyraźnie samoregulacje i kodeksy dobrych praktyk i od razu wprowadza bardzo mocny element koregulacji, zgodnie z dyrektywami dotyczącymi tym razem już ochrony konkurencji. W Polsce, praktycznie rzecz biorąc, inaczej niż w wielu krajach Europy Zachodniej, interwencja państwa w samoregulacje pojawia się bardzo szybko, zanim samoregulacja zdążyła się ustabilizować. Nasza organizacja działa na dobrą sprawę od roku w tym kształcie i myślę że jest to jedna z niewątpliwie najmocniejszych instytucji samoregulujących, bo rozpatruje skargi konsumenckie. Bardzo byśmy chcieli, żeby kwestia implementacji dyrektywy odbywała się z uwzględnieniem interesów rynku, może nawet inaczej, z uwzględnieniem argumentów podnoszonych przez rynek reklamy. Druga sprawa w związku z tym, merytorycznie związana z treścią dyrektywy, to zmiany dotyczące *product placement*. Rynek *product placement* jest na świecie ogromny i rośnie bardzo szybko. Wedle aktualnych danych wartość tego rynku w roku bieżącym według symulacji to jest blisko 9,5 miliarda dolarów, z czego 4,5 miliarda dolarów to jest rynek płatny, pozostała część to jest część stanowiąca wartość potencjalną - to, co z tego rynku można zarobić. W tym momencie wzrost jest bardzo szybki, około 30% rocznie, nawet więcej. Do tej pory na tym rynku dominują Stany Zjednoczone - blisko 3 miliardy dolarów z tych 4,5 miliarda dolarów. To pokazuje, dlaczego w Europie *product placement* jest tak istotny. Natomiast pojawia się kwestia, jak to w Polsce wygląda. Jak wiadomo, żadnego prawa w tej sprawie nie ma, a zjawisko jest, nie tylko jest zjawisko, ale są pieniądze. Znowu według badań firmy Pentagon z czerwca, wartość tego rynku w programach głównych nadawców telewizyjnych to jest w ciągu miesiąca około 6 milionów złotych.

Natomiast dyrektywa wprowadza, oprócz samego pojęcia *product placement*, także inne pojęcia. Po pierwsze, właśnie samo *product placement*, czyli lokowanie produktu, o tym już była mowa, że to jest zakazane, ale dozwolone, ale oprócz tego jest jeszcze pojęcie wsparcie produkcyjne. Wsparcie produkcyjne to jest to, co w Polsce nazywa się, używając

takiego szyfru - sponsoring życzeniowy, czyli towary lub usługi udostępnione bez zapłaty lub podobnego wynagrodzenia wykorzystywane z przyczyn redakcyjnych. Na ile są to rzeczywiście przyczyny redakcyjne, to oczywiście różnie wygląda - jeśli jest samochód używany w serialu, to jest z przyczyn redakcyjnych potrzebny i ktoś go użycza w ramach wsparcia produkcyjnego. Natomiast jeśli w serialu pojawia się pięciominutowa scena, jak ktoś uzyskuje szczegółowe informacje w banku, jak zasięgnąć kredytu w tym konkretnym banku, to trudno sobie wyobrazić, żeby to scenarzysta wymyślił, gdyż jest mu to niezbędnie potrzebne, a bank jedynie łaskawie udostępnił swój lokal do nagrania sceny. To jest coś, co istnieje, mówiąc łagodnie, poza prawem. Jeszcze dwa pojęcia z dyrektywy - włączenie produktów i lokowanie tematów. To są interwencje w scenariusz filmu lub programu w celu promowania produktu, marki lub usługi. To jest w dyrektywie zakazane. Obawiam się, że rysuje się szara strefa, bo kto wskaże, co jest interwencją w scenariusz, a co jest po prostu wolą scenarzysty, który został zachęcony przez nadawcę. Teraz z lokowaniem produktu będziemy mieli problem między innymi dlatego, że my tak naprawdę nie wiemy nie tylko, co to jest product placement, ale co to jest reklama. Otóż w polskim prawie definicji reklamy jest kilka, zupełnie różnych i czasami się wykluczających. W Kodeksie Etyki Reklamy reklama jest potraktowana w miarę możliwości zdroworozsądkowo. Reklama to przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedzi, zwłaszcza odpłatne, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów i tak dalej - to szeroka definicja. Mamy też definicję bardzo jasną, znacznie węższą w ustawie radiofonii i telewizji, gdzie już jest rozdzielenie - zupełnie co innego reklama, zupełnie co innego sponsoring. Mimo, że właśnie w tym branżowym kodeksie jedno z drugim jest połączone. W ustawie o zwalczaniu alkoholizmu, reklamą jest już publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych. Z kolei w ustawie prawo farmaceutyczne działalność polegająca na informowaniu, zachęcaniu. W sytuacji, kiedy pojawiają się reklamy w mediach audiowizualnych jest problem, jaka właściwie definicja powinna być w danym momencie stosowana i oczywiście można się odwoływać. W telewizji to po pierwsze ustawa o radiofonii i telewizji. Myślę, że ze zjawiskiem *product placement* będzie podobny problem, tym bardziej że sam przepis już w punkcie wyjścia jest niejasny, nie wolno, ale wolno, albo wolno czasami, albo nie wolno w szczególności, czyli wszystkie właściwie elementy tej definicji są otwarte. Przy braku jednolitej definicji działalności reklamowej otwiera to pole do bardzo niejasnej interwencji i dotyczy różnych organów państwowych. To jest ważne, że w przypadku także programów medioaudiowizualnych przekaz reklamowy jest różnie definiowany i z różnego punktu widzenia mają prawo interweniować różne organy

państwowe. Po pierwsze, Krajowa Rada, po drugie, Państwowy Inspektor Farmaceutyczny, jeśli mowa o lekach, Wojewódzki Inspektor Sanitarny, jeśli chodzi o żywność, i jeszcze parę instytucji. W momencie, jak się pojawi *product placement*, to te wszystkie instytucje zaczną śledzić treść przekazu i patrzeć, czy herbata użyta w audycji została użyta dlatego, że po prostu taka była, a uczestnicy chcieli się po prostu napić herbaty, czy dlatego, że zostało za to zapłacone, a jeśli zostało zapłacone, to czy wszystkie inne warunki zostały spełnione. Tu jest ogromny problem i już nie tylko więcej pytań niż odpowiedzi, ale właściwie same pytania.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Ja mam jeszcze jedno pytanie, jestem ciekaw, czy Państwa zdaniem rzeczywiście, abstrahując od pojęcia *product placement*, a na przykład mówiąc o zniesieniu limitu dziennego, jeśli chodzi o reklamy, czy nowelizacja dyrektywy niesie znaczące poluzowanie „gorsetu”, jeśli chodzi o reklamy?

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Moim zdaniem, już nie tyle z doświadczeń Rady Reklamy, a raczej z doświadczeń wcześniejszych, to nie ma większego znaczenia, bo z punktu widzenia monitoringu, który prowadzi pan dyrektor Celmer, to liczone są sekundy w ciągu godziny zegarowej. To jest sprawa podstawowa, tak że wydaje mi się, że to nie jest w naszych realiach żadną rewolucją, chyba że pojawi się ograniczenie limitu czasowego w telewizji publicznej. Zwłaszcza gdyby się to pojawiło w określonych godzinach, a nie w procentach liczonych w ciągu dnia, to byłoby oczywiście istotne. Według aktualnego stanu faktycznego, to tu wielkiej różnicy nie widzę.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Teraz rozważmy, jak na sprawy nowelizacji dyrektywy patrzą konsumenci.

Kamil Pluskwa-Dąbrowski, Federacja Konsumentów

Dziękuję również w imieniu pani prezes Niepokólczyckiej za zaproszenie Federacji do tej dyskusji dla nas niezwykle istotnej i w pewien sposób prowadzonej już przez nas od jakiegoś czasu. Ponieważ Federacja Konsumentów jest stowarzyszona w Europejskim Związku Organizacji Konsumentów, który konsultował z nami swoje stanowisko już na etapie uzgadniania dyrektywy i ten stan dyrektywy, który finalnie został osiągnięty, jest oczywiście kompromisem, który żadnej ze stron nie zadowala w stu procentach. Myślę, że

jest do przyjęcia w takim stanie przez środowisko konsumenckie. Konsumenci występują w kontaktach z mediami na dwóch płaszczyznach. I to jest istotne, żeby zauważać różnicę między tymi dwiema płaszczyznami. Pierwsza - to jest miejsce, gdzie się spotyka odbiorca, widz z nadawcą programu, kiedy jest relacja nadawca - widz. Druga natomiast - to jest sytuacja, kiedy spotyka się potencjalny klient z reklamodawcą. Tutaj są to dwie sytuacje zasadniczo odmienne od strony prawnej. Widz nie zawsze rozróżnia te podmioty, czyli nadawcę i reklamodawcę. Dla przeciętnego konsumenta telewizja pokazała spot. Istotne jest w sytuacji, którą mamy w tej chwili, że nadawca odpowiada za pewne sprawy, a za inne odpowiada na przykład reklamodawca, lokator produktu czy sponsor. I żeby w implementacji tej dyrektywy znalazło odzwierciedlenie, że to są dwie różne relacje i pod względem prawnym, i pod względem podmiotowym. Zadowolona środowisko konsumenckie również to, że w dyrektywie znajduje się zapis o możliwości dalej idących lub ostrzejszych kryteriów. Coś, co w środowisku konsumenckim jest znane z dyrektyw konsumenckich jako klauzula minimalna, która pozwala w odniesieniu do specyficznych warunków krajowych użyć lub zachować wyższe standardy obowiązujące lub wprowadzane. Praktyka związana z implementacją dyrektyw konsumenckich nie tylko w Polsce, ale w całej Europie pokazuje, że wiele państw nie obawia się korzystać z tej klauzuli minimalnej i tam gdzie jest to dyktowane dobrem społecznym czy dobrem kultury danego kraju, czy narodu, ta klauzula jest często wykorzystywana. To, o czym słyszeliśmy w poprzedniej dyskusji, na przykład we Francji, gdzie takich klauzul dalej idących jest całkiem dużo. Dam przykład krajów skandynawskich, gdzie prawo konsumenckie generalnie rzecz biorąc zawiera szereg norm idących dalej niż dyrektywa, jeżeli chodzi o ochronę konsumentów. Myślę, że to jest pole, którego nie powinniśmy się obawiać w implementacji dyrektywy. Natomiast jeżeli chodzi o same merytoryczne zmiany, które ta dyrektywa wprowadza, środowisko konsumenckie doskonale zdaje sobie sprawę, że *product placement* istnieje jako zjawisko i negowanie go to byłoby tak, jakbyśmy przestali wierzyć w istnienie tramwajów. Nie znaczy to, że one znikają z ulic, ale my przyjmujemy, że ich nie ma. Natomiast te regulacje, które dotyczą *product placement*, chcielibyśmy, aby zapewniały pewien standard minimum, jeżeli chodzi o ochronę. Ponieważ co do treści reklamy, czy jej formy, dla konsumenta najważniejsze jest to, co zawsze jest dla konsumenta najważniejsze – możliwość wyboru. Jeżeli konsument otrzymuje usługę i ona jest dobra, ale ma tylko jedną usługę danego rodzaju, to nie będzie z niej nigdy zadowolony, bo będzie zawsze twierdził, że może być lepiej. Jeżeli ma tych usług do wyboru ileś, to zawsze może wybrać tę potencjalnie dla niego najlepszą. Jeżeli ma możliwość dokonania świadomego wyboru. I ta możliwość dokonania świadomego wyboru w odniesieniu do

implementacji dyrektywy, i w ogóle do samej dyrektywy, jest równoznaczna z tym, że reguły dotyczące *product placement* powinny być jak najbardziej przejrzyste. Jak najbardziej transparentne. Aby konsument widząc na ekranie coś, co faktycznie jest *product placement*, wiedział, że jest to *product placement*. Aby nie był dezinformowany i aby miał możliwość świadomej oceny i podjęcia świadomej decyzji. Jeżeli chodzi o *product placement* i ograniczenia ilościowe i powiedzmy związane z poszczególnymi kategoriami konsumentów to również dla nas jest bardzo istotne, że znalazło to odzwierciedlenie w dyrektywie. A chodzi nam przede wszystkim o ochronę dzieci w reklamie i zakaz *product placement* w programach adresowanych do dzieci. To jest czasami traktowane przez nadawców czy przez środowiska, które tworzą reklamy, jako wybieg ze strony organizacji konsumenckich, pewien pretekst. Natomiast to nie jest pretekst, to jest ta część rynku, dzieci to są ci konsumenci, którzy nie podejmują świadomych decyzji. Nie mają ku temu ani wiedzy, ani określonych ku temu predyspozycji, ani doświadczenia i ta kategoria musi podlegać dalej idącej ochronie. Zakaz promowania tak zwanych *junk food* i kwestie związane z reklamami umieszczanymi w adresowanych do dzieci programach, to są kwestie z konsumenckiego punktu widzenia bardzo istotne. W tej chwili w Unii Europejskiej co czwarte dziecko w wieku 7 lat cierpi na otyłość. Musimy mieć świadomość tego, że pewne rzeczy ze względów społecznych musimy mieć na uwadze.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Za chwilę jeszcze do reklamy i rynku konsumenckiego wrócimy. Pan Juliusz Braun będzie miał okazję ustosunkować się do tej wypowiedzi. Natomiast chciałem poprosić pana dyrektora Czubę, mając świadomość, że Ministerstwo Kultury na dzisiejszej konferencji będzie miało podsumowujący głos, żeby pan nie wystrzelał jeszcze całej amunicji, ale odniósł się do tych zagadnień, które w tej chwili padły podczas dyskusji.

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Może zastrzeżenie pierwsze, które chciałbym poczynić w momencie, kiedy będę prezentował nasze stanowisko, to to, że mój głos jest głosem urzędnika, a nie polityka. To jest dość istotne. Nie ma do tej pory politycznego stanowiska, jeśli chodzi o implementację dyrektywy. Ten dokument, który staraliśmy się na dzisiaj przygotować, to są tylko założenia koncepcji. Może to trochę zawile brzmi, ale to jest tylko analiza przepisów obecnie istniejących w kontekście nowelizacji dyrektywy.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Od razu zapytam, przepraszam, że wejdę panu w słowo, czy rzeczywiście wymagane jest polityczne stanowisko w sprawie implementacji dyrektywy?

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

To czy w ogóle implementować czy nie, to nie ma takiej wątpliwości. Oczywiście to nie o to chodziło. Chodziło mi o to, w jaki sposób implementować dyrektywę. Takiego stanowiska, w jaki sposób implementować dyrektywę, nie ma. Powiedziałem, że są tylko wstępne koncepcyjne założenia do projektu ustawy, która miałaby to nowelizować. Rzeczywiście, myślę, że poszczególni paneliści z pierwszego panelu przekazując swoje koncepcje, swoje założenia, swoje wstępne analizy, również w większej części zgadzali się ze wcześniejszym stanowiskiem Polski, które zostało zaprezentowane w ramach prac nad nowelizacją dyrektywy. Dla nas istotną sprawą była przede wszystkim kwestia jurysdykcji. Istotną sprawą, o którą walczyliśmy, była sprawa ochrony małoletnich jak również mniejszości, jeśli chodzi o ochronę. Myślę, że to są założenia, które były dla nas wiodące w pracach nad dyrektywą w Komisji. Natomiast jeśli chodzi o nasz rynek, to zgadzamy się, tu chciałbym zgodzić się z panem mecenasem Wojciechowskim, że bardzo istotna jest rola telewizji publicznej. Myślę, że implementując dyrektywę będziemy musieli mieć na względzie również sytuację telewizji publicznej, no i konsumenci również nie zostaną niedostrzeżeni. Ale żeby nie niepokoić pozostałych podmiotów, to zgodnie z wszelkimi regułami tworzenia przepisów prawnych, będziemy konsultować tę nowelizację ze wszystkimi podmiotami społecznymi. Jak szeroko, to się jeszcze okaże, natomiast myślę, że to również będzie kwestia decyzji, natomiast na pewno Państwo będziecie mieli w tym swój udział.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Z tej i z wcześniejszej dyskusji wynika, że mamy cztery podstawowe kategorie problemowe, które tutaj występują i stale się przewijają. Pierwszy jest to sam zakres dyrektywy, nowa definicja, drugi związany jest z całym rynkiem reklamy i *product placement*. Trzeci związany jest ze wszystkim, co wiąże się z zagadnieniem kraju pochodzenia i ewentualnych możliwych reakcji chroniących integralność kulturową i społeczną w danym kraju. Czwarta z kolei sprawa, definicja i umiejscowienie organów

regulacyjnych w obliczu tej dyrektywy. Tutaj sama sprawa reklamy i *product placement* zabiera najwięcej czasu, więc jeszcze pan Juliusz Braun chciał do tego nawiązać.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Ta sprawa także w pracach nad nowelizacją budziła duże emocje, bo jest to podstawowe źródło finansowania mediów elektronicznych. I to, co choćby pani komisarz Reding wskazywała wielokrotnie, że zasilanie jest potrzebne. Z drugiej strony, to jest cały bardzo szeroki kontekst społeczny reklam. Natomiast jedna praktyczna bardzo sprawa, która też jest trudna do rozstrzygnięcia w związku z tym, o czym pan wspomniał oczywiście słusznie, o potrzebie informowania o *product placement*. Widz musi wiedzieć. Tylko praktyczny problem, w jaki sposób informować o *product placement*, żeby nie wzmacniać efektu reklamowego, tylko żeby to był przekaz informacyjny. Poza tym ile czasu można poświęcić na tę informację, żeby w dodatku nie straciła sensu. W tej chwili na ekranach jest, albo był parę dni temu jeszcze film, „Ultimatum Bourne’a”, który jest jednym z rekordzistów na rynku amerykańskim, jeśli chodzi o lokowanie produktów. Tam umów o *product placement* jest podpisanych dużo. Jak ten film się pokaże za dwa lata lub troszkę wcześniej na ekranach telewizorów, to należałoby poinformować o tym, jakie produkty tam są lokowane. Otóż tam jest lokowanych 60 produktów. Oczywiście nie ma żadnej realnej i racjonalnej możliwości zrobienia takiego katalogu. Bo albo nikt go nie przeczyta i wobec tego będzie on nie- potrzebny, albo będzie on tak istotnym elementem przekazu, że właściwie w czasie emisji to film niewiele miejsca będzie mógł zająć. Jak tę oczywiście słuszną zasadę zrealizować, ten, kto będzie później implementował dyrektywę na poziomie czy ustaw, czy rozporządzeń Krajowej Rady, będzie miał poważny problem.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Myślę, że „Ultimatum Bourne’a” widzowie będą jednak mogli zobaczyć, a to ze względu na to, że dyrektywa przewiduje stosowanie reguł odnośnie *product placement* w stosunku do dzieł wyprodukowanych po dacie ich ogłoszenia, więc mówimy o regulacji na przyszłość. Po drugie, dyrektywa traktuje tu w pewien sposób lepiej, bo uprzywilejowuje produkcje nie- wytworzone przez nadawców bądź nie zamówione, bo w stosunku do nich zwalnia czy wprowadza możliwość zwolnienia od obowiązku informacyjnego. Mnie się wydaje, że można sobie wyobrazić regulację, w której obowiązek informacyjny nie prowadziłby do wzmocnienia efektu promocyjnego. Po prostu obowiązek informacyjny sprowadzałby się do informowania o fakcie lokowania produktów bez informowania o lokowanym produkcie .

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

To można od szóstej rano dać taką informację przez cały dzień.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Ale w kontekście danej audycji. To tak jak w reklamie Plus, uzupełnieniem tej regulacji mogłaby być, to już jest kwestia do dyskusji, informacja na końcu audycji, czyli w momencie kiedy konsument programu czy odbiorca może już nie śledzić akcji. Bardzo często tego nie robi, a jednocześnie miałby zapewnioną możliwość sprawdzenia, jakie produkty były lokowane. Myślę, że dobrym pomysłem na sposób procedowania w tej sprawie byłoby zebranie doświadczeń z innych krajów - jak tam ta kwestia będzie regulowana. Są już pewne doświadczenia, bo w tej chwili w Austrii pewna regulacja dotycząca produktu istnieje. Niemniej jednak to, co jest w dyrektywie, będzie wymagało innego podejścia. Myślę, że przestrzeń do dyskusji jest. Jakkolwiek myślę, że te przepisy do implementacji się nadają i jest możliwość znalezienia rozwiązania, w którym nie będzie nadmiernego zagrożenia dla konsumenta. Natomiast to, co jest niepokojące, o czym wspominał pan Juliusz Braun wcześniej, to zagrożenie dla niezależności redakcyjnej, dla swobody twórców. Dlatego, że nadmierne nasycenie treściami promocyjnymi w formie lokowania produktu powoduje pewnego rodzaju spirale zniżania standardu artystycznego. Myślę, że nad tym trzeba będzie bardzo czuwać. Właśnie tutaj jest rola dla regulatora.

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Właśnie to zagrożenie jest sygnalizowane nie tylko dla twórców, ale przede wszystkim dla odbiorców. Pamiętamy apele operatorów z Camerimage, dotyczące przerywania filmów reklamami. Czy nie spodziewają się Państwo, że konflikt między producentami, nadawcami a twórcami, też odbiorcami, może się w związku z tym zaostrzyć?

Kamil Pluskwa-Dąbrowski, Federacja Konsumentów

Myślę, że jeśli chodzi o takie mechanizmy rynkowe, to one tutaj też będą miały dosyć duże znaczenie, bo zarówno producenci, jak i nadawcy, i konsumenci będą jakoś decydować o tym, co tak naprawdę przynosi konsumentowi satysfakcję. Te kategorie programów, audycji telewizyjnych, które dopuszczają *product placement*, to jest głównie rozrywka. I rozrywka jako taka ma być przyjemna, po to się ją ogląda. Jeżeli będzie sytuacja, w której tego *product placement* jest za dużo, albo przerwy na reklamę są co dwie minuty, to taka audycja po prostu

nie będzie miała oglądalności. Myślę, że tutaj nie ma jakiegoś straszego demonizowania, bo rynek w jakiś sposób ustali i skonsumuje na zasadach oglądalności, konkurencyjności.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Problemem jest to, co nie wynika z samej nowelizacji, bo prawo przerywania filmów obowiązuje już teraz, ale to, że ta tendencja będzie się pogłębiać, luka pomiędzy programami płatnymi, które ogląda się w dobrych warunkach bez przerwy, bez wymuszonego spędzania czasu na reklamie, autopromocji. Według badań sprzed paru lat, w niektórych stacjach dochodzi do 25% czasu spędzanego przed telewizorem na reklamach, a tymi programami, które są co prawda za darmo, ale za to jednak gorszej jakości. I to ze społeczno-kulturowego punktu widzenia wydaje mi się istotny problem.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Będzie się również pogłębiać luka zapewne nie tylko pomiędzy programami płatnymi, ale i tymi emitowanymi przez telewizję publiczną, tam gdzie przerywania nie ma. Z tego punktu widzenia pana zdaniem, będą zachodziły istotne zmiany w pozycji rynkowej, jeśli chodzi o telewizję publiczną i telewizję komercyjną.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Wszyscy wiemy, że w Polsce problem mediów publicznych to jest problem braku adekwatnego publicznego finansowania. Media publiczne, nie tylko telewizja, ale i radio, w porównaniu, biorąc pod uwagę wielkość naszego kraju, liczbę ludności, poziom gospodarczy mają publiczne finansowanie na poziomie zupełnie nieporównywalnym z takimi państwami, jak Niemcy, Francja, Wielka Brytania czy inne kraje europejskie. Problem publicznego finansowania mediów publicznych istnieje niezależnie od dyrektywy. Należy mieć nadzieję, że zostaną wypracowane rozwiązania, które umożliwią tym mediom przetrwanie i rozwój. Natomiast istotnie jest pytanie, w jaki sposób zmieni się równowaga, rynkowa równowaga, w kontekście prawdopodobieństwa przepływu znacznej części tego tak zwanego tortu reklamowego w kierunku nadawców komercyjnych, ale myślę, że na tym etapie jest to trudno jeszcze dokładnie przewidzieć - jest niezwykle ciekawe, jak będą kształtować się zachowania odbiorców. Istnieje pewien próg nasycenia reklamą, który z punktu widzenia odbiorcy stanowi barierę, która powoduje, że odbiorca zmienia program. Więc to nie jest tak, że likwidacja reguły 20 minut powoduje, że nadawcy komercyjni mogą dowolnie nasycać swoje programy reklamą, powstaje cały szereg problemów z punktu widzenia konsumenta. Kwestia

świadomości, kiedy się jest na reklamę narażonym. Kiedy istniała reguła 20 minut, dla konsumenta było mniej więcej przewidywalne, kiedy ma się spodziewać tej reklamy. W tej chwili ta reguła znikła, zobaczymy, w jaki sposób konsumenci będą reagować na tę nową sytuację. Sytuację trzeba obserwować i nie wykluczone, że to będzie dodatkowy argument do zintensyfikowania dyskusji na temat publicznego finansowania nadawców publicznych.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Podczas wcześniejszej dyskusji padła teza, że obluźnianie „gorsetu” reklamowego w nowej dyrektywie może odbić się przede wszystkim na rynku prasy w Polsce. Słyszeliśmy również, jak to wygląda na innych rynkach europejskich i że następuje pewien moment nasycenia, reklamy nie można tak bez końca poszerzać w przekazie telewizyjnym, natomiast polski rynek telewizyjny jest specyficzny, bo jest cały czas bardzo ograniczony. Wydawałoby się, że ten „tort” można by jeszcze dalej dzielić i że on może jeszcze rosnąć. Pytanie jest takie, czy w Polsce liberalizacja nie zagraża innym mediom?

Nowym mediom to pewnie nie zagraża, jak się domyślam, tutaj wszyscy patrząc w przyszłość patrzą na nowe media, ale jeśli chodzi o prasę i o tę formę reklamy tutaj niepokój jest duży, ja głównie swoje pytanie kieruję w stronę ZSRR.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

ZSRR w imieniu jednego ze swych członków, czyli Izby Wydawców Prasy. *Product placement* stwarza nowe problemy prasie już w związku z konkretnymi polskimi uregulowaniami. To są uregulowania dotyczące podatku VAT, którego stawka jest uzależniona od powierzchni reklamowej w wydawnictwie, w gazecie, w czasopiśmie i w momencie kiedy *product placement* wchodzi w praktycznie nieograniczonym zakresie czasowym do telewizji, prasa ma tę barierę określonej dopuszczalności powierzchni reklamowej i też jest tak na granicy prawa z tekstami sponsorowanymi, w rozumieniu ustawy o reklamie. Teksty sponsorowane to jest powierzchnia reklamowa. Audycja sponsorowana i jeszcze w dodatku z lokowaniem produktu, to nie jest czas reklamowy w rozumieniu przepisów, więc powoduje to dodatkowe pogorszenie sytuacji mediów drukowanych. Dla Ministerstwa Kultury to istotny problem do rozstrzygnięcia właśnie przy implementacji z uwzględnieniem naszych polskich realiów, bo dyrektywa do tego nic nie ma, jak my ustalamy granicę podatku VAT, a obniżanie poziomu nakładów prasy drukowanej zaczęło się w Polsce i jest podobnie jak w wielu krajach Europy Zachodniej. Tyle że początek procesu obniżania zaczął się na znacznie niższym poziomie niż nakłady i czytelnictwo prasy w Europie

Zachodniej. Dlatego z punktu widzenia interesów kultury narodowej trzeba pamiętać o tym przy dyrektywie, nie tylko o produkcji europejskiej, ale także o tym, żeby chronić umiejętność czytania tekstu drukowanego.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Może przejdę do innego zagadnienia. Z zaskoczeniem przyjąłem wypowiedź pani Katarzyny Machaj z Onet.pl, że z zadowoleniem przyjmuje nową dyrektywę. Ja bym się tak nie cieszył, gdyby ktoś na mnie nakładał dodatkowe obowiązki i regulacje. W związku z tym mam pytanie, czy w takim razie widzi pani szansę podniesienia jakości usług, jeśli chodzi na przykład o casting, w związku z tym, że będą one podlegały regulacji.

Katarzyna Machaj, Onet.pl

Myślę, że kwestią najistotniejszą nie jest fakt nałożenia nowych obowiązków, tylko raczej doprecyzowania tych obowiązków i ich wyjaśnienia. To jest obszar w pewien sposób nieuregulowany, zakres tych obowiązków i konkretne odniesienia są zupełnie niejasne. Sytuacja niejasności, jak traktować pewien rodzaj przekazu audiowizualnego, jak traktować ten inny, gdy jest mniej korzystny niż ten, w którym pewne przepisy i regulacje zostaną jednak wprowadzone. Miejmy nadzieję, że w ten sposób zostanie dyrektywa i jej przepisy implementowane, że będzie z naszych przepisów jasno wynikało, w jakim zakresie stosuje się do konkretnych przekazów audiowizualnych właśnie przepisy dyrektywy. Dlatego w tym sensie sytuacja jasnych i precyzyjnych obowiązków jest dużo korzystniejsza niż sytuacja zupełnej niejasności, to miałam na myśli. Myślę, że wprowadzenie jasnych przepisów oczywiście w pewien sposób ureguluje również rynek i pewien rodzaj przekazu może zostanie lepiej uregulowany. Natomiast obawiałabym się, że to dotyczy przekazu kierowanego przez konkretne podmioty, ale już *user generated content* - jest też z tym spory problem - raczej nie zostanie nim objęty. Tutaj upatrywałabym duże pole dalszych problemów.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Skorzystam teraz z przewagi, jaką mi daje prowadzenie tego panelu i to, że jestem gospodarzem. Ostatnie zagadnienie, dla nas niesłychanie ważne, czyli funkcje regulatora rynku medialnego w krajach europejskich w kontekście nowelizacji dyrektywy.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Tak więc rozważając dotąd różne aspekty związane z dyrektywą, dyskutowaliśmy o różnych kwestiach szczegółowych. Podstawowe zagadnienie, które powstaje przy podejmowaniu starań implementacyjnych, to kwestia rozstrzygnięcia kompetencji organu regulacyjnego, jakim w Polsce jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Specyfika sytuacji polskiej jest taka, że Krajowa Rada jest organem umocowanym konstytucyjnie z konstytucyjnie zarysowanym zakresem obowiązków i to jeszcze będącym przedmiotem dość rozwiniętego orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego. W świetle przepisów Konstytucji Krajowa Rada jest instytucją, która stoi na straży interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Teraz powstaje pytanie kluczowe w procesie implementacji, jak zadania radiofonii i telewizji, pojęcie konstytucyjne, będziemy rozumieli i czy uznamy, że jest ono na tyle szerokie, że może prowadzić do powierzenia Krajowej Radzie także funkcji regulacyjnych w stosunku do nielinearnych usług audiowizualnych. W tym kontekście bardzo istotne wydaje się to, co zostało wprowadzone do tekstu dyrektywy jako element kompromisu, gdzie mówi się, że te nielinearne usługi audiowizualne muszą być telewizjopodobne – *TV-like*. To w moim przekonaniu jest istotny argument za tym, by uznać, że to pojęcie radiofonia i telewizja obejmować może także pewne nowe usługi. To jest oczywiście kwestia do dyskusji i wydaje się, że trzeba rozstrzygnąć ją najpierw. Mówiąc o audiowizualnych usługach nielinearnych, mówimy tak naprawdę często o tych samych audycjach, tych samych jednostkach programowych, które będą rozpowszechniane w ramach serwisu nielinearnego i serwisu linearnego. Powierzenie kompetencji regulacyjnych w stosunku do nielinearnych usług innemu organowi niż w stosunku do usług linearnych, byłoby rozwiązaniem trochę dziwnym, bo co będzie, jeżeli w stosunku do tej samej audycji dwa organy podejmą różne rozstrzygnięcia. Teoretycznie to mogłoby być możliwe. Tak więc wydaje się, że to jest punkt wyjścia dla całej dyskusji o implementacji dyrektywy i wydaje się, że trzeba by ten problem dokładnie zanalizować - na ile konstytucyjne pojęcie radiofonii i telewizji może być rozumiane szeroko jako obejmujące także nielinearne usługi audiowizualne. Ja może dodam, że na gruncie obowiązującego prawa mamy przecież pojęcie publicznej radiofonii i telewizji zgodnie z artykułem 21 ustęp 1, który definiuje misję publicznej radiofonii i telewizji. Jej zadaniem jest oferowanie całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom programów i innych usług, które odpowiadają tym samym kryteriom. Czyli już niejako zostało uczynione pewne otwarcie pojęcia radiofonii i telewizji na usługi podobne do radiowo-telewizyjnych, ale nielinearnych, i tak to funkcjonuje w prawie. Osobną kwestią jest sprawa niezależności organów regulacyjnych. Ostateczny tekst dyrektywy został tutaj troszeczkę zmiękczony w

stosunku do pierwotnego projektu. Dyrektywa jest jednak argumentem, aby obszar radia i telewizji, ewentualnie także tych nowych usług, był przedmiotem kompetencji organu niezależnego od administracji państwowej, chodzi jednak o to, żeby to był organ specyficzny. Taka jest nasza, krótka, bo od 1992 roku datująca się tradycja, ale jednak jest to pewien standard, który jest powszechnie preferowany - przynajmniej w nowych demokracjach, oddzielenia regulatora medialnego od administracji rządowej. Uważam, że dyrektywa dostarcza pośredniego, ale pewnego argumentu na rzecz takiego rozwiązania.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Proszę, najpierw pan mecenas Kroplewski.

Robert Kroplewski, Instytut Sobieskiego

Zadałbym pytanie, ale w kontekście ostatnich słów pana mecenasa Wojciechowskiego. Wydaje mi się, że trzeba powiedzieć jedno słowo, dość kategoryczne, że broń Boże nie wprowadzamy koncesji dla *webcastingu*. Bo to jest ryzyko przypisania zadania Krajowej Radzie regulacji na poziomie usług nieliniarnych. Oczywiście telewizja to jest redakcja treści i pod tym względem w przekazie nieliniarnym mamy możliwość dopasowania tej definicji do aktualnej tak naprawdę tradycji ustawy o radiofonii i telewizji. Natomiast pamiętajmy, po co tak na prawdę została utworzona. Tam został zawarty główny system koncesyjny. Więc gdybyśmy mieli dla *webcastingu* wprowadzić koncesje, to zaprzeczyłoby z kolei wolności społeczeństwa informacyjnego i swobody przekazu informacji. To jest bardzo ważne, więc jedynie co tam można dzisiaj widzieć - to artykuł 18 i ewentualnie przepisy reklamowe, które zostałyby implementowane z dyrektywy. To jest dość istotne, bo nie wyobrażam sobie, że nagle miałyby tamta tradycja być przenoszona na *webcasting*. Sugeruję ostrożność, jeżeli chodzi o przypisywanie kompetencji Krajowej Radzie, aczkolwiek samo zadanie generalnie jest możliwe.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Pan dyrektor Czuba mówił, że nie ma decyzji politycznych, jeśli chodzi o implementację dyrektywy, ale chyba nie grozi taka decyzja, żeby wprowadzać koncesje na *webcasting*.

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Ja na ten temat nic nie wiem, więc trudno mi się wypowiadać.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Jeśli można się wtrącić się tutaj, to co prawda polska Konstytucja jest bardzo młoda, ale już używa pojęć, które są anachroniczne i wymagają interpretacji. Otóż my cały czas się odwołujemy do artykułu, który mówi o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, a warto pamiętać o artykule dotyczącym zakazu cenzury. Co wolno koncesjonować? Wolno koncesjonować prowadzenie stacji radiowych lub telewizyjnych. Konia z rzędem temu, kto na gruncie obecnej techniki powie, co to jest stacja telewizyjna, której można przyznawać koncesję. Przyjęło się mówić, że koncesjonuje się programy. Konstytucja mówi wyraźnie, koncesjonuje się stacje, cokolwiek by to miało znaczyć. Natomiast wydaje mi się, że warto jeszcze parę zdań dodać w związku z tą relacją, kto będzie odpowiedzialny za implementację dyrektywy w polskim systemie - Krajowa Rada, tak jak pan mecenas Wojciechowski mówił, ma mocną pozycję, ale jednocześnie wyraźnie też kompetencje reprezentowania kraju są przy rządzie, a faktycznie w ciągu ostatnich lat kompetencje zdecydowanie przesunęły się z Krajowej Rady w wielu sprawach w kierunku Ministerstwa Kultury. Krajowa Rada, jak zawsze, a nie tylko w tym tygodniu, jest w ogniu konfliktów politycznych, które utrudniają rozmowę o meritum. Niezależnie od tego meritum trzeba jednak rozmawiać i myślę, że warto by było jeszcze raz wrócić do przykładu francuskiego, który był wykorzystywany 15 lat temu, kiedy ustawę pisano, powrócić do porządnej analizy relacji pomiędzy Najwyższą Radą Audiowizualną a DDM, którym kieruje pan Bokobza. Ważne, żeby pokazać, że te obie silne instytucje, mające wpływ na regulacje, sprawnie we Francji funkcjonują. Zapewne tam problemy się pojawiają, nie musimy o nich słyszeć, ale funkcjonuje w określonym systemie współpracy właśnie niezależny organ regulacyjny, Dyrekcja do Spraw Mediów w ramach rządu, wręcz gabinetu premiera, i myślę, że warto merytorycznie do tego wrócić, a nie tylko zajmować się na poziomie haseł, co zlikwidować, a czego nie likwidować.

Jacek Wilczyński, Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)

Chciałbym, żeby Państwo uznali mój głos bardziej jako początek dyskusji niż oficjalne zdanie Izby. Chciałbym pomówić o *product placement*. Absolutną oczywistością jest to, że konieczne są pewne ograniczenia *product placement* w dziedzinie junk food albo tych produktów, które są społecznie obciążające. Mówiąc o *product placement*, osobiście

bardzo sprzeciwiałbym się jakimkolwiek ograniczaniu tej tendencji finansującej produkcję audiowizualną.

Zdajmy sobie sprawę z jednej rzeczy, że w dobie cyfryzacji, dostępności kontentu nieliniowego, w dobie pilotów, to odbiorca wybiera, które pasmo reklamowe go interesuje i z czasem coraz mniej atrakcyjna będzie reklama w pasmach reklamowych, a coraz bardziej będzie ważna ta, która jest nierozdzielnie związana z kontentem audiowizualnym, czyli *product placement*. Jeżeli będziemy *product placement* ograniczać w jakikolwiek sposób, poza produktami szkodliwym, to zdajmy sobie sprawę z tego, że „strzelimy sobie w stopę” i będziemy słabsi finansowo niż ci, którzy tego nie zrobią. W dobie globalizacji społeczeństwa bazującego na informacji i swobodnego dostępu do kontentu audiowizualnego w sieci pasmowej ci, którzy wprowadzą regulacje ograniczające *product placement*, po prostu przegrają i osobiście byłbym przeciwny jakimkolwiek takim regulacjom, mimo że teraz nie chcę prezentować oficjalnego zdania Rady, to wierzę, że mówię to, co myśli bardzo wielu członków tej Rady, bardzo wielu producentów audiowizualnych. Po prostu w dobie globalizacji pewne regulacje nie mogą być tym, czym kiedyś były regulacje cechowe, gdzie były zamknięte tereny i było wiadomo, że prawo cechu tak naprawdę reguluje rynek w stu procentach. Tutaj zdajemy sobie sprawę, że wszelkie regulacje w dziedzinie ograniczenia *product placement* będą po prostu zubożały rynek.

Wojciech Kołodziejczyk, Departament Prawny, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Ja tu tytułem komentarza jeszcze do tych nieszczęsnych, bo tak należy powiedzieć, koncesji. Chciałbym zaznaczyć dosyć jasno, że sama dyrektywa w swoim tekście odżegnuje się od wprowadzania koncesji i zezwoleń i przytoczę tutaj motyw 15 z jej preambuły: „Żaden przepis niniejszej dyrektywy nie powinien zobowiązywać ani zachęcać państw członkowskich do wprowadzania nowych systemów koncesjonowania lub administracyjnego zatwierdzania jakiegokolwiek rodzaju audiowizualnych usług medialnych”. Myślę, że to w jakimś stopniu jest wyjaśnienie.

Agnieszka Ogrodowczyk, Dyrektor Departamentu Koncesyjnego, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Myślę, że raczej chyba będziemy, tak mi się wydaje, iść w zupełnie inną stronę. Dalej uspokajam pana Roberta Kroplewskiego. A mianowicie, skoro już mamy coś takiego jak usługi nieliniowe, to w związku z tym może zastanowić się nad rozluźnieniem przepisów dotyczących udzielania koncesji nadawcom satelitarnym, może również nadawcom

nadającym programy przeznaczone do rozpowszechniania w sieciach kablowych. Wydaje mi się, że wtedy można by było jasno wydzielić, że sfera koncesjonowania dotyczy tylko dobra koncesjonowanego. Natomiast we wszystkich innych typach usług można by było myśleć o zdecydowanym uproszczeniu przepisów i wtedy koncentrować się na treści. Zresztą ten kierunek już postulowano.

Maciej Hoffman, Izba Wydawców Prasy

Chciałem się odnieść do tego, co mówił kolega reprezentujący producentów. Powiedziałbym tak - ja wolę zjeść „szynkę” od polskiego rzemieślnika niż z niewiadomego zakładu produkcyjnego, zawsze ta pierwsza jest smaczniejsza. Chcę wrócić do tego, gdzie *product placement* się urodził - do Stanów Zjednoczonych. Po iluś latach używania tego, w tej chwili twórcy zaczynają protestować bardzo głośno. Myślę, że trzeba o tym też pamiętać, jeśli się to wzięło stamtąd i choroba ta potem przychodzi do nas i okazuje się, że już tam z tym walczą, bo jest to skierowane przeciwko twórczości. To będzie w interesie kontentu. Ja powiedziałbym tak, a niech sobie *product placement* wytworzy własne kanały upowszechnienia, niech nie wchodzi do „Wprost”, „Polityki” do „Gazety Wyborczej”. Nie wyobrażam sobie, żeby w felietonie jednego czy drugiego czy trzeciego redaktora naczelnego ukazała się coca-cola albo coś innego. Bardzo ostrożnie z kontentem - gdzieś tutaj już padło, że jednak my decydujemy o tym, co chcemy tworzyć. Decydujemy, czy wybrać reklamówkę, czy *product placement*. Gdzieś musi istnieć równowaga między stronami. Poruszenie tego problemu jest zawsze groźne. Z dwóch przyczyn, bowiem na rynku coś się zaczyna dziać. Pan mówi o globalizacji, a ja mówię o koncentracji mediów. Jeśli w tę stronę to będzie szło, to będziemy mieli media jednego, dwóch, trzech właścicieli. A co zrobi ten mały, kiedy będziemy mówili o pluralizmie mediów, o różnorodności poglądów? Jak to będzie wyglądało, to może tak zaczniemy dyskutować. Myślę, że wobec tego dyskusja może być wielowątkowa, ona dzisiaj się nie zakończy. Mamy na to dwa lata, żeby na ten temat rozmawiać. Mógłbym dyskutować na ten temat z kolegą z Niemiec, który podnosił kwestię, jak Axel Springer rozwiązywał te sprawy u siebie. Dobrze, niech on to rozwiązuje w Niemczech. Natomiast bardzo ostrożny byłbym, żeby powiedzieć tak: w Polsce ład medialny jest tworzony od 1990 roku. Europa porządkowała te sprawy od przedwojnia, albo od wojny. Powolutku, bez przerwy ustanawiając przepisy nakazujące albo zakazujące, albo rozluźniające. Natomiast u nas się to wszystko rzuca w tak zwaną głęboką wodę. I potem dopiero sprawdzamy, czy się utopiliśmy, czy nie. Powiedziałbym, porównując doświadczenia różnych krajów europejskich, lepsze czy gorsze, zawsze trzeba się odwoływać do sytuacji, w której my się

konkretnie dzisiaj znajdujemy. Także nie wszystkie zasady obowiązujące dzisiaj w krajach europejskich muszą być powoli i ostrożnie, z punktu widzenia interesu narodowego, implementowane u nas.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

To, jak rozumiem, krótkie uzupełnienie.

Jacek Wilczyński, Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)

Ja się z panem zgodzę, czym może pana zaskoczyć. Absolutnie tak. Pan wybiera szynkę bez dodatków „europejską” i to jest prawo konsumenta. Jestem za tym, żeby konsument wybierał. Proszę bardzo, filmy bez *product placement*, ponieważ wolę je oglądać. Ale nie wprowadzamy regulacji, bo one się w rzeczywistości tak naprawdę obróć przeciwko idei, która była na początku regulacji. Informacja o *product placement* w postaci 60 wymienień logotypów przed filmem jest niczym więcej jak tylko dodatkową reklamą produktów, które są w ramach *product placement*. Więc nadregulacja tutaj niczego nie naprawi. Oczywiście mamy do czynienia z wolnym wyborem konsumenta. Jeżeli nie będzie chciał oglądać zamerykanizowanych filmów, nie będzie tego robił. Ale wiemy jedno, Polska to kraj, w którym *product placement* jest przyjmowany bardzo dobrze ze względu na historyczne zaszczości. Oglądaliśmy amerykańskie filmy i chcieliśmy widzieć dobre produkty, których nie mieliśmy u nas. *Product placement* jest przyjmowany w Polsce bardzo dobrze, nie powinniśmy się go bać, natomiast to konsument zdecyduje, czy będzie chciał oglądać film, w którym będzie za dużo *product placement* czy nie.

Ewa Bryćko, Radiolider

Może jeszcze tylko jedno zdanie, że produkty to jeszcze małe zło. Ale myślę, że to też sposób myślenia, sposób postrzegania świata i sposób kształtowania mentalności i to jest o wiele bardziej istotne. Na przykład kiedy weszła moda, zaraz po wojnie, na palenie papierosów. Za to, że Gary Cooper zapalił papierosa w filmie, dostawał bardzo dużo pieniędzy, analogicznie do dzisiejszych naszych czasów. A tak naprawdę człowiek jest wolny i będzie wybierał to, co będzie chciał - czy w radiu, czy w telewizji, czy w reklamie. Zawsze będzie miał taki guziczek, który naciśnie.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Te słowa z pewnością by się znakomicie nadawały na podsumowanie, ale chciałem jeszcze w trzech punktach odnieść się do wypowiedzi dotyczących *product placement*. Dotyczących prasy i dotyczących *webcastingu*. Otóż jeżeli chodzi o *webcasting*, to trzeba odróżnić dwie rzeczy. Trzeba odróżnić rozszerzenie kompetencji organu regulacyjnego, co oznacza stosowanie przepisów o ochronie małoletnich, oznacza to rozszerzenie kompetencji administracyjnych Krajowej Rady na kontrolę treści i zgodność tej treści ze standardami ustawowymi. Od instrumentów regulacyjnych, które w ramach tego rozszerzenia kompetencji Krajowa Rada może otrzymać bądź nie. Oczywiście sprawa jest dużo bardziej subtelna. Ja się z mecenasem Kroplewskim zgadzam co do tego, że nie należy przesadzać w nakładaniu na operatorów nowych usług nadmiernych obciążeń. Z drugiej strony jednak pamiętajmy o zasadzie, która przyświeca tej dyrektywie, a także innym instrumentom prawa wspólnotowego - zasadzie neutralności technologicznej. Więc sytuacja, w której *webcaster* działa w zupełnie innych warunkach regulacyjnych niż konkurujący z nim podmiot nadający *sattelite-to-cable* na przykład, nie jest sytuacją technologicznie neutralną. Myślę, że to będzie trzeba w procesie implementacji właściwie wyważyć. Oczywiście pojawia się kwestia koncesji. Była propozycja w swoim czasie, żeby koncesje ograniczyć do nadań naziemnych. Jest oczywiście pytanie, czy polityka koncesyjna sprowadza się wyłącznie do gospodarowania dobrem rzadkim, czy realizuje także inne aspekty polityki publicznej. Takie jak pluralizm mediów, zróżnicowanie kulturowe i tak dalej. W kontekście dyrektywy chciałem zwrócić uwagę na przepisy delokalizacyjne, które informują w tym zakresie, że na przykład jeżeli Polska byłaby państwem, w którym siedzibę miałby zdelokalizowany nadawca, powiedzmy nadający na terytorium jednego z krajów nadbałtyckich, na przykład na terytorium Litwy, i regulator litewski zwróciłby się wskazując, że jest problem w zakresie nieprzestrzegania przez nadawcę prawa litewskiego, to w świetle znowelizowanej dyrektywy Polska powinna móc coś zrobić. A co będzie mogła zrobić Krajowa Rada, jeżeli nie będzie miała instrumentarium, aby na tego typu sytuacje reagować? Oczywiście to nie znaczy, że system koncesyjny stosowany do nadań naziemnych ma być przeniesiony w sfery *webcastingu*, bo to rzeczywiście nie jest adekwatne. Druga kwestia - lokowanie produktu. Chciałbym tutaj jedną rzecz zdecydowanie podkreślić. Jeżeli my mówimy o nieograniczaniu lokowania produktu, to logika dyrektywy jest odwrotna. Otóż dyrektywa mówi: jeżeli państwa członkowskie nie zezwolą, lokowanie produktu jest zabronione. A więc w procesie implementacji pojawia się pytanie, w jakim stopniu polski ustawodawca dozwoli na *product placement* i rozumiem, że środowiska producenckie są zainteresowane tym, żeby dozwolić jak najwięcej - czyli to, co

jest w dyrektywie dozwolone. Wreszcie kwestia relacji między prasą a mediami elektronicznymi. Oczywiście znaczenie prasy, w tym prasy lokalnej, jest fundamentalne. Ale trzeba pamiętać o tym, że regulacji ilościowej reklamy, takiej jak w radiu i telewizji, w sektorze prasy nie ma w ogóle. Więc tak naprawdę to uprzywilejowanie regulacyjne istnieje zdecydowanie na korzyść mediów drukowanych .

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Na zakończenie zabierze głos pan dyrektor Czuba i powie o transpozycji znowelizowanej dyrektywy do polskiego ustawodawstwa.

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Przyznam się, że jak otrzymałem zaproszenie, to poczułem się wyróżniony, by móc wypowiadać się w takim gronie, ale też jestem świadomy swojej niewdzięcznej roli. A mianowicie każdy z Państwa chciałby usłyszeć ode mnie coś, co będzie spełniało jego wyobrażenia. Natomiast ja nie będę mógł niczego takiego powiedzieć. Wszyscy mówiliśmy, zarówno nasi goście reprezentujący poszczególne kraje unijne, jak i nasi paneliści, że należało znaleźć kompromis. Zadaniem Ministerstwa Kultury będzie znalezienie złotego środka. To znaczy, będziemy musieli starać się pogodzić najlepiej interesy każdej z grup, która będzie chciała zabrać głos w dyskusji. Pewnie nikt nie będzie w pełni zadowolony z tego projektu, który ostatecznie będzie przedmiotem prac parlamentu, czy rządu i parlamentu. Ale gdybyśmy w tym momencie przyjęli założenie, że tak jak mamy projekt dyrektywy w tym momencie ustalony, transponujemy go do przepisów obecnie obowiązującego systemu prawnego w Polsce, to naszym zdaniem byłoby to konieczne w kilku czy kilkunastu punktach. Przede wszystkim wiązałoby się to z modyfikacją definicji przyjętych na gruncie ustawy o radiofonii i telewizji . Mianowicie artykuł 1 punkt a dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, o dostawcach usługi medialnej w punkcie d oraz szereg innych definicji, które były przytaczane zarówno przez naszych gości z krajów sąsiadujących i między innymi przez pana Juliusza Brauna.

Będziemy musieli dostosować przepisy i mamy tutaj więcej pytań niż odpowiedzi. Dotyczy to regulacji w zakresie jurysdykcji, które wymagać będą odpowiedniej zmiany artykułu 1a ustawy wynikających z rozszerzenia zakresu regulacji poprzez wprowadzenie sformułowania: „dostawca usługi medialnej”. O tym też mówiliśmy. A także ustalenie odpowiedniej kolejności przesłanek w artykule 1a ustęp 4. W związku z tym konieczne

będzie uregulowanie trybu postępowania w odniesieniu do przyjmowania środków przeciwko dostawcy usługi medialnej korzystającego z delokalizacji. Kolejną modyfikacją będzie zmiana definicji audycji europejskiej. Myślę, że to nie jest specjalnie kontrowersyjne, aczkolwiek będzie konieczne w związku ze zmianami, jakie nowa dyrektywa przewiduje w artykule 1 punkt n. Odpowiednich zmian będzie wymagać też definicja audycji europejskich zawarta w artykule 15b ustawy o radiofonii i telewizji. Konieczne także będzie uregulowanie obowiązków w zakresie promowania produkcji i dostępu do audycji europejskich przez dostawcę usług na żądanie, właśnie nowego terminu wynikającego z artykułu 3i ustęp 1 dyrektywy. Nie chciałbym Państwa zanudzać, bo to wystąpienie nie jest specjalnie zbyt interesujące dla osób, które nie zajmują się na bieżąco transpozycją, ale myślę, że może w konsekwencji wywołać początek dyskusji. Odpowiedniego uzupełnienia, naszym zdaniem, będzie wymagał artykuł 18 ustęp 1 ustawy dotyczący działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów społecznych związanych z moralnością i dobrem społecznym, a w szczególności nie mogą one zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość, z uwagi na wprowadzony w artykule 3b przepis dotyczący zakazu przekazywania treści nawołujących do nienawiści. Zmian będą wymagać przepisy ustawy dotyczące umieszczania reklam. Tutaj mam na myśli artykuł 16a ustawy, dziennego limitu czasu reklam i telesprzedaży, artykuł 16. Nowe regulacje będą musiały być zgodne ze zmianami wynikającymi z artykułu 3e dyrektywy. Niezbędne będzie wprowadzenie odpowiednich środków w celu zapewnienia ochrony małoletnich w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie wynikających z artykułu 3h dyrektywy. O tym też szeroko mówili zarówno nasi goście, jak i paneliści. Konieczna będzie modyfikacja prawa dla krótkich relacji informacyjnych z wydarzeń budzących duże zainteresowanie odbiorców, wynikających z artykułu 3k dyrektywy. Nowe przepisy dotyczące prawa do krótkich relacji powinny ustanowić pewną równowagę między zapewnieniem tego prawa na poziomie Wspólnoty, jak i w każdym z państw członkowskich. Wprowadzenie do porządku prawnego pojęcia lokowania produktu myślę, że to temat dość kontrowersyjny, wynikający z artykułu 1 punkt m oraz artykułu 3g dyrektywy, który zgodnie z dyrektywą jest dopuszczony w ściśle określonych kategoriach produktów. W trakcie prac nad dyrektywą z satysfakcją możemy przyjąć, że Polska poparła przyjętą w dyrektywie opcję opt - out, zgodnie z którą lokowanie produktu w ściśle określonych kategoriach programów jest dozwolone, dopóki państwo członkowskie nie zdecyduje inaczej. Konieczne będzie również, naszym zdaniem, wprowadzenie regulacji dotyczących podwyższania umiejętności korzystania obywateli z mediów, to już miękkie przepisy, które odnoszą się do sprawności, wiedzy i osądu, które

pozwalają konsumentowi skutecznie i bezpiecznie używać mediów. To motyw 37 dyrektywy. Niezbędne, naszym zdaniem, będzie również wprowadzenie regulacji zachęcających dostawców audiowizualnych usług medialnych do rozszerzenia dostępności usług audiowizualnych dla osób niepełnosprawnych, w tym także starszych, artykuł 3c dyrektywy. Wprowadzenie przepisów w kwestii zagwarantowania niezależności organów regulacyjnych, o czym też wiele mówiliśmy podczas dzisiejszego spotkania oraz uregulowanie możliwości i zachęta dostawców audiowizualnych usług medialnych do rozwijanie sposobów postępowania wobec niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci.

To tak pokrótce, natomiast chciałbym Państwa przekonać do tego, że ta nowelizacja nie będzie rodziła się w bólu. Może rzeczywiście będzie wiele sytuacji dla Państwa niezbyt satysfakcjonujących. To znaczy, jeżeli odpowiedzi płynące z Ministerstwa nie będą w pełni odpowiadały Państwa oczekiwaniom, ale na pewno będą szerokie konsultacje społeczne. Na pewno każdy będzie mógł zabrać głos, zgodnie z przepisami o dostępie do informacji publicznej. Nawet jeśli Państwo nie otrzymacie żadnego zaproszenia do konsultacji, to my jednak zachęcamy do tego, by korzystać z BIP, ze stron internetowych Ministerstwa Kultury, jak i zapewne Krajowej Rady, która będzie zapewne współpracowała przy nowelizacji ustawy. Zachęcam w związku z tym do zgłaszania swoich uwag w momencie, kiedy ten projekt pojawi się w konsultacjach. Pan Maciej Hoffman mówił, że mamy dwa lata na to, żeby dyskutować. Niestety, dwóch lat na to nie mamy. Sądzę, że pod koniec roku zostanie dyrektywa przyjęta. Mamy dwa lata na to, żeby przepisy transponować. Sądzę, że jest to okres i długi, i krótki. Długi, bo rzeczywiście mamy czas na to, żeby się zastanowić nad tymi uregulowaniami. Mamy szansę, żeby podjąć decyzję, w jaki sposób transponować te przepisy. Ale jednocześnie ten czas jest dość krótki, jeśli mamy na myśli odpowiednie analizy. Bo żeby stworzyć projekt, jak Państwo doskonale wiecie, potrzebna jest ocena skutków regulacji, a więc muszą to być analizy społeczne i ekonomiczne. Na razie takie analizy nie były u nas prowadzone, z tego, co się orientuję, nasi koledzy też jeszcze nie prowadzili tak szczegółowych analiz, dotyczących projektu, ale one są niezbędne. W ramach tych analiz również będzie badany rynek, tak że nasi partnerzy społeczni na pewno będą mieli okazję do zabrania głosu. Więc czasu wcale nie jest aż tak dużo, myślę, że jeżeli wszystkie sprawy związane z tworzeniem nowego rządu przebiegną sprawnie, to w połowie przyszłego roku należałoby oczekiwać wstępnego projektu, już zarysowanego, nie wiem, czy pan minister się ze mną zgodzi, że w ciągu pół roku Rada może pomóc w tworzeniu projektu.

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Biorąc pod uwagę czas tworzenia uproszczonej strategii, przejście na telewizję cyfrową, wydaje mi się to bardzo optymistyczne.

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Bądźmy optymistami. Pół roku, to znaczy druga połowa przyszłego roku, myślę, że ten projekt mógłby powstać. Wówczas będą przeprowadzone konsultacje społeczne, to też pewnie zajmie nam dość długi okres czasu, Państwo pewnie będą chcieli wielokrotnie się wypowiadać w różnych kwestiach. Wówczas ten projekt zostanie przekazany pod obrady rządu, a następnie pod obrady Parlamentu. Tam również będzie okazja do tego, żeby w ramach dyrektywy jeszcze wprowadzać konkretne rozwiązania polityczne. Przypadła mi rola ostatniego mówcy. Staralem się robić notatki z dzisiejszej konferencji, ale żeby Państwa nie zanudzać, bo czas upływa. Po części jestem zadowolony, że nie jesteśmy zapóźnieni, to znaczy nasi koledzy również mają podobne problemy jak my. Proszę nie odbierać tego jako satysfakcji, ale jesteśmy chyba w podobnym momencie, to znaczy mamy więcej pytań niż odpowiedzi. Nadal zastanawiamy się nad procesem, w jaki sposób implementować dyrektywę, jakie analizy będą do tego konieczne. Myślę, że to będzie oczywiście też decyzja polityków, ale my mamy również podobne regulacje dotyczące reklam i sądzę, że jeśli nie będzie decyzji o liberalizacji przepisów, to również pozostaniemy przy rozwiązaniach, które w tym momencie już są. Bardzo ciekawa była dyskusja w ramach panelu pierwszego. Ale również nasi goście tutaj obecni przyczynili się w walnie do tego, żeby przedstawić, jak nasz rynek odbiera nowelizację dyrektywy. Cieszy nas wszystkich na pewno to, że nowe media pozytywnie zapatrują się na nowelizację dyrektywy, że Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy również, pomimo tego, że dostrzega wiele problemów zarówno interpretacyjnych, jak i bezpośrednich - to również pozytywnie ustosunkowuje się do nowelizacji. Federacja Konsumentów jest ostrożna, ale sądzę, że również będzie uczestniczyła aktywnie w pracach nad nowelizacją i nie będzie tylko biernie przyglądała się pracom. Pan mecenas Wojciechowski bardzo skrupulatnie dokonał analizy poszczególnych rozwiązań, które myślę, że Państwo również przyjęli jako wątpliwe. Myślę, że starły się tutaj może nie w bardzo kategoryczny sposób dwa poglądy na temat *product placement*. Sądzę, że będzie jeszcze okazja do tego, żeby te wątpliwości, te rozwiązania sobie wyjaśnić.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Proszę Państwa, na tym kończymy konferencję zorganizowaną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Tak jak zapowiadaliśmy, jest to oficjalny start w dyskusji nad implementacją dyrektywy. Dwa lata, rzeczywiście okres krótki albo długi w zależności od tego, jak na to patrzeć. Obawiam się, że za dwa lata postęp technologiczny znowu nas czymś zaskoczy i trzeba będzie mówić o kolejnej nowelizacji. Natomiast dyskusja została rozpoczęta, jak widać z ostatniego wystąpienia, te zmiany Ministerstwo już przygotowało i będzie dalej przygotowywało, więc rzeczywiście jest szansa na to, żeby to szybko przeprowadzić. Bardzo się cieszę, że reakcja Państwa była w sumie dosyć umiarkowanie pozytywna, tak bym to określił. Każde zmiany w funkcjach regulacyjnych przez przedstawicieli rynku są dużo gorzej przyjmowane, więc widać, że ta dyrektywa jest bardzo łagodna. Tak więc dyskusja została rozpoczęta, a konferencja zakończona.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Witam w drugiej części konferencji, będziemy mówić o implementacji znowelizowanej dyrektywy w Polsce, to jest dopiero początek debaty. My ograniczamy się w tym panelu do spraw z naszego podwórka. Witam panią Katarzynę Machaj z ONET. PL., pana Juliusza Brauna za Związku Stowarzyszenia Rady Reklamy, pana Kamila Pluskwę-Dąbrowskiego z Federacji Konsumentów, pana doktora Krzysztofa Wojciechowskiego, który reprezentuje Telewizję Polską, pana dyrektora Jarosława Czubę z Departamentu Prawno-Legislacyjnego Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, czyli departamentu i ministerstwo, które w sposób najbardziej bezpośredni będzie zajmowało się implementacją tej dyrektywy. Jak widać ze składu panelistów, będziemy prowadzić dyskusję dotyczącą bardzo szerokiego spektrum, do którego ta dyrektywa się odnosi. Pierwsze pytanie ogólne, ale odpowiedzi jestem bardzo ciekawy - jak państwo ze swoich pozycji oceniacie zmiany, które wnosi nowelizacja dyrektywy. Zaczniemy od internetu.

Katarzyna Machaj, Onet.pl

Myślę, że zmiany, które wprowadzi implementacja dyrektywy, doprowadzą do usankcjonowania pewnych sytuacji, które w tej chwili w naszym prawie nie do końca są jasne lub w ogóle nie odnajdują odzwierciedlenia w przepisach. W tym sensie to bardzo dobrze, że jawią się jakieś regulacje w tym zakresie, zwłaszcza na polu internetowym, bo tutaj regulacji jest najmniej, a najwięcej jest wątpliwości, jak stosować te, które w tej chwili obowiązują. Ponieważ jest to nowe pole wykorzystywania utworów, w związku z tym trudno jest znaleźć jakieś stare, wypracowane ścieżki, natomiast wszystko zależy od tego, jak implementacja zostanie dokonana. W jaki sposób przepisy zostaną wcielone do prawa polskiego, bo tutaj kwestii otwartych jest bardzo dużo - dlatego wszystko zależy od tego, jak ta implementacja zostanie dokonana.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Dotychczas domeną internetu była nieskrępowana wolność w treści, wypowiedzi, czy nie uważa pani, że ta dyrektywa i regulacje wprowadzają pewien rodzaj „kagańca” i czy nie zagraża to samej istocie tego medium.

Katarzyna Machaj, Onet.pl

Myślę, że w zakresie, w którym dyrektywa reguluje pewne kwestie, chociażby kwestie związane z reklamą, z przepisami ograniczającymi pewne formy reklamy, to są przepisy

natury ogólnej i one tak naprawdę obowiązują również podmioty, które prowadzą swoją działalność w internecie. Oczywiście to są przepisy wynikające z innych aktów prawnych niż te, które dotyczą telewizji, ale te przepisy są, pewne produkty na przykład są wyłączone z możliwości reklamy, sądzę, że aż tak znaczącej zmiany na polu reklamy oczywiście nie będzie.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Jaki wpływ nowa dyrektywa, nowelizacja, może mieć na pozycję mediów publicznych w Polsce?

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Chciałem zacząć od podziękowania za zaproszenie na tę niezwykle ważną konferencję. Może zacznę od ogólnej uwagi na temat stosunku nadawców publicznych do tej dyrektywy. Nadawcy publiczni, myślę nie tylko w Polsce, oceniają tę dyrektywę jako bardzo ważne wydarzenie i oceniają ogólnie pozytywnie. W szczególności rozszerzenie zakresu dyrektywy na nowe usługi audiowizualne na usługi nielinearne jest bardzo ważnym krokiem dla stworzenia równowagi regulacji w dziedzinie środków przekazu. Potwierdza zasadność instrumentów polityki publicznej w tym obszarze i pokazuje to, co jest bardzo ważne dla otoczenia, w którym funkcjonują media publiczne - że sfera mediów elektronicznych audiowizualnych to nie jest tylko sfera czystej działalności gospodarczej, ale także sfera kultury i informacji. Z tego punktu widzenia rozszerzenie zakresu dyrektywy uważamy za krok doniosły. Dalsze zapisy już wymagają bardziej szczegółowej analizy, ale myślę, że to, co również pozytywnie jest oceniane przez nadawców publicznych, to zrównoważenie zasady właściwości prawa państwa pochodzenia tą regulacją, która jest obecnie w artykule 3 ustęp 2 dyrektywy, czyli wprowadzenie pewnych instrumentów umożliwiających państwom członkowskim rozwiązanie delikatnych problemów delokalizacji. Wydaje się, że tutaj osiągnięto kompromis, oczywiście jest kwestią praktyki, w jakim stopniu ten kompromis będzie następnie realizowany. W naszym odczuciu to, co jest w dyrektywie, jeżeli chodzi o usługi adresowane do innych państw, specyficzne dla innych państw, jest rozwiązaniem dalej idącym niż to, co było zawarte w pierwszym projekcie Komisji Europejskiej. W związku z tym uważamy, że prawodawca europejski zdecydował się na większe poszanowanie różnorodności kulturowej poprzez umożliwienie regulatorom rozwiązywania sytuacji programów zdelokalizowanych, bo z jednej strony, wracam do pierwszej tezy, to sfera gospodarki, ale i kultury. Mówimy o działalności gospodarczej, ale z drugiej strony mówimy

o obszarze tożsamości kulturowej poszczególnych państw. Poszczególne państwa mają bardzo silnie zarysowane interesy polityki publicznej, na przykład w zakresie zdrowia, problem reklamy alkoholu czy w zakresie ochrony małoletnich i chodzi o to, aby usługi adresowane z innych państw nie burzyły tej równowagi i instrumentów polityki publicznej w poszczególnych państwach. Kwestia liberalizacji przepisów reklamowych - te rozwiązania przyjęte w dyrektywie są bardzo daleko idące, to nie budzi żadnej wątpliwości. Jest to z pewnością istotne osiągnięcie, gest w kierunku nadawców komercyjnych. Z punktu widzenia nadawców publicznych to prawdopodobnie prowadzi do jeszcze większej odróżnialności programów publicznych od prywatnych z punktu widzenia nasycenia reklamą, ale to jest oczywiście kwestia tego, jak te przepisy będą implementowane. Wielkim znakiem zapytania jest regulacja lokowania produktu, product placement, może być tutaj bardzo różny. Ustawodawca powinien poszukiwać rozwiązania, które zapewni równowagę pomiędzy wiarygodnością treści programowych a możliwością czerpania korzyści z nowej formy komunikatów handlowych. Bardzo ważnym elementem w dyrektywie, ważnym dla nadawców publicznych w dziedzinie informacji, jest ujęcie prawa krótkich sprawozdań. Wydaje się, że w Polsce jest pewna przestrzeń, żeby ten problem uregulować, w następstwie nowelizacji dyrektywy w 1997 roku wprowadzono do prawa radiofonii i telewizji instytucje transmisji ważnych wydarzeń społecznych. Tak potrzebne jest uregulowanie w ustawie wzorem Niemiec czy Francji prawa krótkich sprawozdań, byśmy mogli to prawo rozciągnąć zgodnie z postanowieniami dyrektywy także na innych nadawców europejskich. Wreszcie kwestia niezależności ciał regulacyjnych, tutaj jest rzecz istotna, choć w dyrektywie ujęta w sposób dość ogólny, tutaj pewien kompromis został znaleziony. Wszyscy wiemy, jak ważna jest to kwestia w nowych państwach członkowskich. W Polsce pojawi się oczywiście dyskusja na temat zakresu kompetencji KRRiT, ale o tym może powiem w dalszej części.

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Przechodzimy do rynku, do reklamy, później do konsumentów. Proszę, pan Juliusz Braun.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Jak niektórzy z państwa wiedzą, nawiązując do tego, co mówił pan Karol Jakubowicz, emigrowałem z KRRiT do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. To jest pierwszy obszar, który powoduje, że nowelizacja dyrektywy jest dla nas interesująca, ponieważ Rada Reklamy jest instytucją samoregulującą w zakresie treści przekazu reklamowego. To jest instytucja grupująca wszystkich uczestników rynku i reklamodawców, media i agencje reklamowe. W

poprzednim panelu o samoregulacji i koregulacji sporo się o tym mówiło. W tej chwili w Polsce mamy bardzo szczególną sytuację, w grudniu wchodzi w życie ustawa „O przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”, która pierwszy raz w polskim prawie definiuje wyraźnie samoregulacje i kodeksy dobrych praktyk i od razu wprowadza bardzo mocny element koregulacji, zgodnie z dyrektywami dotyczącymi tym razem już ochrony konkurencji. W Polsce, praktycznie rzecz biorąc, inaczej niż w wielu krajach Europy Zachodniej, interwencja państwa w samoregulacje pojawia się bardzo szybko, zanim samoregulacja zdążyła się ustabilizować. Nasza organizacja działa na dobrą sprawę od roku w tym kształcie i myślę że jest to jedna z niewątpliwie najmocniejszych instytucji samoregulujących, bo rozpatruje skargi konsumenckie. Bardzo byśmy chcieli, żeby kwestia implementacji dyrektywy odbywała się z uwzględnieniem interesów rynku, może nawet inaczej, z uwzględnieniem argumentów podnoszonych przez rynek reklamy. Druga sprawa w związku z tym, merytorycznie związana z treścią dyrektywy, to zmiany dotyczące product placement. Rynek product placement jest na świecie ogromny i rośnie bardzo szybko. Wedle aktualnych danych wartość tego rynku w roku bieżącym według symulacji to jest blisko 9,5 miliarda dolarów, z czego 4,5 miliarda dolarów to jest rynek płatny, pozostała część to jest część stanowiąca wartość potencjalną - to co z tego rynku można zarobić. W tym momencie wzrost bardzo szybki, około 30% rocznie, nawet więcej. Do tej pory na tym rynku dominują Stany Zjednoczone - blisko 3 miliardy dolarów z tych 4,5 miliarda dolarów. To pokazuje, dlaczego w Europie product placement jest tak istotny. Natomiast pojawia się kwestia, jak to w Polsce wygląda. Jak wiadomo, żadnego prawa w tej sprawie nie ma, a zjawisko jest, nie tylko jest zjawisko, ale są pieniądze. Znowu według badań firmy Pentagon z czerwca, wartość tego rynku w programach głównych nadawców telewizyjnych to jest w ciągu miesiąca około 6 milionów złotych.

Natomiast dyrektywa wprowadza, oprócz samego pojęcia product placement, także inne pojęcia. Po pierwsze, właśnie samo product placement, czyli lokowanie produktu, o tym już była mowa, że to jest zakazane, ale dozwolone, ale oprócz tego jest jeszcze pojęcie wsparcie produkcyjne. Wsparcie produkcyjne to jest to, co w Polsce używa takiego szyfru - sponsoring życzeniowy, czyli towary lub usługi udostępnione bez zapłaty lub podobnego wynagrodzenia wykorzystywane z przyczyn redakcyjnych. Na ile są to rzeczywiście przyczyny redakcyjne, to oczywiście różnie wygląda - jeśli jest samochód używany w serialu, to jest z przyczyn redakcyjnych potrzebny i ktoś go użycza w ramach wsparcia produkcyjnego. Natomiast jeśli w serialu pojawia się pięciominutowa scena, jak ktoś uzyskuje szczegółowe informacje w banku, jak zasięgnąć kredyt w tym konkretnym banku, to trudno sobie wyobrazić, żeby to

scenarzysta wymyślił, gdyż jest mu to niezbędnie potrzebne, a bank jedynie łaskawie udostępnił swój lokal do nagrania sceny. To jest coś, co istnieje, mówiąc łagodnie, poza prawem. Jeszcze dwa pojęcia z dyrektywy - włączenie produktów i lokowanie tematów. To są interwencje w scenariusz filmu lub programu w celu promowania produktu, marki lub usługi. To jest w dyrektywie zakazane. Obawiam się, że rysuje się szara strefa, bo kto wskaże, co jest interwencją w scenariusz, a co jest po prostu wolą scenarzysty, który został zachęcony przez nadawcę. Teraz z lokowaniem produktu będziemy mieli problem między innymi dlatego, że my tak naprawdę nie wiemy nie tylko, co to jest product placement, ale co to jest reklama. Otóż w polskim prawie definicji reklamy jest kilka, zupełnie różnych i czasami się wykluczających. W Kodeksie Etyki Reklamy reklama jest potraktowana w miarę możliwości zdroworozsądkowo. Reklama to przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedzi, zwłaszcza odpłatne, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów i tak dalej - to szeroka definicja. Mamy też definicję bardzo jasną, znacznie węższą w ustawie radiofonii i telewizji, gdzie już jest rozdzielenie - zupełnie co innego reklama, zupełnie co innego sponsoring. Mimo że właśnie w tym branżowym kodeksie jedno z drugim jest połączone. W ustawie o zwalczaniu alkoholizmu reklamą jest już publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych. Z kolei w ustawie prawo farmaceutyczne działalność polegająca na informowaniu, zachęcaniu. W sytuacji, kiedy pojawiają się reklamy w mediach audiowizualnych jest problem, jaka właściwie definicja powinna być w danym momencie stosowana i oczywiście można się odwoływać. W telewizji to po pierwsze ustawa o radiofonii i telewizji. Myślę, że ze zjawiskiem product placement będzie podobny problem, tym bardziej że sam przepis już w punkcie wyjścia jest niejasny, nie wolno, ale wolno, albo wolno czasami, albo nie wolno w szczególności, czyli wszystkie właściwie elementy tej definicji są otwarte. Przy braku jednolitej definicji działalności reklamowej otwiera to pole do bardzo niejasnej interwencji i dotyczy różnych organów państwowych. To jest ważne, że w przypadku także programów medioaudiowizualnych przekaz reklamowy jest różnie definiowany i z różnego punktu widzenia mają prawo interweniować różne organy państwowe. Po pierwsze, Krajowa Rada, po drugie, Państwowy Inspektor Farmaceutyczny, jeśli mowa o lekach, Wojewódzki Inspektor Sanitarny, jeśli chodzi o żywność, i jeszcze parę instytucji. W momencie, jak się pojawi product placement, to te wszystkie instytucje zaczną śledzić treść przekazu i patrzeć, czy herbata użyta w audycji została użyta dlatego, że po prostu taka była, a uczestnicy chcieli się po prostu napić herbaty, czy dlatego, że zostało za to zapłacone, a jeśli zostało zapłacone, to czy wszystkie inne

warunki zostały spełnione. Tu jest ogromny problem i już nie tylko więcej pytań niż odpowiedzi, ale właściwie same pytania.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Ja mam jeszcze jedno pytanie, jestem ciekaw, czy państwa zdaniem rzeczywiście, abstrahując od pojęcia product placement, a na przykład mówiąc o zniesieniu limitu dziennego, jeśli chodzi o reklamy, czy nowelizacja dyrektywy niesie znaczące poluzowanie „gorsetu”, jeśli chodzi o reklamy?

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Moim zdaniem, już nie tyle z doświadczeń Rady Reklamy, a raczej z doświadczeń wcześniejszych, to nie ma większego znaczenia, bo z punktu widzenia monitoringu, który prowadzi pan dyrektor Celmer, to liczone są sekundy w ciągu godziny zegarowej. To jest sprawa podstawowa, tak że wydaje mi się, że to nie jest w naszych realiach żadną rewolucją, chyba że pojawi się ograniczenie limitu czasowego w telewizji publicznej. Zwłaszcza gdyby się to pojawiło w określonych godzinach, a nie w procentach liczonych w ciągu dnia, to byłoby oczywiście istotne. Według aktualnego stanu faktycznego, to tu wielkiej różnicy nie widzę.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Teraz rozważmy, jak na sprawy nowelizacji dyrektywy patrzą konsumenci.

Kamil Pluskwa-Dąbrowski, Federacja Konsumentów

Dziękuję również w imieniu pani prezes Niepokólczyckiej za zaproszenie Federacji do tej dyskusji dla nas niezwykle istotnej i w pewien sposób prowadzonej już przez nas od jakiegoś czasu. Ponieważ Federacja Konsumentów jest stowarzyszona w Europejskim Związku Organizacji Konsumentów, które konsultowało z nami swoje stanowisko już na etapie uzgadniania dyrektywy i ten stan dyrektywy, który finalnie został osiągnięty, jest oczywiście kompromisem, który żadnej ze stron nie zadowala w stu procentach. Ale myślę, że jest do przyjęcia w takim stanie przez środowisko konsumenckie. Konsumenci występują w kontaktach z mediami na dwóch płaszczyznach. I to jest istotne, żeby zauważać różnicę między tymi dwiema płaszczyznami. Pierwsza - to jest miejsce, gdzie się spotyka odbiorca, widz z nadawcą programu, kiedy jest relacja nadawca widz. Druga natomiast - to jest sytuacja, kiedy spotyka się potencjalny klient z reklamodawcą. Tutaj są to zasadniczo dwie

odmienne od strony prawnej sytuacji. Widz nie zawsze rozróżnia te podmioty, czyli nadawcę i reklamodawcę. Dla przeciętnego konsumenta telewizja pokazała spot. Istotne jest w sytuacji, którą mamy w tej chwili, że nadawca odpowiada za pewne sprawy, a za inne odpowiada na przykład reklamodawca, lokator produktu czy sponsor. Ażeby w implementacji tej dyrektywy znalazło odzwierciedlenie, że to są dwie różne relacje i pod względem prawnym, i pod względem podmiotowym. Zadowolona środowisko konsumenckie również to, że w dyrektywie znajduje się zapis o możliwości dalej idących lub ostrzejszych kryteriów. Coś, co w środowisku konsumenckim jest znane z dyrektyw konsumenckich jako klauzula minimalna, która pozwala w odniesieniu do specyficznych warunków krajowych użyć lub zachować wyższe standardy obowiązujące lub wprowadzane. Praktyka związana z implementacją dyrektyw konsumenckich nie tylko w Polsce, ale w całej Europie pokazuje, że wiele państw nie obawia się korzystać z tej klauzuli minimalnej i tam gdzie jest to dyktowane dobrem społecznym czy dobrem kultury danego kraju, czy narodu, ta klauzula jest często wykorzystywana. To, o czym słyszeliśmy w poprzedniej dyskusji, na przykład we Francji, gdzie takich klauzul dalej idących jest całkiem dużo. Na przykład krajów skandynawskich, gdzie prawo konsumenckie generalnie rzecz biorąc zawiera szereg norm idących dalej niż dyrektywa, jeżeli chodzi o ochronę konsumentów. Myślę, że to jest pole, którego nie powinniśmy się obawiać w implementacji dyrektywy. Natomiast jeżeli chodzi o same merytoryczne zmiany, które ta dyrektywa wprowadza, środowisko konsumenckie doskonale zdaje sobie sprawę, że product placement istnieje jako zjawisko i negowanie go to byłoby tak jakbyśmy przestali wierzyć w istnienie tramwajów. Nie znaczy to, że one znikają z ulic, ale my przyjmujemy, że ich nie ma. Natomiast te regulacje, które dotyczą product placement, chcielibyśmy, aby zapewniały pewien standard minimum, jeżeli chodzi o ochronę. Ponieważ co do treści reklamy, czy jej formy, dla konsumenta najważniejsze jest to, co zawsze jest dla konsumenta najważniejsze – możliwość wyboru. Jeżeli konsument otrzymuje usługę i ona jest dobra, ale ma tylko jedną usługę danego rodzaju, to nie będzie z niej nigdy zadowolony, bo będzie zawsze twierdził, że może być lepiej. Jeżeli ma tych usług do wyboru ileś, to zawsze może wybrać tę potencjalnie dla niego najlepszą. Jeżeli ma możliwość dokonania świadomego wyboru. I ta możliwość dokonania świadomego wyboru w odniesieniu do implementacji dyrektywy, i w ogóle do samej dyrektywy, jest równoznaczna z tym, że reguły dotyczące product placement powinny być jak najbardziej przejrzyste. Jak najbardziej transparentne. Aby konsument widząc na ekranie coś, co faktycznie jest product placement, wiedział, że jest to product placement. Aby nie był dezinformowany i aby miał możliwość świadomej oceny i podjęcia świadomej decyzji. Jeżeli chodzi o product placement i

ograniczenia ilościowe i powiedzmy związane z poszczególnymi kategoriami konsumentów to również dla nas jest bardzo istotne, że znalazło to odzwierciedlenie w dyrektywie. A chodzi nam przede wszystkim o ochronę dzieci w reklamie i zakaz product placement w programach adresowanych do dzieci. To jest czasami traktowane przez nadawców czy przez środowiska, które tworzą reklamy, jako wybieg ze strony organizacji konsumenckich, pewien pretekst. Natomiast to nie jest pretekst, to jest ta część rynku, dzieci to są ci konsumenci którzy nie podejmują świadomych decyzji. Nie mają ku temu ani wiedzy, ani określonej ku temu predyspozycji, ani doświadczenia i ta kategoria musi podlegać dalej idącej ochronie. Zakaz promowania tak zwanych *junk foodów* i kwestie związane z reklamami umieszczanymi w adresowanych do dzieci programach to są kwestie z konsumenckiego punktu widzenia bardzo istotne. W tej chwili w Unii Europejskiej co czwarte dziecko w wieku 7 lat cierpi na otyłość. Musimy mieć świadomość tego, że pewne rzeczy ze względów społecznych musimy mieć na uwadze.

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Za chwilę jeszcze do reklamy i rynku konsumenckiego wrócimy. Pan Juliusz Braun będzie miał okazję ustosunkować się do tej wypowiedzi. Natomiast chciałem poprosić pana dyrektora Czubę, mając świadomość, że Ministerstwo Kultury na dzisiejszej konferencji będzie miało podsumowujący głos, żeby pan nie wystrzelał jeszcze całej amunicji, ale odniósł się do tych zagadnień, które w tej chwili padły podczas dyskusji.

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Może zastrzeżenie pierwsze, które chciałbym poczynić w momencie, kiedy będę prezentował nasze stanowisko, to to, że mój głos jest głosem urzędnika, a nie polityka. To jest dość istotne. Nie ma do tej pory politycznego stanowiska, jeśli chodzi o implementację dyrektywy. Ten dokument, który staraliśmy się na dzisiaj przygotować, to są tylko założenia koncepcji. Może to trochę zawile brzmi, ale to jest tylko analiza przepisów obecnie istniejących w kontekście nowelizacji dyrektywy.

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Od razu zapytam, przepraszam, że wejdę panu w słowo, czy wymagane jest rzeczywiście polityczne stanowisko w sprawie implementacji dyrektywy?

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

To czy w ogóle implementować, czy nie to, nie ma takiej wątpliwości. Oczywiście to nie o to chodziło. Chodziło mi o to, w jaki sposób implementować dyrektywę. Takiego stanowiska, w jaki sposób implementować dyrektywę, nie ma. Powiedziałem, że są tylko wstępne koncepcyjne założenia do projektu ustawy, która miałaby to nowelizować. Rzeczywiście, myślę, że poszczególni paneliści z pierwszego panelu przekazując swoje koncepcje, swoje założenia, swoje wstępne analizy, również w większej części zgadzali się ze wcześniejszym stanowiskiem Polski, które zostało zaprezentowane w ramach prac nad nowelizacją dyrektywy. Dla nas istotną sprawą była przede wszystkim kwestia jurysdykcji. Istotną sprawą, o która walczyliśmy, również była sprawa ochrony małoletnich, również mniejszości jeśli chodzi o ochronę. Myślę, że to są założenia, które były dla nas wiodące w pracach nad dyrektywą w Komisji. Natomiast jeśli chodzi o nasz rynek, to zgadzamy się, tu chciałbym zgodzić się z panem mecenasem Wojciechowskim, że bardzo istotna jest rola telewizji publicznej. Myślę, że będziemy musieli mieć na względzie implementując dyrektywę również sytuację telewizji publicznej, no i konsumencie również nie zostaną niedostrzeżeni. Ale żeby nie niepokoić pozostałych podmiotów to, zgodnie z wszelkimi regułami tworzenia przepisów prawnych, będziemy konsultować tę nowelizację ze wszystkimi podmiotami społecznymi. Jak szeroko, to się jeszcze okaże, natomiast myślę, że to również będzie kwestia decyzji, natomiast na pewno państwo będziecie mieli w tym swój udział.

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Z tej dyskusji i z wcześniejszej wynika, że mamy cztery podstawowe kategorie problemowe, które tutaj występują i stale się przewijają. Jest to sam zakres dyrektywy, nowa definicja, a drugi związany jest z całym rynkiem reklamy i product placement. Trzeci związany jest ze wszystkim, co wiąże się z zagadnieniem kraju pochodzenia i ewentualnych możliwych reakcji chroniących integralność kulturową i społeczną w danym kraju. Czwarta z kolei sprawa, definicja i umiejscowienie organów regulacyjnych w obliczu również tej dyrektywy. Tutaj sama sprawa reklamy i product placement zabiera najwięcej czasu, więc jeszcze pan Juliusz Braun chciał do tego nawiązać.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Ta sprawa także w pracach nad nowelizacją budziła duże emocje, bo jest to podstawowe źródło finansowania mediów elektronicznych. I to, co choćby pani komisarz Reding

wskazywała wielokrotnie, że zasilanie jest potrzebne. Z drugiej strony, to jest cały bardzo szeroki kontekst społeczny reklam. Natomiast jedna praktyczna bardzo sprawa, która też jest trudna do rozstrzygnięcia, w związku z tym, o czym pan wspomniał oczywiście słusznie, o potrzebie informowania o product placement. Widz musi wiedzieć. Tylko praktyczny problem, w jaki sposób informować o product placement żeby nie wzmacniać efektu reklamowego, tylko żeby to był przekaz informacyjny. Poza tym ile czasu można poświęcić na tę informację, żeby w dodatku nie straciła sensu. W tej chwili na ekranach jest, albo był parę dni temu jeszcze film, „Ultimatum Bourne’a”, który jest jednym z rekordzistów na rynku amerykańskim, jeśli chodzi o lokowanie produktów. Tam umów o product placement jest podpisane dużo. Jak ten film się pokaże za dwa lata lub troszkę wcześniej na ekranach telewizorów, to należałoby poinformować o tym, jakie produkty tam są lokowane. Otóż tam jest lokowanych 60 produktów. Oczywiście nie ma żadnej realnej i racjonalnej możliwości zrobienia takiego katalogu. Bo albo nikt go nie przeczyta i wobec tego będzie on niepotrzebny, albo będzie on tak istotnym elementem przekazu, że właściwie w czasie emisji to film niewiele miejsca będzie mógł zająć. Jak tę oczywiście słuszną zasadę zrealizować, ten, kto będzie później implementował dyrektywę na poziomie czy ustaw, czy rozporządzeń Krajowej Rady, będzie miał poważny problem.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Myślę, że „Ultimatum Bourne’a” widzowie będą jednak mogli zobaczyć, a to ze względu na to, że dyrektywa przewiduje stosowanie reguł odnośnie product placement w stosunku do dzieł wyprodukowanych po dacie ich ogłoszenia, więc mówimy o regulacji na przyszłość. Po drugie, dyrektywa traktuje tu w pewien sposób lepiej, bo uprzywilejowuje produkcje niewytworzone przez nadawców bądź niezamówione, bo w stosunku do nich zwalnia czy wprowadza możliwość zwolnienia od obowiązku informacyjnego. Mnie się wydaje, że można sobie wyobrazić regulację, w której obowiązek informacyjny nie prowadziłby do wzmocnienia efektu promocyjnego. Po prostu obowiązek informacyjny sprowadzałby się do informowania o fakcie lokowania produktów bez informowania o lokowanym produkcie.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

To można od szóstej rano dać taką informację przez cały dzień.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Ale w kontekście danej audycji. To tak jak w reklamie plus, uzupełnieniem tej regulacji mogłaby być, to już jest kwestia do dyskusji, informacja na końcu audycji, czyli w momencie kiedy konsument programu czy odbiorca może już nie śledzić akcji. Bardzo często tego nie robi, a jednocześnie miałby zapewnioną możliwość sprawdzenia, jakie produkty były lokowane. Myślę, że dobrym pomysłem na sposób procedowania w tej sprawie byłoby zebranie doświadczeń z innych krajów - jak tam ta kwestia będzie regulowana. Są już pewne doświadczenia, bo w tej chwili w Austrii pewna regulacja dotycząca produktu istnieje. Niemniej jednak to, co jest w dyrektywie, będzie wymagało innego podejścia. Myślę, że przestrzeń do dyskusji jest. Jakkolwiek myślę, że te przepisy do implementacji się nadają i jest możliwość znalezienia rozwiązania, w którym nie będzie nadmiernego zagrożenia dla konsumenta. Natomiast to, co jest niepokojące, o czym wspominał pan Juliusz Braun wcześniej, to zagrożenie dla niezależności redakcyjnej, dla swobody twórców. Dlatego, że nadmierne nasycenie treściami promocyjnymi w formie lokowania produktu powoduje pewnego rodzaju spirale zniżania standardu artystycznego. Myślę, że nad tym trzeba będzie bardzo czuwać. Właśnie tutaj jest rola dla regulatora.

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Właśnie to jest sygnalizowane zagrożenie nie tylko dla twórców, ale przede wszystkim dla odbiorców. Pamięamy apele operatorów z Camerimage, dotyczące przerywania filmów reklamami. Czy nie spodziewają się państwo, że konflikt między producentami, nadawcami a twórcami, też odbiorcami, może się w związku z tym zaostrzyć?

Kamil Pluskwa-Dąbrowski, Federacja Konsumentów

Myślę, że jeśli chodzi o takie mechanizmy rynkowe, to one tutaj też będą miały dosyć duże znaczenie, bo zarówno producenci, jak i nadawcy, i konsumenci będą jakoś decydować o tym, co tak naprawdę przynosi konsumentowi satysfakcję. Te kategorie programów, audycji telewizyjnych, które dopuszczają product placement, to jest głównie rozrywka. I rozrywka jako taka ma być przyjemna, po to się ją ogląda. Jeżeli będzie sytuacja, w której tego product placement jest za dużo, albo przerwy na reklamę są co dwie minuty, to taka audycja po prostu nie będzie miała oglądalności. Myślę, że tutaj nie ma jakiegoś strasznego demonizowania, bo rynek w jakiś sposób ustali i skonsumuje na zasadach oglądalności, konkurencyjności.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Problemem jest to, co nie wynika z samej nowelizacji, bo prawo przerywania filmów obowiązuje już teraz, ale to, że ta tendencja będzie się pogłębiać, luka pomiędzy programami płatnymi, które ogląda się w dobrych warunkach bez przerwy, bez wymuszonego spędzania czasu na reklamie, autopromocji. Według badań sprzed paru lat, w niektórych stacjach dochodzi do 25% czasu spędzanego przed telewizorem na reklamach, a tymi programami, które są co prawda za darmo, ale za to jednak gorszej jakości. I to ze społeczno-kulturowego punktu widzenia wydaje mi się istotny problem.

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Będzie się również pogłębiać luka zapewne nie tylko pomiędzy programami płatnymi, ale i tymi emitowanymi przez telewizję publiczną, tam gdzie przerywania nie ma. Z tego punktu widzenia pana zdaniem, będą zachodziły istotne zmiany w pozycji rynkowej, jeśli chodzi o telewizję publiczną i telewizję komercyjną.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Wszyscy wiemy, że w Polsce problem mediów publicznych to jest problem braku adekwatnego publicznego finansowania. Media publiczne, nie tylko telewizja, ale i radio, w porównaniu, biorąc pod uwagę wielkość naszego kraju, liczbę ludności, poziom gospodarczy mają publiczne finansowanie na poziomie zupełnie nieporównywalnym z takimi państwami, jak Niemcy, Francja, Wielka Brytania czy inne kraje europejskie. Problem publicznego finansowania mediów publicznych istnieje niezależnie od dyrektywy. Należy mieć nadzieję, że zostaną wypracowane rozwiązania, które umożliwią tym mediom przetrwanie i rozwój. Natomiast istotnie jest pytanie, w jaki sposób zmieni się równowaga, rynkowa równowaga, w kontekście prawdopodobieństwa przepływu znacznej części tego tak zwanego tortu reklamowego w kierunku nadawców komercyjnych, ale myślę, że na tym etapie jest to trudno jeszcze dokładnie przewidzieć - jest niezwykle ciekawe, jak będą kształtować się zachowania odbiorców. Istnieje pewien próg nasycenia reklamą, który z punktu widzenia odbiorcy stanowi barierę, który powoduje, że odbiorca zmienia program. Więc to nie jest tak, że likwidacja z reguły 20 minut powoduje, że nadawcy komercyjni mogą dowolnie nasycać swoje programy reklamą, powstaje cały szereg problemów z punktu widzenia konsumenta. Kwestia świadomości, kiedy się jest na reklamę narażonym. Kiedy istniała reguła 20 minut, dla konsumenta było mniej więcej przewidywalne, kiedy ma się spodziewać tej reklamy. W tej chwili ta reguła znikła, zobaczymy, w jaki sposób konsumenci będą reagować na tę nową

sytuację. Sytuację trzeba obserwować i nie wykluczone, że to będzie dodatkowy argument do zintensyfikowania dyskusji na temat publicznego finansowania nadawców publicznych.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Podczas wcześniejszej dyskusji padła teza, że obluźnienie „gorsetu” reklamowego w nowej dyrektywie może odbić się przede wszystkim na rynku prasy w Polsce. Słyszeliśmy również, jak to wygląda na innych rynkach europejskich i że następuje pewien moment nasycenia, reklamy nie można tak bez końca poszerzać w przekazie telewizyjnym, natomiast polski rynek telewizyjny jest specyficzny, bo jest cały czas bardzo ograniczony. Wydawałoby się, że ten „tort” można by jeszcze dalej dzielić i że on może jeszcze rosnąć. Pytanie jest takie, czy w Polsce liberalizacja nie zagraża innym mediom?

Nowym mediom to pewnie nie zagraża, jak się domyślam, tutaj wszyscy patrząc w przyszłość patrzą na nowe media, ale jeśli chodzi o prasę i o tę formę reklamy tutaj niepokój jest duży, ja głównie swoje pytanie kieruję w stronę ZSSR.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

ZSSR w imieniu jednego ze swych członków, czyli Izby Wydawców Prasy. Product placement stwarza nowe problemy prasie już w związku z konkretnymi polskimi uregulowaniami. To są uregulowania dotyczące podatku VAT, którego stawka jest uzależniona od powierzchni reklamowej w wydawnictwie, w gazecie, w czasopiśmie i w momencie kiedy product placement wchodzi w praktycznie nieograniczonym zakresie czasowym do telewizji, to prasa ma tę barierę określonej dopuszczalności powierzchni reklamowej i też jest tak na granicy prawa z tekstami sponsorowanymi, w rozumieniu ustawy o reklamie. Teksty sponsorowane to jest powierzchnia reklamowa. Audycja sponsorowana i jeszcze w dodatku z lokowaniem produktu to nie jest czas reklamowy w rozumieniu przepisów, więc powoduje to dodatkowe pogorszenie sytuacji mediów drukowanych. Dla Ministerstwa Kultury istotny problem do rozstrzygnięcia właśnie przy implementacji z uwzględnieniem naszych polskich realiów, bo dyrektywa do tego nic nie ma, jak my ustalamy granicę podatku VAT, a obniżanie poziomu nakładów prasy drukowanej zaczęło się w Polsce i jest podobnie jak w wielu krajach Europy Zachodniej. Tyle że początek procesu obniżania zaczął się na znacznie niższym poziomie niż nakłady i czytelnictwo prasy w Europie Zachodniej. Dlatego z punktu widzenia interesów kultury narodowej trzeba pamiętać o tym przy dyrektywie, nie tylko o produkcji europejskiej, ale także o tym, żeby chronić umiejętność czytania tekstu drukowanego.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Może przejdę do innego zagadnienia. Z zaskoczeniem przyjąłem wypowiedź pani Katarzyny Machaj z ONET, że z zadowoleniem przyjmuje nową dyrektywę. Ja bym się tak nie cieszył, gdyby ktoś na mnie nakładał dodatkowe obowiązki i regulacje. W związku z tym mam pytanie, czy w takim razie widzi pani szansę podniesienia jakości usług, jeśli chodzi na przykład o casting, w związku z tym, że będą one podlegały regulacji.

Katarzyna Machaj, Onet.pl

Myślę, że kwestią najistotniejszą nie jest fakt nałożenia nowych obowiązków, tylko raczej doprecyzowania tych obowiązków i ich wyjaśnienia. To jest obszar w pewien sposób nieuregulowany, zakres tych obowiązków i konkretne odniesienia są zupełnie niejasne. Sytuacja niejasności, jak traktować pewien rodzaj przekazu audiowizualnego, jak traktować ten inny, gdy jest mniej korzystny niż ten, w którym pewne przepisy i regulacje zostaną jednak wprowadzone. Miejmy nadzieję, że w ten sposób zostanie dyrektywa i jej przepisy implementowane, że będzie z naszych przepisów jasno wynikało, w jakim zakresie stosuje się do konkretnych przekazów audiowizualnych właśnie przepisy dyrektywy. Dlatego w tym sensie sytuacja jasnych i precyzyjnych obowiązków jest dużo korzystniejsza niż sytuacja zupełnej niejasności, to miałam na myśli. Myślę, że wprowadzenie jasnych przepisów oczywiście w pewien sposób ureguluje również rynek i pewien rodzaj przekazu może zostanie lepiej uregulowany. Natomiast obawiałabym się, że to dotyczy przekazu kierowanego przez konkretne podmioty, ale już user generated content - jest też z tym spory problem - raczej nie zostanie nim objęty. Tutaj upatrywałabym duże pole dalszych problemów.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Skorzystam teraz z przewagi, jaką mi daje prowadzenie tego panelu i to, że jestem gospodarzem. Ostatnie zagadnienie, dla nas niesłychanie ważne, czyli funkcje regulatora rynku medialnego w krajach europejskich w kontekście nowelizacji dyrektywy.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Tak więc rozważając dotąd różne aspekty związane z dyrektywą, dyskutowaliśmy o różnych kwestiach szczegółowych. Podstawowe zagadnienie, które powstaje przy podejmowaniu starań implementacyjnych, to kwestia rozstrzygnięcia kompetencji organu regulacyjnego,

jakim w Polsce jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Specyfika sytuacji polskiej jest taka, że Krajowa Rada jest organem umocowanym konstytucyjnie z konstytucyjnie zarysowanym zakresem obowiązków i to jeszcze będącym przedmiotem dość rozwiniętego orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego. W świetle przepisów Konstytucji Krajowa Rada jest instytucją, która stoi na straży interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Teraz powstaje pytanie kluczowe w procesie implementacji, jak zadania Radiofonii i Telewizji, pojęcie konstytucyjne, będziemy rozumieli i czy uznamy, że jest ono na tyle szerokie, że może prowadzić do powierzenia Krajowej Radzie także funkcji regulacyjnych w stosunku do nielinearnych usług audiowizualnych. W tym kontekście bardzo istotne wydaje się to, co zostało wprowadzone do tekstu dyrektywy jako element kompromisu, gdzie mówi się, że te nielinearne usługi audiowizualne muszą być telewizjopodobne - tvlike. To w moim przekonaniu jest istotny argument za tym, by uznać, że to pojęcie radiofonia i telewizja obejmować może także pewne nowe usługi. To jest oczywiście kwestia do dyskusji i wydaje się, że trzeba rozstrzygnąć ją najpierw. Mówiąc o audiowizualnych usługach nielinearnych, mówimy tak naprawdę często o tych samych audycjach, tych samych jednostkach programowych, które będą rozpowszechniane w ramach serwisu nielinearnego i serwisu linearnego. Powierzenie kompetencji regulacyjnych w stosunku do nielinearnych usług innemu organowi niż w stosunku do usług linearnych, byłoby rozwiązaniem trochę dziwnym, bo co jeżeli w stosunku do tej samej audycji dwa organy podejmą różne rozstrzygnięcia. Teoretycznie to mogłoby być możliwe. Tak więc wydaje się, że to jest punkt wyjścia dla całej dyskusji o implementacji dyrektywy i wydaje się, że trzeba by ten problem dokładnie zanalizować - na ile konstytucyjne pojęcie Radiofonii i Telewizji może być rozumiane szeroko jako obejmujące także nielinearne usługi audiowizualne. Ja może dodam, że na gruncie obowiązującego prawa mamy przecież pojęcie publicznej radiofonii i telewizji zgodnie z artykułem 21 ustęp 1, który definiuje misję publicznej radiofonii i telewizji. Jej zadaniem jest oferowanie całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom programów i innych usług, które odpowiadają tym samym kryteriom. Czyli już niejako zostało uczynione pewne otwarcie pojęcia radiofonii i telewizji na usługi podobne do radiowo-telewizyjnych, ale nielinearnych, i tak to funkcjonuje w prawie. Osobną kwestią jest sprawa niezależności organów regulacyjnych. Ostateczny tekst dyrektywy został tutaj troszeczkę zmiękczony w stosunku do pierwotnego projektu. Dyrektywa jest jednak argumentem, aby obszar radia i telewizji, ewentualnie także tych nowych usług, był przedmiotem kompetencji organu niezależnego od administracji państwowej, chodzi jednak o to, żeby to był jednak organ specyficzny. Taka jest nasza, krótka, bo od 1992 roku datująca się tradycja, ale jednak jest to

pewien standard, który jest powszechnie preferowany - przynajmniej w nowych demokracjach oddzielenia regulatora medialnego od administracji rządowej. Uważam, że dyrektywa dostarcza pośredniego, ale pewnego argumentu na rzecz takiego rozwiązania.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Proszę, najpierw pan mecenas Kroplewski.

Robert Kroplewski, Instytut Sobieskiego

Zadałbym pytanie, ale w kontekście ostatnich słów pana mecenasa Wojciechowskiego. Wydaje mi się, że trzeba powiedzieć jedno słowo, dość kategoryczne, że broń Boże nie wprowadzamy koncesji dla webcastingu. Bo to jest ryzyko przypisania zadania Krajowej Radzie regulacji na poziomie usług nieliniarnych. Oczywiście telewizja to jest redakcja treści i pod tym względem w przekazie nieliniarnym mamy możliwość dopasowania tej definicji do aktualnej tak naprawdę tradycji ustawy o radiofonii i telewizji. Natomiast pamiętajmy, po co tak na prawdę została utworzona. Tam został zawarty główny system koncesyjny. Więc gdybyśmy mieli dla webcastingu wprowadzić koncesje, to zaprzeczyłoby z kolei wolności społeczeństwa informacyjnego i swobody przekazu informacji. To jest bardzo ważne, więc jedynie co tam można dzisiaj widzieć - to artykuł 18 i ewentualnie przepisy reklamowe, które zostałyby zaimplementowane z dyrektywy. To jest dość istotne, bo nie wyobrażam sobie, że nagle miałyby tamta tradycja być przenoszona na webcasting. Sugeruję ostrożność jeżeli chodzi o przypisywanie kompetencji Krajowej Radzie, aczkolwiek samo zadanie generalnie jest możliwe.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Pan dyrektor Czuba mówił, że nie ma decyzji politycznych, jeśli chodzi o implementację dyrektywy, ale chyba nie grozi taka decyzja, żeby wprowadzać koncesje na webcasting.

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Ja na ten temat nic nie wiem, więc trudno mi się wypowiadać.

Juliusz Braun, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Jeśli można się wtrącić się tutaj, to co prawda polska Konstytucja jest bardzo młoda, ale już używa pojęć, które są anachroniczne i wymagają interpretacji. Otóż my cały czas się

odwołujemy do artykułu, który mówi o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, a warto pamiętać o artykule dotyczącym zakazu cenzury. Co wolno koncesjonować? Wolno koncesjonować prowadzenie stacji radiowych lub telewizyjnych. Konia z rzędem temu, kto na gruncie obecnej techniki powie, co to jest stacja telewizyjna, której można przyznawać koncesję. Przyjęło się mówić, że koncesjonuje się programy. Konstytucja mówi wyraźnie, koncesjonuje się stacje, cokolwiek by to miało znaczyć. Natomiast wydaje mi się, że warto jeszcze parę zdań dodać w związku z tą relacją, kto będzie odpowiedzialny za implementację dyrektywy w polskim systemie - Krajowa Rada, tak jak pan mecenas Wojciechowski mówił, ma mocną pozycję, ale jednocześnie wyraźnie też kompetencje reprezentowania kraju są przy rządzie, a faktycznie w ciągu ostatnich lat kompetencje zdecydowanie przesunęły się z Krajowej Rady w wielu sprawach w kierunku Ministerstwa Kultury. Krajowa Rada, jak zawsze, a nie tylko w tym tygodniu, jest w ogniu konfliktów politycznych, które utrudniają rozmowę o meritum. Niezależnie od tego o meritum trzeba jednak rozmawiać i myślę, że warto by było jeszcze raz wrócić do przykładu francuskiego, który był wykorzystywany 15 lat temu, kiedy ustawę pisano i porządna analiza relacji pomiędzy Najwyższą Radą Audiowizualną a DDM, którym kieruje pan Bokobza. Ważne, żeby pokazać, że te obie silne instytucje, mające wpływ na regulacje, sprawnie we Francji funkcjonują. Zapewne tam problemy się pojawiają, nie musimy o nich słyszeć, ale funkcjonuje w określonym systemie współpracy właśnie niezależny organ regulacyjny, dyrekcja do spraw mediów w ramach rządu, wręcz gabinetu premiera, i myślę, że warto merytorycznie do tego wrócić, a nie tylko zajmować się na poziomie haseł, co zlikwidować, a czego nie likwidować.

Jacek Wilczyński, Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)

Chciałbym, żeby państwo uznali mój głos bardziej jako początek dyskusji niż oficjalne zdanie Izby. Chciałbym pomówić o product placement. Absolutną oczywistością jest to, że konieczne są pewne ograniczenia product placement w dziedzinie junk food albo tych produktów, które są społecznie obciążające. Mówiąc o product placement, osobiście bardzo sprzeciwiałbym się jakiegokolwiek ograniczaniu tej tendencji finansującej produkcję audiowizualną.

Zdajmy sobie sprawę z jednej rzeczy, że w dobie cyfryzacji, dostępności contentu nieliniowego, w dobie pilotów, to odbiorca wybiera, które pasmo reklamowe go interesuje i z czasem coraz mniej atrakcyjna będzie reklama w pasmach reklamowych, a coraz bardziej będzie ważna ta, która jest nierozzerwalnie związana z contentem audiowizualnym, czyli product placement. Jeżeli będziemy product placement ograniczać w jakikolwiek sposób,

poza produktami szkodliwym, to zdajmy sobie sprawę z tego, że „strzelimy sobie w stopę” i będziemy słabsi finansowo niż ci, którzy tego nie zrobią. W dobie globalizacji społeczeństwa bazującego na informacji i swobodnego dostępu do contentu audiowizualnego w sieci pasmowej ci, którzy wprowadzą regulacje ograniczające product placement po prostu przegrają i osobiście byłbym przeciwny jakimkolwiek takim regulacjom, mimo że teraz nie chcę prezentować oficjalnego zdania Rady, to wierzę, że mówię to, co myśli bardzo wielu członków tej Rady, bardzo wielu producentów audiowizualnych. Po prostu w dobie globalizacji pewne regulacje nie mogą być tym, czym kiedyś były regulacje cechowe, gdzie były zamknięte tereny i było wiadomo, że prawo cechu tak naprawdę reguluje rynek w stu procentach. Tutaj zdajemy sobie sprawę, że wszelkie regulacje w dziedzinie ograniczenia product placement będą po prostu zubożały rynek.

Wojciech Kołodziejczyk, Departament Prawny, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Ja tu tytułem komentarza jeszcze do tych nieszczęsnych, bo tak należy powiedzieć, koncesji. Chciałbym zaznaczyć dosyć jasno, że sama dyrektywa w swoim tekście odżegnuje się od wprowadzania koncesji i zezwoleń i przytoczę tutaj motyw 15 z jej preambuły: „Żaden przepis niniejszej dyrektywy nie powinien zobowiązywać ani zachęcać państw członkowskich do wprowadzania nowych systemów koncesjonowania lub administracyjnego zatwierdzania jakiegokolwiek rodzaju audiowizualnych usług medialnych”. Myślę, że to w jakimś stopniu jest wyjaśnienie.

Agnieszka Ogrodowczyk, Dyrektor Departamentu Koncesyjnego, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Myślę, że raczej chyba będziemy, tak mi się wydaje, iść w zupełnie inną stronę. Dalej uspokajam pana Roberta Kroplewskiego.

A mianowicie skoro już mamy coś takiego jak usługi nielinearne, to w związku z tym może zastanowić się nad rozluźnieniem przepisów dotyczących udzielania koncesji nadawcom satelitarnym, może również nadawcom nadającym programy przeznaczone do rozpowszechniania w sieciach kablowych. Wydaje mi się, że wtedy można by było jasno wydzielić, że sfera koncesjonowania dotyczy tylko dobra koncesjonowanego. Natomiast we wszystkich innych typach usług można by było myśleć o zdecydowanym uproszczeniu przepisów i wtedy koncentrować się na treści. Zresztą ten kierunek już postulowano.

Maciej Hoffman, Izba Wydawców Prasy

Chciałem się odnieść do tego, co mówił kolega. Reprezentuję producentów, powiedziałbym tak - ja wolę zjeść „szynkę” od polskiego rzemieślnika niż z niewiadomego zakładu produkcyjnego, zawsze ta pierwsza jest smaczniejsza. Chcę wrócić do tego, gdzie product placement się urodził - do Stanów Zjednoczonych. Po iluś latach używania tego, w tej chwili twórcy zaczynają protestować bardzo głośno. Myślę, że trzeba o tym też pamiętać, jeśli się wzięło stamtąd i ta choroba potem przychodzi do nas i okazuje się, że już tam z tym walczą, bo to jest skierowane przeciwko twórczości. To będzie w interesie content. Ja powiedziałbym tak, a niech sobie product placement wytworzy własne kanały upowszechnienia, niech nie wchodzi do „Wprost”, „Polityki” do „Gazety Wyborczej”. Nie wyobrażam sobie, żeby w felietonie jednego czy drugiego czy trzeciego redaktora naczelnego ukazała się coca-cola albo coś innego. Bardzo ostrożnie z contentem, gdzieś tutaj padło, że jednak my decydujemy o tym, co chcemy tworzyć. Decydujemy, czy wybrać reklamówkę, czy product placement. Gdzieś musi istnieć równowaga między stronami. Poruszenie tego problemu jest zawsze groźne. Z dwóch przyczyn, bowiem na rynku coś się zaczyna dziać. Pan mówi o globalizacji, a ja mówię o koncentracji mediów. Jeśli w tę stronę to będzie szło, to będziemy mieli media jednego, dwóch, trzech właścicieli. A co zrobi ten mały, kiedy będziemy mówili o pluralizmie mediów, o różnorodności poglądów? Jak to będzie wyglądało, to może tak zaczniemy dyskutować. Myślę, że wobec tego dyskusja może być wielowątkowa, ona dzisiaj się nie zakończy. Mamy na to dwa lata, żeby na ten temat rozmawiać. Mógłbym dyskutować na ten temat z kolegą z Niemiec, który podnosił kwestię, jak Axel Springer rozwiązywał te sprawy u siebie. Dobrze, niech on to rozwiązuje w Niemczech. Natomiast bardzo ostrożny byłbym, żeby powiedzieć tak: w Polsce ład medialny jest tworzony od 1990 roku. Europa porządkowała te sprawy od przedwojnia, albo od wojny. Powolutku, bez przerwy ustanawiając przepisy nakazujące albo zakazujące, albo rozluźniające. Natomiast u nas się to wszystko rzuca w tak zwaną głęboką wodę. I potem dopiero sprawdzamy, czy się utopiliśmy, czy nie. Powiedziałbym, porównując doświadczenia różnych krajów europejskich, lepsze czy gorsze, zawsze trzeba się odwoływać do sytuacji, w której my się konkretnie dzisiaj znajdujemy. Także nie wszystkie zasady obowiązujące dzisiaj w krajach europejskich muszą być powoli i ostrożnie, z punktu widzenia interesu narodowego, implementowane u nas.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

To, jak rozumiem, krótkie uzupełnienie.

Jacek Wilczyński, Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)

Ja się z panem zgodzę, czym może pana zaskoczyć. Absolutnie tak. Pan wybiera szynkę bez dodatków „europejska” i to jest prawo konsumenta. Jestem za tym, żeby konsument wybierał. Proszę bardzo, filmy bez product placement, ponieważ wolę je oglądać. Ale nie wprowadzajmy regulacji, bo one się w rzeczywistości tak naprawdę obrócą przeciwko idei, która była na początku regulacji. Informacja o product placement w postaci 60 wymienień logotypów przed filmem jest niczym więcej jak tylko dodatkową reklamą produktów, które są w ramach product placement. Więc nadregulacja tutaj niczego nie naprawi. Oczywiście mamy do czynienia z wolnym wyborem konsumenta. Jeżeli nie będzie chciał oglądać zamerykanizowanych filmów, nie będzie tego robił. Ale wiemy jedno, Polska to kraj, w którym product placement jest przyjmowany bardzo dobrze ze względu na historyczne zaszczości. Oglądaliśmy amerykańskie filmy i chcieliśmy widzieć dobre produkty, których nie mieliśmy u nas. Product placement jest przyjmowany w Polsce bardzo dobrze, nie powinniśmy się go bać, natomiast to konsument zdecyduje, czy będzie chciał oglądać film, w którym będzie za dużo product placement czy nie.

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Jeszcze mecenas Wojciechowski ustosunkuje się do dyskusji.

Ewa Bryćko, Radiolider

Może jeszcze tylko jedno zdanie, że produkty to jeszcze małe zło. Ale myślę, że to też sposób myślenia, sposób postrzegania świata i sposób kształtowania mentalności i to jest o wiele bardziej istotne. Na przykład kiedy weszła moda, zaraz po wojnie, na palenie papierosów. Za to, żeby Gary Cooper zapalił papierosa w filmie, dostawał bardzo dużo pieniędzy, analogicznie do dzisiejszych naszych czasów. A tak naprawdę człowiek jest wolny i będzie wybierał to, co będzie chciał - czy w radiu, czy w telewizji, czy w reklamie. Zawsze będzie miał taki guziczek, który naciśnie.

Dr Krzysztof Wojciechowski, Telewizja Polska SA, Uniwersytet Warszawski

Te słowa z pewnością by się znakomicie nadawały na podsumowanie, ale chciałem jeszcze w trzech punktach odnieść się do wypowiedzi dotyczących product placement. Dotyczących prasy i dotyczących webcastingu. Otóż jeżeli chodzi o webcasting, to trzeba odróżnić dwie rzeczy. Trzeba odróżnić rozszerzenie kompetencji organu regulacyjnego, co oznacza stosowanie przepisów o ochronie małoletnich, oznacza to rozszerzenie kompetencji administracyjnych Krajowej Rady na kontrolę treści i zgodność tej treści ze standardami

ustawowymi. Od instrumentów regulacyjnych, które w ramach tego rozszerzenia kompetencji Krajowa Rada może otrzymać bądź nie. Oczywiście sprawa jest dużo bardziej subtelna. Ja się z mecenasem Kroplewskim zgadzam co do tego, że nie należy przesadzać w nakładaniu na operatorów nowych usług nadmiernych obciążeń. Z drugiej strony jednak pamiętajmy o zasadzie, która przyświeca tej dyrektywie, a także innym instrumentom prawa wspólnotowego - zasadzie neutralności technologicznej. Więc sytuacja, w której webcaster działa w zupełnie innych warunkach regulacyjnych niż konkurujący z nim podmiot nadający satellite-to-cable na przykład, nie jest sytuacją technologicznie neutralną. Myślę, że to będzie trzeba w procesie implementacji właściwie wyważyć. Oczywiście pojawia się kwestia koncesji. Była propozycja w swoim czasie, żeby koncesje ograniczyć do nadań naziemnych. Jest oczywiście pytanie, czy polityka koncesyjna sprowadza się wyłącznie do gospodarowanie dobrem rzadkim, czy realizuje także inne aspekty polityki publicznej. Takie jak pluralizm mediów, zróżnicowanie kulturowe i tak dalej. W kontekście dyrektywy chciałem zwrócić uwagę na przepisy delokalizacyjne, które informują w tym zakresie, że na przykład jeżeli Polska byłaby państwem, w którym siedzibę miałby zdelokalizowany nadawca, powiedzmy nadający na terytorium jednego z krajów nadbałtyckich, na przykład na terytorium Litwy, i regulator litewski zwróciłby się wskazując, że jest problem w zakresie nieprzestrzegania przez nadawcę prawa litewskiego, to w świetle znowelizowanej dyrektywy Polska powinna móc coś zrobić. A co będzie mogła zrobić Krajowa Rada, jeżeli nie będzie miała instrumentarium, aby na tego typu sytuacje reagować? Oczywiście to nie znaczy, że system koncesyjny stosowany do nadań naziemnych ma być przeniesiony w sfery webcastingu, bo to rzeczywiście nie jest adekwatne. Druga kwestia - lokowanie produktu. Chciałbym tutaj jedną rzecz zdecydowanie podkreślić. Jeżeli my mówimy o nieograniczaniu lokowania produktu, to logika dyrektywy jest odwrotna. Otóż dyrektywa mówi: jeżeli państwa członkowskie nie zezwolą, lokowanie produktu jest zabronione. A więc w procesie implementacji pojawia się pytanie, w jakim stopniu polski ustawodawca dozwoli na product placement i rozumiem, że środowiska producenckie są zainteresowane tym, żeby dozwolnić jak najwięcej - czyli to, co jest w dyrektywie dozwolone. Wreszcie kwestia relacji między prasą a mediami elektronicznymi. Oczywiście znaczenie prasy, w tym prasy lokalnej, jest fundamentalne. Ale trzeba pamiętać o tym, że regulacji ilościowej reklamy, takiej jak w radiu i telewizji, w sektorze prasy nie ma w ogóle. Więc tak naprawdę to uprzywilejowanie regulacyjne istnieje zdecydowanie na korzyść mediów drukowanych .

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Na zakończenie zabierze głos pan dyrektor Czuba i powie o transpozycji znowelizowanej dyrektywy do polskiego ustawodawstwa.

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Przyznam się, że jak otrzymałem zaproszenie, to poczułem się wyróżniony, by móc wypowiadać się w takim gronie, ale też jestem świadomy swojej niewdzięcznej roli. A mianowicie każdy z państw chciałby usłyszeć ode mnie coś, co będzie spełniało jego wyobrażenia. Natomiast ja nie będę mógł niczego takiego powiedzieć. Wszyscy mówiliśmy, zarówno nasi goście reprezentujący poszczególne kraje unijne, jak i nasi paneliści, że należało znaleźć kompromis. Zadaniem Ministerstwa Kultury będzie znalezienie złotego środka. To znaczy będziemy musieli starać się pogodzić najlepiej interesy każdej z grup, która będzie chciała zabrać głos w dyskusji. Pewnie nikt nie będzie w pełni zadowolony z tego projektu, który ostatecznie będzie przedmiotem prac parlamentu, czy rządu i parlamentu. Ale gdybyśmy w tym momencie przyjęli założenie, że tak jak mamy projekt dyrektywy w tym momencie ustalony, transponujemy go do przepisów obecnie obowiązującego systemu prawnego w Polsce, to naszym zdaniem byłoby to konieczne w kilku czy kilkunastu punktach. Przede wszystkim wiązałyby się z modyfikacją definicji przyjętych na gruncie ustawy o radiofonii i telewizji. Mianowicie artykuł 1 punkt A dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, o dostawcach usługi medialnej w punkcie D oraz szereg innych definicji, które były przytaczane zarówno przez naszych gości z krajów sąsiadujących i między innymi przez pana Juliusza Brauna. Będziemy musieli dostosować przepisy i mamy tutaj więcej pytań niż odpowiedzi, dotyczy to regulacji w zakresie jurysdykcji, które wymagać będą odpowiedniej zmiany artykułu 1 A ustawy wynikających z rozszerzenia zakresu regulacji poprzez wprowadzenie sformułowania: „dostawca usługi medialnej”. O tym też mówiliśmy. A także ustalenie odpowiedniej kolejności przesłanek w artykule 1 A ustęp 4. W związku z tym konieczne będzie uregulowanie trybu postępowania w odniesieniu do przyjmowania środków przeciwko dostawcy usługi medialnej korzystającego z delokalizacji. Kolejną modyfikacją będzie zmiana definicji audycji europejskiej. Myślę, że to nie jest specjalnie kontrowersyjne, aczkolwiek będzie konieczne w związku ze zmianami, jakie nowa dyrektywa przewiduje w artykule 1 punkt N. Odpowiednich zmian będzie wymagać też definicja audycji europejskich zawarta w artykule 15B ustawy o radiofonii i telewizji. Konieczne także będzie uregulowanie obowiązków w zakresie promowania produkcji i dostępu do audycji europejskich przez dostawcę usług na żądanie, właśnie nowego terminu

wynikającego z artykułu 3i ustęp 1 dyrektywy. Nie chciałbym państwa zanudzać, bo to wystąpienie nie jest specjalnie zbyt interesujące dla osób, które nie zajmują się na bieżąco transpozycją, ale myślę, że może w konsekwencji wywołać początek dyskusji. Odpowiedniego uzupełnienia, naszym zdaniem, będzie wymagał artykuł 18 ustęp 1 ustawy dotyczący działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów społecznych związanych z moralnością i dobrem społecznym, a w szczególności nie mogą one zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość, z uwagi na wprowadzony w artykule 3B przepis dotyczący zakazania przekazywania treści nawołujących do nienawiści. Zmian będą wymagać przepisy ustawy dotyczące umieszczania reklam. Tutaj mam na myśli artykuł 16A ustawy, dziennego limitu czasu reklam i telesprzedaży, artykułu 16. Nowe regulacje będą musiały być zgodne ze zmianami wynikającymi z artykułu 3E dyrektywy. Niezbędne będzie wprowadzenie odpowiednich środków w celu zapewnienia ochrony małoletnich w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie wynikających z artykułu 3H dyrektywy. O tym też szeroko mówili zarówno nasi goście, jak i paneliści. Konieczna będzie modyfikacja prawa dla krótkich relacji informacyjnych z wydarzeń budzących duże zainteresowanie odbiorców, wynikających z artykułu 3K dyrektywy. Nowe przepisy dotyczące prawa do krótkich relacji powinny ustanowić pewną równowagę między zapewnieniem tego prawa na poziomie Wspólnoty, jak i w każdym z państw członkowskich. Wprowadzenie do porządku prawnego pojęcia lokowania produktu myślę, że to temat dość kontrowersyjny, wynikający z artykułu 1 punkt M oraz artykułu 3G dyrektywy, który zgodnie z dyrektywą jest dopuszczony w ściśle określonych kategoriach produktów. W trakcie prac nad dyrektywą z satysfakcją możemy przyjąć, że Polska poparła przyjętą w dyrektywie opcję opt-out, zgodnie z którą lokowanie produktu w ściśle określonych kategoriach programów jest dozwolone, dopóki państwo członkowskie nie zdecyduje inaczej. Konieczne będzie również, naszym zdaniem, wprowadzenie regulacji dotyczących podwyższania umiejętności korzystania obywateli z mediów, to już miękkie przepisy, które odnoszą się do sprawności, wiedzy i osądu, które pozwalają konsumentowi skutecznie i bezpiecznie używać mediów. To motyw 37 dyrektywy. Niezbędne, naszym zdaniem, będzie również wprowadzenie regulacji zachęcających dostawców audiowizualnych usług medialnych do rozszerzenia dostępności usług audiowizualnych dla osób niepełnosprawnych, w tym także starszych, artykuł 3C dyrektywy. Wprowadzenie przepisów w kwestii zagwarantowania niezależności organów regulacyjnych, o czym też wiele mówiliśmy podczas dzisiejszego spotkania oraz uregulowanie możliwości i zachęta dostawców audiowizualnych usług medialnych do rozwijanie sposobów postępowania wobec

niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci. To tak pokrótce, natomiast chciałbym państwa przekonać do tego, że ta nowelizacja nie będzie rodziła się w bólu. Może rzeczywiście będzie wiele sytuacji dla państwa niezbyt satysfakcjonujących. To znaczy, jeżeli odpowiedzi płynące z Ministerstwa nie będą w pełni odpowiadały państwa oczekiwaniom, ale na pewno będą szerokie konsultacje społeczne. Na pewno każdy będzie mógł zabrać głos, zgodnie z przepisami o dostępie do informacji publicznej. Nawet jeśli państwo nie otrzymacie żadnego zaproszenia do konsultacji, to my jednak zachęcamy do tego, by korzystać z BIP, ze stron internetowych Ministerstwa Kultury, jak i zapewne Krajowej Rady, która będzie zapewne współpracowała przy nowelizacji dyrektywy. Zachęcam w związku z tym do zgłaszania swoich uwag w momencie, kiedy ten projekt pojawi się w konsultacjach. Pan Maciej Hoffman mówił, że mamy dwa lata na to, żeby dyskutować. Niestety, dwa lata na to nie mamy. Sądzę, że pod koniec roku zostanie dyrektywa przyjęta. Mamy dwa lata na to, żeby przepisy transponować. Sądzę, że jest to okres i długi, i krótki. Długi, bo rzeczywiście mamy czas na to, żeby się zastanowić nad tymi uregulowaniami. Mamy szansę, żeby podjąć decyzję, w jaki sposób transponować te przepisy. Ale jednocześnie ten czas jest dość krótki, jeśli mamy na myśli odpowiednie analizy. Bo żeby stworzyć projekt, jak państwo doskonale wiecie, potrzebna jest ocena skutków regulacji, a więc muszą to być analizy społeczne, jak i ekonomiczne. Na razie takie analizy nie były u nas prowadzone, z tego, co się orientuję, nasi koledzy też jeszcze nie prowadzili tak szczegółowych analiz, dotyczących projektu, ale one są niezbędne. W ramach tych analiz również będzie badany rynek, także nasi partnerzy społeczni na pewno będą mieli okazję do zabrania głosu. Więc czasu wcale nie jest aż tak dużo, myślę, że jeżeli wszystkie sprawy związane z tworzeniem nowego rządu przebiegną sprawnie, to w połowie przyszłego roku należałoby oczekiwać wstępnego projektu, już zarysowanego, nie wiem, czy pan minister się ze mną zgodzi, że w ciągu pół roku Rada może pomóc w tworzeniu projektu

Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT

Biorąc pod uwagę czas tworzenia uproszczonej strategii, przejście na telewizję cyfrową, wydaje mi się to bardzo optymistyczne.

Jarosław Czuba, Dyrektor Departamentu Prawno-Legislacyjnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Bądźmy optymistami. Pół roku, to znaczy druga połowa przyszłego roku, myślę, że ten projekt mógłby powstać. Wówczas będą przeprowadzone konsultacje społeczne, to też

pewnie zajmie nam dość długi okres czasu, państwo pewnie będą chcieli wielokrotnie się wypowiadać w różnych kwestiach. Wówczas ten projekt zostanie przekazany pod obrady rządu, a następnie pod obrady Parlamentu. Tam również będzie okazja do tego, żeby w ramach dyrektywy jeszcze wprowadzać konkretne rozwiązania polityczne. Przypadła mi rola ostatniego mówcy. Staralem się robić notatki z dzisiejszej konferencji, ale żeby państwa nie zanudzać, bo czas upływa. Po części jestem zadowolony, że nie jesteśmy zapóźnieni, to znaczy nasi koledzy również mają podobne problemy jak my. Proszę nie odbierać tego jako satysfakcji, ale jesteśmy chyba w podobnym momencie, to znaczy mamy więcej pytań niż odpowiedzi. Nadal zastanawiamy się nad procesem, w jaki sposób implementować dyrektywę, jakie analizy będą do tego konieczne. Myślę, że to będzie oczywiście też decyzja polityków, ale my mamy również podobne regulacje dotyczące reklam i sądzę, że jeśli nie będzie decyzji o liberalizacji przepisów, to również pozostaniemy przy rozwiązaniach, które w tym momencie już są. Bardzo ciekawa była dyskusja w ramach panelu pierwszego. Ale również nasi goście tutaj obecni przyczynili się wam do tego, żeby przedstawić, jak nasz rynek odbiera nowelizację dyrektywy. Cieszy nas wszystkich na pewno to, że nowe media pozytywnie zapatrują się na nowelizację dyrektywy, że Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy również, pomimo tego, że dostrzega wiele problemów zarówno interpretacyjnych, jak i bezpośrednich - to również pozytywnie ustosunkowuje się do nowelizacji. Federacja Konsumentów jest ostrożna, ale sądzę, że również będzie uczestniczyła aktywnie w pracach nad nowelizacją i nie będzie tylko biernie przyglądała się pracom. Pan mecenas Wojciechowski bardzo skrupulatnie dokonał analizy poszczególnych rozwiązań, które myślę, że państwo również przyjęli jako wątpliwe. Myślę, że starły się tutaj może nie w bardzo kategoryczny sposób dwa poglądy na temat product placement. Sądzę, że będzie jeszcze okazja do tego, żeby te wątpliwości, te rozwiązania sobie wyjaśnić.

Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT

Proszę państwa, na tym kończymy konferencję zorganizowaną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Tak jak zapowiadaliśmy, jest to oficjalny start w dyskusji nad implementacją dyrektywy. Dwa lata, rzeczywiście okres krótki albo długi w zależności od tego, jak na to patrzeć. Obawiam się, że za dwa lata postęp technologiczny znowu nas czymś zaskoczy i trzeba będzie mówić o kolejnej nowelizacji. Natomiast dyskusja została rozpoczęta, jak widać z ostatniego wystąpienia, te zmiany Ministerstwo już przygotowało i będzie dalej przygotowywało, więc rzeczywiście jest szansa na to, żeby to szybko przeprowadzić. Bardzo się cieszę, że reakcja państwa była w sumie dosyć umiarkowana

pozytywna, tak bym to określił. Każde zmiany w funkcjach regulacyjnych przez przedstawicieli rynku są dużo gorzej przyjmowane, więc widać, że ta dyrektywa jest bardzo łagodna. Tak więc dyskusja została rozpoczęta, a konferencja zakończona.