

Raport z konsultacji publicznych dotyczących implementacji Dyrektywy 2007/65/EC

Spis Treści

I Informacje ogólne.....	str. 3
1. Konsultacje publiczne – wprowadzenie.....	str. 3
2. Respondenci.....	str. 5
II Wyniki konsultacji.....	str. 8
1. Zmiana podejścia regulacyjnego (Dokument problemowy nr1).....	str. 8
2. Jurysdykcja oraz rozszerzona procedura współpracy (Dokument problemowy nr 2)....	str. 28
3. Handlowe przekazy audiowizualne (Dokument problemowy nr 3).....	str. 36
4. Ochrona małoletnich i edukacja medialna (Dokument problemowy nr 4).....	str. 53
5. Promocja europejskiej produkcji audiowizualnej (Dokument problemowy nr 5).....	str. 65
6. Prawa wyłączne i krótkie relacje audiowizualne (Dokument problemowy nr 6).....	str. 71
III Podsumowanie.....	str. 83
1. Analiza ilościowa.....	str. 83
2. Wstępne wnioski z konsultacji – analiza treści.....	str. 85

I Informacje ogólne

1. Konsultacje publiczne - wprowadzenie

Wychodząc naprzeciw wyzwaniu jakim jest obowiązek implementacji tzw. dyrektywy „O audiowizualnych usługach medialnych” Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT), zgodnie z Zasadami Postępowania Konsultacyjnego KRRiT¹, **dnia 2 lipca br.** zdecydowała się rozpocząć konsultacje publiczne w sprawie implementacji tego aktu normatywnego do polskiego porządku prawnego. Ze względu na kompleksowy charakter zmian wprowadzanych przez dyrektywę, jak również wstępny etap dyskusji KRRiT postanowiła pozostawić zainteresowanym podmiotom czas na nadsyłanie odpowiedzi do **19 września br.** W ten sposób chciano również uwzględnić okres urlopowy, które niewątpliwie mógł mieć negatywny wpływ na udział zainteresowanych podmiotów w konsultacjach.

Warto podkreślić, iż początki refleksji nad zmianą europejskich ram prawnych sektora audiowizualnego można odnaleźć już w wydanej przez Komisję Europejską tzw. Zielonej Księdze na temat Konwergencji z 1997 roku². W tym dokumencie po raz pierwszy w sposób kompleksowy przedstawione zostały główne wyzwania związane ze zmianami technologicznymi w tym obszarze. Po wielu latach międzynarodowych konsultacji i negocjacji dyrektywa nowelizująca została ostatecznie przyjęta 11 grudnia 2007 roku i weszła w życie **19 grudnia 2007 roku**³.

Głównym celem zmiany europejskich ram prawnych dla sektora audiowizualnego było ich dostosowanie do rewolucji technologicznej, jaką można obserwować w tym obszarze, jak również umożliwienie konkurowania na równych warunkach różnych dostawców usług audiowizualnych. O głębokości przyjętych zmian świadczy nie tylko oficjalna zmiana nazwy dyrektywy ale również wprowadzenie nowych, istotnych definicji takich jak: *audiowizualne usługi medialne* czy *lokowanie produktu*. Przedefiniowano również obowiązujące do tej pory terminy takie jak: *nadawca* czy *rozpowszechnianie*. Zmiana obowiązującej terminologii wiąże się przede wszystkim z rozszerzeniem zakresu przedmiotowego dyrektywy. Nowa dyrektywa obejmuje bowiem szereg nowych, innowacyjnych audiowizualnych usług medialnych takich jak telewizja internetowa czy wideo na żądanie. Obok zmian wynikających z konieczności uwzględnienia rozwoju technologicznego dyrektywa ma za zadanie zwiększenie konkurencyjności europejskiego sektora audiowizualnego, co mają ułatwić m.in. zmodyfikowane reguły dotyczące reklamy telewizyjnej. Zgodnie z założeniami nowa dyrektywa ma tworzyć elastyczne ramy prawne regulacji dla sektora audiowizualnego, odporne na przyszłe zmiany technologiczne w oparciu o zasadę neutralności technologicznej.

Należy podkreślić, iż na mocy art. 3 dyrektywy nowelizującej państwa członkowskie Unii Europejskiej zostały zobligowane do wprowadzenia w życie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych niezbędnych do wykonania dyrektywy nie później niż **do**

¹ Zob. Zasady Postępowania Konsultacyjnego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przyjęte 31 sierpnia 2004 roku i znowelizowane Uchwałą KRRiT z dnia 20 grudnia 2005 r.

² Zob. European Commission, Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach, COM(97)62, Brussels, 3 December 1997.

³ Zob. Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej.

dnia 19 grudnia 2009 r. oraz do niezwłocznego przekazania ich do Komisji Europejskiej. Do tego czasu polskie ramy prawne powinny zostać dostosowane do wymogów nowej dyrektywy. Czas pozostawiony na implementację tego aktu prawnego jest doskonałą okazją do podjęcia dyskusji nad rozwojem polskiego sektora audiowizualnego w środowisku cyfrowym, jak również nad prawami przynależnymi konsumentom w tym obszarze.

W tym kontekście zasadniczym motywem organizacji konsultacji publicznych było **zapoznanie się ze stanowiskami i argumentami zainteresowanych podmiotów** reprezentujących różne branże, posiadających odmienne interesy oraz wizje rozwoju sektora audiowizualnego w Polsce. Tworzony na podstawie uzyskanych danych niniejszy raport powinien stanowić istotny wkład merytoryczny w dalsze prace nad dostosowaniem polskiego ustawodawstwa do wymogów dyrektywy. Dokument ten zostanie przekazany m.in. do Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które ma prowadzić prace nad implementacją, jak również do innych instytucji publicznych kształtujących politykę medialną w Polsce. Ponadto raport ten będzie również istotnym punktem odniesienia dla KRRiT przy pracach nad stanowiskiem w tej materii.

W związku z rozszerzeniem zakresu przedmiotowego nowej dyrektywy adresatami konsultacji publicznych obok podmiotów związanych z tradycyjnie definiowanym rynkiem mediów elektronicznych, były także podmioty działające w innych obszarach np. wydawcy prasy, operatorzy telekomunikacyjni czy portale internetowe. Z tego też względu oprócz informacji na temat konsultacji publicznych, które ukazały się na **oficjalnej stronie internetowej KRRiT** do potencjalnych respondentów wysłano **listy zapraszające** do udziału w konsultacjach.

Adresatami listów były m.in. instytucje rządowe, organizacje branżowe, organizacje konsumentów, *think tanks*, nadawcy, dostawcy nowych mediów, producenci, przedstawiciele branży reklamowej, środowisko akademickie oraz niezależni eksperci. W sumie rozesłano **około stu listów z zaproszeniem** do wzięcia udziału w konsultacjach. Notatka na temat konsultacji została również wysłana do prasy oraz portali branżowych. Informacja o rozpoczęciu konsultacji publicznych pojawiła się również na oficjalnych stronach niektórych zainteresowanych organizacji np. Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji oraz Izby Wydawców Prasy. W ten sposób starano się dotrzeć do możliwie jak najszerszej grupy podmiotów potencjalnie zainteresowanych choćby niektórymi zmianami wprowadzanymi przez dyrektywę.

Przedmiotem konsultacji było **sześć tzw. dokumentów problemowych**, które pokrywały się z następującymi obszarami merytorycznymi:

1. **Zmiana podejścia regulacyjnego**
2. **Jurysdykcja oraz rozszerzona procedura współpracy**
3. **Handlowe przekazy audiowizualne**
4. **Ochrona małoletnich i edukacja medialna**
5. **Promocja europejskiej produkcji audiowizualnej**
6. **Prawa wyłączne i krótkie relacje**

Każdy z powyższych dokumentów problemowych obejmował następujące elementy: wstęp, wyjaśnienie podstawowych pojęć, odpowiednie przepisy z dyrektywy, opis zmiany stanu prawnego oraz **zagadnienia do dyskusji**. Ostatnia z wymienionych części zawierała szereg szczegółowych pytań adresowanych do uczestników konsultacji. Należy jednocześnie zaznaczyć, iż wspomniane pytania odnosiły się do zmian wprowadzonych przez dyrektywę, które wymagają decyzji państw członkowskich. Ze względu na wstępny etap prac nad implementacją dyrektywy sformułowane zagadnienia do dyskusji miały raczej charakter

pytań otwartych pozwalających respondentom na udzielenie wyczerpujących odpowiedzi. W sumie w dokumentach problemowych znalazły się **73 zagadnienia do dyskusji**, które zostały rozłożone w następujący sposób:

1. Zmiana podejścia regulacyjnego (14 zagadnień do dyskusji)
2. Jurysdykcja (11)
3. Audiowizualne przekazy handlowe (12)
4. Ochrona małoletnich i edukacja medialna (14)
5. Promocja europejskiej produkcji audiowizualnej (9)
6. Prawa wyłączne i krótkie relacje (13)

Poza obszarem zainteresowania znalazły się wszelkie zagadnienie nie związane bezpośrednio z dyrektywą oraz te zmiany, które w całości muszą być przyjęte przez państwa członkowskie. Jednocześnie w każdym z dokumentów problemowych znajdowało się również dodatkowe **pytanie otwarte** pozwalające respondentom na podzielenie się dodatkowymi obserwacjami z danej dziedziny.

2. Respondenci

Ostatecznie w ramach konsultacji wpłynęło **trzyście odpowiedzi** od **piętnastu respondentów**⁴. Ponadto w odpowiedzi na zaproszenie Związek Producentów Audio Video zaznaczył, iż na tym etapie nie ma uwag do nadesłanych dokumentów problemowych. Poniższe zestawienie przedstawia wszystkich respondentów sklasyfikowanych ze względu na termin nadesłania odpowiedzi:

Tabela nr 1 - Nadesłane odpowiedzi w ramach konsultacji publicznych

Odpowiedź nadesłana w terminie	Odpowiedź nadesłana po terminie
Agora	Audiodeskrypcja
Izba Wydawców Prasy Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych /Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Rada Reklamy Telewizja Polska
Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT) Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	
Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI) PTK Centertel Telekomunikacja Polska SA	

Z powodu kompleksowego charakteru zmian jak również okresu wakacyjnego odpowiedzi, które zostały nadesłane po terminie lecz przed zakończeniem prac nad niniejszym raportem zostały w nim uwzględnione.

⁴ Polski Instytut Sztuki Filmowej, Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych oraz Stowarzyszenie Filmowców Polskich przygotowały wspólne stanowisko w ramach konsultacji.

Ze względu na typ respondentów wymienić należy: urząd administracji publicznej (Urząd Komunikacji Elektronicznej), organizacje publiczne (Polski Instytut Sztuki Filmowej, Telewizja Polska SA), organizacje branżowe (np. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy), organizację społeczną (Audiodeskrypcja) oraz podmioty komercyjne (TVN, Telekomunikacja Polska SA). Należy zauważyć, iż większość respondentów stanowią organizacje branżowe i podmioty komercyjne. Szczególnie widoczna jest **dysproporcja pomiędzy wspomnianymi respondentami a przedstawicielami konsumentów**. Fakt ten stanowi ważną okoliczność, którą należy uwzględnić przy interpretacji wyników konsultacji publicznych.

Tabela nr 2 - Kategorie podmiotów biorących udział w konsultacjach

Urzędy	Organizacje publiczne	Organizacje branżowe i zawodowe	Organizacje konsumentów	Podmioty komercyjne
Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Polski Instytut Sztuki Filmowej	Izba Wydawców Prasy	Audiodeskrypcja	Agora
	TVP	Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych		PTK Centertel
		Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)		Telekomunikacja Polska SA
		Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)		TVN
		Rada Reklamy Stowarzyszenie Filmowców Polskich		

Mając na uwadze rozszerzenie zakresu przedmiotowego dyrektywy, jak również ogólny charakter zagadnień poruszanych w dokumentach problemowych, zgodnie z oczekiwaniami i intencją KRRiT w konsultacjach udział wzięły podmioty nie związane z tradycyjnie rozumianym rynkiem telewizyjnym. Oprócz nadawców telewizyjnych (tj. TVP SA i TVN) czy organizacji branżowych takich jak PIKE lub Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, wśród respondentów znaleźli się przedstawiciele **ryнку telekomunikacyjnego** (PIIT, PTK Centertel, TP SA) podmioty aktywne na **ryнку internetowym** (np. Agora czy PTI) oraz przedstawiciele **innych rynków medialnych** (np. Izba Wydawców Prasy). Fakt ten potwierdza, iż zmiany technologiczne (tj. konwergencja technologiczna) przyciągnęły na rynek mediów audiowizualnych wiele podmiotów, które do tej pory działały przede wszystkim w innych branżach.

Analizując nadesłane opinie respondentów wydaje się, iż odbiór konsultacji był pozytywny. Wśród głosów na temat konsultacji publicznych można było spotkać opinię, że dokumenty problemowe przygotowane przez KRRiT jako materiał do konsultacji w sprawie implementacji dyrektywy – „zostały opracowane w sposób staranny, jasny i wyczerpujący”, natomiast pytania „zostały sformułowane w sposób otwarty i pozbawiony elementu sugestii”. Z drugiej zaś strony jeden z respondentów zwrócił uwagę, że w dokumentach tych nie ma „konkretnych propozycji dotyczących praktycznego sposobu wprowadzenia do polskiego systemu prawnego postanowień dyrektywy, np. poprzez wskazanie, które z ustaw powinny być nowelizowane i w jakim kierunku”. Warto w tym miejscu raz jeszcze podkreślić, iż celem konsultacji publicznych nie było zaproponowanie konkretnych propozycji regulacji prawnych lecz, jak już wcześniej wspomniano, zapoznanie się ze stanowiskami i argumentami zainteresowanych podmiotów na temat ogólnych kierunków w jakich powinna zmierzać implementacja. Projekt przepisów implementujących dyrektywę do polskiego porządku

prawnego ma być w późniejszym etapie przedstawiony przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Większość respondentów zadeklarowała również gotowość współpracy w dalszych pracach wiążących się z wdrożeniem dyrektywy do polskiego porządku prawnego, a niektórzy zaoferowali swoich ekspertów (Telekomunikacja Polska SA).

II Wyniki konsultacji

1. Zmiana podejścia regulacyjnego (Dokument problemowy nr1)

Pytanie 5.1.1 *Czy Państwa zdaniem zaproponowana w art. 1 lit. a) dyrektywy definicja audiowizualnych usług medialnych jest wystarczająco jasna i precyzyjna i w związku z tym powinna być w tym samym brzemieniu inkorporowana do polskiego porządku prawnego, czy wymaga dalszego doprecyzowania np. poprzez stworzenie listy usług spełniających wymogi definicyjne audiowizualnych usług medialnych lub też listy usług nie objętych zakresem dyrektywy? Czy i w jaki sposób należy uwzględnić w polskim porządku prawnym wskazania motywów preambuły precyzujących definicję audiowizualnej usługi medialnej (motywy 3, 16-25)? Czy mają Państwo inne propozycje doprecyzowania definicji „audiowizualnej usługi medialnej” zaproponowanej w art. 1a dyrektywy?*

	Respondent	Odpowiedź
1	Izba Wydawców Prasy (IWP)	Należy wyłączyć spod regulacji materiały audiowizualne będące uzupełnieniem materiału prasowego ukazującego się w wersji elektronicznej prasy.
2	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Definicja audiowizualnej usługi medialnej, na obecnym etapie, nie budzi istotnych zastrzeżeń w zakresie, który ogólnie wskazuje zakres usług objętych regulacją. Trudności związane z interpretacją pojęcia audiowizualnej usługi medialnej niewątpliwie pogłębiane będą przez liczne rozbieżności, występujące nie tylko wewnątrz poszczególnych ustaw, lecz również pomiędzy nimi. Uwaga ta dotyczy w szczególności takich pojęć w ustawie o radiofonii i telewizji oraz w prawie autorskim i prawach pokrewnych jak: audycja, utwór audiowizualny oraz wideogram, czy producent, producent utworu audiowizualnego, producent wideogramu oraz producent audycji.
3	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Definicja wymaga doprecyzowania. Celowe wydaje się doprecyzowanie jej przez wskazanie listy usług audiowizualnych, które będą podlegać wyłączeniu spod tej definicji. Są dwa kryteria, których spełnienie skutkuje tym, że można mówić o audiowizualnej usłudze medialnej. Po pierwsze odpowiedzialność redakcyjną musi ponosić dostawca usługi medialnej. Po drugie, podstawowym celem audiowizualnej usługi medialnej ma być dostarczanie (treści) ogółowi odbiorców - poprzez użycie do przekazu sieci łączności elektronicznej.
4	Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI)	Przyjęte w dyrektywie definicje są w ogólnym zarysie zbieżne z terminologią stosowaną obecnie na rynku usług elektronicznych (w tym audiowizualnych). Właściwe będzie tu porównanie z definicjami opracowanymi na potrzeby kryteriów wyboru przedsięwzięć, które mogą się ubiegać o pomoc finansową w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013, na wspieranie tworzenia i rozwoju gospodarki elektronicznej.
5	PTK Centertel Sp. z o.o.	Należy precyzyjnie określić próg wpływu na opinię publiczną tak, aby nie wprowadzać nowego systemu udzielania koncesji dotyczącego usług o znikomym wpływie na znaczną część odbiorców. Usługi, które nie są przeznaczone do odbioru przez znaczną część ogółu odbiorców, nie są audiowizualnymi usługami medialnymi w rozumieniu Dyrektywy. Dlatego też m.in. usługi testowe, usługi o limitowanym wąskim gronie odbiorców w implementacji Dyrektywy powinny znaleźć się poza zakresem regulacji. Za usługi przeznaczone do odbioru przez znaczną część odbiorców

		postulowalibyśmy uznać wyłącznie usługi otwarte dla nieograniczonej liczby odbiorców.
6	Telekomunikacja Polska SA	Nie można mechanicznie przepisać przepisów dyrektywy do polskich ustaw. Definicje i przepisy muszą mieścić się w utrwalonych w prawie polskim instytucjach prawnych, uwzględniać dorobek doktryny i orzecznictwa. Nie wydaje się zasadnym dosłowne inkorporowanie do polskiego porządku prawnego definicji audiowizualnych usług medialnych. Należy się zastanowić czy taka definicja jest potrzebna, a jeśli tak, to należy ją doprecyzować uwzględniając postanowienia wskazanych w pytaniu motywów preambuły dyrektywy. Należy zadbać aby definicja była dość wąska i nie obejmowała regulacją usług czy przedsięwzięć, które nie mają istotnego znaczenia gospodarczego lub oddziaływania społecznego. Należy również zadbać o to, aby nie wkraczać z regulacją na obszary tzw. Web 2.0 – usług partycypacyjnych czy uczestniczących.
7	TVN SA	Istnieje możliwość doprecyzowania definicji przez użycie bardziej adekwatnej niż w tłumaczeniu terminologii albo przywołanie obrazowych przykładów.
8	TVP	Definicja AUM z art.1 lit. a dyrektywy jest jasna i dostatecznie precyzyjna. Może być przeniesiona do polskiego prawa (z zastrzeżeniem nie odsyłania do aktów prawa wspólnotowego), przy uwzględnieniu, że ustawa RTV obejmuje także radio. Definicja może być uzupełniona przykładowym („w szczególności ...”) katalogiem usług objętych tą definicją. Także możliwe, choć w mniejszym stopniu potrzebne, jest dodanie przykładowego katalogu negatywnego. Wszelkie przykłady powinny być ograniczone do wymienionych w dyrektywie (włącznie z motywami), aby uniknąć ryzyka wprowadzenia regulacji, która pójdzie w kierunku innym niż dalsze orzecznictwo Sądów Wspólnoty.
9	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Audiowizualna usługa medialna musi spełniać szereg przesłanek określonych w motywach 3 oraz 16-25 preambuły dyrektywy. Zgodnie z motywem 25 przesłanki te muszą być spełniane kumulatywnie tak, aby dana usługa mogła zostać zakwalifikowana jako audiowizualna usługa medialna. Motyw 16 wyłącza spod zakresu tego pojęcia prywatne witryny internetowe oraz usługi polegające na dostarczaniu lub dystrybucji treści audiowizualnej wytworzonej przez prywatnych użytkowników w celu jej udostępnienia lub wymiany w ramach grup zainteresowań. Wyłączenie to powinno być wyraźnie zawarte w definicji audiowizualnej usługi medialnej w polskim prawie. Dotyczy to również innych przesłanek zawartych we wspomnianych motywach preambuły. Należy unikać mechanicznego przepisania definicji z dyrektywy. Przepisanie definicji z dyrektywy może doprowadzić do powstania niepewności prawnej, która będzie miała negatywne skutki dla polskiego rynku usług audiowizualnych i stać się powodem sporów interpretacyjnych. Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji dotyczy zarówno działalności nadawców telewizyjnych jak również radiofonicznych. Mechaniczne przepisanie definicji z dyrektywy mogłoby nałożyć regulacje dotyczące audiowizualnych usług medialnych na nadawców programów radiowych. Możliwość takiego działania jest wykluczona przez motyw 22 preambuły do dyrektywy. W związku z tym należy rozważyć przygotowanie dwóch projektów ustaw. Pierwszy miałby dotyczyć audiowizualnych usług medialnych stanowiąc właściwą implementację dyrektywy zaś drugi dotyczyłby usług radiowych. Można również rozważyć przygotowanie jednego projektu ustawy o rtv, w którym precyzyjnie rozgraniczone zostałyby normy odnoszące się do audiowizualnych usług medialnych od

norm dotyczących działalności radiowej.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **9 odpowiedzi**.

Większość respondentów opowiada się **przeciwko mechanicznemu przepisaniu definicji** do polskiego prawa. Wśród zgłaszanych postulatów doprecyzowania definicji audiowizualnych usług medialnych należy wymienić: **stworzenie katalogu usług wyłączonych spod tej definicji, doprecyzowanie progu wpływu na opinię publiczną, doprecyzowanie odpowiedzialności redakcyjnej.**

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Pytanie 5.1.2. Czy Państwa zdaniem zaproponowany w dyrektywie podział na rozpowszechnianie telewizyjne (art. 1 lit. e) i audiowizualne usługi medialne na żądanie (art. 1 lit. g) jest wystarczająco jasny i precyzyjny i w związku z tym powinien zostać w tym samym kształcie inkorporowany do polskiego porządku prawnego czy też wymaga dalszego doprecyzowania? Jakie potencjalne problemy może Państwa zdaniem rodzić zaproponowany podział?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)	Konsekwencją wprowadzenia podziału na usługi linearne i nielinearne powinien być różny poziom regulacji. W odniesieniu do usług liniarnych możliwe jest przeniesienie części regulacji dotyczących klasycznego przekazu telewizyjnego związanych z kontrolą programową i koncesjonowaniem. Natomiast usługi na żądanie, kiedy klient samodzielnie decyduje, co i kiedy chce oglądać, powinny być traktowane w sposób zdecydowanie bardziej elastyczny. Telewizja mobilna może występować w obu rodzajach usług, dlatego szczególnie pilne stają się dotyczące jej definicje i regulacje.
2	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Dokonany mocą postanowień dyrektywy podział audiowizualnych usług medialnych na linearne i nielinearne nie pozwala w niektórych przypadkach na ich jednoznaczne kwalifikowanie. Niecelowym wydaje się wszakże w planowanej nowelizacji wskazywanie katalogów usług, nawet przykładowych, przynależnych do tych grup. Zgodnie bowiem z dotychczasowym doświadczeniem, wszelkie takie usiłowania po pierwsze – niewątpliwie nie rozwiążą wszystkich potencjalnych problemów, po wtóre – w zakresie, w którym stanowią będą modyfikację zapisów dyrektywy - będą sprzeczne z prawem unijnym.
3	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Podział ten jest słuszny i logiczny. W ustawie należy doprecyzować różnice pomiędzy dwoma rodzajami rozpowszechniania, z uwagi na konsekwencje prawne dotyczące takiego podziału.
4	PTK Centertel Sp. z o.o.	Postulowalibyśmy precyzyjne określenie granicy między near video on demand (NVOD) i video on demand (VOD). Pragnęlibyśmy uniknąć sytuacji, w której VOD umieszczane w krótkim odstępie czasu od transmisji na żywo (np. minuta) mogłoby zostać uznane za NVOD (lub

		obejście przepisów ustawy) i obłożone obowiązkami usługi linearnej.
5	Telekomunikacja Polska SA	Prawo polskie powinno zakładać zdefiniowanie usług nielinearnych, na żądanie jako szeroko pojętą „telewizję”. Inaczej mogą pojawić się wątpliwości co do właściwości KRRiT w obszarze tych usług w świetle art. 213 ust. 1 Konstytucji. Mechaniczne inkorporowanie wskazanych definicji byłoby błędne.
6	TVN SA	Podział na usługi linearne i nielinearne jest czytelny i odpowiada definicjom zawartym w dyrektywie.
7	TVP	Podział na usługi telewizyjne i AUM na żądanie jest jasny i dostatecznie precyzyjny, o ile jest określany pomocniczo jako usługi linearne i nielinearne. Ten ostatni podział jest lepszy, bardziej neutralny technologicznie i bardziej opisowy. Pojęcia usługi linearne i nielinearne powinny być traktowane jednocześnie jako synonimy odpowiednio rozpowszechniania/przekazu telewizyjnego i AUM na żądanie.
8	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Podział ten jest wystarczająco jasny i precyzyjny. Podział ten powinien zostać bezpośredni inkorporowany do polskiego porządku prawnego.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 8 odpowiedzi.</p> <p>Dla większości respondentów podział na usługi linearne i na żądanie jest jasny. Niemniej jednak część respondentów opowiedziała się za koniecznością doprecyzowania granicy pomiędzy tymi usługami, szczególnie w przypadku usług NVOD (near video on demand) i VOD (video on demand).</p> <p>Pojawiły się głosy przeciwnie ustawowemu tworzeniu katalogów usług przynależnych do obu grup. Na marginesie tego pytania wskazano wątpliwości konstytucyjne związane z właściwością KRRiT w obszarze usług nielinearnych w świetle art. 213 ust. 1 Konstytucji.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.1.3. Czy Państwa zdaniem zaproponowana w dyrektywie definicja audycji (art.1 lit b) jest wystarczająco jasna i precyzyjna i w związku z tym powinna być w tym samym brzemieniu inkorporowana do polskiego porządku prawnego czy też wymaga dalszego doprecyzowania? Jakie potencjalne problemy Państwa zdaniem rodzić może przyjęcie nowej definicji audycji?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Wymaga doprecyzowania z uwzględnieniem obecnej definicji audycji z ustawy o radiofonii i telewizji. W przypadku całkowitej zmiany tej definicji konieczne jest zawarcie w przepisach przejściowych szczegółowych zasad normujących zasady rozliczania nadawcy z poszczególnych typów audycji w danym roku rozliczeniowym.
2	Telekomunikacja Polska SA	Nowa definicja audycji, o ile w ogóle jest potrzebna, powinna uwzględniać definicję z dyrektywy, ale być zbudowana na podstawie definicji obecnie

		obowiązującej w ustawie o radiofonii i telewizji.
3	TVN SA	Pojęcie audycji wymaga doprecyzowania. Użyte słowo „układ” w odniesieniu do kompozycji ramówki programu telewizyjnego nie jest precyzyjne.
4	TVP	Definicja audycji jest jasna i dostatecznie precyzyjna. Nie może ona jednak być inkorporowana w postaci niezmienionej, gdyż obejmuje jedynie przekazy audiowizualne, a już nie audycje radiowe. Należałoby więc wprowadzić dodatkowo kategorię audycji radiofonicznej?
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Transpozycja powyższego pojęcia do polskiego porządku prawnego nie może przybrać formy czysto literalnej i będzie wymagała dodatkowego doprecyzowania. Zawarta w dyrektywie definicja wskazuje również odpowiednie przykłady audycji. Np. filmy pełnometrażowe, transmisje wydarzeń sportowych, seriale komediowe, filmy dokumentalne, audycje dla dzieci oraz filmy i seriale telewizyjne. W trakcie prac nad transpozycją można posłużyć się tymi przykładami. Biorąc pod uwagę obecnie obowiązującą definicję audycji w ustawie o radiofonii i telewizji należy opracować odpowiednie odrębne definicje audycji radiowych oraz audycji audiowizualnych.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Wszyscy respondenci wskazali na konieczność doprecyzowania definicji audycji. Wspomniano również o potrzebie oparcia się na obecnie obowiązującej definicji audycji. Część respondentów zaznaczyła, iż należy rozważyć możliwość albo objęcia nową definicją usług radiofonicznych albo też stworzyć odrębną definicję dla tej kategorii usług. Wskazano również, iż użyte w definicji słowo „układ” nie jest wystarczająco precyzyjne. Zgłoszono również postulat, by w przypadku przyjęcia nowej definicji audycji w przepisach przejściowych określić zasady normujące sposób rozliczania nadawców z poszczególnych typów audycji w danym roku rozliczeniowym.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.1.4. Czy Państwa zdaniem zaproponowane w dyrektywie definicje nadawcy (art. 1 lit f) oraz dostawcy usług medialnych (art.1 lit d) są wystarczająco jasne i precyzyjne i w związku z tym powinny zostać w tym samym brzmieniu inkorporowane do polskiego porządku prawnego czy też wymagają dalszego doprecyzowania?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie	Niezbędne jest doprecyzowanie tak, aby wyjaśnić różnice między „dostawcą usług medialnych” a „nadawcą”. Należy przy tym uwzględnić definicję nadawcy w kształcie obowiązującym w ustawie o radiofonii i telewizji. Nie ulega wątpliwości, że dostawcą usługi audiowizualnej jest każdy nadawca linearny, w tym nadawca telewizji analogowej i cyfrowej, nadawca w Internecie, nadawca prowadzący transmisję strumieniową czy udostępniający audycję w systemie <i>near video on demand</i> . Dostawcą

	Filmowców Polskich	<p>usługi audiowizualnej jest także dostawca usług na żądanie, gdyż on decyduje o wyborze treści audiowizualnej. W ramach tak zdefiniowanych usług audiowizualnych nie mieszczą się wszystkie te podmioty, które nie decydują o wyborze treści audiowizualnej, a jedynie umożliwiają dostęp do infrastruktury. Dlatego pozostaje do wyjaśnienia czy dostawcą usługi audiowizualnej jest operator kablowy, który decyduje o przekazie określonych programów. Ponieważ dyrektywa posługuje się pojęciem „audycja” to spod jej zakresu wyłączone są jedynie usługi technicznego dostępu. Trudno ocenić jakie mogą być skutki nie objęcia tego obszaru dyrektywą. Przede wszystkim takim skutkiem jest wyłączenie spod kontroli przedmiotowej przekazów audiowizualnych dotyczących m.in. promocji europejskiej.</p>
2	PTK Centertel Sp. z o.o.	<p>Biorąc pod uwagę planowaną implementację pojęcia „dostawcy audiowizualnych usług medialnych” należy podkreślić, że samo „zestawienie programów” (a nie poszczególnych audycji), które stanowi jeden z elementów definicji nadawcy w obowiązującej ustawie o radiofonii i telewizji, w rozumieniu dyrektywy nie powinno stanowić działalności „dostawcy usług audiowizualnych”. Zestawiający całe, zamknięte programy nie może brać za nie odpowiedzialności redakcyjnej, nie ma bowiem wpływu na ich treść.</p> <p>Jak stanowi art. 1 c) Dyrektywy: Odpowiedzialność redakcyjna oznacza sprawowanie faktycznej kontroli zarówno nad wyborem audycji jak i nad sposobem ich zestawienia w chronologicznym układzie w przypadku przekazów telewizyjnych lub w katalogu w przypadku audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Odpowiedzialność redakcyjna nie musi oznaczać odpowiedzialności prawnej na podstawie prawa karnego za dostarczaną treść lub świadczone usługi.</p> <p>Dla porównania w polskim prawie prasowym redaktorem jest dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji materiałów prasowych. Redaktor naczelny odpowiada za treść przygotowanych przez redakcję materiałów prasowych i ponosi odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego.</p> <p>Trudno zatem uznać, że podmiot wyłącznie dobierający gotowe programy może mieć faktyczną kontrolę nad ich budową. Postulujemy wyraźne zaznaczenie tego w treści implementacji Dyrektywy poprzez zmianę definicji nadawcy.</p> <p>W przypadku audiowizualnych usług medialnych na żądanie, stworzone i zestawione przez dostawcę pakiety są często sprzedawane przez pośrednika, który może oferować pakiety różnych dostawców. Z racji wielkiej ilości treści audiowizualnej pośrednik często nie ma technicznej możliwości weryfikowania treści dostarczanej w pakietach. Jeśli za „katalog” w rozumieniu Dyrektywy uznać całą ofertę dostępną u pośrednika sprzedającego VOD konsumentom, każdy pośrednik będzie ponosił odpowiedzialność redakcyjną, chociaż jedynie dostawca będzie miał wpływ na treść. Zdaniem PTK Centertel, w przypadku usług na żądanie warto byłoby podkreślić, iż pośrednik pozbawiony wpływu na treść nie powinien stanowić dostawcy usług w rozumieniu Dyrektywy lub ewentualnie, uznać możliwość istnienia różnych katalogów u jednego sprzedawcy.</p> <p>Dyrektywa nie wyjaśnia co się dzieje, jeśli audycje telewizyjne są udostępniane nie bezpośrednio przez samego dostawcę usługi linearnej (np. telewizję) ale przez podmiot, który nabył od niego taką treść. Nie jest jasne czy należy wówczas uznać istnienie osobnego obowiązku wobec dostawcy usługi linearnej, a osobnego obowiązku dla dostawcy usługi na</p>

		<p>żądanie. W naszej ocenie nie powinno się w ustawie nakładać obowiązku podwójnej kontroli tych samych treści. W związku z tym proponowalibyśmy następujące sformułowanie przepisu:</p> <p>1. Jeżeli treść będąca przedmiotem audiowizualnej usługi medialnej na żądanie była wcześniej przedmiotem audiowizualnej usługi medialnej linearnej świadczonej na terytorium Unii Europejskiej przez podmiot podlegający jurysdykcji państwa członkowskiego Unii Europejskiej, podmiotu udostępniającego je bez zmian w formie usługi na żądanie nie uznaje się za dostawcę audiowizualnej usługi medialnej</p> <p>2. W rozumieniu ust 1 za zmiany treści nie uznaje się drobnych zmian wynikających z konieczności dostosowania treści do innego formatu ani podziału treści na mniejsze części.</p> <p>W ocenie PTK Centertel, na gruncie zasady prawa europejskiego swobodnego przepływu towarów i usług, pewnym modelem dla uregulowania odpowiedzialności za treść mogłyby być przepisy o „wprowadzeniu do obrotu” w rozumieniu dyrektywy 2006/115/WE: legalne „wprowadzenie do obrotu” programu zapewniałoby zgodność z wymaganiami Dyrektywy (kwestii reklamy, lokowania produktu etc.) dla każdego kolejnego podmiotu korzystającego z tej treści (oprócz obowiązku nabycia sublicencji od dostawcy usługi medialnej). Rozwiązanie takie wydaje się najlepiej gwarantować konkurencję na rynku Wspólnoty Europejskiej.</p> <p>Ponadto zgodnie z dyrektywą o handlu elektronicznym usługi video na żądanie są usługami społeczeństwa informacyjnego. W związku z poszerzeniem liczby usług objętych regulacją dyrektywy na Internet i inne media, wydaje się istotne aby rozgraniczyć pola odpowiedzialności dostawców audiowizualnej usługi medialnej i pośredników technicznych, tak aby – na przykład w przypadku dostawcy sieci internetowej – nie było wątpliwości, kto rozpowszechnia treść audiowizualną. Dlatego też proponujemy umieszczenie poniższego przepisu:</p> <p>„Podmiot, który zapewnia środki komunikacyjne umożliwiające użytkownikowi końcowemu połączenie się z serwerem lub innym źródłem danych oraz odebranie lub przesłanie tych danych (pośrednik techniczny) nie ponosi odpowiedzialności za treść będącą przedmiotem udostępnienia użytkownikowi końcowemu, a w szczególności za zgodność treści z prawem, uzyskanie odpowiednich zgód lub licencji od podmiotów praw autorskich i pokrewnych do treści, a jeżeli wymaga tego państwo członkowskie – zgód lub licencji właściwych organizacji zbiorowego zarządzania. . Pośrednik techniczny świadczący usługę telekomunikacyjną może doliczyć do opłaty za usługę telekomunikacyjną opłatę za dostęp do treści.”</p>
3	Telekomunikacja Polska SA	Podobnie jak w innych przypadkach również te definicje nie powinna być w całości inkorporowane do polskiego prawa lecz osadzone w definicjach obowiązujących w polskiej ustawie o radiofonii i telewizji.
4	TVP	Definicje nadawcy i dostawcy AUM są jasne i dostatecznie precyzyjne. Inkorporacja wymaga uwzględnienia tego, że ustawa o RTV obejmuje także radio.
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Definicja nadawcy jest wystarczająco jasna. Podmiotem tym będzie zawsze dostawca linearnych audiowizualnych usług medialnych. Przyjęcie tej definicji będzie możliwe tylko w przypadku prawidłowej transpozycji takich pojęć jak „rozpowszechnianie telewizyjne” oraz „audiowizualna usługa medialna na żądanie”. W tym przypadku również konieczne będzie rozróżnienie działalności w sferze radiofonii i telewizji.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), TVN SA, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Część respondentów uznała, iż proponowane definicje będą wymagały doprecyzowania, inni uznali zaproponowane w dyrektywie definicje za wystarczające. Pojawiła się między innymi wątpliwość czy do dostawców audiowizualnych usług medialnych można zaliczyć operatorów kablowych. Podniesiono również kwestię odpowiedzialności redakcyjnej, która ma kluczowe znaczenie szczególnie w przypadku praktyki oferowania audiowizualnych usług medialnych na żądanie. W tym kontekście jeden z respondentów postuluje rozgraniczenie pól odpowiedzialności między dostawcą audiowizualnych usług medialnych a pośrednikiem technicznym. Część respondentów wskazała również na konieczność wyróżnienia działalności radiofonicznej, nie podlegającej nowej dyrektywie.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.1.5. *W jaki sposób Państwa zdaniem powinny być regulowane audiowizualne usługi medialne (zarówno usługi linearne jak i na żądanie), które na gruncie obowiązującego prawa nie podlegają obowiązkowi koncesjonowania, a które zgodnie z art. 2 dyrektywy podlegają polskiej jurysdykcji (np. koncesjonowanie działalności przez organ regulacyjny, wydawanie zezwoleń przez organ regulacyjny, rejestracja podmiotów świadczących usługi przez organ regulacyjny, rejestracja podmiotów świadczących usługi przez organizacje współregulacyjne, zgłoszenie działalności do organu regulacyjnego lub organizacji współregulacyjnej lub inny sposób regulacji) tak aby cele dyrektywy były w pełni i skutecznie realizowane?*

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	Kluczowe znaczenie powinien mieć motyw 15 preambuły. Stoimy na stanowisku, że implementacja dyrektywy powinna zakładać, że audiowizualne usługi medialne, które obecnie nie podlegają koncesjonowaniu, 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.
2	Izba Wydawców Prasy (IWP)	Biorąc pod uwagę motyw 15 dyrektywy, koncesjonowaniu podlegać powinny jedynie usługi wykorzystujące ograniczone zasoby pasma. W żadnym innym wypadku nadawanie przekazu audiowizualnego nie powinno podlegać obowiązkowi uzyskania koncesji lub zgody jakiegokolwiek organu państwowego.
3	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych	Linearne usługi medialne tj. transmisja strumieniowa na żywo (live streaming) – powinny być objęte obowiązkiem koncesjonowania przez organ uprawniony. Nadawanie w Internecie (webcasting) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji – powinny odbywać się bez jakiegokolwiek reglamentacji ustawowej. Z kolei audiowizualne usługi

	(KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	medialne na żądanie powinny być jedynie rejestrowane przez organ uprawniony .
4	PTK Centertel Sp. z o.o.	<p>W kontekście implementacji dyrektywy chcielibyśmy podnieść kwestię obowiązków nakładanych na podmioty wyłącznie rozprowadzające treść. Według dyrektywy nie ma podstaw, aby podmiot, który nie dostarcza usług, a wyłącznie je rozprowadza bez zmian, ponosił odpowiedzialność za te usługi. Naszym zdaniem według dyrektywy, w razie naruszenia przepisów prawa państwo powinno egzekwować zaprzestanie naruszenia od dostawcy usług, lub jeśli dostawca podlega jurysdykcji innego państwa członkowskiego, od właściwego państwa.</p> <p>W naszej ocenie zgodne z aksjologią prawa europejskiego byłoby rozwiązanie analogiczne do art. 12 Dyrektywy o handlu elektronicznym, w którym podmioty pośredniczące w przekazywaniu treści między dostawcą usługi a użytkownikiem końcowym zwolnione byłyby z odpowiedzialności związanej z przekazywaną treścią, jeśli nie modyfikowałyby informacji zawartych w przekazie. W związku z powyższym proponujemy wprowadzenie następującego przepisu:</p> <p>„Dostawca audiowizualnych usług medialnych ponosi odpowiedzialność za treść będącą przedmiotem usługi udostępnienia użytkownikowi końcowemu, którą dostarczył na podstawie umowy podmiotowi dokonującemu udostępnienia takiej treści użytkownikowi końcowemu, a w szczególności na dostawcy audiowizualnych usług medialnych spoczywa obowiązek zapewnienia zgodności treści z prawem oraz uzyskania odpowiednich zgód lub licencji od podmiotów praw autorskich i pokrewnych do treści, a jeżeli wymaga tego państwo członkowskie – zgód lub licencji właściwych organizacji zbiorowego zarządzania obejmujących udostępnianie treści użytkownikowi końcowemu”.</p> <p>Stopień regulacji usługi powinien być uzależniony jedynie od jej „wpływu na opinię publiczną” a nie od technologii. PTK Centertel stoi na stanowisku, iż dla audiowizualnych usług na żądanie należy przyjąć możliwie liberalny próg regulacji. Wprowadzenie jakichkolwiek barier w rodzaju zezwoleń, koncesji w tym względzie utrudniałoby legalny przepływ usług oraz w praktyce pozostałoby zapewne nieskuteczne.</p> <p>Dla audiowizualnych usług linearnych postulowalibyśmy przyjęcie określonych progów, od przekroczenia których zależałoby objęcie surowszym reżimem prawnym danej usługi. W ten sposób można byłoby zapewnić możliwie proporcjonalną regulację do wpływu usługi na opinię publiczną. Projektując rodzaj regulacji należy mieć na uwadze jej skuteczność, zwłaszcza w środowisku internetowym. Dlatego w przypadku dostarczania większości usług linearnych (np. programów telewizyjnych dostępnych w systemie DVB-H) wystarczającym wymaganiem, równoważącym interesy regulacyjne i rynkowe, byłoby wprowadzenie obowiązku zgłoszenia faktu nadawania programu do odpowiedniego organu.</p>
5	Telekomunikacja Polska SA	Na gruncie obowiązującego prawa dopuszcza się jedynie obowiązek rejestracji usług nie podlegających ustawie o radiofonii i telewizji. Proces rejestracji powinien być prosty, szybki i bezpłatny lub związany z bardzo niskimi kosztami. Obowiązek rejestracji nie powinien być powszechny lecz dotyczyć np. tylko podmiotów, których działalność ma istotne znaczenie gospodarcze lub ich działalność istotnie oddziałuje społecznie. Miernikiem mógłby być np. poziom rocznych przychodów.
6	TVN SA	Biorąc pod uwagę treść motywu 15 dyrektywy nie należy rozszerzać zakresu kompetencji działającej administracji.

7	TVP	Zgodnie z zasadą stopniowania regulacji AUM nie podlegające dotąd koncesjonowaniu mogą być poddane mniej restrykcyjnej regulacji, biorąc pod uwagę niższy stopień wpływu na opinię publiczną (i tym samym mniejsze znaczenie z punktu widzenia pluralizmu mediów) i niekorzystanie z dobra rzadkiego. Musi istnieć jednak mechanizm co najmniej identyfikacji tych usług i ich operatorów przez organ państwowy odpowiedzialny za stosowanie wdrożonej dyrektywy. Wydaje się, że możliwym mechanizmem byłby tu mechanizm rejestracji przez KRRiT, ewentualnie w stosunku do usług linearnych o dużym wpływie na opinię publiczną – można rozważyć mechanizm zezwoleń. Wprowadzanie koncesji nie wydaje się wobec tych usług uzasadnione.
8	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Motyw 15 dyrektywy podkreśla, iż dyrektywa nie zobowiązuje ani nie zachęca państw członkowskich do wprowadzania nowych systemów koncesjonowania lub administracyjnego zatwierdzania jakiegokolwiek rodzaju audiowizualnych usług medialnych. Regulacja audiowizualnych usług medialnych, które na gruncie obowiązującego prawa nie podlegają obowiązkowi koncesjonowania, a które podlegają polskiej jurysdykcji powinna polegać na rejestracji podmiotów świadczących takie usługi przez organ regulacyjny. Rejestr ten mógłby zostać zintegrowany z rejestrem przedsiębiorców telekomunikacyjnych prowadzonych przez Prezesa UKE.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 8 odpowiedzi.</p> <p>Większość respondentów powołując się na motyw 15 preambuły dyrektywy sprzeciwia się wprowadzeniu dodatkowych systemów koncesjonowania dotyczących audiowizualnych usług medialnych. Tylko w jednym przypadku proponuje się objęcie takim systemem transmisji strumieniowej. W tym kontekście najczęściej respondenci wskazują obowiązek rejestracji przez organ regulacyjny tych audiowizualnych usług medialnych, które nie podlegają koncesjonowaniu lub też obowiązek zgłaszania tych usług do odpowiedniego regulatora.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.1.6. Czy Państwa zdaniem audiowizualne usługi medialne w rozumieniu dyrektywy powinny być regulowane przez jedną, dwie lub więcej właściwą organizację/instytucję?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Tylko przez jedną instytucję. Wielość podmiotów mogłaby skutkować sporami kompetencyjnymi podmiotów działających w tym samym obszarze prawnym i rynkowym.
2	Telekomunikacja Polska SA	Właściwy w sprawach audiowizualnych usług medialnych powinien być jeden konwergentny organ regulacyjny. Jeśli taki regulator nie powstanie

		wówczas należy utrwalić dzisiejszy podział kompetencji i rolę KRRiT jako regulatora treści i UKE jako regulatora spraw technicznych.
3	TVN SA	Nie ma potrzeby regulacji działalności polegającej na świadczeniu usług medialnych w zakresie uregulowanym przez dyrektywę jednocześnie przez dwa organy administracji.
4	TVP	AUM powinny być regulowane przez jeden organ państwowy – KRRiT.
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Odpowiedź na pytanie co do liczby organów regulujących rynek audiowizualny w Polsce będzie zależała od przyjętego modelu regulacji (tj. regulacja, współregulacja lub samoregulacja). Należy rozważyć kwestię ewentualnego wprowadzenia sposobu regulacji rynku audiowizualnego poprzez wprowadzenie mechanizmów współregulacji.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Wszyscy respondenci opowiedzieli się za regulacją audiowizualnych usług medialnych przez jednego regulatora. W tym kontekście proponuje się aby regulatorem tym była KRRiT lub ewentualnie regulator zintegrowany.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.1.7. Jaką widzicie Państwo rolę KRRiT w regulacji audiowizualnych usług medialnych (zarówno usług linearnych jak i na żądanie), które na gruncie obowiązującego prawa nie podlegają obowiązkowi koncesjonowania, a które zgodnie z art. 2 podlegają polskiej jurysdykcji?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Rola KRRiT powinna obejmować zarówno rejestrację podmiotów (prowadzenie rejestru, ustalenie zasad wpisu, opłata itd.) oraz regulatora zasad technicznych.
2	Telekomunikacja Polska SA	KRRiT powinna być organem, który dokonuje rejestracji tego typu usług i dzięki temu ma możliwość interwencji ex post.
3	TVP	AUM powinny być regulowane przez jeden organ państwowy – KRRiT.
4	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Art. 213 ust. 1 Konstytucji posługuje się pojęciem „telewizja” w innym znaczeniu niż „linearne usługi medialne art. 1 lit e dyrektywy. Zatem z Konstytucji nie wynika wyłączna właściwość KRRiT jako organu regulującego całość rynku audiowizualnych usług medialnych. Obecnie organami regulującymi rynek medialny jest Prezes UKE oraz KRRiT. Ze względu na proces konwergencji istnieje potrzeba konsolidacji organów regulujących rynek usług telekomunikacyjnych i rynek usług audiowizualnych w Polsce. Integracja mogłaby się opierać na założeniu że Sejm wybiera Przewodniczącego KRRiT, który z mocą ustawy jest Prezesem UKE, co byłoby zgodne z konstytucyjnymi ramami funkcjonowania KRRiT. W

	<p>przypadku podjęcia decyzji o integracji organów regulacyjnych polskiego rynku komunikacji elektronicznej Prezes UKE, jako Przewodniczący KRRiT, kierowałby jej pracami, zwoływał posiedzenia, opracowywał porządek obrad. Integracja zwiększałaby pewność obrotu prawnego na polskim rynku komunikacji elektronicznej i wpłynęła pozytywnie na kształt tego rynku.</p>
--	---

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., TVN SA, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>W tym przypadku respondenci podkreślali rolę KRRiT jako regulatora, który jest odpowiedzialny za rejestrowanie i monitorowanie nowych audiowizualnych usług medialnych. Podkreśla się również wątpliwości konstytucyjne związane z kompetencjami KRRiT w tym obszarze. Zaproponowano także wprowadzenie regulatora zintegrowanego.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.1.8. *Czy właściwa organizacja/instytucja mająca regulować rynek audiowizualnych usług medialnych powinna prowadzić monitoring przestrzegania przepisów dyrektywy (np. w zakresie ochrony małoletnich i promocji dzieła europejskich), opierać się tylko na systemie skarg składanych przez konsumentów czy też łączyć oba systemy? Jaki jest Państwa pomysł na zorganizowanie spójnego i efektywnego systemu monitoringu i/lub skarg dla poszczególnych rodzajów audiowizualnych usług medialnych?*

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	W naszej ocenie właściwy organ lub instytucja mająca za zadanie zapewnić przestrzeganie przepisów dyrektywy powinna opierać się wyłącznie na systemie skarg składanych przez konsumentów.
2	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Odnosząc się do zagadnienia nadzoru, mając na uwadze postulat czytelności oraz jednolitości stosowanych kryteriów, rynek audiowizualnych usług medialnych, zarówno linearnych, jak i na żądanie, winien być nadzorowany przez jeden organ. Weryfikacja zgodności z przepisami prowadzenia działalności, w zakresie świadczenia audiowizualnych usług medialnych na żądanie, dokonywana być winna na podstawie indywidualnych skarg odbiorców oraz innych podmiotów, prowadzących działalność na rynku audiowizualnych usług medialnych.
3	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Właściwa instytucja powinna łączyć oba systemy tj. monitoring i skargi składane przez konsumentów. Istotne jest ustalenie zakresu monitoringu i zasad jego przeprowadzania. Należy ustalić tryb składania skarg przez konsumentów.
4	Telekomunikacja Polska SA	Prowadzenie permanentnego monitoringu jest niecelowe i nierealne. System monitoringu powinien opierać się na systemie skargowym z zachowaniem możliwości działania KRRiT z urzędu. Wyjątkiem powinny

		być kwestie związane z regulacją reklamy, sponsorowania i lokowania produktu. Tu zasadą powinno być działanie z urzędu KRRiT, a wyjątkiem działanie w oparciu skargi i wnioski.
5	TVP	KRRiT powinna zarówno prowadzić działania monitorujące (w praktyce zapewne o charakterze wycinkowym – oparte na badaniu próbek), jak i działania w reakcji na skargi składane przez odbiorców, zarówno wobec radia, telewizji jak i AUM nielinearnych. Działania powinny być spójne i prowadzone przez jedną jednostkę organizacyjną lub skoordynowane prace różnych jednostek (np. reklama i program). Pragniemy dodać na marginesie, że użyte w dokumencie problemowym sformułowanie „skargi ... konsumentów” jest niewłaściwe; należy mówić o „odbiorcach”, gdyż skargi nie muszą pochodzić od osób fizycznych, i to osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej lub zawodowej.
6	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Podmiot regulujący rynek audiowizualnych usług medialnych powinien prowadzić stały monitoring przestrzegania przepisów dyrektywy. Podmiot regulujący funkcjonowanie rynku audiowizualnych usług medialnych w Polsce powinien mieć kompetencje do podejmowania wszelkich niezbędnych działań z własnej inicjatywy.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., TVN SA, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 6 odpowiedzi.</p> <p>Zdania respondentów na temat systemu monitorującego przestrzeganie przepisów dyrektywy są podzielone. Część respondentów uważa, iż należy budować system w oparciu zarówno o monitoring prowadzony z inicjatywy regulatora oraz w reakcji na skargi konsumentów. Inni respondenci uznali, iż powinno się budować jedynie monitoring w oparciu o system skarg konsumenckich. Znalazły się również opinie o stosowaniu odmiennego systemu w zależności od usługi.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.2.1. *W jakich obszarach regulowanych przez dyrektywę (np. ochrona małoletnich, udostępnianie audiowizualnych usług medialnych dla osób z upośledzeniami wzroku lub słuchu, handlowe przekazy audiowizualne, regulacja audiowizualnych usług medialnych na żądanie etc.) dostrzegają Państwo możliwość wprowadzenia mechanizmów współregulacyjnych, które mogłyby się przyczynić do skutecznej realizacji celów dyrektywy?*

Pytanie 5.2.2. *Które instytucje publiczne oraz istniejące podmioty prywatne/społeczne (np. organizacje gospodarcze, pozarządowe lub stowarzyszenia) mogłyby Państwa zdaniem współtworzyć ewentualne mechanizmy współregulacyjne? W jaki sposób mogłyby wyglądać współpraca pomiędzy instytucjami publicznymi a tymi podmiotami?*

Pytanie 5.2.3. *W jakich obszarach regulowanych przez dyrektywę (np. ochrona małoletnich, udostępnianie audiowizualnych usług medialnych dla osób z upośledzeniami wzroku lub słuchu, handlowe przekazy audiowizualne, regulacja audiowizualnych usług medialnych na żądanie etc.) dostrzegają Państwo możliwość wprowadzenia mechanizmów*

samoregulacyjnych, które mogłyby stanowić uzupełnienie regulacji prawnych i które mogłyby się przyczynić do skutecznej realizacji celów dyrektywy?

Pytanie 5.2.4. Które istniejące podmioty prywatne/spoleczne (np. organizacje gospodarcze, pozarządowe lub stowarzyszenia) Państwa zdaniem mogłyby tworzyć mechanizm samoregulacyjny w tym obszarze?

Pytanie 5.2.5. Jaką rolę Państwa zdaniem mogłyby pełnić KRRiT w przypadku wprowadzenia mechanizmów samo- i współregulacyjnych w obszarze objętym zakresem przedmiotowym dyrektywy?

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	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 nieetycznie i nieuczciwe przekazy reklamowe, opierającą swoją działalność na Kodeksie Etyki Reklamy, opracowanym przez przedstawicieli: reklamodawców, agencje reklamowe i media. Nad przestrzeganiem czuwa Komisja Etyki Reklamy, w skład której wchodzi eksperci w dziedzinie mediów i reklamy.
2	Izba Wydawców Prasy (IWP)	Podkreślono znaczenie mechanizmów samoregulacyjnych. Jako przykład podano Radę Reklamy i jej Kodeks Etyki Reklamy. Mechanizm samoregulacyjny w tym przypadku jest bardziej skuteczny niż w przypadku mechanizmów działających na podstawie przepisów prawa administracyjnego. Opowiedziano się za maksymalnym wykorzystaniem instytucji samo- i współregulacji w procesie implementacji dyrektywy.
3	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)	Zaproponowane w dyrektywie ograniczenie wpływu administracji na rynek mediów poprzez promowanie różnych form samoregulacji i współregulacji zasługuje na upowszechnienie także w Polsce. Podmioty rynkowe z udziałem skupiających je organizacji i stowarzyszeń samodzielnie mogą rozstrzygać wiele kwestii związanych z mediami audiowizualnymi i rozpowszechnianymi przez nie treściami. Naturalnymi partnerami w budowaniu rozwiązań samoregulacyjnych mogą być stowarzyszenia twórcze, organizacje konsumenckie oraz samorządy gospodarcze. Jedną z takich organizacji jest niewątpliwie PIIT. Mechanizmy samoregulacyjne i współregulacyjne mogą okazać się szczególnie przydatne w takich obszarach, jak ochrona małoletnich, sponsorowanie i lokowanie produktu, regulowanie handlowych przekazów audiowizualnych i innych.
4	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Wszelkie działania, mające na celu samoregulację oraz współregulację rynku audiowizualnych usług medialnych winny obejmować swym zasięgiem jak największą liczbę zainteresowanych podmiotów. Wyłącznie w ten sposób uzyskać można dostateczną legitymizację podejmowanych decyzji. Dodatkowo – rozwiązanie takie mogłoby stanowić swoiste panaceum na problem dotychczas umiarkowanego zaangażowania przeciętnych podmiotów gospodarczych w kształtowanie swojego otoczenia prawnego oraz społecznego. Mając na uwadze powyższe nie powinno również ulegać wątpliwości, iż jednym z podstawowych adresatów takich rozwiązań winny być organizacje gospodarcze, łączące przedsiębiorców. Stanowią one bowiem obecnie platformy wymiany idei, prowadząc działalność edukacyjną, opiniotwórczą,

		kształtującą znaczenie dobrych zwyczajów w działalności gospodarczej.
5	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Najwłaściwszym rozwiązaniem jest uregulowanie poszczególnych obszarów dyrektywy w formie aktu prawnego (ustawą, rozporządzeniem). Wtedy podmioty działające na rynku zostaną objęte jednakowymi zasadami oraz regułami, co ma znaczenie na przykład gdy chodzi o ochronę małoletnich. Wydaje się, że KRRiT powinna spełniać jedynie rolę organizacyjną oraz doradczą. W przypadku ewentualnego wprowadzenia samoregulacji (współregulacji) w obszarach objętych dyrektywą trudno byłoby zgodzić się na narzucanie przez KRRiT pewnych rozwiązań, gdyż wtedy trudno mówić o samoregulacji (współregulacji).
6	Telekomunikacja Polska SA	Regulacja powinna mieć charakter dynamiczny i stopniowy tj. zachęcać do samoregulacji, jeśli samoregulacja nie funkcjonuje, wtedy działać powinny mechanizmy współregulacyjne i dopiero kiedy to nie funkcjonuje wchodzi regulacja. Obszary gdzie możliwa i pożądana jest samo- i współregulacja to ochrona małoletnich, ochrona ludzkiej godności i kwestie związane z jakościowymi ograniczeniami dotyczącymi handlowych przekazów audiowizualnych.
7	TVN SA	Podkreślono wagę zapisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Według ustawy kodeksy dobrych praktyk objęte są poważną odpowiedzialnością przewidzianą przepisami tej ustawy. Podkreślono, iż w Polsce nie ma dużej tradycji tworzenia tego typu kodeksów i mechanizmów.
8	TVP	<p>Współregulacja bądź samoregulacja nie powinny być postrzegane jako alternatywne, lecz jako uzupełniające sposoby regulacji. W szczególności dostępność tych modeli nie zdejmuje z organów państwowych odpowiedzialności za zapewnienie stosowania dyrektywy. Na obecnym etapie trudno jest wskazać obszary, w których mechanizmy współregulacyjne albo samoregulacyjne mogłyby się sprawdzić i „przyczynić się do skutecznej realizacji celów dyrektywy”. Wydaje się celowe przyjrzenie się doświadczeniom innych krajów wdrażających dyrektywę. W procesach współregulacyjnych istotną rolę mogłyby odgrywać KRRiT. Powinna także aktywnie śledzić procesy samoregulacyjne.</p> <p>W Polsce nie ma ukształtowanej tradycji samoregulacyjnej i współregulacyjnej. Mimo to pożądanym kierunkiem jest sprzyjanie kształtowaniu się instrumentów samo- i współregulacyjnych, choć nie powinny one zdejmuwać odpowiedzialności z organów państwowych za prowadzenie polityki publicznej w dziedzinie mediów i stosowania prawa. Z uwagi na brak doświadczeń samo- i współregulacyjnych w Polsce wskazane jest otwarte kształtowanie przepisów odsyłających do tego typu instrumentów. Oznaczałoby to – w niektórych kwestiach – podejście subsydiarne; ustawa zezwala na uregulowanie pewnego zagadnienia w drodze samo- lub współregulacyjnej, określając rolę organu państwowego, jednak w najistotniejszych kwestiach w braku uregulowania przez zainteresowanych, organ powinien być uprawniony do władczej regulacji wydanej po konsultacji z zainteresowanymi podmiotami.</p>
9	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Powinny być to obszary, w których organy regulacyjne powinny zabezpieczać interesy określonych, wrażliwych grup społecznych np. osoby małoletnie, osoby z upośledzeniem wzroku lub słuchu. W tym zakresie zasadne wydaje się przeprowadzenie konsultacji społecznych z odpowiednimi organizacjami, które zajmują się w Polsce ochroną praw tych osób. Nawet w przypadku wprowadzenia mechanizmów samo- i współregulacyjnych organy regulacyjne powinny być uprawnione do

		stałego monitorowania rynku audiowizualnego oraz podejmowania niezbędnych działań w przypadku naruszania przez dostawców usług medialnych przepisów prawa.
10	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	Rada Reklamy popiera dopuszczenie alternatywnych sposobów regulacji (tj. mechanizmów samoregulacyjnych i współregulacyjnych), jako zgodnych z tendencjami dominującymi na rynku europejskim oraz z celami naszej organizacji, związanymi zwłaszcza z treścią i formą handlowych przekazów audiowizualnych. Dotyczy to w szczególności zagadnień dla których właściwe są mechanizmy „miękkiej” regulacji takich jak sfera rzetelności, dobrego obyczaju, odpowiedzialności społecznej, ochrony kultury narodowej oraz niektórych zagadnień związanych z ochroną małoletnich.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o..

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 10 odpowiedzi.</p> <p>Większość respondentów opowiedziało się za upowszechnieniem mechanizmów samo- i współregulacyjnych. Część respondentów wskazała jednak, iż nie mogą one w pełni zastąpić tradycyjnej regulacji jak również, iż w Polsce nie ma tradycji tworzenia i funkcjonowania takich mechanizmów. W tym kontekście powoływano się przede wszystkim na dorobek Rady Reklamy ale także wymieniono osiągnięcia innych organizacji branżowych. Jako potencjalne obszary, w których mechanizmy samo- i współregulacyjne są możliwe wymieniono m.in. ochronę małoletnich, handlowe przekazy audiowizualne czy lokowanie produktu.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.3. Inne uwagi dotyczące kwestii poruszanych w tym dokumencie problemowym.

	Respondent	Odpowiedź
3	Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Ważną kwestią jest objęcie systemem regulacyjnym (na poziomie ustawowym wszystkich usług audiowizualnych ujętych w dyrektywie, z uwzględnieniem głównie kontroli przestrzegania praw autorskich. (postulat zgłoszony przez Stowarzyszenie Filmowców Polskich).
5	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)	Przygotowywane regulacje powinny być naszym zdaniem przede wszystkim jasne i jednoznaczne, pokazujące wyraźnie kompetencje odpowiednich organów państwa (KRRiT, UKE, Min. Infrastruktury, Min. Kultury). Naszym zdaniem warto w tych regulacjach rozdzielić regulacje w warstwie technicznej dla realizacji usług medialnych od regulacji w warstwie treści medialnych. W ten bowiem sposób unikniemy uzależniania rozwiązań technicznych od „aktualnie” przyjmowanych rozwiązań polityczno-organizacyjnych praw do wytwarzania i dystrybucji treści medialnych. W sferze technicznej regulacje powinny być elastyczne, umożliwiając rozwój nowych technologii medialnych i stosujących je firm w perspektywie czasowej uzasadniającej podjęcie niemałego ryzyka biznesowego.

		<p>Neutralność technologiczna, będąca logiczną podstawą dyrektywy, sprawia, że objmie ona i będące jej pochodną akty prawne, znacznie większą liczbę podmiotów. O ile dyrektywa O telewizji bez granic dotyczyła praktycznie jedynie nadawców telewizyjnych, to nowa dyrektywa reguluje działanie znacznie szerszego grona firm medialnych i telekomunikacyjnych – nadawców, dostawców treści, operatorów i innych - o różnych profilach i zakresach działania. Do tej pory firmy te działały według odrębnych ram prawnych, dlatego stworzenie spójnej koncepcji implementacji dyrektywy na polskim gruncie wymaga zdaniem PIIT przeprowadzenia szerokich konsultacji z zainteresowanymi partnerami.</p> <p>Telewizja mobilna i inne usługi z obszaru nowych mediów znajdują się w fazie planowania i programowania. Ich charakter oraz kierunki rozwoju będą kształtować się w ciągu najbliższych lat. Przygotowywane regulacje muszą to brać pod uwagę. Nie mogą one mieć charakteru restrykcyjnego, powinny natomiast umożliwiać eksperymenty i poszukiwanie optymalnych – z punktu widzenia zainteresowanych ich rozwojem przedsiębiorców, a także odbiorców – modeli organizacyjnych, rozwiązań programowych i technicznych. Nadmiar szczegółowych regulacji może utrudnić rozwój nowych mediów.</p> <p>Proponowane rozwiązania powinny także określić granice między komunikowaniem masowym, poddanym różnego rodzaju restrykcjom i ograniczeniom a komunikacją interpersonalną, wyłączoną z zakresu działania dyrektywy.</p>
7	Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI)	<p>Kluczową w tym zakresie jest definicja usługi elektronicznej oparta zarówno na regulacjach krajowych (Ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną), jak i unijnych (Dyrektywie Rady Unii Europejskiej 2002/38/WE3):</p> <p>Usługa elektroniczna (inaczej: usługa świadczona drogą elektroniczną) (def.) – usługa spełniająca łącznie następujące warunki:</p> <ul style="list-style-type: none"> - polega na wysyłaniu i odbieraniu danych za pomocą systemów teleinformatycznych w publicznych sieciach telekomunikacyjnych, - jest świadczona na indywidualne żądanie usługobiorcy, - jest realizowana bez jednoczesnej obecności stron w tej samej lokalizacji, - jest świadczona w sposób zautomatyzowany za pomocą narzędzi teleinformatycznych i wymaga niewielkiego udziału człowieka. <p>Podstawowa lista usług spełniających wymogi definicyjne zawarta jest w art. 12 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1777/20054, zgodnie z którym do usług elektronicznych nie należą następujące grupy usług:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. usługi nadawcze radiowe i telewizyjne; 2. usługi telekomunikacyjne; 3. dostawy następujących towarów i świadczenie następujących usług: [...] <ul style="list-style-type: none"> • płyty CD, DVD, dyskietki, kasety i podobne nośniki fizyczne; [...] • usługi reklamowe, w szczególności w gazetach, na plakatach i w telewizji; [...] <p>Zakładamy, że odnosząc się do „usług nadawczych radiowych i telewizyjnych” ustawodawca miał na myśli nadawanie programów radiowych i telewizyjnych w klasycznym trybie rozsiewczym (broadcasting). Ponieważ jednak pojawiły się sposoby dotarcia do widza, które, mimo że stosują model nadawania „jeden do wielu”, to zapewniają kanał zwrotny pozwalający odbiorcy na wybór przesyłanych treści, wykluczenie dokonane przez powyższe rozporządzenie jest w pełni jednoznaczne. Tak właśnie jest w przypadku naziemnego nadawania cyfrowego w standardzie DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial), a od niedawna nawet przy rozsiewie satelitarnym w</p>

standardzie DVB-S2, który zapewnia kanał zwrotny o niewielkiej przepustowości. Umożliwia to oferowanie serwisów wideo na żądanie (Video-on-Demand – VoD), które zaliczane są do usług elektronicznych, jako usługi każdorazowo zamawiane przez usługobiorcę. Ustawa o podatku od towarów i usług mówi jednak: „do usług elektronicznych nie zalicza się usług nadawczych radiowych i telewizyjnych, chyba że program radiowy lub telewizyjny jest nadawany wyłącznie za pośrednictwem internetu lub podobnej sieci elektronicznej, oraz usług telekomunikacyjnych”. Ponieważ w trybie rozsiewczym nie występuje żadna sieć, to usługi tego typu nie powinny się do tej kategorii kwalifikować.

Należy podkreślić, że dotyczy to również tzw. modelu Enhanced TV – rozszerzonej interakcji z odbiornikiem. Tak właśnie działają satelitarne platformy, rozbudowując ofertę o dodatkowe warianty programu (jak choćby obraz z rozmaitych kamer), informacje tekstowe i graficzne, czy też proste gry. W tym wypadku satelitarny nadawca dysponuje dostatecznym zapasem przepustowości, aby przesyłać nadmiarowe treści, natomiast odbiorca musi być wyposażony w urządzenie (np. set-top-box, dekoder) umożliwiające wybór.

Nieco inaczej wygląda sytuacja w usługach dostarczanych za pomocą urządzeń mobilnych (w tym telefonów komórkowych). Niektóre z nich mogą kwalifikować się do unijnego wsparcia, pod warunkiem, że abonent korzysta z nich w modelu „jeden do jednego”, czyli w sieci GSM (lub nowszych generacji), otrzymując przekaz z najbliższej stacji bazowej. Jeśli jednak będzie używać wprowadzanego obecnie standardu DVB-H (Digital Video Broadcasting to Handheld), to, z powodów podanych poprzednio przy okazji naziemnego nadawania cyfrowego, nie stanowi to usługi elektronicznej.

Jeśli chodzi o telewizję w Internecie, to jej sztandarowa usługa, czyli serwisy wideo na żądanie w modelu abonamentowym lub pay-per-view, są uznawane za usługi elektroniczne (jest to zgodne z wykładnią obecnej dyrektywy). Nie dotyczy to jednak materiałów VoD (lub udostępniania sekwencyjnego Near VoD), które są emitowane w innym czasie przez sieć rozsiewczą. Cytowana powyżej ustawa o podatku od towarów i usług wymaga, aby program radiowy lub telewizyjny był nadawany wyłącznie za pośrednictwem Internetu lub podobnej sieci elektronicznej i nie bierze pod uwagę przesunięcia czasowego. Zatem udostępnienie przez Internet w trybie down-load filmu, który był emitowany poprzedniego dnia, nie powinno kwalifikować się do wsparcia w ramach programów unijnych. Oczywiście z tego samego powodu nie powinno kwalifikować się do wsparcia, praktykowane przez wielu nadawców, równoległe przekazywanie bieżącego programu w trybie strumieniowania (webcasting).

Powyższe zasady odnoszą się nie tylko do standardowego programu telewizyjnego - ustawa o podatku od towarów i usług uznaje za usługę elektroniczną także: dostarczanie muzyki, filmów i gier, w tym gier losowych i hazardowych, jak również przekazów o charakterze politycznym, kulturalnym, artystycznym, sportowym, naukowym i rozrywkowym oraz informacji o wydarzeniach. Dotyczy to także większości odmian telewizji internetowej, a zatem:

- IPTV (Internet Protocol Television) lub Broadband TV - telewizji cyfrowej dostarczanej poprzez łącze internetowe z wykorzystaniem protokołu IP i oglądanej na ekranie telewizora,
- Internet TV – umożliwiającej przeglądanie stron WWW na ekranie odbiornika telewizyjnego sterowanego zwykłym pilotem,

		<ul style="list-style-type: none"> • telewizji zindywidualizowanej (Individualized TV), która pozwala poprzez pilota na uczestniczenie w głosowaniach, konkursach czy wpływaniu na rozwój akcji telenoweli, • Participation TV, która daje widzowi szansę wystąpienia w programie, bądź współtworzenie go, np. poprzez umieszczanie w nim własnego wideoblogu, które wszystkie kwalifikują się jako usługi elektroniczne. <p>Nie jest nią jedynie model telewizji osobistej (Personal TV), gdzie odbiornik współpracuje z zapisującym program na twardym dysku urządzeniem typu PVR (Personal Video Recorder), pozwalającym na korzystanie z elektronicznego spisu ramówek stacji telewizyjnych (EPG – Electronic Programming Guide) i automatyczne eliminowanie reklam.</p>
10	Telekomunikacja Polska SA	<p>Najlepiej byłoby stworzyć regulatora zintegrowanego kompetentnego w zakresie mediów elektronicznych oraz telekomunikacji. Gdyby regulator zintegrowany nie powstał, wówczas wszelkie kompetencje dotyczące treści powinny być przypisane KRRiT. Propozycje dotyczące przeniesienia kompetencji związanych z przydzielaniem koncesji i prowadzenia kontroli działalności nadawczej do UKE wydają się być chybione. Wyposażenie KRRiT w nowe kompetencje powinno wiązać się z jej głębokim przekształceniem, dofinansowaniem i restrukturyzacją przy ograniczeniu jej biurokratycznego rozrostu.</p>
12	TVP	<p>W naszej ocenie wdrożenie dyrektywy powinno nastąpić w drodze nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (RTV). Jest to uzasadnione tym, że znaczna część przepisów ustawy o RTV zachowa aktualność, a dodanie do obowiązującej ustawy przepisów o implementacji jest zabiegiem najprostszym, pozwalającym na zachowanie ciągłości regulacyjnej, aktualności orzecznictwa itd. Co prawda, dyrektywa wykracza poza tradycyjnie rozumianą telewizję, jednocześnie jednak zastrzega, że objęte nią usługi nielinearne (na żądanie) powinny być podobne do telewizji (TV-like). Uwzględnienie zmienionego zakresu regulacji mogłoby nastąpić poprzez zmianę tytułu ustawy o RTV na „ustawa o radiofonii i telewizji oraz innych audiowizualnych usługach medialnych”.</p> <p>Eliminowanie z tytułu ustawy pojęcia radiofonii i telewizji nie byłoby właściwe (np. przez zmianę tytułu na „ustawa o audiowizualnych usługach medialnych”). Dyrektywa nie obejmuje radia i definiuje AUM poprzez kryterium ruchomego obrazu. Ponadto w obszarze samych AUM – telewizja zajmuje najważniejsze miejsce i jest poddana najbardziej rozbudowanej regulacji; inne AUM są regulowane w dyrektywie w minimalnym zakresie. Stąd uzasadnione jest pozostawienie w tytule ustawy odniesienia do telewizji.</p> <p>Organem państwowym właściwym do regulacji AUM w rozumieniu dyrektywy powinna być Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Przemawiają za tym następujące argumenty. Dyrektywa wyraźnie wspomina o znaczeniu niezależnych i pluralistycznych organów regulacyjnych w procesie jej stosowania. KRRiT jest konstytucyjnym organem stojącym na straży wolności słowa, prawa do informacji i interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Już obecnie kompetencje KRRiT obejmują także usługi tekstowe rozpowszechniane z programami, a także (inne niż programy) usługi w dziedzinie tzw. nowych mediów świadczone przez publicznych nadawców (art.21 ust.1 urt). Pojęcie radiofonii i telewizji jest więc rozumiane szeroko i nie kwestionuje się obejmowania nimi niektórych usług podobnych. Wydaje się, że skoro dyrektywa mówi o usługach podobnych do telewizji (TV-like) KRRiT mogłaby zostać wyposażona w kompetencje odnoszące się także do AUM. Nie powinno też budzić wątpliwości, że obszar radiofonii i telewizji oraz</p>

		<p>innych AUM wymaga spójnej polityki publicznej, oraz spójnego stosowania prawa, co przemawia za przypisaniem całego tego obszaru jednemu organowi państwowemu.</p> <p>Z punktu widzenia praktycznego należy zwrócić uwagę na fakt, że te same treści (audycje) mogą być nadawane i udostępniane na żądanie. Powierzenie kompetencji różnym organom (ds. RTV i innemu ds. nielinearnych AUM) mogłoby prowadzić do rozbieżności ocen (np. co do zgodności z zasadami ochrony godności ludzkiej) tego samego materiału w zależności od tego, w jakim medium on się ukazał, co byłoby niewłaściwe.</p> <p>Stopniowalność regulacji wymaga wprowadzenia odrębnego bloku przepisów dla nielinearnych AUM. Dodatkowo można rozważyć wprowadzenie częściowej stopniowalności regulacji linearnych AUM, w szczególności w oparciu o kryterium wpływu na kształtowanie opinii i korzystania z dobra rzadkiego. Stopniowalność ta może dotyczyć kwestii nie objętych jednolitymi dla wszystkich usług nielinearnych standardami dyrektywy – a więc np. administracyjnego sposobu dopuszczania/rejestrowania działalności.</p>
13	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	<p>Powinno się zlikwidować koncesje na rozprowadzanie programów w sposób bezprzewodowy. Nie ma obecnie żadnego uzasadnienia dla tego rodzaju działań. Działalność ta mogłaby podlegać wpisowi do odpowiedniego rejestru. Tego rodzaju decyzja ułatwiłaby prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na rozprowadzaniu programów radiowych i telewizyjnych oraz przyczyniłaby się do skrócenia czasu rozpatrywania spraw prowadzących do uzyskania uprawnień do rozprowadzania programów. Takie zmiany wymagałyby wprowadzenie przepisów przejściowych gwarantujących tym podmiotom utrzymanie obecnie posiadanych uprawnień oraz zaliczenie już uiszczonych opłat za koncesje na poczet przysługujących opłat.</p>

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), PTK Centertel Sp. z o.o., TVN SA, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 6 odpowiedzi.</p> <p>Na marginesie tego dokumentu problemowego respondenci mieli okazję zgłosić swoje dodatkowe uwagi nie łączące się bezpośrednio z zaproponowanymi zagadnieniami do dyskusji. W tym kontekście poruszano kwestię telewizji mobilnej, wątpliwości związanych z zakresem kompetencji KRRiT czy potrzeby likwidacji koncesji na rozprowadzanie programów w sposób bezprzewodowy.</p>
---------------------	---

2. Jurysdykcja oraz rozszerzona procedura współpracy (Dokument problemowy nr 2)

Pytanie 3.1.1. Jak Państwa zdaniem należy implementować postanowienia określające jurysdykcję w stosunku do dostawców usług medialnych?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Istotne jest wprowadzenie do polskiego ustawodawstwa art. 2 i 3 dyrektywy poszerzonych zapisów mówiących, że jurysdykcja krajowa rozciąga się na obszar dochodów generowanych z reklam.
2	Telekomunikacja Polska SA	Przepisy polskiej ustawy powinny być w tym zakresie precyzyjne i nie pozostawiające szerokiego pola do interpretacji.
3	TVN SA	Niezbędne jest przeniesienie wprost przepisów dyrektywy dotyczących jurysdykcji do ustawy o rtv.
4	TVP	Postanowienie określające jurysdykcję wymaga przeniesienia do ustawy o RTV (tak jak obecna ustawa implementuje dyrektywę telewizyjną).
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Zgodnie z dyrektywą należy przyjąć w przepisach polskiego prawa zasadę, iż przy określaniu jurysdykcji stosuje się zasadę państwa pochodzenia. Należy rozważyć zasadność skorzystania z prawa przyjęcia surowszych przepisów w ogólnym interesie publicznym z uwagi m.in. na ochronę konsumentów czy też polityki kulturalnej.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Większość respondentów opowiada się za przeniesieniem wprost przepisów z dyrektywy do polskiego prawa. Wśród zgłaszanych postulatów doprecyzowania przepisów dotyczących jurysdykcji audiowizualnych usług medialnych należy wymienić: zastosowanie zasady państwa pochodzenia oraz rozciągnięcie jurysdykcji krajowej na obszar dochodów generowanych z reklam.</p>
---------------------	--

Pytanie 3.1.2. Czy potrzebne jest Państwa zdaniem wprowadzenie obowiązku udzielania przez właściwe podmioty informacji niezbędnych do ustalenia właściwej jurysdykcji państwowej?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów	Wprowadzenie takiego obowiązku jest konieczne.

	Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	
2	Telekomunikacja Polska SA	Podmioty rejestrujące powinny przekazywać (z pewnymi zastrzeżeniami) organowi regulacyjnemu podstawowe informacje pozwalające na ustalenie właściwej jurysdykcji.
3	TVN SA	Należy zastanowić się nad potrzebą wprowadzenia konkretnych regulacji w ustawie o rtv.
4	TVP	Udzielanie informacji niezbędnych do ustalenia jurysdykcji jest niezbędne.
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Informacja o państwie pochodzenia mogłaby być przekazywana we wniosku do rejestru, analogicznie jak obecnie jest to w przypadku przedsiębiorstw telekomunikacyjnych. Istotne będzie ustalenie zasad współpracy polskiego organu regulacyjnego z jego odpowiednikami w innych państwach członkowskich w celu szybkiej wymiany informacji.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi . Większość respondentów opowiada się za koniecznością wprowadzenia takich przepisów do polskiego prawa. Jeden z respondentów zaproponował aby informacja na ten temat znalazła się we wniosku do rejestru .
---------------------	--

Pytanie 3.1.3. Jaki organ regulacyjny powinien Państwa zdaniem sprawować pieczę nad tym zadaniem, tzn. określaniem właściwej jurysdykcji dostawców usług medialnych mających postać linearną (rozpowszechniania) i nielinearną (usług na żądanie), celem zapewnienia poprawności implementacji AMSD, w tym obowiązku określonego w art. 3 ust. 6 AMSD?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Jedynie KRRiT.
2	Telekomunikacja Polska SA	Jeden konwergentny organ regulacyjny. Jeśli to nie będzie możliwe, to właściwym organem powinna być KRRiT.
3	TVN SA	KRRiT jako organ konstytucyjny uprawniony do badania zawartości treści.
4	TVP	Kompetencje powinny przysługiwać KRRiT zarówno wobec dostawców usług linearnych, jak i nielinearnych. Przy czym nie chodzi tu o „określanie” jurysdykcji (bo to musi uczynić ustawodawca), tylko jej stwierdzanie/ustalenie.

5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Jurysdykcja w tym zakresie wynika z przepisów dyrektywy, które będą implementowane do przepisów polskiego prawa. Kwestią wymagającą uregulowania jest wskazanie organu uprawnionego do stwierdzenia, że nadawca dokonuje przekazu, który w całości lub w przeważającej części jest kierowany na terytorium Polski. Wydaje się, że takim organem mógłby być prezes UKE. Niezbędne będzie wyposażenie tego organu w uprawnienia i środki umożliwiające mu bieżącą współpracę z innymi państwami członkowskimi a także podejmowanie środków w sytuacji jeśli uzna, że przekaz telewizyjny jest dokonywany w całości lub w przeważającej części na terytorium Polski przez dostawcę usług audiowizualnych pochodzącego z innego państwa.
---	---	--

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Większość respondentów uznała, że organem regulacyjnym realizującym to zadanie powinna być KRRiT. Jeden z respondentów zaproponował aby funkcję tę sprawował UKE wyposażony w niezbędne uprawnienia.</p>
---------------------	--

Pytanie 3.2.1. Jak należy Państwa zdaniem dokonać implementacji zarysowanej ogólnie w AMSD rozszerzonej procedury współpracy w kwestiach jurysdykcyjnych (art. 3 ust. 2 – 5 AMSD)?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Tak. Istotne jest wprowadzenie do polskiego ustawodawstwa art. 2 i 3 dyrektywy poszerzonych zapisów mówiących, że jurysdykcja krajowa rozciąga się na obszar dochodów generowanych z reklam.
2	Telekomunikacja Polska SA	Dla zachowania równych warunków konkurencji wymagane jest aby przepisy regulujące „rozszerzoną procedurę współpracy” były precyzyjne w celu umożliwienia skutecznej ich realizacji.
3	TVN SA	Te zagadnienia należy opracowywać w uzgodnieniu z partnerami z innych krajów.
4	TVP	Przepisy art. 3 ust.2-5 powinny zostać wdrożone poprzez określenie odpowiednich kompetencji KRRiT (do występowania do organów regulacyjnych w innych krajach i podejmowania działań w reakcji na ich wystąpienia) oraz nałożenie na nadawców podlegających jurysdykcji polskiej a adresujących program do pojedynczego innego państwa UE obowiązków dostosowania do uzasadnionych wymagań tego państwa, przekazywanych przez KRRiT (w następstwie współpracy z organem regulacyjnym państwa odbioru).
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej	Procedura współpracy określona jest w dyrektywie w sposób wystarczająco dokładny.

(UKE)

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **5 odpowiedzi**.

Respondenci opowiedzieli się za **precyzyjnym określeniem przepisów regulujących** wspomnianą kwestię. Jeden z respondentów zaproponował wdrożenie tych przepisów poprzez **określenie odpowiednich kompetencji KRRiT**.

Pytanie 3.2.2. Jak szeroki katalog kryteriów należy wyznaczyć, aby ocenić czy nadawca kieruje przekaz telewizyjny „w całości lub w przeważającej większości” na określone terytorium?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Przede wszystkim katalog powinien obejmować również terytorium państwa, w którym dochodzi do powstawania zysków z tytułu przekazu telewizyjnego i reklam.
2	Telekomunikacja Polska SA	Dla zachowania równych warunków konkurencji wymagane jest aby przepisy regulujące „rozszerzoną procedurę współpracy” były precyzyjne w celu umożliwienia skutecznej ich realizacji.
3	TVN SA	Decydujące powinno być kryterium językowe.
4	TVP	Katalog kryteriów do oceny tego, czy nadawca kieruje program w całości lub w przeważającej części na określone terytorium, powinien zostać przeniesiony z dyrektywy (motyw 33), jako katalog przykładowy („w szczególności ...”). Inne rozwiązanie może powodować popadnięcie w konflikt z innym systemem prawnym.
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Podstawowym kryterium jest transmisja przekazu telewizyjnego w całości lub przeważającej części. Dodatkowym kryterium mogą być kryteria wskazane w motywie 33 preambuły.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **5 odpowiedzi**.

Część respondentów opowiedziała się za dodatkowym kryterium w postaci **przeniesienia motywu 33 dyrektywy**. Ponadto wśród zgłoszonych postulatów należy wymienić kryteria: **zysków z tytułu przekazu telewizyjnego i reklam, językowe, transmisji przekazu**

telewizyjnego.

Pytanie 3.2.3. Motyw 33 preambuły określa przykładowy, otwarty katalog kryteriów, jakie można wziąć pod uwagę w tym zakresie; źródło dochodów z reklam telewizyjnych lub abonamentu, główny język danej usługi lub obecność audycji lub przekazów handlowych skierowanych bezpośrednio do widzów w państwie członkowskim, w którym są one odbierane. Czy katalog ten wymaga rozszerzenia, a jeśli tak to o jakie kryteria? Czy zastosowanie tych kryteriów wymaga dalszego uszczegółowienia, a jeśli tak to o jakie przesłanki?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Nie wymaga rozszerzenia.
2	Telekomunikacja Polska SA	Dla zachowania równych warunków konkurencji wymagane jest aby przepisy regulujące „rozszerzoną procedurę współpracy” były precyzyjne w celu umożliwienia skutecznej ich realizacji.
3	TVN SA	Decydujące powinno być kryterium językowe.
4	TVP	Katalog kryteriów do oceny tego, czy nadawca kieruje program w całości lub w przeważającej części na określone terytorium, powinien zostać przeniesiony z dyrektywy (motyw 33), jako katalog przykładowy („w szczególności ...”). Inne rozwiązanie może powodować popadnięcie w konflikt z innym systemem prawnym.
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Zastosowanie tych kryteriów nie wymaga dalszego uszczegółowienia.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

 Na pytanie udzielono **5 odpowiedzi**.

Większość respondentów uznała, że katalog ten **nie wymaga rozszerzenia**. Wśród zgłoszonych postulatów zwrócono uwagę na: **precyzyjność regulacji w celu skutecznej ich realizacji oraz kluczowość kryterium językowego**.

Pytanie 3.2.4. Jak należy Państwa zdaniem implementować obowiązek, o którym mowa w art. 3 ust. 2 zdanie pierwsze in fine?

	Respondent	Odpowiedź
1	Telekomunikacja	Dla zachowania równych warunków konkurencji wymagane jest aby

	Polska SA	przepisy regulujące „rozszerzoną procedurę współpracy” były precyzyjne w celu umożliwienia skutecznej ich realizacji.
2	TVN SA	Brak odpowiedzi. Zbyt mało precyzyjne pytanie.
3	TVP	Obowiązek skontaktowania się z państwem pochodzenia (w celu osiągnięcia satysfakcjonującego rozwiązania), należy implementować poprzez kompetencję KRRiT do występowania do takiego państwa ze stosownym wnioskiem w trybie art. 3 ust. 2 dyrektywy.
4	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Jeśli w pytaniu chodzi o pojęcie przepisów przyjętych w interesie publicznym to należy zauważyć, że pojęcie to – jak wskazano w dyrektywie – wypracowane zostało w ramach orzecznictwa odnoszącego się do art. 39 i 40 TWE i zgodnie z tym orzecznictwem obejmuje ono przepisy dotyczące m.in. ochrony konsumentów, ochrony małoletnich oraz przepisy o polityce kulturalnej. Zasadnym byłoby dokonanie szczegółowej analizy tego orzecznictwa.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi . Uczestnicy konsultacji zaakcentowali potrzebę precyzyjnego ujęcia procedury rozszerzonej współpracy .
---------------------	--

Pytanie 3.2.5. Jakie kryteria należy Państwa zdaniem uwzględnić badając istnienie przesłanki intencji obejścia surowszych przepisów prawa państwa odbioru, o którym mowa w art. 3 ust. 3 lit. b)?

	Respondent	Odpowiedź
1	Telekomunikacja Polska SA	Dla zachowania równych warunków konkurencji wymagane jest aby przepisy regulujące „rozszerzoną procedurę współpracy” były precyzyjne w celu umożliwienia skutecznej ich realizacji.
2	TVN SA	Istotne znaczenie może mieć porównanie przepisów kraju pochodzenia z przepisami kraju odbioru.
3	TVP	Należy badać całokształt okoliczności konkretnej sprawy. W szczególności brak intencji obejścia przepisów wystąpi, gdy w państwie odbioru nie ma surowszych przepisów w danym zakresie.
4	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Nie jest zasadne badanie przesłanki intencji obejścia surowszych przepisów a stwierdzenie, że działanie takie miało miejsce. Stwierdzenie takie mogłoby nastąpić wyłącznie poprzez porównanie regulacji prawnych w poszczególnych państwach członkowskich.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Uczestnicy konsultacji zwrócili uwagę na zasadność porównania przepisów kraju pochodzenia z przepisami kraju odbioru oraz całokształt okoliczności konkretnej sprawy. Ponadto zwrócono uwagę, że kluczowym będzie stwierdzenie zaistnienia takiego działania.</p>
---------------------	--

Pytanie 3.2.6. Jakie sankcje prawne należy Państwa zdaniem uwzględnić w ramach drugiego stopnia procedury współpracy; np. zakaz retransmisji, inne podobne środki - art. 3 ust. 3?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Kara pieniężna, zakaz retransmisji.
2	Telekomunikacja Polska SA	Dla zachowania równych warunków konkurencji wymagane jest aby przepisy regulujące „rozszerzoną procedurę współpracy” były precyzyjne w celu umożliwienia skutecznej ich realizacji.
3	TVN SA	Sprzeciw wobec stosowania surowych sankcji, upomnienie powinno poprzedzać zakaz retransmisji.
4	TVP	Odpowiednie środki winny być niedyskryminacyjne i proporcjonalne. Zakaz retransmisji byłby chyba zbyt daleko idący. Zasadny mógłby być zaś nakaz zawieszenia retransmisji do czasu dostosowania się do zasad interesu ogólnego w państwie odbioru.
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Najdalej idącą sankcją byłby zakaz retransmisji, ale należałoby również rozważyć możliwość nakładania kar pieniężnych.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Większość uczestników konsultacji opowiedziała się za sankcjami w postaci zakazu retransmisji i kary pieniężnej. Jeden z respondentów uznał zakaz retransmisji jako zbyt daleko idącą sankcję i zaproponował wprowadzenie nakazu zawieszenia retransmisji.</p>
---------------------	--

Pytanie 3.2.7. Jak należy Państwa zdaniem implementować wskazania zawarte w motywie 66 preambuły wyznaczającym zalecany „poziom zero” rozszerzonej procedury współpracy? Jak powinna wyglądać implementacja tego wskazania?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Istnieje potrzeba implementowania wskazówek motywu 66 dyrektywy do polskiego systemu prawnego z wyłączeniem funkcji Komisji Europejskiej. Taka funkcję powinny sprawować odpowiednie polskie organy.
2	Telekomunikacja Polska SA	Dla zachowania równych warunków konkurencji wymagane jest aby przepisy regulujące „rozszerzoną procedurę współpracy” były precyzyjne w celu umożliwienia skutecznej ich realizacji.
3	TVN SA	Rozwiązania w ramach wzajemnych uzgodnień, których wzorzec mogłaby wypracować EPRA.
4	TVP	Implementacja wskazania z motywu 66 dyrektywy powinna polegać na wskazaniu obowiązku KRRiT współpracy z organami regulacyjnymi z innych krajów UE, zarówno w roli aktywnej (wystąpienia w sprawie programów adresowanych do Polski), jak i pasywnej (wobec programów z Polski adresowanych do innego kraju UE).
5	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Motyw 66 preambuły wymaga, aby państwa, w przypadku nadawcy, którego działalność obejmuje więcej niż jedno terytorium państwa członkowskiego przed podjęciem rozstrzygnięcia, jakim jest przykładowo przyznanie koncesji, nawiązały współpracę. W związku z tym przepisy powinny nakładać na polski organ regulacyjny obowiązek zasięgnięcia opinii organu regulacyjnego innego państwa, jeżeli działalność nadawcy obejmowałaby swoim zasięgiem także terytorium tego państwa.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Uczestnicy konsultacji zaakcentowali potrzebę implementacji wskazówek motywu 66 dyrektywy oraz współpracy z organami regulacyjnymi z innych krajów UE np. poprzez wzorzec wypracowany przez EPRA.</p>
---------------------	--

Pytanie 3.3. *Inne uwagi dotyczące kwestii poruszanych w tym dokumencie problemowym.*

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Dodatkowe kryteria, jakie polski ustawodawca winien bezwzględnie przyjąć, aby spowodować wejście danego podmiotu pod jurysdykcję krajową to: źródło przychodów z reklam i główny język danej usługi. Dotychczasowe kryteria (siedziba przedsiębiorstwa czy miejsce podejmowania decyzji programowych) nie powinny odgrywać decydującej roli.
2	Polska Izba Komunikacji	Odnosząc się do zagadnienia jurysdykcji nad podmiotami świadczącymi audiowizualne usługi medialne należy wskazać na konieczność takiego

Elektronicznej (PIKE)	określenia zakresu ich praw i obowiązków, aby: - nie zachęcać przedsiębiorców do prowadzenia działalności na terytorium Polski spoza jej granic, w tym również spoza granic UE, oraz jednocześnie - nie regulować ich sytuacji w sposób bardziej korzystny, niż podmiotów już prowadzących działalność oraz posiadających siedzibę na terytorium Polski.
------------------------------	--

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, TVN SA, TVP, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 2 odpowiedzi . Uczestnicy konsultacji zwrócili uwagę na wprowadzenie do polskiego ustawodawstwa kryteriów obejmujących źródło przychodów z reklam i główny język danej usługi. Ponadto wskazano na konieczność nie zachęcania podmiotów do przenoszenia swojej działalności na terytorium innego państwa oraz nie regulowania ich sytuacji w sposób bardziej korzystny w stosunku do podmiotów już działających w Polsce.
---------------------	--

3. Handlowe przekazy audiowizualne (Dokument problemowy nr 3)

Pytanie 5.1.1. *Jakie rozwiązania i działania dostawców usług audiowizualnych byłyby właściwe w odniesieniu do „niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji i stanowiących reklamę artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają składniki odżywcze i substancje o działaniu odżywczym lub fizjologicznym, zwłaszcza takie jak tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sól/sód i węglowodany, niezalecane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie” w świetle art. 3e ust. 2 dyrektywy? Czy i w jaki sposób prawo powinno promować te rozwiązania i zachęcać do prowadzenia takich działań?*

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Rozważyć należy takie działania, jak zwrócenie uwagi podmiotom naruszającym takie zasady czy nawet żądanie przywrócenia treści audycji z uwzględnieniem stosownych zakazów, nie wyłączając kary pieniężnej, w sytuacji, gdy wcześniejsze środki oddziaływania nie pomogą. Stosowne wydałoby się utworzenie rejestru podmiotów niestosujących zakazów. Taki rejestr mogłaby prowadzić KRRiT.
2	Telekomunikacja Polska SA	Na obecnym etapie nie wydaje się konieczne wprowadzenie przepisów regulujących wspomniane kwestie. Ewentualne obowiązki w tym zakresie powinny spoczywać na organach władzy publicznej, a nie podmiotach prywatnych.
3	TVN SA	Wzorem państw zachodnich celowe byłoby poddanie się nadawców umiarkowanym mechanizmom współregulacji, pod warunkiem stworzenia

		racjonalnych reguł.
4	TVP	<p>Mechanizm mógłby polegać na wprowadzeniu fakultatywnej delegacji ustawowej dla KRRiT do uregulowania skierowanej do dzieci reklamy niezdrowej żywności, z zastrzeżeniem, że KRRiT nie wyda rozporządzenia, jeśli dostawcy AUM przyjmą rozwiązanie samoregulacyjne albo współregulacyjne, efektywnie przeciwdziałające promowaniu nadmiernego spożywania takiej żywności w codziennej diecie.</p> <p>Należy jednocześnie zauważyć, że wdrożenie takiego mechanizmu nie jest łatwe. Powstaje bowiem pytanie, czy ograniczenie dotyczyłoby treści reklamy (podobnie jak przepisy dyrektywy dot. reklamy alkoholu), reklamodawcy (podobnie jak przy wyrobach tytoniowych), czy też sąsiedztwa pewnych audycji (określanych przez gatunek, bądź statystyczną liczbę dziecięcej widowni). Należy unikać rozwiązań nadmiernie skomplikowanych, nieprecyzyjnych lub rodzących ryzyko obchodzenia. Wstępnie można zauważyć, iż jako rozwiązanie najprostsze do stosowania i nadzoru rysuje się ograniczenie sąsiedztwa reklam o treści prowadzącej do promowania nadmiernego spożywania niezdrowej żywności w codziennej diecie i audycji określonego gatunku (audycji dla dzieci). Należy jednak zauważyć, że kwestia wymaga dogłębnego rozważenia, badań i szerokich konsultacji.</p> <p>W ocenie TVP dużo ważniejsze od ograniczania reklamy niezdrowej żywności jest zapewnienie w programach telewizyjnych i AUM na żądanie odpowiedniego promowania zdrowego trybu życia i zdrowego odżywiania. Element ten jest obecny w ofercie TVP (w tym w audycjach dziecięcych) i traktowany jako element celowego kształtowania postaw. Niezwykle ważna w zakresie promowania zdrowego trybu życia jest obecność sportu w programach telewizyjnych, w tym zwłaszcza w programach publicznych, prezentujących najszerszą gamę dyscyplin i w największym stopniu służących promowaniu szeroko rozumianej kultury fizycznej. Istotną rolę odgrywa tu obok oferty programów ogólnych (zwłaszcza TVP1, TVP2) – TVPSport.</p>
5	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	<p>Wiele korporacji produkujących wymienione artykuły przyjęło własne kodeksy postępowania w odniesieniu do reklam. Trwają obecnie dyskusje na temat wprowadzenia odpowiednich przepisów do Kodeksu Etyki Reklamy. Celowe wydaje się dokonanie po pewnym czasie (np. w końcu roku 2009) przeglądu istniejących uregulowań funkcjonujących w ramach kodeksów dobrych praktyk oraz ich skuteczności.</p> <p>Wprowadzanie do ustawy ograniczeń dotyczących reklamy tych produktów wydaje się nieracjonalne, m.in. ze względu na wysoki stopień skomplikowania zagadnienia. Możliwe jest natomiast wprowadzenie fakultatywnej delegacji dla KRRiT do wydania rozporządzenia w tej sprawie w porozumieniu z Ministrem Zdrowia oraz po zasięgnięciu opinii właściwych organizacji samorządu gospodarczego.</p>

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **5 odpowiedzi**.

Respondenci mieli **podzielone zdanie na dany temat**. Uczestnicy konsultacji zaakcentowali **potrzebę wprowadzenia fakultatywnej**

delegacji ustawowej dla KRRiT do wydania rozporządzenia w tej sprawie w porozumieniu z odpowiednimi instytucjami. Natomiast niektórzy respondenci uznali, że celowe byłoby **poddanie się nadawców umiarkowanym mechanizmom współregulacji a wprowadzanie** wspomnianych ograniczeń **do ustawy określili jako nieracjonalne**. Z drugiej strony jeden z respondentów opowiedział się za rozważeniem **stosowaniem kar pieniężnych** dla podmiotów łamiących wspomniane przepisy oraz utworzeniem (prowadzonego przez KRRiT) rejestru takich podmiotów.

Pytanie 5.1.2. Czy i w jakim zakresie uważają Państwo za celowe zastosowanie samo- i współregulacji w zakresie reguł dotyczących handlowych przekazów audiowizualnych? Jeśli tak, jakie obszary powinny zostać objęte tymi alternatywnymi formami regulacji?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Jedynie na zasadzie pomocniczych (subsydiarnych) reguł w zakresie handlowych przekazów audiowizualnych.
2	Telekomunikacja Polska SA	Samo- i współregulacja jest możliwa i pożądana, szczególnie jeśli chodzi o egzekucję przepisów ograniczających jakościowo działalność reklamową, sponsorską i pokrewną.
3	TVN SA	Wzorem państw zachodnich celowe byłoby poddanie się nadawców umiarkowanym mechanizmom współregulacji, pod warunkiem stworzenia racjonalnych reguł.
4	TVP	Samoregulacja lub współregulacja jest możliwa tylko w tych obszarach, w których nie ma jednoznacznego, obowiązkowego standardu wyznaczonego dyrektywą (por. odp. na pyt.5.1.1).
5	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	Dotychczasowe doświadczenia samoregulacji w dziedzinie reklamy uzasadniają wprowadzenie do ustawy przepisów wskazujących na znaczenie systemu samoregulacji w dziedzinie handlowych przekazów audiowizualnych i zobowiązujących regulatora do współdziałania z właściwymi organami samoregulacji oraz uwzględniania stanowiska organów samoregulacji przy podejmowaniu decyzji administracyjnych (w tym ew. sankcji prawnych związanych z naruszaniem przepisów ustawy, zwłaszcza w odniesieniu do takich zagadnień jak np. dobry obyczaj, odpowiedzialność społeczna, rzetelność kupiecka itp.). Współdziałania organu regulacyjnego i organu samoregulacji winny wymagać kwestie związane ze stosowaniem przepisów związanych z zasadą przyjętą w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (art. 5 ust. 2 p. 4 – który uznaje za nieuczciwą praktykę m.in. „nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk”. Organ regulacyjny winien być upoważniony do dokonywania okresowej oceny funkcjonowania systemu samoregulacji przy współpracy z organem samoregulacyjnym, a także do wskazywania ew. niezgodności kodeksów

dobrych praktyk z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **5 odpowiedzi**.

Większość uczestników konsultacji uznała **celowość poddania się nadawców umiarkowanym mechanizmom samo- i współregulacji** w obszarach, w których nie ma jednoznacznego, obowiązkowego standardu wyznaczonego dyrektywą, **pod warunkiem stworzenia racjonalnych reguł**. Natomiast jeden z respondentów uznał zastosowanie mechanizmów samo- i współregulacji **jedynie na zasadzie pomocniczych (subsydiarnych) reguł** w tym zakresie.

Pytanie 5.2.1. Czy i ewentualnie w jakim zakresie należy Państwa zdaniem dopuścić stosowanie lokowania produktu? Czy Polska powinna dopuścić stosowanie lokowania produktów w przypadkach wskazanych w art. 3g ust. 2 dyrektywy? Czy stosowanie tej formy handlowego przekazu audiowizualnego powinno być dopuszczalne jedynie w pewnych wybranych typach audycji?

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	Polski system prawny powinien dopuszczać lokowanie produktu, przy czym lokowanie produktów powinno być dopuszczalne we wszystkich przypadkach wskazanych w art. 3g ust. 2 dyrektywy.
2	Izba Wydawców Prasy (IWP)	<p>Zalegalizowanie "lokowania produktu" w ramach krajowego systemu prawnego w najszerszym z możliwych zakresów będzie miało negatywny wpływ na rynek reklamowy w tym szczególnie dla wydawców prasy. Spowoduje to, iż otrzymując ustawowe wsparcie jedna grupa mediów uzyska większy udział w przychodach z reklamy kosztem drugiej, i co najważniejsze, nie pozostanie to bez wpływu na ustawowe (o ochronie konsumentów i konkurencji, prawo prasowe) i kodeksowe (kodeksy dobrych praktyk) sprzeczności.</p> <p>Jednym z głównych źródeł przychodów wydawców prasy, podobnie jak nadawców telewizyjnych, radiowych czy operatorów internetowych, są usługi świadczone w zakresie reklamy. Pod tym względem wszystkie rodzaje przekazów medialnych stanowią system naczyń połączonych. Przyznanie ustawą określonych przywilejów jednemu z nich automatycznie wpływa na pozostałe. Wpływ ten sprowadza się do określenia stopnia atrakcyjności danego medium dla potencjalnych reklamodawców.</p> <p>Jakkolwiek cel leżący u podstaw uchwalenia Dyrektywy AVMS jest jasny - znalezienie dodatkowych źródeł finansowania dla europejskich producentów utworów audiowizualnych dla potrzeb zwiększenia ich konkurencyjności względem producentów amerykańskich - to polski ustawodawca nie powinien tracić z pola widzenia możliwych strat, jakie w wyniku realizacji tego celu mogą ponieść wydawcy prasy. Zgodnie z ustawą Prawo prasowe (art. 1) jednym z podstawowych zadań prasy jest urzeczywistnianie prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia społecznego i krytyki społecznej. Oczywistym warunkiem</p>

		<p>umożliwiającym realizację powyższej misji społecznej jest zapewnienie prasie dostępności do istotnych źródeł finansowania, którymi są przychody z reklamy.</p> <p>Zalegalizowanie "lokowania produktu" jedynie dla przekazów audiowizualnych (w tym w ramach przekazów internetowych oraz dostępności utworów audiowizualnych w tzw. systemie "na żądanie") w najszerszym z zakresów dopuszczonych w Dyrektywie AVMS, zmieni proporcje zainteresowania reklamodawców na rzecz nadawców telewizyjnych i internetowych kosztem prasy. Oznacza to, że budżety reklamowe potencjalnych reklamodawców zostaną dostosowane do nowych możliwości prawnych w zakresie dopuszczalnych technik marketingowych. W skutek tego zmianie ulegną proporcje wydatków reklamowych na poszczególne media.</p> <p>Zestawiając ze sobą dwa wyżej omówione cele nadrzędne: (1) zwiększenie konkurencyjności kinematografii europejskiej względem amerykańskiej poprzez stworzenie ram prawnych dla nowych źródeł jej finansowania oraz (2) utrzymania na dotychczasowym poziomie funkcji informacyjnej prasy, należy wprowadzić zakaz stosowania "lokowania produktu", ustanawiając wyjątki jakimi powinna być np.: produkcja filmów fabularnych na potrzeby kinematografii czy TV i regulowanych przez inną ustawę.</p> <p>Przeniesienie powyższych zapisów dyrektywy AVMS do ustawy o radiofonii i telewizji będzie zagrożeniem dla konstytucyjnej zasady zrównoważonego rozwoju.</p> <p>Świadczyć o tym będą np.: przepisy Ustawy o podatku od towarów i usług (art. 41 ust. 2 zał. 3), które określają sankcje podatkowe (zwiększenie podatku VAT dla prasy z 7 do 22%) z tytułu przekroczenia 67% normy powierzchni zadruku nieodpłatnymi lub odpłatnymi ogłoszeniami handlowymi, reklamami lub tekstami reklamowymi przy odniesieniu do 12 minut czasu reklamowego w godzinnym programie telewizyjnym, w którym część usług reklamowych pozostaje poza czasem.</p>
3	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	<p>Bezwzględnie należy dopuścić lokowanie produktu w zakresie określonym w art. 3g ust. 2 dyrektywy. Lokowanie produktu nie powinno być dopuszczone w dwóch przypadkach, tj. w audycjach dla dzieci oraz programach informacyjnych, ze względu na szczególnie charakter takich przekazów.</p>
4	Telekomunikacja Polska SA	<p>Lokowanie produktów powinno być w polskim prawie dopuszczone w jak najszerszym możliwym zakresie (w granicach zakreślonych w dyrektywie. Wpłyne to pozytywnie na wzrost konkurencyjności polskiego rynku audiowizualnego.</p>
5	TVN SA	<p>Jesteśmy za pełnym, dopuszczalnym w świetle dyrektywy, stosowaniem implementacji lokowania produktu w Polsce. Kraje, które nie dopuszczają do stosowania lokowania produktu na swoim terytorium, okażą się mniej konkurencyjne w stosunku do tych, które zdecydowały się na ten krok. Kraj, który dobrowolnie zrezygnuje z product placement postawi się w gorszej sytuacji, niż kraj, który wprowadził tę instytucję. W takiej sytuacji polska produkcja telewizyjna okazałaby się droższa, niż zagraniczna i mniej konkurencyjna, a w rezultacie zagraniczne produkcje bardziej atrakcyjne cenowo, wypierałyby produkcję polską. W efekcie może to spowodować zubożenie polskiej produkcji telewizyjnej.</p>
6	TVP	<p>Rozwiązanie przyjęte w dyrektywie w zakresie lokowania produktu należy</p>

		<p>ocenić jako wyważone. W sytuacji dopuszczenia w dyrektywie tej formy przekazu handlowego, należy unikać takiego rozwiązania, które – przez nadmierny rygorizm - zniechęcałoby nadawców do działalności w Polsce, a nadawców prowadzących tu działalność i współpracujących z nimi producentów stawałoby w gorszej sytuacji niż ich konkurentów w innych krajach. Produkcja audiowizualna jest bardzo kosztowna i powinna być wspierana także przez umożliwienie nowych przychodów z przekazów handlowych, przy zachowaniu jednak integralności utworu i ochronie interesu publicznego.</p> <p>Dlatego należy opowiedzieć się przeciwko ewentualnemu zamiarowi wprowadzania całkowitego zakazu lokowania produktu. Wydaje się, że rozwiązaniem zrównoważonym i nie obciążonym ryzykiem dyskryminowania polskich podmiotów, byłoby dopuszczenie lokowania produktu w sytuacjach i na zasadach określonych w art.3 ust.2-4 dyrektywy.</p>
7	<p>Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy</p>	<p>Potrzeba wzmocnienia konkurencyjności polskiej kinematografii z produkcją amerykańską i europejską, a także względy praktyczne oraz istniejąca już praktyka wskazują, iż niewątpliwie racjonalne jest dopuszczenie lokowania produktu (product placement - „pp”) w produkcji kinematograficznej. Uznanie „pp” za legalną formę audiowizualnego przekazu komercyjnego pozwoli na precyzyjną ocenę wartości rynku reklamowego związanego z „pp”, a także na prawidłowe stosowanie przepisów podatkowych związanych z przychodami reklamowymi.</p> <p>Ewentualna możliwość szerszego stosowania „pp” wymaga odrębnej analizy związanej z konsekwencjami dla całego rynku środków przekazu.</p> <p>Jednocześnie winno być wzmocnione przeciwdziałanie zakazanej praktyce ukrytego przekazu reklamowego („kryptoreklamy”) oraz przestrzeganie zakazu „pp” poza przypadkami dopuszczonymi przez prawo. Działania te powinny być związane przede wszystkim z praktyką stosowania prawa, ale można rozważyć wzmocnienie sankcji prawnych związanych z naruszaniem przepisów dotyczących kryptoreklamy oraz zakresu stosowania „pp”.</p>

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

<p>PODSUMOWANIE</p>	<p>Na pytanie udzielono 7 odpowiedzi.</p> <p>Większość respondentów opowiedziało się za wprowadzeniem do polskiego ustawodawstwa dopuszczenia, w granicach określonych w dyrektywie, stosowania lokowania produktu. Uczestnicy konsultacji uznali, że wprowadzenie tych regulacji wpłynie pozytywnie na wzrost konkurencyjności polskiego rynku audiowizualnego. Dodatkowo jeden z respondentów zaproponował rozważenie wzmocnienie sankcji prawnych związanych z naruszaniem przepisów dotyczących kryptoreklamy oraz przestrzegania zakazu lokowania produktu poza przypadkami dopuszczonymi przez prawo.</p> <p>Respondent, który opowiedział się przeciw wprowadzeniu lokowania produktu do polskiego systemu prawnego uznał, że będzie to miało negatywny wpływ na rynek reklamowy w tym szczególnie dla wydawców prasy.</p>
----------------------------	--

Pytanie 5.2.2. Czy definicja lokowania produktu zawarta w art. 1 lit. m) dyrektywy jest Państwa zdaniem wystarczająco precyzyjna i powinna być w takim brzmieniu przeniesiona do polskiej ustawy? W szczególności czy ustawa powinna określać próg „znacznej wartości” rekwizytów lub usług, o którym mowa w motywie 61 dyrektywy?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Definicja powinna zostać przeniesiona w kształcie określonym w dyrektywie.
2	Telekomunikacja Polska SA	Żadna z definicji nie powinna być mechanicznie inkorporowana do polskiego porządku prawnego, a wszystkie definicje powinny być osadzone w definicjach obowiązujących w ustawie o rtv. Na obecnym etapie trudno odnieść się do pytania dotyczącego progu „znacznej wartości” rekwizytów lub usług. Wydaje się jednak, że o ile użycie takiego sformułowania w definicji jest w ogóle potrzebne, to należałoby zrezygnować z jego uszczegółowienia.
3	TVN SA	Formuła zawarta w motywie 61 dyrektywy jest w dużym stopniu niejasna, a kryterium znacznej wartości rekwizytów i usług – nieprecyzyjne, wymagające uściślenia.
4	TVP	Definicja lokowania produktu jest jasna i dostatecznie precyzyjna, może być implementowana. Wprowadzenie reguły de minimis wydaje się niekonieczne, biorąc pod uwagę wyłączenie tzw. sponsoringu użyczeniowego z art.3 ust.2 tiret drugie dyrektywy.
5	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	Definicja wydaje się wystarczająco precyzyjna. Określenie progu „znacznej wartości” (podobnie zresztą jak pojęcia „nadmierne ekspozowanie”, o którym mowa dalej) nie jest możliwe na poziomie ustawowym ze względu na ogromną różnorodność możliwych sytuacji. Należy poprzestać na określeniu użytym w dyrektywie. Jedyne praktyka, a w przypadku sporów ew. orzecznictwo, może doprowadzić do ustalenia sposobu rozumienia tych pojęć.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Większość uczestników konsultacji uznała definicję lokowania produktu za jasną i dostatecznie precyzyjną ale nie powinna ona być mechanicznie inkorporowana do polskiego porządku prawnego. Natomiast respondenci zwrócili uwagę, że zawarte w dyrektywie kryterium znacznej wartości rekwizytów i usług jest nieprecyzyjne i wymaga uściślenia.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.2.3. Czy Państwa zdaniem ustawa powinna precyzować warunek nadmiernego ekspozowania produktu, o którym mowa w art. 3g ust. 2 lit. c) dyrektywy?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	W zasadzie tak, lecz wobec pozbawionego regulacji i ograniczeń systemu lokowania produktu w kinematografii amerykańskiej, wprowadzenie dodatkowych ograniczeń będzie skutkowało ograniczeniem konkurencyjności rodzimej produkcji audiowizualnej. Proponujemy nie precyzować tego warunku, pozostawiając decyzję w granicach przeprowadzonej przez twórców oceny integralności artystycznej dzieła
2	Telekomunikacja Polska SA	Wspomniana kwestia jest istotna i wydaje się, że warunek nadmiernego eksponowania produktu, o którym mowa w art. 3g ust. 2 lit. c) dyrektywy powinien być bliżej sprecyzowany, aby nie pozostawić organowi regulacyjnemu zbyt daleko idącej możliwości dyskrecjonalnego podejmowania rozstrzygnięć.
3	TVN SA	Nie wydaje się możliwe sprecyzowanie w pełni ścisłych kryteriów nadmiernego eksponowania produktu, zawsze jest to kwestia oceny konkretnej sytuacji faktycznej.
4	TVP	Nadmierne eksponowanie produktu należy – jak się wydaje – rozumieć jako jego umieszczenie w sposób powodujący jego ukazanie w przestrzeni lub w czasie w stopniu obiektywnie nieuzasadnionym naturalnym przebiegiem akcji danej audycji. Wprowadzanie jednak definicji nie byłoby właściwe w sytuacji, gdy wykładni tego pojęcia mogą dokonać Sądy Wspólnoty.
5	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	Definicja wydaje się wystarczająco precyzyjna. Określenie progu „znacznej wartości” (podobnie zresztą jak pojęcia „nadmierne eksponowanie”, o którym mowa dalej) nie jest możliwe na poziomie ustawowym ze względu na ogromną różnorodność możliwych sytuacji. Należy poprzestać na określeniu użytym w dyrektywie. Jedyne praktyka, a w przypadku sporów ew. orzecznictwo, może doprowadzić do ustalenia sposobu rozumienia tych pojęć.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Respondenci mieli podzielone zdanie na dany temat. Część uczestników konsultacji uznała, że nie jest możliwe precyzyjne określenie warunku nadmiernego eksponowania produktu na poziomie ustawowym ze względu na ogromną różnorodność możliwych sytuacji. Natomiast jeden z respondentów opowiedział się za bardziej precyzyjną regulacją w tej kwestii, aby nie pozostawić organowi regulacyjnemu zbyt daleko idącej możliwości dyskrecjonalnego podejmowania rozstrzygnięć.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.2.4. W jaki sposób należy Państwa zdaniem oznaczać audycje z zastosowaniem lokowania produktu, zgodnie z wymogami dyrektywy? Czy należy zastosować rozwiązanie proponowane w motywie 60 tj. oznaczanie takich audycji za pomocą „neutralnego symbolu graficznego”? Czy prawo powinno określać wzór takiego symbolu?

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	Audycje, w obrębie których zastosowano lokowanie produktów mogłyby być oznaczone w sposób zaproponowany w motywie 60 dyrektywy, tj. poprzez neutralny symbol graficzny, ustalony przez organizację samoregulującą.
2	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Wydaje się, że oznaczenie mogłoby się odbywać za pomocą neutralnego symbolu, ustalonego w ustawie lub w rozporządzeniu. Wydaje się logiczne, że wzór ten powinien pojawiać się na początku napisów danego programu (audycji), na końcu napisów, a także w przerwach reklamowych – w stosowny sposób.
3	Telekomunikacja Polska SA	Wydaje się, że właściwym sposobem oznaczenia audycji, w których umiejscowiono produkty, byłoby zaprezentowanie banneru wskazującego produkt lub producenta.
4	TVN SA	Propozycja wydaje się być dobrym rozwiązaniem.
5	TVP	Oznaczenie audycji zawierających lokowanie produktu powinno zgodnie z dyrektywą polegać na (czytelnym) oznaczeniu na początku i końcu, oraz po każdej przerwie na reklamę. Oznaczenie powinno odnosić się do samego lokowania jako zjawiska – a nie konkretnego produktu lub jego producenta, co dawałoby jeszcze większe nasilenie efektu promocyjnego i podważałoby sens sponsorowania. Oznaczenie producenta lokowanego produktu powinno być wymagane tylko w napisach końcowych. Nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowo symbolu graficznego – co stanowiłoby dodatkowe zakłócenie integralności przekazu.
6	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	Szczegółowe zasady działań związanych z lokowaniem produktu – w tym wzór symbolu, zasady związane z jego prezentowaniem, czas ekspozycji itp. - winna określać KRRiT (generalnie: organ regulacyjny) w rozporządzeniu analogicznym jak rozporządzenia dotyczące reklamy i sponsorowania. W takim rozporządzeniu mogą ew. znaleźć się w przyszłości – po zgromadzeniu odpowiednich doświadczeń - także bardziej szczegółowe przepisy definiujące wymienione wyżej pojęcia „znaczna wartość” i „nadmierne eksponowanie” w powiązaniu z gatunkiem audycji, czasem jej trwania, wartością czasu reklamowego w danym paśmie itp.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 6 odpowiedzi.</p> <p>Większość uczestników konsultacji uznała za dobre rozwiązanie oznaczenie zastosowaniem lokowania produktu w audycji za pomocą neutralnego symbolu, ustalonego ustawowo lub w rozporządzeniu (KRRiT) bądź też przez organizację samoregulacyjną. Jeden z respondentów zwrócił uwagę, że oznaczenie to powinno odnosić się do samego lokowania jako zjawiska – a nie konkretnego produktu lub jego producenta.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.2.5. Czy Polska powinna skorzystać z wyjątku przewidzianego w art. 3g ust. 2 in fine i odstąpić od zawartego w art. 3g lit. d) dyrektywy wymogu informowania widzów o zastosowaniu lokowania produktu, o ile dana audycja nie została wyprodukowana przez dostawcę usług medialnych ani przedsiębiorstwo z nim związane ani taka produkcja nie została przez te podmioty zlecona?

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	W naszej opinii, Polska powinna skorzystać z wyjątku przewidzianego w art. 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.
2	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Obowiązki takie jak oznaczanie audycji oraz audiowizualnych przekazów handlowych spoczywać winny w całości na ich producentach, to znaczy reklamodawcach czy producentach utworów filmowych (w zakresie lokowania produktów). Przychylić należy się również do stanowiska, zgodnie z którym informacja o występowaniu zjawiska lokowania produktów w danej audycji winna zostać ograniczona do wstępnych lub końcowych części audycji.
3	Telekomunikacja Polska SA	Polska powinna skorzystać z wyjątku przewidzianego w art. 3g ust. 2 in fine i odstąpić od zawartego w art. 3g lit. d) dyrektywy wymogu informowania widzów o zastosowaniu lokowania produktu.
4	TVN SA	Nadmiar informacji handlowych często przeszkadza w odbiorze programu. Jeśli można ich uniknąć, jest to wskazane.
5	TVP	Tak. Nadawca nie ma wiedzy na temat powstawania produkcji, które (choćby pośrednio) nie pochodzą od niego. Nadawca musiałby polegać na oświadczeniu licencjodawcy, który (np. polski dystrybutor) też może nie mieć pełnej informacji. W rezultacie, w braku skorzystania z wyjątku, nadawca musiałby praktycznie przed każdą zakupioną produkcją nadawać oznaczenie, że dana audycja może zawierać lokowanie produktu.
6	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	Zdecydowanie tak, zwłaszcza w odniesieniu do audycji (w tym zwłaszcza filmów) produkowanych w krajach poza Unią Europejską. W odniesieniu do takich audycji obowiązek taki byłby niemożliwy do wyegzekwowania. Możliwe jest natomiast wprowadzenie symbolu oznaczającego „brak danych” na temat „pp”. Szczegóły powinny znaleźć się w rozporządzeniu KRRiT, o którym mowa wyżej, w punkcie 5.2.4.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 6 odpowiedzi . Wszyscy respondenci opowiedzieli się za skorzystaniem z tego rozwiązania.
---------------------	--

Pytanie 5.3.1. W jaki sposób należy uregulować kwestię oznaczania audycji, w której zastosowano zarówno sponsorowanie jak i lokowanie produktu?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Wydaje się, że oznaczenie mogłoby się odbywać za pomocą neutralnego symbolu, ustalonego w ustawie lub w rozporządzeniu. Wydaje się logiczne, że wzór ten powinien pojawiać się na początku napisów danego programu (audycji), na końcu napisów, a także w przerwach reklamowych – w stosowny sposób.
2	Telekomunikacja Polska SA	Oznaczenie takich audycji powinno być dokonywane za pomocą odpowiednich bannerów/tablic.
3	TVN SA	Z treści dyrektywy wynika, że są to dwie kategorie przekazu handlowego i dwie różne metody informacji handlowej. Wydaje się, że jest możliwe stosowanie ich obok siebie.
4	TVP	Sponsorowanie i lokowanie produktu to dwie różne postacie przekazów handlowych. Oznaczenie powinno być osobne (oznaczenie danego sponsora i samego faktu lokowania produktu, bez wskazywania producenta).
5	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	Należy informować zarówno o sponsorowaniu audycji (na zasadach zbliżonych do przyjętych obecnie) jak i lokowaniu produktu (przy zastosowaniu nowego znaku graficznego). Ustalając zasady szczegółowe należy brać pod uwagę, że „pp” może dotyczyć nawet kilkudziesięciu produktów w jednej audycji (zwłaszcza w filmie) i nie jest możliwe wyspecyfikowanie wszystkich produktów. Niezależnie od stosowania znaku graficznego, o którym mowa wyżej, należy rozważyć zobowiązanie nadawcy do podawania pełnej informacji o lokowanych produktach, a więc pełnego wykazu lokowanych marek, produktów i usług, w serwisie internetowym.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi . Uczestnicy konsultacji zwrócili uwagę, że zgodnie z dyrektywą, są to dwie kategorie przekazu handlowego i dwie różne metody informacji handlowej a ich oznaczenie powinno być osobne.
---------------------	--

Pytanie 5.3.2. Czy Państwa zdaniem Polska powinna skorzystać z możliwości przewidzianej w art. 3f ust. 4 dyrektywy i zabronić prezentowania firmowego znaku sponsora podczas audycji dla dzieci, audycji dokumentalnych i religijnych?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie	Tak, ale jedynie w odniesieniu do dzieci. W pozostałym zakresie Polska nie powinna wprowadzać takiego zakazu.

	Filmowców Polskich	
2	Telekomunikacja Polska SA	Polska powinna skorzystać ze wskazanej możliwości wyłączenia w odniesieniu do audycji skierowanych do dzieci.
3	TVN SA	Wymaga rozważenia problem skutków, jakie wywoła zakaz prezentowania znaku firmowego sponsora. Może to spowodować rezygnację ze sponsorowania audycji tej kategorii.
4	TVP	Zakaz prezentacji znaku sponsora podczas audycji dziecięcych, dokumentalnych i religijnych nie wydaje się konieczny. Sponsorowanie tego typu audycji, zakładając że sponsor nie może wpływać na ich treść, sprzyja ich powstawaniu, a są to audycje kosztowne i o niskiej zdolności przychodowej. Regulacja z art.3f ust.4 dyrektywy nie jest tu zresztą całkiem konsekwentna. Zezwala bowiem tylko na zakazanie prezentacji znaku (logo) sponsora, a już nie innego symbolu sponsora (np. odwołania się do jego towaru lub usługi). W rezultacie zakaz taki byłby łatwo obchodzony.
5	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	Należy rozważyć ewentualność ograniczenia w tych przypadkach treści wskazania sponsora wyłącznie do jego nazwy lub znaku firmowego bez możliwości prezentowania towaru lub usługi.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Większość uczestników konsultacji uznała, że Polska powinna skorzystać ze wskazanej możliwości wyłączenia w odniesieniu do audycji skierowanych do dzieci. Część respondentów była odmiennego zdania ponieważ zakaz taki może spowodować rezygnację ze sponsorowania audycji tej kategorii.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.4.1. W jaki sposób należy Państwa zdaniem sformułować reguły wyróżnienia i oddzielenia reklamy telewizyjnej by umożliwić zastosowanie tzw. „nowych technik reklamowych”? W jaki sposób należy sformułować reguły dotyczące przestrzennego oddzielenia reklamy telewizyjnej zgodnie z art. 10 ust. 1 dyrektywy? Czy prawo powinno szczegółowo regulować zasady stosowania poszczególnych nowych technik reklamowych takich jak na przykład reklama na podzielonym ekranie?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Literalnie wskazuje je art. 10 ust. 1 dyrektywy. Powinno być one uregulowane w nowej ustawie powstałej w związku z implementacją dyrektywy.
2	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Mając na uwadze technikę legislacji, polski system prawny nie powinien w sposób jednoznaczny wyróżniać nowych technik reklamowych. Zasadnym jest bowiem takie określenie ogólnych zasad, dotyczących reklamy, aby znajdowały one zastosowanie zarówno do nowych, jak i

		dotychczasowych technik reklamowych.
3	Telekomunikacja Polska SA	Regulacje w tym zakresie nie powinny być szczególnie restrykcyjne a zasady określające możliwość reklamowania powinny być neutralne i nie wyróżniać nowych lub starych technik reklamowych.
4	TVN SA	Krajowy regulator powinien być bardziej odważny w formułowaniu nowych przepisów dotyczących nowoczesnych technik reklamowych. Widz obcujący z Internetem jest przyzwyczajony do nowoczesnych technologii i nie reaguje w sposób tradycyjny na reklamę, a świadomy jej znaczenia dla finansowania programu – traktuje reklamę jako produkt uboczny w programie telewizyjnym.
5	TVP	Reguła wyróżnienia i oddzielenia reklamy powinna być wdrożona tak, by zagwarantować odbiorcom w każdej sytuacji orientację, z jakiego rodzaju przekazem (redakcyjnym, czy handlowym) mają do czynienia. Oddzielenie może przybrać postać czasową – bloku reklamowego, wówczas oznaczenie bloku powinno mieć charakter optyczno-akustyczny (sam wyraz „reklama” może być tylko w formie optycznej) – wystarczy informacja na początku i końcu bloku (jak obecnie). W trakcie poszczególnych spotów reklamowych nie ma potrzeby umieszczać oznaczenia, gdyż z uwagi na brak logo nadawcy, charakter przekazu i oznaczenie na końcu bloku, nie ma obawy wprowadzenia odbiorcy w błąd. Oddzielenie może też przybrać postać przestrzenną (np. tzw. split screen, crawlers). Reguła przestrzennego oddzielenia sformułowana jest w dyrektywie w sposób elastyczny. I tu jednak aktualność musi zachować podstawowa zasada rozpoznawalności i odróżnialności reklamy od przekazu redakcyjnego. Stosowanie oddzielenia przestrzennego nie znosi zatem obowiązku odpowiedniego oznaczenia reklamy. Jednocześnie oznaczenie reklamy przyjęte dla (pełnowymiarowych – tj. zajmujących cały ekran) bloków reklamowych, byłoby tu nie adekwatne. Wydaje się, że odbiorca powinien uzyskać ciągłą informację nt. tego, która przestrzeń ma charakter redakcyjny, a która reklamowy, poprzez odpowiednie oznaczenie. Kwestie szczegółowe dotyczących tzw. nowych technik reklamowych, w sposób neutralny (tj. bez ograniczenia do konkretnej techniki – np. split screen lub crawlers), mogą być regulowane w drodze rozporządzenia KRRiT, przy jasno określonych wytycznych, takich jak „w sposób zapewniający łatwą rozpoznawalność i odróżnialność reklamy i telesprzedaży od materiału redakcyjnego, oraz czytelne oddzielenie i oznaczenie reklamy i telesprzedaży przeciwdziałające wprowadzeniu odbiorców w błąd co do charakteru przekazu”.
6	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	Ze względu na ogromną zmienność stosowanych technik, wszelkie regulacje na poziomie ustawowym są nieracjonalne, bowiem nie nadążają za zmieniającymi się realiami rynku. Można rozważyć uwzględnienie tej kwestii – fakultatywnie – w delegacji dla KRRiT dotyczącej rozporządzenia dotyczącego reklamy.

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **6 odpowiedzi**.

Większość uczestników konsultacji uznała, że **reguły dotyczące tzw. „nowych technik reklamowych”** mogą być regulowane w **drodze rozporządzenia KRRiT** a zasady określające możliwość reklamowania

powinny być neutralne i nie wyróżniać nowych lub starych technik reklamowych.

Pytanie 5.4.2. Czy i ewentualnie w jakim zakresie Polska powinna Państwa zdaniem rozważyć utrzymanie obecnie obowiązujących bardziej szczegółowych lub bardziej surowych od przewidzianych w dyrektywie reguł dotyczących działalności reklamowej, korzystając z art. 3 ust.1 dyrektywy?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Należy rozważyć celowość utrzymania bardziej surowych i bardziej szczegółowych reguł działalności reklamowej. Zawsze w zależności od oceny dotychczasowego przestrzegania prawa, zarówno polskiego jak i europejskiego, przez podmioty działające na rynku audiowizualnym.
2	Telekomunikacja Polska SA	Polski ustawodawca powinien dążyć do liberalizacji przepisów dotyczących reklamy (w granicach określonych w dyrektywie), zachowując jedynie ograniczenia, a być może nawet je zwiększając, w odniesieniu do reklam skierowanych do dzieci.
3	TVN SA	Wiele krajów Europy oczekuje złagodzenia twardych reguł i restrykcji reklam, traktując elastyczność, z jaką dyrektywa podchodzi do restrykcji reklamowych oraz otwarcie się na <i>product placement</i> , jako nowe źródła finansowania produkcji audiowizualnej, ważne w konkurencji z przemysłem amerykańskim. Kreowanie barier rozwoju przemysłu telewizyjnego w Polsce może okazać się dla tej gałęzi przemysłu zabójcze.
4	TVP	W obecnej sytuacji poważnego kryzysu publicznego finansowania mediów publicznych, wdrożenie przewidzianych dyrektywą zasad działalności reklamowej powinno prowadzić do liberalizacji zasad tej działalności zarówno w programach prywatnych, jak i – w pewnym stopniu – w programach publicznych. Rozważanie utrzymania lub wprowadzenia bardziej szczegółowych lub bardziej surowych reguł dotyczących działalności reklamowej niż przewidziane w dyrektywie nie może prowadzić do zakłócenia ogólnej równowagi systemu radiofonii i telewizji, zwłaszcza w relacjach programy publiczne – programy prywatne. W obecnym stanie prawnym istnieje regulacja nasycenia reklamą programów (tj. dzienny i godzinowy limit czasowy, zasady przerywania audycji i filmów) oparta na przepisach dyrektywy telewizyjnej, z zasadniczym ograniczeniem wobec publicznych mediów w postaci zakazu przerywania audycji (z mało znaczącymi wyjątkami), przy założeniu równoważenia wynikającego z tego ubytku finansowaniem publicznym. Jeżeli liberalny reżim nowej dyrektywy zostałby wprowadzony tylko wobec nadawców prywatnych przy zachowaniu zakazu przerywania audycji w programach publicznych, nastąpiłoby znaczne zwiększenie potencjału przychodowego programów niepublicznych, a jednocześnie zwiększenie negatywnego skutku finansowego zakazu przerywania audycji w programach publicznych, przy braku możliwości skompensowania tego skutku z finansowania publicznego. W efekcie istotnie zakłócona zostałaby równowaga między nadawcami prywatnymi a

publicznymi – a zdolność tych ostatnich do utrzymania wymaganego ustawą i oczekiwanego przez społeczeństwo zakresu działalności zostałaby podważona.

Perspektywa adekwatnego, efektywnego i stabilnego finansowania publicznego mediów publicznych, niestety, się nie rysuje. Uczyniono wiele, by doprowadzić do erozji opłat abonamentowych i podważyć możliwość ich skutecznego poboru. Dotąd TVP była i tak europejskim rekordzistą, pod względem najmniejszego udziału (ok.30%) środków publicznych w budżecie telewizji publicznej, w innych krajach rzadko schodzącego poniżej 50%. Obecnie TVP staje wobec prognoz spadku tego udziału do 15%.

Należy przy tym zauważyć, że obecność wpływów z reklamy w budżecie nadawcy publicznego nie jest sama w sobie zjawiskiem negatywnym; zapobiega ona całkowitemu uzależnieniu od (zawsze w jakimś stopniu) politycznych decyzji dotyczących środków publicznych, umożliwia utrzymanie ciężaru publicznego na media publiczne na umiarkowanym poziomie, przeciwdziała odrywaniu się oferty programowej nadawcy od rynku, masowej widowni i realiów współczesnego świata. Dlatego w większości krajów europejskich istnieje model mieszanego finansowania mediów publicznych, zwykle przy pewnych ograniczeniach działalności reklamowej. Ograniczenia takie są uzasadnione tylko w takim stopniu, w jakim zostają zrównoważone finansowaniem publicznym. Jeżeli finansowanie to jest minimalne, również ograniczenia działalności reklamowej nie mogą być zbyt daleko idące.

Jeżeli liberalizacja zasad umieszczania reklam objęłaby zarówno programy nadawców prywatnych, jak i TVP, celowe wydaje się uwzględnienie w stosunku do programów publicznych dwóch okoliczności:

- 1) przesłanki integralności przekazów – stanowiąca istotny element definicji misji publicznej RTV (art.21 ust.1 in fine ustawy o RTV),
- 2) istnienia (obecnie niewielkiego) publicznego finansowania, wciąż mogącego kompensować pewne bardziej rygorystyczne zasady umieszczania reklam w programach publicznych.

Wydaje się, że stopniowanie regulacji można by osiągnąć poprzez pełną liberalizację zgodnie z dyrektywą w odniesieniu do programów niepublicznych, przy częściowej liberalizacji wobec programów publicznych - do poziomu istniejącego obecnie wobec programów niepublicznych, jednakże z wyraźnym zastrzeżeniem poszanowania integralności przekazu i wartości audycji.

Mogłoby to nastąpić poprzez wprowadzenie następującej regulacji dotyczącej wyłącznie programów publicznych:

„Art. 1. W programach publicznej radiofonii i telewizji audycję można przerwać w celu nadania reklamy lub telesprzedaży, z uwzględnieniem naturalnych przerw w audycji, jej czasu trwania i charakteru, o ile nie stanowi to uszczerbku dla integralności przekazu i wartości audycji, z zastrzeżeniem ust. 2-5.

2. W transmisjach zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania, transmisjach innych wydarzeń zawierających przerwy oraz w audycjach składających się z autonomicznych części, reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach lub pomiędzy poszczególnymi częściami.

3. Audycje inne niż określone w ust. 2 mogą być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, jeżeli okres pomiędzy kolejnymi przerwami w danej audycji wynosi w programie telewizyjnym co najmniej 20 minut, a w programie radiowym co najmniej 10 minut.

4. Filmy fabularne i filmy telewizyjne, z wyłączeniem serii, seriali i

		<p>audycji dokumentalnych, trwające ponad 45 minut, mogą być przerwane, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 45 minut. Kolejne przerwy w celu nadania reklam lub telesprzedaży są dopuszczalne, jeżeli film trwa co najmniej 20 minut dłużej niż dwa lub więcej okresów pełnych 45 minut.</p> <p>5. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) serwisów informacyjnych i magazynów na temat aktualnych wydarzeń; 2) audycji o treści religijnej; 3) audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut; jeżeli czas ich emisji wynosi co najmniej 30 minut, stosuje się przepisy ust. 1-3; 4) audycji przeznaczonych dla dzieci.” <p>Należy zaznaczyć, że istnienie takiego dodatkowego ograniczenia wobec nadawców publicznych jest możliwe tak długo, jak długo istnieje ich publiczne finansowanie. Jeżeliby nastąpiłoby jego całkowite zniesienie (zapowiadane przez niektórych polityków) powyższy przepis musiałby zostać uchylony, ze skutkiem zrównania zasad działalności reklamowej obowiązujących nadawców publicznych i nadawców niepublicznych. I odwrotnie, jeżeli w przyszłości, na co TVP bardzo liczy, publiczne finansowanie zostałoby istotnie wzmocnione, przy zapewnieniu jego adekwatności, stabilności i przewidywalności, można by wprowadzić pewne dodatkowe ograniczenia działalności reklamowej w programach publicznych w granicach możliwych do zrekompensowania środkami publicznymi.</p>
5	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	<p>Ze względu na coraz większe otwarcie rynku na poziomie europejskim, stosowanie w Polsce na poziomie ustawowym rozwiązań bardziej restrykcyjnych niż w innych krajach, zwłaszcza w kanałach tematycznych i programach kodowanych, staje się nieracjonalne. Nie powinno to jednak ograniczać możliwości wprowadzania dodatkowych ograniczeń lub przepisów bardziej szczegółowych na poziomie samoregulacji w kodeksach dobrych praktyk.</p>

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Większość uczestników konsultacji opowiedziała się za liberalizacją przepisów dotyczących reklamy. Jeden z respondentów zwrócił uwagę że jeśli taka liberalizacja miałaby miejsce, to powinna obejmować zarówno programy nadawców prywatnych jak i publicznych oraz zaproponował konkretną regulację. Natomiast inny uczestnik konsultacji zaproponował rozważenie celowości utrzymania bardziej surowych i bardziej szczegółowych reguł działalności reklamowej.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.5. Inne uwagi dotyczące kwestii poruszanych w tym dokumencie problemowym.

	Respondent	Odpowiedź
--	------------	-----------

1	<p>Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich</p>	<p>Ze względu na konieczność uzyskiwania środków finansowych dla polskiej produkcji audiowizualnej niezbędnym i koniecznym jest aby polski ustawodawca implementując dyrektywę do polskiego systemu prawa dopuścił możliwość lokowania produktu. Nie pozostaje w interesie polskiego przemysłu audiowizualnego wprowadzenie innych warunków niezbędnych do skorzystania z możliwości lokowania niż wynikające obowiązkowo z dyrektywy. PISF, SFP oraz KIPA wspólnie mogłyby opracować stosowny znak graficzny, następnie zarejestrowany w Urzędzie Patentowym, który używany byłby do oznaczenia produkcji, w której występuje lokowanie produktu.</p> <p>Niezmierne istotnym zagadnieniem, w przypadku utworów audiowizualnych, jest wprowadzenie (na gruncie ustawowym) takich zasad przerywania reklamami przekazu aby maksymalnie zabezpieczyć integralność utworu. W oparciu o art. 11 dyrektywy, należałoby wprowadzić obowiązek ciążyący na dostawcy usługi audiowizualnej, który musiałby uzgodnić miejsce przerywania przekazu z, na przykład, głównym reżyserem utworu audiowizualnego lub inną upoważnioną osobą, z tym zastrzeżeniem, że obowiązek ten może być uchylony, jeśli uzyskanie powyższego uzgodnienia nie natrafiłoby na istotne przeszkody.</p>
2	<p>TVP</p>	<p>Dyrektywa przewidując istotną liberalizację zasad umieszczania reklam w programach może wpłynąć – w zależności od sposobu jej implementacji – na interes odbiorców i równowagę w systemie radiofonii i telewizji. W szczególności liberalizacja zasad umieszczania reklam tylko w programach niepublicznych, w połączeniu z kryzysem publicznego finansowania nadawców publicznych, może doprowadzić do zachwiania równowagi pomiędzy nadawcami prywatnymi i publicznymi, oraz do znacznego pogorszenia sytuacji tych ostatnich. W procesie implementacji należy dostrzegać ten aspekt i wprowadzić rozwiązanie gwarantujące zachowanie równowagi i umożliwiające dalej realizację przez nadawców publicznych ich zadań.</p>

*Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, TVN SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

<p>PODSUMOWANIE</p>	<p>Na pytanie udzielono 2 odpowiedzi.</p> <p>Jeden z uczestników konsultacji zapropował opracowanie znaku graficznego używanego w przypadku produkcji, w której występuje lokowanie produktu oraz wprowadzenie obowiązku, z pewnymi zastrzeżeniami, uzgodnienia miejsca przerywania przekazu z twórcami utworu audiowizualnego. Drugi respondent zwrócił uwagę, że liberalizacja zasad umieszczania reklam tylko w programach niepublicznych może doprowadzić do zachwiania równowagi pomiędzy nadawcami prywatnymi i publicznymi.</p>
----------------------------	---

4. Ochrona małoletnich i edukacja medialna (Dokument problemowy nr 4)

Pytanie 5.1.1. *W jaki sposób zapewnić właściwy poziom ochrony małoletnich przed niedozwolonymi treściami w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego nie podlegającego obowiązkowi koncesjonowania a pozostającego w polskiej jurysdykcji zgodnie z art. 2 dyrektywy np. transmisja strumieniowa na żywo (live streaming) czy nadawanie w Internecie (webcasting)?*

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Obowiązkowe zabezpieczenia techniczne – jako element procedury dystrybucji
2	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)	Celowe jest wykorzystanie dla ochrony małoletnich odbiorców sprawdzonych do tej pory rozwiązań polegających na odpowiednim oznaczaniu audycji o treściach nieodpowiednich, czy ograniczaniu dostępu do tych treści poprzez wykorzystywanie zabezpieczeń technicznych (dodatkowe kody dostępu itp.).
3	Telekomunikacja Polska SA	Postulat wprowadzenia do polskiego prawa medialnego przepisów regulujących funkcjonowanie systemów dostępu warunkowego. Wydaje się możliwa kontrola transmisji strumieniowej na żywo (live streaming) oraz nadawania w Internecie oparta na systemie skargowym.
4	TVN SA	Powszechnie na świecie stosowane systemy zabezpieczeń połączone z efektywną kontrolą rodziców
5	TVP	Koncesjonowanie nie jest niezbędne do zapewnienia właściwego poziomu ochrony małoletnich przed niedozwolonymi treściami w nowych formach rozpowszechniania telewizyjnego. Wszak i obecnie wobec koncesjonowanych programów nie stosowano zasadniczo sankcji cofnięcia koncesji za naruszenie zasad ochrony małoletnich. Przy wprowadzeniu proponowanego systemu rejestracyjnego, umożliwiającego identyfikację nadawcy, dostateczne byłoby stosowanie przez KRRiT, pod kontrolą sądowną, ogólnych sankcji z ustawy o RTV, w tym sankcji finansowych (kar pieniężnych), a w ostateczności w razie uporczywego i rażącego naruszania - zakazu rozpowszechniania. Ustawa powinna zgodnie z dyrektywą określać standardy ochrony małoletnich.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi . Respondenci wskazali kilka możliwości ochrony małoletnich w linearnych audiowizualnych usługach medialnych, które do tej pory nie były regulowane. Zwrócono uwagę między innymi na konieczność uregulowania dostępu warunkowego oraz
---------------------	---

wprowadzenia systemu oznakowania treści. Zaproponowano również wprowadzenie systemu **sankcji** w razie łamania przez tych nadawców przepisów dotyczących ochrony małoletnich.

Pytanie 5.1.2. *Czy Państwa zdaniem zasadne jest rozszerzenie wymogu kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi dotychczas obowiązujących nadawców na wszystkich dostawców usług linearnych ?*

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Należy rozważyć wprowadzenie takiego obowiązku w ustawie.
2	Telekomunikacja Polska SA	Uzasadnione jest rozszerzenie wymogu kwalifikacji. Ustawodawca powinien stworzyć prawne możliwości działania w tym obszarze mechanizmów samo- i współregulacyjnych.
3	TVN SA	Obowiązujący system jest dostatecznie szczegółowy i dobrze spełnia swoją rolę
4	TVP	Tak. Wymaga tego zasada neutralności technologicznej oraz ochrona małoletnich, którzy coraz częściej odbierają przekazy telewizyjne poprzez Internet.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **4 odpowiedzi**.

Większość respondentów opowiedziało się za **rozszerzeniem wymogu kwalifikowania** audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich.

Pytanie 5.1.3. *Czy monitoringiem przestrzegania obowiązków wynikających z ochrony małoletnich we wszystkich usługach linearnych powinna zajmować się jedna, dwie lub więcej instytucji/organizacji (por. pytanie nr 5.1.6 z dokumentu problemowego nr 1 zatytułowanego „Zmiana podejścia regulacyjnego”)? Jaka Państwa zdaniem powinna być rola KRRiT w tym względzie?*

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Zadanie takie powinno przypadać większej ilości instytucji, ale rola KRRiT powinna być wiodąca. Z obowiązkiem zasięgania przez KRRiT opinii na podstawie stosowanych sprawozdań.
2	Telekomunikacja Polska SA	Powinien być jeden organ – w miarę możliwości – KRRiT. Zastrzec trzeba postulat samo- i współregulacji.
3	TVN SA	Rola, jaką wyznaczono KRRiT jest właściwie wypełniana – nie ma potrzeby powoływania kolejnych organów dublujących jej zadania Można wprowadzić dobrowolne mechanizmy samodyscyplinujące lub współregulację
4	TVP	Niezbędne i uzasadnione przepisami Konstytucji (art.213 ust.1) jest przyznanie stosownych kompetencji KRRiT, podobnie jak wobec dotychczasowych nadawców. Nie wyklucza to aktywności organizacji społecznych, czy specjalnych organizacji samoregulacyjnych. Z uwagi na znaczną fragmentaryzację rynku i zwiększenie liczby treści, które powinny być monitorowane zgodnie z dyrektywą, większe znaczenie będzie miała współpraca KRRiT z takimi organizacjami, a także skargi i wnioski składane do KRRiT przez obywateli i organizacje.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Wszyscy respondenci wskazali na wiodącą rolę KRRiT w tym zakresie. Większość z nich podkreśliła również możliwe tworzenie systemów samo- i współregulacyjnych, z którymi KRRiT miałyby współpracować.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.1.4. Jaka instytucja/organizacja powinna Państwa zdaniem rozpatrywać skargi formułowane przez widzów na audycje mogące poważnie zaszkodzić rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu małoletnich rozpowszechniane przez wszystkich dostawców linearnych audiowizualnych usług medialnych pozostających w polskiej jurysdykcji zgodnie z art. 2 dyrektywy? Jaka Państwa zdaniem powinna być rola KRRiT w tym względzie?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie	Zadanie takie powinno przypadać większej ilości instytucji, ale rola KRRiT powinna być wiodąca. Z obowiązkiem zasięgania przez KRRiT opinii na podstawie stosowanych sprawozdań.

	Filmowców Polskich	
2	Telekomunikacja Polska SA	Powinna powstać instytucja utworzona przez podmioty rynkowe działająca na zasadzie samoregulacji. Jeśli to niemożliwe – wówczas organ konwergentny. Jeśli i to nie będzie możliwe – właściwym organem będzie KRRiT.
3	TVN SA	KRRiT z racji swoich konstytucyjnych zadań strażnika wolności słowa daje gwarancję spełniania także roli strażnika interesów małoletnich
4	TVP	KRRiT

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Większość respondentów wskazała KRRiT jako instytucję zajmującą się rozpatrywaniem skarg od konsumentów. Oprócz tego zgłoszono pomysł utworzenia przez podmioty rynkowe organizacji branżowej mogącej pełnić rolę ciała samoregulacyjnego w tym względzie.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.1.5. Czy widzicie Państwo możliwość utworzenia mechanizmu współregulacji lub samoregulacji w obszarze ochrony małoletnich w usługach linearnych w szczególności w przypadku usług nie podlegających do tej pory koncesjonowaniu? Jeśli tak, to jak Państwa zdaniem mógłby on wyglądać? Jakie mogły by być główne elementy tego systemu? Z jakich doświadczeń Państwa zdaniem warto w tym kontekście skorzystać?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Zadanie takie powinno przypadać większej ilości instytucji, ale rola KRRiT powinna być wiodąca. Z obowiązkiem zasięgania przez KRRiT opinii na podstawie stosowanych sprawozdań.
2	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)	Jest to także obszar, na którym możliwe i celowe jest mechanizmów samoregulujących. Ich przejawem mogą być różnego rodzaju kodeksy dobrych praktyk.
3	Telekomunikacja Polska S.A.	Ustawodawca powinien stworzyć prawne możliwości działania w tym obszarze mechanizmów samo- i współregulacyjnych.
4	TVN SA	Istnieją takie możliwości w granicach, które wypracują wspólnie zainteresowane strony zgodnie z obowiązującym prawem.
5	TVP	Współregulacja a nawet samoregulacja może odgrywać w tym obszarze pewną rolę. Jednak nie powinna zastępować roli organów państwowych - KRRiT. Przy wydawaniu rozporządzenia z art. 18 ust. 6 ustawy o RTV KRRiT powinna zasięgnąć opinii zainteresowanych podmiotów. W procesie monitoringu KRRiT także może współpracować z organizacjami

	zainteresowanych podmiotów oraz odbiorców.	

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **5 odpowiedzi**.

Wszyscy respondenci wskazali na potrzebę stworzenia warunków do powstania **mechanizmów samo- i współregulacyjnych** w tym obszarze.

Pytanie 5.2.1. W jaki sposób zapewnić właściwy poziom ochrony małoletnich w usługach na żądanie tak, aby małoletni w zwykłych okolicznościach nie mogli słuchać ani oglądać przekazów mogących poważnie zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu? Jakie środki techniczne powinny zostać wprowadzone przez dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie w celu ochrony małoletnich?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Zastosowanie takich rozwiązań jak filtry i kody pin
2	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)	Celowe jest wykorzystanie dla ochrony małoletnich odbiorców sprawdzonych do tej pory rozwiązań polegających na odpowiednim oznaczaniu audycji o treściach nieodpowiednich, czy ograniczaniu dostępu do tych treści poprzez wykorzystywanie zabezpieczeń technicznych (dodatkowe kody dostępu itp.).
3	Telekomunikacja Polska SA	Wprowadzenie przepisów o dostępie warunkowym.
4	TVN SA	Najbardziej skuteczny jest system kontroli rodziców oraz edukacja szkolna. Dodatkowo można wprowadzić systemy technicznych zabezpieczeń.
5	TVP	Po pierwsze, niezbędne jest wprowadzenie do ustawy jakościowych standardów ochrony małoletnich zgodnie z dyrektywą. Po drugie, niezbędne jest wprowadzenie odpowiedniego systemu oznaczeń, przy czym element wyboru określonej audycji w określonym czasie przez odbiorcę, powoduje, że najbardziej istotnym momentem dla wyeksponowania oznaczenia jest moment poprzedzający wybór. Nie wydaje się konieczne umieszczanie oznaczeń przez cały czas trwania audycji. Ponieważ, w zależności od gospodarczego modelu działalności serwisu, audycja może być poprzedzana lub przerywana reklamami, wydaje się, iż przy lub przed każdym rozpoczęciem na nowo audycji oznaczenie powinno się pojawiać. W ten sposób usługi niepłatne (finansowane z reklam) – w większym stopniu dostępne dla odbiorców małoletnich, byłyby objęte w praktyce bardziej intensywną ochroną.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Respondenci wskazali zarówno na potrzebę wprowadzenia technicznych środków mających na celu ochroną małoletnich w usługach na żądanie (tj. filtry i kody pin) jak również potrzebę wprowadzenia systemu oznakowania treści.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.2.2. Czy Państwa zdaniem zasadne jest rozszerzenie wymogu kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi dotychczas obowiązujących nadawców na wszystkich dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie? Czy dla audiowizualnych usług medialnych na żądanie powinny zostać opracowane odrębne klasyfikacje?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Takie rozwiązanie wydaje się być zasadne. Audycje wskazane w pytaniu powinny być tak samo oznaczane, bez odrębnego kwalifikowania.
2	Telekomunikacja Polska SA	Rozszerzanie wymogu nie jest uzasadnione. Jednocześnie nie można wykluczyć takiego działania w odniesieniu do serwisów na żądanie, które nie będą stosować skutecznych systemów dostępu warunkowego. Ustawodawca powinien jednocześnie stworzyć prawne możliwości działania w tym obszarze mechanizmów samo- i współregulacyjnych.
3	TVN SA	Nie ma takiej potrzeby.
4	TVP	Tak. System kwalifikacji treści audiowizualnych powinien być spójny zarówno dla usług linearnych, jak i nielinearnych.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Zdania respondentów na temat potrzeby rozszerzenia systemu kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich są podzielone.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.2.3. Jaka instytucja/organizacja powinna Państwa zdaniem nadzorować i monitorować dostawców usług na żądanie w zakresie zapewnienia ochrony małoletnich?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	KRRiT i Rzecznik Praw Dziecka
2	Telekomunikacja Polska SA	Powinien być jeden konwergentny organ regulacyjny. Jeśli to nie będzie możliwe – właściwym organem będzie KRRiT. Zastrzec trzeba postulat samo- i współregulacji.
3	TVN SA	KRRiT
4	TVP	KRRiT. Przy czym wskazana, z uwagi fragmentaryzację rynku, byłaby współpraca z organizacjami odbiorców i dostawców AUM, w tym organizacjami samoregulującymi.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Najczęściej wskazywano KRRiT jako instytucję, która powinna być odpowiedzialna za nadzorowanie i monitorowanie dostawców usług na żądanie w zakresie zapewnienia ochrony małoletnich. Oprócz KRRiT wskazano również Rzecznika Praw Dziecka, regulatora zintegrowanego (w przypadku jego powstania) a także organizacje dostawców.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.2.4 Jaka instytucja/organizacja powinna Państwa zdaniem rozpatrywać skargi formułowane przez widzów na przekazy mogące poważnie zaszkodzić rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu małoletnich rozpowszechniane przez wszystkich dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie pozostających pod polską jurysdykcją zgodnie z art. 2 dyrektywy? (por. pytanie 5.1.1. dokumentu problemowego nr 3 zatytułowanego „Handlowe przekazy audiowizualne”).

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	KRRiT

2	Telekomunikacja Polska SA	Powinna powstać instytucja utworzona przez podmioty rynkowe działająca na zasadzie samoregulacji. Jeśli to niemożliwe – wówczas organ konwergentny. Jeśli i to nie będzie możliwe – właściwym organem będzie KRRiT.
3	TVN SA	KRRiT
4	TVP	KRRiT. Przy czym wskazana, z uwagi fragmentaryzację rynku, byłaby współpraca z organizacjami odbiorców i dostawców AUM, w tym organizacjami samoregulującymi

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Respondenci wskazali KRRiT (ewentualnie regulatora zintegrowanego) jako instytucję, która powinna rozpatrywać skargi. Dwóch respondentów wspomniało również o potrzebie stworzenia mechanizmu samoregulującego utworzonego przez podmioty rynkowe, który mógłby pełnić również taką rolę.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.2.5. Czy widzicie Państwo możliwość utworzenia mechanizmu współregulacji lub samoregulacji w obszarze ochrony małoletnich w usługach na żądanie? Jeśli tak to jak Państwa zdaniem mógłby on wyglądać? Jakie mogły by być główne elementy tego systemu? Z jakich doświadczeń Państwa zdaniem warto w tym kontekście skorzystać? (por. pytania Pytania 5.2.1. - 5.2.5 z dokumentu problemowego nr 1 zatytułowanego „Zmiana podejścia regulacyjnego”)

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Brak możliwości
2	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)	Jest to także obszar, na którym możliwe i celowe jest stworzenie mechanizmów samoregulujących. Ich przejawem mogą być różnego rodzaju kodeksy dobrych praktyk.
3	Telekomunikacja Polska SA	Ustawodawca powinien jednocześnie stworzyć prawne możliwości działania w tym obszarze mechanizmów samo- i współregulacyjnych.
4	TVN SA	Istnieją takie możliwości w granicach, które wypracują wspólnie zainteresowane strony zgodnie z obowiązującym prawem.
5	TVP	Tak

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE),

Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Poza jednym wyjątkiem większość respondentów widzi możliwość stworzenia mechanizmów samo- i współregulacyjnych działających na rzecz ochrony małoletnich w usługach na żądanie.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.3.1. Czy widzicie Państwo możliwość utworzenia mechanizmu współregulacji lub samoregulacji w obszarze ochrony małoletnich w handlowych przekazach audiowizualnych? Jeśli tak to jak Państwa zdaniem mógłby on wyglądać? Jakie mogły by być główne elementy tego systemu? Z jakich doświadczeń Państwa zdaniem warto w tym kontekście skorzystać? (por. pytania 5.2.1. - 5.2.5. z dokumentu problemowego nr 1 zatytułowanego „Zmiana podejścia regulacyjnego”)

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Brak możliwości
2	Telekomunikacja Polska SA	Również w tym zakresie powinny znaleźć zastosowanie mechanizmy współ- i samoregulacji.
3	TVN SA	Decydujące znaczenie powinny mieć „precedensowe” orzeczenia sądów polskich, skoro jednak dorobek rodzimego orzecznictwa jest niewielki, do sprawy samoregulacji należy podchodzić ostrożnie, z właściwą troską o jakość kodeksów i skutki, jakie niesie ze sobą dobrowolne przyjęcie odpowiedzialności. Można ostrożnie korzystać z zagranicznych wzorców.
4	TVP	Tak.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Większość respondentów dostrzega możliwość stworzenia mechanizmów samo- i współregulacyjnych w obszarze ochrony małoletnich w handlowych przekazach audiowizualnych.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.4.1. W jaki sposób Państwa zdaniem KRRiT powinna wspierać działania z zakresu edukacji medialnej nakierowane na upowszechnienie umiejętności korzystania z mediów w Polsce?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	KRRiT, samodzielnie lub z innymi podmiotami powinna finansować lub tworzyć programy edukacyjne. Dodatkowo obowiązkowa współpraca MEN.
2	Telekomunikacja Polska SA	Nie odnosząc się szczegółowo do pytań TP pragnie wyrazić pogląd, że prowadzenie właściwej edukacji medialnej jest potrzebne i konieczne. Właściwe w tym zakresie są organy władzy publicznej, w tym KRRiT, a także władze oświatowe i szkoły. Elementy edukacji medialnej powinny być uwzględnione w programach nauczania.
3	TVN SA	Ogromna rola telewizji publicznej. Edukacja społeczeństwa poprzez najpopularniejsze medium posiadające szeroki dostęp do widzów stanowi jeden z głównych celów misji publicznej TVP.
4	TVP	Edukacja medialna jest niezbędnym elementem budowy społeczeństwa informacyjnego i przeciwdziałania tzw. wykluczeniu informacyjnemu. Istotną rolę w tym zakresie powinny odgrywać media publiczne, zarówno w ramach działalności programowej, jak i w obszarze nowych mediów. TVP jest gotowa do wypełniania tej roli. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby edukację medialną – wyraźnie wymienić jako jedno z zadań publicznej radiofonii i telewizji w art.21 ust.1a ustawy o RTV.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Respondenci dostrzegli potrzebę prowadzenia działań na rzecz edukacji medialnej. W tym kontekście oprócz KRRiT jako instytucje i podmioty odpowiedzialne za działania w tym zakresie wymieniono MEN a także media publiczne. Odpowiedź TVP sugeruje wręcz działania na rzecz edukacji medialnej, które mogłyby zostać uwzględnione w misji mediów publicznych określonych w art. 21 ust.1 ustawy o radiofonii i telewizji.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.4.2. W jaki sposób inne instytucje publiczne oraz podmioty komercyjne i społeczne mogłyby wspierać działania z zakresu edukacji medialnej nakierowanej na upowszechnienie umiejętności korzystania z mediów w Polsce? Proszę podać przykłady takich działań?

	Respondent	Odpowiedź
1	Audiodeskrypcja	Mając na uwadze, iż telewizja, jako nadawca publiczny, ma do wypełnienia misję polegającą na informowaniu i edukowaniu swoich

		<p>odbiorców, dostarczaniu informacji w sposób umożliwiający wszystkim widzom świadome uczestnictwo w życiu kraju oraz realizację praw Obywatela, jej oferta programowa winna być zatem dostosowana do wszystkich obywateli, również niepełnosprawnych. Media publiczne dążąc do zaspokojenia potrzeb nie tylko masowej widowni winny zatem uwzględnić potrzeby odbiorców niewidomych i głuchych tak, by również mogli korzystać z oferowanej przez telewizję oferty programowej.</p> <p>Osiągnięcie tego celu jest możliwe poprzez zastosowanie napisów, które umożliwiają przekład dźwięku na tekst oraz audiodeskrypcji (dźwiękowej ścieżki narracyjnej), która za pomocą werbalnego opisu treści wizualnych umożliwia przekład obrazu na słowa.</p>
2	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	<p>Dobrym rozwiązaniem wydaje się finansowe wsparcie przez takie instytucje tworzenia programów.</p>
3	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	<p>PIKE stoi na stanowisku, iż edukacja medialna winna być prowadzona przy maksymalnym wykorzystaniu umiejętności oraz doświadczenia organizacji społecznych, jak również prywatnych przedsiębiorców. Sugerować należy wykorzystanie motywacji przedsiębiorców prywatnych, w tym w szczególności dostawców usług audiowizualnych, zmierzających do świadczenia swych usług jak najszerszemu gronu odbiorców. Sposób ten gwarantuje maksymalnie efektywne wykorzystanie przeznaczonych przez władze publiczne środków, przekazywanych w drodze ogłaszanych przez władze publiczne przetargów lub innych, podobnych postępowań.</p> <p>Bezczelowym wydaje się zaś wskazywanie sposobów, w których podmioty prywatne mogłyby prowadzić działania, mające na celu podniesienie umiejętności korzystania z usług społeczeństwa informacyjnego. Wszelka ocena ich potencjalnej skuteczności winna być dokonywana w odniesieniu do poszczególnych przypadków.</p>
4	Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI)	<p>Mając świadomość istotnego znaczenia w tej sprawie „potrzeby upowszechnienia umiejętności korzystania z mediów we wszystkich grupach społecznych” i biorąc pod uwagę relatywną nowość tego zagadnienia w odniesieniu do pojawiających się, dotąd szerzej nieznanymi, technik przekazu, Polskie Towarzystwo Informatyczne uwzględni ten postulat w swych działaniach popularyzujących i edukacyjnych prowadzonych przez samo Towarzystwo jak i przez jego Członków oraz popiera i współuczestniczy w zmierzających do tego celu działaniach, prowadzonych przez inne organizacje.</p>
5	Telekomunikacja Polska SA	<p>Nie odnosząc się szczegółowo do pytań TP pragnie wyrazić pogląd, że prowadzenie właściwej edukacji medialnej jest potrzebne i konieczne. Właściwe w tym zakresie są organy władzy publicznej, w tym KRRiT, a także władze oświatowe i szkoły. Elementy edukacji medialnej powinny być uwzględnione w programach nauczania.</p>
6	TVN SA	<p>Współpracę z telewizją publiczną mogłyby nawiązać inne podmioty zainteresowane popularyzacją idei „media literacy”, np. placówki edukacyjne, uczelnie, instytuty dziennikarstwa.</p>
7	TVP	<p>Edukacja medialna jest niezbędnym elementem budowy społeczeństwa informacyjnego i przeciwdziałania tzw. wykluczeniu informacyjnemu. Istotną rolę w tym zakresie powinny odgrywać media publiczne, zarówno</p>

	<p>w ramach działalności programowej, jak i w obszarze nowych mediów. TVP jest gotowa do wypełniania tej roli. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby edukację medialną – wyraźnie wymienić jako jedno z zadań publicznej radiofonii i telewizji w art.21 ust.1a ustawy o RTV.</p>
--	---

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 7 odpowiedzi.</p> <p>Respondenci w tym kontekście wskazali KRRiT, MEN, placówki szkolne, instytuty badawczo-naukowe oraz media publiczne i inne organizacje społeczne i prywatne, które mogłyby się zająć propagowaniem edukacji medialnej. Szczególnie silnie podkreślona została w rola mediów publicznych, także przez TVP. Gotowość do włączenia się w tego rodzaju prace zadeklarowało Polskie Towarzystwo Informatyczne. Przypomniano również o potrzebach odbiorców niewidomych i głuchych tak, by również oni mogli korzystać z oferowanej przez telewizję oferty programowej. W tym kontekście wskazano potrzebę zastosowania przez media publiczne napisów, które umożliwiają przekład dźwięku na tekst oraz tzw. audiodeskrypcji (dźwiękowej ścieżki narracyjnej), która za pomocą werbalnego opisu treści wizualnych umożliwia przekład obrazu na słowa.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.5. Inne uwagi dotyczące kwestii poruszanych w tym dokumencie problemowym

	Respondent	Odpowiedź
2	Audiodeskrypcja	<p>Zwracamy się z prośbą o przeanalizowanie zasadności propozycji, by w Ustawie o radiofonii i telewizji znalazły się przepisy regulujące w przejrzysty sposób dostępność usług audiowizualnych dla osób niewidomych i głuchych, określając warunki stosowania audiodeskrypcji, napisów, a także procent udziału programów z audiodeskrypcją i napisami. Zmiany legislacyjne, związane z implementacją Dyrektywy 2007/65/WE przyczynią się do zapewnienia osobom z niepełnosprawnością odpowiedniego dostępu do usług audiowizualnych. Dostęp do audiowizualnych usług medialnych nie jest luksusem, lecz jest prawem wszystkich obywateli, w tym również z niepełnosprawnością.</p> <p>W obowiązującym prawie nie ma przepisów regulujących w przejrzysty sposób dostępność usług audiowizualnych osobom niewidomym i głuchym, które z oczywistych względów są tej dostępności pozbawione. W Polsce liczba osób z uszkodzeniem wzroku przekracza 500 tysięcy. Według światowych danych szacuje się, że poważne zaburzenia widzenia występują u 1% populacji, a całkowita liczba osób niewidomych i słabowidzących ulega stałemu zwiększaniu. Podobnie jest z osobami, które dotyka problem całkowitej lub częściowej utraty słuchu.</p>
7	Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI)	<p>W kwestiach ochrony małoletnich i edukacji medialnej stanowisko środowiska informatycznego jest jednoznacznie zgodne z założeniami Motywu 45 deklarującego „równowagę między środkami podejmowanymi w celu ochrony fizycznego, umysłowego i moralnego rozwoju małoletnich</p>

		<p>i ochrony godności ludzkiej a podstawowym prawem do wolności słowa”. W przypadku audiowizualnych treści przekazywanych przez Internet występują jednak duże trudności w instytucjonalnym egzekwowaniu takiej równowagi.</p> <p>Poważniejsze wykroczenia przeciwko ogólnie przyjętym zasadom ścigane są przez odpowiednie zespoły w Komendzie Głównej i komendach lokalnych policji. Skuteczne działania prewencyjne i korygujące na tym obszarze podejmują także operatorzy i dostawcy Internetu, jak np. Computer Emergency Response Team, który operując w strukturze NASK rejestruje, klasyfikuje i zapobiega zdarzeniom zagrażającym bezpieczeństwu przekazów w Internecie. Pojawia się również wiele oddolnych inicjatyw, jak choćby uczestnicy z prawami do blokowania i zabezpieczania treści w Wikipedii lub Helpline.org.pl i Dyżurnet.pl przyjmujące zgłoszenia o nielegalnych i szkodliwych dla małoletnich materiałach.</p>
--	--	--

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, TVN SA, TVP, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

<p>PODSUMOWANIE</p>	<p>Na pytanie udzielono 2 odpowiedzi.</p> <p>Respondenci odnieśli się do niektórych aspektów obecnego poziomu ochrony małoletnich oraz edukacji medialnej. Audiodeskrypcja opowiedziała się za zapewnieniem osobom z niepełnosprawnością odpowiedniego dostępu do usług audiowizualnych przy okazji prac nad implementacją dyrektywy.</p>
----------------------------	--

5. Promocja europejskiej produkcji audiowizualnej (Dokument problemowy nr 5)

Pytanie 5.1.1. Czy monitoringiem przestrzegania obowiązków wynikających z zapewnienia większości czasu nadawania dla utworów europejskich we wszystkich usługach linearnych powinna zajmować się KRRiT monitorująca nadawców w tym względzie? Jeśli nie to proszę podać jaka instytucja/organizacja powinna Państwa zdaniem tym się zajmować.

	Respondent	Odpowiedź
1	<p>Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich</p>	<p>KRRiT</p>

2	Telekomunikacja Polska SA	Odpowiedź pozytywna. KRRiT jedynym właściwym organem w tym zakresie jeśli nie powstanie konwergentny organ regulacyjny.
3	TVN SA	KRRiT.
4	TVP	Tak, jest to zakres, który powinien należeć do kompetencji KRRiT.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi . Wszyscy uczestnicy konsultacji opowiedzieli się za tym , że zadanie to powinno należeć do kompetencji KRRiT .
---------------------	---

Pytanie 5.1.2. Czy obecne reguły dotyczące rozpowszechniania są odpowiednie dla nowych usług linearnych? Czy obecne reguły dotyczące ewidencji będą miały zastosowanie?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Tak.
2	Telekomunikacja Polska SA	Brak odpowiedzi. Pytanie niejasne w kontekście ochrony europejskiej produkcji audiowizualnej.
3	TVN SA	Domniemanie, że poziom regulacji „basic principles” będzie obowiązywał wszystkich dostawców usług.
4	TVP	Zgodnie z zasadą neutralności technologicznej i z uwagi na rosnące znaczenie usług linearnych rozpowszechnianych w sieciach elektronicznych należy zastosować te same zasady co wobec tradycyjnej telewizji. Należy założyć, że przy zmienionych i uzupełnionych definicjach w ustawie o RTV, wszystkie linearne AUM będą podlegać dalszym przepisom dotyczącym nadawców i programów. Osobną kwestią jest sprawa autoryzacji/rejestracji.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi . Większość respondentów uznała, że w stosunku do nowych usług linearnych należy zastosować te same zasady co wobec tradycyjnej
---------------------	--

televizji.

Pytanie 5.1.3. *W jaki sposób zapewnić realizację wymogu związanego z promocją europejskiej produkcji audiowizualnej w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego nie podlegającego obowiązkowi koncesjonowania a pozostającego w polskiej jurysdykcji np. transmisja strumieniowa na żywo (live streaming) czy nadawanie w Internecie (webcasting)?*

	Respondent	Odpowiedź
1	Telekomunikacja Polska SA	Biorąc pod uwagę postulowane wprowadzenie obowiązku rejestracyjnego (ze wszystkimi ograniczeniami) taka kontrola (oparta na systemie skargowym) wydaje się być możliwa.
2	TVN SA	W przypadku programu nadawanego w systemie linearnym znajdują zastosowanie ogólne reguły przekazu telewizyjnego.
3	TVP	Zgodnie z zasadą neutralności technologicznej i z uwagi na rosnące znaczenie usług linearnych rozpowszechnianych w sieciach elektronicznych należy zastosować te same zasady co wobec tradycyjnej telewizji. Należy założyć, że przy zmienionych i uzupełnionych definicjach w ustawie o RTV, wszystkie linearne AUM będą podlegać dalszym przepisom dotyczącym nadawców i programów. Osobną kwestią jest sprawa autoryzacji/rejestracji.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 3 odpowiedzi.</p> <p>Wszyscy respondenci opowiedzieli się za zastosowaniem wobec usług linearnych tych samych zasad jak w przypadku tradycyjnej telewizji.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.1.4. *Jak należy rozwiązać kwestię przechowywania audycji w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego nie podlegającego obowiązkowi koncesjonowania a pozostającego w polskiej jurysdykcji np. transmisja strumieniowa na żywo (live streaming) czy nadawanie w Internecie (webcasting)?*

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie	Przechowywanie audycji w gestii operatora, rozwiązania takie same lub zbliżone jak przy usługach linearnych.

	Filmowców Polskich	
2	Telekomunikacja Polska SA	Należy rozważyć sensowność obowiązku przechowywania audycji w podanych przypadkach. Być może obowiązek rejestracji w jakimś ograniczonym zakresie powinien spoczywać na organie regulacyjnym.
3	TVN SA	W tej sytuacji zbiory archiwalne powinny mieć formę zdigitalizowanych nośników.
4	TVP	Zgodnie z zasadą neutralności technologicznej i z uwagi na rosnące znaczenie usług linearnych rozpowszechnianych w sieciach elektronicznych należy zastosować te same zasady co wobec tradycyjnej telewizji. Należy założyć, że przy zmienionych i uzupełnionych definicjach w ustawie o RTV, wszystkie linearne AUM będą podlegać dalszym przepisom dotyczącym nadawców i programów. Osobną kwestią jest sprawa autoryzacji/rejestracji.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi . Większość uczestników konsultacji opowiedziała się za tym, że w stosunku do nowych usług linearnych należy zastosować te same zasady co wobec tradycyjnej telewizji.
---------------------	---

Pytanie 5.1.5. Czy możliwość określenia w drodze rozporządzenia KRRiT niższego udziału w programach telewizyjnych audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim oraz audycji europejskich powinna zostać rozciągnięta na usługi rozpowszechniania telewizyjnego nie podlegające obowiązkowi koncesjonowania a pozostające w polskiej jurysdykcji np. transmisja strumieniowa na żywo (live streaming) czy nadawanie w Internecie (webcasting)? Jeśli tak, to czy ten udział powinien być określony na takim samym poziomie (26-40%, 29-45%)?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Wydaje się, że tak i powinien być na takim samym poziomie.
2	Telekomunikacja Polska SA	Wymaga nowego podejścia regulacyjnego. Możliwość obniżania kwot powinna mieć szerokie zastosowanie do różnych programów bez względu na sposób ich dystrybucji.
3	TVN SA	Od tej praktyki należy odstąpić.
4	TVP	Zgodnie z zasadą neutralności technologicznej i z uwagi na rosnące znaczenie usług linearnych rozpowszechnianych w sieciach elektronicznych należy zastosować te same zasady co wobec tradycyjnej

	<p>telewizji. Należy założyć, że przy zmienionych i uzupełnionych definicjach w ustawie o RTV, wszystkie linearne AUM będą podlegać dalszym przepisom dotyczącym nadawców i programów. Osobną kwestią jest sprawa autoryzacji/rejestracji.</p>
--	--

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Respondenci mieli podzielone zdanie na dany temat. Część uczestników konsultacji była za zastosowaniem tych samych reguł jak w przypadku tradycyjnej telewizji. Pozostali respondenci uznali, że powyższe zagadnienie wymaga nowego podejścia regulacyjnego lub też odstąpienia od tej praktyki.</p>
---------------------	---

Pytanie 5.2.1. W jaki sposób dostawcy usług na żądanie mogą zapewnić promocję europejskich utworów audiowizualnych oraz dostęp do nich?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Formy takiej promocji mogą być różne i trudno ocenić, które rozwiązanie jest najlepsze.
2	Telekomunikacja Polska SA	Zachowanie daleko idącej ostrożności przy wprowadzaniu narzędzi prawnych mających na celu promocję europejskich utworów audiowizualnych w przypadku usług na żądanie. Ze względu na niski poziom rozwoju takich usług, powstrzymanie się od jakichkolwiek działań nakładających na przedsiębiorcę różnego rodzaju obowiązki hamujące ich rozwój.
3	TVN SA	Właściwym kryterium może być tylko zawartość katalogów, w których co najmniej 50% będą stanowiły europejskie utwory audiowizualne.
4	TVP	Dyrektywa wskazuje na możliwość wprowadzenia kwot katalogowych lub finansowych, czy też prezentacyjnych (wyeksponowanie w przeglądarce). Wydaje się, że jest to rozwiązanie warte rozważenia, być może jako alternatywne lub komplementarne, tj. przy możliwości wykonania kwoty według wyboru dostawcy w całości poprzez ukształtowanie katalogu, w całości poprzez przeznaczenie środków na produkcję utworów europejskich lub wyprodukowanych w języku polskim, bądź w części katalogowo w części finansowo, a w części poprzez wyeksponowanie. Promocja poprzez samo wyeksponowanie mogłaby być niedostateczna.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne

(PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Większość uczestników konsultacji opowiedziała się za możliwością zastosowania, zgodnie z dyrektywą, kryterium zawartości kwot katalogowych lub finansowych. Respondenci zwrócili uwagę na zachowanie daleko idącej ostrożności przy wprowadzaniu narzędzi prawnych w tej kwestii.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.2.2. Jaka instytucja/organizacja powinna Państwa zdaniem nadzorować i monitorować dostawców usług na żądanie w zakresie promocji produkcji europejskich utworów audiowizualnych?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	KRRiT
2	Telekomunikacja Polska SA	Właściwym powinien być jeden konwergentny organ regulacyjny. Jeśli to nie będzie możliwe, to KRRiT z zastrzeżeniem postulatów samo- i współregulacji.
3	TVN SA	Jedynie KRRiT może być organem o kompetencjach i zakresie nadzoru i monitorowania usług na żądanie.
4	TVP	KRRiT.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi.</p> <p>Wszyscy uczestnicy konsultacji opowiedzieli się za tym, że zadanie to powinno należeć do kompetencji KRRiT.</p>
---------------------	--

Pytanie 5.2.3. Jak powinna być realizowana ewidencja wykonywania tych obowiązków przez dostawców usług na żądanie?

	Respondent	Odpowiedź
1	Telekomunikacja Polska SA	Należy rozważyć, czy w ogóle jest to zasadne. Jeśli tak, to ten obowiązek powinien spoczywać na organie regulacyjnym a nie na przedsiębiorcach.
2	TVP	Stosownie do sposobu wprowadzenia promocji – por. odp. na pyt. 5.2.1.

	Zasady prowadzenia ewidencji mogą być określane przez KRRiT w drodze rozporządzenia. Ewidencja nie powinna być nadmiernie szczegółowa i tym samym uciążliwa dla dostawców AUM.
--	--

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., TVN SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 2 odpowiedzi . Uczestnicy konsultacji mieli podzielone zdanie na ten temat . Jeden respondent zaproponował prowadzenie takiej ewidencji przez dostawcę usług audiowizualnych na podstawie rozporządzenia KRRiT. Natomiast drugi uczestnik konsultacji zwrócił uwagę na zastanowienie się nad zasadnością takiego rozwiązania . Jeśli tak, to obowiązek ten powinien spoczywać na organie regulacyjnym .
---------------------	--

6. Prawa wyłączne i krótkie relacje audiowizualne (Dokument problemowy nr 6)

Pytanie 3.1. *Czy celowe jest ustanowienie w Polsce „równoważnego systemu, który dzięki innym sposobom pozwoli na istnienie dostępu do wydarzeń na uczciwych, rozsądnych i niedyskryminacyjnych zasadach” np. poprzez zagwarantowanie dostępu do miejsca, na którym rozgrywa się dane wydarzenie np. mecz sportowy, koncert lub wiec wyborczy, przedstawicielom innych nadawców, niż nadawca który nabył prawa wyłączne do transmisji całego wydarzenia, celem przygotowania przez takich nadawców materiału do przygotowania krótkiej relacji, jako rozwiązania alternatywnego dla udostępniania sygnału nadawcy, który posiada prawa wyłączne do całej transmisji? (por. art. 3k ust. 4 AMSD).*

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	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
2	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie	W praktyce wprowadzenie takiego rozwiązania nie jest możliwe z uwagi na wiele kolizji interesów poszczególnych środowisk. Wprowadzenie zasady tzw. „równoważnego systemu” może prowadzić do fikcji w realizacji tego celu.

	Filmowców Polskich	
3	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Mając na uwadze słuszny interes reprezentowanych nadawców lokalnych programów telewizyjnych, PIKE pragnie podkreślić, iż podstawowym sposobem korzystania z prawa do krótkich relacji winno być udostępnienie sygnału nadawcy, który posiada prawa wyłączne do całej transmisji. Szczegółowe warunki udostępniania sygnału, celem nadania krótkich relacji winny zostać określone w sposób jednoznaczny i precyzyjny, aby uniemożliwić działania obstrukcyjne posiadaczy praw wyłącznych. Procedura powinna być maksymalnie prosta oraz sformalizowana.
4	TVN SA	Jako zasada powinien funkcjonować system udostępnienia sygnału nadawcy posiadającego prawa wyłączne, w pewnych sytuacjach celowe może się okazać zagwarantowanie innym nadawcom dostępu do miejsca, gdzie rozgrywa się wydarzenie celem sporządzenia nagrania.
5	TVP	<p>Tak. Niezbędne jest wprowadzenie do ustawy o RTV regulacji „prawa krótkich sprawozdań”. Mogłoby to nastąpić poprzez dodanie odpowiednich przepisów po art. 20b ustawy dotyczącym tzw. wydarzeń o zasadniczym znaczeniu społecznym. Ten ostatni przepis powinien przy okazji także być zmieniony, by lepiej realizował cele art. 3j dyrektywy. Obecna regulacja wymaga korekt, by mogła lepiej funkcjonować w praktyce i efektywnie zapobiegać pozbawianiu znacznej części odbiorców możliwości śledzenia takich wydarzeń w otwartej, powszechnie dostępnej telewizji.</p> <p>Jeżeli chodzi o samo prawo krótkich sprawozdań, to choć dyrektywa wymaga wprowadzenia go w relacjach transgranicznych, byłoby niekorzystne dla odbiorców polskich programów oraz polskich nadawców, gdyby ustawodawca nie objął taką regulacją stosunków krajowych (tj. pomiędzy nadawcami podlegającymi polskiej jurysdykcji). Regulacja prawa do krótkich sprawozdań istnieje w znaczących krajach europejskich w tym w Austrii, Niemczech, Francji i Hiszpanii. W niektórych krajach została wdrożona w trybie samoregulacji (Wlk.Brytania) na bazie przepisów prawa autorskiego, lecz w Polsce taka możliwość się nie rysuje. W tej sytuacji konieczne jest wprowadzenie prawa krótkich sprawozdań do ustawy o RTV.</p> <p>W innych krajach, choć niekiedy wprowadza się prawo dostępu fizycznego do miejsca wydarzenia, dostęp do miejsca w praktyce nie odgrywa istotnego znaczenia. Nie ma możliwości fizycznego zapewnienia dostępu każdej zgłaszającej się ekipie. Najważniejszy jest dostęp do sygnału. Wydaje się, że takie rozwiązanie należałoby przyjąć w ustawie o RTV. Ewentualnie można przyjąć tu w stosunku do wydarzeń w Polsce alternatywę do wyboru nadawcy posiadającego prawa wyłączne, dostęp do sygnału albo dostęp do miejsca.</p>

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Większość uczestników konsultacji opowiedziała się za wprowadzeniem przepisów polegającą na udostępnieniu sygnału nadawcy posiadającego prawa wyłączne a w pewnych sytuacjach dostęp do miejsca. Jeden z respondentów uznał, że zasada dostępu do miejsca nie</p>
---------------------	---

jest możliwa do realizacji z uwagi na **kolizję interesów** poszczególnych środowisk.

Pytanie 3.2. Jak należy określić szczegółowe sposoby i warunki udostępniania krótkich relacji?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Określone powinny zostać przede wszystkim warunki techniczne. Sposób realizacji jest kwestią do dyskusji i trudno wskazać obecnie jednoznaczną odpowiedź.
2	TVN SA	Nadawca dysponujący prawami wyłącznymi powinien przedstawić nadawcom ofertę dostępu do krótkich relacji z ważnych wydarzeń będących przedmiotem społecznego zainteresowania.
3	TVP	Szczegółowe zasady prawa dostępu do krótkich sprawozdań powinna określać ustawa. Nadawca posiadający prawa wyłączne powinien mieć obowiązek udostępnienia sygnału, zarówno nadawcom podlegającym polskiej jurysdykcji, jak i innym nadawcom europejskim, o ile nie mogą oni uzyskać dostępu do podlegającego ich jurysdykcji nadawcy. Korzystanie z uzyskanych materiałów należy dopuścić wyłącznie w ogólnych audycjach informacyjnych (a nie np. informacyjno-rozrywkowych), w programach ogólnych i wyspecjalizowanych (w tym sportowych), z niezakłóconym podaniem źródła. W usługach nielinearnych wykorzystywanie krótkich sprawozdań można dopuścić jedynie wobec audycji emitowanych linearnie i rozpowszechnianych następnie nielinearnie przez tego samego dostawcę.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **3 odpowiedzi**.

Respondenci mieli **podzielone zdanie na ten temat**. Jeden z respondentów opowiedział się **za szczegółowym określeniem zasad dostępu** do krótkich relacji ustawie o rtv. Pozostali byli za określeniem przede wszystkim **warunków technicznych** lub też za tym, że nadawca dysponujący prawami wyłącznymi powinien przedstawić nadawcom ofertę dostępu do krótkich relacji.

Pytanie 3.2.1. Jak należy odnieść się do kwestii określenia ram czasowych nadania krótkiej relacji (moment najwcześniejszego i najpóźniejszego dopuszczalnego wykorzystania krótkiej relacji)? Jako datę końcową nadania krótkiej relacji można rozważać w tym kontekście np. upływ okresu 24 godzin od pierwszej emisji?

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	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.
2	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Rozsądne wydaje się rozważenie 24 godzin – jako daty końcowej dopuszczalności wykorzystania przez inne media krótkiej relacji. Termin ten może być liczony od chwili pierwszego pokazania informacji.
3	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Zdaniem PIKE nie powinny również być ograniczane możliwości nadawania krótkich relacji w terminie późniejszym. Przedmiotowe ograniczenie korzystania, ustanowione w dyrektywie, wydaje się w tym zakresie całkowicie wystarczające.
4	TVN SA	Zarówno moment najwcześniejszego jak i najpóźniejszego nadania krótkich relacji powinien być określony przepisami prawa. Upływ 24 godzin od momentu transmisji na żywo jako końcowy moment wykorzystania krótkiej relacji jest za krótki dla jej eksploatacji w celu zaspokojenia potrzeb widowni uzyskania dostępu do ważnych społecznie wydarzeń.
5	TVP	Okres 24 godzin wydaje się właściwy przy dzisiejszym szybkim obiegu informacji. Wobec usług nielinearnych (por. wyżej) może być wydłużony do normalnego okresu obecności uprzednio nadanej ogólnej audycji informacyjnej w dostępie na żądanie.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 5 odpowiedzi.</p> <p>Większość uczestników konsultacji uznała okres 24 godzin dla określenia ram czasowych nadania krótkiej relacji jako właściwe rozwiązanie. Niektórzy respondenci określili ten okres jako zbyt krótki.</p>
---------------------	---

Pytanie 3.2.2. Czy istnieje potrzeba ograniczenia możliwości nadania krótkiej relacji w czasie prime time?

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	W naszej ocenie, nie ma potrzeby ograniczania możliwości nadania krótkiej relacji w czasie prime time.
2	Polski Instytut Sztuki	Nie

	Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	
3	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Możliwość nadawania krótkich relacji nie powinna być w żaden sposób ograniczana w najlepszym czasie antenowym. Klóciłoby się to bowiem z jednym z podstawowych założeń ustanowienia tego prawa, jakim jest informowanie o tym wydarzeniu ogółu ludności zainteresowanej wydarzeniem.
4	TVN SA	Ograniczenie to nie powinno mieć miejsca
5	TVP	Nie. Byłoby to nadmiernym ograniczeniem interesu odbiorców programów.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **5 odpowiedzi**.

Wszyscy respondenci opowiedzieli się przeciw temu rozwiązaniu.

Pytanie 3.2.3. Czy istnieje potrzeba dalszego ograniczenia typu audycji informacyjnej, w której krótkie relacje mogą być wykorzystywane?

	Respondent	Odpowiedź
1	Agora SA	Nie ma potrzeby dalszego ograniczania typu audycji informacyjnej, w której krótkie relacje mogą być wykorzystywane.
2	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Wprowadzenie dalszych ograniczeń wydaje się rozwiązaniem chybionym. Absolutnie żadne dodatkowe ograniczenia nie powinny dotyczyć krótkich relacji w audycjach informacyjnych.
3	TVN SA	Określenie audycji jako serwis informacyjny jest właściwe
4	TVP	Nie. Zgodnie z dyrektywą powinna to być tylko ogólna audycja informacyjna w programie ogólnym lub wyspecjalizowanym.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **4 odpowiedzi**.

Wszyscy respondenci opowiedzieli się przeciw temu rozwiązaniu.

Pytanie 3.2.4. Czy jest uzasadnione dopuszczenie powtórnego nadania krótkiej relacji przez tego samego nadawcę, a jeśli tak to pod jakimi warunkami? Jak należy określić liczbę dopuszczalnych emisji krótkiej relacji w programie? Czy istnieją okoliczności uzasadniające dopuszczenie ponownego nadania krótkiej relacji nie mającej już waloru informacji bieżącej, a mającej nadal wartość archiwalną? A jeżeli tak, to w jakich okolicznościach i pod jakimi warunkami?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Tak, to co jest uzasadnione w ramach powtarzanego bloku informacyjnego. Jednak liczba dopuszczalnych krótkich relacji powinna dotyczyć newsów w ramach bloku informacyjnego – przewidzianego ramówką.
2	TVN SA	Powinna istnieć możliwość powtórnych nadań krótkich relacji przez tego samego nadawcę w ciągu pewnego okresu, zważywszy, iż walor bieżącej informacji nie wyczerpuje się po jednorazowym nadaniu krótkiej relacji. Liczba nadań i okres nadań powinien być określony, natomiast nadawca, który nie jest nabywcą praw wyłącznych nie powinien archiwizować krótkich relacji w celu ponownego nadania.
3	TVP	Wydaje się, że można rozważyć ograniczenie do 3-krotnej emisji w danym programie.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **3 odpowiedzi**.

Wszyscy uczestnicy konsultacji opowiedzieli się **za tym rozwiązaniem** oraz uznali, że liczba i okres nadań powinien być określony. Jeden z respondentów zaproponował wprowadzenie ograniczenia do 3-krotnej emisji w danym programie.

Pytanie 3.2.5. Czy potrzebne jest łagodniejsze lub bardziej restrykcyjne określenie maksymalnego czasu trwania krótkich relacji niż ma to miejsce w motywie 39 preambuły (czas krótkiej relacji nie powinien przekraczać 90 sek.)?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów	Wydaje się, że nie powinny być łagodniejsze. Maksymalny pułap 90 sek. w praktyce zapewnia prawidłowe przekazanie informacji w ramach tzw. powtórnego nadania.

	Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	
2	TVN SA	Czas krótkiej relacji w wymiarze 90 sekund wydaje się właściwy
3	TVP	Sama reguła 90 sekund jest niewystarczająca. Np. w wypadku walki bokserskiej jest to połowa widowiska. Należy wprowadzić regułę 90 sekund jako maksimum i określić do czego ona się odnosi (poprzez odpowiednie określenie „wydarzenia”). Ponadto należy wprowadzić dodatkowe ograniczenie poprzez (podobnie jak w prawie niemieckim) kryterium informacyjnej zawartości wydarzenia, tak by uniknąć ekscesywnego prezentowania fragmentów krótkich wydarzeń (np. walka bokserska).

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 3 odpowiedzi . Większość respondentów uznała, że reguła 90 sek. dla maksymalnego czasu trwania krótkich relacji nie powinna być łagodniejsza . Jeden z respondentów zaproponował bardziej restrykcyjne zasady dla relacji z niektórymi wydarzeniami (walka bokserska).
---------------------	---

Pytanie 3.2.6. Jak należy rozwiązać kwestię przechowywania materiałów programowych wykorzystanych do zrealizowania krótkiej relacji, po jej nadaniu?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	W takim przypadku należy rozważyć możliwość jej kasowania, a nie przechowywania przez podmiot, który wykorzystał powtórnie krótką relację. Takie informacje nie powinny być archiwizowane. Wychodziłoby to poza bieżące cele powtórnego wykorzystania informacji. Przechowywanie nie jest realizacją informowania o wydarzeniach bieżących.
2	TVN SA	Materiały te powinny ulec zniszczeniu
3	TVP	Wydaje się, że materia przechowywania dostatecznie jest uregulowana w art. 22 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 3 odpowiedzi .
---------------------	--

Wszyscy uczestnicy konsultacji opowiedzieli się za **zniszczeniem materiałów** programowych wykorzystanych do zrealizowania krótkiej relacji **po jej nadaniu**.

Pytanie 3.2.7. Jak należy odnieść się do zalecenia sformułowanego w motywie 39 preambuły, mówiącego o tym, że nadawca powinien mieć możliwość skorzystania z prawa do krótkich relacji poprzez pośrednika reprezentującego go w konkretnych przypadkach (np. prasowe agencje informacyjne)?

	Respondent	Odpowiedź
1	TVN SA	Jesteśmy przeciwni budowaniu pośrednictwa podrażającego koszty nadań
2	TVP	Sformułowanie to rozumiemy jako oczywiste <i>superfluum</i> . Nie budzi wątpliwości, że prawo do krótkich sprawozdań może być wykonywane osobiście bądź przez przedstawiciela. Istotne, choć również oczywiste, jest przy tym, na co wskazuje wyraźnie motyw 39 preambuły („pośrednik reprezentujący go w konkretnych wypadkach”), iż ów pośrednik musi być w stanie wylegitymować się upoważnieniem do reprezentacji. Biorąc pod uwagę regulę z art. 95 § 1 k.c. w braku wyraźnego wskazania negatywnego umowę o dostęp do krótkiego sprawozdania będzie mógł zawrzeć przedstawiciel nadawcy.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Na pytanie udzielono **2 odpowiedzi**.

Respondenci mieli **podzielone zdanie na dany temat**. Jeden był **przeciwny** budowaniu pośrednictwa podrażającego koszty nadań, natomiast dla **drugiego** rozwiązanie to **nie budziło wątpliwości**.

Pytanie 3.2.8. Jak należy odnieść się do zalecenia sformułowanego w motywie 39 preambuły: „Zasady takie powinny zostać przedstawione z odpowiednim wyprzedzeniem, zanim nastąpi wydarzenie budzące duże zainteresowanie odbiorców, tak, aby dać innym zainteresowanym podmiotom wystarczający czas na skorzystanie z takiego prawa.”? Jakie kryteria formalne powinna spełniać taka informacja przedstawiana przez właścicieli wyłącznych praw do rozpowszechniania telewizyjnego wydarzenia budzącego duże zainteresowanie odbiorców, dotycząca warunków (w tym kwestii odpłatności) korzystania z krótkich relacji i jaki okres czasu można by uznać za spełniający kryterium „odpowiedniego wyprzedzenia czasowego”?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa	W tym przypadku dosłownie do postanowień dyrektywy. Sformułowanie odpowiedniego wyprzedzenia nie wydaje się rozwiązaniem właściwym. Reglamentacja wymagałaby wymienienia konkretnych imprez, w tej

	Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	sytuacji pozostałe znalazłyby się poza regulacją – co byłoby sprzeczne z dyrektywą. Wydaje się celowe zobowiązanie nadawców do przedstawiania stosownych propozycji w tym zakresie.
2	TVN SA	Nadawca, który nabył prawa wyłączne powinien niezwłocznie przedstawić ofertę dostępu do krótkich relacji. Oferta powinna zawierać cenę, termin związania ofertą, realizację dosyłu sygnału etc.
3	TVP	Płynące z dyrektywy obowiązki adresowane są do państw członkowskich. Obowiązek stworzenia odpowiednich reguł jest spełniony poprzez ich określenie w przepisie prawa. Jednocześnie przepisy prawa krajowego implementującego dyrektywę mogą określić obowiązki nadawców, poprzez określenie zasad dostępu do sygnału w odpowiednim czasie przed wydarzeniem. Odpowiedni czas – zależy od rodzaju wydarzenia i trudno z góry go limitować. W stosunku do zaplanowanych wydarzeń nie powinien być krótszy niż 14 dni.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 3 odpowiedzi . Większość uczestników konsultacji podkreśliła, że określenie „odpowiedniego wyprzedzenia czasowego” zależy od rodzaju wydarzenia i trudno z góry go limitować. Jeden respondent zaproponował, że taki nadawca powinien niezwłocznie przedstawić ofertę dostępu zawierającą cenę, termin i realizację dosyłu sygnału.
---------------------	---

Pytanie 3.3. Na podstawie jakich parametrów należy określić zasady określania rekompensaty finansowej? Dyrektywa określa jedynie, że ma to mieć miejsce na uczciwych, rozsądnych i niedyskryminacyjnych zasadach, oraz że nie powinna ona przewyższać dodatkowych kosztów poniesionych bezpośrednio w związku z udostępnieniem. Czy rekompensata powinna ograniczać się do kosztów technicznych i administracyjnych związanych z udostępnieniem przez nadawcę materiałów programowych / sygnału nadawcom pragnącym zrealizować krótka relację?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Powinna być rekompensata. Dyrektywa reguluje dokładnie tę kwestię i należy w całości w tym zakresie ją implementować.
2	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Opłaty z tytułu korzystania z prawa krótkich relacji winny być ustalone na minimalnym możliwym poziomie.

3	TVN SA	Cena usługi powinna obejmować koszty techniczne i administracyjne usługi
4	TVP	Kwestia rekompensaty finansowej sprowadza się do pytania, czy powinna ona obejmować tylko koszty techniczno-administracyjne nadawcy udostępniającego, co oznacza w istocie nieodpłatność dostępu (gdyż w przeciwnym razie koszty te musiałby ponieść nadawca udostępniający), czy też obejmuje także wynagrodzenie za prawa (stanowiące co najmniej rekompensatę ubytku wartości praw nadawcy udostępniającego). Sformułowanie art. 3k ust. 6 zd. 2 dyrektywy można odczytywać jako preferencję pierwszego modelu (nieodpłatnego). Wydaje się, że można przenieść do ustawy określenie rekompensaty z dyrektywy: „na uczciwych, rozsądnych i niedyskryminacyjnych zasadach, w wysokości nieprzewyższającej dodatkowych kosztów poniesionych bezpośrednio w związku z udostępnieniem”.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 4 odpowiedzi . Uczestnicy konsultacji uznali, że dyrektywa właściwie określa tę kwestię a rekompensata powinna obejmować koszty techniczne i administracyjne usługi .
---------------------	---

Pytanie 3.4. Jakie „względy praktyczne” mogą powodować, że niemożliwe będzie podanie źródła krótkiej relacji (a więc zasadniczo wskazanie nadawcy, który nabył prawa wyłączne do transmisji z danego wydarzenia i udostępnia swój sygnał pozostałym nadawcom dla celów realizacji krótkich relacji) i czy kwestia ta wymaga uszczegółowienia regulacyjnego?

	Respondent	Odpowiedź
1	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	Nie istnieją względy praktyczne, które uniemożliwiałyby podanie źródła. Kwestia nie wymaga uszczegółowienia. W nowej ustawie należy rozważyć jasne wskazanie obowiązku podawania źródła.
2	TVN SA	Kwestia ta nie należy do problemów, które wymagają regulacji ustawowej
3	TVP	Podanie źródła jest elementem koniecznym. Ujawnienie źródła częściowo rekompensuje brak wynagrodzenia za prawa nadawcy udostępniającego. Z praktyki znane są przykłady różnych manipulacji służących ukryciu źródła. Podanie źródła powinno przybierać postać niezakłóconego pokazania logo nadawcy udostępniającego lub napisu informującego o nadawcy udostępniającym. Umowa z nadawcą udostępniającym powinna móc stanowić inaczej, co w praktyce oznaczałoby zapewne, że pominięcie identyfikacji źródła będzie możliwe za zapłatą odpowiedniego wynagrodzenia za prawa, a nie tylko kosztów dostępu. Jedynie względy praktyczne mogące uzasadniać pominięcie źródła, w

	braku umownego zezwolenia nadawcy udostępniającego, to tak krótki czas pokazania sprawozdania, że przeciętny odbiorca nie mógłby przeczytać informacji, a jednocześnie zasłonięcie logo nadawcy źródłowego jest obiektywnie uzasadnione. Uważamy, iż w tej części przeniesienie zapisu z dyrektywy (o „względach praktycznych”) byłoby w polskich warunkach źródłem nadużyć. Należy więc klauzulę tę pominąć, przyjmując, że wystarczająca jest tutaj ogólna klauzula nadużycia prawa podmiotowego (art. 5 k.c.).
--	--

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Izba Wydawców Prasy (IWP), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	Na pytanie udzielono 3 odpowiedzi . Respondenci podkreślili, że podanie źródła jest kluczowym elementem oraz że nie istnieją względy praktyczne uniemożliwiające jego podanie. Ponadto opowiedziano się za pominięciem w implementacji tej klauzuli do polskim przepisów.
---------------------	--

Pytanie 3.5. Inne uwagi dotyczące kwestii poruszanych w tym dokumencie problemowym.

	Respondent	Odpowiedź
1	Izba Wydawców Prasy (IWP)	<p>Bardzo ważnym zagadnieniem z punktu widzenia potrzeb prasy, w tym jej wersji elektronicznej czy też dostawców usług medialnych jest wyznaczenie przez dyrektywę ram regulacyjnych dla instytucji określonej jako „prawo do krótkich relacji”. Chodzi tu o gwarancję dostępu do wydarzeń rozpowszechnianych telewizyjnie i budzących duże zainteresowanie odbiorców, na których wyłączność uzyskał oznaczony nadawca oraz prawo do rozpowszechniania krótkich relacji z tych wydarzeń, niezależnych od przekazu wyłącznego rozpowszechniania telewizyjnego.</p> <p>Prawo do krótkich relacji jest gwarancją wolności prasy, w tym wolności pozyskiwania informacji i zapewnienia pełnej i należytej ochrony odbiorcy w zakresie różnorodności źródeł przekazu i prawa do informacji.</p> <p>Dyrektywa przewiduje możliwość zawierania umów na wyłączność dla rozpowszechniania telewizyjnego istotnych wydarzeń, jednakże nakłada na ustawodawcę krajowego obowiązek wprowadzenia do porządku prawnego swego rodzaju licencji dostępu do źródeł informacji. Naszym zdaniem treść tej licencji ustawowej winna uwzględniać nie tylko interesy nadawcy związane z finansowaniem prawa do wyłączności przekazu, ale również interesy odbiorców oraz innych dostawców treści, w zakresie pozyskiwania niezależnych informacji.</p> <p>Biorąc pod uwagę konstytucyjne zasady wolności prasy, prawo do informacji oraz pluralizmu ich źródeł, koniecznym jest przyznanie prasie, tak samo jak innym nadawcom, prawa do krótkich relacji sportowych, rozrywkowych czy też kulturalnych, które składać się będą na serwis informacyjny czy też publicystyczny, będąc ich uzupełnieniem.</p> <p>Doświadczenie z rozmów organizacji wydawców prasy oraz przyjęte uzgodnienia z organizatorami Mistrzostw Europy z Piłce Nożnej EURO</p>

		2008 (UEFA) czy też Olimpiady w Pekinie (MKOL) dawały prasie prawo do bezpośredniego niekomercyjnego relacjonowania tych wydarzeń bez embarga czasowego, także w formie audialnej i audiowizualnej.
2	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Jednocześnie zwrócić należy uwagę, iż szerokie ujęcie prawa do krótkich relacji umożliwi pełną realizację celu publicznego, jakim jest pluralizm mediów. Lokalne organizacje telewizyjne stanowią istotny element spajający społeczeństwo na szczebli samorządów, wiarygodne źródło informacji o zasięgu lokalnym. Prowadzą również działalność nastawioną na zachowanie różnorodności kulturowej. Oczywiście jest, iż nie dysponują one takimi środkami, które pozwalają na uzyskiwanie praw wyłącznych do transmisji. Będą one zatem jednymi z głównych beneficjentów ustanowionego prawa. Dlatego również opłaty z tytułu korzystania z prawa do krótkich relacji winny być ustalone na minimalnym możliwym poziomie
3	Telekomunikacja Polska SA	Kwestie związane z regulacjami dotyczącymi praw wyłącznych i krótkich relacji audiowizualnych wymagają szczególnego namysłu i ostrożności. Nie można rozpatrywać ich w oderwaniu od ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Należy również pamiętać, że honorując prawo publiczności do informacji, nie można naruszać praw podmiotów, które zakupiły prawa do nadawania relacji z imprez sportowych czy innych wydarzeń. Rynek ten jest rynkiem specyficznym i delikatnym. Na obecnym, wstępnym etapie konsultacji odnośnie się do kwestii szczegółowych postawionych przez KRRiT jest przedwczesne. Ostateczny kształt przepisów powinien zostać poprzedzony wnikliwą analizą i raportem o głównych problemach dotyczących realizacji prawa do krótkich relacji w obecnie obowiązującym porządku prawnym i w dzisiejszych warunkach rynkowych.

* Następujący respondenci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie: Agora SA, Audiodeskrypcja, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI), PTK Centertel Sp. z o.o., TVN SA, TVP, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE	<p>Na pytanie udzielono 3 odpowiedzi.</p> <p>Uczestnicy konsultacji zwrócili uwagę, że prawo do krótkich relacji umożliwi pełną realizację celu publicznego, jakim jest pluralizm mediów zarówno elektronicznych jak i drukowanych. Jeden z respondentów zaakcentował, że na obecnym etapie konsultacji odnośnie się do kwestii szczegółowych jest przedwczesne i wymaga wnikliwej analizy przed przygotowaniem projektów rozwiązań ustawowych</p>
---------------------	---

III Podsumowanie

1. Analiza ilościowa

Analizując powyższy materiał należy zauważyć, iż większość respondentów skoncentrowała się na wybranych kwestiach (tj. zagadnieniach do dyskusji), które bezpośrednio wiążą się z ich obszarem działalności bądź też mają kluczowe znaczenie dla kształtu implementacji dyrektywy „O audiowizualnych usługach medialnych”. Spośród wszystkich odpowiedzi tylko cztery otrzymane odpowiedzi odnosiły się do zagadnień sformułowanych we wszystkich sześciu dokumentach problemowych (tj. odpowiedzi udzielone przez: Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izbę Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Telekomunikację Polską SA, TVN i TVP SA). Spośród pozostałych odpowiedzi stanowisko PIKE odnosi się do pięciu dokumentów problemowych (za wyjątkiem dokumentu problemowego nr 5 – *Promocja europejskiej produkcji audiowizualnej*). Z drugiej strony wśród odpowiedzi znalazły się stanowiska odnoszące się do zagadnień poruszanych tylko w jednym dokumencie problemowym (tj. Audiodeskrypcja i PTK Centertel). Biorąc pod uwagę wszystkie nadesłane odpowiedzi, średnio poruszały one zagadnienia sformułowane w ponad trzech dokumentach problemowych.

Badając wyniki konsultacji publicznych nie sposób nie zauważyć, iż przygotowane dokumenty problemowe przyciągnęły uwagę różnej liczby respondentów. Może to wynikać z subiektywnej oceny poszczególnych podmiotów, jak również uniwersalnego charakteru niektórych zagadnień, które dotyczą większości uczestników rynku audiowizualnych usług medialnych. Średnio na jeden dokument problemowy odpowiedziało ponad siedmiu respondentów. Biorąc to pod uwagę należy podkreślić, iż największym zainteresowaniem cieszył się dokument problemowy nr 1 - Zmiana podejścia regulacyjnego (odpowiedziało 12 respondentów). Fakt ten nie powinien dziwić ze względu na ustrojowy charakter tego dokumentu, który porusza m.in. kwestię implementacji podstawowych definicji, konsekwencje związane z rozszerzeniem zakresu przedmiotowego dyrektywy oraz potrzeby stosowania mechanizmów samo- i współregulacyjnych. Ponadto, wiele zmian opisanych w tym dokumencie pociąga za sobą również zmiany dyskutowane w innych dokumentach problemowych np. kwestie ochrony małoletnich czy promocji europejskiej produkcji audiowizualnej.

Względnie dużym zainteresowaniem ze strony respondentów cieszyły się także dokumenty problemowe nr 3 - Audiowizualne przekazy handlowe (odpowiedziało 9 respondentów) oraz dokument problemowy nr 4 - Ochrona małoletnich i edukacja medialna (odpowiedziało 8 respondentów). W przypadku pierwszego z dokumentów popularność tej tematyki wiąże się między innymi z rozważaną możliwością dopuszczenia w regulacjach prawnych zjawiska lokowania produktu jak również działalności samo i współregulacyjnej w tym obszarze. Sformułowane zagadnienie odnoszą się tym samym do finansowych fundamentów tego sektora. W przypadku dokumentu problemowego nr 4 należy podkreślić, iż poruszane w nim zagadnienia mają kluczowe znaczenie z punktu widzenia ochrony praw konsumentów. Najmniejszym zainteresowaniem ze strony respondentów cieszył się dokument nr 5 - Promocja europejskiej produkcji audiowizualnej oraz dokument nr 2 – jurysdykcja.

Poniższa tabela podsumowuje dotychczasową analizę wyników konsultacji publicznych.

Tabela nr 3 - Odpowiedzi respondentów na poszczególne dokumenty problemowe

L.p	Respondent	1	2	3	4	5	6	Odpowiedzi respondentów na dokumenty problemowe
1	Agora	X	0	X	0	0	X	3
2	Audiodeskrypcja	0	0	0	X	0	0	1
3	Izba Wydawców Prasy (IWP)	X	0	X	0	0	X	3
4	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)	X	0	0	X	0	0	2
5	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	X	X	X	X	0	X	5
6	Polski Instytut Sztuki Filmowej/Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA)/ Stowarzyszenie Filmowców Polskich	X	X	X	X	X	X	6
7	Polskie Towarzystwo Informatyczne (PTI)	X	0	X	X	0	0	3
8	PTK Centertel	X	0	0	0	0	0	1
9	Rada Reklamy	X	0	X	0	0	0	2
10	Telekomunikacja Polska SA	X	X	X	X	X	X	6
11	TVN	X	X	X	X	X	X	6
12	TVP	X	X	X	X	X	X	6
13	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	X	X	0	0	0	0	2
Całkowita ilość respondentów		12	6	9	8	4	7	

Powyższa analiza nie bierze jednak pod uwagę ilości odpowiedzi udzielonych w przypadku poszczególnych zagadnień do dyskusji. Liczba udzielonych odpowiedzi często była zróżnicowana w ramach poszczególnych dokumentów problemowych. Można też założyć, iż kwestie, które wzbudziły największe zainteresowanie podmiotów uczestniczących w konsultacjach stanowią najistotniejsze wyzwania związane z implementacją dyrektywy. Może to mieć związek zarówno z uniwersalnym charakterem danego problemu bądź też z kontrowersjami z nim związanymi.

Największe zainteresowanie respondentów spośród wszystkich 73 zagadnień do dyskusji wzbudziły następujące pytania sformułowane w dokumencie nr 1 - Zmiana podejścia regulacyjnego:

- Pytania 5.2.1-5.2.5 dotyczące możliwości stosowania mechanizmów samo- i współregulacyjnych w obszarze regulowanym przez nową dyrektywę (10 odpowiedzi)
- Pytanie 5.1.1. dotyczące transpozycji do polskiego porządku prawnego definicji audiowizualnych usług medialnych zaproponowanej w art. 1 lit. a (9 odpowiedzi)
- Pytanie 5.1.2 dotyczące transpozycji do polskiego porządku prawnego podziału na rozpowszechnianie telewizyjne (art. 1 lit. e) i audiowizualne usługi medialne na żądanie (art. 1 lit. g) (8 odpowiedzi)
- Pytanie 5.1.5 dotyczące sposobu regulowania audiowizualnych usług medialnych (zarówno usługi linearne jak i na żądanie), które na gruncie obowiązującego prawa nie podlegają obowiązkowi koncesjonowania, a które zgodnie z art. 2 dyrektywy podlegają polskiej jurysdykcji (8 odpowiedzi)

2. Wstępne wnioski z konsultacji – analiza treści

Analizując treść uzyskanych odpowiedzi, na wstępie należy wskazać kilka uwag natury ogólnej, które mają istotne znaczenie dla procesu implementacji dyrektywy jak również dla przyszłego kształtu sektora audiowizualnych usług medialnych. Przede wszystkim trzeba zaznaczyć, iż duża liczba respondentów podkreśliła, iż implementacja dyrektywy **nie może polegać na mechanicznym, literalnym inkorporowaniu przepisów dyrektywy** do polskiego prawa. Musi ona uwzględniać dotychczasowy dorobek krajowy w tym obszarze np. istniejące instytucje prawne czy wydane orzecznictwo.

Mimo iż konsultacje publiczne nie zawierały pytania o ustawę transponującą postanowienia dyrektywy, to warto również podkreślić, że niektórzy respondenci odnieśli się także do tej kluczowej kwestii. Zwrócono uwagę (TVP SA), iż wdrożenie dyrektywy mogłoby nastąpić **w drodze nowelizacji ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji**. Jak podkreślił jeden z respondentów: „część jej przepisów pozostanie bowiem aktualna, a dodanie do obowiązującej ustawy przepisów byłoby zabiegiem najprostszym, pozwalającym na zachowanie ciągłości regulacyjnej i aktualności orzecznictwa”. Z kolei UKE podkreślił, że ze względu na fakt, iż obecna ustawa o radiofonii i telewizji w odróżnieniu od nowej dyrektywy nie obejmuje usług radiofonicznych, można rozważyć możliwość przygotowania **dwóch projektów ustaw** lub też przygotowanie **jednego projektu ustawy o radiofonii i telewizji**, w którym precyzyjnie rozgraniczone zostałyby normy odnoszące się do audiowizualnych usług medialnych od norm dotyczących działalności radiowej.

Odnosząc się do wyników konsultacji, przedstawionych w poprzedniej części raportu, warto skoncentrować się przede wszystkim na kwestiach budzących największe zainteresowanie wśród respondentów oraz problemach rodzących największe kontrowersje.

Jak już wcześniej wspomniano, z uwagi na swój systemowy charakter, tematy poruszane w ramach **pierwszego dokumentu problemowego** przyciągnęły największe zainteresowanie respondentów. Wśród dyskutowanych problemów na pierwszy plan wysuwa się kilka kluczowych kwestii takich jak definicja audiowizualnych usług medialnych (pytanie 5.1.1.), podział na rozpowszechnianie telewizyjne i audiowizualne usługi medialne na żądanie (pytanie 5.1.2), sposób regulacji „nowych” audiowizualnych usług medialnych (pytanie 5.1.5), ramy regulacyjne sektora (pytania 5.1.6-5.1.7) oraz możliwości wprowadzenia mechanizmów samo- i współregulacyjnych w obszarze regulowanym przez dyrektywę.

W przypadku dyskusji na temat **definicji audiowizualnej usługi medialnej (AUM)** respondenci w większości opowiedzieli się za jej doprecyzowaniem w procesie transpozycji. Szczególnym wyzwaniem w tym zakresie wydaje się być uwzględnienie w polskich przepisach prawnych motywów preambuły (3, 16-25), które współtworzą definicję AUM na poziomie wspólnotowym. Mimo iż żaden z respondentów nie zaproponował pełnego brzmienia takiej definicji, to wskazano następujące możliwe rozwiązania: **stworzenie katalogu wymieniającego przykłady usług objętych definicją, opracowanie katalogu negatywnego obejmującego usługi wyjęte spod tej definicji, doprecyzowanie progu wpływu na opinię publiczną czy doprecyzowanie pojęcia odpowiedzialności redakcyjnej**. Wydaje się, iż istotnym wyzwaniem będzie względnie elastyczne zdefiniowanie kwestii wyraźnego wpływu na znaczną część ogółu odbiorców (motyw 16 preambuły) oraz kwestii odpowiedzialności redakcyjnej (motyw 23 preambuły), która w przypadku wielu usług może być trudna do określenia. Mimo iż respondenci nie wskazali tego w swoich odpowiedziach, to

należy podkreślić, że podobną trudność może stanowić elastyczne **określenie komercyjnego charakteru usługi** (motyw 16 dyrektywy), jak również precyzyjne odróżnienie usług, „w których przypadku przekaz treści audiowizualnej nie jest celem głównym, ale jedynie częścią uboczną usługi” (motyw 18 preambuły).

Ze względu na przyjęcie tzw. stopniowalnej regulacji, różnej w przypadku usług linearnych i usług na żądanie, kolejną kluczową kwestią poddaną pod dyskusję w ramach pierwszego dokumentu problemowego było określenie **granicy między tymi rodzajami AUM**. Pomimo że uczestnicy konsultacji uznali zaproponowany podział AUM i wiążącą się z nim stopniowalną regulację za czytelny, to pojawiły się głosy o **potrzebie doprecyzowania granicy pomiędzy nimi**. W tym kontekście przywołano przykład usług typu *video on demand* i *near video on demand*. Jak zostało również zaznaczone, rozgraniczanie wspomnianych typów usług **nie powinno oznaczać ustawowego tworzenia katalogu** usług przynależnych do obu grup.

Równie duże zainteresowanie i kontrowersje wzbudziła dyskusja dotycząca sposobu regulacji nowych AUM. Większość respondentów powołując się na motyw 15 preambuły dyrektywy sprzeciwia się wprowadzeniu dodatkowych **systemów koncesjonowania** dotyczących AUM. Powołują się oni przede wszystkim na fakt, iż nowe AUM nie wykorzystują dobra rzadkiego. Tylko w jednym przypadku proponuje się objęcie takim systemem transmisji strumieniowej. Jako sposób na regulowanie „nowych” AUM najczęściej respondenci wskazali obowiązek **rejestracji przez organ regulacyjny** tych audiowizualnych usług medialnych, które nie podlegają koncesjonowaniu lub też **obowiązek zgłaszania tych usług do odpowiedniego regulatora**. W ten sposób możliwe byłoby identyfikowanie usług znajdujących się pod polską jurysdykcją, jak również monitorowanie zgodności tych usług z celami określonymi w dyrektywie. Warto podkreślić, iż podmioty rynkowe, które wzięły udział w konsultacjach (pytania 5.1.6 i 5.1.7) wskazały, iż AUM powinny być regulowane przez jeden organ regulacyjny. Wymieniano tu KRRiT jako regulatora odpowiedzialnego za prowadzenie rejestrów dostawców tych usług, jak również ewentualny przyszły organ zintegrowany (konwergentny). Odmienne zdanie w tym zakresie wyraził UKE, wskazując na wątpliwości dotyczące kompetencji KRRiT w tym zakresie na gruncie Konstytucji RP.

Jak wspomniano, najwięcej respondentów wzięło udział w dyskusji na temat możliwości **upowszechnienia mechanizmów samo- i współregulacyjnych**. Stanowczą ich większość opowiedziało się za **upowszechnieniem tych rozwiązań**. Jednocześnie część respondentów podkreśliła, iż nie mogą one w pełni zastąpić tradycyjnej regulacji, jak również wskazała na brak **tradycji funkcjonowania** takich mechanizmów w Polsce. Respondenci w swoich odpowiedziach powoływali się przede wszystkim na dorobek Rady Reklamy oraz innych organizacji branżowych. Jako potencjalne obszary, w których mechanizmy samo- i współregulacyjne są możliwe, wymieniono m.in. **ochronę małoletnich, handlowe przekazy audiowizualne czy lokowanie produktu**. Jak podkreślili niektórzy uczestnicy dyskusji, tworzenie tego rodzaju systemów powinny poprzedzić konsultacje z poszczególnymi organizacjami i środowiskami. Jednocześnie wskazano, iż istotną rolę w tym zakresie powinny odgrywać ciała regulacyjne w tym KRRiT, która mogłaby współtworzyć mechanizmy współregulacyjne oraz monitorować funkcjonowanie samoregulacji w obszarze regulowanym dyrektywą.

Mimo iż **dokument drugi** poświęcony zagadnieniu jurysdykcji przyciągnął uwagę jedynie sześciu respondentów, to warto przeanalizować wyniki konsultacji dotyczące kilku kluczowych zagadnień w tym obszarze. Należy tu szczególnie skoncentrować się na odpowiedziach dotyczących organów regulacyjnych odpowiedzialnych za określanie właściwej jurysdykcji (pytanie 3.1.3), obowiązku udzielania przez podmioty informacji

niezbędnych do określenia jurysdykcji (3.1.2), kryteriów pozwalających określić czy dany nadawca kieruje przekaz telewizyjny „w całości lub w przeważającej większości” na określone terytorium (3.2.2 i 3.2.3) oraz problemu intencji obejścia surowszych przepisów prawa państwa odbioru (3.2.5).

Wnioski z dyskusji dotyczącej ciała regulacyjnego, które miałyby określać właściwą jurysdykcję dostawców AUM, pokrywają się w dużej mierze z wnioskami płynącymi z poprzedniego dokumentu problemowego. Wszystkie podmioty rynkowe, uznały **że organem regulacyjnym realizującym to zadanie powinna być KRRiT**. Alternatywne rozwiązanie przedstawione zostało przez UKE, który widzi tu wiodącą rolę prezesa tego urzędu. Przyszłe rozstrzygnięcie tej kwestii jest o tyle istotne, iż stanowcza większość respondentów opowiedziała się za koniecznością wprowadzenia **obowiązku udzielania przez właściwe podmioty informacji niezbędnych do ustalenia właściwej jurysdykcji państwowej**. Jeden z podmiotów proponował aby informacje tego rodzaju znalazły się już we wniosku do rejestru.

Równie istotne wydają się być odpowiedzi udzielone na pytania dotyczące oceny intencji nadawcy, który kieruje przekaz telewizyjny „w całości lub w przeważającej większości” na dane terytorium. Część respondentów opowiedziała się za dodatkowym kryterium w postaci **przeniesienia motywu 33 dyrektywy, bez konieczności jego rozszerzenia**. Ponadto wśród zgłoszonych postulatów należy wymienić kryteria: **zysków z tytułu przekazu telewizyjnego i reklam, językowe, transmisji przekazu telewizyjnego**.

Badając intencję obejścia surowszych przepisów prawa państwa odbioru przez nadawcę, zgodnie z uzyskanymi odpowiedziami, należy przede wszystkim dokonać **porównania przepisów kraju pochodzenia z przepisami kraju odbioru** oraz całokształt okoliczności konkretnej sprawy. Tym samym wydaje się, iż trudno w tym przypadku określić uniwersalne kryteria zaś do każdego przypadku należy, zgodnie z sugestiami respondentów, podchodzić indywidualnie.

Duże zainteresowanie wzbudził **trzeci dokument problemowy** poświęcony audiowizualnym przekazom handlowym. Szczególnym zainteresowaniem cieszyły się zagadnienia do dyskusji poświęcone lokowaniu produktu (tj. zagadnienia 5.2.1-5.3.1) a także problemowi wyróżnienia i oddzielenia reklamy telewizyjnej (5.4.1) czy reklamie tzw. niezdrowej żywności towarzyszącej audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji (5.1.1).

Możliwość **dopuszczenia lokowania produktu** w prawie krajowym wzbudziła zrozumiałe zainteresowanie i kontrowersje wśród podmiotów uczestniczących w konsultacjach. Podstawowy dylemat, przed jakim stoi ustawodawca, dotyczy ewentualnego zezwolenia na stosowanie tej techniki. Jak wynika z otrzymanych odpowiedzi, **stanowcza większość opowiedziała się za wprowadzeniem do polskiego ustawodawstwa dopuszczenia**, w granicach określonych w dyrektywie, stosowania lokowania produktu. Uczestnicy konsultacji uznali, że wprowadzenie tych regulacji wpłynie pozytywnie na wzrost konkurencyjności polskiego rynku audiowizualnego. Przeciw temu rozwiązaniu opowiedziała się Izba Wydawców Prasy, której zdaniem takie rozwiązanie będzie miało negatywny wpływ na rynek reklamowy w tym szczególnie dla wydawców prasy. Dodatkowo jeden z respondentów zaproponował rozważenie wzmocnienie sankcji prawnych związanych z naruszaniem przepisów dotyczących kryptoreklamy oraz przestrzegania zakazu lokowania produktu poza przypadkami dopuszczonymi przez prawo. W tym miejscu należy raz jeszcze podkreślić, iż w konsultacjach **zabrakło głosu konsumentów**, który dawałby pełniejszy

obraz skutków wprowadzenia tej formy przekazu reklamowego na wszystkich uczestników rynku.

Większość uczestników konsultacji **uznała również definicję lokowania produktu za jasną i dostatecznie precyzyjną**, choć według nich nie powinno się jej mechanicznie inkorporować do polskiego porządku prawnego. Z kolei zwrócono uwagę, iż zawarte w dyrektywie **kryterium znacznej wartości rekwizytów i usług jest nieprecyzyjne i wymaga uściślenia**. Jednocześnie część uczestników konsultacji uznała, że **nie jest możliwe precyzyjne określenie warunku „nadmiernego eksponowania produktu”** na poziomie ustawowym. W opinii jednego z respondentów kwestia ta powinna zostać precyzyjnie uregulowana tak, aby nie pozostawić organowi regulacyjnemu zbyt daleko idącej możliwości dyskrecjonalnego podejmowania rozstrzygnięć.

Oznaczenie lokowania produktu w audycji za pomocą **neutralnego symbolu** ustalonego ustawowo lub w rozporządzeniu (KRRiT) bądź przez organizację samoregulacyjną, większość respondentów **uznała za dobre rozwiązanie**. Zwrócono uwagę, że oznaczenie powinno odnosić się do **samego lokowania jako zjawiska – a nie konkretnego produktu lub jego producenta**. Warto podkreślić, że jeden z respondentów zaoferował pomoc w opracowaniu tego rodzaju znaku graficznego. Wszyscy respondenci opowiedzieli się za skorzystaniem z przewidzianej w dyrektywie możliwości odstąpienia 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 ani taka produkcja nie została przez te podmioty zlecona. Podobna jednomyślność dotyczyła osobnego znakowania audycji, w której zastosowano zarówno sponsorowanie jak i lokowanie produktu.

Większość uczestników konsultacji uznała ponadto, że zasady określające możliwość reklamowania powinny być neutralne i nie wyróżniać nowych lub starych technik reklamowych. Tym samym opowiedziano się za ogólnymi regulacjami na poziomie ustawowym. Jednocześnie uznano, iż reguły dotyczące tzw. „nowych technik reklamowych” mogą być bardziej szczegółowo regulowane **w drodze rozporządzenia KRRiT**.

Respondentów podzieliła natomiast kwestia reklam tzw. niezdrowej żywności towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji. Część uczestników konsultacji podkreśliła **potrzebę wprowadzeniu fakultatywnej delegacji ustawowej dla KRRiT** do wydania rozporządzenia w tej sprawie w porozumieniu z odpowiednimi instytucjami. Natomiast niektórzy respondenci uznali, że celowe byłoby **poddanie się nadawców mechanizmom samo- lub współregulacji a wprowadzanie wspomnianych ograniczeń do ustawy określili jako „nieracjonalne”**. Jednocześnie pojawiły się głosy opowiadające się za rozważeniem **stosowaniem kar pieniężnych** dla podmiotów łamiących wspomniane przepisy oraz utworzeniem rejestru (prowadzonego przez KRRiT) takich podmiotów. Jest to kolejny obszar regulowany dyrektywą, w którym zabrakło głosu konsumentów.

Ochrona małoletnich i edukacja medialna to tematy **czwartego dokumentu problemowego**, który przyciągnął względnie dużą uwagę respondentów. Do głównych kwestii diskutowanych w ramach tego dokumentu zaliczyć można określenie odpowiedniego **poziomu ochrony małoletnich w nowych audiowizualnych usługach medialnych** zarówno linearnych jak i na żądanie (zagadnienia do dyskusji 5.1.1, 5.1.2, 5.2.1, 5.2.2.), **sposób regulacji i monitoringu tego obszaru** (5.1.3, 5.1.4, 5.2.3, 5.2.4) oraz **działania na rzecz edukacji medialnej** (5.4.1, 5.4.2).

Wraz z rozszerzeniem zakresu przedmiotowego dyrektywy na nowe audiowizualne usługi medialne jedną z kluczowych kwestii do rozwiązania pozostaje zapewnienie właściwego poziomu ochrony małoletnich w **nowych audiowizualnych usługach medialnych** (tj. w linearnych i na żądanie). W przypadku obu typów audiowizualnych usług medialnych respondenci zwrócili uwagę na możliwość wprowadzenia i uregulowania zabezpieczeń technicznych np. dostępu warunkowego, filtrów i kodów pin a także potrzeby implementacji systemu oznakowania treści. Jednocześnie większość podmiotów opowiedziała się za rozszerzeniem wymogu kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi na wszystkich dostawców usług linearnych. Natomiast wobec zagadnienia audiowizualnych usług medialnych na żądanie zdania były podzielone. Część respondentów wskazała bowiem na system dostępu warunkowego jak również na możliwość objęcia tego obszaru samo- lub współregulacją.

Duże zainteresowanie wśród respondentów wzbudziła kwestia podmiotów odpowiedzialnych za monitoring przestrzegania przepisów dotyczących ochrony małoletnich w przypadku tzw. „nowych” audiowizualnych usług medialnych (linearnych i na żądanie) jak również za rozpatrywanie skarg od widzów w tym zakresie. W obu przypadkach (tj. monitoring oraz rozpatrywanie skarg konsumentów) większość respondentów wskazała na wiodącą rolę KRRiT (ewentualnie regulatora zintegrowanego) podkreślając jednocześnie możliwość tworzenia mechanizmów samo- i współregulacyjnych. Uzyskane odpowiedzi sugerują, iż podmioty uczestniczące w konsultacjach skłaniają się ku systemowi, w którym obszar ochrony małoletnich we wszystkich audiowizualnych usługach medialnych będzie podlegać jednemu regulatorowi (tj. KRRiT, która obecnie odpowiada za ochronę małoletnich w usługach telewizyjnych lub zintegrowanemu regulatorowi, jeśli taki powstanie). Część respondentów widzi również możliwość uzupełniania konwencjonalnych działań regulacyjnych poprzez mechanizmy samo – i/lub współregulacyjne.

Największe zainteresowanie wśród podmiotów wzbudziła dyskusja na temat działań nakierowanych na rzecz edukacji medialnej. Respondenci wskazali wiele podmiotów, które mogłyby się przyczynić do wzrostu umiejętności korzystania z mediów w polskim społeczeństwie rozpoczynając od **KRRiT, MEN, placówek szkolnych, instytutów badawczo-naukowych, mediów publicznych a kończąc na organizacjach społecznych i prywatnych**. Szczególnie silnie, także przez samą Telewizję Polską, podkreślona została rola **mediów publicznych**. Gotowość do włączenia się w tego rodzaju prace zadeklarowało również **Polskie Towarzystwo Informatyczne**. Przypomniano również o potrzebach **odbiorców upośledzonych wzrokowo i słuchowo**, tak, by również oni mogli w pełni korzystać z oferowanej przez telewizję oferty programowej. Wskazano na potrzebę zastosowania przez media publiczne odpowiednich technik ułatwiających odbiór audycji. **Napisów** - w przypadku osób niesłyszących i niedosłyszących, **które umożliwiają przekład dźwięku na tekst** oraz tzw. **audiodeskrypcji** (dźwiękowej ścieżki narracyjnej), która za pomocą werbalnego opisu treści wizualnych umożliwia osobom niewidzącym i niedowidzącym przekład obrazu na słowa.

Piąty dokument problemowy poświęcony promocji europejskich dzieł audiowizualnych przyciągnął uwagę jedynie czterech podmiotów. Zmiany dyskutowane w ramach tego dokumentu wynikają bezpośrednio z rozszerzenia zakresu przedmiotowego dyrektywy. Wśród przygotowanych zagadnień do dyskusji na specjalną uwagę zasługują pytania odnoszące się do kompetencji regulatorów w tym zakresie (5.1.1., 5.2.2), wymogów

względem nowych audiowizualnych usług linearnych (5.1.2-5.1.5) oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie (5.2.1, 5.2.3).

W toku konsultacji respondenci nie mieli wątpliwości, iż obszar promocji europejskich dzieł audiowizualnych zarówno w usługach linearnych jak na żądanie **powinien podlegać KRRiT**, która posiada doświadczenie w tej kwestii odnośnie sektora telewizyjnego.

Analizując otrzymane odpowiedzi na temat promocji europejskiej produkcji audiowizualnej w „nowych” AUM linearnych zauważamy, że wśród respondentów dominował pogląd, iż w myśl zasady neutralności technologicznej usługi te powinny podlegać tym samym wymogom co usługi nadawcze np. w zakresie ewidencji, czy przechowywania audycji. Zdania respondentów były natomiast rozbieżne odnośnie możliwości określenia w programach telewizyjnych niższego udziału audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim oraz audycji europejskich odnośnie „nowych” AUM linearnych. Część uczestników konsultacji była **za zastosowaniem tych samych reguł** jak w przypadku tradycyjnej telewizji. Pozostali respondenci uznali, że powyższe zagadnienie wymaga **nowego podejścia regulacyjnego lub też odstąpienia od tej praktyki**.

W przypadku audiowizualnych usług medialnych na żądanie większość uczestników konsultacji opowiedziała się za możliwością zastosowania, zgodnie z dyrektywą, **kryterium zawartości kwot katalogowych lub finansowych**. Zwrócono również uwagę na niski stopień rozwoju tych usług, co powinno ograniczać stopień wymogów nakładanych na nie.

Szósty dokument problemowy w całości został poświęcony prawu do krótkich relacji z ważnych wydarzeń, które są przedmiotem praw wyłącznych (zagadnienia 3.1-3.5) Temat ten cieszył się przeciętnym zainteresowaniem respondentów. W tym przypadku również **zabrakło głosu konsumentów** jak również innych podmiotów biorących udział w obrocie prawami do transmisji z ważnych wydarzeń (np. związków sportowych).

Należy podkreślić, iż większość uczestników konsultacji **opowiedziała się za** wprowadzeniem przepisów pozwalających na **udostępnienie sygnału nadawcy** posiadającego prawa wyłączne a w pewnych sytuacjach także dostęp do miejsca ważnego wydarzenia. Jednocześnie jeden z respondentów uznał, że **zasada dostępu do miejsca** nie jest możliwa do realizacji z uwagi na **kolizję interesów** poszczególnych środowisk. Większość respondentów **uznała okres 24 godzin** dla określenia ram czasowych nadania krótkiej relacji jako **właściwe rozwiązanie**. Ponadto wszystkie podmioty biorące udział w konsultacjach opowiedziały się przeciw ograniczeniom możliwości nadania krótkiej relacji w czasie *prime time* jak również ograniczeniom typów audycji informacyjnych, w których krótkie relacje mogą być wykorzystywane. Większość podmiotów uznała, że czas krótkiej relacji nie powinien przekraczać 90 sekund i powinna istnieć możliwość powtórnego ich nadawania z zastrzeżeniem, że liczba nadań powinna zostać ograniczona. Materiały z krótkich relacji, zdaniem wszystkich respondentów, nie powinny być przechowywane lecz powinny zostać zniszczone po ich nadaniu. Respondenci nie mieli również wątpliwości, iż przy nadawaniu krótkich relacji z ważnych wydarzeń, kluczowe jest podanie źródła informacji.

Powyższe wnioski odnoszą się jedynie do wybranych kwestii poruszanych w trakcie konsultacji publicznych. Dane dotyczące pozostałych zagadnień są dostępne w drugiej części raportu zatytułowanej „Wyniki konsultacji”. Jak wspomniano, zakończone konsultacje publiczne stanowią pierwszy etap implementacji dyrektywy. Bogaty materiał, który został zebrany w ich trakcie, pozwoli przeanalizować możliwe warianty implementacji i wyznaczyć kierunek rozwoju sektora audiowizualnych usług medialnych w Polsce. Dalsze prace nad

implementacją dyrektywy „O audiowizualnych usługach medialnych” z całą pewnością wymagać będą uwzględnienia wielu uwag, sugestii a także problemów zgłoszonych przez respondentów.