

(eurozet

Warszawa, dnia 17 lutego 2014 roku

Szanowny Pan
Jan Dworak
Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Szanowny Panie Przewodniczący,

W imieniu Grupy Eurozet przedstawiamy stanowisko dotyczące projektu Strategii Regulacyjnej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2014-2016 („Strategia Regulacyjna”).

Eurozet pismem z dnia 30 września 2013 r. oraz wspólnie z innymi nadawcami komercyjnymi pismem z dnia 21 września 2013 r., wystosowanymi do Pana Przewodniczącego w ramach konsultacji prowadzonych na etapie przygotowywania założeń do Strategii Regulacyjnej, wystąpiła z propozycją uwzględnienia wielu problemów i zagadnień niezwykle istotnych dla całego rynku radiowego.

Opublikowany na stronach internetowych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji projekt Strategii Regulacyjnej zawiera ogólne sformułowania, które w naszej ocenie wymagają rozwinięcia i uzupełnienia o kwestie, o których poniżej.

1. Cyfryzacja

W ocenie założeń przedstawionych we wrześniu 2013 r. komercyjni nadawcy radiowi, w tym Grupa Eurozet niezwykle krytycznie odnieśli się do planów cyfryzacji wskazując na główne problemy w postaci kosztów simulcastingu niezbędne do ponoszenia w okresie przejściowym (konwersji nadawania analogowego na cyfrowe), koszty tworzenia oferty dla programów cyfrowych, spadek wpływów z reklamy radiowej jako stały trend, brak społecznego zainteresowania dla cyfryzacji radia oraz związane z nią koszty społeczne, rozwój nadawania w Internecie jako realną i mniej kosztowną alternatywę dla radia cyfrowego. Wskazano również na konkretne przykłady fiaska implementacji radia cyfrowego w poszczególnych krajach europejskich.

Powyższe stanowisko nadawców komercyjnych zostało zupełnie pominięte w Strategii Regulacyjnej. KRRiT deklaruje bezwarunkowe wsparcie dla cyfryzacji, w tym wspieranie działań podejmowanych przez radio publiczne.

Wśród głównych swych celów (s. 13) KRRiT wymienia:

- „tworzenie warunków dla rozwoju usług medialnych z wykorzystaniem nowych technologii przekazu, w tym w szczególności dalszy rozwój naziemnej telewizji cyfrowej oraz wprowadzenie radiofonii cyfrowej;”

KRRiT przedstawia również konkretne założenia swych działań w kierunku cyfryzacji na następujących obszarach:

- a. Pozyskanie zwolnionych przez telewizję analogową częstotliwości na potrzeby radia cyfrowego

s.22

„W związku z rozpoczęciem, z inicjatywy Polskiego Radia SA, procesu cyfryzacji radiowego sygnału naziemnego (więcej na temat cyfryzacji radia patrz pkt 4.3.) Krajowa Rada, oprócz zapewnienia możliwości odtworzenia programów analogowych w standardzie cyfrowym, rozważy możliwość uzyskania przez dotychczasowych nadawców nowych zasobów potrzebnych dla rozwoju oferty programowej.”

s. 29

„W połowie 2013 roku nastąpiło w Polsce wyłączenie telewizji analogowej. Tym samym zaistniały warunki wykorzystania zwolnionego pasma częstotliwości 174 – 230 MHz do budowy sieci naziemnej radiofonii cyfrowej.”

- b. Udział i wspieranie działań mających na celu przyjęcie ustawy dot. radia cyfrowego

s. 30

„Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie uczestniczyć we wszystkich gremiach parlamentarnych i rządowych, stanowiących o przyszłości radiofonii w Polsce, przekazując decydentom wiedzę i informacje bieżące na temat istoty i przebiegu tego procesu. Zdaniem KRRiT podobnie, jak to miało miejsce w procesie wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej, najefektywniejszym instrumentem regulacyjnym byłaby specjalna ustawa cyfryzacyjna dotycząca radiofonii. KRRiT proponuje założenia do takiej ustawy, a także propozycje zmian w istniejących, związanych z tą kwestią aktach prawnych.”

- c. Przeprowadzenie badań i analiz dotyczących możliwości ekonomicznych i technicznych procesu cyfryzacji

s. 30

„Analiza możliwości konwersji programów radiowych i konsultacje rynkowe

Jednym z podstawowych elementów przygotowania założeń, a następnie planu działań niezbędnych do wdrożenia i rozwoju radiofonii cyfrowej będzie ocena możliwości rynkowych i technicznych niezbędnych do rozpoczęcia i kontynuowania tego procesu. KRRiT dokona zatem:

- analizy możliwości rynkowych zarówno w kontekście przewidywanych wpływów reklamowych jak i niezbędnych do poniesienia przez nadawców nakładów inwestycyjnych;

- analizy, wspólnie z Urzędem Komunikacji Elektronicznej i Instytutem Łączności, możliwości implementacji i rozwoju infrastruktury nadawczej;
- analizy, wspólnie z wymienionymi wyżej podmiotami, możliwości i sposobu konwersji analogowo-cyfrowej niewielkich rozgłośni radiowych o zasięgu lokalnym;
- badania potrzeb odbiorców w zakresie najbardziej oczekiwanych formatów programowych;
- możliwości uruchomienia nowych programów radiowych.”

d. Podjęcie działań promocyjnych na rzecz cyfrowego radia

s. 30

„Krajowa Rada podejmie działania popularyzujące radiofonię cyfrową, wskazując na jej przewagi nad radiofonią analogową oraz informując o poszczególnych etapach rozwoju i dostępności sygnału cyfrowego na terenie kraju. KRRiT uruchomi również specjalną stronę internetową poświęconą cyfryzacji radia i pozwalającą na interaktywny kontakt ze słuchaczami.

Ponadto Krajowa Rada będzie zachęcać nadawców, zarówno radiowych jak i telewizyjnych, do popularyzacji nowej technologii radiowej.”

e. Podjęcie działań koordynacyjnych i konsultacyjnych polegających na zapraszaniu do udziału w grupach roboczych ekspertów i przedstawicieli nadawców (Eurozet uczestniczy w pracach dwóch takich zespołów)

s. 31

„Koordynację ww. działań podejmowanych przez poszczególne komórki Biura KRRiT, a zmierzających do opracowania założeń do strategii wdrażania radiofonii cyfrowej, zapewni powołany w 2013 r. przez Przewodniczącego KRRiT stały międzydepartamentalny zespół roboczy. Szczegółowe zadania tematyczne będą powierzane zespołom powoływanym doraźnie z udziałem ekspertów zewnętrznych. Do prac w zespole zapraszani będą specjaliści reprezentujący różne segmenty rynku radiowego, przede wszystkim nadawcy.

Zespół korzystać będzie z doświadczeń polskiego rynku radiowego, a także z wiedzy i doświadczeń podmiotów zagranicznych zaangażowanych w cyfryzację radiofonii.”

Na marginesie należy zaznaczyć, że powyższe działania są planowane w sytuacji, w której KRRiT dostrzega potencjał radia internetowego oraz trend spadkowy lub co najmniej stagnację radiowego rynku reklamowego.

s. 7

„Podobnie jak w przypadku nowych usług audiowizualnych, popularność radia internetowego będzie rosła wraz z powszechnym dostępem do Internetu. W 2013 r. radia w sieci słuchało 22% internautów, czyli ok. 3,2 mln osób dziennie, z czego dwie trzecie korzysta z internetowej oferty „tradycyjnych” rozgłośni, nadających naziemnie na falach FM. Jednocześnie 40% internautów słuchających radia w sieci deklaruje, że rozgłośnia której słucha, jest dostępna tylko w sieci.

Internauci wybór ten uzasadniają mniejszą liczbą reklam, lepszym doбором muzyki i bogactwem jej oferty oraz możliwością tworzenia własnej play listy¹⁹

s.8

„Sytuacja radia w Polsce jest stabilna, jego udział w rynku reklamy w 2012 r. wynosił 7,7%. Mimo nieznacznego spadku o 0,2% w stosunku do 2011 r. przekazy handlowe w radiu w porównaniu do rynków europejskich (5,7%) są dość popularne.”

W naszej ocenie należy krytycznie ocenić planowane działania KRRiT na obszarze cyfryzacji radiofonii. Trudno oprzeć się wrażeniu, że działania te nie są usystematyzowane i nie zostały poprzedzone dogłębną analizą potrzeb i konsekwencji. Jest oczywiste, że jakiekolwiek działania faktyczne i legislacyjne powinny zostać poprzedzone przez działania opisane w pkt. c) i e), a nie być prowadzone równolegle. Trudne do zrozumienia jest stawianie celu cyfryzacji radiofonii wśród głównych celów i zadań KRRiT na lata 2014-2016, gdy nie są znane potrzeby i skutki oraz nie zostały przeanalizowane alternatywne możliwości. Sama KRRiT dostrzega potencjał radia internetowego, jednak zdaje się z tego nie wyciągać żadnych wniosków. Jest to znamienne, bowiem radio internetowe w ocenie komercyjnych nadawców radiowych również stanowi technologicznie wyżej zaawansowaną alternatywę dla radia cyfrowego, a tym samym zagrożenie dla jego funkcjonowania i rozwoju. Z drugiej strony, dla tych samych powodów które zostały wskazane w samej Strategii Regulacyjnej, radio internetowe stanowi konkurencję dla radia tradycyjnego.

Uważamy, że należy wskazać na powyższe niekonsekwencje i dążyć do zmiany kolejności planowanych działań KRRiT w ten sposób, że działania opisane w pkt. c) i e) powinny poprzedzić jakiekolwiek inne działania na obszarze cyfryzacji radia. Uważamy, że korzystne byłoby przygotowanie w tym zakresie „Zielonej Księgi”, na podstawie której dopiero można będzie podjąć decyzję co do kierunku dalszych działań.

2. Ograniczenie czasu reklamowego w publicznej radiofonii

Podobnie jak w pismach wystosowanych we wrześniu 2013 r., stoimy na stanowisku, że wprowadzenie opłaty audiowizualnej nie może spowodować zaburzenia równowagi rynkowej poprzez wzmocnienie jednej ze stron.

Strategia Regulacyjna nie odnosi się w sposób wyraźny do zgłaszanych postulatów w części poświęconej finansowaniu mediów publicznych s. 31 i nast. (rozdz. 4.4). Jednakże wśród głównych celów KRRiT stawia sobie (s. 13):

- *„zachowanie warunków konkurencji na rynku dostawców usług medialnych ze szczególnym uwzględnieniem przepisów dotyczących pomocy publicznej oraz sposobu prowadzenia przez nadawców publicznych działalności reklamowej;”*

Uważamy, że ten niezwykle istotny cel powinien znaleźć pełniejsze rozwinięcie i przełożenie na konkretne działania w zakresie ograniczenia nadawania reklam w radiu publicznym, co proponujemy przedstawić w Strategii Regulacyjnej w formie konkretnych rozwiązań.

3. Autopromocja

Należy z zadowoleniem odnotować, że konsekwentna krytyka i zgłaszanie postulatów, w tym konkretnych rozwiązań legislacyjnych odniosło skutek i w planach KRRiT zawartych w Strategii Regulacyjnej znalazły się zmiany regulacji dotyczące przekazów handlowych nadawców s. 45 (rozdz. 5.4), KRRiT sygnalizuje także planowane wydanie przez UE nowego komunikatu interpretacyjnego dot. audiowizualnych przekazów handlowych.

s. 45 Strategii Regulacyjnej:

„5.4. Przekazy handlowe

Od początku swojej działalności KRRiT sprawuje kontrolę nad przestrzeganiem przez nadawców przepisów dotyczących audiowizualnych przekazów handlowych. Należy podkreślić, że przekraczanie ustawowych limitów czasowych nie jest już zjawiskiem częstym, jednakże wprowadzenie w 2011 roku, wraz z nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji nowych regulacji ograniczających swobodę nadawców w zakresie autopromocji i ogłoszeń nadawcy, zmieniło wcześniej osiągniętą równowagę. Trudne do respektowania okazały się zwłaszcza przepisy o ogłoszeniach nadawców. Pojawiły się również wątpliwości interpretacyjne co do prawidłowego określania i odróżniania autopromocji i informacji o programie własnym nadawcy. Dlatego, w ramach prac specjalnie powołanego zespołu, w 2013 roku Krajowa Rada analizowała dotychczasową praktykę stosowaną przez nadawców szukając, w ramach obowiązujących przepisów rozwiązań, które wsparłyby aspiracje nadawców do szerszego informowania o swoich programach. Podzielając niektóre dezyderaty nadawców, a także uwzględniając interesy widzów i regulacje określone w Dyrektywie AUM, KRRiT opracuje i prześle ustawodawcy projekty zapisów zmieniających niektóre obowiązujące obecnie wymogi ustawowe obejmujące autopromocję i ogłoszenia nadawców.”

W naszej ocenie należy poprzeć działania KRRiT dążące do liberalizacji przepisów w tym zakresie. Równocześnie jednak uważamy, że obszar tych działań powinien znaleźć pełniejsze rozwinięcie i zawierać projekt konkretnych rozwiązań.

4. Sytuacja ekonomiczna nadawców radiowych

KRRiT analizując sytuację na medialnym rynku reklamy dostrzega znaczące dysproporcje pomiędzy poszczególnymi mediami oraz dominującą pozycję reklamy telewizyjnej (s. 7 i nast.). Równocześnie jednak uważa, że sytuacja na rynku reklamy radiowej jest stabilna:

„Sytuacja radia w Polsce jest stabilna, jego udział w rynku reklamy w 2012 r. wynosił 7,7%. Mimo nieznacznego spadku o 0,2% w stosunku do 2011 r. przekazy handlowe w radiu w porównaniu do rynków europejskich (5,7%) są dość popularne.”

W naszej ocenie można mówić raczej o stagnacji na rynku reklamy radiowej, przy równoczesnym wzroście konkurencyjnego w pewnym zakresie rynku internetowego oraz niższego udziału reklamy radiowej na rynku

europejskim, który może być traktowany jako przyszłościowy trend. Te zjawiska powinny niepokoić KRRiT i spowodować udzielania jak największego wsparcia przez KRRiT dla nadawców radiowych.

Nadawcy radiowi wielokrotnie zwracali uwagę, że jednolita regulacja prawna adresowana do nadawców telewizyjnych oraz do nadawców radiowych powoduje faktyczne uprzywilejowanie tych pierwszych.

Wynika to po pierwsze z tego, że harmonizacja w prawie europejskim, gdzie regulacji poddana jest jedynie działalność audiowizualna, uwzględnia w przede wszystkim specyfikę działalności telewizyjnej a nie radiowej, czego w naszej ocenie w wystarczającym zakresie nie uwzględniają działania legislacyjne prowadzone przy transpozycji przepisów europejskich. Przykładem może być nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji z 2011 r.

Po drugie, przepisy w niewystarczającym zakresie uwzględniają medialną odmienność radia i telewizji, która wynika z możliwości komunikowania się z odbiorcami dźwiękiem i obrazem. W związku z tym nadawcy telewizyjni w szerszym zakresie mogą korzystać, a co za tym idzie zainteresować swą ofertą reklamodawców w zakresie przekazów promocyjnych- komunikatów sponsorskich i lokowania produktu. Również konstruowanie zgodnych z prawem treści reklamowych jest znacznie łatwiejsze i efektywniejsze w przypadku telewizyjnego posługiwania się równocześnie obrazem i dźwiękiem. W szczególności dotyczy to konieczności emisji obowiązkowych komunikatów o charakterze ostrzeżeń (tzw. legali), np. w przypadku produktów farmaceutycznych, które w przypadku reklamy telewizyjnej mogą być przekazywane jako obraz towarzyszący właściwemu przekazowi, który nie „konsumuje” czasu reklamowego i jest tolerowany przez odbiorcę.

Nadawcy radiowi dostrzegają konieczność pełniejszego uwzględniania w tworzonych regulacjach odmiennego charakteru mediów radia i telewizji. W naszej ocenie, m.in. z uwagi na brak takiego rozróżnienia, na rynku reklamy w Polsce dochodzi do tak znaczącego uprzywilejowania telewizji w podziale wydatków przeznaczanych na reklamę.

5. Ochrona nadawców lokalnych

KRRiT w większym zakresie planuje objęcie ochrony nadawców lokalnych, m.in. poprzez ograniczenie działań unifikacji i sieciowania rozgłośni. W naszej ocenie działania te nie uwzględniają realiów ekonomicznych i kulturowych, w związku z tym należy zaprezentować szerszy punkt widzenia w tym zakresie i dążyć do korekty Strategii.

Uważamy, że błędnym jest kwalifikowanie lokalnego nadawcy z uwagi na jego siedzibę (s. 23 Strategii Regulacyjnej). W naszej ocenie jedynym kryterium może być umieszczanie w programie określonych treści lokalnych. Natomiast przyjęcie kryterium siedziby w sposób nieuzasadniony godzi w interesy ekonomiczne nadawców i jest sprzeczne z konstytucyjną zasadą swobody prowadzenia działalności gospodarczej.

Podobnego nieuzasadnionego ograniczenia swobody prowadzenia działalności gospodarczej dopatrujemy się w planach ograniczania „zjawisk

przejęć i sieciowania". Stoimy na stanowisku, że w interesie zarówno rynku jak i odbiorców jest tworzenie silnych ekonomicznie podmiotów, które będą zdolne do ponoszenia inwestycji i rozwoju.

s.20

"W zakresie ograniczenia zjawiska przejęć i sieciowania Krajowa Rada zamierza wprowadzić system ochrony nadawców lokalnych i środowiskowych oraz w sposób konsekwentny i zdecydowany reagować na godzącą w samodzielność nadawców i interes odbiorców unifikację programów rozpowszechnianych na podstawie odrębnych koncesji. Mając na względzie treść art. 38 ust. 2 pkt 4 oraz art. 38a ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji Krajowa Rada będzie dokonywała pogłębionej analizy zdarzeń gospodarczych prowadzących do takich skutków."

s.22

"Mając na uwadze ważną rolę, jaką spełniają lokalne rozgłoszenie radiowe, KRRiT w pierwszej kolejności będzie dążyć do stworzenia warunków rozwoju radiofonii na obszarach, na których dotychczas nie ma w ofercie programowej tematyki lokalnej (więcej na ten temat patrz pkt dotyczący stworzenia warunków dla rozwoju mediów trzeciego sektora i mediów lokalnych)."

s.23

"Nadawca lokalny"

Status nadawcy lokalnego będzie można uzyskać pod warunkiem umieszczania w programie, w odpowiednim wymiarze, lokalnych treści tworzonych z lokalnej perspektywy i z wykorzystaniem lokalnych źródeł informacji oraz zachowania oryginalności tworzonego programu i sposobu jego oznaczania (niezależność od innych nadawców i ich marek), a także ulokowania siedziby nadawcy na obszarze objętym koncesją."

Z Powiatu,

DYREKTOR
[Signature]
Rafał Tomasz Biegata

(eurozet

Warszawa, dnia 13 lutego 2014 roku

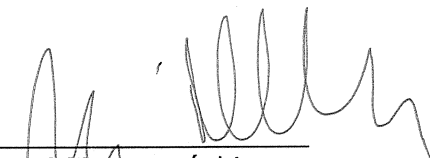
PEŁNOMOCNICTWO

Ja, niżej podpisany, Andrzej Matuszyński, działając jako Zarząd w imieniu i na rzecz **Eurozet Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością** z siedzibą w Warszawie przy ul. Żurawiej 8, 00-503 Warszawa, wpisanej do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzi akta rejestrowe pod numerem KRS 0000014207, posiadającej numer identyfikacji podatkowej NIP 526-00-26-186 z kapitałem zakładowym w wysokości 50.000,00 PLN (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych) (dalej: „**Spółka**”), niniejszym upoważniam:

**Pana Rafała Tomasza Biegałę,
posiadającego numer PESEL 65060701098,
(zwanemu dalej „Pełnomocnikiem”)**

do podpisania pisma do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji ze stanowiskiem Spółki zawierającym opinie oraz uwagi dotyczące projektu Strategii Regulacyjnej KRRiT na lata 2014-2016.

Pełnomocnictwo nie uprawnia Pełnomocnika do udzielania dalszych pełnomocnictw i jest udzielone jednorazowo.



Andrzej Matuszyński
Prezes Zarządu

RADCA PRAWNY


Robert Tomala

Eurozet Sp. z o.o.
ul. Żurawia 8,
00-503 Warszawa

tel.: 48 22 583 32 00
fax: 48 22 583 32 20
web: www.eurozet.pl

KRS 0000014207
zarejestrowany w Sądzie Rejonowym
dla m.st. Warszawy XII
Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego