

AGORA SA

Warszawa, 18 września 2008 r.

Monika Kowalczyk
radca prawny
Pion Internet

Szanowny Pan
Witold Kołodziejcki
Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
Skwer Ks. Kardynała Stefana Wyszyńskiego
Prymasa Polski 9
01-015 Warszawa

Dep. Polityki
Europejskiej
Anna Szydłowska
Dyrektor Departamentu Przekształceń
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Szanowny Panie Przewodniczący,

Dziękując za zaproszenie do udziału w konsultacjach publicznych dotyczących implementacji dyrektywy 2007/65/EC, zmieniającej dyrektywę 89/552/EEC i nadającej jej tytuł dyrektywa „O audiowizualnych usługach medialnych”, poniżej przedstawiam ogólne stanowisko spółki Agora SA wobec wybranych problemów wiążących się z implementacją wskazanej powyżej dyrektywy (w dalszej części określana jako „Dyrektywa”).

I. Wybrane zagadnienia dotyczące polityki regulacyjnej

Wobec rozszerzenia zakresu przedmiotowego Dyrektywy i objęcia jej postanowieniami tzw. nielinearnych audiowizualnych usług medialnych (audiowizualne usługi medialne na żądanie) rodzi się pytanie o podejście regulacyjne wobec tego rodzaju usług. Rozumiejąc założenie Dyrektywy polegające na dążeniu do zapewnienia odpowiednich warunków i wymogów jakościowych dotyczących audiowizualnych usług medialnych na żądanie, zwracamy uwagę, że zasadnicze znaczenie przy analizie ewentualnej zmiany podjęcia

Agora SA, 00-732 Warszawa, Czerska 8/10, tel. (0-22) 55 54 990, fax (0-22) 555 48 70
NIP 526-030-56-44

Spółka wpisana do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, Sąd Gospodarczy, XIII
Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
pod numerem KRS 59944.

Członkowie Zarządu: Marek Sowa, Piotr Paweł Niemczycki, Zbigniew Bąk, Jarosław Szaliński.
Kapitał akcyjny: 54.977.535 PLN, kapitał wpłacony: 44.140.500,00 PLN

8002/55-2/34
p-2208/08

8002/55-2/34
22.09.2008
Fax, Server 27004

PAGE 2008-09-19 17:10:04

AGORA SA

regulacyjnego powinien mieć motyw 15 preambuły, zgodnie z którym zaen przepis Dyrektywy „nie powinien zobowiązywać ani zachęcać państw członkowskich do wprowadzania nowych systemów koncesjonowania lub administracyjnego zatwierdzenia jakiegokolwiek rodzaju audiowizualnych usług medialnych”. Stoimy na stanowisku, że implementacja Dyrektywy powinna zakładać, że audiowizualne usługi medialne, które obecnie nie podlegają koncesjonowaniu, nie będą w dalszym ciągu podlegać koncesjonowaniu, jak również nie będą wymagać uzyskania zezwolenia podmiotu regulacyjnego, czy też rejestracji przez podmiot regulacyjny lub współregulacyjny. Działalność w zakresie świadczenia takich audiowizualnych usług medialnych mogłaby natomiast podlegać zgłoszeniu do organu regulacyjnego lub organizacji współregulacyjnej.

W naszej ocenie, właściwy organ lub instytucja mająca za zadanie zapewnić przestrzeganie przepisów Dyrektywy powinna opierać się wyłącznie na systemie skarg składanych przez konsumentów.

Odnosząc się do kwestii alternatywnych sposobów regulacji, pragniemy podkreślić, że w naszej opinii, mechanizmy samoregulacji mogłyby zapewnić skuteczną realizację celów Dyrektywy we wszystkich obszarach regulowanych przez Dyrektywę. Zwracamy uwagę, że w zakresie przekazów reklamowych, już obecnie z powodzeniem funkcjonuje Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, będący organizacją działającą na rzecz podnoszenia standardów reklamy, promującą dobre wzorce oraz piętnującą nieuczciwe przekazy reklamowe, opierającą swoją działalność na Kodeksie Etyki Reklamy, opracowanym przez przedstawicieli: reklamodawców, agencje reklamowe i media. Nad przestrzeganiem Kodeksu czuwa Komisja Etyki Reklamy, w skład której wchodzią eksperci w dziedzinie mediów i reklamy.

II. Wybrane zagadnienia odnoszące się do handlowych przekazów audiowizualnych

Poruszając kwestię handlowych przekazów audiowizualnych, wyrażamy stanowisko, że polski system prawny powinien dopuszczać lokowanie produktów, przy czym lokowanie produktów powinno być dopuszczalne we wszystkich przypadkach wskazanych w Artykule 3g ust. 2 Dyrektywy. Audycje, w obrębie których zastosowano lokowanie produktów mogłyby być oznaczane w sposób zaproponowany w motywie 60 Dyrektywy, tj. poprzez

neutralny symbol graficzny, ustalony przez organizację samoregulacyjną. W naszej opinii, Polska powinna skorzystać z wyjątku przewidzianego w Artykule 3g ust. 2 *in fine* i odstąpić od wymogu informowania widzów o zastosowaniu lokowania produktu, w przypadku gdy dana audycja nie została wyprodukowana przez dostawcę usług medialnych ani przedsiębiorstwo z nim związane, a także dana produkcja nie została zlecona przez te podmioty.

III. Wybrane zagadnienia w zakresie praw wyłącznych i krótkich relacji audiowizualnych

Wprowadzenie przez Dyrektywę prawa do krótkich relacji audiowizualnych jako przejawu realizowania prawa społeczeństwa do pozyskiwania informacji należy ocenić zdecydowanie pozytywnie. W naszej opinii, polski system prawny powinien zapewniać zarówno możliwość żądania dostępu do sygnału nadawcy posiadającego prawa wyłączne do transmisji, jak i możliwość dostępu do wydarzeń, poprzez zagwarantowanie dostępu do miejsca, w którym rozgrywa się wydarzenie, w celu samodzielnego przygotowania materiału, który ma być wykorzystany do przygotowania krótkiej relacji. Odnosząc się do kwestii ram czasowych nadania krótkiej relacji, wyrażamy stanowisko, że nie ma potrzeby określenia najwcześniejszego momentu wykorzystania krótkiej relacji, a najpóźniejszy okres wykorzystania krótkiej relacji powinien możliwie daleko wykraczać poza okres 24 godzin od pierwszej emisji. W naszej ocenie, nie ma potrzeby ograniczania możliwości nadania krótkiej relacji w czasie *prime time*, nie ma również potrzeby dalszego ograniczania typu audycji informacyjnej, w której krótkie relacje mogą być wykorzystywane.

Łączę wyrazy szacunku



Monika Kowalczyk

radca prawny