

ZPR Media S.A.  
ul. Dęblińska 6  
04-187 Warszawa

Szanowny Pan  
Witold Kołodziejcki  
Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

*Szanowny Panie Przewodniczący,*

w odpowiedzi na zaproszenie do konsultacji w sprawie przyjęcia przez KRRiT kierunków strategicznych prac w latach 2017-2022, niniejszym przedstawiamy stanowisko podmiotów Grupy ZPR Media.

Ze względu na wielość konsultowanych tematów i bardzo ogólny ich charakter zastrzegamy, że przedstawione w naszym stanowisku propozycje są wstępem do dalszych prac i będą wymagać w przyszłości uszczegółowienia.

## I. NAZIEMNA TELEWIZJA I RADIOFONIA CYFROWA

### DVB-T

#### **HD jako obowiązujący standard w DVB-T**

Podzielmy stanowisko KRRiT, że naziemna telewizja cyfrowa powinna osiągnąć wyższą jakość sygnału. Obecna dystrybucja w technologii DVB-T nie nadąża za oczekiwaniami odbiorców i konkurencją ze strony platform płatnych. Ponadto proces dostępności w Polsce odbiorników telewizyjnych umożliwiających odbiór programów w standardzie HD oraz wyposażonych w głowicę DVB-T2, jest niezwykle dynamiczny co oznacza, że w perspektywie kilku lat możliwe będzie przystąpienie do procesu wprowadzenia standardu HD we wszystkich programach naziemnych, poprzez zmianę standardu nadawania sygnału telewizyjnego z DVB-T na DVB-T2 oraz zastosowanie sposobu kompresji *High Efficiency Video Coding* (HEVC).

Trzeba jednak zaznaczyć, że *Rozporządzenie Przewodniczącego KRRiT w sprawie wysokości opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych* musi zostać zmienione tak aby rozpowszechnianie programów w technologii w *High Definition Television* (HDTV) **nie wiązało się z koniecznością ponoszenie dwukrotnie wyższych opłat koncesyjnych**, gdyż z faktem podniesienia jakości odbioru nie wiążą się korzyści dla nadawcy w postaci wyższych przychodów.

#### **Oferta programowa w NTC – bez zmian**

Rynek reklamy telewizyjnej w Polsce czeka coraz trudniejszy okres związany z rosnącą substytucją Internetu jako kanału dystrybucji i konsumpcji treści video. Proces będzie powodował spadek zainteresowania odbiorców ofertą linearnych kanałów telewizyjnych oraz stopniowym przenoszeniem budżetów reklamowych z telewizji do Internetu.

W tych warunkach dalsze powiększanie bezpłatnej oferty programowej naziemnej telewizji cyfrowej spowoduje pogorszenie jakości oferty dostępnych już kanałów. Dlatego zwiększanie ilości programów dystrybuowanych w NTC, ponad liczbę już przydzielonych i dostępnych, należy uznać za szkodliwe dla rynku i odbiorców.

#### **MUX 5 – pierwszy MUX wyłącznie w HD**

W oparciu o uzgodnienia międzynarodowe poczynione podczas konferencji planistycznej w Genewie w roku 2006 (GE 06) możliwe jest uruchomienie w Polsce w paśmie UHF (Ultra High Frequency) kolejnego multipleksu (tzw. MUX-5).

Celowe byłoby przeznaczenie tego multipleksu dla zapoczątkowania procesu przechodzenia ze standardu DVB-T do nowego standardu DVB-T2 (HEVC) i umieszczenia w nim programów w technologii HD. Powinny się na nim znaleźć w pierwszej kolejności programy rozprowadzane przez TVP S.A. na MUX-3, która po rozwiązaniu kwestii ściągalności abonamentu RTV, byłaby zdolna do poniesienia kosztów simulcastingu. Po okresie przygotowania i zbadania rynku odbiorników, TVP S.A. mogłaby uwolnić zasoby częstotliwości wykorzystywane na MUX-3, co pozwoliłoby na migrację z wadliwego z rynkowego punktu widzenia multipleksu MUX-8 na MUX-3 oraz przełączenie standardu nadawania z DVB-T na DVB-T2 na MUX-1 i MUX-2.

#### **Warunki techniczne dla odbiorników telewizyjnych**

Konwersja standardu nadawania z DVB-T do DVB-T2 (HEVC) wymaga wcześniejszego przygotowania rynku odbiorników telewizyjnych. Należy więc z wyprzedzeniem:

- określić minimalne wymagania dla urządzeń dopuszczonych do sprzedaży w Polsce w rozporządzeniu Ministra Administracji i Cyfryzacji;
- oprócz wymagań związanych z rodzajem głowicy pozwalającej na odbiór dwóch standardów (DVB-T i DVB-T2) konieczne jest uregulowanie kwestii dostępności w odbiornikach usługi HBB (Hybrid Broadcast Broadband – technologia uzupełniania linearnego przekazu telewizyjnego serwisem dostarczanym drogą internetową), która jest integralną częścią sygnału telewizyjnego jak chociażby TELETEXT a niektórzy producenci telewizorów nie implementują tej usługi domyślnie;
- problem dostępności usługi HBB dotyczy nie tylko odbiorników telewizyjnych ale również dekodery satelitarnych i kablowych, co również wymaga uregulowania;
- wyznaczenie precyzyjnej daty *switch off* (zakończenie emisji w dotychczasowym standardzie) jest naszym zdaniem na dzisiaj trudne, ze względu na brak uregulowań prawnych dotyczących przygotowania rynku odbiorników telewizyjnych. Wydaje się, że dobrą datą jest rok 2022, czyli zakończenie procesu tzw. *refarminqu* tj. wymiany kanałów w NTC w związku przekazaniem dla usług telekomunikacyjnych tzw. drugiej dywidendy cyfrowej ale ostateczna decyzja powinna zostać podjęta po analizie stopnia nasycenia odbioru programów z MUX-5 wykorzystywanego symultanicznie;
- oczywistym jest, że proces zmiany standardu musi zostać uzupełniony o szeroką i skuteczną kampanię informacyjną.

#### **DVB-T – must carry, must offer**

Określając strategię dla przyszłego rynku telewizji naziemnej, KRRiT powinna zająć się również zasadą „must carry, must offer”. Obowiązujące w tym zakresie uregulowania są na dzisiaj mocno nieaktualne i obejmują wyłącznie kanały przeniesione z oferty analogowej do dystrybucji cyfrowej (TVP 1, TVP 2, TVP Regionalna, Polsat, TVN, TV 4 i TV PULS). Od czasu powstania tych regulacji rynek telewizyjny mocno się zmienił, przybyło wiele kanałów naziemnych.

Uzyskanie prawa do naziemnej dystrybucji programu wiąże się z koniecznością uzyskania i opłacenia koncesji (oprócz TVP S.A.) i ponoszeniem dużych opłat na rzecz operatora systemu nadawczego (EmiTel Sp. z o.o.) oraz opłat za użytkowanie częstotliwości. Są to znaczące obciążenia, które pozwalają na dotarcie z ofertą jedynie do nieco ponad 32% gospodarstw domowych. Pozostałe 68% gospodarstw korzysta z ofert platform płatnych, który to rynek jest bardzo mocno skonsolidowany a przypadku platform satelitarnych, które docierają do 1/3 gospodarstw domowych, jest powiązany kapitałowa z dwoma największymi komercyjnymi kanałami telewizji naziemnej.

Tak ukształtowany rynek operatorów platform płatnych stwarza duże bariery wejścia z dystrybucją naziemnych kanałów telewizyjnych, czyli tych, które bez uzupełnienia dystrybucji naziemnej o pozostałe kanały, nie jest w stanie uzyskać znaczących wskaźników oglądalności a tym samym zaoferować atrakcyjnego programowania kanału.

W związku z tym uważamy, że **zasadą „must carry, must offer” powinny zostać objęte wszystkie kanały dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej.** Warunkiem koniecznym jest też doprecyzowanie tej zasady o sposób pozycjonowania tych kanałów w pakietach aby zasada ta nie była obchodzona poprzez ustawianie tych kanałów na dalekich pozycjach EPG. Uważamy, że kanały naziemne powinny się znaleźć w najszerszych pakietach programowych i na pierwszych pozycjach, w kolejności zgodnej z numeracją LCN nadaną przez KRRiT.

## **DAB+**

### **Ograniczenia techniczne UKF**

Zasoby częstotliwości w paśmie UKF (88 – 108 MHz) niewątpliwie są na wyczerpaniu i nie pozwalają na uruchamianie nowych dużych projektów radiowych, szczególnie z mocami ERP powyżej 1 kW. Jednak nadal możliwe jest dobieranie częstotliwości małej mocy, służących do uzupełniania istniejących i pozytywnie zweryfikowanych przez rynek projektów. Często przywoływany argument o wzroście zakłóceń istniejących stacji od nowo uruchamianych jest tylko częściowo prawdziwy, ponieważ stały proces wymiany odbiorników radiowych, szczególnie w samochodach pokazuje, że odbiorniki te mają coraz bardziej selektywne głowice i stosowana od wielu lat analiza zakłóceńowa staje się mocno nieaktualna. Dzisiaj stacje odległe od siebie o 300 kHz praktycznie się nie zakłócają a normy analizy zakłóceń wymagają aby taką różnicę częstotliwości analizować jako zakłócenie.

### **Rozwój radiofonii w DAB+**

O wykorzystaniu technologii DAB+ w Polsce środowisko nadawców komercyjnych wypowiadało się wielokrotnie. Co do zasady nadawcy komercyjni nie są przeciwnikami tego procesu ale podnoszą wiele warunków, bez których nie jest możliwe wydatkowanie środków finansowych na realizację projektu naziemnej cyfryzacji radia.

**Przed wszystkim stoimy na stanowisku, że zamierzenia dotyczące cyfryzacji radia w Polsce muszą być określone stosowną ustawą cyfryzacyjną.** Ustawa taka z racji ciężaru zagadnienia powinna stanowić fundament całego procesu, dostosowując jednocześnie zakres obowiązków organów regulujących rynek radiowy w Polsce. Dopiero stworzenie ustawy umożliwi Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji określenie parametrów procesu cyfryzacji, poprzez uzgodnienie planu wdrażania cyfrowej emisji programów radiowych, zawierającego etapy jego wprowadzania ze wskazaniem celów krótko i długoterminowych, które weryfikowałyby zasadność dalszych działań.

Należy również zachować wielką ostrożność w projektowaniu rozwoju, w szczególności lokalnych ofert radiowych, poprzez zwiększanie ilości stacji lokalnych dostępnych w technologii DAB+. Zawsze atrakcyjny jest argument o zwiększaniu pluralizmu na rynkach lokalnych ale warto przypomnieć, że początek rozwoju komercyjnego rynku radiowego w Polsce pokazał jak przydzielanie zbyt wielu

koncesji lokalnych na jednym rynku spowodowało upadek wielu stacji i wywołało proces konsolidacji kapitałowej tego rynku, co z kolei wielokrotnie było przywoływane przez regulatora jako proces niepożądany. Zwiększanie pluralizmu na rynkach lokalnych musi więc zostać poprzedzone analizą potencjału danego rynku a dopiero w drugiej kolejności można brać pod uwagę wpływające do KRRiT aplikacje.

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

### **Zmiany unijnego prawa mediów**

Zgadza się z poglądem, że regulacje dotyczące rynku nowych mediów powinny dawać szanse na wyrównywanie pozycji rynkowej polskich przedsiębiorców w relacji do międzynarodowych, globalnych podmiotów. Obecne kompetencje KRRiT są w tym obszarze niewystarczające ale naszym zdaniem KRRiT nie jest organem, który może wziąć na siebie ciężar wyrównywania szans w tak szerokim obszarze jak cały rynek tzw. „nowych mediów”. Uregulowania takie muszą powstawać na poziomie całej Unii Europejskiej i wielu organów państwowych.

### **Równe szanse dla podmiotów polskich i zagranicznych**

Organy konstytucyjne, w tym KRRiT powinny w większym zakresie skoncentrować się na działaniach zmierzających do poprawy ochrony własności intelektualnej oraz świadczenia usług reklamowych i promocyjnych na terenie Polski.

Obecnie jesteśmy uczestnikami bardzo dynamicznie rosnącego rynku reklamy internetowej i usług e-commerce, na którym największym beneficjentem są koncerny globalne, które korzystając z nieograniczonego dostępu do treści tworzonych przez podmioty lokalne i lokalnego rynku, świadczą usługi czerpiąc nieproporcjonalnie do wkładu korzyści. Utrzymywanie takiego stanu spowoduje w niedalekiej perspektywie pogarszanie kondycji polskich przedsiębiorstw i coraz bardziej niszowy ich charakter.

### **Współpraca podmiotów i instytucji w ramach odpowiedzialności za treści w Internecie**

Tzw. „user generated content” jest szczególnie ważny dla zachowania pluralizmu w mediach elektronicznych. Postulowana przez KRRiT implementacja przepisów dotyczących odpowiedzialności podmiotów świadczących usługi drogą elektroniczną powinna nastąpić z uwzględnieniem art. 14 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE3 (przewidującego zwolnienie z odpowiedzialności za bezprawne informacje przechowywane przez podmioty świadczące usługi drogą elektroniczną w postaci hostingu) oraz art. 15 tej dyrektywy (zabraniającego nakładanie na dostawców usług świadczonych drogą elektroniczną ogólnego obowiązku nadzorowania informacji, które przekazują lub przechowują, lub też nakładanie ogólnego obowiązku aktywnego poszukiwania faktów i okoliczności wskazujących na bezprawną działalność).

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

### **Uwagi ogólne**

W przekonaniu ZPR Media, obecnie nie istnieje zagrożenie pluralizmu w polskich mediach. Podobnie, zdaniem ZPR Media „brak ochrony pluralizmu w polskim prawie mediów” de facto też nie ma

miejsca. Są bowiem organy, tj. UOKiK, które w ramach swoich kompetencji są władne badać sytuację rynkową na różnych rynkach właściwych i reagować w razie nieprawidłowości w granicach przewidzianych prawem.

Jakkolwiek trudno jest oceniać ewentualne zapisy ustaw, które jeszcze nie istnieją, w ocenie ZPR Media, dublowanie regulacji dotyczących udziału w rynku (poprzez ustanowienie dodatkowej obok już obowiązującej w zakresie ochrony konkurencji) jest zbędne, a ponadto, rodzić będzie niepotrzebne wątpliwości odnośnie zakresu uprawnień KRRiT i UOKiK, i co za tym idzie – ewentualnych obowiązków przedsiębiorców.

Jednocześnie, ze sposobu opisu zagadnienia przez KRRiT nie można jednoznacznie określić jakie konsekwencje KRRiT chciałaby wiązać z faktem osiągnięcia przez danego przedsiębiorcę „pozycji znaczącej” oraz jakiego rodzaju działania służące osiągnięciu pozycji dominującej KRRiT chciałaby podejmować wobec mediów.

### **Określenie pozycji znaczącej**

ZPR Media podnosi, iż pojęcie „pozycji znaczącej” i przypisanie jej progu 30% udziału w jednym z rynków wskazanych przez KRRiT nie znajduje oparcia ani w istniejących przepisach prawa polskiego czy unijnego, ani też w praktyce jego stosowania. W przekonaniu ZPR Media, przy badaniu udziału danego podmiotu w danym rynku wystarczy posługiwać się zasadami wynikającymi z prawa ochrony konkurencji oraz oprzeć na dotychczasowej praktyce działania UOKiK. Nie ma podstaw, aby KRRiT samodzielnie prowadziła tego rodzaju ustalenia w oderwaniu od regulacji obowiązujących w kraju oraz regulacji unijnych, a także wieloletniego dorobku UOKiK w tym zakresie. Ponadto należy nadmienić, że przyjęty przez KRRiT próg 30% udziału danego podmiotu na jednym ze wskazanych w projekcie strategii rynków, jest zbyt restrykcyjny nie tylko w stosunku do regulacji prawnych obowiązujących w Polsce, ale także w stosunku do rozwiązań prawnych przyjętych w innych krajach Europy.

W opinii ZPR Media dotychczasowe regulacje prawne obowiązujące w polskim systemie prawnym w sposób wystarczający służą przeciwdziałaniu osiągnięciu pozycji dominującej na rynku medialnym.

### **Ograniczanie dostępu do reklamy**

W ocenie ZPR Media nie można zgodzić się z przyjętą w projekcie strategii KRRiT opinią, że na rynku reklamy telewizyjnej i radiowej w Polsce występuje niekorzystne zjawisko polegające na ograniczeniu dostępu mniejszych podmiotów do budżetów reklamowych poprzez dominującą rolę nadawców pełniących funkcję brokerów reklamy. Istniejący obecnie na rynku model brokerski pozwala zachować zasadę swobody w zawieraniu umów oraz oprzeć go na zasadach komercyjnych. Jednocześnie KRRiT w projekcie strategii nie wskazuje, jakiego rodzaju regulacje i działania miałyby być podejmowane przez KRRiT w celu przeciwdziałania powyższemu zjawisku.

### **Dostęp do naziemnej telewizji i radiofonii**

Zdaniem ZPR Media, osiągnięcie pozycji znaczącej nie powinno być uzależnione od ogólnej liczby programów rozpowszechnianych w naziemnej radiofonii lub telewizji na danym obszarze przez dany podmiot lub grupę kapitałową. Jest to uzasadnione przede wszystkim tym, że rozpowszechnianie drogą naziemną programów radiowych lub telewizyjnych wiąże się z udziałem potencjalnych nadawców tych programów w konkursach ogłaszanych przez Przewodniczącego KRRiT, w których kryteriami decydującymi o udzieleniu koncesji są zarówno m.in. zawartość programowa programu, sytuacja ekonomiczna – finansowa danego podmiotu, jak i posiadanie odpowiedniej bazy technicznej do realizacji danego projektu radiowego lub telewizyjnego.

W związku z tym, zdaniem ZPR Media czynnikiem decydującym o udzieleniu koncesji danemu podmiotowi powinna być nie liczba programów, jakie dany podmiot już rozpowszechnia drogą

naziemną, a atrakcyjność jego oferty programowej dla potencjalnych widzów oraz możliwości techniczne i ekonomiczne realizacji założonego projektu przez danego nadawcę.

#### **Określenie udziału w łańcuchu wartości**

W przedstawionym projekcie strategii nie jest określone w jaki sposób, zdaniem KRRiT, udział podmiotu (grupy kapitałowej) na różnych rynkach w łańcuchu wartości (producent – nadawca – operator telekomunikacyjny) miałyby „znacząco wpłynąć na ograniczenie pluralizmu”.

Nie można w związku z tym odnieść się do szczegółowo do tej kwestii.

#### **Koncentracja krzyżowa**

W ocenie ZPR Media niezrozumiała wydaje się teza, iż „znacząca pozycja jednego podmiotu (grupy kapitałowej) w różnych klasach mediów może doprowadzić do istotnego zawężenia źródeł informowania”. Spośród wymienionych przez KRRiT rodzajów mediów, co najmniej kilka w istocie nie spełnia funkcji informowania, a jedynie pełni funkcję dostarczania rozrywki. Należy tu wymienić kino, reklamę zewnętrzną, większość usług VoD. Wspólne traktowanie wszelkich mediów jako takich, których koncentracja może „zawęzić źródła informowania” wydaje się sztuczne i bezpodstawne.

Fakt posiadania przez dany podmiot czy grupę kapitałową różnego rodzaju mediów nie oznacza zawężania źródeł informowania, ale może służyć zwiększeniu dostępu do informacji większej grupie odbiorców z różnorodnych kręgów kulturowych i z różnych grup wiekowych.

Dodatkowo, działalność polegająca np. na prowadzeniu kin czy usługach reklamy zewnętrznej jest poza kompetencjami KRRiT. Nie ma powodu, aby KRRiT wpływała jakkolwiek na regulacje ich dotyczące, ani też posiadała jakiegokolwiek uprawnienia w zakresie regulacji rynków tego rodzaju usług. Jednocześnie, w związku z tym, że nie sposób nic wywnioskować odnośnie rodzaju regulacji jaka miałyby być wdrożona we wskazanym wyżej zakresie, niemożliwe jest rzetelne ustosunkowanie się do niej.

#### **Przeglądy rynków**

Dotychczasowe regulacje prawne i przewidziane w nich kompetencje dla KRRiT są i tak dość szerokie, natomiast w zakresie badania stopnia koncentracji na rynku, w tym medialnym, organem właściwym jest UOKiK. Stąd też w ocenie ZPR Media, nie ma potrzeby dublowania organów i przydzielania im analogicznych kompetencji. Taka sytuacja może także prowadzić do rozbieżności w ich stanowiskach i ustaleniach, co mogłoby negatywnie wpływać na pewność obrotu prawnego.

## **V. NADZÓR REGULACYJNY**

#### **Samo- i współregulacja zamiast przyszłych regulacji**

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.

Stosowanie mechanizmów samoregulacji wydaje się szczególnie uzasadnione w przypadku świadczenia usług w Internecie, gdzie w związku z rozproszeniem źródeł, trudno jest objąć je kompleksową regulacją ustawową, a element transgraniczny świadczenia takich usług istotnie utrudnia egzekwowanie praw.

### **Rola KRRiT w samo- i współregulacji**

W ocenie ZPR Media współdziałanie organów państwowych takich jak KRRiT w procesie samo- lub współregulacji jest cenny, a wręcz pożądanym. Jednakże, w przekonaniu ZPR Media, zaangażowanie KRRiT w rozpatrywanie skarg w związku z ewentualnymi naruszeniami kodeksów dobrych praktyk, nie powinno mieć miejsca. Kwestia ta doczekała się już swojej regulacji w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Naruszenie kodeksu dobrych praktyk może być potraktowane jako nieuczciwa praktyka rynkowa ze wszystkimi tego konsekwencjami. Zatem wyposażenie KRRiT w jakiegokolwiek uprawnienia w kontekście samego naruszenia kodeksu dobrych praktyk byłoby nadmiarowe.

### **Standardy i metody badań odbioru; rola KRRiT w procesie ustalania standardów i metod badań odbioru**

ZPR Media podnosi, iż podmioty badające widownię i audytorium w celu realizacji badań działają według ugruntowanych standardów badań, zgodnie z przyjętym międzynarodowym kodeksem ESOMAR.

Podmioty badające widownię i audytorium nie ukrywają metodologii przyjętych badań. Metodologia powinna prowadzić do osiągnięcia bezstronnych rezultatów w postaci danych dotyczących oglądalności czy słuchalności. Badania spełniają dwie funkcje : kreacyjną ( na ich podstawie przygotowuje się ofertę interesującą dla widza) oraz ekonomiczną ( wyniki badań wpływają na cenę reklam ).

Badania te powinny zatem być wolne od jakichkolwiek wpływów ze strony administracji. W rzeczywistości nie ma żadnych istotnych powodów, aby do dyskusji na temat metod badań włączane było audytorium i widownia programów lokalnych i regionalnych. Przeciwnie – badania powinny być od tych gremiów zupełnie niezależne, gdyż mogłyby one wpływać na obiektywizm tych badań. Poza tym, z bardzo dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że kwestie te audytorium i widowni programów lokalnych i regionalnych po prostu w ogóle nie interesują.

**Warszawa, 16/03/2017**

PREZES ZARZĄDU

*[Podpis]*

WICEPREZES ZARZĄDU

*[Podpis]*  
Łeżek Kozioł

