Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Departament Mediów i Sektorów Kreatywnych
Dyrektor
Karol Zgódka

DMSK-WPM.050.4.2024.KM
Warszawa, 27 czerwca 2024 r.

Pan
[redacted]

Szanowny Panie,

W odpowiedzi na Pana petycję skierowaną w sprawie podjęcia prac nad ustawowym zakazem przerywania dzieł filmowych reklamami, ogłoszeniami lub innymi informacjami komercyjnymi w trakcie emitowania tych dzieł przez telewizje posiadające koncesje do nadawania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, zgodnie z art. 13 ust. 2 ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach (Dz.U. z 2018 r. poz. 870) uprzejmie informuję, o negatywnym rozpatrzeniu petycji.

W pierwszej kolejności wskazuję, iż w polskim porządku prawnym kwestie związane z umieszczaniem reklam w programach telewizyjnych reguluje ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1722), a w szczególności jej art. 16a. Zgodnie z w/w przepisem 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. Podkreślić należy, iż w art. 16a ust. 3 i 4 wskazano reguły przerywania audycji reklamami. W treści art. 16a ust. 3 i 4 stwierdzono, że filmy wyprodukowane dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali oraz audycji dokumentalnych, oraz filmy kinematograficzne mogą zostać przerwane w celu nadania reklam lub telesprzedaży wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 45 minut przewidzianych w programie. Jednocześnie zaznaczyć należy, iż polski ustawodawca przyjął surowsze reguły niż te, które określono w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), gdyż dopuścił przerywanie filmów w celach reklamowych jeden raz podczas każdego okresu pełnych 45 minut przerywanych w programie. Tymczasem dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych w art. 20 ust. 2 umożliwiła przerywanie takich audycji wprawdzie także jeden raz, ale w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż 30 minut. Artykuł 16a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji wyraża ogólne zasady dotyczące umieszczania reklam i telesprzedaży podczas audycji – nienaruszania integralności audycji oraz uprawnień podmiotów praw do audycji. Podobne zasady wyraża art. 20 ust. 1 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Zasady te dotyczą wszelkich form reklamy i telesprzedaży, zarówno spotów, jak i dłuższych form; zarówno tradycyjnych bloków reklamowych lub telesprzedażowych, jak i nowszych technik reklamowych, w tym reklamy na podzielonym ekranie. Do uprawnień takich zaliczyć bowiem

Informacja dotycząca zasad przetwarzania danych osobowych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz praw osób, których dane są przetwarzane została zamieszczona na stronie http://bip.mkidn.gov.pl w zakładce ochrona danych osobowych.

+48 22 69 25 546
esp@kultura.gov.pl
www.gov.pl/kultura

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
ul. Krakowskie Przedmieście 15
00-071 Warszawa

należy przede wszystkim właśnie uprawnienie do nienaruszalności treści i formy utworu, zwane prawem do integralności. Nienaruszalność integralności audycji na gruncie art. 16a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji powinna być jednak rozumiana przez pryzmat celu tego przepisu. Integralność audycji powinna być rozumiana jako wartość istotną z punktu widzenia interesu odbiorców programów. Z kolei poszanowanie „uprawnień podmiotów praw do audycji" służyć ma ochronie interesu tych podmiotów, a zwłaszcza twórców. Podkreślić należy, iż zasada nienaruszania integralności audycji w rozumieniu art. 16a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji nie ma charakteru absolutnego. Wynika to już z natury tego uregulowania zakładającego umieszczanie reklam i telesprzedaży podczas audycji, a także z ustępów 2-6 art. 16a określających zasady przerywania niektórych kategorii audycji[1]. Przepis art. 16a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji przewiduje też wyraźnie, podobnie jak art. 20 ust. 1 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, uwzględnianie naturalnych przerw w audycji, jej czasu trwania i charakteru. Naturalna przerwa w audycji określana jest jako moment w audycji, w którym jej tok akcji dochodzi do (choćby przejściowego) końca albo punkt, w którym jakieś przerwanie ciągłości audycji nastąpiłoby nawet, gdyby nie została ona przerwana reklamą[2]. Jako przykłady podaje się koniec rozmowy w filmie, zmianę scenerii, zmianę tematu lub gościa w trakcie *talk-show*, koniec piosenki w audycji muzycznej lub rozrywkowej[3].

Dodatkowo podkreślić należy, iż decyzje dotyczące kształtu programu nadawca podejmuje samodzielnie. Zgodnie z art. 13 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji każdy nadawca samodzielnie kształtuje program i ponosi odpowiedzialność za jego treść. Autonomia programowa nadawcy dotyczy całości programu, tj. wszystkich składających się na niego elementów, w tym również decyzji o sposobie zamieszczania reklam w programie.

Mam nadzieję, że powyższe informacje i wyjaśnienia uzna Pan za wystarczające.

Z poważaniemKarol Zgódka

---

[1] Art. 16a, Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, red. dr hab. Stanisław Piątek, Wojciech Dziomdziora, dr Krzysztof Wojciechowski, Legalis

[2] zob. *O. Castendyk, N. Ullrich*, w: European Media Law, s. 522

[3] *bidem*