



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
VI kadencja
Prezes Rady Ministrów
RM 10-51-10

Druk nr 3812

Warszawa, 17 stycznia 2011 r.

Pan
Grzegorz Schetyna
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku

Na podstawie art. 118 ust. 1 i art. 123 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. przedstawiam Sejmowi Rzeczypospolitej Polskiej projekt ustawy

- o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw.

Rada Ministrów uznała wymieniony projekt ustawy za pilny, ze względu na konieczność niezwłocznej implementacji dyrektywy 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniającej dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, w wersji ujednoliconej dyrektywą 2010/13/UE.

Projekt ma na celu wykonanie prawa Unii Europejskiej.

W załączeniu przedstawiam także opinię dotyczącą zgodności proponowanych regulacji z prawem Unii Europejskiej.

Ponadto uprzejmie informuję, że do prezentowania stanowiska Rządu w tej sprawie w toku prac parlamentarnych został upoważniony Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Z poważaniem

(-) Donald Tusk

U S T A W A

z dnia

o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw^{1), 2)}

Art. 1. W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531, z późn. zm.³⁾) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 1:

a) po ust. 1 dodaje się ust. 1a w brzmieniu:

„1a. Zadania radiofonii i telewizji, o których mowa w ust. 1, są realizowane przez dostarczanie usług medialnych w postaci programów radiowych i telewizyjnych oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie.”,

b) ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Odbiór krajowych i zagranicznych programów oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie przeznaczonych przez dostawców usług medialnych do powszechnego odbioru jest wolny, z zachowaniem warunków określonych przepisami prawa.”;

¹⁾ Niniejszą ustawą zmienia się ustawy: ustawę z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe, ustawę z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz ustawę z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej.

²⁾ Niniejsza ustawa dokonuje w zakresie swojej regulacji wdrożenia postanowień dyrektywy 2010/13/UE Parlamentu Europejskiego i Rady 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) (Dz. Urz. UE L 95 z 15.04.2010, str. 1).

³⁾ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2005 r. Nr 17, poz. 141, Nr 85, poz. 728 i Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 51, poz. 377, Nr 83, poz. 574 i Nr 133, poz. 935, z 2007 r. Nr 25, poz. 162 i Nr 61, poz. 411, z 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 115, poz. 965 i Nr 201, poz. 1540 oraz z 2010 r. Nr 28, poz. 146, Nr 127, poz. 857, Nr 152, poz. 1023 i Nr 182, poz. 1228.

2) art. 1a otrzymuje brzmienie:

„Art. 1a. 1. Ustawę stosuje się do dostawców usług medialnych ustanowionych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

2. Dostawcę usługi medialnej uważa się za ustanowionego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeżeli spełnia on co najmniej jeden z warunków:

1) ma swoją siedzibę w Rzeczypospolitej Polskiej oraz:

a) decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub

b) istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, lub

c) istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa zarówno na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jak i w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej;

2) decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a dostawca usługi medialnej ma swoją siedzibę w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej;

3) rozpoczął świadczenie usługi medialnej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub na podstawie prawa Rzeczypospolitej Polskiej i utrzymuje stabilne i efektywne związki gospodarcze z Rzeczapospolitą Polską, chyba że:

a) zarówno siedziba dostawcy usługi medialnej znajduje się w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, jak i decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej lub

b) istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, w którym dostawca usługi medialnej ma swoją siedzibę, lub decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane na terytorium innego państwa członkowskiego Unii Europejskiej.

3. Za ustanowionego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej uważa się także dostawcę usługi medialnej, jeżeli istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa na jej terytorium oraz dostawca ten:

- 1) ma swoją siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane w państwie niebędącym państwem członkowskim Unii Europejskiej, albo
- 2) ma swoją siedzibę w państwie niebędącym państwem członkowskim Unii Europejskiej, a decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

4. Ustawę stosuje się także do dostawcy usługi medialnej, który:

- 1) korzysta ze stacji dosyłowej do satelity zlokalizowanej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej albo
- 2) nie korzysta z tej stacji, ale korzysta z łącza satelitarnego należącego do Rzeczypospolitej Polskiej

– mimo że nie odpowiada on warunkom określonym w ust. 2 i 3 i nie został uznany za dostawcę usługi medialnej ustanowionego w państwie członkowskim Unii Europejskiej na podstawie przepisów prawa tego państwa odpowiadających warunkom określonym w ust. 2 i 3.”;

3) w art. 2:

a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Prawo rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych przysługuje jednostkom publicznej radiofonii i telewizji oraz osobom fizycznym, osobom prawnym i osobowym spółkom handlowym, które uzyskały koncesję na taką działalność, albo – w przypadku programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych – wpis do rejestru takich programów.”,

b) po ust. 1 dodaje się ust. 1a w brzmieniu:

„1a. Prawo udostępniania publicznego audiowizualnych usług medialnych na żądanie przysługuje osobom fizycznym, osobom prawnym i osobowym spółkom handlowym, które uzyskały wpis do wykazu takich usług.”,

c) w ust. 2 w pkt 3 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 4 – 8 w brzmieniu:

- „4) programów radiowych rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych oraz audialnych usług na żądanie;
- 5) treści audiowizualnych dostarczanych za pomocą stron internetowych prywatnych użytkowników, blogów, forów dyskusyjnych i korespondencji elektronicznej;
- 6) usług, w których treści audiowizualne wytworzone przez prywatnych użytkowników są dystrybuowane w celu udostępnienia lub wymiany w ramach grup zainteresowań;
- 7) elektronicznych wersji gazet i czasopism oraz prasy ukazującej się w formie dokumentu elektronicznego, pod warunkiem że nie składają się w przeważającej części z audycji audiowizualnych;
- 8) gier losowych i zakładów wzajemnych, chyba że są częścią audycji usługi medialnej.”;

4) art. 3 otrzymuje brzmienie:

„Art. 3. Do usług medialnych stosuje się przepisy prawa prasowego, o ile ustawa nie stanowi inaczej.”;

5) po art. 3 dodaje się art. 3a w brzmieniu:

„Art. 3a. Dostawcy usług medialnych, mając na względzie realizację obowiązków określonych w ustawie, w szczególności w art. 14a, art. 16b ust. 3a, art. 18a, art. 20d i art. 20e, mogą tworzyć i przystępować do kodeksów dobrych praktyk w rozumieniu ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206).”;

6) art. 4 otrzymuje brzmienie:

„Art. 4. W rozumieniu ustawy:

- 1) usługą medialną jest usługa w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym zadaniem jest dostarczenie przez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji, w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych; usługą medialną jest także przekaz handlowy;

- 2) audycją jest ciąg ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego (audycja audiowizualna) albo ciąg dźwięków (audycja radiowa), stanowiący, ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo, odrębną całość w stworzonym przez dostawcę usługi medialnej programie lub katalogu audycji udostępnianych publicznie w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, zwanym dalej „katalogiem”;
- 3) odpowiedzialnością redakcyjną jest sprawowanie faktycznej kontroli nad wyborem audycji i sposobem ich zestawienia w programie lub w katalogu; nie uchybia to zasadom odpowiedzialności prawnej za treść audycji lub świadczenie usługi;
- 4) dostawcą usługi medialnej jest osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa ponosząca odpowiedzialność redakcyjną za wybór treści usługi medialnej i decydująca o sposobie zestawienia tej treści, będąca nadawcą albo dostawcą audiowizualnej usługi medialnej na żądanie;
- 5) nadawcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa, która tworzy i zestawia program oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania;
- 6) programem jest usługa medialna stanowiąca uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie;
- 7) audiowizualną usługą medialną na żądanie jest usługa medialna umożliwiająca odbiór audycji audiowizualnych w wybranym przez odbiorcę momencie, na jego zamówienie, w oparciu o katalog ustalony przez dostawcę tej usługi;
- 8) rozpowszechnianiem jest emisja programu drogą bezprzewodową lub przewodową do odbioru przez odbiorców;
- 9) rozprowadzaniem jest przejmowanie rozpowszechnionego programu w całości i bez zmian oraz równoczesne, wtórne jego rozpowszechnianie;
- 10) udostępnianiem publicznym audiowizualnej usługi medialnej na żądanie jest jej świadczenie w sposób umożliwiający odbiorcy w wybranym przez niego momencie zapoznanie się z audycją z katalogu w ramach takiej usługi lub utrwalenie takiej audycji;
- 11) dostarczaniem usługi medialnej jest rozpowszechnianie albo udostępnianie publiczne audiowizualnej usługi medialnej na żądanie;
- 12) nadawcą społecznym jest nadawca:

- a) którego program upowszechnia działalność wychowawczą i edukacyjną, działalność charytatywną, respektuje chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki, oraz zmierza do ugruntowania tożsamości narodowej,
 - b) w którego programie nie są rozpowszechniane audycje ani inne przekazy, o których mowa w art. 18 ust. 5,
 - c) który nie nadaje przekazów handlowych,
 - d) który nie pobiera opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania jego programu;
- 13) osobą zagraniczną jest osoba zagraniczna w rozumieniu art. 5 pkt 2 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447 i Nr 239, poz. 1593);
- 14) zespołem twórczym jest zespół osób tworzących audycje, do którego zalicza się w szczególności: reżysera, autora scenariusza, scenografa, operatora, odtwórców głównych ról i kompozytora;
- 15) programem wyspecjalizowanym jest program, w którym nie mniej niż 70 % czasu nadawania programu w ciągu miesiąca, w godzinach 6 – 23, stanowią audycje i inne przekazy realizujące przyjętą specjalizację programu;
- 16) audycją wytworzoną pierwotnie w języku polskim jest audycja spełniająca wymogi audycji europejskiej w rozumieniu niniejszej ustawy i powstała na podstawie scenariusza wytworzonego pierwotnie w języku polskim, której pierwotna rejestracja została dokonana w języku polskim;
- 17) audycją dla dzieci jest audycja, która ze względu na czas nadania i zawartość programową jest skierowana głównie do dzieci w wieku do 12 lat;
- 18) przekazem handlowym jest 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 szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu;
- 19) reklamą jest 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 oraz autopromocja;

- 20) sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego;
- 21) telesprzedażą jest przekaz handlowy zawierający bezpośrednią ofertę sprzedaży towarów lub odpłatnego świadczenia usług;
- 22) ukrytym przekazem handlowym jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu;
- 23) lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi;
- 24) lokowaniem tematu jest przekaz handlowy polegający na nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w scenariuszu lub liście dialogowej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie;
- 25) autopromocją jest każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług;
- 26) przekazem tekstowym jest zbiór tekstów i nieruchomych obrazów, rozpowszechnianych za pomocą sygnału telewizyjnego równocześnie z programem;
- 27) producentem jest osoba fizyczna lub osoba prawna, lub jednostka organizacyjna, o której mowa w art. 33¹ § 1 Kodeksu cywilnego, która podejmuje inicjatywę, faktycznie organizuje i ponosi odpowiedzialność za kreatywny, organizacyjny i finansowy proces produkcji utworu audiowizualnego;
- 28) producentem niezależnym wobec danego nadawcy jest producent niepozostający w stosunku pracy z danym nadawcą, niebędący sam nadawcą i nieposiadający udziałów w organizacji nadawcy oraz w którym nadawca ani żaden podmiot od niego zależny bądź należący do tej samej grupy kapitałowej nie posiada żadnych udziałów, a w zarządach nie zasiadają żadne

osoby pozostające w stosunku pracy z danym nadawcą lub będące nadawcami;

29) przedsiębiorcą jest przedsiębiorca w rozumieniu ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej;

30) audiodeskrypcją jest werbalny, dźwiękowy opis obrazu i treści wizualnych zawartych w audycji audiowizualnej przeznaczony dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku, umieszczony w audycji lub rozpowszechniany równocześnie z audycją;

31) systemem teleinformatycznym jest system teleinformatyczny w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204, z późn. zm.⁴⁾);

32) siecią telekomunikacyjną jest sieć telekomunikacyjna w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. Nr 171, poz. 1800, z późn. zm.⁵⁾).”;

7) w art. 6:

a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Krajowa Rada 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.”,

b) w ust. 2:

– pkt 2 i 3 otrzymują brzmienie:

„2) określanie, w granicach upoważnień ustawowych, warunków prowadzenia działalności przez dostawców usług medialnych;

3) podejmowanie, w zakresie przewidzianym ustawą, rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie programów, wpisu do rejestru programów oraz wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie, jak również prowadzenie tego rejestru i wykazu;”,

– pkt 4 – 6 otrzymują brzmienie:

⁴⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959 i Nr 173, poz. 1808, z 2007 r. Nr 50, poz. 331, z 2008 r. Nr 171, poz. 1056 i Nr 216, poz. 1371 oraz z 2009 r. Nr 201, poz. 1540.

⁵⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 273, poz. 2703, z 2005 r. Nr 163, poz. 1362 i Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 12, poz. 66, Nr 104, poz. 708 i 711, Nr 170, poz. 1217, Nr 220, poz. 1600, Nr 235, poz. 1700 i Nr 249, poz. 1834, z 2007 r. Nr 23, poz. 137, Nr 50, poz. 331 i Nr 82, poz. 556, z 2008 r. Nr 17, poz. 101 i Nr 227, poz. 1505, z 2009 r. Nr 11, poz. 59, Nr 18, poz. 97 i Nr 85, poz. 716 oraz z 2010 r. Nr 81, poz. 530, Nr 86, poz. 554, Nr 106, poz. 675, Nr 182, poz. 1228, Nr 219, poz. 1443, Nr 229, poz. 1499 i Nr 238, poz. 1578.

„4) sprawowanie w granicach określonych ustawą kontroli działalności dostawców usług medialnych;

5) organizowanie badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie;

6) ustalanie wysokości opłat za udzielenie koncesji oraz wpis do rejestru lub wykazu;”

– pkt 9 otrzymuje brzmienie:

„9) organizowanie i inicjowanie współpracy z zagranicą w dziedzinie radiofonii i telewizji, w tym współpracy z organami regulacyjnymi państw członkowskich Unii Europejskiej, właściwymi w sprawach usług medialnych;”

– w pkt 11 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 12 i 13 w brzmieniu:

„12) zachęcanie dostawców usług medialnych do samoregulacji lub współregulacji w zakresie świadczenia usług medialnych objętych ustawą, w tym przedstawianie, na wniosek dostawcy usługi medialnej, opinii o kodeksie, o którym mowa w art. 3a;

13) upowszechnianie umiejętności świadomego korzystania z mediów (edukacji medialnej) oraz współpraca z innymi organami państwowymi, organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami w zakresie edukacji medialnej.”;

8) w art. 8 ust. 4 otrzymuje brzmienie:

„4. Nie można łączyć funkcji członka Krajowej Rady z posiadaniem udziałów albo akcji spółki bądź w inny sposób uczestniczyć w podmiocie będącym dostawcą usługi medialnej lub producentem radiowym lub telewizyjnym oraz wszelką działalnością zarobkową, z wyjątkiem pracy dydaktyczno-naukowej w charakterze nauczyciela akademickiego lub pracy twórczej.”;

9) w art. 10 ust. 2 – 4 otrzymują brzmienie:

„2. Przewodniczący Krajowej Rady może żądać od dostawcy usługi medialnej przedstawienia materiałów, dokumentów i udzielenia wyjaśnień w zakresie niezbędnym dla kontroli zgodności działania tego dostawcy z przepisami ustawy, warunkami koncesji lub wiążącymi go aktami samoregulacji lub współregulacji.

3. Przewodniczący Krajowej Rady może wezwać dostawcę usługi medialnej do zaniechania

działań w zakresie dostarczania usług medialnych, jeżeli naruszają one przepisy ustawy, uchwały Krajowej Rady, warunki koncesji lub wiążące go akty współregulacji.

4. Przewodniczący Krajowej Rady na podstawie uchwały tej Rady może wydać decyzję nakazującą zaniechanie przez dostawcę usługi medialnej działań w zakresie, o którym mowa w ust. 3.”;

10) po art. 14 dodaje się art. 14a w brzmieniu:

„Art. 14a. 1. Nadawca jest obowiązany do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji umożliwiających identyfikację programu i jego nadawcy, a w szczególności do informacji o:

- 1) nazwie programu;
- 2) nazwisku, nazwie lub firmie tego nadawcy;
- 3) adresie jego siedziby;
- 4) danych kontaktowych, w tym adresu korespondencyjnego, adresu poczty elektronicznej oraz witryny internetowej.

2. Nadawca jest obowiązany do wskazania Krajowej Rady jako organu właściwego w sprawach radiofonii i telewizji.

3. Krajowa Rada może określić, w drodze rozporządzenia, sposób zapewniania przez nadawców dostępu do informacji umożliwiających identyfikację programu i jego nadawcy oraz inne niż wskazane w ust. 1 informacje, uwzględniając potrzeby odbiorców, integralność przekazów, sposób rozpowszechniania programu i oddziaływanie na interesy odbiorców oraz dążąc do nieobciążania dostawców nadmiernymi utrudnieniami i kosztami w związku z zapewnianiem informacji.”;

11) w art. 15:

a) ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Nadawcy programów radiowych, z wyłączeniem programów tworzonych w całości w języku mniejszości narodowej lub etnicznej, lub w języku regionalnym w rozumieniu art. 19 ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku

regionalnym (Dz. U. Nr 17, poz. 141, z późn. zm.⁶⁾), przeznaczają co najmniej 33 % kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.”,

b) ust. 4 otrzymuje brzmienie:

„4. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, niższy udział w programie telewizyjnym audycji, o których mowa w ust. 1 i 3, oraz w programie radiowym utworów, o których mowa w ust. 2, dla:

- 1) nadawców w pierwszym roku rozpowszechniania przez nich programu,
- 2) programów wyspecjalizowanych, dla których brak jest wystarczającej liczby audycji, o których mowa w ust. 1 i 3, lub utworów, o których mowa w ust. 2,
- 3) programów, na których nadawanie przyznano koncesję określającą, że programy te są przeznaczone dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym,
- 4) programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych – uwzględniając konieczność zachowania proporcji audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich, wpływ danej kategorii programów na odbiorców i zróżnicowanie kulturowe audycji i utworów w programach.”;

12) w art. 15b:

a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Audycją europejską jest audycja:

- 1) pochodząca z państwa członkowskiego Unii Europejskiej lub
- 2) pochodząca z innego państwa będącego stroną Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r. (Dz. U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160 oraz z 2004 r. Nr 28, poz. 250), zwanej dalej „Europejską konwencją o telewizji ponadgranicznej”, niestosującego środków dyskryminacyjnych w stosunku do audycji pochodzących z państw członkowskich Unii Europejskiej, lub
- 3) wytworzona w koprodukcji w ramach umowy dotyczącej sektora audiowizualnego zawartej między Unią Europejską a innym państwem trzecim spełniająca wymagania

⁶⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2005 r. Nr 62, poz. 550 oraz z 2009 r. Nr 31, poz. 206 i Nr 157, poz. 1241.

określone w tej umowie, jeżeli państwo to nie stosuje środków dyskryminacyjnych w stosunku do audycji pochodzących z państw członkowskich Unii Europejskiej.”,

b) uchyla się ust. 3 i 5;

13) art. 16 i 16a otrzymują brzmienie:

„Art. 16. 1. Przekazy handlowe powinny być łatwo rozpoznawalne. Reklamy i telesprzedaż powinny także być łatwo odróżnialne od materiału redakcyjnego.

2. Reklamy i telesprzedaż odróżnia się w programie za pomocą środków wizualnych, dźwiękowych lub przestrzennych.

3. Pojedyncze spoty reklamowe i telesprzedażowe są zakazane w programie, którego nadawca uzyskał koncesję na rozpowszechnianie rozsiewcze naziemne.

4. Spoty reklamowe i telesprzedażowe nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej.

5. Ograniczenia określonego w ust. 4 nie stosuje się do:

- 1) ogłoszeń nadawcy niestanowiących autopromocji, zawierających jedynie informację o jego audycjach lub produktach towarzyszących, wywodzących się bezpośrednio z audycji;
- 2) wymaganych prawem oznaczeń przekazów handlowych, w tym wskazań sponsorów.

6. Bloki programowe poświęcone wyłącznie telesprzedaży powinny być wyraźnie oznaczone w sposób wizualny i dźwiękowy oraz nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut. Do bloków takich nie stosuje się ograniczenia określonego w ust. 4.

7. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, sposób prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, w tym:

- 1) szczegółowy sposób ustalania czasu, o którym mowa w ust. 4,
- 2) warunki nadawania, w tym wyodrębniania, oznaczania i umieszczania, reklam i telesprzedaży w programach,
- 3) wymagania dotyczące osób, których głos lub wizerunek jest wykorzystywany w reklamach, z uwzględnieniem zakresu ograniczeń w prowadzeniu przez nie innych audycji w programach radiowych i telewizyjnych,
- 4) zakres udostępniania przez nadawcę czasu wykorzystywanego na reklamy i telesprzedaż, w tym maksymalny wymiar czasu w okresie rocznym dla jednego przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego,

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

6) szczegółowe wymagania dla ogłoszeń nadawców, o których mowa w ust. 5 pkt 1

– kierując się ochroną interesu odbiorców i samodzielności nadawców oraz uwzględniając rozwój technik reklamowych.

Art. 16a. 1. Umieszczanie reklam lub telesprzedaży podczas audycji nie może naruszać integralności audycji, przy uwzględnieniu naturalnych przerw w audycji, jej czasu trwania i charakteru, ani uprawnień podmiotów praw do audycji.

2. W transmisjach zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania oraz w transmisjach innych wydarzeń zawierających przerwy, reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach.

3. Filmy wyprodukowane dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, oraz filmy kinematograficzne mogą zostać przerywane, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 30 minut przewidzianych w programie.

4. 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.

5. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży:

1) serwisów informacyjnych;

2) audycji o treści religijnej;

3) audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut;

4) audycji dla dzieci.

6. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży audycji w programach publicznej radiofonii i telewizji, z wyjątkiem audycji, o których mowa w ust. 2.”;

14) w art. 16b:

a) w ust. 1:

– wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:

„Zakazane jest nadawanie przekazu handlowego:”,

– w pkt 5 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 6 w brzmieniu:

„6) substancji psychotropowych lub środków odurzających oraz środków spożywczych

lub innych produktów, w zakresie uregulowanym ustawą z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii (Dz. U. Nr 179, poz. 1485, z późn. zm.⁷⁾).”,

b) w ust. 2 wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:

„Zakazane jest nadawanie przekazów handlowych.”,

c) w ust. 3:

– wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:

„Przekaz handlowy nie może:”,

– pkt 2 otrzymuje brzmienie:

„2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną;”,

d) po ust. 3 dodaje się ust. 3a i 3b w brzmieniu:

„3a. Audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

3b. Krajowa Rada, po zasięgnięciu opinii ministra właściwego do spraw zdrowia, może określić, w drodze rozporządzenia:

1) rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana,

2) sposób umieszczania w programach przekazów handlowych dotyczących tych artykułów, tak aby przekazy te nie towarzyszyły audycjom dla dzieci

– dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci oraz uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.”,

e) uchyla się ust. 4;

15) art. 16c otrzymuje brzmienie:

„Art. 16c. Zakazane są:

1) ukryte przekazy handlowe;

⁷⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2006 r. Nr 66, poz. 469 i Nr 120, poz. 826, z 2007 r. Nr 7, poz. 48 i Nr 82, poz. 558, z 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 63, poz. 520, Nr 92, poz. 753 i Nr 98, poz. 817 oraz z 2010 r. Nr 28, poz. 146, Nr 143, poz. 962, Nr 213, poz. 1396 i Nr 228, poz. 1486.

- 2) lokowanie produktów, z zastrzeżeniem art. 17a;
- 3) lokowanie tematów.”;

16) w art. 17:

a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, w trakcie ich trwania lub na końcu i nie mogą bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienie do tych towarów lub usług. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku.”,

b) ust. 3 otrzymuje brzmienie:

„3. Sponsor nie może wpływać na treść audycji lub innego przekazu oraz ich miejsce w programie w sposób ograniczający samodzielność i niezależność redakcyjną nadawcy. Sponsorowanie nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji.”;

17) po art. 17 dodaje się art. 17a w brzmieniu:

„Art. 17a. 1. Lokowanie produktu jest dopuszczalne wyłącznie:

- 1) w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, lub
- 2) w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody
– z wyłączeniem audycji dla dzieci.

2. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, oznacza się za pomocą znaku graficznego informującego o fakcie lokowania produktu, na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Neutralną informację o producencie lub sprzedawcy lokowanego produktu oraz o samym produkcie umieszcza się na końcu audycji.

3. Zastosowanie lokowania produktu nie może naruszać samodzielności i niezależności

redakcyjnej nadawcy przez wpływ na treść lub miejsce audycji w programie oraz nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji.

4. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, nie mogą:

- 1) nadmiernie eksponować danego produktu;
- 2) zachęcać bezpośrednio do nabycia lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez promocyjne odniesienia do nich.

5. Zakazane jest lokowanie produktu dotyczące towarów lub usług, o których mowa w art. 16b ust. 1.

6. Nadawca jest obowiązany do prowadzenia i przechowywania ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu.

7. W zakresie niezbędnym dla kontroli zgodności działania nadawcy z przepisami ust. 1 – 6, Przewodniczący Krajowej Rady może żądać od nadawcy przedstawienia dokumentacji w zakresie lokowania produktu. Przepis art. 10 ust. 2 stosuje się odpowiednio.

8. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia:

- 1) szczegółowe warunki oznaczania przez nadawcę audycji zawierających lokowane produkty, w tym wzór znaku graficznego, o którym mowa w ust. 2,
- 2) sposób prowadzenia oraz przechowywania przez nadawcę ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu, oraz zakres danych objętych tą ewidencją

– uwzględniając interesy odbiorców i możliwość prowadzenia przez nadawcę ewidencji w postaci elektronicznej, bez obciążania nadawców nadmiernymi utrudnieniami i kosztami.”;

18) w art. 18 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość.”;

19) po art. 18 dodaje się art. 18a w brzmieniu:

„Art. 18a. 1. Nadawcy programów telewizyjnych są obowiązani do zapewniania dostępności programów dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu, przez wprowadzanie odpowiednich udogodnień: audiodeskrypcji, napisów dla niesłyszących oraz tłumaczeń na język migowy, tak

aby co najmniej 10 % kwartalnego czasu nadawania programu, z wyłączeniem reklam i telesprzedaży, posiadało takie udogodnienia.

2. Krajowa Rada może określić, w drodze rozporządzenia, niższy niż określony w ust. 1 udział w programie telewizyjnym audycji z udogodnieniami odbioru dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu, uwzględniając różnorodną ofertę programową w różnym czasie antenowym, możliwości techniczne, potrzeby odbiorców, sposób rozpowszechniania i specjalizację programu, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.”;

20) w art. 20 po ust. 1 dodaje się ust. 1a w brzmieniu:

„1a. Na wezwanie Przewodniczącego Krajowej Rady operator rozprowadzający program jest obowiązany utrwalić program określony w wezwaniu przez okres w nim wskazany, nie dłuższy niż 14 dni, i niezwłocznie przekazać jego zapis.”;

21) w art. 20a ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Na pisemny wniosek Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nadawca jest obowiązany:

- 1) ujawnić dane umożliwiające identyfikację zleceniodawcy audycji lub przekazu handlowego;
- 2) wydać nieodpłatnie zapis audycji lub przekazu handlowego, w terminie 7 dni od dnia złożenia wniosku.”;

22) po art. 20b dodaje się art. 20c w brzmieniu:

„Art. 20c. 1. Nadawca programu telewizyjnego uprawniony do nadania na zasadzie wyłączności transmisji z wydarzenia budzącego istotne zainteresowanie społeczne, zwanego dalej „wydarzeniem”, jest obowiązany umożliwić innym nadawcom telewizyjnym realizację prawa do krótkiego sprawozdania.

2. Prawo do krótkiego sprawozdania przysługuje każdemu nadawcy ustanowionemu w:

- 1) Rzeczypospolitej Polskiej;
- 2) innym państwie członkowskim Unii Europejskiej lub państwie będącym stroną Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, o ile żaden nadawca lub inny podmiot w państwie,

w którym jest ustanowiony nadawca ubiegający się o dostęp, nie jest uprawniony do transmisji danego wydarzenia i nie może zapewnić dostępu do krótkiego sprawozdania z niego.

3. Realizację prawa do krótkiego sprawozdania umożliwia się przez udostępnienie nadawcy ubiegającemu się o dostęp wybranych przez niego krótkich fragmentów transmisji wydarzenia, łącznie nie dłuższych niż 90 sekund, z sygnału nadawcy, o którym mowa w ust. 1, za zapłatą kosztów udostępnienia.

4. Nadawca realizujący prawo do krótkiego sprawozdania może:

1) nadać udostępnione mu zgodnie z ust. 3 fragmenty w okresie 24 godzin, w ogólnych audycjach informacyjnych lub umieszczonych przy nich informacyjnych serwisach sportowych, trzykrotnie w danym programie, w wymiarze krótkiej informacji o wydarzeniu, nie dłuższej niż 90 sekund,

2) udostępniać w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie audycje, o których mowa w pkt 1, po ich nadaniu, w okresie nie dłuższym niż 7 dni, bez wprowadzania w nich zmian – pod warunkiem wyraźnego podania źródła.

5. Nadawca, o którym mowa w ust. 1, jest zwolniony z obowiązku realizacji prawa do krótkiego sprawozdania w sposób określony w ust. 3, jeżeli nadawca ubiegający się o realizację tego prawa ma możliwość wstępu na miejsce wydarzenia i sporządzenia własnego sprawozdania. Przepis ust. 4 stosuje się odpowiednio.

6. Postanowienia umowne uniemożliwiające realizację prawa do krótkiego sprawozdania zgodnie z ust. 1 – 4 są nieważne.”;

23) po art. 20c dodaje się rozdział 3a w brzmieniu:

„Rozdział 3a

Audiowizualne usługi medialne na żądanie

Art. 20d. 1. Zabronione jest udostępnianie publiczne audiowizualnej usługi medialnej na żądanie zawierającej audycje lub inne przekazy zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, bez stosowania zabezpieczeń technicznych uniemożliwiających małoletnim ich odbieranie.

2. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są obowiązani do stosowania

zabezpieczeń technicznych, o których mowa w ust. 1, w szczególności osobistych numerów identyfikacyjnych lub systemów filtrowania i oznaczania treści.

3. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie, uwzględniając stopień szkodliwości audycji lub innego przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych, są obowiązani do odpowiedniego kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów w taki sposób, aby odbiorca mógł z łatwością zapoznać się z oznaczeniem zarówno w chwili wyboru audycji, jak i w trakcie jej trwania.

4. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są obowiązani do informowania Krajowej Rady o stosowanych zabezpieczeniach.

5. Krajowa Rada, po zasięgnięciu opinii ministra właściwego do spraw łączności, określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe warunki ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, w tym:

- 1) cechy lub rodzaje zabezpieczeń technicznych, o których mowa w ust. 1,
- 2) sposób informowania Krajowej Rady o stosowanych zabezpieczeniach technicznych, w tym wzór oświadczenia o stosowanych zabezpieczeniach technicznych,
- 3) cechy oraz szczegółowe warunki kwalifikowania i oznaczania audycji lub innych przekazów w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie ze względu na stopień szkodliwości dla małoletnich przy odpowiednim podziale małoletnich na kategorie wiekowe – kierując się potrzebą zapewnienia skutecznej ochrony małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami, uwzględniając możliwości techniczne i stopień szkodliwości audycji lub innych przekazów dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych, oraz przy uwzględnieniu specyfiki tych usług.

Art. 20e. 1. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są obowiązani do promowania audycji europejskich, w wybrany przez siebie sposób, w ramach świadczonych przez nich audiowizualnych usług medialnych na żądanie, przez:

- 1) przeznaczanie co najmniej 15 % zawartości katalogu na audycje europejskie, 10 % zawartości katalogu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim i 5 % zawartości katalogu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych oraz odpowiednie wyeksponowanie tych audycji w katalogu lub
- 2) przeznaczanie rocznie na produkcję lub zakup praw do audycji europejskich co najmniej

równowartości 10 % wydatków poniesionych w poprzednim roku kalendarzowym na wytwarzanie lub pozyskanie audycji w celu ich umieszczenia w katalogu.

2. Podstawą do obliczania procentowego udziału, o którym mowa w ust. 1 pkt 1, jest suma iloczynów czasu trwania i czasu udostępniania audycji zawartych w katalogu w danym kwartale kalendarzowym.

3. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są obowiązani do prowadzenia, przechowywania oraz przekazywania Krajowej Radzie ewidencji obejmującej informacje o sposobach promowania przez nich audycji europejskich.

4. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe warunki promowania audycji, o których mowa w ust. 1, w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, w tym:

- 1) sposoby eksponowania takich audycji w katalogu,
- 2) sposób prowadzenia, przechowywania oraz przekazywania ewidencji, o której mowa w ust. 3, oraz zakres danych objętych tą ewidencją,
- 3) wzór oświadczenia o wybranym przez dostawcę sposobie promowania, o którym mowa w ust. 1

– dążąc do sprzyjania różnorodności kulturowej oferty audycji w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, uwzględniając charakter katalogów audycji, możliwość prowadzenia ewidencji w postaci elektronicznej i konieczność zapewnienia przejrzystości oraz jawności informacji znajdujących się w ewidencji, bez obciążania dostawców nadmiernymi utrudnieniami i kosztami w związku z prowadzeniem ewidencji.

Art. 20f. Do audiowizualnych usług medialnych na żądanie stosuje się odpowiednio przepisy art. 13, art. 14, art. 14a ust. 1 i 2, art. 16 ust. 1 zdanie pierwsze, art. 16b ust. 1 – 3a, art. 17 ust. 1 – 7, art. 17a ust. 1 – 7, art. 18 ust. 1, art. 18a ust. 1, art. 19 ust. 1, art. 20 ust. 1 – 3 i art. 20a oraz przepisy wydane na podstawie art. 14a ust. 3, art. 16b ust. 3b, art. 17 ust. 8, art. 17a ust. 8, art. 18a ust. 2 i art. 20 ust. 4.”;

24) w art. 21:

- a) w ust. 1a w pkt 9 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 10 i 11 w brzmieniu:
„10) zapewnianie dostępności programów lub ich części i innych usług dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu;

11) upowszechnianie edukacji medialnej.”,

b) w ust. 2:

– wprowadzenie do wyliczenia otrzymuje brzmienie:

„Programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny:”,

– w pkt 9 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 10 w brzmieniu:

„10) służyć edukacji medialnej.”;

25) w art. 33 po ust. 1 dodaje się ust. 1a w brzmieniu:

„1a. Nie wymaga uzyskania koncesji rozpowszechnianie programów telewizyjnych wyłącznie w systemach teleinformatycznych, chyba że program taki ma być rozprowadzany naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych.”;

26) art. 37a otrzymuje brzmienie:

„Art. 37a. Dostawca usługi medialnej jest obowiązany do corocznego składania do Krajowej Rady sprawozdania finansowego, w formie przewidzianej w ustawie z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości.”;

27) w art. 39a w ust. 1 pkt 2 otrzymuje brzmienie:

„2) autopromocji.”;

28) tytuł rozdziału 6 otrzymuje brzmienie:

„Rozpowszechnianie niektórych programów telewizyjnych, rozprowadzanie programów oraz udostępnianie publiczne audiowizualnych usług medialnych na żądanie”;

29) w art. 41 ust. 1 i 2 otrzymują brzmienie:

„1. Zgłoszenia do rejestru wymaga:

1) program rozprowadzany;

2) program telewizyjny rozpowszechniany wyłącznie w systemie teleinformatycznym.

2. Obowiązek określony w ust. 1 pkt 1 nie dotyczy rozprowadzania ogólnokrajowych programów publicznej radiofonii i telewizji oraz innych programów nadawców krajowych, dostępnych na terenie objętym rozprowadzaniem za pomocą urządzeń odbiorczych powszechnego odbioru.”;

30) po art. 41 dodaje się art. 41a w brzmieniu:

„Art. 41a. 1. Audiowizualna usługa medialna na żądanie wymaga zgłoszenia do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego Krajowej Rady.

2. Do postępowania w sprawach wpisu do wykazu stosuje się przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego, chyba że ustawa stanowi inaczej.

3. Wykaz jest jawny.”;

31) w art. 42 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Za wpis do rejestru lub wykazu pobiera się opłatę.”;

32) art. 44 otrzymuje brzmienie:

„Art. 44. 1. Organ rejestracyjny dokonuje wpisu do rejestru programu, o którym mowa w art. 41 ust. 1 pkt 1, na podstawie zgłoszenia.

2. Operator rozprawdzający program dokonuje zgłoszenia programu do rejestru nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem jego rozprawdzania.

3. Zgłoszenie, o którym mowa w ust. 1, powinno:

- 1) wskazywać wnioskodawcę, jego siedzibę lub miejsce zamieszkania, adres korespondencyjny, w tym poczty elektronicznej, zapewniający skuteczny i szybki kontakt;
- 2) określać program przewidziany do rozprawdzania i jego nadawcę;
- 3) określać obszar, na którym program ma być rozprawdzany.

4. Operator rozprawdzający program dołącza do zgłoszenia:

- 1) dokumenty wskazujące, że rozprawdzanie programu nie będzie naruszało praw nadawcy programu;
- 2) dokumenty wskazujące, że program jest rozpowszechniany, a w przypadku programu przekazywanego przez nadawcę operatorowi – umowę z nadawcą programu.

5. Operator sieci kablowej dołącza do zgłoszenia także oświadczenie o kolejności wprowadzania do sieci kablowej programów dostępnych na terenie objętym rozprawdzaniem za pomocą urządzeń odbiorczych powszechnego odbioru, których rozprawdzanie nie podlega zgłoszeniu.

6. Wpis do rejestru zawiera dane, o których mowa w ust. 3, z wyjątkiem adresu zamieszkania, jeżeli jest on inny niż adres siedziby.

7. Rozprowadzanie programu można rozpocząć, jeżeli organ rejestracyjny nie odmówił rejestracji w terminie miesiąca od dnia zgłoszenia.

8. Organ rejestracyjny może wezwać operatora rozprowadzającego program do uzupełnienia zgłoszenia w terminie 14 dni od dnia otrzymania wezwania. W sytuacji gdy organ rejestracyjny wezwał operatora do uzupełnienia zgłoszenia, termin, o którym mowa w ust. 7, biegnie od dnia wpływu uzupełnienia zgłoszenia.

9. Operator rozprowadzający program jest obowiązany zgłaszać organowi rejestracyjnemu, w terminie 14 dni, zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do rejestru, powstałe po dniu dokonania wpisu. Do zgłaszania zmian stosuje się odpowiednio przepisy o wpisie do rejestru.”;

33) po art. 44 dodaje się art. 44a w brzmieniu:

„Art. 44a. 1. Organ rejestracyjny dokonuje wpisu do rejestru programu, o którym mowa w art. 41 ust. 1 pkt 2, na podstawie zgłoszenia.

2. Nadawca programu telewizyjnego rozpowszechnianego wyłącznie w systemie teleinformatycznym dokonuje zgłoszenia programu do rejestru nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem jego rozpowszechniania.

3. Zgłoszenie, o którym mowa w ust. 1, powinno:

- 1) wskazywać nadawcę, jego siedzibę lub miejsce zamieszkania, adres korespondencyjny, w tym poczty elektronicznej, zapewniający skuteczny i szybki kontakt;
- 2) określać program przewidziany do rozpowszechniania;
- 3) określać sposób rozpowszechniania programu.

4. Wpis do rejestru zawiera dane, o których mowa w ust. 3, z wyjątkiem adresu zamieszkania, jeżeli jest on inny niż adres siedziby.

5. Rozpowszechnianie programu można rozpocząć, jeżeli organ rejestracyjny nie odmówił rejestracji w terminie miesiąca od dnia zgłoszenia.

6. Organ rejestracyjny może wezwać nadawcę do uzupełnienia zgłoszenia w terminie 14 dni od dnia otrzymania wezwania. W sytuacji gdy organ rejestracyjny wezwał nadawcę do uzupełnienia zgłoszenia, termin, o którym mowa w ust. 5, biegnie od dnia wpływu uzupełnienia zgłoszenia.

7. Nadawca jest obowiązany zgłaszać organowi rejestracyjnemu, w terminie 14 dni, zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do rejestru, powstałe po dniu dokonania wpisu.

Do zgłaszania zmian stosuje się odpowiednio przepisy o wpisie do rejestru.”;

34) art. 45 otrzymuje brzmienie:

„Art. 45. 1. Organ rejestracyjny odmawia wpisu do rejestru programu, o którym mowa w art. 41 ust. 1 pkt 2, lub wykreśla taki program z rejestru, jeżeli zachodzą łącznie następujące okoliczności:

- 1) jest to niezbędne ze względu na ochronę porządku, zdrowia lub bezpieczeństwa publicznego, lub ochronę konsumentów;
- 2) rozpowszechnianie programu stanowiłoby poważne zagrożenie tych wartości;
- 3) zagrożenia tego nie można usunąć przez zastosowanie przez organ rejestracyjny innych odpowiednich środków.

2. Organ rejestracyjny odmawia wpisu do rejestru programu, o którym mowa w art. 41 ust. 1 pkt 1, jeżeli w programie tym, w okresie ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zostały zamieszczone treści poważnie naruszające przepisy art. 18 ust. 1, 4 i 5.

3. Organ rejestracyjny wykreśla z rejestru program rozprowadzany, jeżeli:

- 1) w programie tym, w okresie ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zostały zamieszczone treści rażąco naruszające przepisy art. 18 ust. 1, 4 i 5;
- 2) operator bez zezwolenia nadawcy wprowadza zmiany do programu, rozpowszechnia go nie w całości lub nierównocześnie;
- 3) operator sieci kablowej nie przestrzega ustawowej kolejności wprowadzania programów, o której mowa w art. 43.

4. Odmowa wpisu lub jego wykreślenie, o których mowa w ust. 1 – 3, następuje w drodze decyzji administracyjnej, do której stosuje się odpowiednio przepis art. 33 ust. 3.”;

35) po art. 45 dodaje się art. 45a w brzmieniu:

„Art. 45a. 1. Dostawca audiowizualnej usługi medialnej na żądanie dokonuje zgłoszenia do wykazu nie później niż w chwili rozpoczęcia jej udostępniania.

2. Zgłoszenie, o którym mowa w ust. 1, powinno:

- 1) wskazywać dostawcę usługi medialnej, jego siedzibę lub miejsce zamieszkania, adres korespondencyjny, w tym poczty elektronicznej, zapewniający skuteczny i szybki kontakt;

- 2) określać audiowizualną usługę medialną na żądanie i sposób jej dostarczenia odbiorcom;
- 3) zawierać oświadczenie o stosowaniu zabezpieczeń technicznych, o których mowa w art. 20d ust. 2, i ich rodzaju;
- 4) zawierać oświadczenie o wybranym sposobie promowania audycji europejskich zgodnie z art. 20e.

3. Wpis do wykazu zawiera dane, o których mowa w ust. 2, z wyjątkiem adresu zamieszkania, jeżeli jest on inny niż adres siedziby.

4. Dostawca usługi medialnej jest obowiązany zgłaszać Przewodniczącemu Krajowej Rady, w terminie 14 dni, zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do wykazu, powstałe po dniu dokonania wpisu. Do zgłaszania zmian stosuje się odpowiednio przepisy o wpisie do wykazu.

5. Przewodniczący Krajowej Rady wykreśli z wykazu audiowizualną usługę medialną na żądanie, jeżeli zachodzą łącznie następujące okoliczności:

- 1) jest to niezbędne ze względu na ochronę porządku, zdrowia lub bezpieczeństwa publicznego, lub ochronę konsumentów;
- 2) udostępnianie publiczne usługi stanowiłoby poważne zagrożenie tych wartości;
- 3) zagrożenia tego nie można usunąć przez zastosowanie przez organ prowadzący wykaz innych odpowiednich środków.

6. Wykreślenie z wykazu następuje w drodze decyzji administracyjnej, do której stosuje się odpowiednio przepis art. 33 ust. 3.”;

36) art. 46 otrzymuje brzmienie:

„Art. 46. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowy sposób i tryb prowadzenia rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych oraz wykazu udostępnianych publicznie audiowizualnych usług medialnych na żądanie, w tym:

- 1) wzór rejestru i wykazu,
- 2) wzór zgłoszenia o wpis do rejestru i wykazu

– uwzględniając możliwość prowadzenia rejestru i wykazu oraz zgłaszania do nich wniosków w systemie teleinformatycznym, konieczność zapewnienia przejrzystości i kompletności zapisu informacji znajdujących się w rejestrze i wykazie oraz sprawność postępowania rejestracyjnego i zgłoszeniowego, a także nieobciążanie dostawców usług medialnych utrudnieniami w zakresie

wykonywanej działalności.”;

37) po art. 46 dodaje się art. 46a w brzmieniu:

„Art. 46a. 1. Jeżeli nadawca programu, o którym mowa w art. 45 ust. 3 pkt 1, jest ustanowiony w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, a jego program jest kierowany w całości lub w przeważającej części na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w celu ominięcia przepisów obowiązujących na tym terytorium, Krajowa Rada zawiadamia tego nadawcę i Komisję Europejską o stwierdzonych naruszeniach oraz o zamiarze wykreślenia rozprawianego programu z rejestru. Program jest wykreślany z rejestru, jeżeli w ciągu dwóch miesięcy od zawiadomienia, w wyniku konsultacji prowadzonych przez Krajową Radę z państwem, w którym jest ustanowiony nadawca, i z Komisją Europejską, nie nastąpi zaniechanie naruszeń.

2. Środki, o których mowa w ust. 1, muszą być obiektywnie niezbędne, stosowane w sposób niedyskryminacyjny i proporcjonalny do zamierzonych celów oraz zostały spełnione następujące warunki:

- 1) Krajowa Rada powiadomiła Komisję Europejską i państwo członkowskie, w którym nadawca ma swoją siedzibę, o zamiarze podjęcia takich środków i uzasadniła swoją ocenę oraz
- 2) Komisja Europejska stwierdziła, że środki te są zgodne z prawem unijnym.

3. Oceniając, czy w konkretnym przypadku przekaz dostawcy usługi medialnej mającego siedzibę w innym państwie członkowskim jest w całości lub w przeważającej części kierowany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Krajowa Rada może się odwołać do takich kryteriów, jak 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.

4. Przewodniczący Krajowej Rady może zakazać z przyczyn określonych w art. 45a ust. 5 dostarczania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, której dostawca jest ustanowiony w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, tylko po bezskutecznym wystąpieniu do tego państwa o podjęcie odpowiednich środków oraz po zawiadomieniu tego państwa i Komisji Europejskiej o zamiarze wydania zakazu. Nie dotyczy to sytuacji nagłych, w których Przewodniczący Krajowej Rady niezwłocznie zawiadomi to państwo i Komisję Europejską o zakazie oraz przyczynach jego nagłego wydania.”;

38) uchyla się art. 47;

39) w art. 53 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Jeżeli dostawca usług medialnych narusza obowiązek wynikający z przepisów art. 14a ust. 1 i 2, art. 15 ust. 1, 2 i 3, art. 15a ust. 1, art. 16 ust. 1 – 6, art. 16a, art. 16b ust. 1 – 3, art. 16c, art. 17 ust. 1 – 7, art. 17a ust. 1 – 6, art. 18 ust. 1 – 5b, art. 18a ust. 1, art. 20 ust. 1 i 1a, art. 20b ust. 1 i 6, art. 20c ust. 1 – 5, art. 20d ust. 1 – 4 i art. 20e ust. 1 i 3 lub z przepisów wydanych na podstawie art. 14a ust. 3, art. 15 ust. 4, art. 15a ust. 2, art. 16 ust. 7, art. 16b ust. 3b, art. 17 ust. 8, art. 17a ust. 8, art. 18 ust. 6 i art. 18a ust. 2, Przewodniczący Krajowej Rady wydaje decyzję nakładającą na dostawcę karę pieniężną w wysokości do 50 % rocznej opłaty za używanie częstotliwości przeznaczonej do dostarczania usługi medialnej, a w przypadku gdy dostawca nie uiszcza opłaty za częstotliwość, karę pieniężną w wysokości do 10 % przychodu dostawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym.”;

40) po art. 53 dodaje się art. 53a w brzmieniu:

„Art. 53a. 1. Jeżeli dostawca usługi medialnej rozpowszechnia program telewizyjny w systemie teleinformatycznym lub udostępnia publicznie audiowizualną usługę medialną na żądanie bez wpisu do rejestru lub wykazu, Przewodniczący Krajowej Rady wydaje decyzję nakładającą na dostawcę karę pieniężną w wysokości do 10 % przychodu dostawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym. Przepisy art. 53 ust. 3 i 4 stosuje się odpowiednio.

2. W pierwszym roku prowadzonej działalności kara, o której mowa w ust. 1, nie może przekraczać wysokości dziesięciokrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw w kwartale poprzedzającym wydanie decyzji nakładającej karę, włącznie z wypłatami z zysku, ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski”.”;

41) w art. 54 ust. 1 i 2 otrzymują brzmienie:

„1. Jeżeli osoba kierująca działalnością dostawcy usługi medialnej nie wykonuje decyzji wydanych na podstawie art. 10 ust. 4, Przewodniczący Krajowej Rady może wydać decyzję nakładającą na nią karę pieniężną, nieprzekraczającą jednak jej sześciomiesięcznego wynagrodzenia.

2. Tej samej karze może podlegać osoba kierująca działalnością dostawcy usługi medialnej

za nieudzielenie lub udzielenie nierzetelnych informacji na żądanie Przewodniczącego Krajowej Rady, przewidziane przepisem art. 10 ust. 2.”;

42) art. 55 otrzymuje brzmienie:

„Art. 55. Kary, o których mowa w art. 53, 53a i 54, podlegają wpłacie do budżetu państwa.”;

43) w art. 56 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Od decyzji Przewodniczącego Krajowej Rady wydanych na podstawie art. 10 ust. 4 oraz art. 53, 53a i 54 służy odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – sądu gospodarczego.”.

Art. 2. W ustawie z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24, z późn. zm.⁸⁾) art. 24 otrzymuje brzmienie:

„Art. 24. Przepisy dotyczące rejestracji działalności prasowej nie mają zastosowania do działalności dostawców usług medialnych w rozumieniu przepisów o radiofonii i telewizji oraz do działalności Polskiej Agencji Prasowej, których działalność regulują odrębne przepisy.”.

Art. 3. W ustawie z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204, z późn. zm.⁹⁾) w art. 3 pkt 1 otrzymuje brzmienie:

„1) rozpowszechniania lub rozprowadzania programów radiowych lub programów telewizyjnych i związanych z nimi przekazów tekstowych w rozumieniu ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531, z późn. zm.¹⁰⁾), z wyłączeniem programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie.”.

⁸⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 1988 r. Nr 41, poz. 324, z 1989 r. Nr 34, poz. 187, z 1990 r. Nr 29, poz. 173, z 1991 r. Nr 100, poz. 442, z 1996 r. Nr 114, poz. 542, z 1997 r. Nr 88, poz. 554 i Nr 121, poz. 770, z 1999 r. Nr 90, poz. 999, z 2001 r. Nr 112, poz. 1198, z 2002 r. Nr 153, poz. 1271, z 2004 r. Nr 111, poz. 1181, z 2005 r. Nr 39, poz. 377, z 2007 r. Nr 89, poz. 590 oraz z 2010 r. Nr 182, poz. 1228 i Nr 235, poz. 1551.

⁹⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959 i Nr 173, poz. 1808, z 2007 r. Nr 50, poz. 331, z 2008 r. Nr 171, poz. 1056 i Nr 216, poz. 1371 oraz z 2009 r. Nr 201, poz. 1540.

¹⁰⁾ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2005 r. Nr 17, poz. 141, Nr 85, poz. 728 i Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 51, poz. 377, Nr 83, poz. 574 i Nr 133, poz. 935, z 2007 r. Nr 25, poz. 162 i Nr 61, poz. 411, z 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 115, poz. 965 i Nr 201, poz. 1540, z 2010 r. Nr 28, poz. 146, Nr 127, poz. 857, Nr 152, poz. 1023 i Nr 182, poz. 1228 oraz z 2011 r. Nr ..., poz.

Art. 4. W ustawie z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447 i Nr 239, poz. 1593) w art. 46 w ust. 1 pkt 5 otrzymuje brzmienie:

„5) rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych, z wyłączeniem programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym, które nie są rozprowadzane naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych;”.

Art. 5. 1. Dostawca usługi medialnej rozpowszechniający program telewizyjny wyłącznie w systemie teleinformatycznym lub udostępniający publicznie audiowizualną usługę medialną na żądanie w dniu wejścia w życie niniejszej ustawy oraz operator rozprowadzający program w sposób bezprzewodowy, który nie wymaga rezerwacji częstotliwości na podstawie koncesji wydanej przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, może świadczyć taką usługę medialną bez uzyskania wpisu odpowiednio do rejestru lub wykazu, nie dłużej jednak niż przez 3 miesiące od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy. Przepisy art. 44 – 45a ustawy, o której mowa w art. 1, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, stosuje się odpowiednio.

2. Za wpis do rejestru programu rozprowadzanego w sposób bezprzewodowy, który nie wymaga rezerwacji częstotliwości, na podstawie koncesji wydanej przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, nie pobiera się opłaty.

Art. 6. 1. Przepisy dotyczące lokowania produktu stosuje się wyłącznie do audycji wyprodukowanych po dniu wejścia w życie niniejszej ustawy.

2. Obowiązku, o którym mowa w art. 17a ust. 2 ustawy, o której mowa w art. 1, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, przez rok od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy nie stosuje się do audycji wytworzonych bez udziału lub zamówienia danego nadawcy.

Art. 7. W latach 2011 i 2012 dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są obowiązani do promowania audycji europejskich w wybrany przez siebie sposób, o którym mowa w art. 20e ustawy, o której mowa w art. 1, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, w ramach świadczonych przez nich audiowizualnych usług medialnych na żądanie, przez:

1) przeznaczanie w 2011 r. co najmniej 5 % zawartości katalogu na audycje europejskie lub przeznaczanie na produkcję lub zakup praw do audycji europejskich co najmniej równowartości 3 % wydatków poniesionych w poprzednim roku kalendarzowym na

wytwarzanie lub pozyskanie audycji w celu ich umieszczenia w katalogu;

2) przeznaczanie w 2012 r. co najmniej 10 % zawartości katalogu na audycje europejskie lub przeznaczanie na produkcję lub zakup praw do audycji europejskich co najmniej równowartości 6 % wydatków poniesionych w poprzednim roku kalendarzowym na wytwarzanie lub pozyskanie audycji w celu ich umieszczenia w katalogu.

Art. 8. W 2011 r. nadawcy programów telewizyjnych są obowiązani do zapewniania dostępności programów dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu, przez wprowadzanie odpowiednich udogodnień, o których mowa w art. 18a ustawy, o której mowa w art. 1, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, tak aby co najmniej 5 % kwartalnego czasu nadawania programu, z wyłączeniem reklam i telesprzedaży, posiadało takie udogodnienia.

Art. 9. Przepisy wykonawcze wydane na podstawie art. 15 ust. 4, art. 16 ust. 4, art. 42 ust. 2 oraz art. 46 ustawy, o której mowa w art. 1, zachowują moc do dnia wejścia w życie przepisów wykonawczych wydanych na podstawie art. 15 ust. 4, art. 16 ust. 7, art. 42 ust. 2 oraz art. 46 tej ustawy, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, nie dłużej jednak niż przez 12 miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

Art. 10. 1. Do postępowań wszczętych i niezakończonych do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe.

2. Postępowania w sprawie udzielenia koncesji na rozprowadzanie programów w sposób bezprzewodowy, który nie wymaga rezerwacji częstotliwości, wszczęte i niezakończone do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy ulegają umorzeniu.

Art. 11. Ustawa wchodzi w życie po upływie 30 dni od dnia ogłoszenia.

UZASADNIENIE

Przedstawiany projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz o zmianie niektórych innych ustaw ma na celu implementację dyrektywy 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniającej dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych). Dyrektywa ta powinna być implementowana do prawa krajowego do dnia 19 grudnia 2009 r.

Powyższa dyrektywa została zastąpiona wersją ujednoliconą – dyrektywą 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 wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), która uporządkowała numerację artykułów. Obecnie obowiązującym jest tekst dyrektywy 2010/13/UE, a więc do niego oraz numeracji w nim zawartej odnosi się uzasadnienie projektu ustawy. Jednak należy mieć na uwadze, że wersja ujednolicona, czyli dyrektywa 2010/13/UE, pomimo iż zastępuje dyrektywę 2007/65/WE, nie przesuwają terminu transpozycji tej dyrektywy do prawa krajowego. Art. 34 dyrektywy 2010/13/UE wyraźnie przesądza, że wiążącym terminem na implementację dyrektywy 2007/65/WE pozostał 19 grudnia 2009 r., a więc został już przez Polskę przekroczony, co powoduje konieczność przyspieszenia prac nad projektem¹⁾.

Ponieważ implementacja nie jest możliwa bez istotnej zmiany pojęć i konstrukcji składających się na dotychczas obowiązującą ustawę z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji²⁾ (zwaną dalej „Ustawą”), proponuje się jej dogłębną nowelizację. W sprawach, których implementowana dyrektywa nie dotyczy, przyjęto, co do zasady, kontynuację dotychczasowych rozwiązań ustawowych z niezbędnymi dostosowaniami.

Zaproponowano wdrożenie dyrektywy 2010/13/UE przez szeroką nowelizację Ustawy. Za takim rozwiązaniem przemawiają następujące względy:

¹⁾ Art. 34 dyrektywy 2010/13/UE, który stanowi, że: dyrektywa 89/552/EWG zmieniona dyrektywami wymienionymi w załączniku I, część A – czyli dyrektywą 97/36/WE oraz dyrektywą 2007/65/WE – zostaje uchylona, bez naruszenia zobowiązań państw członkowskich odnoszących się do terminów transpozycji do prawa krajowego dyrektyw określonych w załączniku I, część B, który dla dyrektywy 2007/65/WE wyznaczony został na dzień 19 grudnia 2009 r.

²⁾ tj. Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531, z późn. zm.

- 1) w państwach członkowskich Unii Europejskiej, w szczególności w dużych krajach, w których model regulacyjny wywarł wpływ na rozwiązania w polskim prawie mediów (takich, jak Niemcy i Francja), najczęściej implementacja następuje w drodze nowelizacji istniejących ustaw medialnych (odpowiadających polskiej Ustawie)³⁾,
- 2) ciągłość regulacji jest istotną wartością, pozwala na zachowanie aktualności orzecznictwa, aktów wykonawczych wydanych na podstawie utrzymanych w mocy przepisów,
- 3) struktura Ustawy jest zasadniczo możliwa do utrzymania, wymaga jednak uzupełnienia o nowe zespoły przepisów w związku z rozszerzeniem zakresu ustawy,
- 4) nie jest konieczna zmiana tytułu Ustawy; możliwe wydaje się używanie pojęcia radiofonii i telewizji w szerokim znaczeniu obejmującym także audiowizualne usługi medialne na żądanie.

Możliwe i celowe jest zatem wdrożenie dyrektywy 2010/13/UE przez nowelizację Ustawy. Nie ma dostatecznych powodów, aby w związku implementacją dyrektywy uchylać obowiązującą Ustawę i zastępować ją nowym aktem prawnym.

Przygotowanie nowego aktu prawnego byłoby możliwe jedynie przy istnieniu całościowej koncepcji nowego ładu mediów elektronicznych, daleko wykraczającej poza zakres zmian wynikających z dyrektywy 2010/13/UE. Wymagałoby to szerokiej dyskusji, długotrwałych prac oraz mogło przedłużyć i tak już przekroczony termin na implementację tej dyrektywy.

Projektowana nowelizacja Ustawy określa zasady i warunki dotyczące podejmowania i wykonywania działalności w dziedzinie radiowych i telewizyjnych usług medialnych, podział kompetencji pomiędzy organami państwa w zakresie nadzoru i regulacji tej dziedziny, prawa i obowiązki dostawców radiowych i audiowizualnych usług medialnych, a także niektóre obowiązki dostawców usług telekomunikacyjnych zapewniających przekazywanie usług medialnych, prawa odbiorców (użytkowników) tych usług oraz warunki realizacji interesu publicznego w radiofonii i telewizji.

Przedmiotem projektowanej nowelizacji Ustawy jest:

- 1) rozszerzenie zakresu regulacji na nielinearne audiowizualne usługi medialne oraz wszystkie linearne usługi medialne, z wyłączeniem programów radiowych rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych,

³⁾ Por. np.: 1) we Francji implementacja dyrektywy została dokonana przez zmianę obowiązującej ustawy medialnej – ustawa nr 2009-258 z 05.03.2009 zmieniająca ustawę nr 86-1068 z 30.09.1986 o wolności komunikowania (*Loi Léotard*); 2) w Niemczech – służący wdrożeniu dyrektywy projekt 13-tej nowelizacji Porozumienia pomiędzy Krajami Związkowymi w sprawie radiofonii i telewizji (tzw. *Rundfunkstaatsvertrag*) – niemieckiego odpowiednika ustawy o radiofonii i telewizji.

- 2) uproszczenie kryteriów jurysdykcji,
- 3) ustanowienie reguł ogólnych dla wszystkich objętych regulacją usług medialnych, zawierających zwłaszcza zasady identyfikacji dostawcy usług medialnych, zakaz nawoływania do nienawiści, ogólne zasady dotyczące przekazów handlowych (reklamy, sponsorowania, telesprzedaży, lokowania produktów),
- 4) liberalizacja zasad umieszczania przekazów handlowych w programach telewizyjnych,
- 5) regulacja tzw. prawa do krótkich sprawozdań w programach telewizyjnych,
- 6) szczególne zasady ochrony małoletnich oraz promowania audycji europejskich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie,
- 7) stopniowe zapewnianie dostępności usług medialnych dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu,
- 8) rozwijanie edukacji medialnej,
- 9) zapewnianie niezależności i pluralizmu organów regulacyjnych oraz ich zdolności do współpracy z organami z innych państw członkowskich Unii Europejskiej przy stosowaniu dyrektywy.

Jak wyjaśniono, uzasadnione jest dokonanie implementacji dyrektywy 2010/13/UE w drodze nowelizacji Ustawy. Obecna struktura Ustawy jest przy tym możliwa do utrzymania. Większość zmian zostałaby dokonana w ramach istniejącej struktury Ustawy i istniejącego podziału na rozdziały. Dodany zostałaby jedynie całkowicie nowy rozdział 3a „Audiowizualne usługi medialne na żądanie” oraz zasadniczo rozszerzono by zakres rozdziału 6, obejmując nim różne sposoby rozprowadzania programów oraz rozpowszechnianie programów telewizyjnych wyłącznie w systemie teleinformatycznym.

Taka struktura zmian pozwala na zachowanie ciągłości regulacji i łatwości korzystania z regulacji przez adresatów norm.

Minimalny charakter zmian wymaga rezygnacji z wyodrębniania osobnego bloku przepisów ogólnych dotyczących wszelkich objętych Ustawą usług medialnych. Wyodrębnienie takie dokonane zostało w dyrektywie 2010/13/UE (rozdział III). Nie uniknięto przy tym pewnych powtórzeń. Sposób implementacji tej dyrektywy jest domeną państw członkowskich. Nie ma przeszkód, aby w toku implementacji zachować, w możliwym zakresie, strukturę istniejącego aktu prawnego. Można więc zastosować metodę rozszerzania regulacji dotyczącej programów

o nowe standardy i odesłań w przepisach o audiowizualnych usług medialnych na żądanie do tej części przepisów o programach, które wyznaczają minimalne standardy (tzw. basic tier) stosowalne wobec wszelkich usług medialnych, a więc zarówno programów, jak i audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Taki sposób implementacji w pełni realizuje wymogi rozdziału III dyrektywy 2010/13/UE.

Syntetyczność zmian uzyskuje się również przez skoncentrowanie zmian dotyczących uprawnienia do świadczenia usług dotąd nieuregulowanych (audiowizualnych usług medialnych na żądanie, programy telewizyjne w systemach teleinformatycznych) oraz częściowej liberalizacji bezprzewodowego rozprowadzania programów w rozdziale 6. Oznacza to, po pierwsze, możliwie liberalny (rejestracyjny, a nie koncesyjny) model uzyskania takich uprawnień, a po drugie, wykorzystanie istniejącego i sprawdzonego w praktyce instrumentarium prawnego dotyczącego rejestracji rozprowadzania programów w sieciach kablowych, przy dokonaniu jego niezbędnych adaptacji.

Uzasadnienie szczegółowe

Rozdział 1

Przepisy ogólne

Art. 1

Proponuje się uzupełnienie art. 1 Ustawy o ust. 1a stwierdzający, że zadania z art. 1 ust. 1 realizowane są przez dostarczanie usług medialnych w postaci programów radiowych i telewizyjnych oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie – w nawiązaniu do motywów 5, 11, 22, 24 dyrektywy 2010/13/UE.

Konieczne jest również rozszerzenie art. 1 ust. 2 (zasady wolności odbioru) na audiowizualne usługi medialne na żądanie – wdrażając art. 3 ust. 1 tej dyrektywy.

Niewątpliwie podstawowym wyzwaniem niesionym przez implementację dyrektywy 2010/13/UE jest rozszerzenie zakresu regulacji na usługi medialne na żądanie (nielinearne). Dyrektywa ta obejmuje swoim zakresem jedynie usługi audiowizualne, tymczasem w Polsce, podobnie jak w innych krajach, prawo mediów elektronicznych obejmuje również programy radiowe, czyli audialne usługi medialne linearne.

Pojawia się więc pytanie, czy rozszerzenie zakresu Ustawy na usługi medialne na żądanie powinno obejmować tylko, jak wymaga tego dyrektywa, usługi audiowizualne, czy także

usługi audialne. Powstają jednak poważne wątpliwości co do praktycznych skutków takiego, wykraczającego poza dyrektywę, rozwiązania. Granica między audialnymi usługami medialnymi na żądanie a takimi usługami niemedialnymi jest trudna do uchwycenia. Problemy praktyczne, które powstaną na tle kwalifikacji usług audialnych na żądanie, byłyby więc znaczne. Stan taki nie służyłby pewności prawnej.

Wpływ audialnych usług medialnych na żądanie na kształtowanie opinii, na formowanie wzorców postępowania, jest znacząco mniejszy niż usług audiowizualnych. Bardzo często audialne usługi na żądanie będą stanowić formę handlu elektronicznego (np. internetowe sklepy z muzyką). Uzasadnienie do obejmowania tego typu usług regulacją medialną jest więc dużo słabsze niż wobec usług audiowizualnych. Istotnie występuje ono wobec audycji radiowych rozpowszechnianych tradycyjnie i udostępnianych następnie na żądanie (np. wywiadów, serwisów informacyjnych, audycji publicystycznych, słuchowisk). Tu bowiem odbiorca może oczekiwać takiego samego standardu, jak przy audycjach w programach radiowych. Należy jednak zauważyć, że w tym wypadku istnieje mechanizm samoregulujący – nadawca/dostawca udostępnia zwykle w usłudze na żądanie tę samą audycję, która znalazła się w programie, co już wymusza wypełnianie przez nią standardów Ustawy. Problem powstawałby natomiast, gdyby nadawca/dostawca w usłudze nielinearnej umieszczał inną wersję audycji radiowej, np. rozszerzoną o dodatkowe elementy niespełniające wymogów Ustawy. Jeżeli organ regulacyjny (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, zwana dalej „KRRiT”) odnotowałaby istnienie takiej tendencji, stanowiłoby to argument za objęciem, przynajmniej niektórych audialnych usług medialnych na żądanie systemem regulacyjnym. Na obecnym etapie nie ma jednak dowodów na istnienie takiej konieczności.

Kolejnym problemem do rozstrzygnięcia było ewentualne objęcie Ustawą wszystkich audialnych usług medialnych linearnych – czyli również programów radiowych rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych. Choć nie jest to objęte zakresem dyrektywy, postulat neutralności technologicznej i potrzeba ochrony interesu odbiorcy, przemawia za poddaniem ich zbliżonym regułom co tradycyjne programy radiowe.

Z drugiej jednak strony, można podnosić argument wystąpienia ryzyka przeregulowania rynku i nałożenia zbyt daleko idących obowiązków na dopiero rozwijające się usługi radia internetowego, jak również trudność w określeniu ilości odbiorców tych usług. Radio internetowe zyskuje na popularności i będzie coraz skuteczniej konkurować z radiem tradycyjnym, jednakże na razie większość takich stacji radiowych gra w całości wyłącznie

muzykę (często poświęconą tylko jednemu artyście lub gatunkowi muzycznemu); rzadko pojawia się słowo mówione lub reklamy. Nie wydaje się również konieczne w tym momencie całkowite zrównywanie usług radiowych z telewizyjnymi co do nałożonych na nie obowiązków (dyrektywa zresztą tego nie wymaga). Istnieje ponadto niebezpieczeństwo przenoszenia tej formy działalności radiowej poza granice kraju, na serwery pozostające poza jurysdykcją RP i tym samym zahamowania kształtowania się w Polsce rynku świadczenia tych nowych usług medialnych.

Należy wreszcie uwzględnić skutki jednoczesnego rozszerzenia Ustawy na wszystkie audiowizualne usługi linearne oraz audiowizualne usługi na żądanie. Już ten zabieg nałoży na przedsiębiorców świadczących takie usługi istotne obciążenia, a dla organu regulacyjnego (KRRiT) będzie stanowił znaczne wyzwanie. Dodanie do tego nowych usług radiowych, w obliczu nieuniknionych trudności klasyfikacyjnych, mogłoby się okazać dla rynku i regulatora nadmiernym obciążeniem, utrudniającym prawidłowe wdrożenie w praktyce niezbędnego rozszerzenia regulacji.

Wskazane względy przemawiają za rozszerzeniem zakresu Ustawy w związku z implementacją dyrektywy jedynie na wszelkie linearne usługi audiowizualne oraz na audiowizualne usługi medialne na żądanie, ale bez takich usług audialnych i linearnych usług radiowych rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych. Jeżeli zgromadzone zostaną dowody na potrzebę rozszerzenia zakresu ustawy także na nowe formy usług audialnych, zabieg taki może nastąpić w późniejszym czasie, po wdrożeniu w praktyce wymogów obligatoryjnych w świetle prawa wspólnotowego.

Art. 1a

W art. 1a konieczne jest zastąpienie pojęcia „nadawcy” przez „dostawcę usługi medialnej” oraz inne dostosowanie przepisu do nieco zmienionych zasad określania jurysdykcji z art. 2 dyrektywy, w tym zmiana art. 1a ust. 4 w sprawie stosowania Ustawy do dostawcy usługi medialnej korzystającego ze stacji dokośmicznej do satelity zlokalizowanej na terytorium RP albo niekorzystającego z tej stacji, ale korzystającego z łącza satelitarne należącego do Rzeczypospolitej Polskiej.

Dyrektywa tylko częściowo zmienia kryteria jurysdykcji z art. 2 dyrektywy 89/552/EWG, w brzmieniu nadanym dyrektywą 97/36/WE. Zmiany sprowadzają się do konsekwentnego odniesienia kryteriów jurysdykcji, w związku z rozszerzeniem zakresu regulacji, do dostawców audiowizualnych usług medialnych i wszelkich takich usług, a nie tylko do

nadawców i programów, oraz do nieznacznego uproszczenia wtórnych kryteriów jurysdykcji, opartych o kryteria techniczne, z art. 2 ust. 4 dyrektywy. Zmiany te wymagają odpowiedniego odwzorowania w art. 1a Ustawy, w tym dostosowania ust. 4 do zmienionego art. 2 ust. 4 dyrektywy. Jednocześnie wydaje się celowe utrzymanie struktury i konwencji terminologicznej obecnego art. 1a Ustawy. W szczególności wydaje się, że nie ma powodów, aby odstępować od terminu (dostawca) „ustanowiony” (na terytorium RP). Taka terminologia odpowiada specyficznym, odrębnym od rozumienia „siedziby” w prawie prywatnym i jego funkcji⁴⁾, kryteriom ustalania jurysdykcji w (publicznym) prawie radiofonii i telewizji. Pojęcie „siedziby” łącznie jest z osobami prawnymi lub ułomnymi osobami prawnymi⁵⁾. Tymczasem dostawcą usługi medialnej może być także osoba fizyczna. Termin „ustanowiony” jest najbliższy angielskiemu pierwowzorowi „established”.

Art. 2

Zmiany wprowadzone w art. 2 polegają w pierwszej kolejności na uzupełnieniu ust. 1 o programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemach teleinformatycznych jako wymagające wpisu do rejestru. Systemem teleinformatycznym jest system teleinformatyczny w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁶⁾ (szerzej ten temat zostanie omówiony w dalszej części uzasadnienia).

Ponadto rozszerzono zakres podmiotów, którym przysługuje prawo do rozpowszechniania programów radiowych lub telewizyjnych o osobowe spółki handlowe. Przedmiotowa zmiana związana jest z wejściem w życie ustawy z dnia 25 czerwca 2009 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji⁷⁾, która rozszerzyła przepisy o udzielaniu koncesji na nadawanie (art. 35 ust. 1 Ustawy) i określiła, że koncesja może być udzielona także osobowej spółce handlowej. Nie zmieniono jednak wtedy treści art. 2 Ustawy, wskazującego że prawo do rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych może przysługiwać jednostkom publicznej radiofonii i telewizji oraz osobom (fizycznym i prawnym), które uzyskały koncesję na taką działalność. Przeoczenie to zostało naprawione w niniejszej nowelizacji przez wyraźne wskazanie, że prawo to może przysługiwać osobie fizycznej, osobie prawnej, a także osobowej spółce handlowej. Dodano również w art. 2 ust. 1a dotyczący prawa udostępniania

⁴⁾ Por. art. 41 K.c.: „Jeżeli ustawa lub oparty na niej statut nie stanowi inaczej, siedzibą osoby prawnej jest miejscowość, w której ma siedzibę jej organ zarządzający”.

⁵⁾ Por. art. 41 i art. 33(1) K.c.

⁶⁾ Dz. U. Nr 144, poz. 1204, z późn. zm. Por. art. 2 ust. 3 tej ustawy: „system teleinformatyczny – zespół współpracujących ze sobą urządzeń informatycznych i oprogramowania, zapewniający przetwarzanie i przechowywanie, a także wysyłanie i odbieranie danych poprzez sieci telekomunikacyjne za pomocą właściwego dla danego rodzaju sieci urządzenia końcowego w rozumieniu ustawy z dnia 21 lipca 2000 r. – Prawo telekomunikacyjne”.

⁷⁾ Dz. U. Nr 115, poz. 965.

audiowizualnych usług medialnych na żądanie, które przysługiwać ma osobom fizycznym i prawnym oraz osobowym spółkom handlowym, które uzyskały wpis do wykazu takich usług. Ponadto w art. 2 ust. 2 dodane zostały kolejne punkty wyłączające niektóre formy przekazu z zakresu przedmiotowego Ustawy, zgodnie z motywami dyrektywy 2010/13/UE.

W nawiązaniu do motywów 21-28 dyrektywy 2010/13/UE należało przesądzić, że zakres obowiązywania Ustawy nie będzie obejmować działalności zasadniczo niekomercyjnej i niestanowiącej konkurencji dla rozpowszechniania telewizyjnego, takiej jak treści audiowizualne dostarczane za pomocą stron internetowych prywatnych użytkowników, blogów, prywatnej korespondencji oraz usług, w których treści audiowizualne wytworzone przez prywatnych użytkowników są dystrybuowane w celu udostępnienia lub wymiany w ramach wspólnoty zainteresowań. Fakt ten wynika przede wszystkim z definicji pozytywnej usługi medialnej, której zakres odnosi się jedynie do usług w rozumieniu Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (co zostało szczegółowo omówione w uzasadnieniu do art. 4 Ustawy). Jednakże w celu wyraźnego podkreślenia, że ww. rodzaje działalności nie wchodzi w zakres obowiązywania Ustawy, uznano, że powinny one zostać dodatkowo wskazane w art. 2 ust. 2 Ustawy. Projektowana Ustawa nie będzie również obejmować ruchomych obrazów towarzyszących prasie ukazującej się w formie dokumentu elektronicznego, czy animacji graficznych na stronach internetowych, jeżeli stanowią tylko dodatek, a nie główną treść tych stron. Z zakresu zastosowania Ustawy wyłączone są także gry losowe, w których stawką są pieniądze, oraz zakłady wzajemne i inne rodzaje usług hazardowych, a także gry i wyszukiwarki internetowe.

Proponowane rozwiązanie, polegające na wprowadzeniu przykładowego katalogu negatywnego, rozwiewającego wątpliwości co do niestosowania ustawy wobec niektórych, niespełniających przesłanek usługi medialnej, rodzajów komunikacji elektronicznej przyjęto we wspomnianych motywach 21-28 dyrektywy 2010/13/UE. Bywa ono także przyjmowane w toku implementacji przez niektóre państwa członkowskie UE. I tak np. we Francji przy definicji pojęcia audiowizualnej usługi medialnej na żądanie⁸⁾ pojawia się takie wyłączenie, obejmujące usługi niewynikające z działalności gospodarczej, usługi, w których treści audiowizualne są uboczne, usługi polegające na dostarczaniu treści audiowizualnych wytworzonych przez prywatnych użytkowników w celu udostępnienia lub wymiany w ramach wspólnoty zainteresowań, usługi polegające na zapewnieniu samej transmisji sygnałów audiowizualnych odbieranych przez odbiorców, o ile treści audiowizualne są

⁸⁾ Art. 2 ust. 6 zd. 2 i 3 ustawy nr 86-1068 z 30.09.1986 o wolności komunikowania (*Loi Léotard*) w brzmieniu nadanym ustawą nr 2009-258 z 05.03.2009.

wybijerane i układane pod kontrolą osoby trzeciej. Dodano, że oferta złożona z audiowizualnych usług medialnych na żądanie i innych usług niestanowiących komunikacji audiowizualnej podlega ustawie tylko z tytułu tej pierwszej części oferty. Francuska ustawa zawiera także ogólne wyłączenie (nie tylko wobec audiowizualnych usług medialnych na żądanie) korespondencji prywatnej⁹⁾. Wykluczenie przekazów służących wyłącznie celom prywatnym i rodzinnym, oraz niepodlegających ukształtowaniu dziennikarsko-redakcyjnemu zawiera też obowiązujące niemieckie prawo radiofonii i telewizji, jeszcze przed zmianami wdrażającymi dyrektywę 2010/13/UE¹⁰⁾.

W projektowanym art. 2 w ust. 2 pkt 4 w sposób wyraźny przesądzone też o niestosowaniu przepisów Ustawy do programów radiowych rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych oraz audiálních usług na żądanie. Szczegółowe uzasadnienie tego wyłączenia zostało przytoczone przy omawianiu zmian w art. 1 Ustawy.

Art. 3

Projektowana nowelizacja jest aktem kompleksowym, jednakże nałożenie na dostawców usług medialnych nowych obowiązków wymaga wprowadzenia modyfikacji odniesienia do ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe¹¹⁾.

W związku z powyższym, zamiast dotychczasowego brzmienia art. 3, zgodnie z którym „Do radiofonii i telewizji stosuje się przepisy prawa prasowego, o ile ustawa nie stanowi inaczej”, proponuje się następujące brzmienie art. 3: „Do usług medialnych stosuje się przepisy prawa prasowego, o ile ustawa nie stanowi inaczej”.

Rozszerzenie zakresu podmiotowego ustawy o radiofonii i telewizji spowoduje także konieczność nowelizacji art. 24 ustawy – Prawo prasowe (o czym w dalszej części uzasadnienia). Nowelizacja będzie miała na celu uniknięcie wątpliwości dotyczących rejestracji usług medialnych jako działalności prasowej na podstawie art. 24 Prawa prasowego.

Art. 3a

Wprowadzony przepis ma na celu zachęcić dostawców usług medialnych do uczestniczenia w procesie samoregulacji i współregulacji.

⁹⁾ Art. 2 ust. 2 *in fine* ustawy powołanej w przyp. poprzedzającym (*Loi Léotard*).

¹⁰⁾ § 2 ust. 3 pkt 3 i 4 *Rundfunkstaatsvertrag*.

¹¹⁾ Dz. U. Nr 5, poz. 24, z późn. zm.

Dyrektywa 2010/13/UE w art. 4 ust. 7 wymaga, aby państwa członkowskie wspierały systemy samoregulacji i współregulacji „w zakresie dozwolonym przez ich systemy prawne”. Systemy te mają być powszechnie akceptowane przez „główne zainteresowane strony” oraz muszą zapewniać ich skuteczne wykonywanie. Motyw 44 dyrektywy 2010/13/UE podkreśla znaczenie samo- i współregulacji, wskazuje na ich związek z różnymi tradycjami prawnymi państw członkowskich, precyzuje czym jest samoregulacja, a czym współregulacja i zaznacza, że celowe jest ich rozwijanie „bez uszczerbku dla formalnych obowiązków państw członkowskich w zakresie transpozycji” dyrektywy 2010/13/UE. Regulacja tej dyrektywy jest więc w tym zakresie ogólna, elastyczna i pozostawiająca dużą swobodę państwom członkowskim.

Z uwagi na stosunkowo niewielką tradycję samoregulacji i współregulacji w Polsce w tym zakresie, dopuszczając te instrumenty, należy wprowadzić regulację otwartą, która nie będzie narzucała zainteresowanym podmiotom sposobu dochodzenia do ustalenia aktów samoregulacyjnych lub współregulacyjnych. Wydaje się więc, że nie jest konieczne definiowanie samoregulacji i współregulacji¹²⁾. Chociaż ta ostatnia zakłada udział państwa, nie wydaje się na tym etapie niezbędne formalizowanie sposobu uczestniczenia KRRiT w tworzeniu aktów współregulacyjnych lub ich zatwierdzania przez KRRiT.

Art. 4 – podstawowe definicje

Art. 4 jest kluczowy dla całej konstrukcji Ustawy, zawiera definicje podstawowych terminów. Dyrektywa 2010/13/UE wymaga wprowadzenia nowych kluczowych definicji, jak również zmiany i uzupełnienia kilku pozostałych. W związku z powyższym w projektowanym art. 4 Ustawy zmieniona zostanie kolejność i numeracja definicji tak, aby w pełni odpowiadały znaczeniu podstawowych pojęć przywoływanych w części szczegółowej Ustawy.

Dodane zostaną definicje nowych terminów: usługa medialna, odpowiedzialność redakcyjna, dostawca usługi medialnej, audiowizualna usługa medialna na żądanie, dostarczanie usługi medialnej, udostępnianie publiczne, przekaz handlowy, lokowanie produktu, audycja dla dzieci, autopromocja, audiodeskrypcja.

¹²⁾ Zwłaszcza, że samoregulacja jest definiowana przez ustawę z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206). Art. 2 pkt 5 wspomnianej ustawy wprowadza pojęcie kodeksu dobrych praktyk, przez które rozumie się *zbiór zasad postępowania, a w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych.*

Zmianie ulegną występujące już obecnie w ustawie definicje terminów: audycja, nadawca, program, rozpowszechnianie, rozprowadzanie, reklama, sponsorowanie, ukryty przekaz handlowy (obecnie reklama ukryta).

Definicja usługi medialnej, odpowiadając art. 1 lit. a dyrektywy 2010/13/UE, składa się z następujących elementów: 1) „usługa”, co wyłącza np. prywatne blogi, 2) mająca postać programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, co wyłącza audialne usługi na żądanie, 3) odpowiedzialność redakcyjna dostawcy (osobno zdefiniowana), co wyłącza np. tzw. serwisy społecznościowe wymiany treści tworzonej przez użytkowników, ale nie np. redagowane strony nadawców w takich serwisach, 4) skierowanie do ogółu, co wyłącza np. korespondencję elektroniczną, 5) medialny charakter (w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych), co wyłącza np. prywatne witryny internetowe, 6) elektroniczny charakter dostarczania (poprzez sieci telekomunikacyjne), co wyłącza np. prasę drukowaną z dodatkami audiowizualnymi (tzw. inserty), nawet jeżeli stanowią one zasadniczy element danej oferty, 7) podstawowe zadanie – dostarczanie audycji, co wyłącza np. wyszukiwarki internetowe, a także elektroniczne wersje gazet i czasopism i inne usługi, o ile nie składają się w przeważającej części z audycji audiowizualnych lub w których przekaz treści audiowizualnych stanowi jedynie część uboczną usługi.

Zgodnie z motywem 21 dyrektywy 2010/13/UE zakres pojęcia usługa medialna „powinien być ograniczony do usług w rozumieniu Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, a więc obejmować każdy rodzaj działalności gospodarczej, w tym działalność przedsiębiorstw świadczących usługi publiczne, lecz nie powinien obejmować działalności zasadniczo niekomercyjnej i niestanowiącej konkurencji dla rozpowszechniania telewizyjnego, takiej jak 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”. Należy przy tym podkreślić, że zgodnie z art. 57 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej usługami są świadczenia wykonywane zwykle za wynagrodzeniem w zakresie, w jakim nie są objęte postanowieniami o swobodnym przepływie towarów, kapitału i osób. Traktat zawiera także przykładowy katalog działalności, które uznawane są za usługi (działalność o charakterze przemysłowym, działalność o charakterze handlowym, działalność rzemieślnicza, wykonywanie wolnych zawodów).

Definicja usługi znalazła się także w dyrektywie 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym¹³⁾. Zgodnie z art. 4

¹³⁾ Dz. Urz. UE L 376 z 27.12.2006, str. 36.

pkt 1 dyrektywy „usługa oznacza wszelką działalność gospodarczą prowadzoną na własny rachunek, zwykle świadczoną za wynagrodzeniem, zgodnie z art. 50 Traktatu (obecny art. 57 TFUE)”. Pojęcie to zostało dodatkowo wyjaśnione w „Podręczniku wdrażania dyrektywy o usługach”¹⁴⁾ opracowanym przez Dyрекcję Generalną ds. Rynku Wewnętrznego i Usług Komisji Europejskiej w 2007 r. Jak podkreśla Komisja Europejska pojęcie „usługi” obejmuje wszelką działalność gospodarczą prowadzoną na własny rachunek, zwykle świadczoną za wynagrodzeniem, zgodnie z art. 50 Traktatu WE. Podkreśla się, że aby działalność mogła stanowić „usługę”, musi być działalnością na własny rachunek, tj. musi być świadczona przez podmiot (mogący być osobą fizyczną lub prawną) poza stosunkiem umowy zatrudnienia¹⁵⁾. Ponadto działalność zwykle musi być prowadzona za wynagrodzeniem (musi mieć charakter ekonomiczny). Zgodnie z orzecnictwem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości „istotną cechą wynagrodzenia jest to, że stanowi gospodarcze świadczenie wzajemne względem danego świadczenia”¹⁶⁾.

W związku z powyższym rozumieniem pojęcia usługi oraz w nawiązaniu do motywów 21-28 dyrektywy 2010/13/UE, za usługę medialną w rozumieniu tej dyrektywy, a także Ustawy nie można uznawać dostarczania treści audiowizualnych poza prowadzoną działalnością gospodarczą, w ramach przedsięwzięć niekomercyjnych i niestanowiących konkurencji dla rozpowszechniania telewizyjnego. Do zakresu pojęcia usługi medialnej, a także do zakresu przedmiotowego Ustawy nie można więc zaliczyć w szczególności:

- 1) treści audiowizualnych dostarczanych za pomocą stron internetowych prywatnych użytkowników, blogów, forów dyskusyjnych i korespondencji elektronicznej,
- 2) usług, w których treści audiowizualne wytworzone przez prywatnych użytkowników są dystrybuowane w celu udostępnienia lub wymiany w ramach grup zainteresowań.

Pomimo uznania, że powyższe rodzaje działalności nie wchodzą w zakres pojęcia „usługa medialna”, w celu wyeliminowania ewentualnych wątpliwości postanowiono wyraźnie wyłączyć je z zakresu obowiązywania Ustawy (patrz art. 2 ust. 2).

Sieci telekomunikacyjne wspomniane w definicji usługi medialnej należy rozumieć tak, jak to zostało zdefiniowane w ustawie z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne¹⁷⁾.

¹⁴⁾ http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/services-dir/guides/handbook_pl.pdf

¹⁵⁾ Wyrok z 12 grudnia 1974 r., *Walrave*, sprawa 36/74.

¹⁶⁾ Wyrok z 27 września 1988 r., *Humbel*, sprawa 263/86.

¹⁷⁾ Sieci telekomunikacyjne w rozumieniu art. 2 pkt 35 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne to „systemy transmisyjne oraz urządzenia komutacyjne lub przekierowujące, a także inne zasoby, które umożliwiają nadawanie, odbiór lub transmisję sygnałów za pomocą przewodów, fal radiowych, optycznych lub innych środków wykorzystujących energię elektromagnetyczną, niezależnie od ich rodzaju.”.

Definicja audycji przejmując pewne elementy definicji z obecnego art. 4 pkt 5 Ustawy, zgodnie jednak z art. 1 lit. b dyrektywy 2010/13/UE poszerza zakres definicji o audycje w ramach audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Konieczne jest jednak odejście od dosłownej formuły z dyrektywy, po pierwsze, ze względu na konieczność objęcia także audycji radiowych (audialnych), po drugie, z uwagi na celowość użycia syntetycznej formuły „audycja audiowizualna”, konsumującej mało precyzyjne określenie w dyrektywie „której treść lub forma jest porównywalna z treścią i formą nadań telewizyjnych”.

W obecnie obowiązującej ustawie nie ma definicji audycji dla dzieci, wobec czego nadawcy telewizyjni przerywają reklamami (mimo zakazu takiej praktyki w związku z art. 16a ust. 6 pkt 4 Ustawy) filmy rysunkowe adresowane do dzieci, uznając, że są to filmy fabularne. Jeżeli taka definicja nie zostanie wprowadzona, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że nadawcy będą nadal przerywać reklamami te audycje tak samo, jak pozostałe audycje, a ponadto będą lokować produkty w audycjach przeznaczonych dla dzieci, stosując te same kryteria, jak w przypadku przerywania wspomnianych audycji reklamami.

W związku z powyższym zdecydowano się zdefiniować audycję dla dzieci jako audycję, która ze względu na czas nadania i zawartość programową jest skierowana głównie do dzieci w wieku do 12 lat.

Odpowiedzialność redakcyjna została zdefiniowana zgodnie z art. 1 lit. c dyrektywy 2010/13/UE, zgodnie z którym 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 krajowego za dostarczaną treść lub świadczone usługi”.

Pojęcie dostawcy usługi medialnej zostało zdefiniowane zgodnie z art. 1 lit. d dyrektywy 2010/13/UE. Termin ten nie obejmuje osób fizycznych ani prawnych dokonujących jedynie transmisji audycji, za które odpowiedzialność redakcyjną ponosi osoba trzecia – zgodnie z motywem 26 dyrektywy 2010/13/UE.

Nowelizacja definicji nadawcy ma na celu dostosowanie terminu do brzmienia pozostałych przepisów Ustawy. Należy podkreślić, iż zgodnie z obecnie obowiązującym brzmieniem art. 4 pkt 1 Ustawy, nadawcą może być wyłącznie osoba (fizyczna lub prawna), która tworzy lub zestawia programy i rozpowszechnia je lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechnienia w całości i bez zmian. Jednocześnie ustawa z dnia 25 czerwca 2009 r.

o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji¹⁸⁾ rozszerzyła – jak już było wspomniane przy omawianiu zmian do art. 2 Ustawy – przepisy o udzielaniu koncesji na nadawanie i określiła, że koncesja może być udzielona także osobowej spółce handlowej. Nie zmieniono jednak wtedy definicji samego pojęcia „nadawca”. Przeoczenie to zostało naprawione w niniejszej nowelizacji poprzez wyraźne wskazanie, że nadawcą może być osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa. Ponadto wprowadzono w definicji zmianę polegającą na zamianie spójnika „lub” na spójnik „i” między wyrazami „tworzy” oraz „zestawia”, co wynika z faktu, że istnieją w praktyce podmioty, które wyłącznie tworzą lub wyłącznie zestawiają program. Takie podmioty nie powinny być traktowane jako nadawcy w rozumieniu Ustawy. Zrezygnowano również z ostatniego członu dotychczasowej definicji nadawcy, skreślając wyrazy „w całości i bez zmian”. Obecne brzmienie definicji nadawcy, zawarte w dyrektywie 2010/13/UE, nie wprowadza wymogu, aby przekazywany przez nadawcę do rozpowszechniania program, rozpowszechniany był w całości i bez zmian. Zgodnie z art. 1 ust. 1 lit. f nadawcą jest dostawca usługi medialnej (osoba, która ponosi odpowiedzialność redakcyjną za wybór treści oraz jej zestawieniu) mającej formę przekazu telewizyjnego (usługi umożliwiającej równoczesny odbiór audycji na podstawie układu audycji).

Nowelizacja definicji programu wynika ze zmiany tej definicji w dyrektywie 2010/13/UE. Dyrektywa wprowadza pojęcie linearnej usługi medialnej (rozpowszechniania telewizyjnego). Zgodnie z art. 1 lit. e jest to audiowizualna usługa medialna świadczona przez dostawcę usług medialnych, umożliwiająca równoczesny odbiór audycji na podstawie układu audycji. Zaproponowana treść definicji programu stanowi implementację ww. definicji zawartej w dyrektywie 2010/13/UE, przy zachowaniu specyfiki pojęciowej Ustawy oraz faktu, że polska ustawa odnosi się zarówno do usług audiowizualnych, jak i radiowych.

Definicja audiowizualnej usługi medialnej na żądanie stanowi odwzorowanie definicji zawartej w dyrektywie (art. 1 lit. g dyrektywy 2010/13/UE), z zastrzeżeniem użycia pojęcia „audycja audiowizualna”, gdyż w Ustawie audycja obejmuje też przekazy dźwiękowe (radiowe).

Zmiana definicji rozpowszechniania wiąże się z koniecznością respektowania podkreślanej w dyrektywie 2010/13/UE zasady neutralności technologicznej. W związku z powyższym, proponuje się odejście od przyjmowanego w obecnie obowiązującej Ustawie podziału rozpowszechniania na system powszechnego odbioru oraz system zbiorowego odbioru.

¹⁸⁾ Dz. U. Nr 115, poz. 965.

Proponowana definicja swoim zakresem obejmuje każdą pierwotną emisję programu, niezależnie od technicznego sposobu tej emisji. Zakres proponowanej definicji obejmuje zatem rozpowszechnianie naziemne (zarówno w sposób analogowy, jak i cyfrowy), kablowe, satelitarne oraz rozpowszechnianie w sieciach teleinformatycznych. Proponowana definicja, dzięki neutralnemu technologicznie ujęciu, obejmie swoim zakresem także inne sposoby pierwotnej emisji programów, które mogą pojawić się w ramach rozwoju technologii medialnych.

Nowelizacja terminu rozprowadzanie także wiąże się z koniecznością respektowania zasady neutralności technologicznej. Proponowana definicja zapewnia, iż jako rozprowadzanie traktowane będzie każde przejmowanie rozpowszechnionego programu w całości i bez zmian oraz równoczesne, wtórne jego rozpowszechnianie, niezależnie od technologii i sposobu pierwotnego rozpowszechniania tego programu. Bez znaczenia będzie również technologia i sposób rozprowadzania. Ponadto uproszczenie dotychczasowej definicji przyczyni się do wyeliminowania problemów interpretacyjnych, które pojawiają się przy okazji wykładni obecnie obowiązujących definicji „rozpowszechniania” oraz „rozprowadzania”.

Celowe jest również obok pojęć rozpowszechniania i rozprowadzania wprowadzenie pojęcia udostępniania publicznego audiowizualnej usługi medialnej na żądanie odnoszącego się do dostarczania tych usług medialnych. Uregulowanie sposobu dostarczania audiowizualnych usług medialnych na żądanie wiąże się z rozszerzeniem regulacji na te usługi. Proponowana treść ww. definicji jest zgodna z treścią dyrektywy 2010/13/UE, a także specyfiką udostępniania audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Dookreślenie udostępniania przymiotnikiem publiczne jest celowe z uwagi na liczne występowanie samego terminu udostępnianie w potocznym, różnym zresztą, rozumieniu w przepisach Ustawy¹⁹⁾.

Wskazane jest wreszcie wprowadzenie zbiorczego pojęcia obejmującego wszelkie przekazywanie usług medialnych (programów i audiowizualnych usług medialnych na żądanie), przez posłużenie się pojęciem dostarczanie usługi medialnej, które swoim zakresem obejmie rozpowszechnianie, a także udostępnianie publiczne.

Drobna nowelizacja definicji nadawcy społecznego wiąże się z wprowadzeniem do Ustawy zbiorczego pojęcia przekazu handlowego, który swoim zakresem obejmuje m.in. reklamę, telesprzedaż i sponsorowanie. Zastąpienie w wyliczeniu przesłanek koniecznych do uznania danego nadawcy za nadawcę społecznego wyrazów „który nie nadaje reklam lub telesprzedaży oraz sponsorowanych audycji lub innych sponsorowanych przekazów” na

¹⁹⁾ Por. np. art. 1 ust. 1 pkt 2, art. 16 ust. 4 pkt 4, art. 17 ust. 4 i 6, art. 21 ust. 1 pkt 9, art. 31c.

wyrazy „który nie nadaje przekazów handlowych” nie skutkuje zmianą konstrukcji samej definicji nadawcy społecznego.

W projekcie wprowadzono również definicję pojęcia audiodeskrypcji, która jest techniką umożliwiającą osobom z niepełnosprawnością narządu wzroku korzystanie z audiowizualnych usług medialnych. Definicja ta związana jest z nowymi obowiązkami, nałożonymi na nadawców programów telewizyjnych w projektowanym art. 18a Ustawy, którzy będą zobowiązani do wprowadzenia w części swojego programu udogodnień dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz słuchu.

Przedstawiony zestaw pojęć i definicji zapewnia siatkę pojęciową umożliwiającą rozszerzenie zakresu Ustawy na audiowizualne usługi medialne na żądanie i stosowanie regulacji Ustawy do takich usług.

Definicje osoby zagranicznej, zespołu twórczego, programu wyspecjalizowanego, audycji wytworzonej pierwotnie w języku polskim, przekazu tekstowego, telesprzedaży, producenta, producenta niezależnego wobec danego nadawcy i przedsiębiorcy – jako niezwiązane z implementacją dyrektywy 2010/13/UE – nie zostały poddane nowelizacji i przytoczono je w nowej redakcji art. 4 w brzmieniu niezmiennym (choć często w innej niż dotychczasowa kolejności).

Nowe lub zmodyfikowane definicje przekazu handlowego, reklamy, sponsorowania, ukrytego przekazu handlowego, lokowania produktu i autopromocji zostaną omówione w dalszej części uzasadnienia przy okazji przedstawiania znowelizowanych przepisów dotyczących przekazów handlowych.

Art. 6 i 10

Konstytucyjny charakter KRRiT przemawia za takim zaadaptowaniem siatki pojęciowej nowelizowanej Ustawy, aby korespondowała z nazwą tego organu i jego konstytucyjnymi kompetencjami (art. 213 ust. 1 Konstytucji). Stanowi to dodatkowy argument za utrzymaniem dotychczasowego tytułu Ustawy i nadaniem pojęciu radiofonii i telewizji szerszego niż dotąd znaczenia obejmującego także audiowizualne usługi medialne na żądanie.

Odpowiednich zmian wymaga rozdział 2 Ustawy, w szczególności art. 6 i art. 10, tak, aby rozszerzyć kompetencje KRRiT:

1) na wszelkie usługi medialne objęte Ustawą i ich dostawców – w wykonaniu art. 2 ust. 1 i art. 29 dyrektywy 2010/13/UE oraz motywów 94 i 95 dyrektywy 2010/13/UE,

2) na zachęcanie dostawców usług medialnych do samoregulacji i współregulacji oraz wspieranie egzekwowania tak ustanowionych norm – wdrażając art. 4 ust. 7 dyrektywy 2010/13/UE i motyw 44 dyrektywy 2010/13/UE.

Szczególnie istotną nową kompetencją KRRiT jest wspieranie edukacji medialnej, regulacja w tym zakresie jest wykonaniem motywu 47 dyrektywy. Dyrektywa 2010/13/UE została przyjęta w odpowiedzi na dynamicznie rozwijający się i zmieniający rynek usług audiowizualnych. Zastosowanie przez dostawców usług medialnych nowych sposobów udostępniania treści programowych może spowodować, że znaczna część społeczeństwa zostanie wykluczona z możliwości dostępu do nich. Brak umiejętności korzystania z mediów może też pozbawić określone grupy pełnego zakresu korzyści stwarzanych przez nowe technologie komunikacyjne. Edukacja medialna powinna być upowszechniana we wszystkich grupach społecznych. Rodzice mogą nie dysponować należytą wiedzą, aby chronić swoje dzieci przed potencjalnymi zagrożeniami i kontrolować dostęp do niepożądanych treści. Dzieci z kolei wymagają edukacji w zakresie umiejętności dokonywania właściwych wyborów, patrzenia i słuchania ze zrozumieniem, znajomości nowoczesnych technik audiowizualnych.

Wprowadzenie w art. 6 ust. 2 pkt 13 nowej kompetencji KRRiT polegającej na upowszechnianiu umiejętności świadomego korzystania z mediów stanowi jedynie ustawowe potwierdzenie właściwości KRRiT w tym zakresie. Należy zauważyć, iż w kwietniu 2008 r. w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji powstał zespół ds. edukacji medialnej. W ramach prac zespołu rozważane były różne sposoby upowszechniania edukacji medialnej w Polsce. Z inicjatywy zespołu w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji odbywają się spotkania plenarne poświęcone zagadnieniom dotyczącym edukacji medialnej, w których uczestniczą przedstawiciele resortów kultury, edukacji, pracy, nauki, przedstawiciele wyższych uczelni, instytucji, stowarzyszeń i ekspertów w tej dziedzinie. Z uwagi na fakt, że edukacja medialna w zakresie świadomego korzystania z mediów jest zadaniem, które powinno być realizowane w porozumieniu z organizacjami pozarządowymi oraz innymi organami państwowymi, np. Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego czy Ministerstwem Edukacji Narodowej, doprecyzowano kompetencję Krajowej Rady, w tym zakresie o konieczność współpracy z tymi instytucjami.

Ponadto proponuje się wyposażenie KRRiT w kompetencję do „zachęcania dostawców usług medialnych do samoregulacji lub współregulacji w zakresie świadczenia usług medialnych objętych ustawą” (proponowany art. 6 ust. 2 pkt 12 Ustawy). Tam, gdzie dyrektywa nakłada

na państwa członkowskie „miękkie obowiązki”, w konkretnych sprawach potrzebne jest jednak rozwiązanie dalej idące – wyposażenie KRRiT w fakultatywne delegacje ustawowe, przy zastrzeżeniu, że ich wykonanie ma służyć zachęcaniu do samoregulacji lub współregulacji lub zachęcaniu do określonej działalności, lub założeniu konsultacji przed wydaniem aktu. Oznacza to, że KRRiT przy fakultatywnych delegacjach nie powinna wydawać rozporządzeń, jeżeli dojdzie do samoregulacji lub współregulacji, a wydając rozporządzenie powinna pozostawić przestrzeń dla inicjatywy zainteresowanych podmiotów. Wreszcie, jeżeli dojdzie do skutecznych aktów samoregulacyjnych lub współregulacyjnych KRRiT może rozważyć uchylenie lub zmianę rozporządzenia.

W związku z wprowadzeniem do Ustawy możliwości tworzenia kodeksów dobrych praktyk, będących przykładem samoregulacyjnej działalności dostawców audiowizualnych usług medialnych (art. 3a Ustawy), należało również wprowadzić kompetencję KRRiT polegającą na przedstawianiu opinii do tych kodeksów. Rozwiązanie to zapewni współpracę dostawców usług medialnych z regulatorem, a także zwiększy jakość tworzonych kodeksów.

Ponadto, w związku z wprowadzeniem do Ustawy możliwości tworzenia przez dostawców usług medialnych wspólnie z KRRiT aktów współregulacji, należało dokonać nowelizacji art. 10 ust. 3 Ustawy. W sytuacji, w której przyjęty zostanie akt współregulacji, KRRiT jako jedna ze stron tworzących ten akt powinna zostać upoważniona do wzywania dostawców usług medialnych do zaniechania działań naruszających postanowienia takiego aktu. W przeciwnym razie KRRiT nie miałaby możliwości podejmowania jakichkolwiek środków wobec działań sprzecznych z aktem przygotowanym przy współdziałaniu KRRiT.

Art. 8

Zmiana w art. 8 ust. 4 Ustawy wynika z faktu wprowadzenia definicji „dostawcy usługi medialnej”, która ma szerszy zakres podmiotowy niż obecnie obowiązująca definicja „nadawcy”. W związku z rozszerzeniem kompetencji KRRiT należy również rozszerzyć zakres zasady niepołączalności ustanowionej w art. 8 ust. 4 Ustawy, obecnie dotyczącej wyłącznie nadawców, na wszystkich dostawców usług medialnych.

Art. 14a

Zgodnie z art. 5 dyrektywy 2010/13/UE, w art. 14a projektowanej Ustawy zostaje wdrożony wymóg identyfikacji dostawcy usługi medialnej. Art. 14a nakazuje nadawcom zapewnienie odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji umożliwiających

identyfikację programu i jego nadawcy, a w szczególności do informacji o: nazwie programu, nazwisku, nazwie lub firmie tego nadawcy, adresie jego siedziby, danych kontaktowych, w tym adresu korespondencyjnego, adresu poczty elektronicznej oraz witryny internetowej.

Projekt ustawy wyposaża również KRRiT w fakultatywną kompetencję wydania rozporządzenia, w którym może ona określić sposób zapewniania przez nadawców dostępu do informacji umożliwiających identyfikację programu i jego nadawcy oraz inne niż wskazane w ust. 1 informacje, uwzględniając potrzeby odbiorców, integralność przekazów, sposób rozpowszechniania programu i oddziaływanie na interesy odbiorców oraz dążąc do nieobciążania dostawców nadmiernymi utrudnieniami i kosztami w związku z zapewnianiem informacji.

W celu objęcia tym wymogiem audiowizualnych usług medialnych na żądanie w rozdziale poświęconym tym usługom należy umieścić odesłanie do odpowiedniego stosowania art. 14a.

Art. 15

Dyrektywa pozostawia bez zmian przepis nakładający obowiązek zapewnienia ponad 50 % łącznego czasu nadawania programu, z wyłączeniem czasu przeznaczanego na nadawanie wiadomości, wydarzeń sportowych, gier, reklamy i usług teletekstowych na utwory europejskie. Polska Ustawa dodaje, aby co najmniej 33 % kwartalnego czasu nadawania programu przeznaczone było na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim.

Dyrektywa 2010/13/UE co prawda dotyczy usług audiowizualnych i obejmuje harmonizacją przepisy dotyczące wyłącznie tej sfery, jednakże większość uregulowań medialnych państw UE, w tym Polski, zawiera przepisy dotyczące nie tylko telewizji, ale i radia. W związku ze wspomnianą wyżej zasadą neutralności technologicznej, kwotami europejskimi (wprowadzonymi dyrektywą 97/36/WE z 1997 r., implementowaną w Polsce ustawą z 31 marca 2000 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o języku polskim²⁰⁾) objęto również nadawanie programów radiowych podlegających koncesjonowaniu. Zgodnie z obecnie obowiązującym brzmieniem art. 15 ust. 2 „nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 33 % kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim”.

Proponowana zmiana w art. 15 ust. 2 jest jedynie doprecyzowaniem istniejącej regulacji i ma na celu wzmocnienie ochrony języka polskiego w programach radiowych. Język polski chroniony jest już w programach telewizyjnych przez art. 15 ust. 1 Ustawy, gdzie wspomina

²⁰⁾ Dz. U. Nr 29, poz. 358.

się o „audycjach”. Nie ma więc powodu, aby dodatkowo chronić język polski w programach telewizyjnych w ust. 2, gdzie mowa jest jedynie o „utworach słowno-muzycznych”. Treść art. 15 ust. 2 odnosi się do specyfiki funkcjonowania programów radiowych, gdzie wyróżnia się w ramach nadawanych audycji pojedyncze utwory (piosenki), podczas gdy w programach telewizyjnych w ramach nadawanych audycji nie dokonuje się dalszego wyodrębniania utworów słowno-muzycznych.

Unormowanie to nie powinno swoim zakresem obejmować programów tworzonych w całości w języku mniejszości narodowej lub etnicznej, lub w języku regionalnym, w rozumieniu art. 19 ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz. U. Nr 17, poz. 141, z późn. zm.). Programy te z założenia nadają audycje i utwory słowno-muzyczne w języku mniejszości narodowych, etnicznych czy w języku regionalnym (kaszubskim) i obciążenie kwotami polskimi tej kategorii utworów nie znajduje uzasadnienia.

W związku z nowelizacją art. 15 ust. 2, konieczne stało się również znowelizowanie ust. 4, zawierającego upoważnienie do wydania rozporządzenia przez KRRiT, w którym zostanie określony niższy udział w programie radiowym obowiązkowych kwot programowych dla programu wyspecjalizowanego, dla którego brak jest wystarczającej liczby utworów słowno-muzycznych.

Ponadto z obecnie obowiązującego art. 15 ust. 4 wykreślono dotychczasowy pkt 3, zgodnie z którym Krajowa Rada określa w rozporządzeniu niższy udział audycji europejskich w programach rozpowszechnianych wyłącznie w sposób satelitarny lub kablowy dostępnych w całości za opłatą, z wyłączeniem opłat abonamentowych w rozumieniu ustawy o opłatach abonamentowych i podstawowych opłat pobieranych przez operatorów satelitarnych lub operatorów sieci kablowych. Regulacja przewidziana w ww. punkcie nie znajduje podstaw w przepisach dyrektywy 2010/13/UE. Określenie niższego udziału tych audycji w programie satelitarnym lub kablowym może bowiem nastąpić tylko wtedy, gdy z przyczyn obiektywnych nadawca nie jest w stanie zapewnić wymaganego udziału tych audycji w programie. Upoważnienie ustanowione w obecnie obowiązującym art. 15 ust. 4 pkt 3 nie spełnia tego wymogu, gdyż zawiera zbyt ogólne określenie kategorii programów, które mogą być częściowo zwolnione z kwot europejskich. Jeżeli programy rozpowszechniane w sposób, o którym mowa w pkt 3, będą wyspecjalizowane i będzie brak dla nich wystarczającej liczby audycji spełniających definicję audycji europejskiej, to zastosowanie znajdzie dotychczasowy pkt 2 z art. 15 ust. 4.

Jednocześnie proponuje się nadać nowe brzmienie art. 15 ust. 4 pkt 3, wprowadzając nową kategorię programów, dla których będzie istniała możliwość obniżenia przez Krajową Radę udziału audycji wypełniających kwoty programowe. Chodzi o programy, dla których przyznano koncesję określającą, że są one przeznaczone dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym. Obniżenie to odnosić się będzie przede wszystkim do udziału w programach audycji wytworzonych w języku polskim.

W związku z rozszerzeniem zakresu Ustawy na rozpowszechnianie programów w systemach teleinformatycznych wskazano również na konieczność uwzględnienia w rozporządzeniu KRRiT niższych kwot dla tych rodzajów usług medialnych.

Art. 15b

Dyrektywa wprowadziła niewielkie uproszczenie definicji audycji europejskiej (art. 1 lit. n dyrektywy 2010/13/UE). Odpowiedniej zmiany wymaga art. 15b Ustawy poprzez uchylenie dotychczasowych ust. 3 i 5 oraz zmianę brzmienia ust. 1.

Art. 15b ust. 4, dotyczący audycji wytworzonych w koprodukcji państw członkowskich Unii Europejskiej z państwami trzecimi, pozostaje bez zmian.

Przekazy handlowe – wprowadzenie

Dyrektywa reguluje przekazy handlowe dwustopniowo, wprowadzając reguły ogólne dotyczące wszelkich audiowizualnych usług medialnych, w dużej mierze oparte na części uregulowania dyrektywy o telewizji bez granic dotyczącego reklamy, telesprzedaży i sponsorowania w programach telewizyjnych, zaś bardziej szczegółowe i rygorystyczne zasady odnoszące się do reklamy i telesprzedaży w programach telewizyjnych.

Ten sam cel został osiągnięty przez uzupełnienie dotychczasowych przepisów Ustawy w rozdziale 3 „Programy radiowe i telewizyjne” o nowe reguły dotyczące ogólnie przekazów handlowych w audiowizualnych usługach medialnych oraz specyficznie reklamy i telesprzedaży w programach, a następnie odesłanie w przepisach o audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (proponowany rozdział 3a Ustawy) do tych przepisów rozdziału 3, które implementują reguły ogólne (w art. 20f).

Wyjściowe znaczenie ma sposób rozumienia reklamy i szerzej przekazu handlowego. Obecne przepisy Ustawy zawierają definicję reklamy w dwóch elementach odchodzącą od rozumienia tego pojęcia w dyrektywie (zarówno o telewizji bez granic, jak i o audiowizualnych usługach

medialnych). Po pierwsze, w obecnie obowiązującym art. 4 pkt 6 Ustawy, reklama nie obejmuje autopromocji, gdyż przepis ten stanowi, że reklamy są przekazami nie pochodzącymi od nadawcy, nadawanymi za opłatą lub inną formą wynagrodzenia. Tymczasem dyrektywa od 1997 r. obejmuje pojęciem reklama, a obecnie także przekaz handlowy, także przekazy nadawane w celach autopromocyjnych. Po drugie, definicja reklamy w Ustawie obejmuje także reklamę niehandlową, tj. zmierzającą do popierania spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, podczas gdy dyrektywa 2010/13/UE ogranicza rozumienie „reklamy” i „przekazu handlowego” tylko do promowania, pośredniego lub bezpośredniego, towarów lub usług, bądź renomy osoby prowadzącej działalność gospodarczą.

Oba rozwiązania w prawie polskim mają swoje uzasadnienie. Wyłączenie autopromocji wiązało się z trudnościami odróżnienia prostych zapowiedzi programowych od przekazów autopromocyjnych. Z kolei szersze niż tylko handlowe rozumienie reklamy w Ustawie, służyć miało objęciu jej uregulowaniem (chroniącym odbiorców) różnego rodzaju przekazów perswazyjno-promocyjnych.

Dalsze utrzymywanie tych odstępstw byłoby trudne. W toku wdrażania dyrektywy 2010/13/UE należy więc dostosować definicję reklamy przez objęcie nią także przekazów w celach autopromocyjnych oraz zawężenie reklamy do przekazów związanych z działalnością gospodarczą lub zawodową. „Reklama” polityczna i społeczna podlegałyby natomiast wciąż wynikającym z Prawa prasowego (art. 36) zasadom dotyczącym ogłoszeń, w tym obowiązki ich oznaczenia w sposób niebudzący wątpliwości, że nie stanowią materiału redakcyjnego.

Z punktu widzenia odbiorcy istotne jest zaś odpowiednie oznaczenie przekazów autopromocyjnych, zakaz autopromocji ukrytej i podprogowej, czy naruszającej wymogi jakościowe. Umieszczanie ogłoszeń społecznych nie będzie wiązało się dla nadawcy z wyczerpywaniem limitu reklamowego, co powinno sprzyjać ich nadawaniu. Ten sam mechanizm, może działać wobec reklamy politycznej.

Co do konwencji językowej proponuje się odstępstwo od używanego obecnie w art. 39a ust. 1 pkt 2 Ustawy określenia „promocja działalności własnej nadawcy” i zastąpienie go powszechnie przyjętym w języku potocznym oraz występującym w polskim tekście dyrektywy 2010/13/UE pojęciem „autopromocja”, która jest rozumiana jako każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług. Autopromocją nie jest jedynie informacja

o audycjach lub programach towarzyszących nadawcy, wywodzących się bezpośrednio z audycji, w szczególności zapowiedź programowa.

Dyrektywa wprowadza „audiowizualne przekazy handlowe” jako pojęcie zbiorcze obejmujące w szczególności reklamę telewizyjną, telesprzedaż, sponsorowanie i lokowanie produktu. Definicja „audiowizualnych przekazów handlowych” z art. 1 lit. h dyrektywy 2010/13/UE posługuje się kryteriami częściowo powtórzonymi, choć niedosłownie, w definicji „reklamy telewizyjnej” z art. 1 lit. i. W sytuacji zaś gdy pojęcie reklamy zawiera się w pojęciu przekazu handlowego, właściwe wydawało się podanie w definicji drugiego pojęcia jedynie elementów wyróżniających je w ramach szerszej kategorii. Przyjęta metoda może rodzić wątpliwości i spory interpretacyjne, co do wzajemnej relacji i zakresu wymienionych pojęć. Mimo to jednak należy opowiedzieć się za możliwie wiernym odwzorowaniem definicji tych pojęć przy wdrażaniu dyrektywy 2010/13/UE²¹⁾, z zastrzeżeniem szerszego ich ujęcia, nieograniczonego do przekazów audiowizualnych, w związku z obejmowaniem Ustawą także radiofonii. W innym przypadku powstaje ryzyko rozbieżności z dyrektywą 2010/13/UE, a tym samym trudności w stosowaniu ewentualnych dalszych wyroków wspólnotowych wydanych na jej gruncie, czy instrumentów interpretacyjnych Komisji Europejskiej.

Art. 16

Art. 9 ust. 1 lit. a dyrektywy 2010/13/UE wymaga łatwej rozpoznawalności (audiowizualnych) przekazów handlowych. Przepis ten proponuje się wdrożyć przez wyodrębnienie w art. 16 ust. 1 Ustawy zdania pierwszego dotyczącego rozpoznawalności przekazów handlowych i zdania drugiego dotyczącego dodatkowego wymogu łatwej odróżnialności reklam i telesprzedaży od materiału redakcyjnego, a jednocześnie przez odesłanie do art. 16 ust. 1 zd. 1 w przepisach o audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (proponowany art. 20f). W ten sposób wymóg łatwej odróżnialności – zgodnie z dyrektywą – stosowany byłby wyłącznie wobec programów. Takie rozwiązanie odzwierciedla standard z dyrektywy i pozwoli uniknąć powtórzeń.

²¹⁾ Odmiernym rozwiązaniem, proponowanym w niektórych krajach, byłoby porzucenie na pojęciu „reklamy” i odpowiednie stosowanie jej ogólnych zasad (np. wyróżnialność, ochrona małoletnich, inne wymogi jakościowe, zakaz reklamy ukrytej i podprogowej, itd.) do telesprzedaży, sponsorowania i lokowania produktu. Wprowadzenie ogólnego pojęcia przekazów handlowych wydaje się jednak pożyteczne z punktu widzenia techniczno-prawnego. Teoretycznie zapobiega to powstawaniu luki w razie wykształcania się nowych form przekazów handlowych niemieszczących się w pojęciu reklamy.

Celem zmian wprowadzonych dyrektywą 2010/13/UE w zakresie uregulowania reklamy telewizyjnej była liberalizacja i uelastycznienie reguł, w związku z potrzebą dostosowania przepisów do zmian rynkowych i technologicznych.

Reklama telewizyjna występuje w różnych postaciach. Najbardziej tradycyjną jej postacią są tzw. spoty reklamowe. Pojęcie to występuje począwszy od pierwszego tekstu dyrektywy 89/552/EWG w kontekście dziennych i godzinowych limitów czasu reklamy (art. 18 ust. 1 i 2) nie przyjęło się dotąd w polskiej ustawie. Niektóre przepisy dyrektywy 2010/13/UE dotyczą wyłącznie reklamy w postaci spotów reklamowych. Stało się to jeszcze bardziej istotne wraz ze zmianami wprowadzonymi dyrektywą 2007/65/WE, a zwłaszcza zniesieniem dziennych limitów czasowych reklamy (art. 18 ust. 1). Na gruncie dyrektywy 2010/13/UE limit czasowy dotyczy jedynie telewizyjnych spotów reklamowych i spotów telesprzedazowych. Pojęcie spotu reklamowego, występuje np. w prawie niemieckim²²⁾. Brak tego pojęcia lub jego odpowiednika w prawie polskim poważnie utrudnia dostosowanie Ustawy do dyrektywy 2010/13/UE. Celowe jest więc jego wprowadzenie, co zresztą koresponduje z utrwaleniem się zwrotu „spot reklamowy” (podobnie jak np. „spot wyborczy”) w języku potocznym, jak też użyciem go w polskim tekście dyrektywy 2010/13/UE.

Uwzględnić trzeba także istnienie tzw. nowych technik reklamowych, w tym reklamy na części ekranu (split-screen advertising), reklamy wirtualnej (virtual advertising) i reklamy interaktywnej. Dyrektywa zawiera tylko wzmiankę o takich formach reklamy (art. 19 ust. 1 zd. 2), w szerszym zakresie były zaś one przedmiotem komunikatu interpretacyjnego Komisji Europejskiej²³⁾. Jest oczywiste, iż rozwój techniczny może szybko dezaktualizować ich regulację ustawową. W tej sytuacji wydaje się właściwe, aby rozwój technik reklamowych uwzględniany był w rozporządzeniu KRRiT wydawanym na podstawie art. 16 ust. 7 Ustawy.

Dyrektywa zastępuje regułę wyodrębnienia reklam (separation) zasadą odróżnienia (distinction) i dopuszcza odróżnianie ich środkami wizualnymi, dźwiękowymi lub przestrzennymi, bez uszczerbku dla stosowania nowych technik reklamowych. Proponuje się więc dostosowanie do art. 19 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE przez odpowiednią zmianę art. 16 ust. 2 Ustawy.

Z myślą o zapobieżeniu częstemu nadawaniu pojedynczych spotów reklamowych w trakcie audycji utrzymano w dyrektywie 2010/13/UE ograniczenie nadawania pojedynczych spotów

²²⁾ Por. § 44 i 45 *Rundfunkstaatsvertrag: Werbespots, Teleshoppings-Spots*.

²³⁾ Komunikat interpretacyjny Komisji z 28.04.2004 w sprawie niektórych aspektów przepisów o reklamie telewizyjnej w dyrektywie o telewizji bez granic, 2004/C 102/02.

reklamowych i telesprzedażowych do wyjątkowych sytuacji, z wyłączeniem transmisji wydarzeń sportowych. Pomimo zastrzeżeń, które można podnieść wobec tego rozwiązania, wymaga ono wdrożenia do prawa krajowego. Celowe wydaje się skorzystanie z możliwości niesionych przez elastyczne ujęcie tej zasady, a jednocześnie ograniczenie jej zakresu – zgodnie z dyrektywą 2010/13/UE – wyłącznie do programów telewizyjnych, których nadawca uzyskał koncesję na rozpowszechnianie rozsiwce naziemne (proponowany art. 16 ust. 3 Ustawy).

Dyrektywa 2010/13/UE znosi dzienny limit czasowy reklamy i pozostawia jedynie limit godzinowy nadawania spotów reklamowych i spotów telesprzedażowych – na poziomie 20 %, precyzując, że liczy się go w danej godzinie zegarowej. Z limitu tego wyłączone są niektóre przekazy autopromocyjne oraz oznaczenia sponsorowania i lokowania produktu. Z kolei bloki telesprzedaży mają być wyraźnie oznaczone i zajmować co najmniej 15 minut. W zakresie tym należy opowiedzieć się za prostym odwzorowaniem art. 23 i 24 dyrektywy 2010/13/UE – przez zmianę art. 16 ust. 4 – 6.

Należy zauważyć, że w proponowanym art. 16 ust. 5 pkt 2 przyjęto ogólniejszą formułę niż w dyrektywie 2010/13/UE. W niej wspomina się tylko o oznaczeniach (dosłownie ogłoszeniach) sponsorskich (ang. sponsorship announcements), prawdopodobnie uznając za oczywiste, że oznaczenia bloków reklamowych lub telesprzedażowych, oznaczenia lokowania produktu itp., jako niezawierające same w sobie żadnych odniesień promocyjnych, nie mogą być wliczane do limitu czasowego spotów reklamowych i telesprzedażowych. W celu uniknięcia wątpliwości celowe wydaje się jednak takie ogólniejsze ujęcie.

Obowiązek nowelizacji art. 16 ust. 7 dotyczącego rozporządzenia KRRiT w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, z uwzględnieniem zasad określonych w ustawie i nowych technik reklamowych wynika z konieczności dostosowania rozporządzenia do nowej terminologii zawartej w Ustawie.

Art. 16a

Od początku prac nad dyrektywą, projekt liberalizacji zasad umieszczania reklam, jako jeden z najważniejszych kierunków zmian, wzbudzał liczne kontrowersje. Jako motyw takiej liberalizacji wskazywano słabnący potencjał rynku reklamy telewizyjnej, w związku z rozwojem Internetu i zjawiskiem „odpływania” reklamy od mediów tradycyjnych (w tym telewizji) do nowych mediów. Wskazywano, że liberalizacja zasad umieszczania reklam

w programach TV, w obliczu zmian rynku, jest ceną, z jaką odbiorcy powinni się liczyć, chcąc mieć dostęp do atrakcyjnych treści (np. filmów, sportu) w „niepłatnych” programach telewizyjnych.

Liberalna regulacja umieszczania reklam w programach telewizyjnych wprowadzona dyrektywą 2010/13/UE może budzić zastrzeżenia. Wydaje się, że prawodawca wspólnotowy przedłożył tu interes nadawców i reklamodawców nad interes odbiorców. Wobec powyższego zgodnie z art. 4 ust. 1 dyrektywy proponuje się zastosowanie w proponowanym art. 16a Ustawy surowszych regulacji poprzez:

- 1) pozostawienie zasady 20-minutowej przerwy pomiędzy kolejnymi blokami reklamowymi w audycji w programie telewizyjnym oraz 10-minutowej przerwy pomiędzy kolejnymi blokami reklamowymi w audycji w programie radiowym,
- 2) pozostawienie dotychczasowych regulacji w zakresie przerywania audycji sportowych,
- 3) pozostawienie zakazu przerywania w celu nadania reklam lub telesprzedaży: serwisów informacyjnych, audycji o treści religijnej, audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut oraz audycji przeznaczonych dla dzieci.

Przyjęcie proponowanego przez dyrektywę 2010/13/UE dopuszczenia przerywania audycji dowolną ilość razy i w każdym czasie, przy zachowaniu jedynie limitu godzinowego, wraz z liberalnym podejściem w kwestii legalizacji lokowania produktów, mogłoby spowodować nadmierne nasycenie audycji treściami reklamowymi, jak również godzić bezpośrednio w integralność utworów. W Polsce zjawisko odpływania reklamy z telewizji do nowych mediów jest mniej nasilone niż w krajach zachodnioeuropejskich. Wprowadzenie surowszych regulacji uzasadnione jest również interesem odbiorców linearnych usług medialnych, w szczególności małoletnich.

W ramach możliwości wprowadzenia surowszych regulacji proponuje się również pozostanie przy sprawdzonych ograniczeniach nadmiernej ingerencji reklamodawcy w transmisje zawodów sportowych, które mają ogromne znaczenie dla społeczeństwa. Proponuje się pozostawić rozwiązanie dotychczasowe, które zakazuje przerywania audycji sportowych reklamami, z wyłączeniem naturalnych przerw wynikających z zasad gry (proponowany art. 16a ust. 2).

Należy podkreślić, iż surowsze regulacje dotyczące przerywania audycji w celu nadania reklam lub telesprzedaży zostały przyjęte w ogólnym interesie publicznym i są one zgodne z prawem unijnym.

Jeżeli chodzi o przerywanie filmów wyprodukowanych dla telewizji i filmów kinematograficznych reklamami, proponuje się przyjęcie w ślad za dyrektywą 2010/13/UE zasady, zgodnie z którą okres pomiędzy przerwami w danej audycji wynosi co najmniej 30 minut. Rozwiązanie takie wydaje się zapewniać mechanizm ochrony przed nadmierną swobodą ingerencji przez dostawcę usługi medialnej w integralność utworu.

Pomimo przyjęcia odstępstw od proponowanych przez dyrektywę 2010/13/UE, Ustawa liberalizuje częściowo zasady przerywania audycji reklamami, poprzez:

- 1) zwiększenie dopuszczalnej częstotliwości przerywania filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych) oraz filmów kinematograficznych do jednej przerwy podczas każdego okresu 30 minut przewidzianych w programie. W obecnie obowiązującej Ustawie przerwa jest możliwa, o ile film trwa ponad 45 minut, a kolejne przerwy po dwóch lub więcej okresach 45 minut są dopuszczalne, o ile film trwa jeszcze co najmniej 20 minut,
- 2) dopuszczenie przerywania reklamami audycji informacyjnych (z wyłączeniem serwisów informacyjnych).

Art. 16b

Dyrektywa zakazuje wszelkich przekazów handlowych jedynie wobec papierosów i innych produktów tytoniowych (art. 9 ust. 1 lit. d). Wobec alkoholu wymaga się jedynie, aby przekazy handlowe nie były kierowane do małoletnich i nie zachęcały do jego nieumiarkowanej konsumpcji (art. 9 ust. 1 lit. e). Wobec leków zakazuje się przekazów handlowych dotyczących produktów i zabiegów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę (art. 9 ust. 1 lit. f). Zgodnie z art. 4 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE, państwa członkowskie mogą wprowadzić regulację dalej idącą. Z możliwości tej od lat korzysta polski ustawodawca rozciągając zakazy reklamy w Ustawie, regulowane w osobnych przepisach, także na alkohol (z wyłączeniem piwa) oraz niektóre gry i zakłady wzajemne. Ten kierunek polityki publicznej powinien być kontynuowany wobec programów telewizyjnych i radiowych i konsekwentnie rozciągnięty na audiowizualne usługi medialne na żądanie. Ponieważ dyrektywa 2010/13/UE nie stoi temu na przeszkodzie, należy zaproponować rozszerzenie aktualnego art. 16b ust. 1 Ustawy na przekazy handlowe i odesłanie do niego w przepisach o audiowizualnych usługach medialnych na żądanie.

Nowością jest zawarte w art. 9 ust. 2 dyrektywy 2010/13/UE wezwanie państw członkowskich i Komisji do zachęcania dostawców audiowizualnych usług medialnych do

„opracowania sposobów postępowania wobec niestosownych przekazów handlowych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem takich audycji” promującym niezdrową żywność. Chodzi zatem o ochronę małoletnich przed takimi przekazami handlowymi. Organizacje konsumenckie postulują wprowadzenie całkowitego zakazu promowania oraz reklamowania w radiu i telewizji niezdrowej żywności i to nie tylko przy audycjach skierowanych do dzieci, ale również do ich rodziców i opiekunów. Przepis art. 9 ust. 2 dyrektywy 2010/13/UE nie ma jednak stanowczego charakteru i pozostawia państwom członkowskim szeroką swobodę, co do jego stosowania. W związku z powyższym w Ustawie proponuje się dodać regulację, zgodnie z którą audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące niezdrowej żywności.

Należy uznać, że sposoby postępowania dotyczące przekazów handlowych promujących niezdrową żywność powinny być w pierwszej kolejności przedmiotem samoregulacji lub współregulacji. Jeżeli mechanizmy takie się nie wykształcą, a społeczna szkodliwość wspomnianych przekazów będzie znaczna, w grę wchodzi uregulowanie w drodze rozporządzenia KRRiT przyjmowanego w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw zdrowia. W tym celu proponuje się wyposażenie KRRiT w odpowiednią fakultatywną delegację ustawową (proponowany art. 16b ust. 3b Ustawy). Przepis stosowałoby się odpowiednio do audiowizualnych usług medialnych na żądanie na mocy odesłania w rozdziale o tych usługach.

Zakaz podprogowych przekazów handlowych (art. 9 ust. 1 lit. b dyrektywy 2010/13/UE) można wdrożyć przez rozszerzenie zdania wstępnego art. 16b ust. 2.

Określone w art. 9 ust. 1 lit. c dyrektywy 2010/13/UE standardy jakościowe wobec przekazów handlowych chroniące godność ludzką, zdrowie, bezpieczeństwo i środowisko, oraz przeciwdziałające dyskryminacji, są zasadniczo już zawarte w odniesieniu do reklam w art. 16b ust. 3 Ustawy. Wystarczy rozszerzenie tego przepisu na wszelkie przekazy handlowe i odesłanie do niego w rozdziale o audiowizualnych usługach medialnych na żądanie. Ponadto niezbędne jest szersze ujęcie zakazu treści dyskryminujących (art. 16b ust. 3 pkt 2 Ustawy), który powinien odnosić się nie tylko do rasy, płci lub narodowości, ale także do pochodzenia etnicznego, wyznania lub światopoglądu, niepełnosprawności, wieku czy orientacji seksualnej – zgodnie z rozszerzonym katalogiem kryteriów dyskryminacji w dyrektywie 2010/13/UE.

Podobnie standardy ochrony małoletnich w przekazach handlowych z art. 9 ust. 1 lit. g dyrektywy 2010/13/UE są już zawarte w art. 16b ust. 3 pkt 1 – 4 Ustawy. I tu wystarczy

rozszerzenie zakresu przepisu na wszelkie przekazy handlowe i odesłanie do niego w rozdziale o audiowizualnych usługach medialnych na żądanie.

W związku z zamianą wyrazów „reklama” w zdaniach wstępnych art. 16b ust. 1, 2 i 3, na zbiorcze określenie „przekazy handlowe, obejmujące m.in. telesprzedaż, należało również uchylić ust. 4 tego artykułu, który przewidywał odpowiednie stosowanie postanowień ust. 1 – 3 do telesprzedaży.

Art. 16c

Nowelizacja art. 16c jest konieczna ze względu na zastąpienie pojęcia ukrytej reklamy pojęciem ukrytego przekazu handlowego. Zakaz ukrytych przekazów handlowych wprowadzony jest przez odpowiednie rozszerzenie art. 16c Ustawy, który aktualnie dotyczy zakazu reklamy ukrytej.

W art. 16c Ustawy umieszczono ogólny zakaz lokowania produktów, z zastrzeżeniem przepisów dopuszczających taką praktykę w określonym zakresie, oraz zakaz lokowania tematów, jako ściśle związane z reklamą ukrytą. Wyraźny zakaz lokowania tematów jest uzasadniony, ponieważ zawężenie definicji reklamy wyłącznie do przekazów handlowych sprawi, iż odpłatne umieszczanie odniesień do określonych tematów bez celu handlowego przestanie stanowić reklamę ukrytą. Po drugie, przy dopuszczeniu w pewnym zakresie lokowania produktów, należy stworzyć dodatkową gwarancję niezależności redakcyjnej, swobody twórczej i dziennikarskiej. Lokowanie tematu jest bowiem środkiem ingerującym w swobodę twórców w sposób dalej idący niż lokowanie produktów. Lokowanie tematu polega na ingerencji podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową już na początkowym etapie tworzenia audycji, powstawania scenariusza. Ponadto lokowanie tematu polegające na słownym nawiązywaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego stanowi znacznie bardziej ukryty przekaz niż lokowanie produktu, co mogłoby spowodować, że odbiorcy nie będą w stanie odróżnić części scenariusza przygotowanego przez jego autorów, od umieszczonego w nim lokowanego tematu. Do zakazania lokowania tematu zachęca sama dyrektywa 2010/13/UE w motywie 93 uznając „lokowanie tematyczne” za przykład sponsorowania lub lokowania produktu naruszającego odpowiedzialność i niezależność redakcyjną dostawcy usług medialnych, co powinno być zakazane²⁴). Bezwzględny zakaz lokowania tematów wprowadzono w toku wdrażania dyrektywy 2010/13/UE m.in. w Niemczech.

²⁴) Lokowanie tematów ma jednak szerszy wymiar, nie musi bowiem mieć charakteru handlowego, lecz np. polityczny.

Stosowanie zakazu ukrytych przekazów handlowych, lokowania produktów (innego niż dopuszczony), lokowania tematów oraz podprogowych przekazów handlowych do audiowizualnych usług medialnych na żądanie nastąpi poprzez odesłanie do odpowiednich przepisów zawarte w rozdziale o tych usługach.

Art. 17

Dostosowanie Ustawy do przewidzianych w dyrektywie 2010/13/UE zasad odnoszących się do sponsorowania wymaga, stosunkowo niewielkich, lecz znaczących w praktyce korekt aktualnej regulacji.

Celowe (obok rozszerzenia na wszelkie usługi medialne) jest przeredagowanie definicji „sponsorowania” w Ustawie, w celu jej zbliżenia do art. 1 lit. k dyrektywy 2010/13/UE i pewnego uproszczenia. W tym celu proponuje się następującą definicję w art. 4 pkt 20 Ustawy, iż sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego.

W definicji tej zrezygnowano z określenia sponsora jako przedsiębiorcy²⁵⁾, co uzasadniałoby dosłowne brzmienie dyrektywy 2010/13/UE. Byłoby to bowiem ujęcie zbyt wąskie, rodzące ryzyko nadużyć i niekorespondujące np. z zakazem sponsorowania przez partie polityczne, związki zawodowe i organizacje pracodawców (art. 17 ust. 5 Ustawy). Ponadto utrzymano odniesienie do promowania także innego niż znak towarowy oznaczenia odróżniającego.

Z kolei dostosowanie do art. 10 dyrektywy 2010/13/UE, zmienionego w stosunku do art. 17 dyrektywy o telewizji bez granic, wymaga zmian w art. 17 Ustawy. Zmiany te polegają na:

- 1) wprowadzeniu w art. 17 ust. 1 (przez dodanie nowego zdania 1) ogólnego wymogu wyraźnego poinformowania odbiorców o sponsorowaniu,
- 2) dopuszczeniu wskazania sponsora także w czasie trwania audycji,
- 3) wprowadzeniu zasady, że sponsorowane audycje lub inne przekazy nie mogą bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienie do tych towarów lub usług,
- 4) dopuszczenie objęcia wskazaniem sponsora także odniesienia do jego towarów, usług lub ich znaków (obecnie tylko „widok jednego towaru lub usługi”),

²⁵⁾ Dyrektywa w art. 1 lit. k) określa sponsora jako „publiczne lub prywatne przedsiębiorstwo lub osoba fizyczna”.

- 5) rozszerzenia w art. 17 ust. 3 Ustawy zakazu wpływu sponsora na treść audycji lub innego przekazu oraz ich miejsce w usłudze (programie lub katalogu – przez odpowiednie stosowanie przepisu do usług na żądanie, na podstawie art. 20f) także na sposób naruszający niezależność redakcyjną, a nie tylko samodzielność.

Celowe jest też wyłączenie wskazań sponsorów z limitów czasowych reklamy zgodnie z wyraźnym przepisem art. 18 ust. 2 in fine dyrektywy 2010/13/UE – o czym była już mowa przy omawianiu zmian w proponowanym art. 16 ust. 5 pkt 2 Ustawy.

Art. 17a

Zaproponowana w art. 17a projektu ustawy częściowa legalizacja lokowania produktu jest jedną z najbardziej znaczących, a jednocześnie kontrowersyjnych zmian wprowadzonych dyrektywą 2010/13/UE. W niektórych krajach rozważano utrzymanie zakazu tej postaci przekazu handlowego, obawiając się nadmiernego nasycenia przekazem handlowym treści utworów. Przeważała jednak tendencja do skorzystania z możliwości jego legalizacji w określonym zakresie. Dostrzegając niebezpieczeństwa związane z lokowaniem produktu, należy jednak stwierdzić, iż za jego dopuszczeniem przemawia konieczność uregulowania istniejącej już obecnie (choć formalnie zakazanej) praktyki, stwarzając przy tym zabezpieczenia przed nadużyciami. Legalizacja lokowania produktów daje również możliwość uzyskiwania dodatkowych środków wspierających rodzimą produkcję audiowizualną²⁶⁾. Ponadto pozwoli zrównać krajowych nadawców i producentów z ich odpowiednikami z innych państw, gdzie lokowanie produktów od dawna jest dozwolone. Lokowanie produktów zostało zalegalizowane w zakresie, w jakim dopuszcza to dyrektywa 2010/13/UE m.in. w Hiszpanii²⁷⁾, Rumunii²⁸⁾, Bułgarii²⁹⁾, we Włoszech³⁰⁾, na Słowacji³¹⁾ oraz na Malcie³²⁾. W niektórych państwach wprowadzono regulacje ograniczające możliwość lokowania produktów w audycjach tworzonych przez nadawców publicznych (Wielka Brytania³³⁾, Niemcy³⁴⁾, Holandia³⁵⁾, Szwecja³⁶⁾, Finlandia³⁷⁾). We Francji³⁸⁾ wprowadzone

²⁶⁾ Chociaż podnoszone są też argumenty, iż lokowanie produktów może sprzeciwiać się wolności twórczej poprzez nadmierną ingerencję sponsorów w ich integralność i co za tym idzie osłabiać jakość artystyczną produkcji audiowizualnej.

²⁷⁾ Art. 17 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

²⁸⁾ Art. 31 Lege Nr. 504 din 11 iulie 2002 Legea audiovizualului.

²⁹⁾ Art. 83 ЗАКОН за радиото и телевизията.

³⁰⁾ Art. 15 SCHEMA DI DECRETO LEGISLATIVO "Attuazione della Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007, che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive" (projekt).

³¹⁾ §39a Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisji.

³²⁾ Art. 16m A bill entitled an act to further amend the Broadcasting Act, Cap. 350.

³³⁾ Broadcasting Code Review: Commercial references in television programming (projekt z dnia 28 czerwca 2010 r.).

zostały surowsze regulacje, zgodnie z którymi lokowanie produktu jest dopuszczalne w utworach kinematograficznych, audiowizualnych filmach fabularnych oraz klipach muzycznych, pod warunkiem że nie są one przeznaczone dla dzieci. W pozostałych audycjach lokowanie produktu jest we Francji zabronione. Jedynie w Danii³⁹⁾ zabronione zostało lokowanie produktów; dopuszczono wyłącznie nieodpłatne umieszczanie rekwizytów w audycjach. Jednocześnie duński Minister Kultury został upoważniony do uchylecia zakazu lokowania produktów oraz ewentualnego szczegółowego uregulowania tej kwestii w akcie wykonawczym.

Lokowanie produktu należy zdefiniować zgodnie z art. 1 lit. m dyrektywy 2010/13/UE i motywem 91 zd. 4 dyrektywy 2010/13/UE, poprzez dodanie w art. 4 Ustawy definicji lokowania produktu jako przekazu handlowego polegającego na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi.

Wydaje się celowe wprowadzanie do ustawy regulacji, zgodnie z którą lokowaniem produktu jest również nieodpłatne udostępnienie towaru lub usługi. Zgodnie z motywem 91 dyrektywy 2010/13/UE „Bezpłatne dostarczanie towarów lub usług, takich jak rekwizyty lub nagrody, należy traktować jako lokowanie produktu jedynie wtedy, gdy dane towary lub usługi mają znaczną wartość”. Regulacja taka mogłaby prowadzić jednak do arbitralności przy każdym rozstrzygnięciu Krajowej Rady co do znaczenia terminu „znaczna wartość” produktu lub usługi. Dyrektywa 2010/13/UE nie daje w tym względzie żadnych wskazówek, w szczególności nie wiadomo, czy badając to pojęcie należy brać pod uwagę wartość konkretnego produktu lub usługi użytych w audycji (np. wskazywać konkretną wartość puszkę coca-coli czy samochodu osobowego), określać wartość dla nadawcy lub producenta (np. poprzez odwołanie do ceny za wynajem samochodu do produkcji audycji), czy też np. wartość marki, którą dany produkt reprezentuje (wtedy jednak można by uznać, że prawie wszystkie produkty mają znaczną wartość)⁴⁰⁾.

³⁴⁾ §7 ust. 7 *Dreizehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag)*.

³⁵⁾ Rozdział 3.2.3a *Wet van 29 december 2008 tot vaststelling van een nieuwe Mediawet (Mediawet 2008)*.

³⁶⁾ Art. 6 §2 *Förslag till radio- och tv-lag* (projekt z dnia 18 marca 2010 r.).

³⁷⁾ §28 *Laki televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain muuttamisesta ja väliaikaisesta muuttamisesta*.

³⁸⁾ Délibération no 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision

³⁹⁾ §85a *Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed* (w brzmieniu nadanym w dniu 18 grudnia 2009 r.).

⁴⁰⁾ Pojęcie znacznej wartości zdefiniowane zostało, w różnorodny zresztą sposób, jedynie w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Danii i Bułgarii.

W celu wyeliminowania tego rodzaju wątpliwości uznano za lokowanie produktu każde nieodpłatne udostępnianie towaru lub usługi. Wiąże się z tym obowiązek każdorazowej identyfikacji lokowania produktów, niezależnie od ich wartości. Nie jest to sprzeczne z dyrektywą 2010/13/UE, bowiem co do zasady dyrektywa zabrania lokowania produktów, a tylko w ściśle określonych przypadkach takie lokowanie jest dozwolone. Przyjęcie takiej formuły regulacji oznacza, że państwa członkowskie, decydując się na dopuszczenie lokowania produktów w określonym zakresie mają pełną swobodę, co do dalszego uściślenia zakazów lokowania produktów. Podobne rozwiązanie wybrał również ustawodawca belgijski⁴¹⁾. Zaproponowana regulacja nie wykracza także poza zakres, w którym można dopuścić lokowanie produktów. Art. 11 ust. 3b dyrektywy 2010/13/UE wyraźnie wskazuje, że „lokowanie produktu jest dopuszczalne w drodze odstępstwa od ust. 2 (generalny zakaz lokowania) [...] w przypadku gdy nie dochodzi do płatności, ale jedynie do dostarczenia bezpłatnie pewnych towarów lub usług, takich jak rekwizyty i nagrody, po to, aby zostały zaprezentowane w audycji”.

Wdrożenie zasad dopuszczalności lokowania produktu (art. 11 dyrektywy 2010/13/UE) wymaga dodania nowego przepisu (art. 17a) do Ustawy. Ogólny zakaz lokowania produktu (art. 11 ust. 2 dyrektywy 2010/13/UE) proponuje się jednak przenieść do przepisu o zakazie ukrytych przekazów handlowych (art. 16c) i tamże umieścić również, jak już wskazano, zakaz lokowania tematów.

Proponuje się także ustawowe sprecyzowanie, że neutralną informację o podmiocie lokującym i o produkcie umieszcza się na końcu audycji, podczas gdy pozostałe oznaczenia (umieszczone na początku audycji i po przerwie na reklamę) informują tylko o samym fakcie lokowania produktu. Chodzi o to, aby lokowanie produktu nie wypierało sponsorowania będącego mniej ingerencyjną postacią przekazu handlowego. Wielokrotne informowanie o podmiocie lokującym i produkcie, stanowiłoby nieuzasadnioną korzyść dla tego podmiotu.

Konsekwencją szeroko ujętych w polskim prawie zakazów przedmiotowych reklamy jest tak samo szeroki zakaz lokowania określonych produktów (art. 17a ust. 5).

Dopuszczenie lokowania produktu połączone byłoby z istotnymi zabezpieczeniami samodzielności nadawcy, niezależności redakcyjnej, swobody twórczej i dziennikarskiej w postaci:

- 1) bezwzględny zakaz lokowania tematów (art. 16c pkt 3 Ustawy),

⁴¹⁾ Belgijski regulator *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) w przeciwieństwie do motywu 61 dyrektywy, dokonał własnego wyboru uznając, że każdorazowe wstawienie produktów w audycji uważane jest za lokowanie produktu, bez względu na wartość dostarczonego produktu. Por. Analiza Biura KRRiT, Nr 4/2010.

- 2) ograniczenia dopuszczonego odpłatnego lokowania produktów tylko do niektórych form audycji, bez audycji informacyjnych, publicystycznych i dziecięcych (art. 17a ust. 1),
- 3) zakazu wpływów ograniczających samodzielność i niezależność redakcyjną dostawcy usług medialnych (art. 17a ust. 3),
- 4) zakazu bezpośrednich odniesień promocyjnych do produktu (art. 17a ust. 4 pkt 2),
- 5) zakazu jego nadmiernego eksponowania (art. 17a ust. 4 pkt 1).

Nie wydaje się konieczne definiowanie lub doprecyzowywanie tego ostatniego pojęcia, gdyż jego wykładnia może następować także na poziomie wspólnotowym, a ponadto tylko w odniesieniu do konkretnych przypadków.

Wydaje się, że przedstawiona regulacja lokowania produktu ma szansę stworzyć równowagę między zaspokojeniem potrzeb związanych z finansowaniem nowych produkcji audiowizualnych a niezbędną ochroną integralności audycji, samodzielności nadawców, niezależności redakcyjnej oraz swobody twórczej i dziennikarskiej, a wreszcie interesem odbiorców.

Art. 18

Nowelizacja art. 18 ust. 1 wiąże się z koniecznością rozszerzenia zakazu dyskryminacji w audycjach i innych przekazach, wyrażonego przez art. 6 dyrektywy 2010/13/UE. W Polsce jest już on w części skonsumowany przez art. 256 i 257 Kodeksu karnego, penalizujące nawoływanie do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość oraz publiczne znieważanie grupy ludności albo osoby ze względu na taką przynależność. Przepisy te nie obejmują jednak, w odróżnieniu od dyrektywy, nawoływania do nienawiści ze względu na płeć. Można także bronić stanowiska, że obecny art. 18 ust. 1 Ustawy in fine, w części dotyczącej zakazu dyskryminacji ze względu na rasę, płeć lub narodowość, a fortiori obejmuje zakaz nawoływania do nienawiści z tych powodów. Nie wymienia on jednak wśród nich „wyznania”.

Wydaje się więc, że do uchylenia wszelkich wątpliwości, celowe jest uzupełnienie art. 18 ust. 1 o zakaz nawoływania do nienawiści i wymienienie w tym kontekście także wyznania oraz niepełnosprawności. Zmiana ta uzasadniona jest także i tym, że nawoływanie do nienawiści proponuje się zaliczyć, zgodnie z dyrektywą 2010/13/UE, do przesłanek

uzasadniających odmowę rejestracji lub uchylenie wpisu w rejestrze rozprawianego programu (art. 45 Ustawy).

Przepis ten podlegałby odpowiedniemu stosowaniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie (proponowany art. 20f Ustawy).

Art. 18a

Obowiązek zachęcania dostawców usług medialnych do zapewnienia, aby świadczone przez nich usługi stawały się stopniowo dostępne dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu (art. 7 dyrektywy) proponuje się wdrożyć przez zobowiązanie nadawców i odpowiednio dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie do tego, aby co najmniej 10 % programu, z wyłączeniem reklam i telesprzedaży posiadało udogodnienia dla tych osób, takie jak audiodeskrypcja, napisy dla niesłyszących oraz tłumaczenia na język migowy. Należy podkreślić, iż wymienione wyżej techniki stosowanych udogodnień nie są technikami zamiennymi. Dla osób niesłyszących i niedosłyszących od urodzenia język migowy jest pierwszym językiem i nie każda z tych osób zna pisany język polski i potrafi czytać napisy. Każda z wymienionych technik skierowana jest do innego odbiorcy. W związku z tym proponowane 10 % powinno odnosić się proporcjonalnie do każdej z nich. W ten sposób uniknie się sytuacji, że dostawca usługi medialnej, zastosuje jedną, najmniej kosztowną technikę, wypełniając w ten sposób obowiązek.

Przepis ten uzupełniony został fakultatywną delegacją ustawową dla KRRiT, która będzie mogła określić, w drodze rozporządzenia, niższy udział w programie telewizyjnym audycji z udogodnieniami odbioru dla ww. osób.

Wskazany obowiązek wprowadzany byłby stopniowo. W przepisach przejściowych do projektu ustawy proponuje się rozłożyć w czasie osiągnięcie progu 10 % programu z udogodnieniami dla niepełnosprawnych, tak aby w 2011 r. przynajmniej 5 % programu posiadało takie udogodnienia, a próg 10 % został osiągnięty w 2012 r.

Przepis ten podlegałby odpowiedniemu stosowaniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie (proponowany art. 20f).

Art. 20 ust. 1a

W związku z wprowadzeniem sankcji polegającej na wykreśleniu z rejestru rozprawianych programów (projektowany art. 45 ust. 3 Ustawy), konieczne stało się dodanie przepisu, który

umożliwiłby Krajowej Radzie efektywne sprawdzenie np. czy w rozprowadzanym programie, w okresie ostatnich dwunastu miesięcy co najmniej dwukrotnie zamieszczone zostały treści rażąco naruszające art. 18 ust. 1, 4 oraz 5. Proponowane w art. 20 ust. 1a rozwiązanie uniemożliwia działania operatorów, którzy odmawiają przekazania rejestracji rozprowadzanego programu, wskazując na umowę z nadawcą programu, która zabrania takiej rejestracji.

Art. 20a

Zmiana w art. 20a ust. 1 pkt 1 i 2 Ustawy wynika z faktu wprowadzenia definicji „przekazu handlowego”, mająca szerszy zakres niż definicja „reklamy”. W związku z powyższym należało rozszerzyć uprawnienia Prezesa UOKiK na kontrolę wszelkich przekazów handlowych.

Art. 20c

Dyrektywa 2010/13/UE, obok dodanej w 1997 r. regulacji możliwości śledzenia wydarzeń o zasadniczym znaczeniu społecznym, tzw. ważnych wydarzeń (art. 3a dyrektywy o telewizji bez granic, obecnie art. 14 dyrektywy 2010/13/UE), wprowadziła regulację tzw. prawa do krótkich sprawozdań (art. 15). Chociaż dyrektywa reguluje to prawo w ujęciu ponadgranicznym, zrozumiałe jest, że w toku jego implementacji ustawodawcy krajowi mogą odnieść tę regulację do stosunków stricte krajowych. Istota prawa do krótkich sprawozdań sprowadza się do przeciwdziałania monopolizacji relacjonowania budzących zainteresowanie wydarzeń, w wyniku nabycia wyłącznych uprawnień do ich relacjonowania, przez przyznanie innym nadawcom prawa dostępu do materiałów lub do miejsca wydarzenia w celu nadania krótkiego sprawozdania informacyjnego z takiego wydarzenia. O ile przepisy krajowe wprowadzane na początku lat 90-tych opierały się na dostępie do miejsca wydarzenia⁴²⁾, o tyle nowsze rozwiązania, biorąc pod uwagę rozwój rynku i niemożliwość zagwarantowania wszystkim zainteresowanym dostępu do miejsca wydarzenia, opierają się raczej na dostępie do sygnału⁴³⁾. Takie rozwiązanie należy uznać za modelowe i na nim oprzeć proponowane uregulowanie.

Uwzględniając zatem art. 15 dyrektywy 2010/13/UE oraz motywy 55 – 57 dyrektywy 2010/13/UE proponuje się dodanie do Ustawy art. 20c.

⁴²⁾ Np. w Niemczech § 4 (obecnie § 5) *Rundfunkstaatsvertrag*, dodany w 1990 r., z mocą od 1991 r.

⁴³⁾ Np. w Austrii § 5 ustawy z 2001 r. o wykonywaniu wyłącznych praw do transmisji telewizyjnych (tzw. *Fernseh-Exklusivrechtgesetz*)

Gwarancją należytego korzystania z prawa do krótkich sprawozdań powinno być podwójne ograniczenie tego prawa poprzez: sztywne ramy czasowe (odwołujące się do występujących w dyrektywie 2010/13/UE maksimum 90 sekund) oraz treściowe, czyli możliwości jego wykorzystania jedynie w wymiarze krótkiej informacji o wydarzeniu w ogólnych audycjach informacyjnych, tak aby nie zawsze było to automatycznie 90 sekund.

Rozdział 3a

Audiowizualne usługi medialne na żądanie

Projekt ustawy przewiduje, że przepisy odnoszące się wyłącznie do audiowizualnych usług medialnych na żądanie, wdrażające art. 12 i 13 dyrektywy 2010/13/UE, zostaną ujęte w nowy rozdział 3a Ustawy. Stosowanie zaś do tych usług reguł ogólnych (wymogi art. 5 – 11 dyrektywy) nastąpiłoby przez odpowiednie odesłania do przepisów rozdziału 3 „Programy radiowe i telewizyjne” (proponowany art. 20f Ustawy).

Zasady wspólne dotyczą identyfikacji dostawcy usługi medialnej, zakazu nawoływania do nienawiści, dostępności usług dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu, ogólnych zasad dot. przekazów handlowych (reklamy, sponsorowania, telesprzedaży, lokowania produktów).

Rozszerzenie zakresu regulacji na medialne usługi nielinearne należy ograniczyć – zgodnie z dyrektywą 2010/13/UE – do audiowizualnych usług medialnych na żądanie, z wyłączeniem audialnych usług medialnych na żądanie.

Rozszerzenie takie wymaga:

- 1) wskazania, że audiowizualne usługi medialne na żądanie realizują także zadania szeroko rozumianej radiofonii i telewizji, a tym samym stanowią jej część (art. 1 ust. 1a Ustawy);
- 2) konsekwentnego zastąpienia wyrazu „program” wyrazem „usługa medialna” (ewentualnie dodania obok programów – audiowizualnych usług medialnych na żądanie) oraz wyrazu „nadawca” wyrazem „dostawca usługi medialnej” – w tych przypadkach, gdzie regulacja ma dotyczyć zarówno programów, jak i audiowizualnych usług medialnych na żądanie lub dostawców obu rodzajów takich usług, dotyczy to:
 - a) swobody odbioru (art. 1 ust. 2),

- b) jurysdykcji (art. 1a),
 - c) kompetencji KRRiT (art. 6 i art. 10 ust. 2 – 4),
 - d) odpowiedzialności prawnej (art. 53 ust. 1, art. 53a);
- 3) wprowadzenia odesłania do odpowiedniego stosowania niektórych podstawowych wymogów dotyczących programów, zawartych w proponowanych art. 13 – 14a, art. 16 ust. 1 zdanie 1, art. 16b – 17a, art. 18 ust. 1, art. 18a, art. 19 ust. 1, art. 20 i art. 20a, wobec audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 20f);
 - 4) specyficznego uregulowania wobec audiowizualnych usług medialnych na żądanie kwestii ochrony małoletnich i promocji audycji europejskich (art. 20d i 20e);
 - 5) uregulowania uprawnienia do udostępniania audiowizualnych usług medialnych na żądanie – w postaci zgłoszenia do wykazu tych usług (art. 41a oraz art. 45a), na zasadach bardziej liberalnych niż wpis do rejestru.

Art. 20d

Dyrektywa zawiera elastycznie ujęty obowiązek zapewnienia, że audiowizualne usługi medialne na żądanie poważnie szkodzące małoletnim będą udostępniane jedynie w sposób zapewniający brak dostępu do nich, w normalnych okolicznościach, przez małoletnich (art. 12 dyrektywy 2010/13/UE). Motyw 60 dyrektywy 2010/13/UE precyzuje, przy pomocy jakiego rodzaju środków taki cel może być osiągnięty.

Ujęcie zaproponowane w art. 20d Ustawy zmierza do możliwie wszechstronnego, a jednocześnie elastycznego zagwarantowania środków ochrony małoletnich przez dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Pozostawia się tu także pewne pole do samoregulacji lub współregulacji.

Art. 20e

Istniejący w Ustawie system kwot programowych w stosunku do programów linearnych, w tym także kwot językowych, zostaje utrzymany.

W odniesieniu do kwot w usługach na żądanie dyrektywa 2010/13/UE zawiera regulację elastyczną (art. 13), pozostawiając szeroką swobodę implementacji państwom członkowskim. Dopuszcza tym samym zastosowanie kwot katalogowych, inwestycyjnych lub ekspozycyjnych.

Wobec specyfiki i zróżnicowania katalogów audycji na żądanie, wprowadzanie wobec nich sztywnych kwot na wysokim poziomie na wzór kwot programowych dla usług linearnych wydaje się być rozwiązaniem zbyt daleko idącym na tym etapie rozwoju tych usług. Dlatego też należy zaproponować, w ślad za dyrektywą 2010/13/UE, wprowadzenie elastycznego obowiązku promowania audycji europejskich przez dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie, przez kombinację obowiązku eksponowania tych audycji i niskiej, bo 15 % kwoty katalogowej lub 10 % kwoty inwestycyjnej. Byłoby to połączone z obowiązkiem ewidencyjno-sprawozdawczym, co jest niezbędne do realizacji przez KRRiT obowiązków państwa członkowskiego wynikających z art. 13 ust. 3 dyrektywy 2010/13/UE. KRRiT zaś uzyskałaby delegację ustawową do określenia szczegółowych zasad promowania audycji europejskich w katalogach audycji na żądanie, jednak bez uprawnienia do sztywnego określania kwoty katalogowej. Rozwiązanie powinno pozostawić dużą swobodę dostawcom i zachęcać ich do samoregulacji lub współregulacji. W ten sposób możliwe będzie zgromadzenie odpowiednich doświadczeń, a jednocześnie zebranie danych sprawozdawczych wymaganych w art. 13 ust. 2 i 3 dyrektywy 2010/13/UE.

Jako podstawę do obliczania procentowego udziału, o którym mowa w projektowanym art. 20e ust. 1 pkt 1 Ustawy, proponuje się uwzględniać iloczyn czasu trwania danej, konkretnej audycji zawartej w katalogu w danym kwartale kalendarzowym oraz czas jej udostępniania. Pozwoli to wziąć pod uwagę faktyczny czas udostępniania audycji w katalogu. Zawartość całego katalogu audiowizualnej usługi medialnej na żądanie będzie więc stanowiła suma iloczynów czasu trwania każdej audycji oraz czasu jej udostępniania. W przeciwieństwie do kwot programowych w usługach linearnych, gdzie liczony jest wyłącznie czas trwania audycji w danym kwartale, w usługach nielinearnych niezbędne jest powiązanie czasu trwania audycji z czasem ich udostępniania. Pozostawienie jedynie przesłanki czasu trwania audycji mogłoby spowodować, że np. 60-minutowa audycja dostępna w katalogu przez 15 dni byłaby traktowana identycznie jak 60-minutowa audycja udostępniona w katalogu przez 90 dni. Alternatywnym sposobem obliczania kwot programowych mogłaby być liczba audycji zawartych w katalogu, ale ten sposób regulacji nie uwzględniałby dużej fluktuacji audycji w ramach katalogu. Niektóre serwisy on-demand mają stały repertuar, zazwyczaj jednak audycje oferowane są przez okres krótszy niż trzy miesiące, w skrajnych przypadkach znajdują się w katalogu przez 1 dzień lub tylko kilka godzin, a następnie są wymieniane na inne.

Ponieważ konieczne jest dostosowanie działalności dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie do nowych obowiązków, zasadne wydaje się wprowadzenie przepisu przejściowego (art. 7 ustawy nowelizującej), zgodnie z którym będą oni zobowiązani do stopniowego zwiększania środków przeznaczanych na produkcję lub zakup praw do audycji europejskich.

Proponuje się zatem rozłożyć w czasie osiągnięcie progu 15 % kwoty katalogowej, tak aby 5 % osiągnąć w 2011 r., 10 % w 2012 r., a 15 % w 2013 r. Przewiduje się również, że obowiązek przeznaczania 10 % zawartości katalogu na audycje europejskie, będące jednocześnie audycjami wytworzonymi pierwotnie w języku polskim oraz 5 % zawartości katalogu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych powinien być odłożony w czasie i wejść w życie dopiero od 2013 r., aby dostawcy usług uzyskali dodatkowy czas na należyte przygotowanie się do wykonania wskazanych wyżej obowiązków.

Jeżeli chodzi o alternatywną kwotę inwestycyjną, to proponuje się, aby w 2011 r. wynosiła ona 3 % wydatków dostawców usług na żądanie w roku poprzedzającym przeznaczonych na wytwarzanie lub pozyskanie audycji do celów ich udostępniania w katalogu, w 2012 r. 6 %, a w 2013 r. 10 %.

Art. 20f

Proponowany przepis wprowadza odesłania do odpowiedniego stosowania niektórych podstawowych wymogów dotyczących programów wobec audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Dotyczy to – jak już częściowo było wspomniane:

- swobody działalności dostawcy w zakresie kształtowaniu usługi medialnej na żądanie (art. 13 i 14 Ustawy),
- obowiązków identyfikacyjnych dostawcy usług medialnych na żądanie (art. 14a Ustawy),
- obowiązku łatwej rozpoznawalności przekazów handlowych (art. 16 ust. 1 zdanie 1),
- ogólnych zasad dot. przekazów handlowych: reklamy, sponsorowania, telesprzedaży, lokowania produktów (art. 16b – 17a Ustawy),
- zakazu dyskryminacji i nawoływania do nienawiści (art. 18 ust. 1 Ustawy),

- obowiązku zapewnienia dostępności usług dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu (art. 18a Ustawy),
- objęcia dostawcy usługi medialnej na żądanie zasadą prowadzenia działalności w formie redakcji w rozumieniu przepisów prawa prasowego (art. 19 ust. 1 Ustawy),
- obowiązku utrwalania audycji i reklam (art. 20 ust. 1 Ustawy),
- obowiązków współpracy z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów (art. 20a Ustawy).

Art. 21

W obszarze wspierania edukacji medialnej istotną rolę powinny odgrywać również media publiczne, dlatego proponuje się dodatkowo rozszerzenie określonych w art. 21 ust. 1a Ustawy zadań publicznej radiofonii i telewizji o upowszechnianie edukacji medialnej. Programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny bowiem służyć edukacji medialnej.

Należy również podkreślić obowiązki nadawców publicznych w zakresie zapewniania dostępności programów i innych usług dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu (art. 7, motyw 46 dyrektywy 2010/13/UE). Telewizja publiczna – tak jak wszyscy nadawcy telewizyjni – będzie zobowiązana do wypełniania minimalnych kwot programowych dotyczących audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz słuchu, o czym mowa w projektowanym art. 18a Ustawy. Niezależnie jednak od tego obowiązku, wszyscy nadawcy publiczni, w tym również jednostki radiofonii publicznej, powinni w ramach swojej misji zapewniać w większym stopniu niż nadawcy prywatni dostępność swoich programów, a także innych usług, dla ww. osób niepełnosprawnych.

Rozdział 5

Koncesje na rozpowszechnianie programów

Art. 33

Jednym z podstawowych zagadnień implementacji dyrektywy jest rozszerzenie zakresu regulacji. Rodzi to pytanie o sposób ujęcia źródła uprawnienia do dostarczania (zwłaszcza

dotąd nieregulowanych) usług medialnych. Motyw 20 dyrektywy 2010/13/UE wyraźnie stanowi: „Żaden przepis niniejszej dyrektywy nie powinien zobowiązywać ani zachęcać państw członkowskich do wprowadzenia nowych systemów koncesjonowania lub administracyjnego zatwierdzania jakiegokolwiek rodzaju audiowizualnych usług medialnych”. Przemawia to przeciwko poddawaniu dotąd nieregulowanych usług medialnych systemowi koncesyjnemu⁴⁴⁾. Podobny wniosek płynie z konsultacji przeprowadzonych przez KRRiT.

Zgodnie z obecnie obowiązującą Ustawą, uzyskania koncesji wymaga się przy rozpowszechnianiu programów radiowych lub telewizyjnych w sposób rozsiewczy naziemny (analogowy lub cyfrowy), satelitarny i kablowy. Zasada ta zostanie utrzymana po wejściu w życie niniejszej nowelizacji Ustawy.

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, zgodnie z zasadą neutralności technologicznej, wymaga zapewnienia przez państwa członkowskie stosowania ustanowionych przez nią standardów przez wszystkie linearne audiowizualne usługi medialne, tj. wszystkie programy telewizyjne niezależnie od sposobu ich rozpowszechniania. Oznacza to konieczność objęcia regulacją także programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych, z wyłączeniem jednak usług radiowych. Wymaga to:

- 1) wzmianki o takich programach i ich rejestracji jako podstawie uprawnienia do ich rozpowszechniania – w art. 2 ust. 1 Ustawy,
- 2) neutralnej technologicznie i szerokiej definicji rozpowszechniania (proponowany art. 4 pkt 8 Ustawy – „rozpowszechnianiem jest emisja programu drogą bezprzewodową lub przewodową do odbioru przez odbiorców”),
- 3) zdefiniowania systemu teleinformatycznego – poprzez odesłanie do ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁴⁵⁾,
- 4) uelastycznienia kwot programowych z myślą o programach rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych – przez rozszerzenie delegacji ustawowej dla

⁴⁴⁾ Jednocześnie jednak dyrektywa nie zobowiązuje do zniesienia istniejących systemów koncesyjnych wobec tradycyjnie i zgodnie z prawem międzynarodowym poddanych im programów radiowych i telewizyjnych (Por. art. 10 ust. 1 zd. 3 Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności). Ewentualna liberalizacja tych systemów pozostawiona została decyzji ustawodawców krajowych.

⁴⁵⁾ Dz. U. Nr 144, poz. 1204, z późn. zm. Por. art. 2 ust. 3 tej ustawy: „system teleinformatyczny – zespół współpracujących ze sobą urządzeń informatycznych i oprogramowania, zapewniający przetwarzanie i przechowywanie, a także wysyłanie i odbieranie danych poprzez sieci telekomunikacyjne za pomocą właściwego dla danego rodzaju sieci urządzenia końcowego w rozumieniu ustawy z dnia 21 lipca 2000 r. – Prawo telekomunikacyjne”.

KRRiT z art. 15 ust. 4 Ustawy, na uprawnienie do obniżenia kwot językowych i europejskich dla takich programów,

5) odpowiedniej adaptacji przepisów karnych (art. 53a).

Biorąc pod uwagę wskazany wyżej motyw 20 dyrektywy 2010/13/UE, dostarczanie (świadczenie) usług medialnych, polegających na rozpowszechnianiu programów wyłącznie w systemach teleinformatycznych, wymagać będzie jedynie uzyskania wpisu do rejestru prowadzonego przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Jednakże programy takie będą musiały uzyskać koncesję, jeżeli będą następnie rozprowadzane naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych. Brak takiej regulacji może bowiem prowadzić do nierównego traktowania programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i kablowych, a po cyfryzacji telewizji naziemnej także na multipleksach naziemnych. Należy bowiem zauważyć, iż rozprowadzanie programu zapewnia nadawcy znaczący zasięg techniczny i możliwość dotarcia do znacznej części ludności. Oznacza to, że system rozpowszechniany w systemie teleinformatycznym osiągnąłby status równy programom koncesjonowanym.

Art. 37a

Zmiana w art. 37a Ustawy wynika z faktu wprowadzenia definicji „dostawcy usługi medialnej”, która ma szerszy zakres podmiotowy niż obecnie obowiązująca definicja „nadawcy”.

Art. 39a

Zmiana zaproponowana w art. 39a ust. 1 pkt 2 Ustawy ma na celu odstąpienie od określenia „promocja działalności własnej nadawcy” i zastąpienie go przyjętym w języku polskim oraz występującym w polskim tekście dyrektywy 2010/13/UE pojęciem „autopromocja”, które zostało także zdefiniowane w projektowanym art. 4 pkt 25 Ustawy.

Rozdział 6

Rozpowszechnianie niektórych programów telewizyjnych, rozprowadzanie programów oraz udostępnianie publiczne audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

W projekcie proponuje się ulokowanie przepisów o rejestracji programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym, w obecnym rozdziale 6

Ustawy, poświęconym aktualnie rejestracji programów rozprowadzanych w sieciach kablowych. Jednocześnie proponuje się zmianę nazwy tego rozdziału na: „Rozpowszechnianie niektórych programów telewizyjnych, rozprowadzanie programów oraz udostępnianie publiczne audiowizualnych usług medialnych na żądanie.” Ponieważ zasada swobody reemisji programów z innych państw UE i przesłanki jej czasowego uchylenia (art. 3 ust. 1 i 2 dyrektywy 2010/13/UE) dotyczą wszelkich rodzajów rozprowadzania – celowe jest rozszerzenie systemu rejestracyjnego na inne formy rozprowadzania niż tylko (jak to ma miejsce obecnie) w sieci kablowej. Generalnie oznacza to częściową liberalizację regulacji rozprowadzania bezprzewodowego (głównie satelitarnego), gdzie dotychczas obowiązywał system koncesyjny (proponuje się uchylenie dotychczasowego art. 47 Ustawy).

Proponuje się, aby programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemach teleinformatycznych (a więc z wyłączeniem programów radiowych) oraz programy rozprowadzane wymagały uzyskania wpisu do rejestru prowadzonego przez Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Z udostępnianiem audiowizualnych usług medialnych na żądanie związany byłby natomiast mniej obciążający dostawców usług medialnych na żądanie obowiązek zgłoszenia do wykazu, również prowadzonego przez Przewodniczącą Krajowej Rady.

Art. 41

Zmieniony art. 41 ust. 1 Ustawy wyodrębnia dwie grupy działalności, które wymagają zgłoszenia do rejestru: rozprowadzanie programu oraz rozpowszechnianie programu telewizyjnego wyłącznie w systemie teleinformatycznym.

Podstawowe elementy konstrukcyjne rozszerzonej na nowe usługi rejestracji oparte byłyby na obecnych rozwiązaniach zawartych w rozdziale 6 Ustawy, czyli:

- 1) prowadzenie rejestru przez Przewodniczącą KRRiT,
- 2) jawność rejestru,
- 3) stosowanie do postępowania w sprawach wpisu do rejestru przepisów K.p.a.,
- 4) opłata za wpis do rejestru,
- 5) zasada zgłoszenia i możliwość rozpoczęcia działalności w braku odmowy rejestracji w określonym terminie,
- 6) obowiązek zgłaszania zmian stanu objętego wpisem do rejestru.

Zmiany lub nowe rozwiązania dotyczyłyby:

- 1) terminu zgłoszenia i możliwości rozpoczęcia działalności przy braku odmowy rejestracji – który (w warunkach szybkich zmian na rynku mediów) powinien być skrócony z obecnych 2 miesięcy do nie więcej niż 1 miesiąca (zmiany w proponowanym art. 44 oraz nowy art. 44a Ustawy),
- 2) przesłanek odmowy i wykreślenia wpisu do rejestru (zmiany w proponowanym art. 45 Ustawy).

Art. 41a

Implementacja dyrektywy 2010/13/UE niesie za sobą rozszerzenie zakresu regulacji na usługi medialne na żądanie (nielinearne). Zgodnie z duchem dyrektywy 2010/13/UE proponuje się wprowadzenie stopniowalnej regulacji, wyrażającej się w zróżnicowaniu zakresu regulacji, w zależności od tego, czy mają dotyczyć programu czy audiowizualnej usługi medialnej na żądanie. Zgodnie bowiem z motywem 58 dyrektywy 2010/13/UE, audiowizualne usługi medialne na żądanie różnią się od przekazu telewizyjnego możliwościami wyboru i kontroli, jakie dają użytkownikowi oraz wpływem, jaki wywierają na społeczeństwo. Uzasadnione jest więc objęcie ich węższym zakresem regulacji. Założenie to będzie zrealizowane poprzez stosowanie do tych usług tylko podstawowych standardów (tzw. basic tier) wymaganych od programów (proponowany system odniesień zawartych w projektowanym art. 20f Ustawy) oraz objęcie tych usług obowiązkiem zgłoszenia do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, który będzie łagodniejszy od obowiązku uzyskania wpisu do rejestru, o którym mowa w art. 41 Ustawy.

Rozszerzenie regulacji skutkuje koniecznością wprowadzenia wykazu tych usług przede wszystkim w celach informacyjnych i identyfikacyjnych, jak również w celu kontroli przez Krajową Radę wypełnienia przez dostawcę usług na żądanie minimalnych obowiązków nałożonych przez dyrektywę 2010/13/UE i projektowaną Ustawę. W większości państw członkowskich Unii Europejskiej wprowadzone zostały regulacje, które nakładają na dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie obowiązki związane z koniecznością zgłoszenia lub wpisu do rejestru świadczonych audiowizualnych usług medialnych na żądanie:

- Francja⁴⁶⁾ – rozważane jest objęcie usług na żądanie obowiązkiem zgłoszenia – 16 kwietnia 2010 r. zakończyły się konsultacje społeczne,

⁴⁶⁾ *Synthèse de la consultation relative au déploiement des services relevant de l'article 30-5 de la loi du 30 septembre 1986, aux données associées aux services de la TNT et de la RNT ainsi qu'à la régulation des SMAD.*

- Włochy⁴⁷⁾ – zgodnie z projektem dekretu, działalność dostawcy audiowizualnych usług na żądanie podlegała będzie zgłoszeniu do regulatora. Podmiot, chcąc rozpocząć taką działalność, będzie zobowiązany do złożenia stosownego oświadczenia regulatorowi,
- Szwecja⁴⁸⁾ – wprowadzony zostanie obowiązek rejestracji dostawców linearnych i nielinearnych usług,
- Hiszpania⁴⁹⁾ – zgodnie z nowymi regulacjami dostawcy audiowizualnych usług medialnych (w tym usług na żądanie) mają obowiązek dokonania wpisu do państwowego lub regionalnego rejestru publicznego, w zależności od zasięgu prowadzonej działalności,
- Wielka Brytania⁵⁰⁾ – każdy operator usługi na żądanie musi dokonać formalnego zgłoszenia swojej działalności do ATVOD (Stowarzyszenie na rzecz telewizji na żądanie, będące organem samoregulacyjnym),
- Rumunia⁵¹⁾ – każda osoba zamierzająca dostarczyć audiowizualne usługi medialne na żądanie ma obowiązek przedłożyć regulatorowi, co najmniej 7 dni przed rozpoczęciem pracy, zgłoszenie takiego zamiaru,
- Bułgaria⁵²⁾ – usługi na żądanie mają podlegać zasadom powiadomienia. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie będą zobowiązani do złożenia powiadomienia o prowadzonej działalności do Rady ds. Mediów Elektronicznych (CEM) w terminie jednego miesiąca od daty wejścia w życie projektu ustawy,
- Holandia⁵³⁾ – holenderscy dostawcy usług na żądanie będą musieli zarejestrować swoją działalność u holenderskiego regulatora (Commissariaat voor de Media). Komisarz sprawdzi, czy usługa jest audiowizualną usługą medialną w rozumieniu ustawy. Jeżeli tak, Komisarz będzie monitorować, czy zakres usług jest zgodny z zasadami określonymi w ustawie,

⁴⁷⁾ Art. 22bis SCHEMA DI DECRETO LEGISLATIVO "Attuazione della Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007, che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive" (projekt).

⁴⁸⁾ Art. 2 §2 Förslag till radio- och tv-lag (projekt z dnia 18 marca 2010 r.).

⁴⁹⁾ Art. 33 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

⁵⁰⁾ EXPLANATORY MEMORANDUM TO THE AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES REGULATIONS 2009 (2009 No. 2979)

przygotowane przez Department for Culture, Media and Sports.

⁵¹⁾ Art. 74 Lege Nr. 504 din 11 iulie 2002 Legea audiovizualului.

⁵²⁾ Art. 125a ЗАКОН за радиото и телевизията.

⁵³⁾ Art. 3.29b Wet van 29 december 2008 tot vaststelling van een nieuwe Mediawet (Mediawet 2008).

- Malta⁵⁴⁾ – zgodnie z projektem ustawy implementującej dyrektywę 2010/13/UE dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie będą zobowiązani do poinformowania regulatora o zamierzeniu podjęcia działalności,
- Litwa – dostawcy usług nielinearnych będą mieli obowiązek wpisu swojej działalności do rejestru,
- Czechy⁵⁵⁾ – konieczne będzie powiadomienie regulatora o planowanej działalności polegającej na świadczeniu audiowizualnej usługi medialnej na żądanie.

Art. 42

Nowelizacja art. 42 ust. 1 Ustawy wiąże się z wprowadzeniem wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 45a Ustawy). Wpis do wykazu tych usług zostałby objęty opłatą, podobnie jak w odniesieniu do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym oraz rozprowadzania programów.

Powyzsza zmiana będzie skutkowała także koniecznością nowelizacji rozporządzenia KRRiT dotyczącego wysokości opłat za wpis do rejestru i rozszerzenia jego zakresu także na opłaty za wpis do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

Art. 44

Jak już było wspomniane utrzymana została zasada zgłoszenia rozprowadzonego programu do rejestru, a także możliwość rozpoczęcia działalności w braku odmowy rejestracji w określonym terminie. Ulegnie skróceniu termin zgłoszenia programu do rejestru. Operatorzy rozprowadzający programy będą mogli dokonywać zgłoszenia usługi medialnej do rejestru nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem jej dostarczania, a nie jak było dotychczas – na dwa miesiące przed (proponowana zmiana w art. 44 ust. 2 Ustawy).

Skróceniu ulegnie również termin rozpoczęcia rozprowadzania programów. Krajowa Rada została zobowiązana do szybszego rozpatrywania wniosków i jeżeli w terminie miesiąca od daty zgłoszenia nie odmówiono rejestracji, świadczenie usługi będzie można rozpocząć (proponowana zmiana w art. 44 ust. 7 Ustawy).

⁵⁴⁾ Art. 16o *A bill entitled an act to further amend the Broadcasting Act, Cap. 350.*

⁵⁵⁾ §5 *Zakon ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).*

Zasadniczym zmianom nie ulega zakres przedmiotowy zgłoszenia i wymóg dostarczenia odpowiednich dokumentów oraz obowiązek zgłaszania zmian stanu objętego wpisem do rejestru.

Art. 44a

Programy rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym zostaną objęte obowiązkiem wpisu do rejestru prowadzonego przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Konstrukcja tego rejestru zbliżona zostanie do konstrukcji rejestru programów rozprowadzanych. W związku z powyższym nadawcy programów rozpowszechniających programy wyłącznie w sieciach teleinformatycznych będą mogli dokonywać zgłoszenia usługi medialnej do rejestru nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem jej dostarczania. W sytuacji braku odmowy rejestracji w terminie miesiąca od dnia zgłoszenia, nadawcy będą mogli rozpocząć rozpowszechnianie programu.

Zakres przedmiotowy zgłoszenia, a także wymóg dostarczenia odpowiednich dokumentów oraz obowiązek zgłaszania zmian stanu objętego wpisem do rejestru zostanie uregulowany w sposób analogiczny jak ma to miejsce w odniesieniu do rejestru programów rozprowadzanych.

Art. 45

Odmowa wpisu lub jego wykreślenie są najdalej idącymi środkami, istotnie ograniczającymi wolność wypowiedzi i prawo do informacji oraz swobodę działalności gospodarczej. Aktualna regulacja, odnosząca się wyłącznie do rozprowadzania programów w sieci kablowej, nie jest konsekwentna ani proporcjonalna. Przewiduje ona w art. 45 ust. 1 Ustawy odmowę rejestracji m.in. w sytuacji dwukrotnego naruszenia w danym programie w ostatnim roku przepisów art. 18. Jest to ujęcie niezwykle szerokie, pozwala bowiem odmówić rejestracji nawet w wypadku dwukrotnego naruszenia obowiązku dbałości o poprawność języka i przeciwdziałania jego wulgaryzacji (art. 18 ust. 7), czy dwukrotnego braku oznaczenia kategorii wiekowej (art. 18 ust. 5a i 5b) – co w praktyce może dotyczyć każdego programu krajowego i zagranicznego. Taki stan prawny, niezależnie od tego, że KRRiT w praktyce nie stosuje go w wymienionych sytuacjach, wydaje się być sprzeczny z Konstytucją (art. 14 i 54, art. 22 w zw. art. 31 ust. 3) i sprzeczny z dyrektywą 89/552/EWG (zarówno w brzmieniu poprzednim, jak i obecnym, nadanym ujednoczonym tekstem dyrektywy 2010/13/UE) oraz Europejską Konwencją o Telewizji Ponadgranicznej. Z drugiej

strony obecny art. 45 ust. 2 Ustawy dotyczący zakazu rozprowadzania programu, opiera się na przesłankach odnoszących się do treści programu (pkt 1) częściowo dostosowanych do dyrektywy, tj. na dwukrotnym nadaniu w danym programie w ostatnim roku treści podlegających do nienawiści ze względu na rasę, płeć, narodowość lub religię, lub naruszeniu podstawowych zasad ochrony małoletnich (art. 18 ust. 4 i 5). Jednocześnie Ustawa w obecnym brzmieniu nie zawiera, wobec programów pochodzących z UE, obowiązku poprzedzenia decyzji o odmowie wpisu lub zakazie rozprowadzania, zawiadomieniem państwa pochodzenia programu i jego nadawcy ani Komisji Europejskiej, czego wymaga dyrektywa 2010/13/UE (art. 3 ust. 2).

Wykreślenie z rejestru będzie miało podwójny skutek. Konsumuje obie dotychczasowe decyzje: zakaz rozprowadzania programu oraz jego wykreślenie z rejestru.

W tej sytuacji wskazane jest:

1. Dostosowanie obecnego uregulowania odmowy rejestracji i wykreślenia wpisu na rozprowadzanie programu do art. 3 ust. 2 dyrektywy 2010/13/UE, poprzez uregulowanie neutralne technologiczne (obejmujące różne rodzaje rozprowadzania) i dostosowane do przesłanek z tego przepisu. Proponuje się przy tym również zmianę art. 45 ust. 3 pkt 2 Ustawy, poprzez dodanie zastrzeżenia, że tylko dokonywane bez zezwolenia nadawcy zmiany w programie, rozpowszechnianie go nie w całości lub nierównocześnie, może uzasadniać wykreślenie z rejestru. Rozszerzenie regulacji na różne rodzaje rozprowadzania i przyjęta praktyka rozprowadzania np. na tym samym kanale różnych programów w części, w różnych porach dnia, czyni takie rozwiązanie koniecznym.

2. Wprowadzenie odmowy wpisu i wykreślenia wpisu programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym, co byłoby wobec tych programów reżimem możliwie łagodnym, zgodnie z postulatem lekkiego podejścia regulacyjnego.

Takie kompleksowe rozwiązanie oparte jest na założeniu poddania krajowych programów (radiowych i telewizyjnych) generalnie tym samym regułom co odpowiednich usług zagranicznych. Obowiązek takiego unormowania nie wynika z dyrektywy, która określa jedynie przesłanki dopuszczalnego ograniczenia swobody odbioru i reemisji wobec audiowizualnych usług medialnych z innych państw członkowskich UE. Art. 3 ust. 3 dyrektywy 2010/13/UE wyraźnie stanowi, że określone dyrektywą przesłanki dopuszczalnego ograniczenia rozprowadzania programów telewizyjnych z innych krajów UE pozostają „bez uszczerbku dla stosowania jakiegokolwiek procedury, środków prawnych lub sankcji,

względem danych naruszeń w Państwie Członkowskim, w którego kompetencji znajduje się dany nadawca telewizyjny”. Mimo to, wydaje się zasadne, z uwagi na wymóg równego traktowania, aby podmioty krajowe poddane zostały tym samym regułom, co podmioty z innych krajów UE. Zróżnicowanie powinno dotyczyć procedury zawiadomienia państwa pochodzenia i Komisji Europejskiej, co w odniesieniu do usług krajowych jest bezprzedmiotowe.

W proponowanym art. 45 ust. 1 – podobnie jak ma to miejsce w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie – określono wartości, których naruszenie uzasadnia odmowę rejestracji lub wykreślenie wpisu programu telewizyjnego rozpowszechnianego wyłącznie w systemie teleinformatycznym, co jest równoznaczne z zakazem dostarczania tej usługi medialnej (por. również uzasadnienie do art. 45a).

Art. 45a

W związku z założeniem stopniowalnej regulacji, wyrażającej się w zróżnicowaniu zakresu regulacji, w zależności od tego, czy ma dotyczyć programu czy audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, proponuje się objęcie tych ostatnich usług obowiązkiem zgłoszenia do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, który będzie łagodniejszym obciążeniem niż konieczność uzyskania wpisu do rejestru. Zgłoszenie do wykazu charakteryzowałoby się następującymi cechami:

- 1) następowałoby najpóźniej z chwilą rozpoczęcia jej świadczenia – a nie na miesiąc przed rozpoczęciem świadczenia, jak w przypadku usług podlegających rejestracji,
- 2) Przewodniczący Krajowej Rady nie będzie miał możliwości odmowy umieszczenia audiowizualnej usługi medialnej na żądanie w wykazie,
- 3) wykreślenie usługi z wykazu będzie możliwe jedynie w przypadkach wskazanych wprost w dyrektywie (które muszą być spełnione łącznie): a) jest to niezbędne ze względu na ochronę porządku, zdrowia lub bezpieczeństwa publicznego, lub ochronę konsumentów, b) udostępnianie publiczne usługi stanowiłoby poważne zagrożenie tych wartości, c) a zagrożenia tego nie można usunąć poprzez zastosowanie przez organ prowadzący wykaz innych odpowiednich środków.

Podstawowe elementy konstrukcyjne wykazu oparte byłyby na rozwiązaniach przyjętych w Ustawie przy okazji konstrukcji rejestru:

- 1) prowadzenie wykazu przez Przewodniczącego KRRiT,
- 2) jawność wykazu,

- 3) stosowanie do postępowania w sprawach umieszczenia w wykazie przepisów K.p.a.,
- 4) opłata za umieszczenie w wykazie,
- 5) obowiązek zgłaszania zmian stanu objętego wpisem do rejestru
– zgłoszenie następowaloby jednak dopiero z chwilą rozpoczęcia świadczenia usługi, a możliwość rozpoczęcia dostarczania usługi nie byłaby uzależniona od decyzji Przewodniczącego Krajowej Rady.

Dostawca audiowizualnej usługi medialnej na żądanie miałby ponadto obowiązek dołączenia do zgłoszenia oświadczenia o zabezpieczeniach technicznych i o sposobie promowania audycji europejskich.

Ponadto postuluje się wprowadzenie unormowania wykreślenia wpisu audiowizualnych usług medialnych na żądanie – opartego na przesłankach z art. 3 ust. 4 – 6 dyrektywy 2010/13/UE, co oznacza skorzystanie z tego (najbardziej liberalnego) wzorca do szerszego uregulowania, obejmującego także samo udostępnianie (krajowych) audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz wtórne dostarczanie takich usług (krajowych i zagranicznych). Przewodniczący Krajowej Rady będzie więc mógł wykreślić z wykazu audiowizualną usługę medialną na żądanie, wyłącznie w przypadkach, w których dyrektywa umożliwia odstępianie od zasady swobody odbioru i retransmisji tych usług (art. 3 ust. 4 dyrektywy). Proponowany art. 45a ust. 5 pkt 1 syntetycznie – w porównaniu do art. 3 ust. 4 lit. a (i) – określa wartości, których naruszenie uzasadnia wykreślenie z wykazu audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, co jest równoznaczne z zakazem dostarczania tej usługi medialnej. Jest to uzasadnione zarówno względami techniczno-prawnymi, jak i przyjętym rozumieniem ochrony porządku, zdrowia lub bezpieczeństwa publicznego. Także w ust. 5 pkt 2 posłużono się bardziej syntetyczną niż w dyrektywie formułą – „poważne zagrożenie” zamiast „poważne i groźne ryzyko naruszenia”. Z kolei w ust. 5 pkt 3 rozwinięto wynikający z dyrektywy wymóg „proporcjonalności”, konkretyzując go jako niemożność usunięcia zagrożenia w inny sposób, co jest uzasadnione tym, że odmowa rejestracji lub uchylenie wpisu jest najdalej idącym środkiem. W tym ujęciu projektowany art. 45a ust. 5 Ustawy wdraża art. 3 ust. 4 lit. a dyrektywy 2010/13/UE.

Art. 46

Zmiana art. 46 wynika z faktu rozszerzenia zakresu przedmiotowego rejestru prowadzonego przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Zgodnie z projektowanym

art. 41 Ustawy obowiązkiem wpisu do rejestru objęte zostaną wszystkie programy rozprowadzane, a także programy rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym. W związku z powyższym, rozporządzenie określające szczegółowy sposób i tryb prowadzenia rejestru powinno zostać dostosowane do nowej sytuacji prawnej.

Art. 46a

Proponowany art. 46a ustawy wiąże się z żywo dyskutowanym w trakcie prac nad dyrektywą zagadnieniem przeciwdziałania delokalizacji nadawców, czyli celowemu ustanowieniu się nadawcy w innym państwie niż to, do którego kieruje on swój program, a którego przepisy chce w ten sposób ominąć. Praktyka taka jest głęboko szkodliwa dla interesów kulturowych mniejszych czy mniej zamożnych państw, powoduje obchodzenie krajowego ustawodawstwa oraz zakłócenie konkurencji.

Dyrektywa (art. 4 ust. 2 – 5), a zgodnie z nią art. 46a przewiduje system trójstopniowy, obejmujący:

- 1) konsultacje państwa odbioru z państwem pochodzenia programu, z możliwością zwrócenia się do komitetu kontaktowego z art. 29 dyrektywy,
- 2) w braku rozwiązania – uprawnienia państwa odbioru do podjęcia przeciwko zdelokalizowanemu nadawcy „odpowiednich środków”, które muszą jednak spełniać określone dyrektywą warunki,
- 3) weryfikację zamierzanych środków przez Komisję Europejską.

Przy czym, w odróżnieniu od zawieszenia reemisji (art. 3 ust. 2 i 3 dyrektywy), pozytywna decyzja Komisji, na której podjęcie Komisja ma 3 miesiące, jest dopiero warunkiem podjęcia przez państwo odbioru „odpowiednich środków”.

Na obecnym etapie proponuje się wyraźne wyposażenie KRRiT w uprawnienia do współpracy z organami regulacyjnymi z innych krajów, w tym w zakresie przeciwdziałania delokalizacji nadawców (proponowane nowe brzmienie art. 6 ust. 2 pkt 9 Ustawy) oraz przyjęcie procedury postępowania wobec zdelokalizowanych nadawców zgodnie z art. 4 ust. 2 – 5 dyrektywy.

Art. 47

Zgodnie z wielokrotnie postulowanymi argumentami liberalizacji przepisów dotyczących koncesjonowania, jak również powszechnie podnoszonej anachroniczności art. 47 Ustawy, przewidującego konieczność uzyskiwania koncesji na rozprowadzanie programów w sposób

bezprzewodowy, proponuje się jego uchylenie. W związku z powyższym konieczne jest zawarcie w przepisach przejściowych regulacji dotyczącej okresu ważności koncesji przyznanych przed wejściem w życie projektowanej ustawy, jak również szczególnych zasad związanych z rejestracją operatorów rozprowadzających programy w sposób satelitarny.

Odpowiedzialność prawna

Wprowadzenie do Ustawy obowiązku wpisu do rejestru rozpowszechniania programu telewizyjnego w systemie teleinformatycznym oraz obowiązku wpisu do wykazu udostępniania audiowizualnej usługi na żądanie, musi być połączone z przepisami wprowadzającymi sankcję za prowadzenie ww. działalności bez uzyskania wpisu.

Programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym, a także audiowizualne usługi na żądanie różnią się od usług przekazu telewizyjnego możliwościami wyboru i kontroli, jakie dają użytkownikowi, a także mniejszym wpływem, jaki wywierają na społeczeństwo. W związku z powyższym, nie wydaje się właściwe traktowanie prowadzenia tej działalności bez stosownego wpisu do rejestru albo wykazu jako przestępstwa, jak w odniesieniu do rozpowszechniania programu radiowego lub telewizyjnego bez koncesji przewiduje art. 52 Ustawy. Zamiast tego, proponuje się zastosowanie systemu kar pieniężnych, nakładanych w drodze decyzji administracyjnej przez Przewodniczącego KRRiT (w tym dodanie nowego art. 53a Ustawy).

Nowelizacji wymagają art. 53 oraz 54 Ustawy, w związku z koniecznością rozszerzenia ich zakresu podmiotowego na wszystkich dostawców usług medialnych.

W związku z tym proponuje się następujące zmiany w rozdziale 8:

- a) w art. 53 ust. 1 – rozszerzenie zakresu podmiotowego na wszystkich dostawców usług medialnych i zakresu przedmiotowego w związku z dodaniem nowych przepisów określających obowiązki dostawców usług medialnych,
- b) dodanie art. 53a, który stanowiłby, że jeżeli dostawca usługi medialnej bez wpisu do rejestru rozpowszechnia program telewizyjny w systemie teleinformatycznym lub udostępnia publicznie audiowizualną usługę medialną na żądanie bez wpisu do wykazu, Przewodniczący KRRiT wydaje decyzję nakładającą na dostawcę karę pieniężną w wysokości do 10 % przychodu dostawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym, a w przypadku dostawców rozpoczynających swoją działalność w danym roku – karę pieniężną do wysokości nie przekraczającej dziesięciokrotnego przeciętnego

miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw w kwartale poprzedzającym wydanie decyzji nakładającej karę, ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski”.

c) w art. 54 ust. 1 i 2 – rozszerzenie zakresu na osoby kierujące działalnością dostawców usług medialnych (dotychczasowy przepis mówił jedynie o nadawcach). Powyższa zmiana została wprowadzona w art. 1 pkt 1 projektu, poprzez zastąpienie wyrazu „nadawca” wyrazem „dostawca usługi medialnej”.

Wprowadzenie do ustawy nowego art. 53a skutkuje także koniecznością adaptacji art. 55 i 56.

Art. 54

Zmiana w art. 54 ust. 1 i 2 Ustawy wynika z faktu wprowadzenia definicji „dostawcy usługi medialnej”, która ma szerszy zakres podmiotowy niż obecnie obowiązująca definicja „nadawcy”.

Przepisy przejściowe, dostosowujące i końcowe

Projektowana nowelizacja jest aktem kompleksowym, jednakże nałożenie na dostawców usług medialnych nowych obowiązków wymaga wprowadzenia odpowiednich odniesień do ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe oraz ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Rozszerzenie zakresu podmiotowego ustawy o radiofonii i telewizji spowoduje konieczność nowelizacji art. 24 ustawy – Prawo prasowe. Nowelizacja ma na celu uniknięcie wątpliwości dotyczących rejestracji usług medialnych jako działalności prasowej na podstawie art. 24 Prawa prasowego. W związku z powyższym w art. 2 projektu proponuje się rozszerzenie wyłączenia z art. 24 ustawy – Prawo prasowe na wszystkich dostawców usług medialnych.

Należy podkreślić, iż zgodnie z art. 3 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, przepisów tej ustawy nie stosuje się do rozpowszechniania lub rozprowadzania programów radiowych lub programów telewizyjnych i związanych z nimi przekazów tekstowych. Norma ta odnosi się jednak wyłącznie do tradycyjnego przekazu radiowego i telewizyjnego, które nie są dostarczane na indywidualne żądanie. Natomiast nowe usługi medialne, objęte zakresem regulacji Ustawy w wyniku implementacji dyrektywy 2007/65/WE spełniają wymagania ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną i powinny podlegać jej rygorom. W związku z powyższym w art. 3 projektu proponuje się dokonanie stosownej nowelizacji art. 3 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

W art. 4 projektu dokonuje się nowelizacji art. 46 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej. Jest to konieczne z uwagi na zmianę brzmienia art. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, polegającą na wprowadzeniu wyjątku od obowiązku uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego i telewizyjnego.

W związku z wprowadzeniem nowych obowiązków dla dostawców usług medialnych, a także dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, konieczne jest wprowadzenie przepisów przejściowych, określających okres dostosowania działalności dostawców usług medialnych do nowych regulacji, a także precyzujących, że obecnie obowiązujące rozporządzenia Krajowej Rady wydane na podstawie art. 15 ust. 4, art. 16 ust. 4, art. 42 ust. 2 oraz art. 46 Ustawy, będą obowiązywać do czasu uchwalenia nowych rozporządzeń, nie dłużej jednak niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie projektowanej ustawy (art. 9).

Ponadto w art. 5 ust. 1 projektu wprowadzono okres przejściowy, w którym dostawcy usług medialnych rozpowszechniający program telewizyjny wyłącznie w sieci teleinformatycznej, oraz udostępniający publicznie audiowizualną usługę medialną na żądanie będą mieli obowiązek uzyskania wpisu do rejestru lub do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącą Krajowej Rady zgodnie z projektowaną ustawą. Ww. dostawcy usług medialnych powinni dokonać zgłoszenia świadczonych usług w terminie 3 miesięcy od dnia wejścia w życie projektowanej ustawy. Oznacza to, że dostawcy ci muszą uzyskać wpis do rejestru przed upływem terminu koncesji. Okres 3 miesięcy, o którym mowa w art. 5 ust. 1 ma dać czas dostawcy na wpis. Należy podkreślić, iż muszą tego dokonać odpowiednio wcześniej, aby uzyskały wpis przed upływem terminu koncesji.

Ponadto konieczne jest wprowadzenie przepisów intertemporalnych odnoszących się do koncesji wydanych na podstawie uchylanego art. 47 Ustawy. Koncesje te powinny zachować ważność przez okres przynajmniej 3 miesięcy, tak aby operatorzy rozprowadzający programy na ich podstawie mieli możliwość zgłoszenia rozprowadzanych programów do rejestru prowadzonego przez Przewodniczącą Krajowej Rady. Z uwagi na fakt, że za koncesje te zostały wniesione już opłaty⁵⁶⁾, uzasadnione wydaje się zwolnienie z opłat wpisów tych programów do rejestru.

W związku z wprowadzeniem licznych obowiązków dotyczących audycji, w których stosuje się lokowanie produktu, w art. 6 projektu proponuje się wprowadzenie regulacji, zgodnie z którą przepisy dotyczące lokowania produktu będą mieć zastosowanie wyłącznie do audycji wyprodukowanych po wejściu w życie projektowanej ustawy.

⁵⁶⁾ 1 000,00 zł za jeden rozprowadzany program w ramach danej platformy.

W art. 6 odnieść się należy także do art. 11 ust. 3 dyrektywy 2010/13/UE, zgodnie z którym odstępianie od obowiązku oznaczania audycji, w której stosuje się lokowanie produktu jest możliwe „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”. Należy bowiem zauważyć, iż w sytuacji, w której audycja powstaje bez udziału lub zamówienia dostawcy audiowizualnej usługi medialnej, może on nie mieć możliwości uzyskania informacji dotyczących stosowanego w niej lokowania produktów. Sytuację powyższą odnieść należy zwłaszcza do początkowego okresu obowiązywania projektowanej ustawy, w którym nadawcy telewizyjni powinni dostosować umowy zawierane z licencjodawcami praw do audycji do wprowadzanych regulacji. W związku z powyższym konieczne wydaje się wprowadzenie regulacji, zgodnie z którą obowiązek oznaczania audycji, o którym mowa w art. 17 ust. 2 Ustawy nie stosuje się do audycji wytworzonych bez udziału lub zamówienia danego nadawcy przez rok oddnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

W związku z koniecznością dostosowania działalności dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie do nowych obowiązków w zakresie tzw. kwot europejskich, konieczne wydaje się wprowadzenie okresu przejściowego, w którym będą oni zobowiązani do stopniowego zwiększania ilości audycji europejskich w katalogu audiowizualnej usługi medialnej na żądanie lub środków przeznaczanych na produkcję lub zakup praw do audycji europejskich.

Proponuje się więc, aby dostawca audiowizualnej usługi medialnej na żądanie stopniowo dochodził do pełnej realizacji kwoty europejskiej i dopiero od roku 2013 przeznaczał co najmniej 15 % zawartości katalogu na audycje europejskie lub przeznaczał na produkcję lub zakup praw do audycji europejskich, co najmniej równowartości 10 % całości wydatków z roku poprzedzającego.

Przewiduje się również, że obowiązek przeznaczania 10 % zawartości katalogu na audycje europejskie, będące jednocześnie audycjami wytworzonymi pierwotnie w języku polskim oraz 5 % zawartości katalogu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych powinien być odłożony w czasie i wejść w życie dopiero od 2013 r., tak aby dostawcy usług uzyskali czas na należyte przygotowanie się do wykonania tych dodatkowych obowiązków i ewentualne zawarcie dodatkowych umów.

Ponadto, wdrożenie obowiązku wprowadzenia odpowiednich udogodnień dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu, na podstawie proponowanego art. 18a ust. 1 Ustawy,

z dniem wejścia w życie projektowanej ustawy jest niewłaściwe, z uwagi na konieczność dostosowania programu do nowych obowiązków, a także konieczność zawarcia przez nadawców nowych umów i stworzenia systemu udogodnień dla osób niepełnosprawnych. W związku z powyższym, w art. 8 projektu proponuje się stopniowe zwiększanie obowiązku wprowadzania udogodnień dla osób niepełnosprawnych w szczególności audiodeskrypcji, napisów dla niesłyszących, języka migowego, tak aby:

- w roku 2011 przynajmniej 5 % programu, z wyłączeniem reklam i telesprzedaży, posiadało takie udogodnienia,
- w roku 2012 osiągnąć wartość 10 % wskazaną w art. 18a ust. 1 Ustawy.

W celu zapewnienia pewności prawa i uniknięcia wątpliwości, jakie przepisy prawa należy stosować do postępowań, które zostały wszczęte przed wejściem w życie projektowanej ustawy konieczne jest wprowadzenie art. 10 ust. 1, zgodnie z którym do postępowań wszczętych i niezakończonych do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe. Ponadto, z uwagi na fakt uchylecia art. 47 Ustawy regulującego obowiązek uzyskania koncesji na rozprowadzanie programów w sposób bezprzewodowy, konieczne jest dodanie art. 10 ust. 2. Zgodnie z brzmieniem proponowanego przepisu, postępowania w sprawie udzielenia koncesji na rozprowadzanie programów w sposób bezprzewodowy, który nie wymaga rezerwacji częstotliwości, wszczęte i niezakończone do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy, będą ulegały umorzeniu.

Art. 11 projektu określa, że ustawa wejdzie w życie w terminie 30 dni od dnia jej ogłoszenia w Dzienniku Ustaw.

Zgodnie z art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. Nr 169, poz. 1414 oraz z 2009 r. Nr 42, poz. 337) przedmiotowy projekt ustawy został udostępniony w Biuletynie Informacji Publicznej na stronie internetowej Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (<http://bip.mkidn.gov.pl>). W dniu 15 września 2010 r. zgłoszenie zainteresowania pracami nad projektem złożyło Radio ESKA S.A.

Projekt ustawy nie zawiera przepisów technicznych w rozumieniu rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. Nr 239, poz. 2039, z późn. zm.), w związku z tym nie będzie podlegał notyfikacji.

Przedmiot regulacji jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.

OCENA SKUTKÓW REGULACJI

1. Wskazanie podmiotów, na które będzie oddziaływać projektowana ustawa

Swym zakresem przedmiotowym dyrektywa 2010/13/UE obejmuje wiele rodzajów usług audiowizualnych. Niektóre z nich (tradycyjna telewizja – naziemna, kablowa i satelitarna, jak również usługi typu IPTV – tam gdzie ich dostawcy uzyskali status telewizji kablowej) podlegają regulacji obecnej ustawy o radiofonii i telewizji. Zawartość programowa pozostałych typów usług podlegać będzie nadzorowi i regulacji dopiero po przyjęciu projektowanej ustawy.

Zgodnie z „Informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku”⁵⁷⁾ opublikowaną przez KRRiT w marcu 2010 r., w Polsce – obok nadawców publicznych – jest trzech koncesjonowanych ogólnokrajowych nadawców radiowych („RMF FM”, „Radio ZET” i „Radio Maryja”), czterech nadawców ponadregionalnych („Chilli ZET”, „ESKA Rock”, „TOK FM”, „RMF Classic”) oraz 248 lokalnych nadawców radiowych.

W przypadku rynku telewizyjnego, znowelizowana ustawa będzie oddziaływać na Telewizję Polską, jednego koncesjonowanego nadawcę ogólnokrajowego (Telewizja Polsat), trzech nadawców ponadregionalnych programów uniwersalnych (TVN, TV 4, PULS), osiem naziemnych programów lokalnych (TV Łużyce, Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko i Telewizja TVT (nadająca program w Żorach), które są emitowane samodzielnie, oraz programy nadawane przez spółkę Telewizja ODRA Sp. z o.o.: TV Odra – Jelenia Góra; TV Odra – Zielona Góra; TV Odra – Świdnica, Wrocław, Opole; TV Odra – Głogów, Legnica, Lubin; TV Odra – Gorzów Wielkopolski), oraz koncesjonowane programy nadawane przez satelitarne „platformy cyfrowe” („Cyfra+”, „Polsat Cyfrowy”, „n”), w tym 67 polskich programów satelitarnych, a także programy telewizji kablowej.

W rejestrach KRRiT zarejestrowanych było w 2009 r. ponad 450 operatorów telewizji kablowej. Zarządzali oni ponad 4,5 mln gniazd abonenckich.

⁵⁷⁾ „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku”, marzec 2010, dostępna pod adresem: <http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=w3FDtI82kFA%3d&tabid=61>

W Polsce rozwija się rynek usług IPTV (Internet Protocol Television). Usługa ta jest świadczona m.in. przez: TP S.A. i Multimedia Polska S.A, Śląską Grupę Telekomunikacyjną S.A., czy Play 5 S.A.

Zgodnie z wynikami przeprowadzonej przez KRRiT Analizy⁵⁸⁾ w Polsce w grudniu 2008 roku funkcjonowało co najmniej 19 serwisów wideo na żądanie (VoD), z czego 14 w Internecie (system otwarty). 12 z nich powstało w latach 2007 – 2008. Na rok 2009 zapowiedziano premierę kolejnych usług na żądanie, gdyż rynek ten dynamicznie się rozwija i trudno dokładnie oszacować ilość przedsiębiorców świadczących te usługi. Obecnie większość stanowią serwisy płatne, wśród których dominuje model oparty na opłacie za wypożyczenie pojedynczego pliku audiowizualnego. Główni oferenci tej usługi to: TP S.A.; Platforma „n” (ITI Neovision, Grupa TVN); tvp.pl (TVP S.A.); Fulmido.pl (Grupa Interia); Multimedia Polska S.A.; Netino.pl (Akson Net); HBO (Time Warner); Plejada.pl (Grupa TVN); Iplex.pl; multimopleks.pl (GTS Energis Sp. z o. o.); Cyfra Plus (Groupe CANAL+); Interia.pl; WP TV (Wirtualna Polska); Onet.pl; Tivi.pl (Agora i ATM Grupa); Ipla.pl (Telewizja Polsat); MTV Polska (MTV); TV Fly (Abra MEDIA i Loco Group); Gazeta.pl (Agora), UPC Polska Sp. z o.o., Śląska Grupa Telekomunikacyjna S.A. (usługa JAMBOX), Aster Sp. z o.o., VECTRA S.A.

W październiku 2008 r. Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej ogłosił w uzgodnieniu z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji konkurs na rezerwację częstotliwości z zakresu 470-790 MHz dla świadczenia audiowizualnych usług medialnych w służbie radiodifuzyjnej (telewizja mobilna DVB-H). Minimalny procentowy udział audiowizualnych składników sygnału multipleksu DVB-H w postaci programów radiofonicznych lub telewizyjnych w jego przepływności całkowitej został ustalony na 66 %, a liczba programów rtv na minimum 10. Konkurs został rozstrzygnięty 6 marca 2009 r. Jako operator świadczący usługi telewizji mobilnej został wybrany INFO – TV – FM Sp. z o. o. Zgodnie z decyzją Prezesa UKE, INFO – TV – FM Sp. z o.o. zostało zobowiązane do rozpoczęcia komercyjnego oferowania usług audiowizualnych nie później niż od dnia 26 września 2009 r.

Ustawa oddziaływać będzie także na Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, której zostaną przyznane nowe kompetencje i obowiązki.

⁵⁸⁾ Por. P. Stępka, Rynek wideo na żądanie w Polsce, w: Analiza Biura KRRiT nr 1/2009, luty 2009, s. 10 i n., dostępna pod adresem: http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2009_01_rynek_VOD.pdf

2. Konsultacje społeczne

Projekt założeń do ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji został przesłany do uzgodnień społecznych i środowiskowych w dniu 24 lipca 2009 r. Projekt został również umieszczony na stronie internetowej MKiDN. Termin na zgłaszanie uwag upłynął 24 sierpnia 2009 r.

Uwagi do projektu zgłosiły następujące podmioty: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Polski Instytut Sztuki Filmowej, Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, Związek Producentów Audio Video, Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych, Federacja Związków Zawodowych Pracowników Kultury i Sztuki, Business Centre Club, Polskie Radio S.A., Telewizja Polska S.A., TVN S.A., Polsat S.A., Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Polskie Media S.A., ITI Neovision Sp. z o.o., Agora S.A., Eurozet S.A., Wirtualna Polska, Interia.pl S.A., PTK Centertel sp. z o.o., Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, Izba Wydawców Prasy, Fundacja Audiodeskrypcja.

Niektóre z uwag wykraczały poza zakres nowelizacji ustawy, której celem jest implementowanie dyrektywy 2010/13/UE do polskiego porządku prawnego i dlatego nie zostały wzięte pod uwagę.

Zgodnie z art. 7 ustawy o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa zgłoszenie złożyło Radio ESKA S.A. Uwaga Radia ESKA S.A. dotyczyła wyłączenia z projektu ustawy zmiany dotyczącej art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji i wprowadzenie zmiany tej regulacji w odrębnym akcie prawnym. Uwaga nie została uwzględniona w toku prac nad projektem.

Uwzględniono następujące uwagi dotyczące:

– wprowadzenia zmian w odniesieniu do definicji usługi medialnej, poprzez doprecyzowanie, że zakres definicji usługi medialnej obejmuje usługę w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie polegającą na dostarczaniu audycji, jak i przekaz handlowy, tak by uniknąć wszelkich wątpliwości interpretacyjnych – uwagę zgłosiły: KRRiT, TP S.A., Interia.pl;

– definicji „audycji”, poprzez zamianę terminu „audycja telewizyjna” na „audycja audiowizualna”, tak by definicja „audycji” objęła wszystkie treści audiowizualne – uwagę zgłosiło PTK Centertel;

– zamiany zwrotu „oferowanie” na „świadczenie” w definicji udostępniania publicznego, który jest bardziej czytelny dla określenia definiowanej przez ten termin czynności – uwagę zgłosiła KRRiT;

– zapisania wyłączeń z zakresu zastosowania ustawy dotyczących usług świadczonych przez dostawców, niebędących usługami medialnymi w rozumieniu ustawy, umieszczono je w przykładowym katalogu, który znajdzie się w art. 2 ust. 2 nowelizowanej ustawy o radiofonii i telewizji (pkt II. 2 projektu założeń: podmioty i sprawy wyłączone z zakresu regulacji ustawy), tak by wprost i bez zbędnych wątpliwości określić zakres obowiązywania ustawy – uwagę zgłosiły: Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Agora S.A., Interia.pl, Izba Wydawców Prasy;

– propozycji, aby wykreślić jako zbędny ust. 1b z art. 1, stwierdzający, że działalność objęta ustawą jest działalnością regulowaną w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Mogło to powodować wątpliwości w odniesieniu do ustawy o swobodzie działalności gospodarczej – uwagę zgłosiła TP S.A.;

– usunięcia z art. 2 ust. 1a ustawowego upoważnienia dla publicznej radiofonii i telewizji do świadczenia usług na żądanie, tak by każdego dostawcę usługi medialnej na żądanie obowiązywały te same przepisy – uwagę zgłosiła TP S.A.;

– poprawnego brzmienia art. 15 ust. 2, który odnosić się powinien jedynie do programów radiowych, ponieważ do programów telewizyjnych odnosi się ust. 1, jak również doprecyzowanie ust. 2 w celu ochrony języka polskiego, (pkt. 4.7.5 projektu Założeń) – uwagę zgłosiła KRRiT.

– likwidacji zakazu nadawania pojedynczych spotów reklamowych w odniesieniu do niektórych nadawców, który byłby niekorzystny dla najmniejszych nadawców, w szczególności nadających programy lokalne – uwagę zgłosiły: Polskie Radio, TVP S.A., TP S.A., Polsat, Eurozet S.A., Polskie Media, Canal Plus Cyfrowy oraz Polska Izba Komunikacji Elektronicznej;

– umieszczania informacji o lokowaniu produktu w postaci neutralnego znaku graficznego umieszczonego na końcu audycji, tak by nie wzmacniać efektu reklamowego lokowanego produktu – uwagę zgłosiła KRRiT;

– złagodzenia wymogów rejestrowych wobec audiowizualnych usług na żądanie, m. in. poprzez objęcie ich łagodniejszym dla dostawców tych usług wykazem (art. 41a oraz art. 45a) – uwagę zgłosiły: Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji oraz PTK Centertel;

– rezygnacja z kwalifikacji świadczenia usług medialnych na żądanie bez wpisu do rejestru jako przestępstwa – uwagę zgłosiły: Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, PTK Centertel, Agora S.A.;

– wykreślenia zwrotu „skuteczne” przy wskazywaniu w art. 20d „zabezpieczeń” dotyczących ochrony małoletnich w odniesieniu do audiowizualnych usług na żądanie – uwagę zgłosiły: TP S.A., WP.PL, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, Interia.pl, ITI Neovision;

– wprowadzenia kwoty katalogowej na audycje europejskie, na audycje europejskie wytworzone pierwotnie w języku polskim, oraz na audycje wytworzone przez producentów niezależnych – uwagę zgłosiła Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (uwaga uwzględniona w części, 15 % kwoty katalogowej na audycje europejskie, 10 % zawartości katalogu na audycje europejskie wytworzone pierwotnie w języku polskim, 5 % na audycje wytworzone przez producentów niezależnych – postulowano wyższe udziały procentowe);

– wprowadzenia przepisów przejściowych w odniesieniu do nowej sytuacji prawnej dla dostawców usług medialnych, którzy obecnie nie muszą spełniać nałożonych na nich w projekcie ustawy obowiązków, w tym trzyletni termin na stopniowe osiągnięcie 10 % zawartości programu z udogodnieniami dla niepełnosprawnych, jak również 10 % wymogu inwestowania w produkcję lub 15 % w zawartość katalogu audycji europejskich, tak by rozłożyć w czasie nałożone na dostawców usług medialnych obowiązki i nie wprowadzać ich od razu wraz z wejściem w życie ustawy – uwagę zgłosiły: TP S.A., WP.PL, Canal Plus Cyfrowy;

– określenia właściwej relacji przepisów projektowanej ustawy do ustawy z 1984 r. – Prawo prasowe, poprzez zaproponowanie w art. 3 ustawy odpowiedniego stosowania niektórych przepisów ww. ustaw do świadczenia usług medialnych – uwagę zgłosiły: Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, TP S.A., Izba Wydawców Prasy, PTK Centertel,

– utrzymania obecnie obowiązujących przepisów w zakresie przerywania audycji reklamami. Uwagę zgłosiła Helsińska Fundacja Praw Człowieka. Uwaga została w znacznej części uwzględniona, poprzez: zachowanie 20-minutowej przerwy pomiędzy kolejnymi blokami reklamowymi w audycji w programie telewizyjnym oraz 10-minutowej przerwy pomiędzy kolejnymi blokami reklamowymi w audycji w programie radiowym, pozostawienie

dotychczasowych regulacji w zakresie przerywania audycji sportowych oraz pozostawienie zakazu przerywania w celu nadania reklam lub telesprzedaży: serwisów informacyjnych, audycji o treści religijnej, audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut oraz audycji przeznaczonych dla dzieci. W zakresie przerywania audycji reklamami bardziej liberalne przepisy wprowadzono wyłącznie w zakresie zwiększenia dopuszczalnej częstotliwości przerywania filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem seriali, seriali i filmów dokumentalnych) oraz utworów kinematograficznych do jednej przerwy podczas każdego okresu 30 minut przewidzianych w programie. W obecnie obowiązującej ustawie przerwa jest możliwa, o ile film trwa ponad 45 minut, a kolejne przerwy po dwóch lub więcej okresach 45 minut są dopuszczalne, o ile film trwa jeszcze co najmniej 20 minut oraz w zakresie dopuszczenia przerywania reklamami audycji informacyjnych (z wyłączeniem serwisów informacyjnych);

– obowiązku oznaczenia każdej audycji zawierającej lokowany produkt, nie tylko tych wytworzonych przez nadawcę. Uwagę zgłosił UOKiK. Uwaga została uwzględniona w celu właściwego informowania konsumentów o wszystkich audycjach, w których lokowany jest produkt. Z uwagi na fakt, iż nadawcy powinni mieć możliwość dostosowania umów zawieranych z licencjodawcami praw do audycji, regulacja dotycząca audycji zawierających lokowany produkt, które zostały nabyte przez nadawcę, będzie obowiązywała przez rok od dnia wejścia w życie ustawy.

Nie uwzględniono następujących uwag dotyczących:

– implementowania dyrektywy 2010/13/UE poprzez uchwalenie nowej ustawy. Uwagę zgłosiły: UKE, TP S.A., PTK Centertel oraz Wirtualna Polska.pl. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ przyjęto koncepcję nowelizacji obecnie obowiązującej ustawy z 1992 r. o radiofonii i telewizji jako najbardziej właściwą, co zostało wykazane w założeniach. Ciągłość regulacji jest istotną wartością, pozwala bowiem na zachowanie aktualności orzecznictwa i aktów wykonawczych wydanych na podstawie utrzymanych w mocy przepisów;

– objęcia regulacją również audialnych usług na żądanie. Uwagę zgłosiły TP S.A., Eurozet S.A. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ usługi radiowe wyraźnie zostały wyłączone z zakresu regulacji dyrektywy 2010/13/UE. Ponadto na obecnym etapie rozwoju tych usług nie zachodzi konieczność obejmowania audialnych usług na żądanie regulacją ustawową, a tym samym koniecznością zgłaszania ich do rejestru;

– modyfikacji definicji usługi medialnej poprzez usunięcie z definicji wyrażenia „audycji”. Uwagę zgłosiły: TP S.A., Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Polsat, UKE. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ termin „audycja” jest istotnym składnikiem definicji audiowizualnej usługi medialnej zawartej w dyrektywie 2010/13/UE. Podstawowym obowiązkiem dostawcy usługi medialnej jest dostarczanie audycji w formie programu lub audiowizualnej usługi medialnej na żądanie. Zakresem definicji „usługi medialnej” objęto również „przekaz handlowy”, co powinno rozwiązać wszelkie wątpliwości związane z kwalifikacją usług medialnych nie będących audycjami;

– zdefiniowania pojęcia „faktycznej kontroli” użytego w definicji „odpowiedzialności redakcyjnej”. Uwagę zgłosiły: Eurozet oraz KRRiT. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ termin ten nie jest możliwy do zdefiniowania w ustawie, dokonać tego może dopiero orzecznictwo sądowe lub doktryna. Dyrektywa również nie definiuje tego pojęcia;

– modyfikacji definicji „reklamy” poprzez usunięcie z zakresu definicji pojęcia „autopromocji”. Uwagę zgłosiły: UPC, Eurozet S.A., Polskie Media. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ definicja „reklamy” w dyrektywie 2010/13/UE obejmuje autopromocję. Ponadto należy mieć na uwadze zgłaszane już wcześniej przez Komisję Europejską wątpliwości co do dotychczasowej definicji „reklamy” z obecnie obowiązującej ustawy o radiofonii i telewizji. Dotychczasowa definicja reklamy nie obejmowała „autopromocji”, chociaż ta stała się częścią definicji „reklamy telewizyjnej” w rozumieniu dyrektywy 97/36/WE nowelizującej dyrektywę 89/552/EWG (dyrektywa o telewizji bez granic);

– objęcia definicją reklamy również reklamy politycznej i społecznej. Uwagę zgłosiły KRRiT i PISF. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ definicja reklamy powinna być powiązana ściśle z działalnością gospodarczą, a zbyt szeroka definicja w dotychczasowej ustawie powodowała wiele niejasności, które powinny zostać wyeliminowane w obecnym brzmieniu przepisów;

– kompleksowej regulacji zasady must-carry. Uwagę zgłosiły: Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, TP S.A., PTK Centertel, Canal Plus Cyfrowy. Uwaga nie zasługuje na pełne uwzględnienie, ponieważ implementacja Dyrektywy 2010/13/UE nie wymaga poruszania zagadnień związanych z zasadą must-carry. Zagadnienia dotyczące zasady must-carry i powiązanej z nią zasady must-offer są niezwykle istotne dla polskiego rynku audiowizualnego, ale powinny być przedmiotem odrębnego

postępowania legislacyjnego, prowadzonego albo w ramach prac nad przygotowywaną w Ministerstwie Infrastruktury ustawą o cyfryzacji nadawania albo w ramach oddzielnej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji;

– nie poddawania audiowizualnych usług medialnych na żądanie obowiązkowej rejestracji jako przesłanki prowadzenia działalności. Uwagę zgłosiły następujące podmioty: UPC, Polsat, PTK Centertel, Agora S.A., Wirtualna Polska.pl, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Interia.pl, Canal Plus Cyfrowy. Powyższa uwaga nie została uwzględniona, ponieważ motyw 15 dyrektywy 2010/13/UE nie stoi na przeszkodzie we wprowadzeniu niezbyt uciążliwego – w porównaniu do koncesji, czy rejestracji – procedury zgłaszania usługi do wykazu. Rejestracja służy tylko celom informacyjnym i identyfikacyjnym, określeniu jurysdykcji i możliwości dochodzenia przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji naruszeń niektórych przepisów ustawy. KRRiT, bez wykazu, nie miałaby możliwości skutecznego sprawowania kontroli. Dodatkowo znacznie zmodyfikowano pierwotne przepisy projektu. Pierwotne propozycje w tym zakresie zostały jednak zmodyfikowane w kierunku złagodzenia obowiązku zgłoszenia audiowizualnych usług medialnych na żądanie do wykazu tych usług (zamiast bardziej restrykcyjnego rejestru);

– nie obejmowania usług na żądanie obowiązkiem kwot programowych. Uwagę zgłosiły: PTK Centertel, Agora S.A., WP.PL, Eurozet S.A., Canal Plus Cyfrowy, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej oraz UKE. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ powinnością nowoczesnego państwa europejskiego jest promowanie własnej oraz europejskiej twórczości audiowizualnej. Ponadto instrumenty promowania audycji europejskich, w tym narodowych, wprowadza się w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie w większości państw członkowskich UE. Jeśli dany dostawca usługi na żądanie nie będzie miał w swoim profilu audycji europejskich, będzie mógł wybrać drugi sposób wspierania produkcji europejskich, poprzez inwestycję w produkcję takich audycji;

– postulatu całkowitej liberalizacji przepisów dotyczących reklamy. Uwagę zgłosiły następujące podmioty: TVN, Polsat, Polskie Media oraz TVP w stosunku do własnych programów. Uwaga nie została uwzględniona ponieważ, zaproponowana w projekcie zasada 20 i 30 minut przerw pomiędzy poszczególnymi blokami reklamowymi wpisuje się w czytelny system przerywania czasu antenowego reklamami, który z jednej strony nie powinien być zbyt uciążliwy dla widzów, z drugiej wyważać interesy nadawców, uwzględniając fakt przenoszenia budżetów reklamowych do nowych mediów, w szczególności Internetu. Dopuszczenie, pod pewnymi warunkami, lokowania produktów,

oraz pozostawienie ograniczeń dla nadawców publicznych w aspekcie przerywania programów reklamami, zapobiegałoby również nadmiernemu wykorzystywaniu pojedynczych spotów, nie zakazując ich całkowicie, co było postulowane przez większość podmiotów zgłaszających uwagi;

– zakazania stosowania lokowania produktów w programach (usługach linearnych). Uwagę zgłosiły następujące podmioty: KRRiT, Izba Wydawców Prasy oraz Agora S.A. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ zdecydowana większość uczestniczących w konsultacjach podmiotów poparła zaproponowane w projekcie rozwiązania. Lokowanie produktów, nawet w świetle obecnie obowiązujących przepisów zaliczających je do reklamy ukrytej, jest faktem i tylko jego właściwe uregulowanie może zapewnić rzeczywistą ochronę widza oraz zapobiec możliwości dokonywania przez niego nieświadomego wyboru lokowanych produktów;

– wyjaśnienia terminów „nadmiernego eksponowania produktu” w odniesieniu do przepisów o dopuszczeniu lokowania produktów. Uwagę zgłosiły następujące podmioty: KRRiT, Polskie Radio oraz Polsat. Uwaga nie została uwzględniona ponieważ, termin ten może być rozpatrywany tylko w odniesieniu do konkretnych przypadków;

– wprowadzenia obowiązku przekazywania Krajowej Radzie zarejestrowanego programu rozprowadzanego przez operatorów sieci telewizji kablowej, satelitarnych platform cyfrowych i innych platform służących do rozprowadzania programów niezależnie od zastosowanej technologii – uwagę zgłosiła KRRiT. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ kwestia ta wymaga odrębnego procesu legislacyjnego, w MKiDN trwają prace nad odpowiednim uregulowaniem aspektów związanych z szeroko pojętym narodowym zasobem audiowizualnym, nie jest to objęte zakresem dyrektywy;

– rozszerzenia prawa do krótkich sprawozdań z wydarzeń budzących istotne zainteresowanie społeczne na audiowizualne usługi medialne na żądanie. Uwagę zgłosiły następujące podmioty: Izba Wydawców Prasy, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej oraz Agora S.A. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ należy ostrożnie podchodzić do ingerowania w prawa wyłączne do transmisji takich wydarzeń. Dlatego należy ograniczyć prawo dostępu do krótkich sprawozdań jedynie w odniesieniu do nadawców telewizyjnych (usług medialnych linearnych), zgodnie zresztą z wyraźnymi zapisami dyrektywy 2010/13/UE;

– nie wprowadzania systemu oznaczania treści dla różnych grup wiekowych małoletnich. Uwagę zgłosiły następujące podmioty: PIIT, PTK Centertel, Agora S.A. Uwaga

nie została uwzględniona, ponieważ zarówno małoletni, jak i rodzice, muszą zostać należycie poinformowani o przeznaczeniu danej audycji dla odpowiedniej kategorii wiekowej (w rozporządzeniu KRRiT dotyczącym usług linearnych występuje 5 kategorii grup wiekowych);

– nie nakładania na nadawców zbytnich obciążeń w związku z ułatwieniami dla osób z niepełnosprawnością wzroku i słuchu. Uwagę zgłosiły następujące podmioty: TVN, PTK Centertel. Uwaga nie została uwzględniona, ponieważ obowiązkiem państwa jest dążenie do jak najskuteczniejszej eliminacji faktycznego wykluczenia osób z niepełnosprawnością wzroku i słuchu z korzystania z usług medialnych. W tych staraniach, powszechnych we wszystkich krajach członkowskich UE, należy oczywiście poszukiwać kompromisu. W projekcie proponuje się wprowadzić przepisy przejściowe, tak by minimalną kwotę 10 % audycji w programie z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych osiągnąć stopniowo.

Poza powyższymi propozycjami zgłoszono również uwagi dotyczące pozostałych definicji zaproponowanych w projekcie, jednakże wprowadzenie postulowanych zmian nie byłoby możliwe bez zmiany pozostałych definicji, których zgłoszone uwagi już nie dotyczyły. Najważniejsze jest, aby system pojęć zawartych w art. 4 ustawy po nowelizacji był spójny i wewnętrznie zgodny. Dlatego też, poza drobnymi zmianami redakcyjnymi, pozostawiono definicje w brzmieniu zaproponowanym w pierwotnych założeniach.

3. Skutki wejścia w życie ustawy

Wejście w życie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, odnoszącej się także do działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, stworzy spójny akt prawny regulujący podstawowe aspekty funkcjonowania mediów elektronicznych. Opierać się on będzie na koncepcji technologicznie neutralnego „poziomego ładu regulacyjnego”, odnoszącego się do wszystkich elektronicznych usług medialnych, niezależnie od środka przesyłania treści. Tym samym przełamie archaiczny model „pionowego ładu regulacyjnego”, który stanowił przeszkodę w rozwoju tego sektora.

Przyjęcie ustawy zlikwiduje opóźnienie w dostosowywaniu polskich przepisów w zakresie radia i telewizji do realiów technicznych i rynkowych. Wiele istniejących już obecnie form działalności gospodarczej w zakresie mediów elektronicznych, w całości lub w części pozostających teraz poza istniejącym porządkiem regulacyjnym, uzyska podstawę

prawną swojej działalności. Nowe przedsięwzięcia i inwestycje w tej dziedzinie będą mogły być podejmowane z pewnością obowiązujących w tym zakresie przepisów. Polska będzie zdolna w koniecznym zakresie objąć nowe usługi, które dotychczas pozostawały poza porządkiem prawnym regulacją stopniowaną, dostosowaną do charakterystyki poszczególnych audiowizualnych usług medialnych. Przyjęcie ustawy jest również konieczne w celu wypełnienia obowiązku implementacji dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych do polskiego porządku prawnego (zgodnie z Traktatem UE). Termin implementacji upłynął 19 grudnia 2009 r. Dnia 24 czerwca 2010 r. Komisja Europejska wydała uzasadnioną opinię na podstawie art. 258 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, w której poinformowała, że Polska uchybiła zobowiązaniom wynikającym z art. 3 ust. 1 ww. dyrektywy, polegających na obowiązku implementacji przepisów do polskiego porządku prawnego w terminie do 19 grudnia 2009 r. Ponadto Komisja Europejska zwróciła się do Polski o podjęcie środków wymaganych do zastosowania się do opinii w terminie dwóch miesięcy od jej otrzymania, czyli do 24 sierpnia 2010 r.

3. 1. Wpływ projektowanej ustawy na sektor finansów publicznych, w tym budżet państwa i budżety jednostek samorządu terytorialnego

Przewodniczący KRRiT będzie zobowiązany prowadzić dodatkowe rejestry operatorów audiowizualnych usług medialnych. Obowiązkiem uzyskania wpisu do rejestru objęte zostaną usługi: 1) rozpowszechnianie programu telewizyjnego wyłącznie w systemie teleinformatycznym; 2) rozprowadzanie programu telewizyjnego. Natomiast udostępnianie audiowizualnej usługi medialnej na żądanie będzie objęte wpisem do wykazu. Wszelkie skutki finansowe związane z prowadzeniem rejestru oraz wykazu będą pokrywane w ramach środków, którymi dysponuje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

Ustawa nie wprowadza dodatkowych kosztów obciążających budżety jednostek samorządu terytorialnego.

W projekcie ustawy proponuje się, aby wpis do rejestru albo wykazu związany był z obowiązkiem wniesienia opłaty administracyjnej pokrywającej wyłącznie koszty czynności administracyjnych. Nie będzie to jednak źródło znaczących wpływów do budżetu państwa.

Rozwój mediów elektronicznych oraz intensyfikacja działalności gospodarczej w tym zakresie może stworzyć nowe, aczkolwiek trudne do oszacowania w chwili obecnej, źródła wpływów z podatków.

3. 2. Wpływ projektowanej ustawy na rynek pracy

Rozwój mediów elektronicznych oraz intensyfikacja działalności gospodarczej w tym zakresie będzie miała korzystny wpływ na rynek pracy.

3. 3. Wpływ projektowanej ustawy na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorstw

Ustawa wpłynie pozytywnie na funkcjonowanie przedsiębiorstw i konkurencyjność gospodarki w zakresie mediów elektronicznych, wprowadzając te same regulacje prawne, co w innych krajach unijnych i tym samym zapewniając polskim przedsiębiorcom możliwość działania w ramach zbliżonych przepisów, obowiązujących przedsiębiorców z innych państw członkowskich.

Można kierunkowo wskazać, że projekt ustawy nałoży na przedsiębiorców (dostawców usług medialnych) pewne nowe wymagania, które w początkowym okresie mogą wymagać zwiększonych nakładów organizacyjno-finansowych. Chodzi o obowiązki związane z przekazywaniem widzom danych dotyczących identyfikacji programu i nadawcy, obowiązek zapewnienia dostępności usług dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku lub słuchu, obowiązki związane z promowaniem audycji polskich i europejskich w usługach na żądanie. Z drugiej jednak strony liberalizacja przepisów dotyczących reklamy oraz dozwoleń stosowania w pewnych warunkach lokowania produktów powinno zrekompensować poniesione przez te przedsiębiorstwa koszty (szczególnie w odniesieniu do dostawców usług na żądanie). Należy jednak zaznaczyć, że wskazane powyżej wymagania nakładane na przedsiębiorców w projektowanej ustawie ściśle związane są z implementacją dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych i nie nakładają żadnych dodatkowych obowiązków na dostawców usług medialnych, poza tymi, które wyraźnie wskazuje dyrektywa.

3. 4. Wpływ projektowanej ustawy na sytuację i rozwój regionalny

Ustawa nie wpłynie bezpośrednio na sytuację i rozwój regionalny.

TABELA ZBIEŻNOŚCI

TYTUŁ PROJEKTU:		Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw			
TYTUŁ WDRAŻANEGO AKTU PRAWNEGO / WDRAŻANYCH AKTÓW PRAWNYCH ¹⁾:		DYREKTYWA 2010/13/UE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniającej Dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).			
PRZEPISY UNII EUROPEJSKIEJ ²⁾					
Jedn. red.	Treść przepisu UE ³⁾	Koniec z - ność wdrożenia	Jedn. red. (*)	Treść przepisu/ów projektu (*)	Uzasadnienie uwzględnienia w projekcie przepisów wykraczających poza minimalne wymogi prawa UE (**)
		T / N			
Art. 1	Definicje	T	art. 4	Definicje	
pkt a)	"audiowizualna usługa medialna" oznacza: (i) usługę w rozumieniu art. 56 i 57 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca usług medialnych i której podstawowym celem jest dostarczanie ogółowi odbiorców - poprzez sieci łączności elektronicznej w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 2002/21/WE - audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych. Taka audiowizualna usługa medialna jest przekazem telewizyjnym w rozumieniu lit. e) niniejszego ustępu albo audiowizualną usługą medialną na żądanie w rozumieniu lit. g) niniejszego ustępu; (ii) handlowy przekaz audiowizualny;		pkt 1	usługą medialną jest usługa w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym zadaniem jest dostarczenie przez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji, w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych; usługą medialną jest także przekaz handlowy	
pkt b)	"audycja" oznacza ciąg ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego, stanowiący odrębną całość w układzie lub katalogu audycji przygotowanym przez dostawcę usług medialnych i mający formę i		pkt 2	audycją jest ciąg ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego (audycja audiowizualna), albo ciąg dźwięków (audycja radiowa), stanowiący, ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo, odrębną całość w	

	treść porównywalną z formą i treścią rozpowszechniania telewizyjnego. Przykładami audycji są: filmy pełnometrażowe, transmisje wydarzeń sportowych, seriale komediowe, filmy dokumentalne, audycje dla dzieci oraz filmy i seriale telewizyjne;			stworzonym przez dostawcę usługi medialnej programie lub katalogu audycji udostępnianych publicznie w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, zwanym dalej „katalogiem”	
pkt c)	"odpowiedzialność redakcyjna" oznacza sprawowanie faktycznej kontroli zarówno nad wyborem audycji, jak i nad sposobem ich zestawienia w układzie chronologicznym w przypadku przekazów telewizyjnych lub w katalogu w przypadku audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Odpowiedzialność redakcyjna nie musi oznaczać odpowiedzialności prawnej na podstawie prawa krajowego za dostarczaną treść lub świadczone usługi;		pkt 3	odpowiedzialnością redakcyjną jest sprawowanie faktycznej kontroli nad wyborem audycji i sposobem ich zestawienia w programie lub w katalogu; nie uchybia to zasadom odpowiedzialności prawnej za treść audycji lub świadczenie usługi	
pkt d)	"dostawca usług medialnych" oznacza osobę fizyczną lub prawną, która ponosi odpowiedzialność redakcyjną za wybór audiowizualnej treści audiowizualnej usługi medialnej i decyduje o sposobie zestawienia tej treści;		pkt 4	dostawcą usługi medialnej jest osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa ponosząca odpowiedzialność redakcyjną za wybór treści usługi medialnej i decydująca o sposobie zestawienia tej treści, będąca nadawcą albo dostawcą audiowizualnej usługi medialnej na żądanie	
pkt e)	"rozpowszechnianie telewizyjne" lub "przekaz telewizyjny" (tzn. linearna audiowizualna usługa medialna) oznacza audiowizualną usługę medialną świadczoną przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą równoczesny odbiór audycji na podstawie układu audycji		pkt 9	rozpowszechnianiem jest emisja programu drogą bezprzewodową lub przewodową do odbioru przez odbiorców	
pkt f)	"nadawca" oznacza dostawcę usług medialnych mających formę przekazów telewizyjnych		pkt 5	nadawcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa, która tworzy i zestawia program, oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania	
pkt g)	"audiowizualna usługa medialna na żądanie" (tzn. nielinearna audiowizualna usługa medialna) oznacza audiowizualną usługę medialną świadczoną przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą użytkownikowi odbiór audycji w wybranym przez niego momencie i na jego życzenie w oparciu o katalog audycji przygotowany przez dostawcę usług medialnych		pkt 7	audiowizualną usługą medialną na żądanie jest usługa medialna umożliwiająca odbiór audycji audiowizualnych w wybranym przez odbiorcę momencie, na jego zamówienie, w oparciu o katalog ustalony przez dostawcę tej usługi	
pkt h)	"handlowy przekaz audiowizualny" oznacza obrazy z		pkt 18	przekazem handlowym jest każdy przekaz, w tym obrazy z	

	dźwiękiem lub bez niego, które mają służyć bezpośredniemu lub pośredniemu promowaniu towarów, usług lub wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą. Obrazy te towarzyszą audycji lub zostają w niej umieszczone w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub w celach autopromocji. Formy handlowego przekazu audiowizualnego obejmują między innymi: reklamę telewizyjną, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu			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 szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu	
pkt i)	"reklama telewizyjna" oznacza wszelkiego rodzaju ogłoszenia związane z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub działalnością w ramach wolnego zawodu rozpowszechniane przez przedsiębiorstwo publiczne lub prywatne lub osobę fizyczną w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub rozpowszechniane przez to przedsiębiorstwo lub tę osobę fizyczną w celach autopromocji w celu promocji odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań		pkt 19	reklamą jest 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 oraz autopromocja	
pkt j)	"ukryty handlowy przekaz audiowizualny" oznacza prezentowanie w audycjach - za pomocą słów lub obrazów - towarów, usług, nazwy, znaku towarowego lub działalności producenta towarów lub usługodawcy, jeżeli prezentacja ta w zamierzeniu dostawcy usług medialnych ma służyć za reklamę i może wprowadzać odbiorców w błąd co do swojego charakteru. Uznaje się, że prezentacja jest zamierzona w szczególności, jeżeli jest dokonywana w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie		pkt 22	ukrytym przekazem handlowym jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu	
pkt k)	"sponsorowanie" oznacza wszelkiego rodzaju udział, jaki publiczne lub prywatne przedsiębiorstwo lub osoba fizyczna, nieświadczący audiowizualnych usług medialnych ani nieprodukujący utworów audiowizualnych, miały w sfinansowaniu audiowizualnych usług medialnych lub audycji w celu promowania swojej nazwy, swojego znaku towarowego, swojego wizerunku, swojej działalności lub swoich wyrobów;		pkt 20	sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego	
pkt l)	"telesprzedaż" oznaczają przekaz ofert kierowanych		pkt 21	telesprzedażą jest przekaz handlowy zawierający	

	bezpośrednio do odbiorców z zamiarem odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań			bezpośrednią ofertę sprzedaży towarów lub odpłatnego świadczenia usług	
pkt m)	"lokowanie produktu" oznacza wszelkie formy handlowego przekazu audiowizualnego polegającego na przedstawieniu lub nawiązaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie		pkt 23	lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi	
pkt n)	"utwory europejskie" oznaczają: (i) utwory pochodzące z państw członkowskich; (ii) utwory, które pochodzą z europejskich państw trzecich będących stronami europejskiej Konwencji Rady Europy o telewizji ponadgranicznej i które spełniają warunki określone w ust. 3; (iii) utwory powstałe w koprodukcji w ramach umów dotyczących sektora audiowizualnego zawartych pomiędzy Unią a państwami trzecimi i spełniające warunki określone w tych umowach.		Art. 15b ust. 1	1. Audycją europejską jest audycja: 1) pochodząca z państwa członkowskiego Unii Europejskiej, lub 2) pochodząca z innego państwa będącego stroną Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r. (Dz. U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160 oraz z 2004 r. Nr 28, poz. 250), zwanej dalej „Europejską konwencją o telewizji ponadgranicznej”, niestosującego środków dyskryminacyjnych w stosunku do audycji pochodzących z państw członkowskich Unii Europejskiej, lub 3) wytworzona w koprodukcji w ramach umowy dotyczącej sektora audiowizualnego zawartej pomiędzy Unią Europejską a innym państwem trzecim spełniająca wymagania określone w tej umowie, jeżeli państwo to nie stosuje środków dyskryminacyjnych w stosunku do audycji pochodzących z państw członkowskich Unii Europejskiej	
Art. 1 ust. 2-4	Zastosowanie przepisów ust. 1 lit. n) ppkt (ii) oraz (iii) zależy od tego, czy w danych państwach trzecich utwory pochodzące z państw członkowskich nie są objęte środkami dyskryminacyjnymi. 3. Utwory, o których mowa w ust. 1 lit. n) ppkt (i) oraz (ii), są utworami wykonanymi głównie przez autorów i pracowników zamieszkałych przynajmniej w jednym z państw, o których mowa w tych przepisach, pod warunkiem że spełniają jeden z następujących trzech warunków: (i) są wykonane przez co najmniej jednego producenta mającego siedzibę w co najmniej jednym z tych państw; (ii) są produkowane pod nadzorem i faktyczną	T	Art. 15b ust. 2-4	Art. 15b 2. Audycja pochodzi z państw, o których mowa w ust. 1 pkt 1 i 2, jeżeli większość członków zespołu twórczego stale zamieszkuje na terytorium jednego z tych państw oraz spełniony jest co najmniej jeden z warunków: 1) audycja jest wyprodukowana przez producenta mającego siedzibę lub stałe miejsce zamieszkania w państwie, o którym mowa w ust. 1 pkt 1 i 2; 2) produkcja audycji jest nadzorowana i kontrolowana przez osobę fizyczną mającą stałe miejsce zamieszkania w państwie, o którym mowa w ust. 1 pkt 1 i 2, lub przez osobę prawną albo podmiot nieposiadający osobowości prawnej, których siedziba znajduje się w państwie, o którym mowa w ust. 1 pkt 1	

	<p>kontrolą co najmniej jednego producenta mającego siedzibę w co najmniej jednym z tych państw;</p> <p>(iii) udział współproducentów z tych państw w łącznych kosztach koprodukcji jest większościowy, a koprodukcja nie jest kontrolowana przez żadnego producenta mającego siedzibę poza tymi państwami.</p> <p>4. Utwory niebędące utworami europejskimi w rozumieniu ust. 1 lit. n), ale powstałe w ramach dwustronnych umów o koprodukcji zawartych między państwami członkowskimi a państwami trzecimi uważane są za utwory europejskie, pod warunkiem że współproducent z Unii mają większościowy udział w łącznych kosztach produkcji i że produkcja ta nie jest kontrolowana przez żadnego producenta mającego siedzibę poza terytorium państw członkowskich.</p>			<p>i 2;</p> <p>3) udział współproducentów, mających siedzibę lub stałe miejsce zamieszkania w państwie, o którym mowa w ust. 1 pkt 1 i 2, w łącznych kosztach produkcji audycji jest większościowy i współprodukcja nie podlega kontroli współproducentów niemających siedziby lub stałego miejsca zamieszkania w państwie, o którym mowa w ust. 1 pkt 1 i 2.</p> <p>3. [skreślony]</p> <p>4. Audycją europejską jest także audycja, która została wyprodukowana w ramach dwustronnych umów o koprodukcji zawartych między państwami członkowskimi Unii Europejskiej i państwami trzecimi, a udział współproducentów, mających siedzibę lub stałe miejsce zamieszkania na terytorium państwa, o którym mowa w ust. 1 pkt 1, w łącznych kosztach produkcji audycji jest większościowy oraz współprodukcja nie podlega kontroli współproducentów niemających siedziby lub stałego miejsca zamieszkania na terytorium państwa, o którym mowa w ust. 1 pkt 1.</p> <p>5. [skreślony]</p>	
Art. 2	<p>1. Każde państwo członkowskie zapewnia, by wszystkie audiowizualne usługi medialne świadczone przez dostawców usług medialnych podlegających jego jurysdykcji pozostawały w zgodzie z przepisami systemu prawa, które mają zastosowanie do audiowizualnych usług medialnych przeznaczonych do odbioru w tym państwie członkowskim.</p> <p>2. Do celów niniejszej dyrektywy, dostawcami usług medialnych podlegającymi jurysdykcji państwa członkowskiego są następujący dostawcy:</p> <p>a) mający siedzibę w danym państwie członkowskim, zgodnie z ust. 3; lub</p> <p>b) podlegający przepisom ust. 4.</p> <p>3. Na użytek niniejszej dyrektywy, w następujących przypadkach uznaje się, że dostawca usług medialnych ma siedzibę w jednym z państw członkowskich:</p> <p>a) w tym państwie członkowskim znajduje się główne biuro dostawcy usług medialnych i podejmowane są decyzje redakcyjne dotyczące audiowizualnej usługi medialnej;</p>	T	Art. 1a, art. 6	<p>Art. 1a. 1. Ustawę stosuje się do dostawców usług medialnych ustanowionych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.</p> <p>2. Dostawcę usługi medialnej uważa się za ustanowionego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeżeli spełnia on co najmniej jeden z warunków:</p> <p>1) ma swoją siedzibę w Rzeczypospolitej Polskiej oraz:</p> <p>a) decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, lub</p> <p>b) istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, lub</p> <p>c) istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa zarówno na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jak i w</p>	

<p>b) jeżeli główne biuro dostawcy usług medialnych znajduje się w jednym państwie członkowskim, ale decyzje redakcyjne dotyczące audiowizualnej usługi medialnej są podejmowane w innym państwie członkowskim, uznaje się, że dostawca usług medialnych ma siedzibę w tym państwie członkowskim, w którym działa znaczna część pracowników zaangażowanych w świadczenie audiowizualnej usługi medialnej. Jeżeli znaczna część pracowników zaangażowanych w świadczenie audiowizualnej usługi medialnej działa w obu z tych państw członkowskich, uznaje się, że dostawca usług medialnych ma siedzibę w tym państwie członkowskim, w którym znajduje się jego główne biuro. Jeżeli w żadnym z tych państw członkowskich nie działa znaczna część pracowników zaangażowanych w świadczenie audiowizualnej usługi medialnej, uznaje się, że dostawca usług medialnych ma siedzibę w tym państwie członkowskim, w którym pierwotnie rozpoczął swoją działalność zgodnie z prawem tego państwa członkowskiego, pod warunkiem że jego związek z gospodarką tego państwa członkowskiego jest faktyczny i trwały;</p> <p>c) jeżeli główne biuro dostawcy usług medialnych znajduje się w jednym z państw członkowskich, ale decyzje dotyczące audiowizualnej usługi medialnej są podejmowane w państwie trzecim lub odwrotnie, uznaje się, że dostawca ma siedzibę w danym państwie członkowskim, pod warunkiem że w tym państwie działa znaczna część pracowników zaangażowanych w świadczenie audiowizualnej usługi medialnej.</p> <p>4. Uznaje się, że dostawcy usług medialnych, do których nie stosuje się przepisów ust. 3, podlegają jurysdykcji państwa członkowskiego, jeżeli:</p> <p>a) korzystają z naziemno-satelitarnej stacji nadawczej znajdującej się w tym państwie członkowskim;</p> <p>b) nie korzystają z naziemno-satelitarnej stacji nadawczej znajdującej się w tym państwie</p>		<p>innym państwie członkowskim Unii Europejskiej;</p> <p>2) decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a dostawca usługi medialnej ma swoją siedzibę w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej;</p> <p>3) rozpoczął świadczenie usługi medialnej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub na podstawie prawa Rzeczypospolitej Polskiej i utrzymuje stabilne i efektywne związki gospodarcze z Rzeczpospolitą Polską, chyba że:</p> <p>a) zarówno siedziba dostawcy usługi medialnej znajduje się w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, jak i decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, lub</p> <p>b) istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, w którym dostawca usługi medialnej ma swoją siedzibę lub decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane na terytorium innego państwa członkowskiego Unii Europejskiej.</p> <p>3. Za ustanowionego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej uważa się także dostawcę usługi medialnej, jeżeli istotna część osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej przy świadczeniu usługi medialnej działa na jej terytorium oraz dostawca ten:</p> <p>1) ma swoją siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane w państwie niebędącym państwem członkowskim Unii Europejskiej, albo</p> <p>2) ma swoją siedzibę w państwie niebędącym państwem członkowskim Unii Europejskiej, a decyzje redakcyjne dotyczące usługi medialnej są podejmowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.</p> <p>4. Ustawę stosuje się także do dostawcy usługi medialnej, który:</p>	
---	--	--	--

	<p>członkowskim, ale korzystają z łącza satelitarne należące do tego państwa członkowskiego.</p> <p>5. Jeżeli zgodnie z ust. 3 i 4 nie można określić, które państwo członkowskie sprawuje jurysdykcję, właściwym państwem członkowskim jest to, w którym dostawca usług medialnych jest ustanowiony w rozumieniu art. 49-55 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.</p> <p>6. Niniejszej dyrektywy nie stosuje się do audiowizualnych usług medialnych, które są przeznaczone do odbioru wyłącznie w państwach trzecich i które nie są bezpośrednio lub pośrednio odbierane za pomocą standardowych urządzeń konsumenckich w żadnym z państw członkowskich.</p>			<ol style="list-style-type: none"> 1) korzysta ze stacji dosyłowej do satelity zlokalizowanej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, albo 2) nie korzysta z tej stacji, ale korzysta z łącza satelitarne należące do Rzeczypospolitej Polskiej, - pomimo że nie odpowiada on warunkom określonym w ust. 2-3 i nie został uznany za dostawcę usługi medialnej ustanowionej w państwie członkowskim Unii Europejskiej na podstawie przepisów prawa tego państwa odpowiadających warunkom określonym w ust. 2-3. 	
Art. 3	<p>1. Państwa członkowskie zapewniają na swoim terytorium swobodę odbioru i nie ograniczają retransmisji audiowizualnych usług medialnych z innych państw członkowskich z przyczyn, które wchodzą w zakres dziedzin podlegających koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy.</p> <p>2. W odniesieniu do rozpowszechniania telewizyjnego państwa członkowskie mogą tymczasowo odstąpić od stosowania ust. 1, jeżeli spełnione są następujące warunki:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) przekaz telewizyjny pochodzący z innego państwa członkowskiego stanowi jawne, poważne i groźne naruszenie art. 27 ust. 1 lub 2 lub art. 6; b) nadawca telewizyjny w okresie poprzednich dwunastu miesięcy przynajmniej dwukrotnie naruszył przepis lub przepisy określone w lit. a); c) dane państwo członkowskie na piśmie zawiadomiło nadawcę i Komisję o zarzucanych naruszeniach oraz o środkach zamierzonych w przypadku ponownego zaistnienia takich naruszeń; d) konsultacje między państwem emitującym a Komisją nie doprowadziły w terminie 15 dni od określonego w lit. c) zawiadomienia do polubownego rozwiązania sporu i ponownie miało miejsce zarzucane wykroczenie. 	T	Art. 1a, art. 46a	<p>Art. 46a. 1. Jeżeli nadawca programu, o którym mowa w art. 45 ust. 3 pkt 1, jest ustanowiony w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, a jego program jest kierowany w całości lub w przeważającej części na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w celu ominięcia przepisów obowiązujących na tym terytorium, Krajowa Rada zawiadamia tego nadawcę i Komisję Europejską o stwierdzonych naruszeniach oraz o zamiarze wykreślenia rozprowadzanego programu z rejestru. Program jest wykreślany z rejestru jeżeli w ciągu dwóch miesięcy od zawiadomienia, w wyniku konsultacji prowadzonych przez Krajową Radę z państwem, w którym ustanowiony jest nadawca, i z Komisją Europejską, nie nastąpi zaniechanie naruszeń.</p> <p>2. Środki, o których mowa w ust. 1 muszą być obiektywnie niezbędne, stosowane w sposób niedyskryminacyjny i proporcjonalny do zamierzonych celów oraz zostały spełnione następujące warunki:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Krajowa Rada powiadomiła Komisję Europejską i państwo członkowskie, w którym nadawca ma swoją siedzibę, o zamiarze podjęcia takich środków i uzasadniło swoją ocenę, oraz 2) Komisja Europejska stwierdziła, że środki te są zgodne z prawem unijnym. 3. Oceniając, czy w konkretnym przypadku przekaz dostawcy usług medialnych mającego siedzibę w innym państwie członkowskim jest w całości lub w przeważającej 	

<p>Komisja postanawia, w terminie dwóch miesięcy od zawiadomienia o środkach podjętych przez państwo członkowskie, o zgodności tych środków z prawem unijnym. W przypadku decyzji negatywnej państwo członkowskie zostaje zobowiązane do pilnego odstąpienia od środków, których to dotyczy.</p> <p>3. Ustęp 2 pozostaje bez uszczerbku dla stosowania jakiegokolwiek procedury, środków prawnych lub sankcji, względem danych naruszeń w państwie członkowskim sprawującym jurysdykcję nad danym nadawcą telewizyjnym.</p> <p>4. W odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie, państwa członkowskie mogą podjąć środki w celu odstąpienia od stosowania ust. 1 w przypadku określonej usługi, o ile spełnione są następujące warunki:</p> <p>a) środki te są:</p> <p>(i) niezbędne z jednego z następujących względów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – porządku publicznego, a zwłaszcza zapobiegania przestępstwom, ich wykrywania, ścigania i karania, w tym ochrony małoletnich oraz zwalczania wszelkich przypadków nawoływania do nienawiści z powodu rasy, płci, religii czy narodowości oraz przypadków naruszenia godności ludzkiej w stosunku do konkretnych osób, – ochrony zdrowia publicznego, – bezpieczeństwa publicznego, w tym ochrony bezpieczeństwa państwa i ze względów obrony kraju, – ochrony konsumentów, w tym inwestorów; <p>(ii) podejmowane w stosunku do audiowizualnej usługi medialnej na żądanie naruszającej względy, o których mowa w ppkt (i), lub stanowiącej poważne i groźne ryzyko naruszenia tych względów;</p> <p>(iii) proporcjonalne do wymienionych</p>			<p>części kierowany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Krajowa Rada może się odwołać do takich kryteriów jak 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.</p> <p>4. Przewodniczący Krajowej Rady może zakazać z przyczyn określonych w art. 45a ust. 5 dostarczania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, której dostawca jest ustanowiony w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej tylko po bezskutecznym wystąpieniu do tego państwa o podjęcie odpowiednich środków, oraz po zawiadomieniu tego państwa i Komisji Europejskiej o zamiarze wydania zakazu. Nie dotyczy to sytuacji nagłych, w których Przewodniczący Krajowej Rady niezwłocznie zawiadomi to państwo i Komisję Europejską o zakazie oraz przyczynach jego nagłego wydania.</p>	
--	--	--	---	--

	<p>względów;</p> <p>b) przed podjęciem przedmiotowych środków i bez uszczerbku dla postępowania sądowego, w tym postępowania przygotowawczego oraz czynności wykonywanych w ramach śledztwa, państwo członkowskie:</p> <p>(i) zwróciło się o podjęcie środków do państwa członkowskiego, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, a ono ich nie podjęło lub podjęło środki nieodpowiednie;</p> <p>(ii) zawiadomiło Komisję i państwo członkowskie, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, o zamiarze podjęcia takich środków.</p> <p>5. W nagłych przypadkach państwa członkowskie mogą odstąpić od spełnienia warunków określonych w ust. 4 lit. b). W takiej sytuacji należy w jak najkrótszym terminie poinformować o podjętych środkach Komisję i państwo członkowskie, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, i wskazać przy tym, dlaczego sytuacja została przez państwo członkowskie uznana za nagłą.</p> <p>6. Bez uszczerbku dla możliwości podjęcia przez państwo członkowskie środków, o których mowa w ust. 4 i 5, Komisja w jak najkrótszym terminie analizuje ich zgodność z prawem unijnym. Jeżeli Komisja dojdzie do wniosku, że środki są niezgodne z prawem unijnym, zwraca się do danego państwa członkowskiego o powstrzymanie się od podjęcia wszelkich zaproponowanych środków lub o zaprzestanie w trybie pilnym stosowania danych środków.</p>				
<p>Art. 4</p>	<p>1. Państwa członkowskie mogą zobowiązać dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji do przestrzegania bardziej szczegółowych lub surowszych przepisów w dziedzinach, które podlegają koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy, pod warunkiem że przepisy takie są zgodne z prawem unijnym.</p> <p>2. W przypadku gdy państwo członkowskie:</p> <p>a) na mocy ust. 1 skorzystało z prawa do przyjęcia</p>	<p>T</p>	<p>Art. 16a, art. 20e</p>	<p>Art.16a. 1. Umieszczanie reklam lub telesprzedaży podczas audycji nie może naruszać integralności audycji, przy uwzględnieniu naturalnych przerw w audycji, jej czasu trwania i charakteru, ani uprawnień podmiotów praw do audycji.</p> <p>2. W transmisjach zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania oraz w transmisjach innych wydarzeń zawierających przerwy, reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w</p>	

<p>w ogólnym interesie publicznym bardziej szczegółowych lub surowszych przepisów; oraz</p> <p>b) ocenia, że nadawca podlegający jurysdykcji innego państwa członkowskiego dokonuje przekazu telewizyjnego, który w całości lub w przeważającej części jest kierowany na jego terytorium;</p> <p>może ono kontaktować się z państwem członkowskim sprawującym jurysdykcję w celu osiągnięcia obopólnie zadowalającego rozwiązania wszelkich pojawiających się problemów. Państwo członkowskie sprawujące jurysdykcję, po otrzymaniu uzasadnionego wniosku od pierwszego państwa członkowskiego, występuje do nadawcy o przestrzeganie rzeczonych przepisów przyjętych w interesie publicznym. W terminie dwóch miesięcy państwo członkowskie sprawujące jurysdykcję informuje pierwsze państwo członkowskie o efektach uzyskanych w wyniku tego wystąpienia. Każde z tych państw członkowskich może zwrócić się do Komitetu Kontaktowego ustanowionego na mocy art. 29 o przeanalizowanie sprawy.</p> <p>3. Pierwsze państwo członkowskie może przyjąć odpowiednie środki przeciwko takiemu nadawcy, w przypadku gdy ocenia, że:</p> <p>a) efekty uzyskane w wyniku zastosowania ust. 2 nie są satysfakcjonujące; oraz</p> <p>b) dany nadawca ustanowił swoją siedzibę w państwie członkowskim sprawującym jurysdykcję w celu ominięcia surowszych przepisów, które podlegają koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy, które to przepisy miałyby do niego zastosowanie, gdyby miał siedzibę w pierwszym państwie członkowskim.</p> <p>Środki takie są obiektywnie niezbędne, stosowane w sposób niedyskryminacyjny i proporcjonalne do zamierzonych celów.</p> <p>4. Państwo członkowskie może podjąć środki, o których mowa w ust. 3, tylko wówczas, gdy spełnione zostały następujące warunki:</p> <p>a) powiadomiło ono Komisję i państwo członkowskie, w którym nadawca ma swoją</p>			<p>tych przerwach.</p> <p>3. Filmy wyprodukowane dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i filmów dokumentalnych, utwory kinematograficzne mogą zostać przerwane, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 30 minut przewidzianych w programie.</p> <p>4. 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.</p> <p>5. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) serwisów informacyjnych; 2) audycji o treści religijnej; 3) audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut; 4) audycji dla dzieci. <p>6. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży audycji w programach publicznej radiofonii i telewizji, z wyjątkiem audycji, o których mowa w ust. 2.</p> <p>Art.20e. 1. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie zobowiązani są do promowania audycji europejskich, w wybrany przez siebie sposób, w ramach świadczonych przez nich audiowizualnych usług medialnych na żądanie, przez:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) przeznaczanie co najmniej 15% zawartości katalogu na audycje europejskie, 10% zawartości katalogu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, 5% zawartości katalogu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, oraz odpowiednie wyeksponowanie tych audycji w katalogu, lub 2) przeznaczanie na produkcję lub zakup praw do audycji europejskich co najmniej równowartości 10% wydatków roku poprzedzającego na wytwarzanie lub pozyskanie audycji dla celów ich udostępniania publicznego w ramach usługi medialnej na żądanie. <p>2. Podstawą do obliczania procentowego udziału, o którym</p>	
---	--	--	---	--

	<p>siedzibę, o zamiarze podjęcia takich środków i uzasadniło swoją ocenę; oraz</p> <p>b) Komisja stwierdziła, że środki te są zgodne z prawem unijnym, a zwłaszcza że oceny, których dokonało państwo członkowskie przed podjęciem środków wynikających z ust. 2 i 3, są prawidłowe.</p> <p>5. Komisja podejmuje decyzję w sprawie niezgodności środków z prawem unijnym w terminie trzech miesięcy od otrzymania powiadomienia określonego w ust. 4 lit. a). Jeżeli Komisja podejmie decyzję stwierdzającą niezgodność środków z prawem unijnym, dane państwo członkowskie powstrzymuje się od ich podjęcia.</p> <p>6. Państwa członkowskie zapewniają w odpowiedni sposób, w ramach swojego ustawodawstwa, by dostawcy usług medialnych podlegający ich jurysdykcji faktycznie przestrzegali przepisów niniejszej dyrektywy.</p>			<p>mowa w ust. 1 pkt 1, jest czas trwania audycji zawartych w katalogu w danym kwartale kalendarzowym.</p> <p>3. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie zobowiązani są do prowadzenia, przechowywania oraz przekazywania Krajowej Radzie ewidencji obejmującej informacje na temat określonych w ust. 1 sposobów promowania przez nich audycji europejskich.</p> <p>4. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe zasady promowania audycji, o których mowa w ust. 1, w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, w tym:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) sposoby eksponowania takich audycji w katalogu; 2) sposób prowadzenia, przechowywania oraz przekazywania ewidencji, o której mowa w ust. 3, oraz zakres danych objętych tą ewidencją; 3) wzór oświadczenia o wybranym przez dostawcę sposobie promowania, o którym mowa w ust. 1 <p>- dążąc do sprzyjania różnorodności kulturowej oferty audycji w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, uwzględniając charakter katalogów audycji, możliwość prowadzenia ewidencji w postaci elektronicznej i konieczność zapewnienia przejrzystości oraz jawności informacji znajdujących się w ewidencji, bez obciążania dostawców nadmiernymi utrudnieniami i kosztami w związku z prowadzeniem ewidencji.</p>	
<p>Art. 4 ust.7</p>	<p>7. Państwa członkowskie popierają systemy współregulacji lub samoregulacji na szczeblu krajowym w dziedzinach, które podlegają koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy, w zakresie dozwolonym przez ich systemy prawne. Systemy współregulacji lub samoregulacji muszą być skonstruowane tak, aby były powszechnie akceptowane przez główne zainteresowane strony w danych państwach członkowskich oraz muszą zapewniać skuteczne egzekwowanie ich stosowania.</p>	<p>T</p>	<p>Art. 3a, art. 6 ust. 2 pkt 12</p>	<p>Art. 3a. Dostawcy usług medialnych, mając na względzie realizację obowiązków określonych w ustawie, a w szczególności w art. 14a, art. 16b ust. 3a, art. 18a, art. 20d i art. 20e, mogą tworzyć i przystępować do kodeksów dobrych praktyk w rozumieniu ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206).</p> <p>Art. 6 ust. 2. Do zadań Krajowej Rady należy w szczególności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 14) zachęcanie dostawców usług medialnych do samoregulacji lub współregulacji w zakresie świadczenia usług medialnych objętych ustawą, w tym przedstawianie, na wniosek dostawcy usługi medialnej, opinii o kodeksie, o którym mowa w art. 3a 	

Art. 4 ust. 8	8. O ile niniejsza dyrektywa nie stanowi inaczej, stosuje się dyrektywę 2000/31/WE. W przypadku niezgodności przepisów dyrektywy 2000/31/WE z przepisami niniejszej dyrektywy zastosowanie mają przepisy niniejszej dyrektywy, chyba że stanowi ona inaczej.	N		przepis odsyłający	
Art. 5	Państwa członkowskie zapewniają, by dostawcy audiowizualnych usług medialnych podlegający ich jurysdykcji zapewnili usługobiorcom łatwy, bezpośredni i trwały dostęp przynajmniej do następujących informacji: a) nazwy dostawcy usług medialnych; b) adresu, pod którym dostawca usług medialnych ma swoją siedzibę; c) danych dotyczących dostawcy usług medialnych, w tym adresu jego poczty elektronicznej lub witryny internetowej, które pozwalają szybko skontaktować się z nim w sposób bezpośredni i skuteczny; d) w odpowiednich przypadkach - informacji o właściwych organach regulacyjnych lub nadzorczych.	T	Art. 14a	Art.14a. 1. Nadawca jest zobowiązany do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji umożliwiających identyfikację programu i jego nadawcy, a w szczególności do informacji o: 1) nazwie programu; 2) nazwisku, nazwie lub firmie tego nadawcy; 3) adresie jego siedziby; 4) danych kontaktowych, w tym adresu korespondencyjnego, adresu poczty elektronicznej oraz witryny internetowej. 2. Nadawca jest zobowiązany do wskazania Krajowej Rady jako organu właściwego w sprawach radiofonii i telewizji. 3. Krajowa Rada może, w drodze rozporządzenia, określić sposób zapewniania przez nadawców dostępu do informacji umożliwiających identyfikację programu i jego nadawcy oraz inne niż wskazane w ust. 1 informacje, uwzględniając potrzeby odbiorców, integralność przekazów, sposób rozpowszechniania programu i oddziaływanie na interesy odbiorców oraz dążąc do nieobciążania dostawców nadmiernymi utrudnieniami i kosztami w związku z zapewnianiem informacji.	
Art. 6	Państwa członkowskie zapewniają w odpowiedni sposób, by audiowizualne usługi medialne świadczone przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji nie zawierały żadnych treści nawołujących do nienawiści ze względu na rasę, płeć, religię lub narodowość.	T	Art. 18 ust. 1	1. Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość.	
Art. 7	Państwa członkowskie zachęcają dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji do zapewniania, by świadczone przez nich usługi stawały się stopniowo dostępne dla osób z upośledzeniami	T	Art. 18a	Art.18a. 1. Nadawcy programów telewizyjnych są zobowiązani do zapewniania dostępności programów dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji	

	wzroku lub słuchu.			<p>narządu słuchu, poprzez wprowadzanie odpowiednich udogodnień, takich jak audiodeskrypcja, napisy dla niesłyszących oraz tłumaczenia na język migowy, tak by co najmniej 10 % kwartalnego czasu nadawania programu, z wyłączeniem reklam i telesprzedazy, posiadało każde z tych udogodnień.</p> <p>2. Krajowa Rada, może określić, w drodze rozporządzenia, niższy niż określony w ust. 1 udział w programie telewizyjnym audycji z udogodnieniami odbioru dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu, uwzględniając różnorodną ofertę programową w różnym czasie antenowym, możliwości techniczne, potrzeby odbiorców, sposób rozpowszechniania i specjalizację programu, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.</p>	
Art. 8	Państwa członkowskie zapewniają, by dostawcy usług medialnych podlegający ich jurysdykcji nie emitowali utworów kinematograficznych poza okresami uzgodnionymi z posiadaczami praw do tych utworów.	N		jest to już uregulowane w ustawie o prawie autorskim („Rozdział 5. Przejście autorskich praw majątkowych” ustawy o prawie autorskiego)	
Art. 9	<p>1. Państwa członkowskie zapewniają spełnianie przez handlowe przekazy audiowizualne rozpowszechniane przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji następujących wymagań:</p> <p>a) handlowe przekazy audiowizualne muszą być łatwo rozpoznawalne. Zakazuje się ukrytych handlowych przekazów audiowizualnych;</p> <p>b) handlowe przekazy audiowizualne nie mogą wykorzystywać technik podprogowych;</p> <p>c) handlowe przekazy audiowizualne:</p> <p>(i) nie mogą naruszać godności człowieka;</p> <p>(ii) nie mogą zawierać żadnych treści dyskryminujących ze względu na płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, narodowość, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną ani promować takiej dyskryminacji;</p> <p>(iii) nie mogą zachęcać do postępowania zagrażającego zdrowiu lub bezpieczeństwu;</p>	T	Art. 16	<p>Art. 16. 1. Przekazy handlowe powinny być łatwo rozpoznawalne. Reklamy i telesprzedaż powinny także być łatwo odróżnialne od materiału redakcyjnego.</p> <p>2. Reklamy i telesprzedaż odróżnia się w programie przy pomocy środków wizualnych, dźwiękowych lub przestrzennych; obowiązek ten obejmuje również nowe techniki reklamowe, takie jak reklama na części ekranu, reklama wirtualna i reklama interaktywna.</p> <p>3. Pojedyncze spoty reklamowe i telesprzedażowe są zakazane w programie, którego nadawca uzyskał koncesję na rozpowszechnianie rozsiwecze naziemne.</p> <p>4. Spoty reklamowe i telesprzedażowe, z zastrzeżeniem ust. 5 i 6, nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej.</p> <p>5. Ograniczenia określonego w ust. 4 nie stosuje się do:</p> <p>1) ogłoszeń nadawcy niestanowiących autopromocji, zawierających jedynie informację o jego audycjach lub produktach towarzyszących, wywodzących się bezpośrednio z audycji.</p> <p>2) wymaganych prawem oznaczeń przekazów handlowych, w tym wskazań sponsorów.</p>	

<p>(iv) nie mogą zachęcać do postępowania poważnie szkodzącego ochronie środowiska;</p> <p>d) zakazane są wszelkie rodzaje handlowych przekazów audiowizualnych na temat papierosów i innych produktów tytoniowych;</p> <p>e) handlowe przekazy audiowizualne na temat napojów alkoholowych nie mogą być specjalnie kierowane do małoletnich i nie mogą zachęcać do nieumiarkowanej konsumpcji takich napojów;</p> <p>f) zakazany jest handlowy przekaz audiowizualny na temat produktów i zabiegów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych;</p> <p>g) handlowe przekazy audiowizualne nie mogą wyrządzać fizycznej lub moralnej szkody małoletnim. W związku z tym nie mogą bezpośrednio nakłaniać małoletnich do kupna lub najmu produktu lub usługi, wykorzystując ich brak doświadczenia lub łatwowierność, nie mogą bezpośrednio zachęcać małoletnich, by przekonali rodziców lub osoby trzecie do kupna reklamowanych produktów lub usług, nie mogą wykorzystywać szczególnego zaufania, którym małoletni darzą rodziców, nauczycieli lub inne osoby, ani nie mogą bez uzasadnienia pokazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.</p> <p>2. Państwa członkowskie i Komisja zachęcają dostawców usług audiowizualnych do opracowania sposobów postępowania wobec 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.</p>			<p>6. Bloki programowe poświęcone wyłącznie telesprzedaży powinny być wyraźnie oznaczone w sposób wizualny i dźwiękowy, oraz nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut. Do bloków takich nie stosuje się ograniczenia określonego w ust. 4.</p> <p>7. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, sposób prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, w tym:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) szczegółowy sposób ustalania czasu, o którym mowa w ust. 4; 2) warunki nadawania, w tym wyodrębniania, oznaczania i umieszczania, reklam i telesprzedaży w programach; 3) wymagania dotyczące osób, których głos lub wizerunek jest wykorzystywany w reklamach, z uwzględnieniem zakresu ograniczeń w prowadzeniu przez nie innych audycji w programach radiowych i telewizyjnych; 4) zakres udostępniania przez nadawcę czasu wykorzystywanego na reklamy i telesprzedaż, w tym maksymalny wymiar czasu w okresie rocznym dla jednego przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego; 5) sposób prowadzenia i przechowywania przez nadawcę ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedaży oraz zakres danych objętych tą ewidencją; 6) szczegółowe wymagania dla ogłoszeń nadawców, o których mowa w ust. 5 pkt 1. <p>- kierując się ochroną interesu odbiorców i samodzielności nadawców oraz uwzględniając rozwój technik reklamowych.</p>	
--	--	--	---	--

<p>Art. 10</p>	<p>1. Sponsorowane audiowizualne usługi medialne lub audycje sponsorowane muszą spełniać następujące wymagania:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) ich treść, a w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego także ich miejsce w układzie audycji, w żadnych okolicznościach nie może podlegać wpływowi powodującym naruszenie odpowiedzialności i niezależności redakcyjnej dostawcy usług medialnych; b) nie mogą zachęcać bezpośrednio do zakupu lub najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienia do tych towarów lub usług; c) widzowie muszą być wyraźnie poinformowani o istnieniu umowy o sponsorowaniu. Audycje sponsorowane muszą być wyraźnie oznaczone za pomocą nazwy, znaku firmowego lub jakiegokolwiek innego symbolu sponsora, takiego jak odniesienie do jego produktu(-ów) lub usługi (usług) lub do ich charakterystycznego znaku, w sposób właściwy dla audycji - na początku, w trakcie ich trwania lub na końcu. <p>2. Audiowizualne usługi medialne i audycje nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych.</p> <p>3. Audiowizualne usługi medialne lub audycje sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których działalność obejmuje produkcję lub sprzedaż produktów i zabiegów leczniczych, mogą promować nazwę lub wizerunek przedsiębiorstwa, ale nie mogą promować konkretnych produktów ani zabiegów leczniczych, jeżeli w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, są one dostępne wyłącznie na receptę.</p> <p>4. Audycje informacyjne i audycje dotyczące bieżących wydarzeń nie mogą być sponsorowane. Państwa członkowskie mogą zabronić prezentowania firmowego znaku sponsora podczas audycji dla dzieci, audycji dokumentalnych i religijnych.</p>	<p>T</p>	<p>Art. 17</p>	<p>Art. 17</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, w trakcie ich trwania lub na końcu i nie mogą bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienie do tych towarów lub usług. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku. 2. Wskazanie sponsora nie może zawierać nazwy, firmy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę lub jego działalność, widoku towaru albo usługi, których reklama jest zakazana w art. 16b ust. 1. 3. Sponsor nie może wpływać na treść audycji lub innego przekazu oraz ich miejsce w programie w sposób ograniczający samodzielność i niezależność redakcyjną nadawcy. Sponsorowanie nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji. 4. Sponsorowane audycje lub inne przekazy nie mogą zachęcać do kupna lub innego udostępniania towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej. 5. Zabronione jest sponsorowanie audycji lub innych przekazów, z zastrzeżeniem ust. 6, przez: <ol style="list-style-type: none"> 1) partie polityczne; 2) związki zawodowe; 3) organizacje pracodawców; 4) osoby fizyczne lub osoby prawne, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług, o których mowa w art. 16b ust. 1. 6. Zabronione jest sponsorowanie transmisji sportowych przez podmioty wymienione w ust. 5 pkt 1-3 oraz przez przedsiębiorców, których główna działalność polega na produkcji, sprzedaży lub innym udostępnianiu towarów lub usług, których reklama jest zakazana zgodnie z art. 16b ust. 1 pkt 1 i 2, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. 	
-----------------------	--	----------	-----------------------	---	--

				<p>7. Zabronione jest sponsorowanie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) serwisów informacyjnych, z wyjątkiem sportowych i prognozy pogody; 2) audycji publicystycznych o treści społeczno-politycznej; 3) audycji poradniczych i konsumenckich; 4) audycji wyborczych lub bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą. <p>8. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, sposób sponsorowania audycji lub innych przekazów, z uwzględnieniem zasad określonych w ust. 1-7, w tym w szczególności czas emisji, wskazania sponsora oraz sposób rozpowszechniania informacji o sponsorze w zapowiedzi audycji albo po zakończeniu audycji lub innego przekazu, a także w czasie trwania audycji lub innego przekazu. W rozporządzeniu Krajowa Rada określi sposób prowadzenia i przechowywania przez nadawcę ewidencji sponsorowanych audycji lub innych przekazów oraz zakres informacji objętych tą ewidencją.</p>	
Art. 11	<p>1. Ustępy 2, 3 i 4 stosuje się tylko do audycji wyprodukowanych po dniu 19 grudnia 2009 r.</p> <p>2. Zakazuje się lokowania produktu.</p> <p>3. O ile państwo członkowskie nie postanowi inaczej, lokowanie produktu jest dopuszczalne w drodze odstępstwa od ust. 2 w następujących przypadkach:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) w utworach kinematograficznych, filmach i serialach wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych, w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych; b) w przypadku gdy nie dochodzi do płatności, ale jedynie do dostarczenia bezpłatnie pewnych towarów lub usług, takich jak rekwizyty i nagrody, po to, aby zostały zaprezentowane w audycji. <p>Odstępstwa przewidzianego w lit. a) nie stosuje się do audycji dla dzieci.</p> <p>Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, muszą spełniać co najmniej wszystkie</p>	T	Art. 17a	<p>Art.17a. 1. Lokowanie produktu jest dopuszczalne wyłącznie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych lub 2) w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody <ul style="list-style-type: none"> - z wyłączeniem audycji dla dzieci. <p>2. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, oznacza się za pomocą znaku graficznego informującego o fakcie lokowania produktu, na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Neutralną informację o producencie lub sprzedawcy lokowanego produktu oraz o samym produkcie umieszcza się na końcu audycji.</p> <p>3. Zastosowanie lokowania produktu nie może naruszać</p>	

	<p>poniższe wymagania:</p> <p>a) ich treść, a w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego także ich miejsce w układzie audycji, w żadnych okolicznościach nie może podlegać wpływom powodującym naruszenie odpowiedzialności i niezależności redakcyjnej dostawcy usług medialnych;</p> <p>b) nie mogą zachęcać bezpośrednio do zakupu ani najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienia do tych towarów lub usług;</p> <p>c) nie mogą nadmiernie eksponować danego produktu;</p> <p>d) widzowie muszą zostać wyraźnie poinformowani o zastosowaniu lokowania produktu. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, oznacza się odpowiednio na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie reklamowej, tak aby uniknąć wprowadzenia widzów w błąd.</p> <p>Na zasadzie wyjątku państwa członkowskie mogą odstąpić od wymogów zawartych w lit. d), 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.</p> <p>4. W żadnym wypadku w audycjach nie stosuje się lokowania produktu, jeżeli produktami tymi są:</p> <p>a) wyroby tytoniowe lub papierosy lub wyroby przedsiębiorstw, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych;</p> <p>b) konkretne produkty lub zabiegi lecznicze dostępne wyłącznie na receptę w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych.</p>			<p>samodzielności i niezależności redakcyjnej nadawcy poprzez wpływ na treść lub miejsce audycji w programie oraz nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji.</p> <p>4. Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, nie mogą:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) nadmiernie eksponować danego produktu; 2) zachęcać bezpośrednio do nabycia lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez promocyjne odniesienia do nich. <p>5. Zakazane jest lokowanie produktu dotyczące towarów lub usług, o których mowa w art.16b ust. 1.</p> <p>6. Nadawca jest obowiązany do prowadzenia i przechowywania ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu.</p> <p>7. W zakresie niezbędnym dla kontroli zgodności działania nadawcy z przepisami ust. 1 - 6, Przewodniczący Krajowej Rady może żądać od nadawcy przedstawienia dokumentacji w zakresie lokowania produktu. Przepis art. 10 ust. 2 stosuje się odpowiednio.</p> <p>8. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) szczegółowe warunki oznaczania przez nadawcę audycji zawierających lokowane produkty, w tym wzór znaku graficznego, o którym mowa w ust. 2; 2) sposób prowadzenia oraz przechowywania przez nadawcę ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu oraz zakres danych objętych tą ewidencją <p>- uwzględniając interesy odbiorców i możliwość prowadzenia przez nadawcę ewidencji w postaci elektronicznej, bez obciążania nadawców nadmiernymi utrudnieniami i kosztami.</p>	
Art. 12	<p>Państwa członkowskie podejmują odpowiednie środki w celu zapewnienia, by te audiowizualne usługi medialne na żądanie świadczone przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji, które mogą poważnie zaszkodzić fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich,</p>	T	Art. 20d	<p>Art.20d. 1. Zabronione jest udostępnianie publicznie audiowizualnej usługi medialnej na żądanie zawierającej audycje lub inne przekazy zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, bez stosowania zabezpieczeń technicznych uniemożliwiających małoletnim ich odbieranie.</p>	

	<p>były udostępniane jedynie w sposób zapewniający, by małoletni w zwykłych okolicznościach nie mogli słuchać ani oglądać przekazów zawartych w takich audiowizualnych usługach medialnych na żądanie.</p>			<p>2. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie zobowiązani są do stosowania zabezpieczeń technicznych, o których mowa w ust. 1, w szczególności osobistych numerów identyfikacyjnych lub systemów filtrowania i oznaczania treści.</p> <p>3. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie, uwzględniając stopień szkodliwości audycji lub innego przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych, są obowiązani do odpowiedniego kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów w taki sposób, aby odbiorca mógł z łatwością zapoznać się z oznaczeniem zarówno w chwili wyboru audycji jak i w trakcie jej trwania.</p> <p>4. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są obowiązani do informowania Krajowej Rady o stosowanych zabezpieczeniach.</p> <p>5. Krajowa Rada, po zasięgnięciu opinii ministra właściwego do spraw łączności, określi w drodze rozporządzenia, szczegółowe zasady ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, w tym:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) cechy lub rodzaje zabezpieczeń technicznych, o których mowa w ust. 1, 2) sposób informowania Krajowej Rady o stosowanych zabezpieczeniach technicznych, w tym wzór oświadczenia o stosowanych zabezpieczeniach technicznych, 3) cechy oraz szczegółowe warunki kwalifikowania i oznaczania audycji lub innych przekazów w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie ze względu na stopień szkodliwości dla małoletnich przy odpowiednim podziale małoletnich na kategorie wiekowe - kierując się potrzebą zapewnienia skutecznej ochrony małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami, uwzględniając możliwości techniczne i stopień szkodliwości audycji lub innych przekazów dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych, oraz przy uwzględnieniu specyfiki tych usług. 	
Art. 13	<p>1. Państwa członkowskie zapewniają, by dzięki audiowizualnym usługom medialnym na żądanie świadczonym przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji promowane były - w granicach możliwości i w stosowny sposób -</p>	T	Art. 20e	<p>Art.20e. 1. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są obowiązani do promowania audycji europejskich, w wybrany przez siebie sposób, w ramach świadczonych przez nich audiowizualnych usług medialnych na żądanie, przez:</p>	

	<p>produkcja utworów europejskich oraz dostęp do nich. Taka promocja mogłaby polegać między innymi na udziale finansowym takich usług w produkcji utworów europejskich i zakupie praw do nich lub udostępnianiu lub eksponowaniu utworów europejskich w katalogu audycji oferowanych w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie.</p> <p>2. W terminie do dnia 19 grudnia 2011 r., a następnie co cztery lata, państwa członkowskie składają Komisji sprawozdania z wdrożenia ust. 1.</p> <p>3. W oparciu o informacje przekazane przez państwa członkowskie oraz niezależną analizę Komisja składa Parlamentowi Europejskiemu i Radzie sprawozdanie dotyczące stosowania ust. 1, uwzględniając przy tym rozwój rynku i technologii oraz cel, którym jest różnorodność kulturowa.</p>			<p>3) przeznaczanie co najmniej 15% zawartości katalogu na audycje europejskie, 10% zawartości katalogu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim i 5% zawartości katalogu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, oraz odpowiednie wyeksponowanie tych audycji w katalogu, lub</p> <p>4) przeznaczanie rocznie na produkcję lub zakup praw do audycji europejskich co najmniej równowartości 10% wydatków poniesionych w poprzednim roku kalendarzowym na wytwarzanie lub pozyskanie audycji w celu ich umieszczania w katalogu.</p> <p>2. Podstawą do obliczania procentowego udziału, o którym mowa w ust. 1 pkt 1, jest suma iloczynów czasu trwania i czasu udostępniania audycji zawartych w katalogu w danym kwartale kalendarzowym.</p> <p>3. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są obowiązani do prowadzenia, przechowywania oraz przekazywania Krajowej Radzie ewidencji obejmującej informacje o sposobach promowania przez nich audycji europejskich.</p> <p>4. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe zasady promowania audycji, o których mowa w ust. 1, w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, w tym:</p> <p>4) sposoby eksponowania takich audycji w katalogu,</p> <p>5) sposób prowadzenia, przechowywania oraz przekazywania ewidencji, o której mowa w ust. 3, oraz zakres danych objętych tą ewidencją,</p> <p>6) wzór oświadczenia o wybranym przez dostawcę sposobie promowania, o którym mowa w ust. 1</p> <p>- dążąc do sprzyjania różnorodności kulturowej oferty audycji w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, uwzględniając charakter katalogów audycji, możliwość prowadzenia ewidencji w postaci elektronicznej i konieczność zapewnienia przejrzystości oraz jawności informacji znajdujących się w ewidencji, bez obciążania dostawców nadmiernymi utrudnieniami i kosztami w związku z prowadzeniem ewidencji.</p>	
Art.	1. Każde państwo członkowskie może podjąć środki zgodne z prawem unijnym w celu zapewnienia, by	N		tekst jednolity dyrektywy uwzględnia też przepisy, które znajdowały się w poprzedniej dyrektywie o telewizji bez	

14	<p>nadawcy podlegający jego jurysdykcji, którzy na prawach wyłączności rozpowszechniają wydarzenia uznawane przez to państwo członkowskie za wydarzenia o zasadniczym znaczeniu społecznym, nie rozpowszechniali ich w sposób pozbawiający zasadniczą część odbiorców w tym państwie możliwości oglądania tych wydarzeń w ogólnodostępnej telewizji w przekazie na żywo lub z opóźnieniem. Jeżeli państwo członkowskie podejmuje takie środki, sporządza ono wykaz wytypowanych wydarzeń, krajowych lub zagranicznych, które uznaje za wydarzenia o zasadniczym znaczeniu społecznym. Sporządza ten wykaz w jawny i przejrzysty sposób, w odpowiednim czasie. Równocześnie państwo członkowskie określa, czy wydarzenia te powinny być dostępne w pełnym czy częściowym przekazie na żywo lub - jeżeli to konieczne lub wskazane z obiektywnych względów interesu publicznego - czy powinny być dostępne w pełnym czy częściowym przekazie z opóźnieniem.</p> <p>2. Państwa członkowskie niezwłocznie powiadamiają Komisję o wszelkich środkach podjętych lub planowanych na mocy ust. 1. W terminie trzech miesięcy od otrzymania powiadomienia Komisja sprawdza, czy środki takie są zgodne z prawem unijnym, i powiadamia o nich inne państwa członkowskie. Komisja zasięga opinii Komitetu Kontaktowego ustanowionego na mocy art. 29. Niezwłocznie publikuje w <i>Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej</i> informacje o podjętych środkach, a co najmniej raz w roku - zbiorczy wykaz środków podjętych przez państwa członkowskie.</p> <p>3. Państwa członkowskie zapewniają w odpowiedni sposób, w ramach swojego ustawodawstwa, by nadawcy podlegający ich jurysdykcji nie wykonywali praw wyłącznych, które nabyli po dniu 18 grudnia 2007 r., w sposób pozbawiający zasadniczą część odbiorców w innym państwie członkowskim możliwości oglądania wydarzeń wytypowanych przez to inne państwo członkowskie zgodnie z ust. 1 i 2; możliwość oglądania tych wydarzeń dotyczy pełnego lub częściowego przekazu na żywo lub - jeżeli to</p>			<p>granic z 1989 r. (wraz z jej nowelizacją w 1997 r.) i zostały już wdrożone do polskiego porządku prawnego (patrz art. 20b), nie wymagają w związku z tym ponownej implementacji.</p>	
----	--	--	--	---	--

	konieczne lub wskazane z obiektywnych względów interesu publicznego - ich pełnego lub częściowego przekazu z opóźnieniem w ogólnodostępnej telewizji, zależnie od decyzji tego innego państwa członkowskiego zgodnie z ust. 1.				
Art. 15	<p>1. Państwa członkowskie zapewniają, by każdy nadawca mający siedzibę w Unii i chcący przygotować krótkie relacje informacyjne miał dostęp - na uczciwych, rozsądnych i niedyskryminacyjnych zasadach - do wydarzeń, które budzą duże zainteresowanie odbiorców i są transmitowane na zasadzie wyłączności przez nadawcę podlegającego ich jurysdykcji.</p> <p>2. Jeżeli prawa wyłączne do wydarzenia budzącego duże zainteresowanie odbiorców nabył inny nadawca mający siedzibę w tym samym państwie członkowskim co nadawca ubiegający się o dostęp, o dostęp ubiega się u tego nadawcy.</p> <p>3. Państwa członkowskie zapewniają, by dostęp taki był zagwarantowany poprzez umożliwienie nadawcom dowolnego wybierania krótkich fragmentów z sygnału nadawcy transmitującego z zastrzeżeniem podania przynajmniej ich źródła, chyba że podanie go jest niemożliwe ze względów praktycznych.</p> <p>4. Zamiast stosować przepisy ust. 3, państwo członkowskie może ustanowić równoważny system, który w inny sposób pozwoli na dostęp do wydarzeń na uczciwych, rozsądnych i niedyskryminacyjnych zasadach.</p> <p>5. Krótkie fragmenty są wykorzystywane wyłącznie w ogólnych audycjach informacyjnych, a w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie mogą być wykorzystywane jedynie w przypadku gdy ten sam dostawca usług medialnych prezentuje tę samą audycję w późniejszym czasie.</p> <p>6. Bez uszczerbku dla ust. 1-5 państwa członkowskie zapewniają zgodnie ze swoimi systemami prawnymi i praktykami, by określone zostały sposoby i warunki udostępniania takich krótkich fragmentów, a w szczególności w odniesieniu do wszelkich ustaleń związanych z wynagrodzeniem, maksymalnym</p>	T	Art. 20c	<p>art. 20c Nadawca programu telewizyjnego uprawniony do nadania na zasadzie wyłączności transmisji z wydarzenia budzącego istotne zainteresowanie społeczne, zwanego dalej „wydarzeniem”, jest obowiązany umożliwić innym nadawcom telewizyjnym realizację prawa do krótkiego sprawozdania.</p> <p>2. Prawo do krótkiego sprawozdania przysługuje każdemu nadawcy ustanowionemu w:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Rzeczypospolitej Polskiej; 2) innym państwie członkowskim Unii Europejskiej lub państwie będącym stroną Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, o ile żaden nadawca lub inny podmiot w państwie, w którym ustanowiony jest nadawca ubiegający się o dostęp, nie jest uprawniony do transmisji danego wydarzenia i nie może zapewnić dostępu do krótkiego sprawozdania z niego. <p>3. Realizację prawa do krótkiego sprawozdania umożliwia się przez udostępnienie nadawcy ubiegającemu się o dostęp wybranych przez niego krótkich fragmentów transmisji wydarzenia, łącznie nie dłuższych niż 90 sekund, z sygnału nadawcy, o którym mowa w ust. 1, za zapłatą kosztów udostępnienia.</p> <p>4. Nadawca realizujący prawo do krótkiego sprawozdania może:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) nadać udostępnione mu zgodnie z ust. 3 fragmenty w okresie 24 godzin, w ogólnych audycjach informacyjnych lub umieszczonych przy nich informacyjnych serwisach sportowych, trzykrotnie w danym programie, w wymiarze krótkiej informacji o wydarzeniu, nie dłuższej niż 90 sekund; 2) udostępniać w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie audycje, o których mowa w pkt 1 po ich nadaniu bez wprowadzania w nich zmian, w okresie nie dłuższym niż 7 dni <ul style="list-style-type: none"> - pod warunkiem wyraźnego podania źródła. <p>5. Nadawca, o którym mowa w ust. 1, jest zwolniony z obowiązku realizacji prawa do krótkiego sprawozdania w</p>	

	<p>czasem trwania krótkich fragmentów oraz ograniczeń czasowych dotyczących ich przekazu. Jeżeli przewiduje się wynagrodzenie, nie przewyższa ono dodatkowych kosztów poniesionych bezpośrednio w związku z udostępnieniem.</p>			<p>sposób określony w ust. 3, jeżeli nadawca ubiegający się o realizację tego prawa ma możliwość wstępu na miejsce wydarzenia i sporządzenia własnego sprawozdania. Przepis ust. 4 stosuje się odpowiednio.</p> <p>6. Postanowienia umowne uniemożliwiające realizację prawa do krótkiego sprawozdania zgodnie z ust. 1-4 są nieważne.</p>	
<p>Art. 16</p>	<p>1. Państwa członkowskie zapewniają, w przypadkach gdy jest to możliwe do zrealizowania, za pomocą odpowiednich środków, aby nadawcy telewizyjni zarezerwowali utworom europejskim udział stanowiący większość łącznego czasu nadawania programu, z wyłączeniem czasu przeznaczanego na nadawanie wiadomości, wydarzeń sportowych, gier, reklamy, usług teletekstu i teledysków. Mając na uwadze odpowiedzialność nadawcy wobec odbiorców w zakresie informacji, edukacji, kultury oraz rozrywki, udział ten jest osiąganym stopniowo, z zastosowaniem odpowiednich kryteriów.</p> <p>2. Jeżeli nie jest możliwe osiągnięcie odpowiedniego udziału zgodnie z ust. 1, nie może być on niższy niż średnia dla danego państwa członkowskiego w 1988 r. W przypadku Grecji oraz Portugalii rok 1988 zastępuje się rokiem 1990.</p> <p>3. Państwa członkowskie składają Komisji co dwa lata, począwszy od dnia 3 października 1991 r., sprawozdanie ze stosowania niniejszego artykułu oraz art. 17.</p> <p>Sprawozdanie to zawiera w szczególności dane statystyczne dotyczące osiągnięcia udziału, o którym mowa w niniejszym artykule oraz w art. 17, dla każdego z programów telewizyjnych podlegających ustawodawstwu danego państwa członkowskiego, przyczyny niezyskania tego udziału w indywidualnych przypadkach oraz podjęte lub planowane środki mające na celu umożliwienie osiągnięcia wymaganego udziału.</p> <p>Komisja informuje pozostałe państwa członkowskie oraz Parlament Europejski o wspomnianych sprawozdaniach oraz, jeśli to konieczne, wydaje opinię dotyczącą sprawozdania. Komisja zapewnia stosowanie niniejszego artykułu oraz art. 17 zgodnie z</p>	N		<p>tekst jednolity dyrektywy uwzględnia też przepisy, które znajdowały się w poprzedniej dyrektywie o telewizji bez granic z 1989 r. (wraz z jej nowelizacją w 1997 r.) i zostały już wdrożone do polskiego porządku prawnego (patrz art. 15 ust. 3), nie wymagają w związku z tym ponownej implementacji.</p>	

	postanowieniami Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Komisja może uwzględnić w wydawanej przez siebie opinii postęp osiągnięty w stosunku do lat ubiegłych, udział audycji telewizyjnych emitowanych po raz pierwszy w programie, szczególne uwarunkowania w przypadku nowych nadawców programów telewizyjnych oraz specyficzną sytuację państw o niskich zdolnościach produkcyjnych w dziedzinie programów audiowizualnych lub ograniczonych obszarach językowych.				
Art. 17	Państwa członkowskie zapewnią, w przypadkach gdy jest to możliwe do zrealizowania, za pomocą odpowiednich środków, aby nadawcy zarezerwowali co najmniej 10 % czasu nadawania programu lub, wedle uznania państwa członkowskiego, co najmniej 10 % budżetu programowego dla utworów europejskich wyprodukowanych przez producentów niezależnych od nadawców, z wyłączeniem czasu przeznaczanego na nadawanie wiadomości, wydarzeń sportowych, gier, reklamy i usług teletekstu i telezakupów. Mając na uwadze informacyjne, edukacyjne, kulturalne oraz rozrywkowe zadania nadawcy wobec odbiorców, udział ten jest osiągany stopniowo, z zastosowaniem odpowiednich kryteriów. Jest on osiągany także poprzez rezerwowanie odpowiedniego udziału dla utworów nowych, tzn. utworów nadawanych w okresie pięciu lat od daty ich produkcji.	N		tekst jednolity dyrektywy uwzględnia też przepisy, które znajdowały się w poprzedniej dyrektywie o telewizji bez granic z 1989 r. (wraz z jej nowelizacją w 1997 r.) i zostały już wdrożone do polskiego porządku prawnego (patrz art. 15a), nie wymagają w związku z tym ponownej implementacji.	
Art. 18	Niniejszy rozdział nie ma zastosowania do transmisji telewizyjnych przeznaczonych dla odbiorców lokalnych i które nie są włączone do sieci krajowej.	N		przepis ten jest już wdrożony w art. 2 ust. 2	
Art. 19	1. Reklama telewizyjna i telesprzedaż muszą być łatwo rozpoznawalne i odróżniać się od materiału redakcyjnego. Bez uszczerbku dla stosowania nowych technik reklamowych, reklama telewizyjna i telesprzedaż są wyraźnie oddzielane od innych części audycji w sposób wizualny lub dźwiękowy, lub przestrzenny. 2. Pojedyncze spoty reklamowe i telesprzedażowe, poza spotami umieszczanymi podczas transmisji	T	Art. 16 ust. 2 i 3	2. Reklamy i telesprzedaż odróżnia się w programie przy pomocy środków wizualnych, dźwiękowych lub przestrzennych; obowiązek ten obejmuje również nowe techniki reklamowe, takie jak reklama na części ekranu, reklama wirtualna i reklama interaktywna. 3. Pojedyncze spoty reklamowe i telesprzedażowe są zakazane w programie, którego nadawca uzyskał koncesję na rozpowszechnianie rozsyłkowe naziemne.	

	wydarzeń sportowych, muszą stanowić wyjątek.			
Art. 20	<p>1. Państwa członkowskie zapewniają, by w przypadku gdy reklamy telewizyjne lub telesprzedaż są umieszczone podczas audycji, nie została naruszona integralność audycji - przy uwzględnieniu naturalnych przerw w audycji, czasu trwania danej audycji i jej charakteru - ani nie zostały naruszone uprawnienia posiadaczy praw do audycji.</p> <p>2. Emisja filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem serii, seriali i filmów dokumentalnych), utworów kinematograficznych i audycji informacyjnych może zostać przerwana reklamą telewizyjną lub telesprzedażą tylko jeden raz w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż 30 minut. Emisja audycji dla dzieci może zostać przerwana reklamą telewizyjną lub telesprzedażą tylko raz w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż 30 minut, o ile czas trwania danej audycji - przewidziany w układzie audycji - jest dłuższy niż 30 minut. Nie wolno umieszczać reklamy telewizyjnej ani telesprzedaży podczas transmisji uroczystości religijnych.</p>	T	Art. 16a	<p>Art.16a. 1. Umieszczanie reklam lub telesprzedaży podczas audycji nie może naruszać integralności audycji, przy uwzględnieniu naturalnych przerw w audycji, jej czasu trwania i charakteru, ani uprawnień podmiotów praw do audycji.</p> <p>2. W transmisjach zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania oraz w transmisjach innych wydarzeń zawierających przerwy, reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach.</p> <p>3. Filmy wyprodukowane dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i filmów dokumentalnych, utwory kinematograficzne mogą zostać przerwane, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 30 minut przewidzianych w programie.</p> <p>4. 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.</p> <p>5. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) serwisów informacyjnych; 2) audycji o treści religijnej; 3) audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut; 4) audycji dla dzieci. <p>6. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży audycji w programach publicznej radiofonii i telewizji, z wyjątkiem audycji, o których mowa w ust. 2.</p>
Art. 21	Zabronione są teledakupy dotyczące produktów leczniczych, stanowiących przedmiot pozwolenia na dopuszczenie do obrotu w rozumieniu dyrektywy 2001/83/WE.	N		tekst jednolity dyrektywy uwzględnia też przepisy, które znajdowały się w poprzedniej dyrektywie o telewizji bez granic z 1989 r. (wraz z jej nowelizacją w 1997 r..) i zostały już wdrożone do polskiego porządku prawnego (patrz art. 16 b ust. 1 pkt 3-4), nie wymagają w związku z tym ponownej implementacji.
Art. 22	Telewizyjna reklama i teledakupy napojów alkoholowych muszą odpowiadać następującym kryteriom:	N		tekst jednolity dyrektywy uwzględnia też przepisy, które znajdowały się w poprzedniej dyrektywie o telewizji bez granic z 1989 r. (wraz z jej nowelizacją w 1997 r..) i

	<p>a) nie mogą być specjalnie skierowane do małoletnich, a w szczególności przedstawiać małoletnich spożywających napoje alkoholowe;</p> <p>b) nie mogą łączyć spożywania alkoholu ze zwiększoną wydolnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;</p> <p>c) nie mogą tworzyć wrażenia, iż spożywanie alkoholu ma pozytywny wpływ na sukces społeczny bądź seksualny;</p> <p>d) nie mogą zawierać stwierdzeń, iż alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;</p> <p>e) nie mogą zachęcać do nieumiarkowanego spożycia alkoholu bądź przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia w negatywny sposób;</p> <p>f) nie mogą podkreślać wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju.</p>			zostały już wdrożone do polskiego porządku prawnego (patrz art. 16 b ust. 1 pkt 2), nie wymagają w związku z tym ponownej implementacji.	
Art. 23	<p>1. Czas nadawania telewizyjnych spotów reklamowych i spotów telesprzedazowych nie może w danej godzinie zegarowej przekraczać 20 %.</p> <p>2. Ustępu 1 nie stosuje się do ogłoszeń nadawcy w związku z jego własnymi audycjami ani w związku z produktami towarzyszącymi wywodzącymi się bezpośrednio z tych audycji, do ogłoszeń sponsorowanych ani do lokowania produktu.</p>	T	Art. 16 ust. 4 i 5	<p>4. Spoty reklamowe i telesprzedazowe, z zastrzeżeniem ust. 5 i 6, nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej.</p> <p>5. Ograniczenia określonego w ust. 4 nie stosuje się do:</p> <p>a) ogłoszeń nadawcy niestanowiących autopromocji, zawierających jedynie informację o jego audycjach lub produktach towarzyszących, wywodzących się bezpośrednio z audycji.</p> <p>b) wymaganych prawem oznaczeń przekazów handlowych, w tym wskazań sponsorów.</p>	
Art. 24	Bloki telesprzedazy są wyraźnie oznaczane w sposób wizualny i dźwiękowy i nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut.	T	Art. 16 ust. 6	6. Bloki programowe poświęcone wyłącznie telesprzedazy powinny być wyraźnie oznaczone w sposób wizualny i dźwiękowy, oraz nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut. Do bloków takich nie stosuje się ograniczenia określonego w ust. 4.	
Art. 25	Przepisy niniejszej dyrektywy stosuje się odpowiednio do kanałów telewizyjnych poświęconych wyłącznie reklamie i telesprzedazy oraz do kanałów telewizyjnych poświęconych wyłącznie autopromocji. Jednakże do kanałów tych nie stosuje się rozdziału	T	Art. 39a	<p>Art. 39a 1. Koncesja może być udzielona na rozpowszechnianie w sieciach kablowych lub w sposób rozsiewczy satelitarny programu poświęconego wyłącznie:</p> <p>1) telesprzedazy;</p> <p>2) autopromocji.</p> <p>2. Do programów, o których mowa w ust. 1, stosuje się</p>	

	VI, a także art. 20 i 23.			odpowiednio przepisy ustawy, z wyłączeniem przepisów art. 15-15b. 3. Do programów, o których mowa w ust. 1 pkt 1, nie stosuje się: 1) ograniczenia dopuszczalnego wymiaru czasowego reklam i telesprzedaży w ciągu godziny, określonego w art. 16 ust. 2; 2) przepisów art. 16 ust. 3 oraz art. 16a.	
Art. 26	Bez uszczerbku dla art. 4, państwa członkowskie mogą, z należyтым uwzględnieniem prawa unijnego, ustanawiać warunki inne niż warunki określone w art. 20 ust. 2 i art. 23 w odniesieniu do przekazów telewizyjnych przeznaczonych do odbioru wyłącznie na terytorium krajowym i które nie mogą być bezpośrednio ani pośrednio odbierane w żadnym z pozostałych państw członkowskich.	N		przepis fakultatywny upoważniający do regulacji innych niż w dyrektywie (w polskim porządku prawnym nie występuje)	
Art. 27	1. Państwa członkowskie podejmują stosowne środki w celu zagwarantowania, by transmisje nadawców telewizyjnych podlegających ich jurysdykcji nie zawierały jakichkolwiek programów mogących poważnie zaszkodzić rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu małoletnich, w szczególności programów zawierających pornografię lub nieuzasadnioną przemoc. 2. Środki przewidziane w ust. 1 rozciągają się również na inne programy, które mogą zaszkodzić rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu małoletnich, chyba że zapewnia się, poprzez wybór godzin emisji lub za pomocą jakichkolwiek środków technicznych, że małoletni znajdujący się w zasięgu transmisji nie mogą w normalny sposób oglądać ani słuchać tych emisji. 3. Dodatkowo, jeżeli takie programy są transmitowane w sposób niekodowany, państwa członkowskie zapewniają, aby były poprzedzane akustycznym ostrzeżeniem, lub aby były rozpoznawane na skutek obecności oznaczenia wizualnego w trakcie ich trwania.	N		tekst jednolity dyrektywy uwzględnia też przepisy, które znajdowały się w poprzedniej dyrektywie o telewizji bez granic z 1989 r. (wraz z jej nowelizacją w 1997 r..) i zostały już wdrożone do polskiego porządku prawnego (patrz art. 18 ust. 4-5), nie wymagają w związku z tym ponownej implementacji.	
Art. 28	1. Bez uszczerbku dla innych przepisów przyjętych przez państwa członkowskie w dziedzinie prawa	N		tekst jednolity dyrektywy uwzględnia też przepisy, które znajdowały się w poprzedniej dyrektywie o telewizji bez	

<p>cywilnego, administracyjnego lub karnego, każda osoba fizyczna lub prawna, niezależnie od przynależności państwowej, której uzasadnione interesy, w szczególności reputacja i dobre imię, zostały naruszone w wyniku przedstawienia nieprawdziwych faktów w programie telewizyjnym, ma możliwość skorzystania z prawa do odpowiedzi lub z równoważnych środków. Państwa członkowskie zapewniają, aby faktyczne wykonanie prawa do odpowiedzi lub do równoważnych środków nie było skrepowane narzuceniem nieuzasadnionych terminów lub warunków. Odpowiedź jest emitowana w rozsądnym terminie po zgłoszeniu uzasadnionego wniosku, w chwili i w sposób odpowiadający transmisji, do której odnosi się wniosek.</p> <p>2. Prawo do odpowiedzi lub równoważnych środków prawnych jest stosowane w odniesieniu do wszystkich nadawców podlegających ustawodawstwu danego państwa członkowskiego.</p> <p>3. Państwa członkowskie podejmą środki niezbędne do wprowadzenia prawa do odpowiedzi lub równoważnych środków prawnych oraz określają procedurę postępowania przy ich zastosowaniu. W szczególności państwa członkowskie zapewniają odpowiedni termin na udzielenie odpowiedzi, a także wprowadzą procedury umożliwiające właściwe korzystanie z prawa do odpowiedzi lub równoważnych środków przez osoby fizyczne lub prawne zamieszkałe lub posiadające siedzibę w innym państwie członkowskim.</p> <p>4. Żądanie prawa do odpowiedzi lub równoważnych środków może zostać odrzucone, jeśli odpowiedź nie jest uzasadniona na podstawie warunków wymienionych w ust. 1, gdy wiązałaby się z czynem karalnym, narażałaby nadawcę na odpowiedzialność cywilnoprawną lub przekraczała powszechnie przyjęte normy dobrych obyczajów.</p> <p>5. Określane są procedury umożliwiające rozstrzygnięcie na drodze sądowej sporów powstałych z tytułu wykonywania prawa do odpowiedzi lub równoważnych środków.</p>			<p>granic z 1989 r. (wraz z jej nowelizacją w 1997 r.) i zostały już wdrożone do polskiego porządku prawnego, nie wymagają w związku z tym ponownej implementacji.</p>	
---	--	--	--	--

Art. 29	<p>1. Przy Komisji zostaje ustanowiony Komitet Kontaktowy. Komitet złożony jest z przedstawicieli właściwych organów państw członkowskich. Przewodniczy mu przedstawiciel Komisji i zbiera się on z jego inicjatywy lub na wniosek delegacji państwa członkowskiego.</p> <p>2. Zadania Komitetu Kontaktowego obejmują:</p> <p>a) ułatwianie skutecznego wdrożenia niniejszej dyrektywy poprzez organizowanie regularnych konsultacji w sprawie wszelkich praktycznych problemów wynikających z jej stosowania, w szczególności stosowania art. 2, a także dotyczących innych spraw, w odniesieniu do których wymianę poglądów uznaje się za użyteczną;</p> <p>b) wydawanie opinii z własnej inicjatywy lub na wniosek Komisji w sprawie stosowania przez państwa członkowskie niniejszej dyrektywy;</p> <p>c) pełnienie roli forum wymiany poglądów na tematy, które państwa członkowskie powinny podejmować w swych sprawozdaniach składanych na mocy art. 16 ust. 3, oraz dotyczących zastosowanej metodologii;</p> <p>d) dyskusowanie o wynikach regularnych konsultacji, jakie Komisja prowadzi z przedstawicielami organizacji zajmujących się transmisją, producentów, konsumentów, wytwórców, świadczących usługi, związków zawodowych i społeczności artystycznej;</p> <p>e) ułatwianie wymiany informacji między państwami członkowskimi a Komisją na temat bieżącego stanu i rozwoju działań regulacyjnych w dziedzinie audiowizualnych usług medialnych w świetle unijnej polityki audiowizualnej, a także na temat istotnych aspektów rozwoju technicznego;</p> <p>f) badanie wszelkiego następującego w tym sektorze rozwoju, dla którego użyteczna byłaby wymiana poglądów.</p>	N		przepis skierowany do Komisji Europejskiej.	
Art. 30	Państwa członkowskie podejmują odpowiednie środki - przede wszystkim za pośrednictwem właściwych niezależnych organów regulacyjnych - w celu	T	Art. 6 ust. 2	organizowanie i inicjowanie współpracy z zagranicą w dziedzinie radiofonii i telewizji, w tym współpracy z organami regulacyjnymi państw członkowskich Unii	

	przekazywania Komisji i sobie nawzajem informacji niezbędnych do stosowania niniejszej dyrektywy, a w szczególności jej art. 2, 3 i 4.		pkt 9	Europejskiej, właściwymi w sprawach usług medialnych	
Art. 31	Niniejsza dyrektywa nie wpływa na prawa i obowiązki państw członkowskich wynikające z istniejących konwencji dotyczących łączności lub radiofonii i telewizji w dziedzinach niepodlegających koordynacji na mocy niniejszej dyrektywy.	N		przepis instrukcyjny	
Art. 32	Państwa członkowskie przekazują Komisji teksty najważniejszych przepisów krajowych przyjmowanych przez nie w dziedzinie objętej niniejszą dyrektywą.	N		przepis instrukcyjny	
Art. 33	W terminie do dnia 19 grudnia 2011 r., a następnie co trzy lata, Komisja przedkłada Parlamentowi Europejskiemu, Radzie i Europejskiemu Komitetowi Ekonomiczno-Społecznemu sprawozdanie dotyczące stosowania niniejszej dyrektywy, a w razie potrzeby przedkłada wnioski służące jej dostosowaniu do postępu w dziedzinie audiowizualnych usług medialnych; bierze przy tym pod uwagę przede wszystkim najnowsze osiągnięcia techniczne, konkurencyjność sektora oraz stopień umiejętności korzystania z mediów w każdym z państw członkowskich. Sprawozdanie to uwzględnia także kwestię reklam telewizyjnych, które towarzyszą audycjom dla dzieci lub stanowią ich element, a zwłaszcza kwestię, czy przepisy ilościowe i jakościowe zawarte w niniejszej dyrektywie zapewniły odpowiedni poziom ochrony.	N		przepis skierowany do Komisji Europejskiej.	
Art. 34	Dyrektywa 89/552/EWG, zmieniona dyrektywami wymienionymi w załączniku I, część A zostaje uchylona, bez naruszenia zobowiązań państw członkowskich odnoszących się do terminów transpozycji do prawa krajowego dyrektyw określonych w załączniku I, część B. Odesłania do uchylonej dyrektywy traktuje się jako odesłania do niniejszej dyrektywy, zgodnie z tabelą korelacji w załączniku II.	N		przepis porządkujący - dotyczy ujednoliconego tekstu dyrektywy	
Art. 35	Niniejsza dyrektywa wchodzi w życie dwudziestego dnia po jej opublikowaniu w <i>Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej</i> .	N		przepis instrukcyjny	

Art. 36	Niniejsza dyrektywa skierowana jest do państw członkowskich.	N		przepis instrukcyjny	
POZOSTAŁE PRZEPISY PROJEKTU⁴⁾					
Jedn. red.	Treść przepisu projektu krajowego			Uzasadnienie wprowadzenia przepisu	
15 ust. 2 i 4	<p>2. Nadawcy programów radiowych, z wyłączeniem programów tworzonych w całości w języku mniejszości narodowej lub etnicznej, lub w języku regionalnym, w rozumieniu art. 19 ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz. U. Nr 17, poz. 141 z późn. zm.¹⁾), przeznaczają co najmniej 33 % kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.</p> <p>4. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, niższy udział w programie telewizyjnym audycji, o których mowa w ust. 1 i 3 oraz w programie radiowym utworów, o których mowa w ust. 2, dla:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) nadawców w pierwszym roku rozpowszechniania przez nich programu, 2) programów wyspecjalizowanych, dla których brak jest wystarczającej liczby audycji, o których mowa w ust. 1 i 3, lub utworów, o których mowa w ust. 2, 3) programów, na których nadawanie przyznano koncesję określającą, że programy te przeznaczone są dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, 4) programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych <ul style="list-style-type: none"> - uwzględniając konieczność zachowania proporcji audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich, wpływ danej kategorii programów na odbiorców i zróżnicowanie kulturowe audycji i utworów w programach. 			<p>Proponowana zmiana w art. 15 ust. 2 jest jedynie doprecyzowaniem istniejącej regulacji i ma na celu wzmocnienie ochrony języka polskiego w programach radiowych.</p> <p>Wynika on pośrednio z art. 16 Dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych.</p>	

¹⁾ w wypadku projektu usuwającego naruszenie Komisji należy wpisać nr naruszenia, zaś w wypadku wykonywania orzeczeń Trybunału Sprawiedliwości (czy to w trybie prejudycjalnym czy skargowym) należy podać datę wyroku i sygnaturę sprawy

¹ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2005 r., Nr 62, poz. 550 oraz z 2009 r. Nr 31, poz. 206 i Nr 157, poz. 1241.

²⁾ tabelę zbieżności dla przepisów Unii Europejskiej można wygenerować przy pomocy systemu e-step (www.e-step.pl/urzednik). W wypadku konieczności dodania uzasadnienia dla przekroczenia minimum europejskiego należy dodać odpowiednią kolumnę

³⁾ w tej części należy wskazać przepisy dyrektywy, decyzji ramowej, przepisy prawa UE, których naruszenie wskazała Komisja lub których wykładni dokonał Trybunał Sprawiedliwości

⁴⁾ w tej części należy wskazać wszystkie przepisy projektu aktu prawnego, które nie zostały wymienione w pierwszej części tabeli. Ze względu na konieczność ograniczenia projektów implementujących prawo UE do przepisów wyłącznie i ściśle dostosowawczych przepisy wykraczające poza ten zakres powinny mieć charakter wyjątkowy i być opatrzone uzasadnieniem konieczności ich wprowadzenia .

(*) jeżeli do wdrożenia danego przepisu UE potrzebne jest oprócz przepisu przenoszącego treść, także wprowadzenie przepisów zapewniających stosowanie (np. przepisy proceduralne, przepisy karne itp.), w tabeli powinny znaleźć się wszystkie te przepisy wraz z oznaczeniem ich jednostek redakcyjnych

(**) w wypadku wprowadzenia przepisów, które przekraczają minimum ustanowione przepisami UE (o ile jest to dopuszczalne) konieczne jest uzasadnienie zastosowania takiej normy



Minister Spraw Zagranicznych

Warszawa, 17 grudnia 2010 r.

DPUE - 920 - 116 - 10/jg/13

SM - 2902

dot.: RM-10-51-10 nowy tekst z 15.12.2010 r.

**Pan
Maciej Berek
Sekretarz Rady Ministrów**

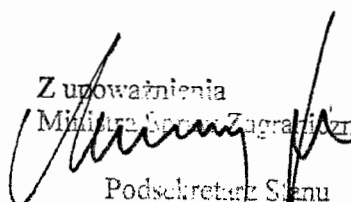
opinia o zgodności z prawem Unii Europejskiej projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw wyrażona na podstawie art. 13 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2007 r. Nr 65, poz. 437 z późn. zm.) przez ministra właściwego do spraw członkostwa Rzeczypospolitej Polskiej w Unii Europejskiej

Szanowny Panie Ministrze,

w związku z przedłożonym projektem ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, pozwalam sobie wyrazić poniższą opinię.

Projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.

Z poważaniem

Z upoważnienia
Ministra Spraw Zagranicznych

Podsekretarz Stanu
Maciej Szpunar

Do wiadomości:

Pan Bogdan Zdrojewski
Minister Kultury
i Dziedzictwa Narodowego