

Warszawa, 17 lutego 2014r.

**Sz. P.
Jan Dworak
Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**

Szanowny Panie Przewodniczący,

W odpowiedzi na zaproszenie do składania uwag, do opublikowanego projektu Strategii Regulacyjnej na lata 2014 – 2016 (Strategia), dziękujemy za możliwość wypowiedzenia się w tak ważnych dla rynku mediów elektronicznych kwestiach. Praktyka konsultowania ważnych aktów jest niezwykle cenna dla stanowienia dobrego i nowoczesnego prawa.

Odnosząc się do tekstu Strategii, przedstawiamy kilka kwestii, których rozwiązanie oceniamy jako ważne z punktu widzenia przyszłości rynku mediów elektronicznych w Polsce.

1. Pluralizm mediów

W Strategii została przywołana Zielona Księga opublikowana w 2013 przez Komisję Europejską, w kontekście „*obaw związanych z malejącą rolą mediów jako wydawców w sferze publicznej oraz rosnącą rolą operatorów platform dostępu do informacji, dzięki czemu ci ostatni mogą mieć znaczący wpływ na wybory dokonywane przez obywateli oraz określać, jakie treści są dla nich dostępne*”. W celu przeciwdziałania tego typu praktykom, KRRiT zamierza posługiwać się narzędziem must carry, które zdefiniowane na nowo, pozwoli tworzyć listę kanałów objętych tą zasadą.

Jako jeden z mniejszych uczestników rynku telewizyjnego, uważamy, że słusznym jest tworzenie przez KRRiT katalogu kanałów obejmowanych zasadą must carry, jednak w jego tworzeniu nie można ograniczać się jedynie do programów nadawców publicznych oraz programów regionalnych. W celu przeciwdziałania praktykom monopolizacji rynku konieczne jest objęcie zasadą must carry również wszystkich programów rozpowszechnianych naziemnie, cyfrowo, szczególnie w okresie pierwszych pięciu lat od ich wejścia na rynek oraz innych programów rozpowszechnianych satelitarnie lub internetowo, których cele byłyby zgodne z polityką pluralizmu w polskich mediach.

Postępująca konsolidacja i globalizacja kanałów dystrybucji kontentu oraz tworzenie

ZPR S.A.

Adres korespondencyjny: ul. Jubilerska 10, 04-190 Warszawa, tel.: 22 829 68 11, fax: 22 829 68 14,

Siedziba Spółki: ul. Senatorska 13/15, 00-075 Warszawa

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego Nr KRS 0000029876,
NIP: 526 02 00 081, kapitał zakładowy (w całości wpłacony): 5.060.000 PLN

Nazwa banku: Bank Pekao S.A. Oddział w Warszawie, ul. Towarowa 25, **Nr konta bankowego:** 95 1240 5918 1111 0000 4907 9827

porozumień reklamowych, jest realnym zagrożeniem dla mediów elektronicznych, które podejmują wysiłek tworzenia pluralistycznej oferty. Jednym ze sposobów zapobiegania niekorzystnym zjawiskom jest mądre skorzystanie z zasad must carry.

2. Cyfryzacja radia

Wielokrotnie zabieraliśmy głos w sprawie wdrożenia w Polsce radiodifuzji cyfrowej. Pomimo wielu spotkań i debat, których byliśmy uczestnikami, nie znikają wątpliwości co do słuszności i skuteczności podejmowanych działań. KRRiT przygotowując Strategię prezentuje propozycje działań zmierzających do wdrożenia radiofonii cyfrowej w oparciu o technologię DAB+, jednocześnie nie dostrzegając trendów jakie dokonują się w cyfryzacji radia w Internecie. KRRiT wyznacza konkretne daty i zadania, nie stawiając równocześnie celów pośrednich, których osiągnięcie uzasadniałoby dalsze angażowanie środków w proces cyfryzacji radiodifuzji.

Deklarujemy gotowość do wzięcia udziału w konsultacjach, w wyniku których powstałaby koncepcja tzw. Ustawy Cyfryzacyjnej, bez której naszym zdaniem nie jest możliwe przeprowadzenie w Polsce tego procesu. Oczekujemy jednak, że wynikiem prac i analiz będą precyzyjne wnioski, od których uzależnione zostaną działania mające doprowadzić do sukcesu, ale bez osiągnięcia których nie będzie uzasadnienia dla angażowania środków.

Biorąc pod uwagę doświadczenia innych krajów europejskich, uważamy, że opóźnienie we wdrożeniu DAB w Polsce pozwoliło na zaoszczędzenie wielkich sum, zarówno nadawcom jak i odbiorcom. Pamiętać należy, że w przeciwieństwie do cyfryzacji telewizji, radiofonia nie ma obowiązku zwalniania częstotliwości na UKF, a więc „uszcześliwianie” słuchaczy koniecznością wymiany odbiorników radiowych, jest dyskusyjne i niepopularne.

Dlatego uważamy, że przedmiotem Strategii powinna być cyfryzacja radia nie tylko w eterze, ale również w sieci internetowej.

3. Misja mediów publicznych

Popieramy nowy model finansowania mediów publicznych, oparty o powszechną opłatę audiowizualną. Mamy nadzieję, że upowszechnienie daniny na rzecz finansowania mediów publicznych przyczyni się do stabilizacji ich pozycji na rynku oraz pozwoli na skupieniu ich wysiłków na zadaniach misyjnych, jakie nakłada na media publiczne Ustawa o radiofonii i telewizji. Jednocześnie wskazujemy, na potrzebę takiego zdefiniowania systemu, który uniemożliwi wykorzystywanie środków publicznych do realizacji projektów komercyjnych. Mamy również nadzieję, że w ślad za ustabilizowaniem sytuacji finansowej mediów publicznych, będzie szło ograniczenie ich obecności na rynku przekazów reklamowych. Pozostawienie mediom publicznym nieograniczonego dostępu do przekazów komercyjnych, przy zapewnieniu stabilnego finansowania ze źródeł publicznych, doprowadzić może do zaburzenia konkurencji na rynku.

W związku z tym oczekujemy, że Strategia na lata 2014 – 2016 określi precyzyjnie zadania

stawiane, w szczególności rozgłośniom regionalnym PR i tzw. programom miejskim, które w zdecydowanej większości nie realizują dzisiaj zadań misyjnych. Częstotliwości wygospodarowane dla tych stacji pochodzą z zasobów spółek regionalnych PR, które zostały im przydzielone, aby poprawić jakość odbioru programów regionalnych. Nie negujemy potrzeby tworzenia miejskiej oferty programowej i informacyjnej, jednak nie może się ona ograniczać do grania muzyki i krótkich serwisów. Takie wykorzystywanie środków pochodzących z abonamentu (w przyszłości z opłaty audiowizualnej) stoi w sprzeczności z zadaniami, jakie nakłada na te spółki Art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji. Mamy więc nadzieję, że Strategia rozwiąże ten problem, który został też zidentyfikowany w licznych kontrolach KRRiT.

4. Nowe kategorie nadawców radiowych

W pkt. 4.2. (str. 20) Strategii pojawia się sformułowanie, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zamierza ograniczać zjawiska przejęć i sieciowania mediów. W szczególności zagadnienie to dotyczy lokalnego rynku radiowego, na którym „KRRiT zamierza wprowadzić system ochrony nadawców lokalnych i środowiskowych oraz w sposób konsekwentny i zdecydowany reagować na godzącą w samodzielność nadawców i interes odbiorców unifikację programów rozpowszechnianych na podstawie odrębnych koncesji”.

Czytając powyższe sformułowania można odnieść wrażenie, że w Polsce rynek nadawców lokalnych nie jest dostatecznie pluralistyczny i nie zaspokaja potrzeb informacyjnych lokalnych społeczności, co z oczywistych powodów nie jest oceną uprawnioną. Konsolidacja kapitałowa, jaka dokonała się w Polsce na lokalnych rynkach radiowych była odpowiedzią na politykę regulacyjną KRRiT, która doprowadziła do zbyt dużego rozdrobnienia rynku radiowego i nadmiernej konkurencji wśród stacji lokalnych, a co za tym idzie słabości ich oferty programowej i utratę słuchaczy na rzecz stacji ogólnopolskich, którym umożliwiono zajęcie najatrakcyjniejszych formatów muzycznych oraz dowolność w kształtowaniu oferty programowej.

Właśnie konsolidacja kapitałowa rynku radiowego stała się jedyną szansą na uratowanie upadającego rynku stacji lokalnych. Zaproponowana w Strategii kategoria „Nadawcy lokalnego”, który miałby uzyskiwać taki status poprzez ulokowanie siedziby nadawcy na obszarze objętym koncesją, rodzi wątpliwości co do zgodności tej definicji z Konstytucją RP. Dostęp do rynku nie może być bowiem ograniczany ze względu na siedzibę podmiotu ubiegającego się o koncesję na danym terenie. Decydująca o przyznaniu koncesji powinna być zawsze zgodność proponowanej oferty z ogłoszeniem Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz zadaniami określonymi w Art. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji. Ewentualne niezgodności w realizacji tych zadań, powinny być korygowane przez system kontroli ich realizacji, a nie siedzibę podmiotu koncesjonowanego.

Zjawisko tzw. sieciowania stacji lokalnych ma miejsce nadal, gdyż jest odpowiedzią na polskie warunki konkurencyjne. Podobne tendencje mają miejsce w innych sektorach gospodarki, bo zawsze wynikają z tzw. „efektu skali”, który pozwala optymalizować koszty i przychody w prowadzonej działalności. Wykorzystywanie wspólnego brandu przez stacje

lokalne zawsze ma na celu budowanie świadomości marki, tak jak np. w przypadku sieci handlowych, które prowadząc działalność na rynkach lokalnych, posługują się wspólną bazą logistyczną i wspólną marką. Nie można więc ograniczać uczestnikom rynku mediów swobody w podejmowaniu decyzji o współpracy w większych grupach, bo nikt nie ogranicza takich porozumień w innych obszarach działalności gospodarczej.

Wprowadzanie definicji nadawcy lokalnego, sformułowanej w taki sposób, jak zostało to uczynione w projekcie Strategii stoi więc w sprzeczności z zasadą wolności gospodarczej zagwarantowaną w art. 20 Konstytucji RP oraz w art. 22 Konstytucji RP, który wskazuje, że ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. Ponadto, definicja ta może również naruszać zasadę swobody i równości prowadzenia działalności gospodarczej określoną w ustawie z 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej. Zgodnie z art. 6 powołanej wyżej ustawy, podejmowanie i wykonywanie działalności gospodarczej jest wolne dla każdego na równych prawach, z zachowaniem warunków określonych przepisami prawa. Prowadzenie postępowań koncesyjnych dla nowych kategorii nadawców, wyłączających udział podmiotów, których siedziba znajduje się poza terenem objętym koncesją, byłoby także sprzeczne

z zasadami prowadzenia postępowań koncesyjnych, które zostały określone w Art. 34 Ustawy o radiofonii i telewizji.

5. Autopromocja i wskazania sponsorskie

Obecne regulacje w zakresie autopromocji i wskazań sponsorskich są zidentyfikowanym problemem na rynku mediów elektronicznych. Ograniczają one samodzielność nadawcy oraz stoją w sprzeczności z dyrektywą audiowizualną, której intencją było wyłączenie ogłoszeń własnych nadawcy spod obostrzeń, dotyczących przekazów komercyjnych (Pkt 96 Preambuli oraz Art. 23 dyrektywy audiowizualnej).

Regulacje te dostarczają także nadawcom wielu problemów interpretacyjnych, na co zwróciła uwagę w Strategii także KRRiT stwierdzając, „że pojawiły się wątpliwości interpretacyjne co do prawidłowego określania i odróżniania autopromocji i informacji o programie własnym nadawcy”.

W Strategii pojawiły się w związku z tym zapisy, które wskazują, że KRRiT zamierza zająć się stworzeniem nowych regulacji w tym zakresie. Regulacje te mają zdjąć nierynkowe i nieuzasadnione ochroną interesu społecznego ograniczenia, jakie zostały nałożone na nadawców. W związku z tym wnioskujemy, aby Strategia precyzyjnie określiła zakres zmian w tym obszarze, w szczególności odstępując od ograniczeń w komunikacji nadawcy z odbiorcą.

Zmiany wymaga również sposób emisji wskazań sponsorskich wynikający z art. 17 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, poprzez odstąpienie od obowiązku emisji takiego samego katalogu sponsorów na początku i na końcu audycji lub innego przekazu. Jest to szczególnie uciążliwy dla słuchaczy obowiązek w radiofonii, gdzie często długość wskazań sponsorskich

przekracza często długość samej audycji (np. prognozy pogody) i paradoksalnie przyczynia się do zwiększenia przekazów komercyjnych w rozpowszechnianych programach. Jednocześnie należy wskazać, że niejednokrotnie sami sponsorzy domagają się emisji wskazania sponsorskiego wyłącznie np. przed audycją zwłaszcza, jeżeli audycja jest bardzo krótka, jak wspomniana wyżej prognoza pogody. Zasadnym byłoby więc umożliwienie dokonania wyboru przez przedsiębiorców czy ich wskazanie sponsorskie będzie emitowane na początku audycji, czy też na końcu audycji lub też zarówno na początku, jak i na końcu audycji.

Z poważaniem,