



KANCELARIA SENATU

BIURO ANALIZ, DOKUMENTACJI I KORESPONDENCJI

BADK/DPK/133/90/17 WW
P9-53/17

Warszawa, dnia 2 lutego 2018 r.

Nr: 30682/11	Data wpływu petycji 20 grudnia 2017 r., uzupełniona 29 grudnia 2017 r.
	Data sporządzenia informacji o petycji 1 lutego 2018 r.

RADIOFONIA I TELEWIZJA

TEMAT

OGRANICZENIE REKLAM I TELESPRZEDAŻY W PROGRAMACH RTV

WNOSZACY PETYCJE: petycja zbiorowa

Stowarzyszenie Interesu Społecznego „Wieczyste”.

PRZEDMIOT PETYCJI:

Podjąć inicjatywę ustawodawczą dotyczącą zmiany ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, w celu ograniczenia z 12 do 4 minut reklam i telesprzedaży w ciągu godziny zegarowej nadawanej audycji.

UZASADNIENIE WNOSZĄCYCH PETYCJE:

Stowarzyszenie postuluje zmianę art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, w celu wprowadzenia ograniczenia z 12 do 4 minut reklam i telesprzedaży w ciągu godziny zegarowej nadawanej audycji w programach radiowych i telewizyjnych.

Stowarzyszenie w uzasadnieniu petycji podkreśla, że zgodnie z obowiązującymi regulacjami w ciągu godziny zegarowej, może być emitowane 12 minut reklam i telesprzedaży. Ponadto, ogłoszenia nadawcy emitowane pomiędzy audycjami, mogą zajmować 2 minuty, w ciągu godziny zegarowej. Bloki programowe poświęcone wyłącznie telesprzedaży nie podlegają ograniczeniom wskazanym w ust. 3.

Autorzy petycji podnoszą, że widzowie i słuchacze programów telewizyjnych i radiowych są zmuszeni do oglądania lub wysłuchania przekazów handlowych nierzadko kilka razy w ciągu godziny. Nadto, według wnoszących petycję, większość reklam kierowana jest do ludzi młodych, młodzieży i dzieci co może skutkować u jej odbiorców irracjonalną potrzebą nabycia reklamowanego produktu.

STAN PRAWNY:

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2017 r. poz. 1414) precyzuje wartości, jakim ma służyć radiofonia i telewizja. Wskazuje cele o charakterze społecznym, gdyż na niej spoczywa obowiązek zaspokajania potrzeb obywateli w zakresie: dostarczania informacji; udostępniania dóbr kultury i sztuki; ułatwiania korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki; dostarczania rozrywki; upowszechniania edukacji obywatelskiej oraz popierania krajowej twórczości audiowizualnej. Zadania te realizowane są poprzez dostarczanie usług medialnych.

W art. 4 zawarty jest słownik pojęć używanych w ustawie, są to m.in:

- usługa medialna – w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której celem jest dostarczanie przez sieci telekomunikacyjne: informacji, rozrywki lub edukacji; także

przekaz handlowy,

- program – uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie,

- audiowizualna usługa medialna na żądanie – usługa świadczona w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, polegająca na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu ustalonego przez podmiot dostarczający usługę,

- przekaz handlowy – każdy przekaz, w tym obrazy z dźwiękiem lub bez dźwięku albo tylko dźwięki, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w tym reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu,

- reklama – przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług, autopromocja,

- telesprzedaż – przekaz handlowy zawierający bezpośrednią ofertę sprzedaży towarów lub odpłatnego świadczenia usług,

- autopromocja – każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej służący bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest organem państwowym właściwym w sprawach radiofonii i telewizji (art. 5). Stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności dostawców usług medialnych i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji (art. 6 ust. 1).

Do jej zadań należy w szczególności:

- sprawowanie w granicach określonych ustawą kontroli działalności dostawców usług medialnych oraz organizowanie badań treści i odbioru tych usług,

- prowadzenie monitoringu rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie w celu ustalenia kręgu podmiotów dostarczających te usługi oraz oceny wykonania obowiązków wynikających z ustawy przez te podmioty (art. 6 ust. 2 pkt. 4-5a).

Przekazy handlowe powinny być łatwo rozpoznawalne, a reklamy i telesprzedaż łatwo odróżnialne od materiału redakcyjnego, za pomocą środków wizualnych, dźwiękowych i przestrzennych (art. 16 ust. 1-2).

Reklamy i telesprzedaż nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej (art. 16 ust. 3).

Ograniczenia określonego w ust. 3 nie stosuje się do:

- ogłoszeń nadawcy zawierających jedynie informację o: jego audycjach lub fragmenty tych audycji i dodatkowych produktach uzyskiwanych bezpośrednio z audycji,
- wymaganych prawem oznaczeń przekazów handlowych, w tym wskazań sponsorów.

Ogłoszenia nadawcy, wskazane wyżej, są emitowane pomiędzy audycjami i nie mogą zajmować więcej niż 2 minut w ciągu godziny zegarowej.

Bloki programowe poświęcone telesprzedaży powinny być oznaczone w sposób wizualny i dźwiękowy oraz nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut.

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz. U. z 2014 r. poz. 204) w § 1 określa m. in. :

1) warunki nadawania, w tym wyodrębniania, oznaczania i umieszczania, reklam i telesprzedaży w programach,

2) zakres udostępniania przez nadawcę czasu wykorzystywanego na reklamy i telesprzedaż, w tym maksymalny wymiar czasu w okresie rocznym dla jednego przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego,

3) sposób prowadzenia i przechowywania przez nadawcę ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedaży oraz zakres danych objętych tą ewidencją.

Dzienny czas rozpowszechniania programu oznacza ilość godzin programu w okresie 24 godzin liczonych od godziny 6⁰⁰. Godzina zegarowa oznacza jedną godzinę dziennego czasu rozpowszechniania programu. W przypadku rozpowszechniania programu przez niepełną godzinę zegarową dopuszczalny godzinowy czas nadawania reklam i telesprzedaży ulega proporcjonalnemu skróceniu (§ 2).

Reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny, dźwiękowy lub przestrzenny na początku i na końcu bloku.

Nadawca nie może udostępnić więcej niż 35% czasu wykorzystywanego na reklamy i telesprzedaż w okresie jednego roku na reklamę i telesprzedaż produktów i usług jednego przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego (§ 9).

PRACE LEGISLACYJNE:

Do Sejmu wpłynęły cztery projekty ustaw:

1) **przepisy wprowadzające ustawę o mediach narodowych i ustawę o składce audiowizualnej** (druk sejmowy nr 444), po I czytaniu 29 kwietnia 2016 r. na posiedzeniu Sejmu został przesłany do Komisji Kultury i Środków Przekazu. Komisja 29 kwietnia

2016 r. podjęła uchwałę o przeprowadzeniu wysłuchania publicznego, które odbyło się 17 maja 2016 r., 19 maja 2016 r. skierowany do podkomisji nadzwyczajnej.

Celem projektu jest przygotowanie do wprowadzenia w życie ustawy o mediach narodowych oraz ustawy o składce audiowizualnej, a także wynikających z tych ustaw zmian w innych przepisach.

2) **rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy o opłatach abonamentowych oraz ustawy o radiofonii i telewizji** (druk sejmowy nr 1587), po I czytaniu 8 czerwca 2017 r. na posiedzeniu Sejmu projekt został skierowany do Komisji Kultury i Środków Przekazu.

Projekt dotyczy włączenia dostawców usług telewizji płatnej do procesów rejestracji odbiorników oraz identyfikacji podmiotów obowiązanych do wnoszenia opłat abonamentowych poprzez zobowiązanie ich do odbierania od swoich klientów zgłoszeń rejestracyjnych odbiorników oraz przekazywanie tych zgłoszeń, a także informacji o wszystkich zawieranych umowach operatorowi opłat abonamentowych - Poczcie Polskiej.

3) **poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz uchyleniu ustawy o opłatach abonamentowych** (druk sejmowy nr 1497), po I czytaniu 8 czerwca 2017 r. na posiedzeniu Sejmu został skierowany do Komisji Kultury i Środków Przekazu.

Projekt ma na celu likwidację opłaty abonamentowej, zapewnienie stabilnego finansowania mediów publicznych z budżetu państwa oraz umorzenie z urzędu postępowań egzekucyjnych o należności w płatności zaległych opłat abonamentowych wszczętych i prowadzonych na podstawie ustawy o opłatach abonamentowych.

4) **senacki projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji** (druk sejmowy nr 1607), po I czytaniu 13 grudnia 2017 r. w Komisji Kultury i Środków Przekazu projekt został skierowany do podkomisji nadzwyczajnej, która 9 i 25 stycznia 2018 r. przeprowadziła dyskusję ogólną.

Projekt dotyczy zobowiązania nadawców telewizyjnych do zapewnienia dostępności programów dla osób niepełnosprawnych z dysfunkcją wzroku i słuchu, do wprowadzenia udogodnień, tak aby od 2022 r. co najmniej 50% kwartalnego czasu nadawania programu, bez reklam i telesprzedaży, posiadało takie udogodnienia. Projekt ustawy stanowi realizację postulatu petycji **P9-18/16**.

Od czerwca 2016 r. trwają prace nad **projektem nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych** (druk Komisji: COM (2016) 287 final). Obecnie prowadzone są uzgodnienia w zakresie jej nowelizacji pomiędzy Radą Unii Europejskiej, Parlamentem Europejskim i Komisją Europejską (szerzej o dyrektywie, vide-poniżej).

DZIAŁANIA POWIĄZANE:

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13 UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) kompleksowo reguluje wspólnotowy rynek audiowizualnych usług medialnych.

Zgodnie z motywem 87 dyrektywy powinien zostać przyjęty limit spotów reklamy telewizyjnej i spotów telesprzedażowych wynoszący 20% godziny zegarowej obowiązujący również w porach największej oglądalności. Telewizyjny spot reklamowy to reklama telewizyjna w znaczeniu art. 1 ust. 1 lit. i (vide poniżej), trwająca nie dłużej niż 12 minut.

Dzienny czas emisji, przydzielony dla obwieszczeń zamieszczanych przez nadawcę telewizyjnego w związku z własnymi programami i dodatkowymi produktami bezpośrednio z nich uzyskiwanymi lub obwieszczeń w interesie społecznym czy apeli charytatywnych nadawanych nieodpłatnie, nie powinien być wliczany do maksymalnej długości dziennego lub godzinowego czasu emisji, przydzielonego na reklamę i telezakupy (motyw 97).

Na mocy dyrektywy reklama telewizyjna to wszelkiego rodzaju ogłoszenia związane z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub działalnością w ramach wolnego zawodu rozpowszechniane przez przedsiębiorstwo publiczne, prywatne lub osobę fizyczną za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub rozpowszechniane przez te podmioty w celach: autopromocji, promocji odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

Reklama telewizyjna i telesprzedaż muszą być łatwo rozpoznawalne i odróżniać się od materiału redakcyjnego - wyraźnie oddzielane od innych części audycji w sposób wizualny, dźwiękowy lub przestrzenny. Pojedyncze spoty reklamowe i telesprzedaży, poza spotami podczas transmisji wydarzeń sportowych, muszą stanowić wyjątek (art. 19).

Czas nadawania telewizyjnych spotów reklamowych i telesprzedaży nie może w danej godzinie zegarowej przekraczać 20%. Ograniczenia tego nie stosuje się do ogłoszeń nadawcy w związku z jego własnymi audycjami i produktami towarzyszącymi, do ogłoszeń sponsorowanych ani do lokowania produktu (art. 23).

INFORMACJE DODATKOWE:

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) w art. 3 ust. 1 za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża ono lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy (art. 16 ust. 1) jest reklama:

1) sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka oraz wprowadzająca klienta w błąd i mogąca wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi,

2) odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci,

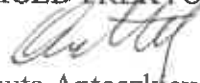
3) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji,

4) stanowiąca istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

OPRACOWAŁA

Wanda Wójtowicz

WICEDYREKTOR



Danuta Antoszkiewicz