



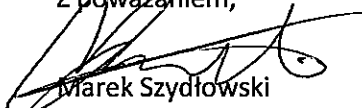
Warszawa, 16 marca 2017 r.

Pan  
**Witold Kołodziejcki**  
Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Szanowny Panie Przewodniczący,

W imieniu Związku Pracodawców Prywatnych Mediów, członka Konfederacji Lewiatan, przekazuję, w załączeniu, uwagi na temat wybranych kierunków strategii KRRiT na lata 2017-2022.

Z poważaniem,



Marek Szydłowski  
Prezes Zarządu

Związek Pracodawców Prywatnych Mediów powstał 1998 r. Od 1999 r. jest członkiem Konfederacji Lewiatan. Obecnie liczy 21 członków, m.in. Agora, Cyfrowy Polsat, Discovery, Eurozet, HBO, ITI Neovision, Kino Polska, Ringier Axel Springer, RMF, Telewizja Polsat, Telewizja Puls, TVN, UPC. Działania Związku skierowane są głównie na reprezentację interesów oraz poprawę warunków działania sektora mediów. Równocześnie przedstawiciele Związku uczestniczą w działaniach Konfederacji Lewiatan zabiegając o poprawę otoczenia gospodarczego przedsiębiorstw sektora prywatnego. Do takich działań można zaliczyć m.in. opiniowanie prawodawstwa unijnego, kwestii branżowych i horyzontalnych, czy też działania zmierzające do uelastycznienia stosunków pracy.

**Uwagi Związku Pracodawców Prywatnych Mediów na temat  
wybranych kierunków strategii KRRiT na lata 2017-2022.**

**I. NAZIEMNA TELEWIZJA I RADIOFONIA CYFROWA**

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. Naszym zdaniem decyzja dotycząca zmiany standardu nadawania ze zwykłej na wysoką rozdzielczość powinna pozostać jednak decyzją samych nadawców. Jest to bowiem decyzja o charakterze stricte gospodarczym, wiążąca się z koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów. Poniesienie tych kosztów może być szczególnie uciążliwe dla mniejszych nadawców, którzy uzyskali koncesje naziemne w wyniku cyfryzacji nadawania naziemnego. Nie powinno być rolą regulatora narzucanie przedsiębiorcom tego typu standardów.

Odrębną kwestią jest zmiana standardu nadawania sygnału telewizyjnego z DVB-T na DVB-T2 oraz zastosowanie sposobu kompresji *High Efficiency Video Coding* (HEVC). Trzeba wyraźnie podkreślić, że taka zmiana będzie procesem skomplikowanym i długotrwałym. Decyzja o jej podjęciu powinna być poprzedzona bardzo wnikliwymi analizami rynkowymi, technicznymi i regulacyjnymi. Zmiana standardu wymusi inwestycje po stronie nadawców i operatora. Dlatego, w procesie zmiany należy uwzględnić m.in. wszelkie prawa do nadawania w standardzie DVB-T 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 dotyczącymi dozwolonej pomocy publicznej. Zmiana wymagać będzie również wymiany wielu odbiorników. Kwestia ta powinna zostać szczegółowo zbadana przez Krajową Radę, jednak według naszej wstępnej oceny około 50 % telewizorów nie jest dziś przygotowanych na odbiór w standardzie DVB-T2. Szacujemy również, że tylko 40% oferowanych dziś w handlu modeli telewizorów odbiera sygnał DVB-T2 i są to droższe, a tym samym mniej popularne odbiorniki. W konsekwencji przyjęć należy, że proces konwersji dotknie konsumentów, którzy będą zmuszeni do wymiany odbiorników telewizyjnych. Wymuszanie na odbiorcach ponoszenia dużego kosztu zakupu takich odbiorników spowoduje znaczne zmniejszenie wśród nich dostępności kanałów nadanych w standardzie HD. Zatem, działanie takie doprowadzi do celu zgoła odmiennego niż zakładane przez Radę upowszechnienie tego standardu w telewizji naziemnej.

Od czasu rozstrzygnięcia konkursu na MUX1 i związanej z tym akcji promocyjnej nakłaniającej społeczeństwo do dostosowania instalacji i urządzeń służących do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej minęło niewiele czasu. W naszej opinii polski rynek – zarówno ze względów finansowych, jak mentalnych – nie jest gotów na poniesienie kosztów w celu ponownej wymiany sprzętu umożliwiającego odbiór NTC w nowym standardzie. Oznacza to, że masowa konwersja całości dotychczasowej bezpłatnej oferty naziemnej telewizji cyfrowej do systemu DVB-T2 może spowodować istotne ograniczenie zasięgu jej dotychczasowego odbioru. Nasze analizy wykazują, że ten uszczerbek penetracji jest niemożliwy do zrekomensowania nawet przez zwiększającą się dostępność odbiorników telewizyjnych nowej generacji. Pamiętać przy tym należy, że zasięg odbioru NTC dotyczy w znacznej mierze gospodarstw domowych o stosunkowo niskim poziomie dochodów.

Ewentualna decyzja o *switch-offie* powinna być poprzedzona debatą publiczną i konsultacjami z wszystkimi zainteresowanymi stronami, dla których podstawą powinny być wspomniane wcześniej analizy i projekt planu.

Z uznaniem przyjmujemy stwierdzenie, że w ustaleniu „daty *switch off* istotne będzie stanowisko nadawców, których dotyczy konwersja”.

Pragniemy również wskazać, że wszelkie ewentualne działania związane ze zmianą kodowania czy standardu obrazu powinny być przeprowadzane z zachowaniem pełnego uznania praw nabytych przez dotychczasowych nadawców NTC, w szczególności nie mogą prowadzić do zmniejszenia liczby koncesji naziemnych posiadanych przez tych nadawców.

Podkreślamy, że cyfryzacja radia jest już faktem, zatem nie istnieją przesłanki dla wprowadzania przestarzałej, drogiej i ułomnej technologii DAB+. Rozwój radiofonii cyfrowej, z powodzeniem i bez żadnych ograniczeń, odbywa się w Internecie. Ewentualne podjęcie decyzji co do cyfryzacji radia winno być poprzedzone głęboką analizą rynku radiowego, zarówno w Polsce jak i innych krajach europejskich, przygotowaniem strategii cyfryzacji jak również opracowaniem ustawy cyfryzacyjnej, czyli dokumentów, określających warunki przyszłej cyfryzacji, w tym w szczególności określających prawa i obowiązki uczestników rynku radiowego i kompetencje organów państwowych. Podjęcie aktualnie jakichkolwiek rozstrzygnięć (zwłaszcza co do modelu cyfryzacji) byłoby stanowczo przedwczesne i nie służyłoby ani nadawcom, ani odbiorcom ani dobru Państwa.

## **II. NOWE MEDIA (INTERNET)**

Popieramy podejście KRRiT do planów związanych z implementacją Dyrektywy o Audiowizualnych Usługach Medialnych (DAUM). Uważamy, że konieczna jest tu ścisła współpraca między administracją a przedsiębiorcami.

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 konkurencji 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.

Odnosząc się do projektu rewizji dyrektywy audiowizualnej, uważamy za słuszną koncepcję uwzględnienia w niej platform udostępniania plików wideo i objęcie ich obowiązkiem ochrony małoletnich przed treściami, które mogą zaszkodzić ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi oraz ochrony obywateli przed treściami nawołującymi do przemocy lub nienawiści. Postulujemy, aby KRRiT wspierała inicjatywy Komisji Europejskiej zmierzające do egzekwowania zasad „*same service, same rules*” oraz „*level playing field*” w odniesieniu do usług telewizyjnych i audiowizualnych świadczonych konsumentom w Polsce.

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.

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.

Zdecydowanie widzimy potrzebę koordynacji przepisów w różnych aktach prawnych, odnoszących się do świadczenia usług drogą elektroniczną, jak również styku tych przepisów z innym dziedzinami – np. praw autorskich i pokrewnych, prawa konsumenckiego, prawa telekomunikacyjnego. Ponadto, w obszarze odpowiedzialności za treści w Internecie, w tym tzw. „*user generated content*” postrzegamy ważną i pozytywną rolę jaką odegrać mogą inicjatywy i działania o charakterze współregulacyjnym i samoregulacyjnym. Istotna jest także regularna współpraca krajowych regulatorów z ERGA oraz ERGA i Komisji Europejskiej, tak aby stanowione przepisy i praktycznie zasady funkcjonowania „treści” w Internecie były spójne w obszarze całej Unii Europejskiej i zgodnie z założeniami Jednolitego Rynku Cyfrowego.

Ponadto, postulowana przez KRRiT implementacja nowych przepisów dotyczących odpowiedzialności podmiotów świadczących usługi drogą elektroniczną powinna nastąpić bez uszczerbku dla art. 14 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE<sup>3</sup> oraz bez uszczerbku dla art. 15 tej dyrektywy. Wynika to z faktu, że tzw. „*user generated content*” jest szczególnie ważny dla zachowania pluralizmu w mediach elektronicznych.

Postulujemy także, aby KRRiT uwzględniła w swojej strategii na najbliższe lata aktywne włączenie się w działania zmierzające do ochrony treści audiowizualnych oraz monitoring rynku pod kątem zwalczania kradzieży własności intelektualnej. W strategii KRRiT na lata 2017-2022 brakuje bowiem określenia celów i działań wobec piractwa internetowego stanowiącego jeden z głównych wyzwań dla rynku audiowizualnego. 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 odebrać 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.

---

<sup>1</sup> [http://www.sygnal.org.pl/Dzialalnosc-Edukacyjna-Follow-The-Money\\_7738/index.html](http://www.sygnal.org.pl/Dzialalnosc-Edukacyjna-Follow-The-Money_7738/index.html)



### **III. MEDIA PUBLICZNE**

Podzielamy pogląd, że ustawowa definicja misji publicznej w mediach publicznych jest zbyt szeroka i mało precyzyjna oraz że polskie przepisy na temat zasad udzielania pomocy publicznej dla tego nadawcy wymagają pełnego dostosowania do zasad obowiązujących w UE. Dyskutując na temat form finansowania TVP należy powrócić do koncepcji polegającej na usprawnieniu zasad finansowania mediów publicznych ze środków publicznych przy jednoczesnej stopniowej redukcji obecności TVP na rynku reklamy, prowadzącej, docelowo, do całkowitego wycofania reklam z TVP. Tego w propozycji Strategii brakuje i dlatego wnosimy o podjęcie tego wątku w wyniku niniejszych konsultacji.

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.

Dodatkowo, konieczne jest wprowadzenie pełnej przejrzystości w zakresie finansowania mediów publicznych oraz skorelowanie zasad finansowania mediów publicznych ze środków publicznych z całkowitym wycofaniem TVP z rynku reklamy. Tego rodzaju mechanizmy mogą zapewnić, że nie dojdzie do naruszenia zasad udzielenia pomocy publicznej na rzecz mediów publicznych, nadużycia pozycji dominującej przez niektóre z nich, utrudnienia w korzystaniu przez inwestorów z innych państw członkowskich ze swobody przepływu usług i kapitału. Ponadto, brak w/w regulacji zwiększa ryzyko uznania, że stosowane obecnie formy pośredniego finansowania oraz wspierania mediów publicznych stanowią naruszenie szeregu umów dwustronnych o wspieraniu i ochronie inwestycji (tzw. BITów).

Popieramy ideę otwartego dostępu do dóbr kultury oraz rozwoju i wymiany cyfrowych zasobów. Postulujemy także poszerzenie koncepcji Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych o wersję komercyjną z cennikiem, aby stworzyć możliwość zakupu pozycji z tej Biblioteki przez nadawców prywatnych i ich publikacji. Wszelkie zmiany zasad korzystania przez media publiczne z Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych nie powinny ograniczać dostępu do tych treści dla pozostałych uczestników rynku.

### **IV. OCHRONA PLURALIZMU W MEDIACH**

Zasady prawidłowej legislacji nakazują, aby rozpoczęcie wszelkich prac legislacyjnych – w tym w szczególności zmierzających do wprowadzenia ograniczeń konstytucyjnych praw lub wolności adresatów regulacji – poprzedzone było rzetelną analizą stanu faktycznego. Względem proporcjonalności wymagają przy tym, by wszelkie tego typu zmiany prawa podyktowane były realną potrzebą przeprowadzenia ingerencji prawodawczej uzasadnionej koniecznością ochrony konkretnych

wartości konstytucyjnych. Dotyczy to również kwestii koncentracji w mediach i pluralizmu informacyjnego. Tymczasem KRRiT nie przedstawiła żadnych danych wskazujących na konieczność wprowadzenia „przepisów zapobiegających nadmiernej koncentracji w mediach jako elementu ochrony pluralizmu”. Co istotne, również dane prezentowane w dniu 30 listopada 2016 r. podczas posiedzenia Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu przez KRRiT, MKiDN oraz UOKiK nie wskazują, aby w zakresie radia czy telewizji istniało zagrożenie dla pluralizmu.

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 uwagi natury ogólnej.

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.

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.

Należy również oddzielić kwestie koncentracji kapitałowej w mediach, czyli kwestii czysto ekonomicznych od kwestii pluralizmu treści, a więc kwestii programowych. Nie zawsze one idą w parze. Hipotetyczna wyraźna dominacja poszczególnych przedsiębiorców medialnych nie oznacza, że brak jest pluralizmu informacyjnego. Dla zachowania tego drugiego istotne jest tylko, aby państwo poprzez mechanizmy legislacyjne i regulacyjne stwarzało warunki dla jego istnienia. Zgodnie z obowiązującym prawem KRRiT ma bardzo silne narzędzia do dbania o pluralizm mediów w postaci mechanizmu koncesyjnego, co odnosi się zarówno do rynku telewizyjnego, jak i radiowego.

Dbanie o pluralizm informacyjny w radiu i telewizji jest ponadto zasadniczym uzasadnieniem dla istnienia mediów publicznych, które zajmują poważną, pod każdym względem, pozycję rynkową. Dodatkowo w dużej mierze są one finansowane ze środków publicznych. Chcemy zaznaczyć, że nie jest naszym celem zmiana tego stanu rzeczy, jednakże musi on zostać wzięty pod uwagę.

Uważamy, że obecnie obowiązujące przepisy w odpowiednim stopniu zapewniają przeciwdziałanie nadmiernej koncentracji w sektorze mediów oraz ochronę pluralizmu.

Prezes UOKiK posiada kompetencje do kontroli koncentracji przedsiębiorców oraz do zwalczania antykonkurencyjnych praktyk przedsiębiorców, którzy posiadają na rynku pozycję dominującą. Odnosząc się do kontroli koncentracji, Prezes UOKiK ma możliwość zablokowania transakcji lub wydania na nią zgody, ale pod pewnymi warunkami, gdy uzna, że w jej wyniku konkurencja na rynku zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. A zatem powstanie lub umocnienie pozycji dominującej jest jedynie przykładem sytuacji, w której „konkurencja na rynku zostanie istotnie ograniczona”. Co istotne, podczas badania transakcji, Prezes UOKiK sprawdza nie tylko wpływ koncentracji na konkurencję w wymiarze horyzontalnym, ale również wertykalnym oraz konglomeratowym. Odnosząc się natomiast do zwalczania praktyk antykonkurencyjnych, to Prezes UOKiK posiada kompetencje do ścigania i karania m.in. nadużywania przez przedsiębiorcę pozycji dominującej. W przypadku stwierdzenia stosowania takiej praktyki Prezes UOKiK może nie tylko nałożyć na przedsiębiorcę karę finansową (do 10% obrotu z roku poprzedzającego wydanie decyzji) lecz również zastosować środki zaradcze (zarówno behawioralne jak i strukturalne) mające na celu zaniechanie stosowanej praktyki lub usunięcie jej skutków.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, w art. 4 pkt. 10 definiuje pojęcie pozycji dominującej oraz wprowadza domniemanie, że przedsiębiorca zajmuje taką pozycję, jeżeli jego udział w rynku właściwym przekracza 40%. Dopiero posiadanie tak dużego udziału w rynku wiąże się, jak wynika z przywołanej ustawy, z domniemaniem umożliwienia zapobiegania skutecznej konkurencji przez działanie w znacznym zakresie niezależne od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów. Co jednak ważne, określony w ustawie próg wiąże się jedynie z domniemaniem posiadania takiej pozycji i w toku prowadzonych przez Prezesa UOKiK postępowań możliwe jest argumentowanie, że pomimo tak znaczącego udziału rynkowego nie dochodzi do naruszenia konkurencji na rynku. Jednocześnie jednak możliwe jest w pewnych sytuacjach wykazanie, że nawet jeżeli przedsiębiorca posiada udział w rynku nieco mniejszy niż 40%, to w okolicznościach danego rynku jest dominantem, bowiem może zapobiegać skutecznej konkurencji przez działanie w znacznym zakresie niezależne od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów.

Należy zatem podkreślić, że obecnie obowiązujące przepisy w sposób spójny posługują się pojęciem „pozycji dominującej”.

Tymczasem, w przedstawionej propozycji z niejasnych względów, KRRiT wprowadza konkurencyjną – względem określonej w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów – siatkę pojęciową. KRRiT wskazując na konieczność zapobiegania nadmiernej koncentracji posługuje się bowiem pojęciem „pozycji znaczącej”, dla której określa próg 30% udziału odnosząc go do z góry wskazanych „rynków” i wskazując dodatkowe „kryteria”, które mają mieć wpływ na ustalenie istnienia „pozycji znaczącej”.

Mając na względzie, że na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów powstała bogata praktyka decyzyjna Prezes UOKiK dotycząca zarówno definiowania rynku właściwego jak również ustalania pozycji dominującej przedsiębiorcy, zupełnie nieuzasadnione jest tworzenie przez KRRiT własnych kryteriów, niejako z pominięciem dorobku wypracowanego przez regulatora odpowiedzialnego za kwestie zapewnienia pluralizmu rynkowego.

Co istotne, KRRiT nie przedstawiła żadnych argumentów uzasadniających obniżenie progu udziału rynkowego kreującego domniemanie posiadania pozycji rynkowej umożliwiającej działanie niezależnie od konkurentów, czy wyznaczenia rynków w sposób określony w konsultowanym dokumencie.



Dodatkowo, trudno jest znaleźć uzasadnienie dla wkraczania Rady w kwestie ochrony pluralizmu w działalności podmiotów na rynkach prasowym, kinowym, reklamy zewnętrznej i telekomunikacyjnym, gdyż jest to ewidentnie poza zakresem kompetencji KRRiT. Nie jest też zrozumiałe w jaki sposób udział danego podmiotu w rynkach takich jak właśnie kinowy, reklamy zewnętrznej, VoD czy telekomunikacyjny może wpłynąć na ograniczenie źródeł informowania, skoro obszary te nie służą informowaniu ale rozrywce albo wprost reklamie albo zapewnieniu dostępu do Internetu.

Co jest też istotne, wbrew treści Strategii, sama informacja o dużej koncentracji struktury własności na rynku mediów komercyjnych nie jest miarodajna dla określenia, czy istnieje ewentualne zagrożenie dla pluralizmu w mediach. Nawet na rynku o wysokim poziomie koncentracji struktur własności mediów komercyjnych możemy mieć w pełni zagwarantowany pluralizm w mediach, natomiast na rynku o dużym zróżnicowaniu podmiotów o różnej strukturze własności pluralizm może być znacząco ograniczony lub nie istnieć. Z takimi sytuacjami mamy do czynienia szczególnie na rynkach, gdzie istnieje zjawisko niedofinansowania rynku mediów, a więc głównie na rynkach w Europie Środkowej i Wschodniej, w tym w Polsce. Są to rynki, gdzie silne i zasobne media publiczne często nie mają zbyt wielu równie silnych konkurentów, szczególnie na rynkach lokalnych, gdzie mniejsze media niezależne od administracji publicznej są niedofinansowane. W takich warunkach tylko silne grupy mediowe będą miały środki i możliwość, aby nie ulec presji ekonomicznej i politycznej, a więc będą produkowały alternatywy dla nadawców publicznych treści zapewniając tym samym pluralizm mediów. Jednocześnie, jeśli na rynku krajowym lub na rynkach lokalnych, działa kilka silnych grup mediowych oraz media publiczne, to sam fakt, że muszą one konkurować o widzów, a tym samym o rynek reklamy, powoduje, że każdy z graczy będzie starał się przygotować różnorodną i atrakcyjną dla widzów ofertę. Co więcej, podmioty te będą miały środki na to, aby nawet na rynkach lokalnych oferować szeroką ofertę programów. Rozdrobnienie tych grup nie doprowadzi więc do zwiększenia się oferty programowej na rynkach lokalnych, ale raczej do jej ograniczenia, a szczególnie jeśli będą musiały konkurować z silnie dotowanymi przez państwo mediami publicznymi aktywnymi na rynkach lokalnych.

Nie możemy zgodzić się z postawioną przez KRRiT tezę, iż w Polsce występuje niekorzystne zjawisko polegające na ograniczeniu dostępu mniejszych podmiotów do budżetów reklamowych poprzez dominującą rolę nadawców pełniących również rolę brokerów reklamy. Twierdzenie to nie zostało poparte żadną analizą dotyczącą stanu rynku także w ujęciu historycznym. De facto istniejący model brokerski umożliwia najbardziej efektywną sprzedaż reklam, a w modelu tym przychodowość małych podmiotów jest wzmocniana przez obecność dużych graczy. Obecność ok. 250 różnorodnych kanałów na rynku, potwierdza tę tezę. Dostęp do rynku reklamy powinien nadal podlegać zasadom komercyjnym i swobodzie zawierania umów.

Istniejąca dziś konsolidacja rynku brokerów reklamowych wokół nadawców telewizyjnych nie stanowi zagrożenia dla pluralizmu informacyjnego. Przeciwnie, pozwala racjonalizować wydatki reklamowe i kierować je do wielu nadawców i różnych programów, często niszowych, którym samodzielnie byłoby dużo trudniej i przede wszystkim ponosząc większe koszty, pozyskać reklamodawców. Wzmocnia to zatem pluralizm informacyjny, a nie go ogranicza. Brak konsolidacji rynku brokerów reklamowych spowodowałby sytuację, w której agencje reklamowe dyktowałyby ceny i warunki handlowe nadawcom działającym w sposób rozproszony, co zresztą miało miejsce w poprzedniej dekadzie, w sytuacji gdy brokerów na rynku reklamy telewizyjnej nie było.

Odnosząc się do kwestii udziału w łańcuchu wartości oraz koncentracji krzyżowej pragniemy ponownie zwrócić uwagę, że procesy konsolidacyjne dokonujące się zarówno w wymiarze horyzontalnym jak i



wertykalnym są procesami naturalnymi na szeroko pojętych rynkach mediów zarówno w Polsce jak i na całym świecie. Związane jest to przede wszystkim z postępującą konwergencją technologiczną, rozwojem technik cyfrowych, a co za tym idzie kryzysem mediów tradycyjnych (szczególnie prasy) i koniecznością poszukiwania synergii rynkowych ekonomicznych i treściowych. Nadmierna regulacja i interwencja państwowa w te procesy może doprowadzić do daleko idącego osłabienia przedsiębiorców medialnych działających i inwestujących w Polsce. Trzeba również brać pod uwagę narastającą presję konkurencyjną ze strony wielkich globalnych koncernów internetowych, które zagospodarowują coraz większą część tortu reklamowego. Uniemożliwienie konsolidacji mediów na rynku krajowym prowadzić może do dalszego osłabiania ich pozycji konkurencyjnej wobec przedsiębiorstw niepodlegających polskiej jurysdykcji, szczególnie w sytuacji, w której globalne koncerny internetowe coraz intensywniej wchodzą na rynek początkowo dystrybucji, a następnie produkcji audiowizualnej, starając się konkurować również z polskimi przedsiębiorstwami. Żaden z globalnych koncernów internetowych nie dokonuje do polskiej gospodarki istotnego wkładu w postaci podatków lub miejsc pracy, niezrozumiałe jest zatem dążenie do ograniczenia polskim przedsiębiorcom możliwości konkurowania z nimi.

Podsumowując, naszym zdaniem obecnie obowiązujące przepisy w zakresie koncentracji kapitałowej oraz pluralizmu treści w mediach są wystarczające i nie wymagają zmiany. 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.

W naszej ocenie, kierunek zmian określony w Strategii może zostać uznany za niezgodny z europejskimi standardami i wartościami, jeżeli działania tylko pozornie zmierzające do osiągnięcia pluralizmu w mediach, rzeczywiście prowadzi do efektu zgoła przeciwnego. Tego rodzaju sytuacje były już przedmiotem analizy instytucji europejskich. Dla przykładu, w dokumentach Parlamentu Europejskiego jako przykłady takich działań podaje się nieproporcjonalną ingerencję państwa w rynek reklamy; wspieranie mediów publicznych pieniędzmi z reklamy spółek publicznych bez zachowania pełnej przejrzystości i jawności takich relacji oraz inne formy pośredniego wparcia mediów publicznych; zmiany w procesie koncesjonowania oraz przydzielania częstotliwości nie uzasadnione obiektywnymi okolicznościami. Natomiast, jako przykłady państw członkowskich, które podejmowały tego rodzaju działania zmierzające do ograniczenia pluralizmu w mediach oraz swobody mediów wskazuje się Bułgarię, Węgry, Włochy i Francję (w przypadku dwóch ostatnich głównie w zakresie uderzających w pluralizm mediów regulacji dotyczących rynku reklamy). Z tej perspektywy, przyjmowanie w Polsce rozwiązań, które powielająby (choćby częściowo) wzory tak wyraźnie skrytykowane przez Parlament Europejski, jako zagrażające pluralizmowi w mediach, nie wydaje się zasadne.

## **V. NADZÓR REGULACYJNY**

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. Dotychczasowe doświadczenie rynku jest dobre, czego przykładem jest wprowadzenie ułatwień w odbiorze dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu, czy też ograniczenie emisji reklam produktów żywnościowych zawierających substancje szkodliwe dla osób nieletnich. Wskazujemy jednocześnie, że zgodnie z zasadą pomocniczości, podstawową metodą powinna być samoregulacja, dopiero w sytuacji, kiedy jej mechanizmy zawodzą lub są niewystarczające powinna być zastosowana metoda współregulacji i dopiero w ostateczności regulacja. 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.

Standardy i metody badań odbioru nadal powinny być ustalane w umowach pomiędzy nadawcami – czyli podmiotami finansującym badania, a niezależnymi podmiotami prowadzącymi badania – w ramach swobody zawierania umów i swobody działalności gospodarczej. Badania istotnie wiążą się 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. Nie jest i nie powinno być rolą organu regulacyjnego udział w procesie ustalania standardów i metod badań odbioru. Na żadnym ze znanych nam europejskich i światowych rynków medialnych organy regulacyjne nie angażują się w badania odbioru. Nie ma ku temu uzasadnienia rynkowego i aksjologicznego.

*Warszawa, 16 marca 2017 r.*

*Związek Pracodawców Prywatnych Mediów*