BADANIE NA TEMAT KOSZTÓW I KORZYŚCI

ZWIĄZANYCH Z DYREKTYWĄ O AUDIOWIZUALNYCH USŁUGACH MEDIALNYCH

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| Wskazówki dla zainteresowanych podmiotów krajowychBadanie przeprowadzane jest w celu zebrania opinii na temat wszelkich korzyści wynikających z określonych przepisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych i ewentualnych negatywnych aspektów tych przepisów. W badaniu zostaną Państwo także poproszeni o oszacowanie przyrostowych kosztów i korzyści wynikających z przepisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych oraz o podparcie tych szacunków – w miarę możliwości – danymi ilościowymi dotyczącymi, **odpowiednio, rocznych przychodów / bezpośrednich i pośrednich kosztów przestrzegania przepisów dyrektywy, w oparciu o najlepsze dostępne dane (w euro)**. Badanie składa się z czterech sekcji dotyczących przepisów w następujących zakresach:1. **przekazy handlowe** – pytania na stronach 2–6, przepisy na stronach 12–15;
2. **utwory europejskie** – pytania na stronach 7–9, przepisy na stronach 16–17;
3. **ochrona małoletnich** – pytania na stronie 10, przepisy na stronie 18;
4. **zasada kraju pochodzenia** – pytania na stronie 11, przepisy na stronach 19–22.

 **Na potrzeby pytań dotyczących danych ilościowych jako okres odniesienia przyjmuje się lata 2010–2014.**W każdym przypadku zachęcamy do podawania wszelkich dodatkowych informacji o istotnych okolicznościach, wyjaśnień lub danych, jakimi chcieliby się Państwo z nami podzielić.[Uwaga: odpowiedzi mogą zostać opublikowane] |

SEKCJA A: PRZEKAZY HANDLOWE

|  |
| --- |
| **Kontekst** Zgodnie z dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych przepisy dotyczące parametrów ilościowych, takie jak warunki emisji reklam lub limity dotyczące czasu ich emisji, mają zastosowanie wyłącznie do usług nadawczych. * Czas emisji reklam i spotów telesprzedażowych nie może **o żadnej porze przekraczać 20% godziny** czasu antenowego.
* Bloki telesprzedaży muszą trwać **co najmniej 15 minut** i być łatwe do zidentyfikowania.
* Zaleca się, by reklamy i telesprzedaż były emitowane pomiędzy audycjami, a w przypadkach ich emisji w trakcie audycji nie powinny one naruszać **integralności danej audycji** lub interesów **posiadaczy praw** do audycji. Spoty reklamowe i telesprzedażowe mogą przerwać audycje dla dzieci, filmy i audycje informacyjne **tylko raz** w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż **30 minut**.
* Lokowanie produktu jest dozwolone jedynie w niektórych rodzajach audycji (w utworach kinematograficznych, filmach i serialach wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych, w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych), jest ono natomiast zakazane w audycjach dla dzieci.

**Tekst odnośnych przepisów zamieszczono w załączniku A.** |

|  |
| --- |
| **A1.** Jakie są Państwa zdaniem a) **KORZYŚCI** wynikające z przepisów dotyczących **przekazów handlowych** i b) **NEGATYWNE ASPEKTY** tych przepisów?  |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. Państwa odpowiedź nie może mieć więcej niż 400 słów, a przy każdym wpisie należy jasno określić, czy chodzi o korzyść czy aspekt negatywny. |

Lokowanie produktu

A2. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niskie koszty”, zaś 5 oznacza „wysokie koszty”, jakie koszty poniosło Państwa przedsiębiorstwo w związku z wyraźnym dopuszczeniem lokowania produktu?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWY NUMER

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niskie koszty | Wysokie koszty |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A3. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niewielkie korzyści”, zaś 5 oznacza „znaczne korzyści”, jakie korzyści przyniosło Państwa przedsiębiorstwu wyraźne dopuszczenie lokowania produktu?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niewielkie korzyści | Znaczne korzyści |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A4. Proszę podać wszelkie dodatkowe informacje, w postaci szacowanych kosztów i korzyści, potwierdzające wpływ wyraźnego dopuszczenia lokowania produktu na Państwa przedsiębiorstwo.

|  |
| --- |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. |

Przepisy dotyczące warunków emisji reklam

A5. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niskie koszty”, zaś 5 oznacza „wysokie koszty”, jakie koszty poniosło Państwa przedsiębiorstwo w związku z warunkami emisji reklam?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niskie koszty | Wysokie koszty |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A6. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niewielkie korzyści”, zaś 5 oznacza „znaczne korzyści”, jakie korzyści przyniosły Państwa przedsiębiorstwu warunki emisji reklam?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niewielkie korzyści | Znaczne korzyści |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A7. Proszę podać wszelkie dodatkowe informacje, w postaci szacowanych kosztów i korzyści, potwierdzające wpływ warunków emisji reklam na Państwa przedsiębiorstwo.

|  |
| --- |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. |

Godzinowe limity emisji reklam

A8. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niskie koszty”, zaś 5 oznacza „wysokie koszty”, jakie koszty poniosło Państwa przedsiębiorstwo w związku z limitami czasu emisji reklam w ciągu godziny?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niskie koszty | Wysokie koszty |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A9. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niewielkie korzyści”, zaś 5 oznacza „znaczne korzyści”, jakie korzyści przyniosły Państwa przedsiębiorstwu godzinowe limity emisji reklam?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niewielkie korzyści | Znaczne korzyści |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A10. Proszę podać wszelkie dodatkowe informacje, w postaci szacowanych kosztów i korzyści, potwierdzające wpływ przepisów dotyczących godzinowych limitów czasu emisji reklam na Państwa przedsiębiorstwo.

|  |
| --- |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. |

Dzienne limity czasu emisji reklam

A11. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niskie koszty”, zaś 5 oznacza „wysokie koszty”, jakie koszty poniosło Państwa przedsiębiorstwo w związku ze zniesieniem dziennych limitów czasu emisji reklam?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niskie koszty | Wysokie koszty |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A12. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niewielkie korzyści”, zaś 5 oznacza „znaczne korzyści”, jakie korzyści przyniosło Państwa przedsiębiorstwu zniesienie dziennych limitów czasu emisji reklam?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niewielkie korzyści | Znaczne korzyści |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A13. Proszę podać wszelkie dodatkowe informacje, w postaci szacowanych kosztów i korzyści, potwierdzające wpływ zniesienia dziennych limitów czasu emisji reklam na Państwa przedsiębiorstwo.

|  |
| --- |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. |

Ograniczenia dotyczące telesprzedaży

A14. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niskie koszty”, zaś 5 oznacza „wysokie koszty”, jakie koszty poniosło Państwa przedsiębiorstwo w związku ze zniesieniem ograniczeń dotyczących telesprzedaży?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niskie koszty | Wysokie koszty |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A15. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niewielkie korzyści”, zaś 5 oznacza „znaczne korzyści”, jakie korzyści przyniosło Państwa przedsiębiorstwu zniesienie ograniczeń dotyczących telesprzedaży?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niewielkie korzyści | Znaczne korzyści |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

A16. Proszę podać wszelkie dodatkowe informacje, w postaci szacowanych kosztów i korzyści, potwierdzające wpływ zniesienia ograniczeń dotyczących telesprzedaży na Państwa przedsiębiorstwo.

|  |
| --- |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. |

SEKCJA B: UTWORY EUROPEJSKIE

|  |
| --- |
| **Kontekst** Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych zawiera przepisy dotyczące promowania produkcji utworów europejskich i dostępu do nich. Taka promocja mogłaby polegać między innymi na udziale finansowym w produkcji utworów europejskich i zakupie praw do nich lub udostępnianiu lub eksponowaniu utworów europejskich w katalogu audycji. * Od nadawców telewizyjnych wymaga się, by, w miarę możliwości, zarezerwowali utworom europejskim udział stanowiący większość łącznego czasu nadawania programu.
* Są oni również zobowiązani do zarezerwowania co najmniej 10% łącznego czasu nadawania programu dla utworów europejskich wyprodukowanych przez niezależnych producentów.
* Państwa członkowskie mają obowiązek składać Komisji co cztery lata sprawozdanie z wykonania tych przepisów w odniesieniu do usług na żądanie, a co dwa lata w odniesieniu do usług linearnych.

**Tekst odnośnych przepisów zamieszczono w załączniku B.** |

|  |
| --- |
| **B1.** Jakie są Państwa zdaniem a) **KORZYŚCI** wynikające z przepisów dotyczących **utworów europejskich** i b) **NEGATYWNE ASPEKTY** tych przepisów? |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. Państwa odpowiedź nie może mieć więcej niż 400 słów, a przy każdym wpisie należy jasno określić, czy chodzi o korzyść czy aspekt negatywny. |

Przepis o zarezerwowaniu 50% czasu dla utworów europejskich

B2. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niskie koszty”, zaś 5 oznacza „wysokie koszty”, jakie koszty poniosło Państwa przedsiębiorstwo w związku z wymogiem zarezerwowania dla utworów europejskich, w miarę możliwości, większości czasu nadawania?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niskie koszty | Wysokie koszty |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

B3. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niewielkie korzyści”, zaś 5 oznacza „znaczne korzyści”, jakie korzyści przyniósł Państwa przedsiębiorstwu wymóg zarezerwowania dla utworów europejskich, w miarę możliwości, większości czasu nadawania?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niewielkie korzyści | Znaczne korzyści |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

B4. Proszę podać wszelkie dodatkowe informacje, w postaci szacowanych kosztów i korzyści, potwierdzające wpływ na Państwa przedsiębiorstwo przepisu, zgodnie z którym większość czasu nadawania powinna być zarezerwowana, w miarę możliwości, dla utworów europejskich.

|  |
| --- |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. |

Przepis o zarezerwowaniu 10% czasu dla utworów europejskich

B5. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niskie koszty”, zaś 5 oznacza „wysokie koszty”, jakie koszty poniosło Państwa przedsiębiorstwo w związku z wymogiem zarezerwowania dla produkcji niezależnych 10% czasu nadawania?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niskie koszty | Wysokie koszty |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

B6. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niewielkie korzyści”, zaś 5 oznacza „znaczne korzyści”, jakie korzyści przyniósł Państwa przedsiębiorstwu wymóg zarezerwowania dla produkcji niezależnych 10% czasu nadawania?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niewielkie korzyści | Znaczne korzyści |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

B7. Proszę podać wszelkie dodatkowe informacje, w postaci szacowanych kosztów i korzyści, potwierdzające wpływ na Państwa przedsiębiorstwo przepisu, zgodnie z którym 10% czasu nadawania należy zarezerwować dla produkcji niezależnych.

|  |
| --- |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. |

Obowiązki w zakresie sprawozdawczości

B8. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niskie koszty”, zaś 5 oznacza „wysokie koszty”, jakie koszty poniosło Państwa przedsiębiorstwo w związku z obowiązkami w zakresie sprawozdawczości określonymi w art. 13, 16 i 17?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niskie koszty | Wysokie koszty |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

B9. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „niewielkie korzyści”, zaś 5 oznacza „znaczne korzyści”, jakie korzyści przyniosło Państwa przedsiębiorstwu wprowadzenie obowiązków w zakresie sprawozdawczości określonych w art. 13, 16 i 17?

Zaznacz kółkiem WŁAŚCIWĄ CYFRĘ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Niewielkie korzyści | Znaczne korzyści |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie wiem/Nie dotyczy |

B10. Proszę podać wszelkie dodatkowe informacje w postaci szacowanych kosztów i korzyści dla Państwa przedsiębiorstwa wynikających ze spełniania obowiązków w zakresie sprawozdawczości określonych w art. 13, 16 i 17 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, stosownie do sytuacji.

|  |
| --- |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. |

SEKCJA C: OCHRONA MAŁOLETNICH

|  |
| --- |
| **Kontekst**Państwa członkowskie mają obowiązek zastosowania odpowiednich środków w celu zapewnienia, by nadawcy telewizyjni podlegający ich jurysdykcji nie nadawali audycji „mogących poważnie zaszkodzić” rozwojowi małoletnich (w szczególności audycji zawierających pornografię lub nieuzasadnioną przemoc). Audycje, które mogą być jedynie „szkodliwe” dla małoletnich, można nadawać tylko wtedy, jeśli zapewni się – **poprzez wybór godzin emisji lub za pomocą jakichkolwiek środków technicznych (np. kodowania) – że małoletni nie mogą w normalnych warunkach oglądać ani słuchać tych emisji**. Ponadto jeżeli takie audycje nie są kodowane, muszą być poprzedzane ostrzeżeniem dźwiękowym lub być rozpoznawalne dzięki obecności oznaczenia wizualnego w całym czasie ich trwania. Nadawanie audycji, które mogą „poważnie zaszkodzić” rozwojowi małoletnich, jest dopuszczalne w ramach usług na żądanie, ale można je udostępniać tylko w taki sposób, by małoletni nie mogli ich w normalnych warunkach słuchać ani oglądać. Można to osiągnąć poprzez stosowanie kodów PIN lub innych systemów weryfikacji wieku. Nie wprowadzono żadnych ograniczeń w odniesieniu do audycji, które mogą być jedynie „szkodliwe”, emitowanych w ramach usług na żądanie.**Tekst odnośnych przepisów zamieszczono w załączniku C.** |
| **E** |

|  |
| --- |
| **C1.** Jakie są Państwa zdaniem a) **KORZYŚCI** wynikające z przepisów dotyczących **ochrony małoletnich** i b) **NEGATYWNE ASPEKTY** tych przepisów?  |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. Państwa odpowiedź nie może mieć więcej niż 400 słów, a przy każdym wpisie należy jasno określić, czy chodzi o korzyść czy aspekt negatywny. |

SEKCJA D: ZASADA KRAJU POCHODZENIA

|  |
| --- |
| **Kontekst**Zgodnie z zasadą kraju pochodzenia, na której oparto całą dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych, usługi, które są zgodne z przepisami prawa obowiązującymi w kraju UE, w którym ich dostawcy mają siedzibę, mogą być swobodnie świadczone w całej UE.Przy określaniu kraju, w którym dostawca usługi ma siedzibę, a więc którego przepisów musi przestrzegać, bierze się pod uwagę przede wszystkim lokalizację głównego biura dostawcy oraz to, gdzie podejmowane są decyzje redakcyjne. Dalsze kryteria obejmują rozmieszczenie pracowników, lokalizację naziemno-satelitarnej stacji nadawczej, z której korzysta dany dostawca, oraz korzystanie przez niego z łącza satelitarnego danego kraju.W dyrektywie przewidziano określone okoliczności, w których dane państwo UE może ograniczyć swobodę odbioru i retransmisji audiowizualnych usług medialnych na swoim terytorium.**Tekst odnośnych przepisów zamieszczono w załączniku D.** |

|  |
| --- |
| **D1.** Jakie są Państwa zdaniem a) **KORZYŚCI** wynikające z przepisów dotyczących **zasady kraju pochodzenia** i b) **NEGATYWNE ASPEKTY** tych przepisów?  |
| Proszę zastąpić ten tekst odpowiedzią. Państwa odpowiedź nie może mieć więcej niż 400 słów, a przy każdym wpisie należy jasno określić, czy chodzi o korzyść czy aspekt negatywny. |

ZAŁĄCZNIK A

Przepisy dotyczące handlowego przekazu audiowizualnego

|  |
| --- |
| **Mające zastosowanie do wszystkich audiowizualnych usług medialnych (usługi linearne i nielinearne):*****Artykuł 9***1. Państwa członkowskie zapewniają spełnianie przez handlowe przekazy audiowizualne rozpowszechniane przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji następujących wymagań:a) handlowe przekazy audiowizualne muszą być łatwo rozpoznawalne. Zakazuje się ukrytych handlowych przekazów audiowizualnych;b) handlowe przekazy audiowizualne nie mogą wykorzystywać technik podprogowych;c) handlowe przekazy audiowizualne:(i) nie mogą naruszać godności człowieka;(ii) nie mogą zawierać żadnych treści dyskryminujących ze względu na płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, narodowość, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną ani promować takiej dyskryminacji;(iii) nie mogą zachęcać do postępowania zagrażającego zdrowiu lub bezpieczeństwu;(iv) nie mogą zachęcać do postępowania poważnie szkodzącego ochronie środowiska;d) zakazane są wszelkie rodzaje handlowych przekazów audiowizualnych na temat papierosów i innych produktów tytoniowych;e) handlowe przekazy audiowizualne na temat napojów alkoholowych nie mogą być specjalnie kierowane do małoletnich i nie mogą zachęcać do nieumiarkowanej konsumpcji takich napojów;f) zakazany jest handlowy przekaz audiowizualny na temat produktów i zabiegów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych;g) handlowe przekazy audiowizualne nie mogą wyrządzać fizycznej lub moralnej szkody małoletnim. W związku z tym nie mogą bezpośrednio nakłaniać małoletnich do kupna lub najmu produktu lub usługi, wykorzystując ich brak doświadczenia lub łatwowierność, nie mogą bezpośrednio zachęcać małoletnich, by przekonali rodziców lub osoby trzecie do kupna reklamowanych produktów lub usług, nie mogą wykorzystywać szczególnego zaufania, którym małoletni darzą rodziców, nauczycieli lub inne osoby, ani nie mogą bez uzasadnienia pokazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.2. Państwa członkowskie i Komisja zachęcają dostawców usług audiowizualnych do opracowania sposobów postępowania wobec niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji i stanowiących reklamę artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają składniki odżywcze i substancje o działaniu odżywczym lub fizjologicznym, zwłaszcza takie jak tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sól/sód i węglowodany, niezalecane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie.***Artykuł 10***1. Sponsorowane audiowizualne usługi medialne lub audycje sponsorowane muszą spełniać następujące wymagania:a) ich treść, a w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego także ich miejsce w układzie audycji, w żadnych okolicznościach nie może podlegać wpływom powodującym naruszenie odpowiedzialności i niezależności redakcyjnej dostawcy usług medialnych;b) nie mogą zachęcać bezpośrednio do zakupu ani najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienia do tych towarów lub usług;c) widzowie muszą być wyraźnie poinformowani o istnieniu umowy o sponsorowaniu. Audycje sponsorowane muszą być wyraźnie oznaczone za pomocą nazwy, znaku firmowego lub jakiegokolwiek innego symbolu sponsora, takiego jak odniesienie do jego produktu(-ów) lub usługi (usług) lub do ich charakterystycznego znaku, w sposób właściwy dla audycji – na początku, w trakcie ich trwania lub na końcu.2. Audiowizualne usługi medialne i audycje nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych.3. Audiowizualne usługi medialne lub audycje sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których działalność obejmuje produkcję lub sprzedaż produktów i zabiegów leczniczych, mogą promować nazwę lub wizerunek przedsiębiorstwa, ale nie mogą promować konkretnych produktów ani zabiegów leczniczych, jeżeli w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, są one dostępne wyłącznie na receptę.4. Audycje informacyjne i audycje dotyczące bieżących wydarzeń nie mogą być sponsorowane. Państwa członkowskie mogą zabronić prezentowania firmowego znaku sponsora podczas audycji dla dzieci, audycji dokumentalnych i religijnych.***Artykuł 11***1. Ustępy 2, 3 i 4 stosuje się tylko do audycji wyprodukowanych po dniu 19 grudnia 2009 r.2. Zakazuje się lokowania produktu.3. O ile państwo członkowskie nie postanowi inaczej, lokowanie produktu jest dopuszczalne w drodze odstępstwa od ust. 2 w następujących przypadkach:a) w utworach kinematograficznych, filmach i serialach wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych, w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych;b) w przypadku gdy nie dochodzi do płatności, ale jedynie do dostarczenia bezpłatnie pewnych towarów lub usług, takich jak rekwizyty i nagrody, po to, aby zostały zaprezentowane w audycji.Odstępstwa przewidzianego w lit. a) nie stosuje się do audycji dla dzieci.Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, muszą spełniać co najmniej wszystkie poniższe wymagania:a) ich treść, a w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego także ich miejsce w układzie audycji, w żadnych okolicznościach nie może podlegać wpływom powodującym naruszenie odpowiedzialności i niezależności redakcyjnej dostawcy usług medialnych;b) nie mogą zachęcać bezpośrednio do zakupu ani najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienia do tych towarów lub usług;c) nie mogą nadmiernie eksponować danego produktu;d) widzowie muszą zostać wyraźnie poinformowani o zastosowaniu lokowania produktu. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, oznacza się odpowiednio na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie reklamowej, tak aby uniknąć wprowadzenia widzów w błąd.Na zasadzie wyjątku państwa członkowskie mogą odstąpić od wymogów zawartych w lit. d), o ile dana audycja nie została wyprodukowana przez dostawcę usług medialnych ani przedsiębiorstwo z nim związane ani taka produkcja nie została przez te podmioty zlecona.4. W żadnym wypadku w audycjach nie stosuje się lokowania produktu, jeżeli produktami tymi są:a) wyroby tytoniowe lub papierosy lub wyroby przedsiębiorstw, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych; b) konkretne produkty lub zabiegi lecznicze dostępne wyłącznie na receptę w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych.**Mające zastosowanie tylko do linearnych audiowizualnych usług medialnych:*****Artykuł 19***1. Reklama telewizyjna i telesprzedaż muszą być łatwo rozpoznawalne i odróżniać się od materiału redakcyjnego. Bez uszczerbku dla stosowania nowych technik reklamowych, reklama telewizyjna i telesprzedaż są wyraźnie oddzielane od innych części audycji w sposób wizualny lub dźwiękowy, lub przestrzenny.2. Pojedyncze spoty reklamowe i telesprzedażowe, poza spotami umieszczanymi podczas transmisji wydarzeń sportowych, muszą stanowić wyjątek.***Artykuł 20***1. Państwa członkowskie zapewniają, by w przypadku gdy reklamy telewizyjne lub telesprzedaż są umieszczone podczas audycji, nie została naruszona integralność audycji – przy uwzględnieniu naturalnych przerw w audycji, czasu trwania danej audycji i jej charakteru – ani nie zostały naruszone uprawnienia posiadaczy praw do audycji.2. Emisja filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem serii, seriali i filmów dokumentalnych), utworów kinematograficznych i audycji informacyjnych może zostać przerwana reklamą telewizyjną lub telesprzedażą tylko jeden raz w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż 30 minut. Emisja audycji dla dzieci może zostać przerwana reklamą telewizyjną lub telesprzedażą tylko raz w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż 30 minut, o ile czas trwania danej audycji – przewidziany w układzie audycji – jest dłuższy niż 30 minut. Nie wolno umieszczać reklamy telewizyjnej ani telesprzedaży podczas transmisji uroczystości religijnych.***Artykuł 21***Zabronione są telezakupy dotyczące produktów leczniczych, stanowiących przedmiot pozwolenia na dopuszczenie do obrotu w rozumieniu dyrektywy 2001/83/WE.***Artykuł 22***Telewizyjna reklama i telezakupy napojów alkoholowych muszą odpowiadać następującym kryteriom:a) nie mogą być specjalnie skierowane do małoletnich, a w szczególności przedstawiać małoletnich spożywających napoje alkoholowe;b) nie mogą łączyć spożywania alkoholu ze zwiększoną wydolnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;c) nie mogą tworzyć wrażenia, iż spożywanie alkoholu ma pozytywny wpływ na sukces społeczny bądź seksualny;d) nie mogą zawierać stwierdzeń, iż alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;e) nie mogą zachęcać do nieumiarkowanego spożycia alkoholu bądź przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia w negatywny sposób;f) nie mogą podkreślać wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju.***Artykuł 23***1. Czas nadawania telewizyjnych spotów reklamowych i spotów telesprzedażowych nie może w danej godzinie zegarowej przekraczać 20%.2. Ustępu 1 nie stosuje się do ogłoszeń nadawcy w związku z jego własnymi audycjami ani w związku z produktami towarzyszącymi wywodzącymi się bezpośrednio z tych audycji, do ogłoszeń sponsorowanych ani do lokowania produktu.***Artykuł 24***Bloki telesprzedaży są wyraźnie oznaczane w sposób wizualny i dźwiękowy i nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut.***Artykuł 25***Przepisy niniejszej dyrektywy stosuje się odpowiednio do kanałów telewizyjnych poświęconych wyłącznie reklamie i telesprzedaży oraz do kanałów telewizyjnych poświęconych wyłącznie autopromocji.Jednakże do kanałów tych nie stosuje się rozdziału VI, a także art. 20 i 23. |

ZAŁĄCZNIK B

Przepisy dotyczące promowania utworów europejskich

|  |
| --- |
| **Mające zastosowanie do linearnych audiowizualnych usług medialnych:*****Artykuł 16***1. Państwa członkowskie zapewniają, w przypadkach gdy jest to możliwe do zrealizowania, za pomocą odpowiednich środków, aby nadawcy telewizyjni zarezerwowali utworom europejskim udział stanowiący większość łącznego czasu nadawania programu, z wyłączeniem czasu przeznaczonego na nadawanie wiadomości, wydarzeń sportowych, gier, reklamy, usług teletekstu i telezakupów. Mając na uwadze informacyjne, edukacyjne, kulturalne oraz rozrywkowe zadania nadawcy wobec odbiorców, udział ten jest osiągany stopniowo, z zastosowaniem odpowiednich kryteriów.2. Jeżeli nie jest możliwe osiągnięcie odpowiedniego udziału zgodnie z ust. 1, nie może być on niższy niż średnia dla danego państwa członkowskiego w 1988 r.W przypadku Grecji oraz Portugalii rok 1988 zastępuje się rokiem 1990.3. Państwa członkowskie składają Komisji co dwa lata, począwszy od dnia 3 października 1991 r., sprawozdanie ze stosowania niniejszego artykułu oraz art. 17.Sprawozdanie to zawiera w szczególności dane statystyczne dotyczące osiągnięcia udziału, o którym mowa w niniejszym artykule oraz w art. 17, dla każdego z programów telewizyjnych podlegających ustawodawstwu danego państwa członkowskiego, przyczyny nieuzyskania tego udziału w indywidualnych przypadkach oraz podjęte lub planowane środki mające na celu umożliwienie osiągnięcia wymaganego udziału.Komisja informuje pozostałe państwa członkowskie oraz Parlament Europejski o wspomnianych sprawozdaniach oraz, jeśli to konieczne, wydaje opinię dotyczącą sprawozdania. Komisja zapewnia stosowanie niniejszego artykułu oraz art. 17 zgodnie z postanowieniami Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Komisja może uwzględnić w wydawanej przez siebie opinii postęp osiągnięty w stosunku do lat ubiegłych, udział audycji telewizyjnych emitowanych po raz pierwszy w programie, szczególne uwarunkowania w przypadku nowych nadawców programów telewizyjnych oraz specyficzną sytuację państw o niskich zdolnościach produkcyjnych w dziedzinie programów audiowizualnych lub ograniczonych obszarach językowych.***Artykuł 17***Państwa członkowskie zapewnią, w przypadkach gdy jest to możliwe do zrealizowania, za pomocą odpowiednich środków, aby nadawcy zarezerwowali co najmniej 10% czasu nadawania programu lub, wedle uznania państwa członkowskiego, co najmniej 10% budżetu programowego dla utworów europejskich wyprodukowanych przez producentów niezależnych od nadawców, z wyłączeniem czasu przeznaczonego na nadawanie wiadomości, wydarzeń sportowych, gier, reklamy i usług teletekstu i telezakupów. Mając na uwadze informacyjne, edukacyjne, kulturalne oraz rozrywkowe zadania nadawcy wobec odbiorców, udział ten jest osiągany stopniowo, z zastosowaniem odpowiednich kryteriów. Jest on osiągany także poprzez rezerwowanie odpowiedniego udziału dla utworów nowych, tzn. utworów nadawanych w okresie pięciu lat od daty ich produkcji.***Artykuł 18***Niniejszy rozdział nie ma zastosowania do transmisji telewizyjnych przeznaczonych dla odbiorców lokalnych i które nie są włączone do sieci krajowej.**Mające zastosowanie do nielinearnych audiowizualnych usług medialnych:*****Artykuł 13***1. Państwa członkowskie zapewniają, by dzięki audiowizualnym usługom medialnym na żądanie świadczonym przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji promowane były – w granicach możliwości i w stosowny sposób – produkcja utworów europejskich oraz dostęp do nich. Taka promocja mogłaby polegać między innymi na udziale finansowym takich usług w produkcji utworów europejskich i zakupie praw do nich lub udostępnianiu lub eksponowaniu utworów europejskich w katalogu audycji oferowanych w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie.2. W terminie do dnia 19 grudnia 2011 r., a następnie co cztery lata, państwa członkowskie składają Komisji sprawozdania z wdrożenia ust. 1.3. W oparciu o informacje przekazane przez państwa członkowskie oraz niezależną analizę Komisja składa Parlamentowi Europejskiemu i Radzie sprawozdanie dotyczące stosowania ust. 1, uwzględniając przy tym rozwój rynku i technologii oraz cel, którym jest różnorodność kulturowa.**Definicja utworów europejskich:*****Artykuł 1*** 1. „utwory europejskie” oznaczają: (i) utwory pochodzące z państw członkowskich; (ii) utwory, które pochodzą z europejskich państw trzecich będących stronami europejskiej Konwencji Rady Europy o telewizji ponadgranicznej i które spełniają warunki określone w ust. 3; (iii) utwory powstałe w koprodukcji w ramach umów dotyczących sektora audiowizualnego zawartych pomiędzy Unią a państwami trzecimi i spełniające warunki określone w tych umowach. 2. Zastosowanie przepisów ust. 1 lit. n) ppkt (ii) oraz (iii) zależy od tego, czy w danych państwach trzecich utwory pochodzące z państw członkowskich nie są objęte środkami dyskryminacyjnymi. 3. Utwory, o których mowa w ust. 1 lit. n) ppkt (i) oraz (ii), są utworami wykonanymi głównie przez autorów i pracowników zamieszkałych przynajmniej w jednym z państw, o których mowa w tych przepisach, pod warunkiem że spełniają jeden z następujących trzech warunków: (i) są wykonane przez co najmniej jednego producenta mającego siedzibę w co najmniej jednym z tych państw;(ii) są produkowane pod nadzorem i faktyczną kontrolą co najmniej jednego producenta mającego siedzibę w co najmniej jednym z tych państw; (iii) udział współproducentów z tych państw w łącznych kosztach koprodukcji jest większościowy, a koprodukcja nie jest kontrolowana przez żadnego producenta mającego siedzibę poza tymi państwami. 4. Utwory niebędące utworami europejskimi w rozumieniu ust. 1 lit. n), ale powstałe w ramach dwustronnych umów o koprodukcji zawartych między państwami członkowskimi a państwami trzecimi uważane są za utwory europejskie, pod warunkiem że współproducenci z Unii mają większościowy udział w łącznych kosztach produkcji i że produkcja ta nie jest kontrolowana przez żadnego producenta mającego siedzibę poza terytorium państw członkowskich. |

ZAŁĄCZNIK C

Przepisy dotyczące ochrony małoletnich

|  |
| --- |
| **Mające zastosowanie tylko do linearnych audiowizualnych usług medialnych:*****Artykuł 27***1. Państwa członkowskie podejmują stosowne środki w celu zagwarantowania, by transmisje nadawców telewizyjnych podlegających ich jurysdykcji nie zawierały jakichkolwiek programów mogących poważnie zaszkodzić rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu małoletnich, w szczególności programów zawierających pornografię lub nieuzasadnioną przemoc.2. Środki przewidziane w ust. 1 rozciągają się również na inne programy, które mogą zaszkodzić rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu małoletnich, chyba że zapewnia się, poprzez wybór godzin emisji lub za pomocą jakichkolwiek środków technicznych, że małoletni znajdujący się w zasięgu transmisji nie mogą w normalny sposób oglądać ani słuchać tych emisji.3. Dodatkowo, jeżeli takie programy są transmitowane w sposób niekodowany, państwa członkowskie zapewniają, aby były poprzedzane akustycznym ostrzeżeniem, lub aby były rozpoznawane na skutek obecności oznaczenia wizualnego w trakcie ich trwania.**Mające zastosowanie tylko do audiowizualnych usług medialnych na żądanie:*****Artykuł 12***Państwa członkowskie podejmują odpowiednie środki w celu zapewnienia, by te audiowizualne usługi medialne na żądanie świadczone przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji, które mogą poważnie zaszkodzić fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, były udostępniane jedynie w sposób zapewniający, by małoletni w zwykłych okolicznościach nie mogli słuchać ani oglądać przekazów zawartych w takich audiowizualnych usługach medialnych na żądanie. |

ZAŁĄCZNIK D

Zasada kraju pochodzenia

|  |
| --- |
| ***Artykuł 2***1. Każde państwo członkowskie zapewnia, by wszystkie audiowizualne usługi medialne świadczone przez dostawców usług medialnych podlegających jego jurysdykcji pozostawały w zgodzie z przepisami systemu prawa, które mają zastosowanie do audiowizualnych usług medialnych przeznaczonych do odbioru w tym państwie członkowskim.2. Do celów niniejszej dyrektywy, dostawcami usług medialnych podlegającymi jurysdykcji państwa członkowskiego są następujący dostawcy: a) mający siedzibę w danym państwie członkowskim, zgodnie z ust. 3; lub b) podlegający przepisom ust. 4.3. Na użytek niniejszej dyrektywy, w następujących przypadkach uznaje się, że dostawca usług medialnych ma siedzibę w jednym z państw członkowskich:a) w tym państwie członkowskim znajduje się główne biuro dostawcy usług medialnych i podejmowane są decyzje redakcyjne dotyczące audiowizualnej usługi medialnej;b) jeżeli główne biuro dostawcy usług medialnych znajduje się w jednym państwie członkowskim, ale decyzje redakcyjne dotyczące audiowizualnej usługi medialnej są podejmowane w innym państwie członkowskim, uznaje się, że dostawca usług medialnych ma siedzibę w tym państwie członkowskim, w którym działa znaczna część pracowników zaangażowanych w świadczenie audiowizualnej usługi medialnej. Jeżeli znaczna część pracowników zaangażowanych w świadczenie audiowizualnej usługi medialnej działa w obu z tych państw członkowskich, uznaje się, że dostawca usług medialnych ma siedzibę w tym państwie członkowskim, w którym znajduje się jego główne biuro. Jeżeli w żadnym z tych państw członkowskich nie działa znaczna część pracowników zaangażowanych w świadczenie audiowizualnej usługi medialnej, uznaje się, że dostawca usług medialnych ma siedzibę w tym państwie członkowskim, w którym pierwotnie rozpoczął swoją działalność zgodnie z prawem tego państwa członkowskiego, pod warunkiem że jego związek z gospodarką tego państwa członkowskiego jest faktyczny i trwały;c) jeżeli główne biuro dostawcy usług medialnych znajduje się w jednym z państw członkowskich, ale decyzje dotyczące audiowizualnej usługi medialnej są podejmowane w państwie trzecim lub odwrotnie, uznaje się, że dostawca ma siedzibę w danym państwie członkowskim, pod warunkiem że w tym państwie działa znaczna część pracowników zaangażowanych w świadczenie audiowizualnej usługi medialnej.4. Uznaje się, że dostawcy usług medialnych, do których nie stosuje się przepisów ust. 3, podlegają jurysdykcji państwa członkowskiego, jeżeli:a) korzystają z naziemno-satelitarnej stacji nadawczej znajdującej się w tym państwie członkowskim;b) nie korzystają z naziemno-satelitarnej stacji nadawczej znajdującej się w tym państwie członkowskim, ale korzystają z łącza satelitarnego należącego do tego państwa członkowskiego.5. Jeżeli zgodnie z ust. 3 i 4 nie można określić, które państwo członkowskie sprawuje jurysdykcję, właściwym państwem członkowskim jest to, w którym dostawca usług medialnych jest ustanowiony w rozumieniu art. 49–55 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.6. Niniejszej dyrektywy nie stosuje się do audiowizualnych usług medialnych, które są przeznaczone do odbioru wyłącznie w państwach trzecich i które nie są bezpośrednio lub pośrednio odbierane za pomocą standardowych urządzeń konsumenckich w żadnym z państw członkowskich.***Artykuł 3***1. Państwa członkowskie zapewniają na swoim terytorium swobodę odbioru i nie ograniczają retransmisji audiowizualnych usług medialnych z innych państw członkowskich z przyczyn, które wchodzą w zakres dziedzin podlegających koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy.2. W odniesieniu do rozpowszechniania telewizyjnego państwa członkowskie mogą tymczasowo odstąpić od stosowania ust. 1, jeżeli spełnione są następujące warunki:a) przekaz telewizyjny pochodzący z innego państwa członkowskiego stanowi jawne, poważne i groźne naruszenie art. 27 ust. 1 lub 2 lub art. 6;b) nadawca telewizyjny w okresie poprzednich dwunastu miesięcy przynajmniej dwukrotnie naruszył przepis lub przepisy określone w lit. a);c) dane państwo członkowskie na piśmie zawiadomiło nadawcę i Komisję o zarzucanych naruszeniach oraz o środkach zamierzonych w przypadku ponownego zaistnienia takich naruszeń;d) konsultacje między państwem emitującym a Komisją nie doprowadziły w terminie 15 dni od określonego w lit. c) zawiadomienia do polubownego rozwiązania sporu i ponownie miało miejsce zarzucane wykroczenie.Komisja postanawia, w terminie dwóch miesięcy od zawiadomienia o środkach podjętych przez państwo członkowskie, o zgodności tych środków z prawem unijnym. W przypadku decyzji negatywnej państwo członkowskie zostaje zobowiązane do pilnego odstąpienia od środków, których to dotyczy.3. Ustęp 2 pozostaje bez uszczerbku dla stosowania jakiejkolwiek procedury, środków prawnych lub sankcji, względem danych naruszeń w państwie członkowskim sprawującym jurysdykcję nad danym nadawcą telewizyjnym.4. W odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie, państwa członkowskie mogą podjąć środki w celu odstąpienia od stosowania ust. 1 w przypadku określonej usługi, o ile spełnione są następujące warunki:a) środki te są:(i) niezbędne z jednego z następujących względów:‑ porządku publicznego, a zwłaszcza zapobiegania przestępstwom, ich wykrywania, ścigania i karania, w tym ochrony małoletnich oraz zwalczania wszelkich przypadków nawoływania do nienawiści z powodu rasy, płci, religii czy narodowości oraz przypadków naruszenia godności ludzkiej w stosunku do konkretnych osób,‑ ochrony zdrowia publicznego,‑ bezpieczeństwa publicznego, w tym ochrony bezpieczeństwa państwa i ze względów obrony kraju,‑ ochrony konsumentów, w tym inwestorów;(ii) podejmowane w stosunku do audiowizualnej usługi medialnej na żądanie naruszającej względy, o których mowa w ppkt (i), lub stanowiącej poważne i groźne ryzyko naruszenia tych względów;(iii) proporcjonalne do wymienionych względów;b) przed podjęciem przedmiotowych środków i bez uszczerbku dla postępowania sądowego, w tym postępowania przygotowawczego oraz czynności wykonywanych w ramach śledztwa, państwo członkowskie:(i) zwróciło się o podjęcie środków do państwa członkowskiego, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, a ono ich nie podjęło lub podjęło środki nieodpowiednie;(ii) zawiadomiło Komisję i państwo członkowskie, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, o zamiarze podjęcia takich środków.5. W nagłych przypadkach państwa członkowskie mogą odstąpić od spełnienia warunków określonych w ust. 4 lit b). W takiej sytuacji należy w jak najkrótszym terminie poinformować o podjętych środkach Komisję i państwo członkowskie, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, i wskazać przy tym, dlaczego sytuacja została przez państwo członkowskie uznana za nagłą.6. Bez uszczerbku dla możliwości podjęcia przez państwo członkowskie środków, o których mowa w ust. 4 i 5, Komisja w jak najkrótszym terminie analizuje ich zgodność z prawem unijnym. Jeżeli Komisja dojdzie do wniosku, że środki są niezgodne z prawem unijnym, zwraca się do danego państwa członkowskiego o powstrzymanie się od podjęcia wszelkich zaproponowanych środków lub o zaprzestanie w trybie pilnym stosowania danych środków.***Artykuł 4***1. Państwa członkowskie mogą zobowiązać dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji do przestrzegania bardziej szczegółowych lub surowszych przepisów w dziedzinach, które podlegają koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy, pod warunkiem że przepisy takie są zgodne z prawem unijnym.2. W przypadku gdy państwo członkowskie:a) na mocy ust. 1 skorzystało z prawa do przyjęcia w ogólnym interesie publicznym bardziej szczegółowych lub surowszych przepisów; orazb) ocenia, że nadawca podlegający jurysdykcji innego państwa członkowskiego dokonuje przekazu telewizyjnego, który w całości lub w przeważającej części jest kierowany na jego terytorium;może ono kontaktować się z państwem członkowskim sprawującym jurysdykcję w celu osiągnięcia obopólnie zadowalającego rozwiązania wszelkich pojawiających się problemów. Państwo członkowskie sprawujące jurysdykcję, po otrzymaniu uzasadnionego wniosku od pierwszego państwa członkowskiego, występuje do nadawcy o przestrzeganie rzeczonych przepisów przyjętych w interesie publicznym. W terminie dwóch miesięcy państwo członkowskie sprawujące jurysdykcję informuje pierwsze państwo członkowskie o efektach uzyskanych w wyniku tego wystąpienia. Każde z tych państw członkowskich może zwrócić się do Komitetu Kontaktowego ustanowionego na mocy art. 29 o przeanalizowanie sprawy.3. Pierwsze państwo członkowskie może przyjąć odpowiednie środki przeciwko takiemu nadawcy, w przypadku gdy ocenia, że:a) efekty uzyskane w wyniku zastosowania ust. 2 nie są satysfakcjonujące; orazb) dany nadawca ustanowił swoją siedzibę w państwie członkowskim sprawującym jurysdykcję w celu ominięcia surowszych przepisów, które podlegają koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy, które to przepisy miałyby do niego zastosowanie, gdyby miał siedzibę w pierwszym państwie członkowskim.Środki takie są obiektywnie niezbędne, stosowane w sposób niedyskryminacyjny i proporcjonalne do zamierzonych celów.4. Państwo członkowskie może podjąć środki, o których mowa w ust. 3, tylko wówczas, gdy spełnione zostały następujące warunki:a) powiadomiło ono Komisję i państwo członkowskie, w którym nadawca ma swoją siedzibę, o zamiarze podjęcia takich środków i uzasadniło swoją ocenę; orazb) Komisja stwierdziła, że środki te są zgodne z prawem unijnym, a zwłaszcza że oceny, których dokonało państwo członkowskie przed podjęciem środków wynikających z ust. 2 i 3, są prawidłowe.5. Komisja podejmuje decyzję w sprawie niezgodności środków z prawem unijnym w terminie trzech miesięcy od otrzymania powiadomienia określonego w ust. 4 lit. a). Jeżeli Komisja podejmie decyzję stwierdzającą niezgodność środków z prawem unijnym, dane państwo członkowskie powstrzymuje się od ich podjęcia.6. Państwa członkowskie zapewniają w odpowiedni sposób, w ramach swojego ustawodawstwa, by dostawcy usług medialnych podlegający ich jurysdykcji faktycznie przestrzegali przepisów niniejszej dyrektywy.7. Państwa członkowskie popierają systemy współregulacji lub samoregulacji na szczeblu krajowym w dziedzinach, które podlegają koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy, w zakresie dozwolonym przez ich systemy prawne. Systemy współregulacji lub samoregulacji muszą być skonstruowane tak, aby były powszechnie akceptowane przez główne zainteresowane strony w danych państwach członkowskich oraz muszą zapewniać skuteczne egzekwowanie ich stosowania.8. O ile niniejsza dyrektywa nie stanowi inaczej, stosuje się dyrektywę 2000/31/WE. W przypadku niezgodności przepisów dyrektywy 2000/31/WE z przepisami niniejszej dyrektywy zastosowanie mają przepisy niniejszej dyrektywy, chyba że stanowi ona inaczej. |