

MINISTERSTWO
KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO

PODSEKRETARZ STANU
Paweł Lewandowski

Warszawa, 24 kwietnia 2018 r.

BM-WP.070.76.2018.MJ

Pan
Robert Mamątow
Przewodniczący Komisji Praw Człowieka,
Praworządności i Petycji
Senat RP

Szanowny Panie Przewodniczący,

w odpowiedzi na Państwa Pismo z dnia 27 lutego br. w sprawie zajęcia przez MKiDN stanowiska dotyczącego inicjatywy ustawodawczej polegającej na zmianie ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2018 r., poz. 650 ze zm., dalej jako: urtv), w celu ograniczenia z 12 do 4 minut reklam i telesprzedaży w ciągu godziny zegarowej nadawanej audycji (P9-53/17), uprzejmie proszę o przyjęcie następujących informacji. Zgodnie z art. 16 ust. 3 urtv: „*reklamy i telesprzedaż nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej*”. Całość regulacji dotycząca przekazów handlowych znajdująca się w polskiej ustawie o radiofonii i telewizji stanowi implementację dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dalej jako: DAUM).

Na uwagę zasługuje jednak fakt, że **polSKI ustawodawca zdecydował się na wprowadzenie wobec nadawców surowszych przepisów dotyczących czasu emisji przekazów handlowych**, aniżeli przewidują to przepisy dyrektywy (co jest dopuszczalne na podstawie art. 4 ust. 1 DAUM). Jako przykład należy wskazać przepis art. 16a ust. 3 urtv, który stanowi, że: „*filmy wyprodukowane dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, oraz filmy kinematograficzne mogą zostać przerwane, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 45 minut przewidzianych w programie.*”, podczas gdy dyrektywa dopuszcza możliwość przerywania raz na 30 minut (art. 20 ust. 1 DAUM).

Ponadto w art. 16 ust. 4 urtv polski ustawodawca przesądził, że audycje inne niż określone w ust. 2 mogą być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, jeżeli okres

między kolejnymi przerwami w danej audycji wynosi w programie telewizyjnym co najmniej 20 minut, a w programie radiowym co najmniej 10 minut, podczas gdy dyrektywa takiego obostrzenia w ogóle nie przewiduje.

Jednocześnie uprzejmie informuję, iż w Radzie i Parlamencie Europejskim na etapie prac w grupie roboczej, kontynuowane są prace w nad nowelizacją dyrektywy, których efektem ma być m.in. dalsza liberalizacja przepisów dotyczących przekazów handlowych. Tym samym, działania w celu skrócenia emisji przekazów handlowych przez polskich nadawców telewizyjnych są całkowicie sprzeczne z kierunkiem prac prawodawczych prowadzonych na poziomie UE.

Mając na uwadze informację, iż Komisja Praw Człowieka, Praworządności i Petycji zdecydowała się na kontynuowanie prac nad projektem petycji, w uzasadnieniu przedmiotowego projektu i dołączonej do niego ocenie skutków regulacji, powinna znaleźć się informacja jaki ubytek przedmiotowa nowelizacja spowoduje w finansowaniu nadawców.

W ostatnich latach dostrzegana jest spadkowa tendencja wpływów reklamowych większości nadawców działających na polskim rynku. Ograniczenie możliwości rozpowszechniania reklam przyczyni się do radykalnego obniżenia potencjalnych wpływów, co może doprowadzić do braku opłacalności prowadzenia działalności przez niektórych nadawców. Postawi to także nadawców działających w oparciu o polską koncesję w niekorzystnej pozycji konkurencyjnej względem nadawców programów dostępnych w Polsce, ale rozpowszechnianych na podstawie koncesji w innym państwie członkowskim UE.

Należy w tym miejscu podkreślić, że jedną z podstawowych zasad DAUM jest zasada państwa pochodzenia, zgodnie z którą nadawca programu telewizyjnego ma obowiązek stosowania prawa państwa, w którym znajduje się jego siedziba. Jednocześnie DAUM co do zasady zakazuje państwom członkowskim ograniczania retransmisji programów pochodzących z innych państw członkowskich. W efekcie w Polsce dostępnych jest około 100 programów telewizyjnych (w znaczącej części dostępnych wyłącznie w języku polskim), które podlegają prawu innych państw członkowskich. Po wprowadzeniu postulowanych w petycji zmian część nadawców może przenieść swoje siedziby do innych państw członkowskich, w których obowiązują bardziej liberalne przepisy reklamowe i jednocześnie w dalszym ciągu rozpowszechniać swoje programy w Polsce.

Ponadto należy wziąć pod uwagę sytuację nadawców publicznych. Polski ustawodawca zdecydował się na wprowadzenie, podobnie jak większość krajów europejskich, tzw. mieszanego systemu finansowania nadawców publicznych, który polega na tym iż, obok finansowania z danin publicznych i dotacji budżetowych, dopuszczalne jest finansowanie ze źródeł niepublicznych, w szczególności z udostępniania przestrzeni dla przekazów

handlowych oraz z tzw. „obrotu prawami do audycji”¹. Od lat wskazuje się na nieszczelność polskiego systemu poboru opłat abonamentowych, a Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego prowadzi prace mające na celu jego całkowitą zmianę. Niemniej jednak, należy zauważyć, iż w chwili obecnej sytuacja ekonomiczna Telewizji Polskiej S.A. stale się pogarsza, a wpływy z opłat abonamentowych stopniowo maleją. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w 2017 r. dysponowała kwotą 697,05 mln zł z wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych². Jednocześnie dane szacunkowe KRRiT wskazują, iż roczne koszty działalności nadawców publicznych wynoszą około 2,2 mld zł.

Zważywszy na powyższe w ocenie MKiDN propozycja zawarta w petycji P9-5317 z uwagi na powyżej wskazane potencjalne skutki nie jest zasadna. Wprowadzenie jej w życie mogłoby bowiem znacząco przyczynić się do pogorszenia sytuacji finansowej nadawców, których siedziba znajduje się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w konsekwencji ograniczyć również ofertę programową dostępną w kraju.

Z wyrazami szacunku

Paweł Lewandowski

¹ S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz., s.341

² Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2017 r., s. 62 i n.