

Warszawa, 16.03.2017 r.

Szanowny Pan  
Witold Kołodziejcki  
Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Szanowny Panie Przewodniczący,

W związku z konsultacjami w sprawie przyjęcia przez KRRiT kierunków strategicznych prac w latach 2017-2022 Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat przedstawia poniżej uwagi do wybranych aspektów planowanej strategii KRRiT:

1. Z zainteresowaniem przyjmujemy deklarację KRRiT, iż będzie ona dążyła do wyrównania szans dla działalności podmiotów polskich w konkurencji z firmami o zasięgu globalnym oraz tymi, które podlegają jurysdykcji w innych krajach europejskich, a kierują swoją ofertą na polski rynek. W obecnym stanie prawnym regulacje w Polsce są bardziej restrykcyjne niż przepisy w innych państwach (np. dotyczące reklamy, autopromocji czy też kategorii wiekowych nadawanych poszczególnym audycjom). Tym samym, pozycja konkurencyjna polskich nadawców i dostawców audiowizualnych jest osłabiona w stosunku do podmiotów, które docierają ze swą ofertą do odbiorców w Polsce na bazie koncesji i zezwoleń z innych państw. Widzimy potrzebę znoszenia różnic w zakresie obowiązków wszystkich podmiotów świadczących podobne usługi na terenie Polski, tak aby bez względu na kraj pochodzenia przedsiębiorcy oraz model udostępniania treści konsumenci byli chronieni w podobnym stopniu, a warunki konkurowania na rynku nie stwarzały uprzywilejowanej pozycji niektórym typom podmiotów.

Należy przy tym pamiętać, że wartość rynku reklamy w Polsce jest znacznie niższa niż w krajach Europy zachodniej, nie wspominając już o Stanach Zjednoczonych. Przekłada się to również na niższe w stosunku zagranicznej konkurencji przychody polskich przedsiębiorstw działających na rynku mediów, a tym samym możliwości konkurowania.

2. Polski rynek telewizyjny i audiowizualny poddany z jednej strony rygorystycznemu reżimowi regulacyjnemu, a z drugiej borykający się z nasilającym się zjawiskiem piractwa nie będzie rozwijał się w sposób zapewniający:
  - godziwe wynagrodzenia dla twórców,
  - odpowiednie wsparcie dla produkcji narodowych i lokalnych,



- rosnące wpływy do budżetu państwa
- konkurencyjność oferty polskich przedsiębiorców w stosunku do przedsiębiorców prowadzących działalność z innych państw Unii Europejskiej i spoza terenu UE.

Warto zaznaczyć, iż rozwojowi produkcji w języku polskim, odwołujących się do polskiego dziedzictwa narodowego i uwarunkowań polskiej kultury sprzyjać będzie silna pozycja efektywnych przedsiębiorców nastawionych przede wszystkim na rynek lokalny (krajowy), a nie na odbiorców globalnych. Z tego względu, wszelkie regulacje powinny być proporcjonalne, przeciwdziałać fragmentaryzacji polskiego rynku produkcji, nadawania i dystrybucji treści audiowizualnych oraz faktycznie przyczyniać się do efektywnej i sprawiedliwej konkurencji.

3. W kontekście powyższego pragniemy jednocześnie wskazać, iż proponowane w sekcji IV strategii „*Ochrona pluralizmu w mediach*” rozwiązania, polegające na przeciwdziałaniu nadmiernej koncentracji w mediach jako środka do osiągnięcia tegoż celu budzą istotne wątpliwości.

Przede wszystkim należy stwierdzić, że w naszym rynku jest obecnie dostępnych około 250 telewizyjnych kanałów polskojęzycznych. W takiej sytuacji nie można mówić o braku pluralizmu. Należy jednak zwrócić uwagę że programów które nadają na koncesji przyznanej przez KRRiT jest znacząco mniej. Objęte są one szczególnymi obowiązkami ustawowymi (kwoty produkcji polskiej, europejskiej, limity reklamowe, ochrona małoletnich, etc.). Natomiast programy emitowane na podstawie zagranicznych koncesji dostępne w Polsce nie muszą spełniać tych wymogów. Interesem rynku audiowizualnego w Polsce jest stwarzanie dogodnych warunków produkcji programów polskich, a nie tylko polskich wersji językowych kanałów zagranicznych. Bez narzucenia tych samych obowiązków w tym zakresie niezależnie od statusu prawnego nadawcy i miejsca emisji programu projektowane zmiany będą jeszcze w większym stopniu uprzywilejowywały nadawców zagranicznych i dyskryminowały producentów kontentu polskiego.

Oznacza to, że projektowane zapisy zamiast wzmacniać pluralizm w mediach, będą go w istotny sposób ograniczały.

Proponowany do celu określania pozycji znaczącej próg 30% udziałów danego podmiotu na jednym z następujących rynków: przychodów reklamowych, przychodów z opłat z płatnej telewizji, widowni telewizyjnej, audytorium radiowego i użytkowników usług audiowizualnych online, przy jednoczesnym uwzględnieniu innych czynników (m.in. udziału w łańcuchu wartości oraz koncentracji krzyżowej) określonych przez KRRiT w projekcie strategii jest bardzo restrykcyjny. W sposób oczywisty zapis ten jest wymierzony w krajowe podmioty i faworyzuje podmioty zagraniczne, także spoza UE i oznacza pogorszenie warunków funkcjonowania w stosunku do ogólnie przyjętych regulacji europejskich. Przy tego typu zapisach nie będzie możliwe również finansowe wsparcie mniejszych projektów medialnych przez znaczących krajowych brokerów (sprzedaż pakietowa czasu reklamowego mediów, które mają niewielki udział w rynku).



Skutkować on będzie przyjęciem w Polsce prawa znacznie bardziej rygorystycznego i skomplikowanego niż w innych krajach Europy. Nawet przy uwzględnieniu zasady poszanowania praw nabytych, proponowane rozwiązania osłabią przede wszystkim polskie firmy medialne, które stopniowo ulegną fragmentaryzacji, a beneficjentami będą potężne zagraniczne koncerny medialne, działające w skali globalnej.

Zmiany technologiczne, a co za tym idzie różne modele odbioru mediów, skutkują tym, że firmy działające na rynku mediów nie mogą ograniczać się wyłącznie do jednego, wąskiego rynku – jest oczywiste, że wydawca gazety prezentuje swoje treści również w Internecie, dodatkowo oferując materiały wideo. Podobnie nadawca telewizyjny, prowadzi serwis lub portal internetowy i również tam oferuje swoje treści – nie tylko w modelu telewizji linearnej ale również poprzez serwisy VOD, catch-up TV oraz aplikacje internetowe. Nie jest więc możliwym ograniczenie koncentracji krzyżowej, gdyż najwięksi zagraniczni konkurenci polskich firm medialnych np. w segmencie VOD Netflix, Showmax mający bazy klientów liczone w dziesiątkach milionów, swoją działalność prowadzą, jednocześnie na wielu rynkach. Spektakularnym przykładem może być np. firma Google, której własnością jest również serwis You Tube, a także inne koncerny działające na krzyżujących się rynkach, czyli np. Vivendi czy News Corporation. W jakim stopniu projektowane regulacje odnoszą się do tych właśnie firm?

Przytoczone poniżej dwa przykłady odnoszące się do procesu przyznawania koncesji na nadawanie programów w ramach ogólnopolskiej telewizji naziemnej na MUX 8 wskazują, że podmioty zagraniczne nie mają najmniejszych problemów, aby przejmować firmy działające na polskim rynku medialnym. Należy przy tym podkreślić, że w obydwu przypadkach nie można zarzucić tym podmiotom żadnych naruszeń prawa, czy też nieprawidłowości. Dwa podmioty spośród czterech, które uzyskały koncesję na MUX 8 zmieniły w sposób istotny swoją strukturę właścicielską, tj.:

- Green Content Sp. z o. o., która w chwili rozstrzygnięcia konkursu była w 100% zależna od Agora SA, a obecnie jest w połowie własnością Discovery Polska SA, docelowo najprawdopodobniej Discovery nabędzie 100% udziałów w Green Content
- Cable Television Networks&Partners Sp. z o.o., która w chwili rozstrzygnięcia konkursu była własnością Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL. Obecnie większościowym udziałowcem jest Kino Polska SA TV, należąca do SPI International BV.

4. Polski rynek medialny jest obecnie kształtowany przez przepisy wewnętrzne, jak i europejskie. Polski widz ma dostęp do około 250 polskojęzycznych kanałów telewizyjnych, jednak jedynie niewielka ich część jest nadawana na podstawie koncesji wydanej przez KRRiT. Zdecydowana większość nadań odbywa się na podstawie koncesji zagranicznych i w dużej mierze nie podlega regulacjom nakładanym przez polskie organy państwowe. Potencjalne kolejne ograniczenia kapitałowe i koncentracyjne, jakie są postulowane przez część środowisk oraz jakie proponuje KRRiT, doprowadzą najprawdopodobniej do dalszego osłabienia nadawców polskich i polskich grup kapitałowych, a w rezultacie do wzmocnienia nadawców zagranicznych. Wydaje się, że obecny status właścicielski mediów działających na polskim rynku audiowizualnym, uzasadnia – dla ochrony pluralizmu źródeł dostępu i

informacji – wzmożenie przez KRRiT działań likwidujących nadmierny gorset zakazów i nakazów nałożonych dotychczas przez polskie prawo i praktykę gospodarczą.

5. Warto zauważyć, że polscy nadawcy przez ostatnie ponad 20 lat metodycznie i od podstaw budowali swoje firmy, ale jak pokazuje historia i doświadczenie, ich znaczna część jest już własnością kapitału zagranicznego. Próby wprowadzenia kolejnych ograniczeń i przepisów, które mogłyby negatywnie wpłynąć na polskich nadawców, doprowadzą ostatecznie do przejmowania kolejnych kanałów i firm medialnych przez firmy zagraniczne.

Obecnie istniejące ograniczenia i przepisy już uniemożliwiają rozwój polskim nadawcom – poprzez brak możliwości zwiększenia udziałów przez polskie grupy kapitałowe - a kolejne na pewno doprowadzą do ich marginalizacji i przejęcia przez koncerny zagraniczne, tylko one posiadają bowiem kapitał niezbędny do znacznych inwestycji na rynku medialnym. Wszelkie przepisy dekoncentracyjne, jakie są obecnie zgłaszane, doprowadzą do sytuacji jak powyżej opisane, czyli przejęcia polskich nadawców przez firmy zagraniczne, dla których wydanie kilkudziesięciu czy nawet kilkuset milionów złotych nie jest żadnym problemem. Osłabianie polskich nadawców i grup medialnych nie jest więc drogą do wzmocnienia polskiego kapitału w mediach.

6. Polscy przedsiębiorcy od lat wskazują, iż rygorystyczna regulacja i gąszcz przepisów nie sprzyjają wzmocnieniu potencjału i konkurencyjności naszego rynku, gdyż ryzyka prawne związane z prowadzeniem działalności hamują decyzje inwestycyjne i uniemożliwiają efektywne konkurowanie z podmiotami, które cieszą się znacznie większą swobodą regulacyjną. W dobie Internetu nie da się także skutecznie ograniczyć dostępu do treści medialnych do jednego kraju i poddać wszystkich aspektów tego dostępu jednej jurysdykcji. Internet nie ma granic i jest medium powszechnym, więc jeśli w danym państwie przepisy utrudniają prowadzenie działalności biznesowej, tracą na tym zarówno lokalni odbiorcy mediów jak i przedsiębiorcy, a silny kapitał obcy znajduje formy skutecznego zaistnienia na danym rynku. Osłabienie pozycji polskich przedsiębiorców działających na rynku medialnym poprzez ograniczenia możliwości koncentracji z pewnością nie przyczyni się do zapewnienia pluralizmu mediów.
7. Oceniając zjawiska zachodzące na polskim rynku mediów postulujemy również, aby KRRiT uwzględniła w swojej strategii na najbliższe lata aktywne włączenie się w działania zmierzające do ochrony treści audiowizualnych oraz monitoring rynku pod kątem zwalczania kradzieży własności intelektualnej. W strategii KRRiT na lata 2017-2022 brakuje bowiem określenia celów i działań wobec piractwa internetowego stanowiącego jedno z głównych wyzwań dla rynku audiowizualnego. Nie ma też jasnego wskazania roli KRRiT w tym zakresie. Zgodnie z danymi PwC brak podjęcia konkretnych działań przeciwko piractwu treści wideo online w roku 2018 przynieść może straty porównywalne z całym budżetem MKiDN<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>[https://www.pwc.pl/pl/publikacje/piractwo/analiza\\_wplywu\\_zjawiska\\_piractwa\\_tresci\\_wideo\\_na\\_gospodarke\\_w\\_polsce\\_raport\\_pwc.pdf](https://www.pwc.pl/pl/publikacje/piractwo/analiza_wplywu_zjawiska_piractwa_tresci_wideo_na_gospodarke_w_polsce_raport_pwc.pdf)

Konieczne są działania realizowane na poziomie rynku, regulatora, organów ścigania i legislacji.

Komisja Europejska wskazuje strategię *follow the money* polegającą na odcinaniu serwisów pirackich od źródeł finansowa, jako jedno z kluczowych narzędzi przeciwdziałania temu zjawisku. Podmioty działające na rynku audiowizualnym oraz reklamowym poprzez programy dobrych praktyk promują odpowiedzialne lokowanie budżetów reklamowych tylko w serwisach działających legalnie<sup>2</sup>. KRRiT jako organ nadzorujący jakość i miejsca lokowania reklam mogłaby odegrać istotną rolę w monitoringu serwisów pirackich pod kątem lokowanych w nich reklam oraz w działaniu na rzecz ograniczenia lokowania reklam w tego typu serwisach internetowych.

Z poważaniem,

CYFROWY POLSAT S.A.  
Członek Zarządu  
*Dariusz Działkowski*

*Dariusz Działkowski*

CYFROWY POLSAT S.A.  
Członek Zarządu  
*Agnieszka Odorowicz*  
Agnieszka Odorowicz

---

<sup>2</sup> <http://www.sygnał.org.pl/Dzialalnosc-Edukacyjna-Follow-The-Money-7738/index.html>