

Warszawa, dnia 15 marca 2017 r.

**Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji**

Skwer Kard. S. Wyszyńskiego 9,

01-015 Warszawa

**STANOWISKO**

**ZWIĄZKU PRACODAWCÓW BRANŻY INTERNETOWEJ INTERACTIVE ADVERTISING  
BUREAU POLSKA (IAB POLSKA) DOTYCZĄCE PRZYJĘCIA PRZEZ KRRiT KIERUNKÓW  
STRATEGICZNYCH PRAC W LATACH 2017-2022**

*Szanowni Państwo,*

w związku z wystosowanym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT) zaproszeniem do konsultacji w sprawie przyjęcia przez KRRiT kierunków strategicznych prac w latach 2017-2022, IAB Polska pragnie przedstawić swoje stanowisko.

**I. NAZIEMNA TELEWIZJA I RADIOFONIA CYFROWA**

1. Zagadnienia związane z naziemną telewizją i radiofonią cyfrową są przedmiotem zainteresowania niektórych z członków IAB Polska. W związku z tym, IAB Polska wskazuje, że co do zasady rozumiemy i popieramy potrzebę wprowadzania we wszystkich programach naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) standardu HD, jako atrakcyjnego dla klientów i już powszechnego w telewizji satelitarnej i kablowej. Wiąże się to ze zmianą standardu nadawania sygnału telewizyjnego z DVB-T na DVB-T2 oraz zastosowaniem sposobu kompresji HEVC. Dlatego, w procesie zmiany należy uwzględnić wszelkie prawa

do nadawania w standardzie DVBT nabyte przez nadawców NTC w ramach obowiązujących do 2023-2024 r. koncesji, tak aby nadawcy, którzy ponieśli nakłady inwestycyjne i zbudowali biznes plany na bazie posiadanych koncesji nie byli poszkodowani wskutek zmian i aby ścieżki rekompensat były zgodne z przepisami Unii Europejskiej dot. dozwolonej pomocy publicznej. *Refarmingu* nie da przeprowadzić się w sposób całkowicie bezkosztowy, a Państwo powinno być przygotowane na partycypację w tych kosztach.

2. Ponadto, biorąc pod uwagę, że zmiana standardu nadawania miałaby nastąpić w Polsce w 2022 r. warto zauważyć, iż przesądzanie standardów technologicznych w perspektywie wielu lat do przodu jest przedwczesne i nieskuteczne. Doświadczenia innych Państw Członkowskich wskazują, iż bardziej efektywne jest szacowanie możliwości wprowadzenia konkretnych rozwiązań technologicznych w okresie 12 – 24 miesięcy przed planowaną zmianą. Jednocześnie, także w kontekście uzgodnień międzynarodowych, konieczne jest kompleksowe przeanalizowanie i rozwiązanie kwestii kompatybilności standardu NTC ze standardem telefonii ruchomej.

## II. NOWE MEDIA (INTERNET)

3. Popieramy działania zmierzające do znoszenia różnic w zakresie obowiązków wszystkich podmiotów świadczących podobne usługi na terenie Polski, tak aby bez względu na kraj pochodzenia przedsiębiorcy oraz model udostępniania treści konsumenci byli chronieni w podobnym stopniu, a warunki konkurencyjności na rynku nie stwarzały uprzywilejowanej pozycji niektórym typom podmiotów, kosztem podmiotów podlegających prawu polskiemu. W obecnym stanie prawnym regulacje w Polsce są bardziej restrykcyjne niż przepisy zawarte w prawie europejskim. Tym samym, pozycja konkurencyjna polskich nadawców i operatorów jest osłabiona w stosunku do podmiotów, które docierają ze swą ofertą do odbiorców w Polsce na bazie koncesji i zezwoleń z innych państw. Wyrażamy nadzieję, że podjęte przez KRRiT działania doprowadzą do wyrównania szans konkurencyjności, a przedsiębiorcy polscy nie będą obciążeni gorsetem regulacyjnym, który osłabia ich

pozycję na Jednolitym Rynku Cyfrowym w stosunku do przedsiębiorców z innych Państw Członkowskich oraz przedsiębiorców działających w skali globalnej.

4. Generalnie popieramy ideę proporcjonalności regulacji oraz zasadę stosowania systemu praw i obowiązków odpowiedniego do rodzaju usług. Tym samym proporcjonalność regulacji nie może być, co do zasady, równoznaczna z poszerzaniem istniejących regulacji o kolejne obszary rynku bez uwzględniania specyfiki usług, łańcucha wartości na danym rynku usługowym, uwarunkowań technologicznych oraz oczekiwań konsumentów. W tym kontekście warto przywołać motyw 14 preambuły do obecnie obowiązującej dyrektywy audiowizualnej wskazujący na zasadę minimum regulacji („... warunki regulowane jedynie w niezbędnym stopniu...”) jako gwarancie rozwoju przedsiębiorstw z sektora nowych technologii. Wszelkie zmiany w regulacji tradycyjnych i nowych mediów powinny także uwzględniać rosnącą skalę łamania praw własności intelektualnej (powszechność piractwa w sieci internetowej) i związane z tym wymierne straty finansowe i koszty, jakie ponoszą dostawcy oferujący dostęp do legalnie pozyskanych treści. Polski rynek telewizyjny i audiowizualny poddany z jednej strony rygorystycznemu reżimowi regulacyjnemu, a z drugiej borykający się z nasilającym się zjawiskiem piractwa nie będzie rozwijał się w sposób zapewniający godziwe wynagrodzenia dla twórców, odpowiednie wsparcie dla produkcji narodowych i lokalnych, rosnące wpływy do budżetu państwa i konkurencyjność oferty polskich przedsiębiorców w stosunku do przedsiębiorców prowadzących działalność z innych Państw UE i spoza terenu UE. Warto zaznaczyć, iż rozwojowi produkcji odwołujących się do polskiego dziedzictwa narodowego i uwarunkowań polskiej kultury sprzyjać będzie silna pozycja przedsiębiorców nastawionych przede wszystkim na rynek lokalny, a nie na odbiorców globalnych. Z tego względu, wszelkie regulacje powinny być proporcjonalne, przeciwdziałać fragmentaryzacji polskiego rynku produkcji i nadawania oraz faktycznie przyczyniać się do efektywnej i sprawiedliwej konkurencji.
5. Zdecydowanie widzimy potrzebę koordynacji przepisów w różnych aktach prawnych, odnoszących się do świadczenia usług drogą elektroniczną, jak również styku tych przepisów z innymi dziedzinami np. praw autorskich i pokrewnych, prawa konsumentckiego, prawa telekomunikacyjnego, czy prawa prasowego. Ponadto, w obszarze odpowiedzialności za treści w Internecie, w tym tzw. *user generated content*

dostrzegamy ważną i pozytywną rolę jaką odegrać mogą inicjatywy i działania o charakterze współregulacyjnym i samoregulacyjnym.

6. W zakresie naruszeń praw własności intelektualnej, Komisja Europejska wskazuje strategię *follow the money* polegającą na odcinaniu serwisów pirackich od źródeł finansowa, jako jedno z kluczowych narzędzi przeciwdziałania temu zjawisku. Podmioty działające na rynku audiowizualnym oraz reklamowym poprzez programy dobrych praktyk promują odpowiedzialne lokowanie budżetów reklamowych tylko w serwisach działających legalnie<sup>1</sup>. KRRiT jako organ nadzorujący jakość i miejsca lokowania reklam mogłaby odegrać istotną rolę w monitoringu serwisów pirackich pod kątem lokowanych w nich reklam oraz w działaniu na rzecz ograniczenia lokowania reklam w tego typu serwisach internetowych.

### III. MEDIA PUBLICZNE

7. Odnosimy się pozytywnie do planów KRRiT dotyczących realizacji misji przez media publiczne, w tym jasnego określenia sposobu realizacji zadań ustawowych tychże mediów (także w kontekście ich finansowania ze środków publicznych), stałego poszerzania dostępu do dóbr kultury z uwzględnieniem nowych technologii oraz rozwoju współpracy pomiędzy ośrodkami regionalnymi, które odpowiadałyby na potrzeby odbiorców lokalnych. Zdając sobie sprawę z konieczności zapewnienia stabilnego finansowania mediów publicznych, w kontekście aktualnie prowadzonych prac dot. abonamentu RTV pragniemy jednocześnie wskazać, iż realizacja obowiązków publiczno-prawnych nie powinna wiązać się z nakładaniem na podmioty prywatne, oferujące usługi w dużej mierze konkurencyjne do usług mediów publicznych, dodatkowych wymogów regulacyjnych, które powodowałyby *de facto* naruszenia tajemnicy handlowej tych podmiotów oraz tajemnicy telekomunikacyjnej.
8. Popieramy ideę otwartego dostępu do dóbr kultury oraz rozwoju i wymiany cyfrowych zasobów. Postulujemy także poszerzenie koncepcji Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych o publiczne udostępnienie zbiorów nadawców publicznych (audialne i

---

<sup>1</sup> <http://iab.org.pl/reklamujswiadomie/>

audiowizualne zbiory publicznej radiofonii i telewizji), których digitalizacja realizowana jest ze środków z abonamentu, w szczególności o pełen dostęp dla komercyjnych dostawców i nadawców do tworzonej Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych.

#### IV. OCHRONA PLURALIZMU W MEDIACH

9. Obserwując istniejące na rynku bogactwo ofert programowych oraz źródeł dostępu obywateli do informacji i treści odzwierciedlających szerokie spectrum światopoglądowe, religijne, polityczne, jak również silną konkurencję na rynku medialnym należy przede wszystkim stwierdzić, iż brak jest podstaw do uznania, że pluralizm w mediach jest w Polsce zagrożony. Trudno jest przedstawić uwagi do propozycji strategii w tym tak istotnym dla rynku medialnego obszarze bez znajomości projektu konkretnych przepisów, dlatego na tym etapie przedstawiamy wyłącznie uwagi natury ogólnej.
  
10. Odnosząc się do opublikowanego w 2015 r. przez KRRiT dokumentu „Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w wybranych krajach” należy zwrócić uwagę, iż KRRiT zakłada przyjęcie niezwykle rozległych kryteriów, które zamierza brać pod uwagę przy określaniu pozycji znaczącej na rynku mediów. Dotyczy to, w szczególności zakresu rynków analizowanych do określania udziału w łańcuchu wartości (producent – nadawca – operator telekomunikacyjny) oraz koncentracji krzyżowej (w tym uwzględnienia rynku reklamy, usług mobilnych i internetowych). Biorąc pod uwagę przepisy dot. neutralności sieci wynikające z obowiązującego Rozporządzenia 2015/2120, dostawcy dostępu do Internetu i operatorzy telekomunikacyjni nie mogą stosować praktyk dyskryminujących rodzaje transmitowanych w sieciach danych/treści, a tym samym utrudniać innym podmiotom rozpowszechnianie treści/programów/audycji za pomocą sieci telekomunikacyjnej. Należy także zauważyć, iż mobilny Internet jest jedynie nośnikiem umożliwiającym dostęp do informacji i treści (w tym audiowizualnych), podobnie jak papier jest nośnikiem w przypadku rynku prasy, toteż uwzględnianie dostawców usług telekomunikacyjnych i internetowych do badania koncentracji krzyżowej wydaje się zbyt daleko idące.
  
11. Ponadto, na tle przepisów w innych krajach, proponowany do celu określania pozycji znaczącej próg 30% udziałów danego podmiotu na jednym z nast. rynków: przychodów

reklamowych, przychodów z opłat z płatnej telewizji, widowni telewizyjnej, audytorium radiowego, użytkowników usług audiowizualnych online, przy jednoczesnym uwzględnieniu innych czynników określonych przez KRRiT w projekcie strategii jest bardzo restrykcyjny. Pragniemy wskazać, że jeżeli jednak tak szerokie podejście do oceny koncentracji na rynku mediów zostałyby utrzymane i przełożone na legislację, skutkowało to byłoby przyjęciem w Polsce prawa znacznie bardziej rygorystycznego niż w innych krajach Europy. W szczególności w innych krajach członkowskich UE rynek reklamy nie jest traktowany w tej ocenie łącznie z udziałem w rynku widowni telewizyjnej ani zasięgiem internetowych usług audiowizualnych.

12. Nie podzielamy postawionej przez KRRiT tezy, iż w Polsce występuje niekorzystne zjawisko polegające na ograniczeniu dostępu mniejszych podmiotów do budżetów reklamowych poprzez dominującą rolę nadawców pełniących również rolę brokerów reklamy. *De facto* istniejący model brokerski umożliwia najbardziej efektywną sprzedaż reklam, a w modelu tym przychodowość małych podmiotów jest wzmacniana przez obecność dużych graczy. Obecność ok. 150 różnorodnych kanałów na rynku, potwierdza tę tezę. Dostęp do rynku reklamy powinien nadal podlegać zasadom komercyjnym i swobodzie zawierania umów.
13. Rozumiemy potrzebę monitorowania rynku mediów pod kątem badania stopnia jego koncentracji i konkurencyjności, a także wskazujemy na potrzebę obserwowania elastyczności reagowania tego rynku na zmiany zachodzące w skali globalnej i przystosowania tych zmian do potrzeb konsumentów w Polsce. W obszarze tym widzimy celowość ścisłej współpracy KRRiT z UOKiK oraz czerpania doświadczeń z funkcjonujących już w innych Państwach Unii Europejskiej modeli współdziałania regulatorów.

## V. NADZÓR REGULACYJNY

14. Popieramy stosowanie mechanizmów samo- i współregulacji, także w odniesieniu do usług audiowizualnych na żądanie i innowacyjnych usług pojawiających się w Internecie, bazując m.in. na dotychczasowych dobrych doświadczeniach współpracy w tym zakresie

pomiędzy KRRiT, a branżą telewizyjną, audiowizualną i internetową. Ponownie podkreślamy, iż nadmiar regulacji i regulacje stosowane wyłącznie wobec części podmiotów działających na polskim rynku medialnym nie przyczynią się do efektywnego rozwoju tego rynku i pluralizmu w mediach.

15. Stosowanie mechanizmów samoregulacji wydają się szczególnie uzasadnione w przypadku świadczenia usług w Internecie, gdzie w związku z rozproszeniem źródeł, trudno jest je objąć regulacjami prawnymi, a ponadto element transgraniczny świadczenia takich usług utrudnia egzekwowanie praw.
16. W zakresie standardów i metod badań odbioru wskazujemy, że nadal powinny być one ustalane w umowach pomiędzy nadawcami – czyli podmiotami finansującym badania, a niezależnymi podmiotami prowadzącymi badania – w ramach swobody zawierania umów i swobody działalności gospodarczej. Model, w którym organizacja reprezentująca przedstawicieli rynku negocjuje z agencją badawczą metodykę i warunki prowadzenia badania jest powszechny zarówno w Polsce, jak i za granicą. Wynika on z konieczności podjęcia przez firmę badawczą długoterminowej inwestycji (zazwyczaj w badanie założycielskie, rekrutację panelu, sprzęt do pomiaru i przetwarzania danych), które to inwestycje wymagają gwarancji zawarcia i finansowania kilkuletniego kontraktu. Badania wiążą się także z wysokimi kosztami dla nadawców, co ma wpływ na wielkość panelu badawczego i wyższy próg oglądalności dający podstawę do włączenia poszczególnych stacji do pomiaru. Poszerzenie badania tak, aby dawało precyzyjne dane o niszowych stacjach telewizyjnych wiązałoby się z koniecznością poniesienia przez nie nieuzasadnionych w swojej działalności kosztów związanych z rozbudową panelu badawczego. Niezależnie, należy podkreślić iż stosowane standardy i metody badań odbioru są powszechnie akceptowane przez rynek i nie powinny być narzucane w sposób administracyjny.
17. Podobny model obowiązuje w przypadku badania Internetu w Polsce. Należy wskazać, że przedstawiciele polskich wydawców powołali do życia spółkę PBI sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, której celem jest dostarczanie standardu pomiaru Internetu w Polsce. Obecnie wybrana i obowiązująca metodologia badania w pełni zabezpiecza, naszym zdaniem, interesy mniejszych podmiotów na rynku. Wymagania dotyczące obecnego badania zostały opracowane przez Komisję Konkursową, w skład której weszły także podmioty

spoza PBI, w tym reprezentujące także małych wydawców – członków IAB Polska. Dodatkowo, partycypacja w PBI nie determinuje w żadnym stopniu udziału w badaniu. Badane są wszystkie podmioty rynkowe, które osiągają ustalone minimalne statystyki.

18. Na koniec należy dodać, że na rynku istnieją bezpłatne narzędzia, przy pomocy których mali wydawcy są w stanie dokładnie analizować ruch na swoich serwisach. W wielu przypadkach to narzędzia stosowane w rozliczeniach z reklamodawcami – dzięki temu nawet mały wydawca jest w stanie przy pomocy zewnętrznego, obiektywnego narzędzia zaraportować dane na temat ruchu generowanego na jego stronie przez użytkowników.

Z poważaniem,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'W. Schmidt', written over a horizontal line.

Włodzimierz Schmidt  
Prezes Zarządu