

PARLAMENT EUROPEJSKI

2004



2009

Komisja Gospodarcza i Monetarna

2005/0260(COD)

12.10.2006

OPINIA

Komisji Gospodarczej i Monetarnej

dla Komisji Kultury i Edukacji

w sprawie wniosku dotyczącego dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającej dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej
(COM(2005)0646 – C6-0443/2005 – 2005/0260(COD))

Sprawozdawca komisji opiniodawczej: Karsten Friedrich Hoppenstedt

PA_Legam

ZWIĘZŁE UZASADNIENIE

1. Tworząc ramy prawne dla mediów audiowizualnych należy stworzyć warunki skutecznego rozwoju transgranicznych usług medialnych w celu zwiększenia europejskiej konkurencyjności w tej dziedzinie. Jednocześnie należy uwzględnić szczególny charakter sektora audiowizualnego i zagwarantować przestrzeganie ważnych zasad podstawowych, jak ochrona małoletnich i konsumentów.
2. W procesie postępującego technologicznego rozwoju rynku w sektorze audiowizualnym, w szczególności cyfrowej konwergencji sieci komunikacyjnych, umożliwiającej przesyłanie treści medialnych za pomocą nowych platform technologicznych, na przykład telefonii komórkowej i Internetu, powstają takie możliwości rozpowszechniania treści, których funkcja opiniotwórcza jest porównywalna z telewizją. Uwzględniając ten postęp należy z zadowoleniem przyjąć założenie zawarte we wniosku Komisji, uwzględniające porównywalność usług pod względem treści i funkcji, dzięki czemu zapewnione zostają jednolite warunki konkurencji („level playing field”) i pewność prawna. Takie podejście, które jest neutralne z punktu widzenia technologii, jest konieczne dla uwzględnienia przyszłych odkryć technologicznych, których okres rozwoju ulega stałemu skróceniu.
3. Niemniej jednak konieczne jest ograniczenie bardzo szerokiego zakresu zastosowania. Należy wyłączyć te dziedziny, które z punktu widzenia celowości dyrektywy nie powinny być nią objęte. Dotyczy to w szczególności treści prywatnych oraz gier internetowych i losowych.
4. Ponadto konieczne jest wyraźne rozgraniczenie dyrektywy w sprawie handlu elektronicznego (2000/31/WE) od niniejszej dyrektywy, której nadrzędny charakter powinien być uwidoczniiony. Uzyskuje się dzięki temu pewność prawną, która jest szczególnie potrzebna w odniesieniu do inwestycji w nowe usługi medialne.
5. Stopniowana intensywność regulacji, istniejąca między telewizją a usługami na żądanie, jest uzasadniona ze względu na zróżnicowane możliwości kontroli ze strony widzów. Jednakże konieczne jest przywołanie przykładowych zasad w celu określenia kierunku i zapobieżenia powstaniu niejasności w odniesieniu do rozgraniczenia.
6. Silna zasada kraju pochodzenia jest głównym elementem dyrektywy i w interesie zachowania funkcjonalnego rynku wewnętrznego nie powinna być osłabiana. Z tego względu kodyfikacja orzeczeń ETS dotyczących uregulowania ewentualnych przypadków nadużyć wydaje się wystarczająca.
7. Prawo do krótkich relacji powinno wykraczać poza proponowany we wniosku Komisji niedyskryminujący charakter i powinno jako prawo wspólnotowe obowiązywać jednakowo wszystkie państwa członkowskie Unii Europejskiej, co umożliwi zapewnienie transgranicznego przepływu informacji.
8. Komisja słusznie nie proponuje bezpośredniego rozszerzenia wytycznych dotyczących udziału na usługi nielinearne. Ponadto należy podkreślić, że państwa członkowskie mają szerokie prawo do podejmowania decyzji w sprawie wspierania produkcji i dostępu do dzieł europejskich.

9. Z zadowoleniem przyjmuje się zaproponowaną przez Komisję we wniosku deregulację przepisów dotyczących ilościowych ograniczeń reklam.

Ze względu na nowe osiągnięcia technologiczne, które umożliwiają usunięcie bloków reklamowych, jak na przykład funkcja time-shift dostępna w urządzeniach do nagrywania na twardym dysku, oraz z uwagi na sytuację ekonomiczną europejskiego sektora medialnego należy znieść część ograniczeń dotyczących reklamy.

Wzmocnienie sektora medialnego umożliwia zachowanie szerokiej ogólnodostępnej oferty, co będzie przeciwdziałać widocznej koncentracji na ofercie płatnej. Pozwoli to wesprzeć różnorodność europejskiego krajobrazu medialnego. Ponadto zostanie zapewniona większa swoboda dla kreatywności oferujących treści.

Dodatkowo z uwagi na szerokie możliwości wyboru i sterowania można zdać się na samodzielność widzów.

Z tego względu należy poprzeć zniesienie nakazów dotyczących bloków reklamowych i obniżenie wytycznych dotyczących zamieszczania reklam i mających zastosowanie odnośnie do filmów wyprodukowanych dla telewizji, utworów kinematograficznych, programów dziecięcych oraz informacyjnych, z 35 do 30 minut.

10. W celu likwidacji istniejącej obecnie szarej strefy odnoszącej się do lokowania produktu, konkretne ramy regulacyjne przyczynią się do zwiększenia pewności prawnej i przejrzystości prawa. Właściwy wydaje się być zatwierdzony katalog, dopuszczający lokowanie produktu w odniesieniu do takich formatów, które nie mają nadrzędnej funkcji opiniotwórczej, jak również w takich przypadkach, w których za lokowanie produktu nie uzyskano żadnych świadczeń, lub uzyskano niewielkie świadczenia, wykluczające niebezpieczeństwo wpływu na redagowane treści.

Ponadto szczególnie wrażliwe programy, na przykład audycje dla dzieci, należy całkowicie wyłączyć z lokowania produktu.

Dzięki odpowiednim działaniom dotyczącym oznaczenia można wyeliminować obawy dotyczące naruszania przejrzystości i ochrony konsumentów.

11. Należy w większym zakresie wykorzystać mechanizmy współregulacji i samoregulacji, w szczególności należy jednoznacznie uwzględnić mechanizm samoregulacji w art. 3 ust. 3 dyrektywy. Niemniej jednak należy zachować zasadę ostatecznej odpowiedzialności państwa. W celu zagwarantowania utrzymania istniejących obecnie i dobrze funkcjonujących systemów, państwom członkowskim należy zapewnić pewien zakres elastyczności w odniesieniu do konkretnych rozwiązań.

POPRAWKI

Komisja Gospodarcza i Monetarna zwraca się do Komisji Kultury i Edukacji, jako do komisji przedmiotowo właściwej, o naniesienie w swoim sprawozdaniu następujących poprawek:

Tekst proponowany przez Komisję¹

Poprawki Parlamentu

Poprawka 1 PUNKT UZASADNIENIA 1 A (nowy)

(1a) Przegląd dyrektywy 89/522/EWG powinien mieć na celu przede wszystkim dostosowanie do przemian oraz zwiększenie konkurencyjności sektora medialnych usług audiowizualnych na światowym rynku. Bardziej liberalne i proste ramy prawne będą sprzyjać wzrostowi gospodarczemu, tworzeniu miejsc pracy i innowacyjności, zgodnie ze strategią lizbońską.

Poprawka 2 PUNKT UZASADNIENIA 3

(3) Znaczenie medialnych usług audiowizualnych dla społeczeństw, demokracji i kultury uzasadnia zastosowanie szczególnych przepisów w odniesieniu do tych usług.

(3) Znaczenie medialnych usług audiowizualnych dla społeczeństw, demokracji i kultury uzasadnia zastosowanie **ograniczonej liczby** szczególnych przepisów w odniesieniu do tych usług, **jednakże wyłącznie wtedy, gdy są one absolutnie konieczne.**

Uzasadnienie

Jeżeli medialne usługi audiowizualne mają być konkurencyjne, nie powinno się ich obciążać nadmiernymi regulacjami.

Poprawka 3 PUNKT UZASADNIENIA 4

¹ Dotychczas nieopublikowany w Dzienniku Urzędowym.

(4) Tradycyjne medialne usługi audiowizualne i pojawiające się na rynku usługi na żądanie stwarzają znaczne możliwości zatrudnienia we Wspólnocie, szczególnie w małych i średnich przedsiębiorstwach, i pobudzają wzrost gospodarczy i inwestycje.

(4) Tradycyjne medialne usługi audiowizualne i pojawiające się na rynku usługi na żądanie stwarzają znaczne możliwości zatrudnienia we Wspólnocie, szczególnie w małych i średnich przedsiębiorstwach, i pobudzają wzrost gospodarczy i inwestycje. ***Dyrektywa 89/552/EWG nie powinna utrudniać rozwoju nowych usług poprzez restrykcyjne przepisy prawne***

Uzasadnienie

Zmieniona dyrektywa powinna raczej sprzyjać rozwojowi nowych usług audiowizualnych niż ten rozwój utrudniać.

Poprawka 4

PUNKT UZASADNIENIA 6 A (nowy)

(6a) Wspieranie konkurencyjności europejskiego przemysłu, którego istotny element stanowi sektor audiowizualny, ma zasadnicze znaczenie dla osiągnięcia celów politycznych strategii lizbońskiej. W celu zwiększenia konkurencyjności sektora audiowizualnego należy zatem propagować wystarczające środki finansowania we właściwych ramach regulacyjnych. Sektor audiowizualny musi być dynamiczny i dochodowy, dlatego celem powinny być jego regulacje zakładające możliwie najmniejszy stopień ingerencji.

Uzasadnienie

Jeżeli medialne usługi audiowizualne mają być konkurencyjne, nie powinno się ich obciążać nadmiernymi regulacjami.

Poprawka 5

PUNKT UZASADNIENIA 13

(13) Definicja medialnych usług audiowizualnych obejmuje wszelkie usługi audiowizualne świadczone za pośrednictwem środków masowego przekazu, zarówno te udostępniane zgodnie z programem, jak i na żądanie. Jednakże jej zakres ogranicza się do usług określonych przez Traktat i dlatego obejmuje każdą

(13) Definicja medialnych usług audiowizualnych obejmuje wszelkie usługi audiowizualne świadczone za pośrednictwem środków masowego przekazu, zarówno te udostępniane zgodnie z programem, jak i na żądanie. Jednakże jej zakres ogranicza się do usług określonych przez Traktat i dlatego obejmuje każdą

formę działalności gospodarczej, w tym działalność przedsiębiorstw świadczących usługi publiczne, lecz nie obejmuje działalności niegospodarczej, takiej jak czysto prywatne strony internetowe.

formę działalności gospodarczej, w tym działalność przedsiębiorstw świadczących usługi publiczne, lecz nie obejmuje działalności niegospodarczej, takiej jak czysto prywatne strony internetowe **lub inne treści wytworzone przez użytkownika, które zwykle nie są udostępniane odpłatnie. Dla uzasadnienia stosowania niniejszej dyrektywy element ekonomiczny musi być znaczący. To, czy dana działalność posiada takie wymagane znaczenie ekonomiczne, określa się na podstawie przepisów tego państwa członkowskiego, w którym swoją siedzibę ma dostawca przedmiotowych usług medialnych.**

Uzasadnienie

Należy jednoznacznie określić, że dyrektywa ma zastosowanie wyłącznie do działalności gospodarczej i nie obejmuje treści prywatnych i ofert półprywatnych.

Element ekonomiczny powinien mieć określone znaczenie w celu wyłączenia z zakresu stosowania dyrektywy na przykład stron internetowych lub blogów, które zawierają jedynie informację dotyczącą wykorzystanego oprogramowania. Kryteria oceny mogą pochodzić z danego prawa krajowego, na przykład z prawa podatkowego lub prawa spółek.

Poprawka 6 PUNKT UZASADNIENIA 14

(14) Definicja medialnych usług audiowizualnych obejmuje środki masowego przekazu w ich funkcji informowania, dostarczania rozrywki i edukowania, lecz wyłącza wszelkie formy prywatnej korespondencji, takie jak wiadomości poczty elektronicznej wysyłane do ograniczonej liczby odbiorców. Definicja wyłącza również wszelkie usługi, które nie mają na celu rozpowszechniania treści audiowizualnej, tj. gdy treść audiowizualna jedynie towarzyszy usłudze i nie jest jej zasadniczym celem. Przykłady obejmują strony internetowe, które zawierają elementy audiowizualne jedynie o charakterze pomocniczym, takie jak animowane elementy graficzne, niewielkie spoty reklamowe lub informacje związane z

(14) Definicja medialnych usług audiowizualnych obejmuje środki masowego przekazu **mające wkład w kształtowanie opinii publicznej**, w ich funkcji informowania, dostarczania rozrywki i edukowania, lecz wyłącza wszelkie formy prywatnej korespondencji, takie jak wiadomości poczty elektronicznej wysyłane do ograniczonej liczby odbiorców. Definicja wyłącza również wszelkie usługi, które nie mają na celu rozpowszechniania treści audiowizualnej, tj. gdy treść audiowizualna jedynie towarzyszy usłudze i nie jest jej zasadniczym celem. Przykłady obejmują strony internetowe, które zawierają elementy audiowizualne jedynie o charakterze pomocniczym, takie jak animowane elementy graficzne, niewielkie spoty

produktem lub usługą, która nie jest usługą audiowizualną.

reklamowe lub informacje związane z produktem lub usługą, która nie jest usługą audiowizualną. **Wylączone są również gry losowe, w których stawką są kwoty pieniężne - w tym loterie i zakłady, jak również gry internetowe oparte na oprogramowaniu interaktywnym - o ile ich głównym zadaniem nie jest rozpowszechnianie treści audiowizualnych.**

Uzasadnienie

Należy jednoznacznie określić, że z zakresu zastosowania dyrektywy wylączone są gry losowe i gry internetowe opierające się na oprogramowaniu interaktywnym. W tych przypadkach rozpowszechnianie treści audiowizualnych stanowi z reguły jedynie element dodatkowy, a więc z punktu widzenia celowości normy te dziedziny nie są zasadniczo uwzględnione.

Ponadto sektor gier losowych jest bardzo wrażliwym rynkiem, który z uwagi na ochronę konsumentów oraz bezpieczeństwo i porządek publiczny wymaga odrębnego uregulowania.

Poprawka 7

PUNKT UZASADNIENIA 17

(17) Pojęcie odpowiedzialności redakcyjnej jest niezbędne do określenia roli dostawcy usług medialnych, a przez to do zdefiniowania medialnych usług audiowizualnych. Niniejsza dyrektywa nie narusza wyłączeń od odpowiedzialności ustanowionych w dyrektywie 2000/31/WE.

(17) Pojęcie odpowiedzialności redakcyjnej jest niezbędne do określenia roli dostawcy usług medialnych, a przez to do zdefiniowania medialnych usług audiowizualnych. **Odpowiedzialność redakcyjna obejmuje odpowiedzialność za profesjonalny wybór i uporządkowanie treści audiowizualnych – czy to dotyczących poszczególnych elementów programu, czy też układu programu. W przypadku telewizji odpowiedzialność redakcyjna dotyczy sporządzenia układu programu, zaś w przypadku usług na żądanie – zestawienia oferty treści.** Niniejsza dyrektywa nie narusza wyłączeń od odpowiedzialności ustanowionych w dyrektywie 2000/31/WE.

Uzasadnienie

Z definicji odpowiedzialności redakcyjnej jasno wynika, że nie są nią objęte jednostki zapewniające dostęp (hosting provider), które jedynie udostępniają platformę dla treści. Zwykle to kryterium służy wyłączeniu treści oferowanych w sposób jednostkowy przez osoby

prywatne.

Poprawka 8
PUNKT UZASADNIENIA 18

(18) Oprócz reklamy i telezakupów wprowadza się szerszą definicję handlowego przekazu audiowizualnego. Obejmuje ona **ruchome** obrazy z dźwiękiem lub bez, które towarzyszą **medialnym usługom audiowizualnym** i są przeznaczone do bezpośredniego lub pośredniego promowania towarów, usług, wizerunku bądź osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą, i w związku z tym nie obejmuje ona ogłoszeń dotyczących usług publicznych oraz akcji charytatywnych nadawanych bezpłatnie.

(18) Oprócz reklamy i telezakupów wprowadza się szerszą definicję handlowego przekazu audiowizualnego. Obejmuje ona obrazy z dźwiękiem lub bez, które **są zawarte w programach lub im** towarzyszą i są przeznaczone do bezpośredniego lub pośredniego promowania towarów, usług, wizerunku bądź osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą, i w związku z tym nie obejmuje ona ogłoszeń dotyczących usług publicznych oraz akcji charytatywnych nadawanych bezpłatnie.

Uzasadnienie

Należy jednoznacznie określić, że dopuszczenie lokowania produktów umożliwia włączenie handlowego przekazu audiowizualnego do programów. Ponadto jest niejasne, dlaczego obrazy objęte definicją handlowego przekazu audiowizualnego muszą być ruchome. W procesie zwiększonego wykorzystywania nowych technik reklamowych, na przykład dzielonego obrazu, możliwe wydaje się również umieszczenie obrazu nieruchomego.

Poprawka 9
PUNKT UZASADNIENIA 19 A (nowy)

(19a) W celu wspierania silnego, konkurencyjnego i zintegrowanego europejskiego przemysłu audiowizualnego oraz zwiększenia pluralizmu mediów na terytorium Unii Europejskiej, konieczne jest utrzymanie zasady, że jurysdykcja nad każdym dostawcą medialnych usług audiowizualnych przysługuje tylko jednemu państwu członkowskiemu. Kryteria związane z miejscem siedziby wykorzystywane do ustalenia tej jurysdykcji powinny zatem nadal obowiązywać w formie ustalonej w dyrektywie 97/36/WE.

Uzasadnienie

Poprawka służy wzmocnieniu zasady kraju pochodzenia, a w szczególności podkreśleniu znaczenia obecnie obowiązujących definicji miejsca siedziby i jurysdykcji, które jak dotychczas skutecznie ułatwiały transgraniczną działalność nadawczą w Europie.

Poprawka 10 PUNKT UZASADNIENIA 25

(25) W komunikacie do Rady i Parlamentu Europejskiego o poprawie otoczenia regulacyjnego w dziedzinie wzrostu gospodarczego i zatrudnienia w Unii Europejskiej Komisja podkreśliła rolę starannej analizy właściwego podejścia regulacyjnego, w szczególności w celu określenia czy prawodawstwo jest odpowiednie dla właściwego sektora i problemu, czy też powinno zostać rozważone alternatywne podejście w formie np. współregulacji lub samoregulacji. ***W odniesieniu do współregulacji lub samoregulacji Międzyinstytucjonalne porozumienie w sprawie lepszego stanowienia prawa przewiduje uzgodnione definicje, kryteria i procedury.*** Doświadczenie pokazuje, że instrumenty współregulacji i samoregulacji stosowane zgodnie z różnymi tradycjami prawnymi państw członkowskich mogą odegrać istotną rolę w zapewnieniu wysokiego poziomu ochrony konsumentów.

(25) W komunikacie do Rady i Parlamentu Europejskiego o poprawie otoczenia regulacyjnego w dziedzinie wzrostu gospodarczego i zatrudnienia w Unii Europejskiej Komisja podkreśliła rolę starannej analizy właściwego podejścia regulacyjnego, w szczególności w celu określenia czy prawodawstwo jest odpowiednie dla właściwego sektora i problemu, czy też powinno zostać rozważone alternatywne podejście w formie np. współregulacji lub samoregulacji. Doświadczenie pokazuje, że instrumenty współregulacji i samoregulacji stosowane zgodnie z różnymi tradycjami prawnymi państw członkowskich mogą odegrać istotną rolę w zapewnieniu wysokiego poziomu ochrony konsumentów. ***Dlatego też samoregulacja stanowi uzupełniającą metodę osiągnięcia niektórych celów niniejszej dyrektywy, ale nie może całkowicie zastępować działań stanowiących obowiązek władz legislacyjnych. Współregulacja stanowi niezbędne powiązanie prawne między samoregulacją a krajowym ustawodawstwem oraz umożliwia transpozycję dyrektyw zgodnie z różnymi tradycjami prawnymi..***

Uzasadnienie

Definicje samo- i współregulacji zawarte w porozumieniu międzyinstytucjonalnym w sprawie lepszego stanowienia prawa nie uwzględniają wielu funkcjonujących skutecznych systemów samoregulacji, tak jak działające od dawna w wielu państwach członkowskich systemy samoregulacji w dziedzinie praktyk reklamowych. Jeżeli państwa członkowskie powierzą zadania osiągnięcia celów dyrektywy organom samoregulacyjnym, mechanizm powierzenia musi być wystarczająco jasny, tak aby zagwarantować, że w przypadku, gdy działania

samoregulacyjne nie pozwolą na osiągnięcie celów dyrektywy, możliwe będzie zastosowanie środków regulacyjnych.

Poprawka 11
PUNKT UZASADNIENIA 25 A (nowy)

(25a) Mechanizmy regulacyjne współregulacji i samoregulacji powinny być szerzej wykorzystywane dla osiągnięcia celów niniejszej dyrektywy. Doświadczenie pokazuje, że te alternatywne mechanizmy regulacyjne są skuteczne w licznych przypadkach w różnych odnośnych państwach członkowskich i z tego względu mogą odegrać ważną rolę, szczególnie w zakresie ochrony konsumentów. Przez współregulację należy rozumieć współpracę agencji państwowych z organami zajmującymi się samoregulacją. W kontekście tej współpracy cele określone przez ustawodawcę są przekazywane na podstawie aktu prawnego stronom, które są powszechnie uznane w danym sektorze. To powiązanie prawne zapewnia dalszą odpowiedzialności krajowego ustawodawcy, jak również możliwość jego ingerencji w charakterze regulacyjnym w przypadku, gdy samoregulacja okaże się nieskuteczna.

Uzasadnienie

Należy poprzeć zwiększone wykorzystanie współregulacji i samoregulacji. Niemniej jednak państwo powinno ponosić ostateczną odpowiedzialność, aby w przypadku nieskuteczności alternatywnych procedur regulacyjnych miało ono prawo do ingerencji. Jednocześnie w celu zagwarantowania utrzymania istniejących i dobrze funkcjonujących systemów, należy państwom członkowskim zapewnić pewien zakres elastyczności w odniesieniu do konkretnych rozwiązań.

Poprawka 12
PUNKT UZASADNIENIA 27

(27) Aby zabezpieczyć podstawową swobodę odbioru informacji oraz zapewnić, że interesy widzów w Unii Europejskiej są w pełni i należycie chronione, właściciele

(27) Aby zabezpieczyć podstawową swobodę odbioru informacji oraz zapewnić, że interesy widzów w Unii Europejskiej są w pełni i należycie chronione, **państwa**

wyłącznych praw dotyczących wydarzenia o dużym znaczeniu społecznym **powinni udzielić** pozostałym nadawcom i **pośrednikom** działającym w imieniu nadawców prawa do wykorzystywania krótkich relacji **w celu tworzenia ogólnych programów informacyjnych**, na uczciwych, rozsądnych i niedyskryminujących warunkach, z należyтым uwzględnieniem **wyłącznych** praw. Warunki takie powinny zostać przedstawione z odpowiednim wyprzedzeniem przed wydarzeniem o dużym znaczeniu społecznym, tak aby inne zainteresowane podmioty mogły skorzystać z takiego prawa. **Takie** krótkie relacje nie powinny **zasadniczo** przekraczać 90 sekund.

członkowskie muszą dopilnować, aby właściciele wyłącznych praw dotyczących wydarzenia o dużym znaczeniu społecznym **udzielili** pozostałym nadawcom i **upoważnionym, uznanym agencjom informacyjnym** działającym **bezpośrednio** w imieniu **upoważnionych** nadawców, prawa do wykorzystywania krótkich relacji **w ogólnym programie informacyjnym**, na uczciwych, rozsądnych i niedyskryminujących warunkach, z należyтым uwzględnieniem **innych** praw **licencyjnych**. Warunki takie powinny zostać przedstawione z odpowiednim wyprzedzeniem przed wydarzeniem o dużym znaczeniu społecznym, tak aby inne zainteresowane podmioty mogły skorzystać z takiego prawa. Z zasady takie krótkie relacje:

- nie powinny przekraczać 90 sekund i **powinny trwać tylko tyle, ile jest to potrzebne, stosownie do charakteru danego wydarzenia;**
- **w przypadku wydarzeń zorganizowanych, powinny być nadawane dopiero po tym, jak pierwotny nadawca miał okazję przekazać swoją transmisję, lub 60 minut po wystąpieniu zdarzenia, w zależności od tego, co nastąpi wcześniej;**
- **nie powinny być nadawane później niż 36 godzin po zakończeniu wydarzenia bez wyraźnego zezwolenia posiadacza praw;**
- **powinny być nadawane z wyraźnym podaniem nazwy pierwotnego nadawcy i/lub posiadacza praw przez cały czas trwania transmisji;**
- **powinny być przez nadawcę telewizyjnego odpowiednio zrekompensowane posiadaczowi praw.**

Zobowiązania wynikające z niniejszego artykułu nie są nadrzędne w stosunku do żadnych przepisów państw członkowskich w zakresie prawa autorskiego, w tym na przykład dyrektywy 2001/29/WE, konwencji berneńskiej i konwencji rzymskiej.

Krótkie relacje informacyjne mogą **albo** być wybierane swobodnie przez nadawców z sygnału transmitującego nadawcy, przy czym muszą oni przynajmniej podać ich źródło, **albo nadawcy mogą - zgodnie z prawem odnośnego państwa członkowskiego i dla celów transmisji - sami uzyskać dostęp do danego wydarzenia.**

Poprawka 13
PUNKT UZASADNIENIA 28

(28) Usługi nielinearne różnią się od usług linearnych pod względem możliwości wyboru oraz kontroli, którymi dysponuje użytkownik, a także w odniesieniu do wpływu jaki wywierają na społeczeństwo. Uzasadnia to objęcie usług nielinearnych węższym zakresem regulacji. Muszą one jedynie spełniać podstawowe wymagania określone w art. 3c do 3h.

Usługi nielinearne różnią się od usług linearnych pod względem możliwości wyboru oraz kontroli, którymi dysponuje użytkownik, a także w odniesieniu do wpływu, jaki wywierają na społeczeństwo. Uzasadnia to objęcie usług nielinearnych węższym zakresem regulacji. Muszą one jedynie spełniać podstawowe wymagania określone w art. 3c do 3h. **Transmisje telewizyjne, tzn. usługi linearne, obejmują obecnie w szczególności telewizję analogową i cyfrową, osobnokanałowy przekaz na żywo (live-streaming), nadawanie w Internecie (webcasting) oraz wideo prawie na żądanie (near video on demand - NVOD), podczas gdy np. wideo na żądanie (video on demand - VOD) zalicza się do usług na żądanie (nielinearnych).**

Uzasadnienie

Zmiany językowe.

Poprawka 14
PUNKT UZASADNIENIA 35

(35) Nelinearne medialne usługi audiowizualne mają potencjał częściowego zastąpienia usług linearnych. Z związku z tym **powinny one tam gdzie jest to możliwe** wspierać produkcję i rozpowszechnianie europejskich utworów, a przez to aktywnie

Nelinearne medialne usługi audiowizualne mają potencjał częściowego zastąpienia usług linearnych. W związku z tym **mogą one** wspierać produkcję i rozpowszechnianie europejskich utworów, a przez to aktywnie przyczyniać się do wspierania różnorodności

przyczyniać się do wspierania różnorodności kulturowej. Istotne będzie regularne badanie stosowania przepisów dotyczących wspierania utworów europejskich przy pomocy medialnych usług audiowizualnych.

W ramach sprawozdań, o których mowa w art. 3f ust. 3, państwa członkowskie powinny również uwzględnić wsparcie finansowe udzielane przy pomocy usług nielinearnych na rzecz produkcji utworów europejskich oraz nabywania praw do tych utworów, udział utworów europejskich w katalogach medialnych usług audiowizualnych, jak również rzeczywiste wykorzystanie przez użytkowników utworów europejskich oferowanych w ramach tych usług.

kulturowej. Istotne będzie regularne badanie stosowania przepisów dotyczących wspierania utworów europejskich przy pomocy medialnych usług audiowizualnych.

Poprawka 15
PUNKT UZASADNIENIA 36

(36) Wprowadzając w życie przepisy art. 4 zmienionej dyrektywy 89/552/EWG, państwa członkowskie powinny zapewnić, że nadawcy będą należycie uwzględniać europejskie koprodukcje i europejskie utwory pochodzenia niekrajowego.

skreślony

Poprawka 16
PUNKT UZASADNIENIA 40

(40) Rozwój gospodarczy i techniczny daje użytkownikom coraz większy wybór, ale także większą odpowiedzialność w korzystaniu z medialnych usług audiowizualnych. Aby cele będące w interesie publicznym mogły zostać odpowiednio urzeczywistnione, przepisy muszą pozwalać na pewien stopień elastyczności w odniesieniu do linearnych medialnych usług audiowizualnych: zasada oddzielenia powinna być ograniczona do reklamy i telezakupów, lokowanie produktu powinno być dozwolone pod określonymi warunkami i niektóre ograniczenia ilościowe

(40) Rozwój gospodarczy i techniczny daje użytkownikom coraz większy wybór, ale także większą odpowiedzialność w korzystaniu z medialnych usług audiowizualnych. Aby cele będące w interesie publicznym mogły zostać odpowiednio urzeczywistnione, przepisy muszą pozwalać na pewien stopień elastyczności w odniesieniu do linearnych medialnych usług audiowizualnych: zasada oddzielenia powinna być ograniczona do reklamy i telezakupów, lokowanie produktu powinno być dozwolone pod określonymi warunkami ***w pewnych przypadkach***

powinny zostać zniesione. Lokowanie produktu mające charakter kryptoreklamy powinno jednak być zakazane. Zasada oddzielenia nie powinna uniemożliwiać wykorzystywania nowych technik reklamy.

określonych zgodnie z pozytywnym wykazem i niektóre ograniczenia ilościowe powinny zostać zniesione. Lokowanie produktu mające charakter kryptoreklamy powinno jednak być zakazane. Zasada oddzielenia nie powinna uniemożliwiać wykorzystywania nowych technik reklamowych.

Uzasadnienie

Należy jasno określić, że lokowanie produktu nie jest ogólnie dozwolone, a jedynie w przypadkach określonych na wykazie pozytywnym i pod określonymi warunkami.

Poprawka 17 PUNKT UZASADNIENIA 41

(41) Oprócz praktyk, które są objęte niniejszą dyrektywą, dyrektywa 2005/29/WE stosuje się do nieuczciwych praktyk handlowych, takich jak praktyki wprowadzające w błąd i praktyki agresywne występujące w medialnych usługach audiowizualnych. Ponadto, ponieważ dyrektywa 2003/33/WE, która zakazuje reklamy i sponsorowania papierosów i innych produktów tytoniowych w mediach drukowanych, usługach społeczeństwa informacyjnego i audycjach radiowych, obowiązuje bez uszczerbku dla dyrektywy Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, biorąc pod uwagę specyficzny charakter medialnych usług audiowizualnych, związek między dyrektywą 2003/33/WE i dyrektywą 89/552/EWG powinien pozostać bez zmian po wejściu w życie niniejszej dyrektywy. Artykuł 88 ust. 1 dyrektywy 2001/83/WE, który zakazuje adresowanej do ogółu społeczeństwa reklamy określonych produktów medycznych, ma zastosowanie, zgodnie z ust. 5 tegoż artykułu, bez

(41) Oprócz praktyk, które są objęte niniejszą dyrektywą, dyrektywa 2005/29/WE stosuje się do nieuczciwych praktyk handlowych, takich jak praktyki wprowadzające w błąd i praktyki agresywne występujące w medialnych usługach audiowizualnych. Ponadto, ponieważ dyrektywa 2003/33/WE, która zakazuje reklamy i sponsorowania papierosów i innych produktów tytoniowych w mediach drukowanych, usługach społeczeństwa informacyjnego i audycjach radiowych, obowiązuje bez uszczerbku dla dyrektywy Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, biorąc pod uwagę specyficzny charakter medialnych usług audiowizualnych, związek między dyrektywą 2003/33/WE i dyrektywą 89/552/EWG powinien pozostać bez zmian po wejściu w życie niniejszej dyrektywy. Artykuł 88 ust. 1 dyrektywy 2001/83/WE, który zakazuje adresowanej do ogółu społeczeństwa reklamy określonych produktów medycznych, ma zastosowanie, zgodnie z ust. 5 tegoż artykułu, bez

uszczerbku dla art. 14 dyrektywy 89/552/EWG; związek między dyrektywą 2001/83/WE i dyrektywą 89/552/EWG powinien pozostać bez zmian po wejściu w życie niniejszej dyrektywy.

uszczerbku dla art. 14 dyrektywy 89/552/EWG; związek między dyrektywą 2001/83/WE i dyrektywą 89/552/EWG powinien pozostać bez zmian po wejściu w życie niniejszej dyrektywy. **Ponadto przepisy niniejszej dyrektywy są nadrzędne w stosunku do przepisów dyrektywy 2000/31/WE w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego.**

Uzasadnienie

Konieczne jest wyraźne odróżnienie od dyrektywy 2000/31/WE w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego. Umożliwia to osiągnięcie pewności prawnej, która jest niezbędna szczególnie dla inwestycji w nowy przemysł medialny.

Poprawka 18 PUNKT UZASADNIENIA 42

(42) Ponieważ wzrost ilości nowych usług doprowadził do większego wyboru dla widzów, szczegółowe uregulowania odnoszące się do zamieszczania spotów reklamowych w celu ochrony widzów nie są już uzasadnione. Dyrektywa nie zwiększa wprawdzie dopuszczalnej ilości czasu przeznaczonego na reklamy w trakcie godziny programu, ale przyznaje nadawcom większą elastyczność pod względem ich zamieszczania, o ile nie zakłóca to nadmiernie integralności programów.

(42) Ponieważ wzrost ilości nowych usług **linearnych i nielinearnych** doprowadził do większego wyboru dla widzów, szczegółowe uregulowania odnoszące się do zamieszczania spotów reklamowych w celu ochrony widzów nie są już uzasadnione. Dyrektywa nie zwiększa wprawdzie dopuszczalnej ilości czasu przeznaczonego na reklamy w trakcie godziny programu, ale przyznaje nadawcom większą elastyczność pod względem ich zamieszczania, o ile nie zakłóca to nadmiernie integralności programów.

Uzasadnienie

Era cyfrowa przyniosła ze sobą także poszerzenie oferty usług linearnych. W przyszłości oferta ta będzie zostanie jeszcze bardziej wzbogacona.

Poprawka 19 PUNKT UZASADNIENIA 43

(43) Dyrektywa ma na celu zachowanie szczególnego charakteru europejskiej telewizji **i dlatego ogranicza możliwości przerywania utworów kinematograficznych i filmów wyprodukowanych dla telewizji, jak również innych określonych kategorii programów, które nadal wymagają pewnej ochrony.**

(43) Dyrektywa ma na celu zachowanie szczególnego charakteru europejskiej telewizji. **Spoty reklamowe i teledziesiątki mogą być umieszczane w trakcie programów wyłącznie w sposób niezagrażający integralności i wartości danego programu, przy uwzględnieniu naturalnych przerw oraz okresu trwania i charakteru programu, jak również praw przysługujących posiadaczom praw.**

Uzasadnienie

Audiovisual media service providers that invest in expensive original content such as films made for television (TV-movies) or cinematographic films must be enabled to refinance this kind of premium content. As this premium content is costly and very important for the company's brand, advertising will be inserted in a very sensitive and responsible manner so that Premium content will not be devaluated by too much or misplaced advertising. Restrictions in the possibilities to insert advertising in films will restrict the funding of this content. As a result there audiovisual media providers might not continue to invest in films in the future. A general rule on the protection of the integrity of the film and on the programme flow as well as on the protection of copy rights will further the objective to invest in films also in the future.

Poprawka 20 PUNKT UZASADNIENIA 46

(46) Lokowanie produktu jest faktem w utworach kinematograficznych i utworach audiowizualnych wyprodukowanych dla telewizji, lecz państwa członkowskie regulują tę praktykę w różny sposób. W celu zapewnienia jednakowych warunków konkurencji, a przez to zwiększenia konkurencyjności europejskiego sektora mediów, konieczne jest przyjęcie przepisów dotyczących lokowania produktu. **Wprowadzona tu definicja** lokowania produktu obejmuje dowolną formę handlowego przekazu audiowizualnego zawierającego włączenie lub odniesienie do produktu, usługi lub ich znaku handlowego w taki sposób, że są one przedstawione w programie, zwykle w zamian za zapłatę lub podobne świadczenie. **Podlega ono** takim samym jakościowym przepisom i

(46) Lokowanie produktu jest faktem w utworach kinematograficznych i utworach audiowizualnych wyprodukowanych dla telewizji, lecz państwa członkowskie regulują tę praktykę w różny sposób. W celu zapewnienia jednakowych warunków konkurencji, a przez to zwiększenia konkurencyjności europejskiego sektora mediów, konieczne jest przyjęcie przepisów dotyczących lokowania produktu. **Przydatny wydaje się być katalog sytuacji, dopuszczający lokowanie produktu w odniesieniu do takich formatów, które nie mają nadrzędnej funkcji opiniotwórczej, jak również w takich przypadkach, w których za lokowanie produktu nie uzyskano żadnych świadczeń lub uzyskano niewielkie świadczenia, co wyklucza niebezpieczeństwo wpływu na redagowane**

ograniczeniom, jakie stosują się do reklamy.

treści. Definicja lokowania produktu obejmuje dowolną formę handlowego przekazu audiowizualnego zawierającego włączenie lub odniesienie do produktu, usługi lub ich znaku handlowego w taki sposób, że są one przedstawione w programie, zwykle w zamian za zapłatę lub podobne świadczenie. **Może ono polegać na udostępnieniu usług, za które w innym przypadku należałoby uiścić należność (finansową, osobową lub rzeczową).** Lokowanie produktu podlega takim samym jakościowym przepisom i ograniczeniom, jakie stosują się do reklamy. **Ponadto powinno ono spełniać pewne wymogi. Nie może zostać na przykład naruszona odpowiedzialność redakcyjna i niezależność dostawcy usług medialnych. W szczególności wykorzystanie produktu w treści programu nie może wywoływać wrażenia, że produkt ten jest wspierany przez program lub jego współtwórców. Ponadto produkt nie powinien być nadmiernie eksponowany. Eksponowanie jest niedopuszczalne, o ile nie jest uzasadnione przez wymogi redakcyjne programu, w szczególności konieczność przedstawienia realiów życia. O niedopuszczalności może zadecydować wielokrotne pokazywanie danej marki, towaru lub usługi, jak również sposób ich przedstawiania. W tym kontekście należy również uwzględnić treść programów, w których są one wykorzystywane. Wymogi ochrony konsumentów i przejrzystości spełnia obszernie sformułowany obowiązek oznaczania. W celu uniknięcia dodatkowego skutku reklamowego oznaczenie stosowane w trakcie programu nie może być identyczne ze znakiem firmowym produktu. Z tego względu należy wybrać oznaczenie neutralne..**

Uzasadnienie

W celu uregulowania lokowania produktów właściwy byłby zatwierdzony katalog, który ogranicza dopuszczalność lokowania do takich przypadków, które nie mają nadrzędnej funkcji opiniotwórczej i w których ryzyko wpływu na treści redakcyjne jest niewielkie.

Cechę niedopuszczalnego uwydatniania definiuje się w oparciu o wytyczne komunikatu Komisji w sprawie wykładni odnoszącej się do niektórych aspektów dyrektywy „Telewizja bez granic” dotyczących reklamy telewizyjnej (2004C 102/02).

Poprawka 21
PUNKT UZASADNIENIA 47

(47) Organy regulacyjne **powinny** być **niezależne** od rządów krajowych, jak również od dostawców medialnych usług audiowizualnych, tak aby **mogły** wykonywać swoją pracę w sposób bezstronny i przejrzysty oraz przyczyniać się do pluralizmu mediów. Konieczna jest ścisła współpraca pomiędzy krajowymi organami regulacyjnymi i Komisją w celu zapewnienia prawidłowego stosowania niniejszej dyrektywy,

Organy regulacyjne **i członkowie tych organów powinni** być **niezależni** od rządów krajowych, jak również od dostawców medialnych usług audiowizualnych, tak aby **mogli** wykonywać swoją pracę w sposób bezstronny i przejrzysty oraz przyczyniać się do pluralizmu mediów. Konieczna jest ścisła współpraca pomiędzy krajowymi organami regulacyjnymi i Komisją w celu zapewnienia prawidłowego stosowania niniejszej dyrektywy. ***W odniesieniu do konkretnej organizacji organów i gremiów regulacyjnych, szczególne właściwości krajowe zgodne z przepisami dotyczącymi mediów mogą zostać utrzymane, o ile nie naruszają one bezstronności i przejrzystości tych organów i gremiów.***

Uzasadnienie

Niniejsze uzupełnienie ma na celu zagwarantowanie możliwości utrzymania istniejących w państwach członkowskich szczególnych właściwości organizacji organów i gremiów regulacyjnych.

Poprawka 22
ARTYKUŁ 1 PUNKT 2
Artykuł 1 litera (a) (dyrektywa 89/552/EWG)

(a) ‘medialna usługa audiowizualna’ oznacza usługę w rozumieniu art. 49 i 50 Traktatu, której zasadniczym celem jest dostarczanie ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez, w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych, ogółowi ludności poprzez sieci łączności elektronicznej w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady.

(a) ‘medialna usługa audiowizualna’ oznacza usługę w rozumieniu art. 49 i 50 Traktatu, której zasadniczym celem jest dostarczanie **programów składających się** z ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez, w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych, ogółowi ludności, **podlegających odpowiedzialności redakcyjnej dostawcy usług medialnych i rozpowszechnianych** poprzez sieci łączności

elektronicznej w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady ***i/lub handlowy przekaz audiowizualny.***

Niniejsza definicja nie obejmuje:

- usług, którym treść audiowizualna jedynie towarzyszy, nie będąc ich zasadniczym celem;***
- elektronicznych wersji gazet i czasopism; oraz***
- działalności niemającej charakteru gospodarczego, takiej jak blogi i prywatne strony internetowe.***

Poprawka 23

ARTYKUŁ 1 PUNKT 2

Artykuł 1 litera (aa) (nowa) (dyrektywa 89/552/EWG)

(aa) 'program' oznacza połączenie ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez, stanowiące indywidualny element w ramach układu programu lub oferty treści, opracowane przez dostawcę usług medialnych, którego głównym celem jest informowanie widzów lub dostarczanie im rozrywki lub wiedzy.

Uzasadnienie

The Amendment supports the approach by the Rapporteur but adds a further definition of "programme" ("information, entertainment or education of viewers" as "the main purpose"). It is important to avoid confusion between programmes in the "traditional" sense, and substantial items of content (e.g, 30 minutes in length) which are produced by companies with a view to promoting their products and services. Such items of content – which may form a significant element of some non-linear services and which viewers may choose to watch on demand because of their own merits – should be regulated as "audiovisual commercial communications".

Poprawka 24

ARTYKUŁ 1 PUNKT 2

Artykuł 1 litera (c) (dyrektywa 89/552/EWG)

(c) '***nadawanie programów telewizyjnych***'

(c) '***nadawanie telewizyjne lub 'usługa***

lub ‘nadawanie telewizyjne’ oznacza linearną medialną usługę audiowizualną, w przypadku której dostawca usług medialnych decyduje o momencie w czasie, w którym określona audycja jest emitowana i ustala układ programu;

linearna’ oznacza pierwotną emisję różnych programów za pomocą wszelkich środków, w formie kodowanej lub niekodowanej oraz w kolejności chronologicznej, w celu jednoczesnego oglądania programów na podstawie układu programu.

Poprawka 25

ARTYKUŁ 1 PUNKT 2

Artykuł 1 litera (e) (dyrektywa 89/552/EWG)

(e) ‘*usługa nielinearna*’ oznacza medialną usługę audiowizualną, *w przypadku której użytkownik*, na podstawie oferty treści wybranej przez dostawcę usług medialnych, *decyduje o momencie w czasie, w którym określony program jest transmitowany;*

(e) ‘*usługa telewizji na żądanie*’ (tzn. *nielinearna medialna usługa audiowizualna*) oznacza medialną usługę audiowizualną *świadczoną przez dostawcę usług medialnych i umożliwiającą oglądanie programów w terminie wybranym przez użytkownika* na podstawie oferty treści wybranej przez dostawcę usług medialnych; *ekonomiczny wymiar tej usługi powinien być znaczący.*

Poprawka 26

ARTYKUŁ 1 PUNKT 2

Artykuł 1 litera (f) (dyrektywa 89/552/EWG)

(f) ‘handlowy przekaz audiowizualny’ oznacza *ruchome* obrazy z dźwiękiem lub bez, które *towarzyszą medialnym usługom audiowizualnym* i służą bezpośredniemu lub pośredniemu promowaniu towarów, usług lub wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą;

(f) ‘handlowy przekaz audiowizualny’ oznacza obrazy z dźwiękiem lub bez, które *emitowane są w ramach linearnych medialnych usług audiowizualnych* i służą bezpośredniemu lub pośredniemu promowaniu towarów, usług lub wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą;

Poprawka 27

ARTYKUŁ 1 USTĘP 2

Artykuł 1 litera (h) (dyrektywa 89/552/EWG)

(h) ‘kryptoreklama’ oznacza przedstawianie za pomocą słów lub obrazów towarów, usług, nazwy, znaku towarowego lub działalności producenta towarów lub osoby

(h) ‘kryptoreklama’ oznacza przedstawianie za pomocą słów lub obrazów towarów, usług, nazwy, znaku towarowego lub działalności producenta towarów lub osoby

świadczącej usługi w programach, gdzie przedstawianie takie jest zamierzoną czynnością **nadawcy** mającą pełnić funkcję reklamy i może wprowadzić odbiorców w błąd co do swojego rzeczywistego charakteru. Przedstawianie takie uznaje się za zamierzone w szczególności wówczas, gdy jest dokonywane w zamian za zapłatę lub podobne wynagrodzenie;

świadczącej usługi w programach, gdzie przedstawianie takie jest zamierzoną czynnością **dostawcy usług medialnych** mającą pełnić funkcję reklamy i może wprowadzić odbiorców w błąd co do swojego rzeczywistego charakteru. Przedstawianie takie uznaje się za zamierzone w szczególności wówczas, *gdy* jest dokonywane w zamian za zapłatę lub podobne wynagrodzenie;

Uzasadnienie

Ze względu na niekorzystny wpływ kryptoreklamy na konsumentów, zakaz jej stosowania powinien zostać rozszerzony na wszystkich dostawców audiowizualnych usług medialnych. Ponadto objęcie zakazem kryptoreklamy usług nielinearnych jest zgodne z zakazem kryptoreklamy we wszystkich handlowych przekazach audiowizualnych, o którym mowa w art. 3g lit. a).

Poprawka 28

ARTYKUŁ 1 USTĘP 2

Artykuł 1 litera (i) (dyrektywa 89/552/EWG)

(i) ‘sponsorowanie’ oznacza wszelkiego rodzaju wpłaty przekazane przez prywatne lub publiczne przedsiębiorstwo nieprowadzące działalności związanej z dostarczaniem medialnych usług audiowizualnych lub produkcją utworów audiowizualnych na rzecz finansowania medialnych usług audiowizualnych, w celu promocji własnej firmy, znaku towarowego, wizerunku, działalności bądź produktów;

(i) ‘sponsorowanie’ oznacza wszelkiego rodzaju wpłaty przekazane przez prywatne lub publiczne przedsiębiorstwo nieprowadzące działalności związanej z dostarczaniem medialnych usług audiowizualnych lub produkcją utworów audiowizualnych na rzecz finansowania medialnych usług audiowizualnych **lub programów**, w celu promocji własnej firmy, znaku towarowego, wizerunku, działalności bądź produktów;

Uzasadnienie

Uzupełnienie służy doprecyzowaniu tekstu.

Poprawka 29

ARTYKUŁ 1 PUNKT 2

Artykuł 1 litera (k) (dyrektywa 89/552/EWG)

(k) ‘lokowanie produktu’ oznacza dowolną formę handlowego przekazu

(k) ‘lokowanie produktu’ oznacza dowolną formę handlowego przekazu

audiowizualnego polegającego na włączeniu lub odwołaniu się do produktu, usługi lub ich znaku handlowego w taki sposób, że są one przedstawione w medialnych usługach audiowizualnych, **zwykle** w zamian za zapłatę lub podobne wynagrodzenie;

audiowizualnego polegającego na włączeniu lub odwołaniu się do produktu, usługi lub ich znaku handlowego w taki sposób, że są one przedstawione w medialnych usługach audiowizualnych, w zamian za zapłatę lub podobne wynagrodzenie. **Prawna definicja lokowania produktu nie obejmuje nagród przyznawanych w programach ani występujących w programach produktów promocyjnych opatrzonych marką;**

Uzasadnienie

Audiovisual media service providers need legal certainty. Product placement shall only be qualified as such if there has been an actual payment. Applying the term “normally” would lead to a legal assumption of such a payment – even if there was not any - and have as a consequence that the specific regime for product placement including identification etc. would have to be followed. It is essential that the new rules on product placement do not accidentally outlaw already existing and legitimately practised formats in programming featuring games and offering prizes to winners which motivates viewers to participate in and enjoy the programming.

Poprawka 30

ARTYKUŁ 1 PUNKT 4 LITERA (A)

Artykuł 2a ustęp 1 (dyrektywa 89/552/EWG)

„1. Państwa Członkowskie zapewniają swobodę odbioru i nie ograniczają na swoim terytorium retransmisji medialnych usług audiowizualnych z innych Państw Członkowskich z przyczyn, które wchodzą w zakres dziedzin koordynowanych niniejszą dyrektywą.”;

„1. Państwa członkowskie zapewniają swobodę odbioru i nie ograniczają na swoim terytorium retransmisji medialnych usług audiowizualnych z innych Państw Członkowskich z przyczyn, które wchodzą w zakres dziedzin koordynowanych niniejszą dyrektywą. **Zasada kraju pochodzenia stanowi podstawę sukcesu europejskiego sektora mediów radiowo-telewizyjnych jako naturalnej części rynku wewnętrznego. Zasada ta wspiera ponadto swobodę informacji. Zasada kraju pochodzenia jest kluczowa dla powstania ogólnoeuropejskiego rynku audiowizualnego z silnym przemysłem produkującym treści europejskie. Chroni ona ponadto prawa widzów do uczestniczenia w całej paletce różnych programów europejskich.**”

Poprawka 31
ARTYKUŁ 1 PUNKT 4 LITERA (B)
Artykuł 2a ustęp 2 (dyrektywa 89/552/EWG)

b) w ustępie 2 „art. 22a” zastępuje się „art. 3e”;

b) ustęp 2 otrzymuje następujące brzmienie:

2. Państwa członkowskie mogą tymczasowo odstąpić od stosowania ust. 1, jeżeli spełnione są następujące warunki:

(a) transmisja telewizyjna nadawana z innego państwa członkowskiego w sposób jawny, w stopniu poważnym i ciężkim narusza art. 22 ust. 1 lub 2 i/lub art. 22a, albo nielinearna usługa medialna nadawana z innego państwa członkowskiego w sposób jawny, w stopniu poważnym i ciężkim narusza art. 3e lub 3d;

(b) w ciągu poprzednich 12 miesięcy dostawca usług medialnych wcześniej co najmniej dwukrotnie naruszył przepis(y) określone w lit. (a);

(c) dane państwo członkowskie powiadomiło pisemnie dostawcę usług medialnych oraz Komisję o domniemanych naruszeniach oraz o środkach, które zamierza ono przyjąć w razie ponownego wystąpienia takiego naruszenia;

(d) konsultacje prowadzone przez Komisję z państwem członkowskim, z którego dostarczana jest medialna usługa audiowizualna, nie doprowadziły do polubownego rozwiązania w terminie 15 dni od powiadomienia, o którym mowa w lit. (c) powyżej, a domniemane naruszenie trwa nadal.

W ciągu dwóch miesięcy od powiadomienia o środkach przyjętych przez dane państwo członkowskie Komisja podejmuje decyzję rozstrzygającą, czy przyjęte środki są zgodne z prawem wspólnotowym. Jeżeli z decyzji wynika, że nie są, to od państwa członkowskiego wymagane jest pilne zaniechanie stosowania wspomnianych środków.

Uzasadnienie

Der Jugendschutz und der Schutz der Menschenwürde sind elementare Werte der europäischen audiovisuellen Politik und sind ein Kernanliegen der vorliegenden Richtlinie. Die diesen Werten dienenden Ziele müssen ausnahmsweise und unter bestimmten engen Voraussetzungen auch zur Einschränkung des Grundsatzes des freien Empfangs führen können. Nicht-lineare Dienste, deren freier Empfang bisher entsprechend der Regeln der e-Commerce Richtlinie eingeschränkt werden konnten, unterfallen in Zukunft der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Aus diesem Grund müssen Regelungen festgeschrieben werden, unter welchen Umständen der freie Empfang eingeschränkt werden darf. Es empfiehlt sich, diese Regelungen analog zu den Regelungen für lineare Dienste auszugestalten, denn nicht-lineare Dienste nähern sich in ihrem Charakter den linearen Diensten mehr und mehr an.

Poprawka 32

ARTYKUŁ 1 PUNKT 4 LITERA (BA) (nowa)

Artykuł 2a ustęp 3 (dyrektywa 89/552/EWG)

ba) ust. 3 otrzymuje następujące brzmienie:

3) ust. 2 pozostaje bez uszczerbku dla stosowania wszelkich procedur, środków prawnych lub sankcji w związku z przedmiotowymi naruszeniami w państwie członkowskim, którego jurysdykcji podlega dany dostawca usług medialnych.

Uzasadnienie

Patrz uzasadnienie do poprawki 117.

Poprawka 33

ARTYKUŁ 1 PUNKT 5

Artykuł 3 ustęp 3 (dyrektywa 89/552/EWG)

3. *Państwa* członkowskie wspierają systemy współregulacji ***w dziedzinach koordynowanych niniejszą dyrektywą.*** Systemy te muszą być tak skonstruowane, aby były szeroko akceptowane przez główne zainteresowane strony i przewidywały skuteczne wykonanie.”

3. *W ramach wdrażania i wykonywania postanowień niniejszej dyrektywy państwa* członkowskie wspierają systemy współregulacji ***i samoregulacji.*** Systemy te muszą być tak skonstruowane, aby były szeroko akceptowane przez główne zainteresowane strony i przewidywały skuteczne wykonanie.”

Uzasadnienie

Nadal powinna istnieć możliwość wdrażania dyrektywy przy pomocy systemów samoregulacji i samokontroli. Należy zatem doprecyzować, że uwzględnia się również samoregulację, jeżeli powiązana jest ona z zasadą ostatecznej odpowiedzialności państwa, które ma możliwość odpowiedniej interwencji.

Poprawka 34

ARTYKUŁ 1 PUNKT 6

Artykuł 3b ustęp 1 (dyrektywa 89/552/EWG)

1. **Państwa** członkowskie **zapewniają**, że, do celów krótkich relacji informacyjnych, nadawcy mający siedzibę w innych państwach członkowskich nie są pozbawieni dostępu, na uczciwych, rozsądnych i niedyskryminujących zasadach, do wydarzeń budzących duże zainteresowanie odbiorców, które są transmitowane przez nadawcę podlegającego ich jurysdykcji.

1. **Każde państwo** członkowskie **zapewnia**, że, do celów krótkich relacji informacyjnych, nadawcy mający siedzibę w innych państwach członkowskich nie są pozbawieni dostępu, na uczciwych, rozsądnych i niedyskryminujących zasadach, do wydarzeń budzących duże zainteresowanie odbiorców, które są transmitowane przez nadawcę podlegającego ich jurysdykcji.

Z zasady takie krótkie relacje:

- nie powinny przekraczać 90 sekund, a ich czas trwania powinien wystarczać jedynie dla celów danego wydarzenia i odpowiadać jego charakterowi;

- w przypadku wydarzeń zorganizowanych, powinny być nadawane dopiero po tym, jak pierwotny nadawca miał okazję przekazać swoją transmisję lub 60 minut po wystąpieniu zdarzenia, w zależności od tego, co nastąpi wcześniej;

- nie powinny być nadawane później niż 36 godzin po zakończeniu wydarzenia bez wyraźnego zezwolenia posiadacza praw;

- powinny być nadawane z wyraźnym podaniem nazwy pierwotnego nadawcy i/lub posiadacza praw przez cały czas trwania transmisji;

- powinny być przez nadawcę telewizyjnego odpowiednio zrekompensowane posiadaczowi praw.

2. Krótkie relacje informacyjne mogą być wybierane swobodnie przez nadawców z

2. Krótkie relacje informacyjne mogą ***albo*** być wybierane swobodnie przez nadawców

sygnału transmitującego nadawcy, przy czym muszą oni przynajmniej podać ich źródło.

z sygnału transmitującego nadawcy, przy czym muszą oni przynajmniej podać ich źródło, *albo nadawcy mogą - zgodnie z prawem odnośnego państwa członkowskiego i dla celów transmisji - sami uzyskać dostęp do danego wydarzenia.*

Poprawka 35
ARTYKUŁ 1 PUNKT 6
Artykuł 3c litera (d) (dyrektywa 89/552/EWG)

(d) gdzie dotyczy, *właściwy organ regulacyjny*.

(d) gdzie dotyczy, *właściwą instytucję regulacyjną*.

Uzasadnienie

Niniejsze sformułowanie gwarantuje uwzględnienie zróżnicowanych form organizacyjnych instytucji regulacyjnych, istniejących w poszczególnych państwach członkowskich.

Poprawka 36
ARTYKUŁ 1 PUNKT 6
Artykuł 3d (dyrektywa 89/552/EWG)

Państwa członkowskie *podejmują odpowiednie środki w celu zapewnienia, że* medialne usługi audiowizualne podlegające ich jurysdykcji nie *są* udostępniane w taki sposób, który mógłby poważnie zaszkodzić fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu rozwojowi osób małoletnich.

Państwa członkowskie *dopilnowują za pomocą odpowiednich środków, aby* medialne usługi audiowizualne podlegające ich jurysdykcji nie *były* udostępniane w taki sposób, który mógłby poważnie zaszkodzić fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu rozwojowi osób małoletnich. *Dotyczy to w szczególności programów zawierających treści pornograficzne i nieuzasadnione sceny przemocy.*

Komisja Europejska i państwa członkowskie dokładają wszelkich starań w celu zachęcenia odnośnych stron z sektora mediów do wsparcia ogólnowspółnotowego systemu oznaczania, oceny i filtrowania jako kolejnego środka ochrony małoletnich.

Państwa członkowskie wspierają środki umożliwiające rodzicom i innym opiekunom lepszą kontrolę nad treściami

programowymi zawierającymi pornografię i nieuzasadnioną przemoc.

Uzasadnienie

Z uwagi na fakt, że oferta medialna jest w znacznym zakresie wykorzystywana przez małoletnich, którzy spędzają w ten sposób dużo czasu, konieczne jest zwiększenie stopnia ich ochrony. Z tego względu należy wspierać wspólnotowe systemy oznaczania, oceny i filtrowania, jak również lepsze możliwości kontroli przez osoby sprawujące nadzór.

Poprawka 37 ARTYKUŁ 1 PUNKT 6 Artykuł 3e (dyrektywa 89/552/EWG)

Państwa Członkowskie zapewniają za pomocą odpowiednich środków, że medialne usługi audiowizualne i handlowe przekazy audiowizualne rozpowszechniane przez dostawców podlegających ich jurysdykcji nie zawierają jakiegokolwiek podburzania do nienawiści ze względu na płeć, pochodzenie **rasowe lub** etniczne, wyznanie lub przekonania, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.

Państwa członkowskie zapewniają za pomocą odpowiednich środków, że medialne usługi audiowizualne i handlowe przekazy audiowizualne rozpowszechniane **przez dostawców podlegających** ich jurysdykcji nie zawierają jakiegokolwiek podburzania do nienawiści ze względu na płeć, **rasę**, pochodzenie etniczne, wyznanie lub przekonania, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną **ani w żaden inny sposób nie naruszają godności człowieka.**

Uzasadnienie

W interesie jednolitych norm ochrony dla wszystkich medialnych usług audiowizualnych i handlowych przekazów audiowizualnych należy dopasować treść wykazów w art. 3e i art. 3g lit. c). Jednocześnie konieczna jest harmonizacja z przepisami prawa pierwotnego art. 13 TWE. Ponadto zgodnie z art. 1 Karty praw podstawowych Unii, w której przyznaje się pierwszeństwo godności ludzkiej jako nienaruszalnej, najwyższej wartości, konieczne jest włączenie tego podstawowego chronionego dobra do wykazu zawartego w art. 3e.

Poprawka 38 ARTYKUŁ 1 PUNKT 6 Artykuł 3f ustęp 1 (dyrektywa 89/552/EWG)

Państwa Członkowskie **zapewniają**, że dostawcy usług medialnych **podlegający** ich jurysdykcji **wspierają**, wtedy gdy jest to możliwe do zrealizowania i za pomocą odpowiednich środków, **produkcję** europejskich utworów w rozumieniu art. 6

1. Państwa członkowskie **zachęcają** **dostawców** usług medialnych **podlegających** ich jurysdykcji **do wspierania**, wtedy gdy jest to możliwe do zrealizowania i za pomocą odpowiednich środków, **produkcji** europejskich utworów w rozumieniu art. 6

oraz **dostęp** do nich.

oraz **dostępu** do nich.

W przypadku usług nielinearnych wsparcie to może przybierać następujące formy: inwestycje w produkcje europejskie proporcjonalnie do wysokości obrotów, pewien ułamek produkcji europejskich w katalogach video na żądanie oraz atrakcyjne przedstawienie europejskich produkcji w elektronicznych przewodnikach po programach.

Poprawka 39

ARTYKUŁ 1 PUNKT 6

Artykuł 3 g litera (c) punkt -i) (nowy) (dyrektywa 89/552/EWG)

(-i) naruszać godności ludzkiej;

Uzasadnienie

Godność ludzką, będącą nadrzędnym podstawowym dobrem chronionym, należy uwzględnić w wykazie zawartym w art. 3g lit. c).

Takie rozszerzenie wykazu wartości chronionych jest zgodne z art. 1 Karty praw podstawowych Unii, w której godności ludzkiej przyznaje się pierwszeństwo jako nienaruszalnej i najwyższej wartości.

Poprawka 40

ARTYKUŁ 1 PUNKT 6

Artykuł 3 g litera (d) (dyrektywa 89/552/EWG)

d) wszelkie formy handlowych przekazów audiowizualnych **oraz telezakupów** dotyczące papierosów i innych produktów tytoniowych są zakazane;

d) wszelkie formy handlowych przekazów audiowizualnych dotyczące papierosów i innych produktów tytoniowych są zakazane;

Uzasadnienie

Handlowy przekaz audiowizualny obejmuje telezakupy, zatem odrębne odniesienie nie jest konieczne.

Poprawka 41

ARTYKUŁ 1 PUNKT 6

Artykuł 3g litera (f) (dyrektywa 89/552/EWG)

(f) handlowe przekazy audiowizualne nie mogą powodować moralnej lub fizycznej szkody dla osób małoletnich. W związku z tym nie mogą one bezpośrednio nawoływać małoletnich do kupowania produktu lub usługi wykorzystując ich brak doświadczenia lub łatwowierność, bezpośrednio zachęcać ich do namawiania rodziców lub osób trzecich do zakupu reklamowanych produktów lub usług, wykorzystywać specjalnego rodzaju zaufania, którym osoby małoletnie obdarzają rodziców, nauczycieli i inne osoby lub bez uzasadnienia pokazywać osoby małoletnie w niebezpiecznych sytuacjach.

(Poprawka nie dotyczy wersji polskiej)

Uzasadnienie

[Słowo „handlowe” występuje już w polskiej wersji wniosku Komisji.]

Poprawka 42

ARTYKUŁ 1 PUNKT 6

Artykuł 3h ustęp 1 część wprowadzająca (dyrektywa 89/552/EWG)

1. Medialne usługi audiowizualne, które są sponsorowane, **lub które zawierają lokowanie produktu**, muszą spełniać następujące wymagania:

1. Medialne usługi audiowizualne **lub programy**, które są sponsorowane, muszą spełniać następujące wymagania:

Uzasadnienie

Ze względu na systematykę i zrozumiałość przepisy dotyczące sponsorowania i lokowania produktu powinny znaleźć się w odrębnych artykułach. Podlegają one wymogom, które znacznie się od siebie różnią.

Poprawka 43

ARTYKUŁ 1 PUNKT 6

Artykuł 3h ustęp 1 litera (c) (dyrektywa 89/552/EWG)

(c) Widzowie muszą być jasno poinformowani o istnieniu umowy sponsorowania **i/lub zastosowaniu lokowania produktu**. Programy sponsorowane muszą być jasno oznaczone jako takie za pomocą nazwy, znaku

(c) Widzowie muszą być jasno poinformowani o istnieniu umowy sponsorowania. Programy sponsorowane muszą być jasno oznaczone jako takie za pomocą nazwy, znaku firmowego i/lub jakiegokolwiek innego symbolu sponsora,

firmowego i/lub jakiegokolwiek innego symbolu sponsora, takiego jak odniesienie do jego produktu(-ów) lub usług(i) lub do jego charakterystycznego znaku zamieszczonego we właściwy sposób na początku, w trakcie i/lub na końcu programu. **Programy zawierające lokowanie produktu muszą być w odpowiedni sposób oznaczone na początku programu, tak aby uniknąć jakiegokolwiek nieporozumienia u widzów.**

takiego jak odniesienie do jego produktu(-ów) lub usług(i) lub do jego charakterystycznego znaku zamieszczonego we właściwy sposób na początku, w trakcie i/lub na końcu programu.

Uzasadnienie

Ze względu na systematykę i zrozumiałość przepisy dotyczące sponsorowania i lokowania produktu powinny znaleźć się w odrębnych artykułach. Podlegają one wymogom, które znacznie się od siebie różnią.

Poprawka 44

ARTYKUŁ 1 PUNKT 6

Artykuł 3h ustęp 2 (dyrektywa 89/552/EWG)

2. Medialne usługi audiowizualne nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których głównym przedmiotem działalności jest produkcja lub sprzedaż papierosów i innych wyrobów tytoniowych. **Ponadto medialne usługi audiowizualne nie mogą zawierać lokowania papierosów lub wyrobów tytoniowych ani lokowania produktów przedsiębiorstw, których głównym przedmiotem działalności jest produkcja lub sprzedaż papierosów i innych wyrobów tytoniowych.**

2. Medialne usługi audiowizualne **lub poszczególne programy** nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których głównym przedmiotem działalności jest produkcja lub sprzedaż papierosów i innych wyrobów tytoniowych.

Uzasadnienie

Ze względu na systematykę i zrozumiałość przepisy dotyczące sponsorowania i lokowania produktu powinny znaleźć się w odrębnych artykułach. Podlegają one wymogom, które znacznie się od siebie różnią.

Poprawka 45

ARTYKUŁ 1 PUNKT 6

Artykuł 3h ustęp 3 (dyrektywa 89/552/EWG)

3. Sponsorowanie medialnych usług audiowizualnych przez przedsiębiorstwa, których działalność obejmuje produkcję lub sprzedaż produktów leczniczych lub zabiegów leczniczych może promować nazwę lub wizerunek przedsiębiorstwa, lecz nie może promować konkretnych produktów leczniczych lub zabiegów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę w Państwie Członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych.

3. Sponsorowanie medialnych usług audiowizualnych **lub programów** przez przedsiębiorstwa, których działalność obejmuje produkcję lub sprzedaż produktów leczniczych lub zabiegów leczniczych może promować nazwę lub wizerunek przedsiębiorstwa, lecz nie może promować konkretnych produktów leczniczych lub zabiegów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę w Państwie Członkowskim, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych.

Uzasadnienie

Ze względu na systematykę i zrozumiałość przepisy dotyczące sponsorowania i lokowania produktu powinny znaleźć się w odrębnych artykułach. Podlegają one wymogom, które znacznie się od siebie różnią.

Poprawka 46 ARTYKUŁ 1 PUNKT 6 Artykuł 3h ustęp 4 (dyrektywa 89/552/EWG)

4. Programy informacyjne i dotyczące spraw bieżących nie mogą być sponsorowane **i nie mogą zawierać lokowania produktu. Medialne usługi audiowizualne przeznaczone dla dzieci oraz programy dokumentalne nie mogą zawierać lokowania produktu.**

4. Programy informacyjne i dotyczące spraw bieżących nie mogą być sponsorowane.

Uzasadnienie

Ze względu na systematykę i zrozumiałość przepisy dotyczące sponsorowania i lokowania produktu powinny znaleźć się w odrębnych artykułach. Podlegają one wymogom, które znacznie się od siebie różnią.

Poprawka 47 ARTYKUŁ 1 PUNKT 6 Artykuł 3h a (nowy) (dyrektywa 89/552/EWG)

Artykuł 3ha

1. Lokowanie produktu jest w zasadzie zabronione.

2. Lokowanie produktu jest w drodze wyjątku dopuszczalne w następujących sytuacjach:

(a) w utworach kinematograficznych, filmach wyprodukowanych dla telewizji i serialach telewizyjnych, transmisjach sportowych i programach typu reality show; lub

(b) w przypadkach, gdy za lokowanie produktu nie uzyskano żadnych świadczeń lub uzyskano niewielkie świadczenia.

3. Ustęp 2 nie ma zastosowania do programów dziecięcych, programów informacyjnych, filmów dokumentalnych, programów dotyczących spraw bieżących oraz programów poradnikowych.

4. Jeżeli stosowanie lokowania produktu jest dopuszczalne, musi ono spełniać następujące wymagania:

(a) harmonogram tych medialnych usług audiowizualnych tam, gdzie to właściwe, oraz ich treść, nie mogą w żadnym wypadku być przedmiotem działań, które miałyby wpływ na redakcyjną odpowiedzialność i niezależność dostawcy usług medialnych;

(b) lokowanie produktu nie może w sposób bezpośredni zachęcać do zakupu lub najmu towarów bądź korzystania z usług, w szczególności poprzez dokonywanie specjalnych, wspierających sprzedaż odniesień do tychże towarów bądź usług;

(c) produkt nie może być nadmiernie wyeksponowany;

(d) widzowie muszą być jasno poinformowani o zastosowaniu lokowania produktu, tak aby uniknąć jakiegokolwiek nieporozumienia. Programy zawierające

lokowanie produktów muszą być odpowiednio oznaczone. Oznaczenie powinno być widoczne na początku programu, jak również podczas jego trwania w momencie stosowania lokowania produktu, na przykład za pomocą neutralnego znaku firmowego

(e) ponadto programy nie mogą zawierać lokowania wyrobów tytoniowych lub papierosów ani lokowania produktów przedsiębiorstw, których głównym przedmiotem działalności jest wytwarzanie lub sprzedaż papierosów i innych wyrobów tytoniowych.

Uzasadnienie

W celu likwidacji istniejącej obecnie szarej strefy odnoszącej się do lokowania produktu, konkretne ramy regulacyjne przyczynią się do zwiększenia pewności prawnej. Właściwy wydaje się zatwierdzony katalog, dopuszczający lokowanie produktu w takich przypadkach, które nie mają nadrzędnej funkcji opiniotwórczej i w których nie ma niebezpieczeństwa wpływu na redagowane treści. Szczególnie wrażliwe programy są całkowicie wyłączone z lokowania produktu. Odpowiednie działania dotyczące oznaczania służą celom ochrony konsumentów.

Poprawka 48

ARTYKUŁ 1 PUNKT 9

Artykuł 10 ustęp 2 (dyrektywa 89/552/EWG)

**2. Pojedynczo emitowane spoty reklamowe i skreślony
telezakupowe powinny, poza programami
sportowymi, pozostać wyjątkiem.”**

Poprawka 49

ARTYKUŁ 1 PUNKT 10

Artykuł 11 ustęp 2 akapit pierwszy (dyrektywa 89/552/EWG)

2. Transmisja filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem serii, seriali, lekkich programów rozrywkowych i programów dokumentalnych), utworów kinematograficznych, programów dziecięcych i programów informacyjnych może być przerywana przez reklamę i/lub

2. Transmisja filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem serii, seriali, lekkich programów rozrywkowych i programów dokumentalnych), utworów kinematograficznych, programów dziecięcych i programów informacyjnych może być przerywana przez reklamę i/lub

telezakupy raz na każdy okres **35** minut.

telezakupy raz na każdy okres **30** minut.

Uzasadnienie

Przedłużenie 30-minutowego odstępu obowiązującego obecnie w przypadku programów informacyjnych i dziecięcych do 35 minut doprowadziłoby do poważnego zmniejszenia dochodów reklamowych nadawców, a tym samym możliwości finansowania przez nich produkcji treści audiowizualnych. Ponieważ większość programów informacyjnych i dziecięcych nie trwa dłużej niż 30 minut, reguła ta oznaczałaby praktyczne wyeliminowanie reklam z tych programów. Jak się wydaje rozwiązanie to nie zostało w żaden sposób wyjaśnione ani uzasadnione we wniosku Komisji ani w sporządzonej przez nią ocenie wpływu regulacji.

Poprawka 50

ARTYKUŁ 1 PUNKT 13

Artykuł 18 ustęp 2 (dyrektywa 89/552/EWG)

2. Ustęp 1 nie stosuje się do ogłoszeń zamieszczanych przez nadawcę w związku z jego własnymi programami oraz w związku z produktami towarzyszącymi wywodzącymi się bezpośrednio z tych programów, ogłoszeń związanych ze sponsorowaniem i lokowania produktu.

2. Ustęp 1 nie stosuje się do ogłoszeń zamieszczanych przez nadawcę w związku z jego własnymi programami **lub programami innej medialnej usługi audiowizualnej należącej do tej samej grupy przedsiębiorstw** oraz w związku z produktami towarzyszącymi wywodzącymi się bezpośrednio z tych programów, ogłoszeń związanych ze sponsorowaniem i lokowania produktu.

Uzasadnienie

Samodzielne lub wzajemne promowanie programów powinno być traktowane jednakowo w środowisku, w którym funkcjonuje wiele kanałów, a nadawcy muszą informować widzów o programach dostępnych na innych posiadanych kanałach.

Poprawka 51

ARTYKUŁ 1 PUNKT 20

Artykuł 23b ustęp 1 (dyrektywa 89/552/EWG)

1. Państwa członkowskie gwarantują niezależność krajowych organów regulacyjnych i zapewniają, że korzystają one ze swoich uprawnień w sposób bezstronny i przejrzysty.

1. Państwa członkowskie gwarantują niezależność krajowych organów **i instytucji** regulacyjnych i zapewniają, że korzystają one ze swoich uprawnień w sposób bezstronny i przejrzysty.

Uzasadnienie

Niniejsze uzupełnienie gwarantuje uwzględnienie zróżnicowanych form organizacyjnych jednostek regulacyjnych, istniejących w poszczególnych państwach członkowskich.

Poprawka 52

ARTYKUŁ 1 PUNKT 20

Artykuł 23b ustęp 2 (dyrektywa 89/552/EWG)

2. Krajowe organy regulacyjne przekazują sobie nawzajem i Komisji informacje niezbędne do stosowania przepisów niniejszej dyrektywy.”

2. Krajowe organy ***i instytucje*** regulacyjne przekazują sobie nawzajem i Komisji informacje niezbędne do stosowania przepisów niniejszej dyrektywy.”

Uzasadnienie

Niniejsze uzupełnienie gwarantuje uwzględnienie zróżnicowanych form organizacyjnych jednostek regulacyjnych, istniejących w poszczególnych państwach członkowskich.

PROCEDURA

Tytuł	Wniosek dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającej dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej
Odsyłacze	COM((2005)0646 - C6-0443/2005 - 2005/0260(COD)
Komisja przedmiotowo właściwa	CULT
Opinia wydana przez Data ogłoszenia na posiedzeniu	ECON 2.2.2006
Ścisła współpraca - data ogłoszenia na posiedzeniu	
Sprawozdawca komisji opiniodawczej Data powołania	Karsten Friedrich Hoppenstedt 14.3.2006
Poprzedni sprawozdawca komisji opiniodawczej	
Rozpatrzenie w komisji	11.7.2006 11.9.2006 3.10.2006
Data przyjęcia	10.10.2006
Wynik głosowania końcowego	+: 40 -: 2 0: 2
Posłowie obecni podczas głosowania końcowego	Zsolt László Becsey, Pervenche Berès, Sharon Bowles, Udo Bullmann, Ieke van den Burg, David Casa, Jan Christian Ehler, Jonathan Evans, Jean-Paul Gauzès, Robert Goebbels, Donata Gottardi, Benoît Hamon, Gunnar Hökmark, Karsten Friedrich Hoppenstedt, Sophia in 't Veld, Wolf Klinz, Christoph Konrad, Guntars Krasts, Kurt Joachim Lauk, Andrea Losco, Astrid Lulling, Gay Mitchell, Joseph Muscat, John Purvis, Alexander Radwan, Bernhard Rapkay, Dariusz Rosati, Eoin Ryan, Antolín Sánchez Presedo, Manuel António dos Santos, Peter Skinner, Margarita Starkevičiūtė, Sahra Wagenknecht.
Zastępca(y) obecny(i) podczas głosowania końcowego	Katerina Batzeli, Harald Ettl, Ona Juknevičienė, Werner Langen, Alain Lipietz, Sarah Ludford, Charles Tannock, Corien Wortmann-Kool.
Zastępca(y) (art. 178 ust. 2) obecny(i) podczas głosowania końcowego	Christopher Heaton-Harris, Luis Herrero-Tejedor, Toine Manders.
Uwagi (dane dostępne tylko w jednym języku)	...