

# NEWSLETTER

MEDIA COMMUNICATION & ENTERTAINMENT

## W NUMERZE:

- Nowe uprawnienia Prezesa UOKiK wobec przedsiębiorców działających w Internecie
- Usługi internetowych platform udostępniania wideo w projekcie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji
- Modyfikacja obowiązków informacyjnych dostawców usług medialnych
- Francja reguluje status prawny dziecięcych influencerów
- Nowe reguły umieszczania reklam w usługach medialnych
- Mylące oznaczenie produktów - analiza na gruncie sytuacji Xboxa Series X

Trape  
Konarski  
Podrecki  
& Wspólnicy

# TKP

# E-COMMERCE

#alert\_prawny

## Nowe uprawnienia Prezesa UOKiK wobec przedsiębiorców działających w Internecie

Agnieszka Karcz  
.....

Opublikowany w dniu 29 września 2020 r. [projekt ustawy](#) o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako: „**projekt ustawy**”) ma na celu wskazanie organu uprawnionego oraz nadanie mu uprawnień, o których mowa w [rozporządzeniu](#) Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 z dnia 12 grudnia 2017 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów i uchylające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 (dalej jako: „**rozporządzenie CPC**”).

Na wstępie należy pozytywnie ocenić, że założeniem projektowanych zmian jest podniesienie poziomu ochrony konsumentów oraz zwiększenie skuteczności działania urzędu właściwego do ochrony konsumentów przez przykładowo wyposażenie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w narzędzia do szybkiego reagowania. Nie powinno jednak umknąć uwadze, że choć projekt wprowadza wiele skuteczniających pracę UOKiK uprawnień, to nie gwarantuje odpowiednich zabezpieczeń dla przedsiębiorców prowadzących działalność z wykorzystaniem stron internetowych, co z kolei może doprowadzić do naruszenia zasady wolności działalności gospodarczej. Niezamierzone w ustawie, ale jednak stanowiące realne zagrożenie, może być zamknięcie przedsiębiorstwa działającego w Internecie pod konkretną domeną jeszcze przez zakończeniem właściwego postępowania administracyjnego.

### Założenia projektu ustawy

Zgodnie z projektowanym nowym przepisem art. 101b ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako: „**ustawa uokik**”), który zdaje się stanowić rozszerzenie uprawnień Prezesa UOKiK na mocy art. 9 ust. 4 lit. g) rozporządzenia CPC, zyska on **kompetencję do nakazania przedsiębiorcy w drodze decyzji administracyjnej:**

- **zamieszczenia ostrzeżenia dla konsumentów wchodzących na interfejs internetowy,**

- **usunięcia treści, ograniczenia dostępu lub wyłączenia interfejsu internetowego,**
- **usunięcia domeny internetowej.**



Decyzja, o której mowa powyżej, to tzw. decyzja tymczasowa, którą Prezes UOKiK może wydać nawet przed zakończeniem właściwego postępowania. Oznacza to, że Prezes UOKiK będzie mógł nakazać usunięcie domeny internetowej już na wczesnym etapie postępowania, zanim jeszcze wszelkie okoliczności sprawy i wątpliwości zostaną wyjaśnione.

Ponadto zgodnie z projektowanym brzmieniem art. 32b ust. 1 ustawy uokik **Prezes UOKiK ma prowadzić rejestr domen usuniętych na podstawie decyzji.** Natomiast konsekwencją wpisania określonej domeny do rejestru ma być **zobowiązanie przedsiębiorcy telekomunikacyjnego świadczącego usługi dostępu do Internetu do usunięcia domeny internetowej z systemów teleinformatycznych nie później niż w ciągu 48 godzin od wpisu do rejestru.** Przedsiębiorca zobligowany będzie również do **przekierowywania połączeń odwołujących się do nazw domen internetowych wpisanych do rejestru do strony internetowej prowadzonej przez Prezesa UOKiK,** zawierającej komunikat skierowany do odbiorców usługi dostępu do Internetu obejmujący w szczególności informacje o lokalizacji rejestru oraz wpisaniu szukanej nazwy domeny internetowej do tego rejestru.

Należy zwrócić uwagę na potencjalne zagrożenie, jakie powyższe rozwiązanie niesie za sobą dla przedsiębiorcy, dla którego Internet stanowi podstawowy kanał sprzedaży. Zablokowanie strony internetowej, którą się posługuje, oznaczać będzie w rezultacie koniec prowadzenia takiej działalności, a w świetle wskazanych wyżej proponowanych przepisów będzie to możliwe także przed tym jak właściwe postępowanie zostanie zakończone. Przedstawiciele przedsiębiorców zwracają również uwagę, że przed wpisaniem do rejestru lub wydaniem decyzji o nakazaniu przedsiębiorcy usunięcia nieprawidłowych treści ze strony, zamieszczenia na stronie ostrzeżenia lub w ostateczności usunięcia nazwy domenowej Prezes UOKiK powinien dodatkowo mieć obowiązek wystąpienia do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o wydanie przez ten Sąd zgody na wpis do rejestru lub decyzji we wskazanym wyżej przedmiocie.

Obecnie, w zakresie usuwania nieprawidłowych treści ze strony internetowej, Prezes UOKiK może wystąpić do dostawcy usług hostingowych na podstawie art. 14 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną[1]. Jak wskazuje jednak projektodawca w uzasadnieniu do ustawy: *skuteczność takiego wystąpienia przez Prezesa UOKiK w tym przypadku zależy de facto od dobrej woli hostingodawcy. Natomiast wprowadzenie samoistnej podstawy prawnej ma pozwolić mu na zwiększenie skuteczności w zakresie ścigania naruszeń w obszarze gospodarki elektronicznej.*

Na zasadzie dobrowolności ma za to działać uprawnienie wynikające ze zmiany art. 49a ustawy uokik przez dodanie w nim ust. 4. Zgodnie z projektowaną zmianą Prezes UOKiK będzie mógł wystąpić, a zatem podjąć działanie w trybie bez wszczynania postępowania i zwrócić się do przedsiębiorcy o wykonanie czynności wymienionych w art. 101b ustawy uokik. Takie wystąpienie będzie miało charakter nieformalnej komunikacji odbywającej się między organem a przedsiębiorcą i będzie zmierzało do wyjaśnienia pojawiających się wątpliwości. Działanie Prezesa UOKiK, o którym mowa w art. 49a ust. 4 ustawy uokik, nie będzie natomiast niosło za sobą żadnych negatywnych konsekwencji dla przedsiębiorcy w przypadku braku jego reakcji na wystąpienie, nie ma ono bowiem charakteru żądania jak choćby to z art. 50 ustawy uokik.

Warto na koniec przypomnieć, że w art. 9 ust. 4 pkt g) rozporządzenia CPC wprost wskazano, że takie rozwiązania jak m.in. **usunięcie treści, ograniczenie dostępu, wyłączenie** interfejsu internetowego czy usunięcie nazwy domeny internetowej powinny być zastosowane przez uprawniony organ **dopiero po wyczerpaniu innych, skutecznych środków, które mogą doprowadzić do zaprzestania lub zakazania naruszenia objętego rozporządzeniem oraz w celu zapobieżenia ryzyku wyrządzenia poważnych szkód zbiorowym interesom konsumentów.**

[1] Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 344).



# INTERNET & NOWE TECHNOLOGIE

#orzecznictwo

## Pakiety zerowe niezgodne z prawem unijnym. Czy to koniec social mediów bez zużycia transferu danych?

Michał Kalinowski

Wielu operatorów komórkowych w Polsce prowadzi od dłuższego czasu swoje kampanie promocyjne – głównie te skierowane do młodych odbiorców – wokół tzw. pakietów zerowych. Umożliwiają one korzystanie z określonych aplikacji bez używania transferu danych komórkowych. Pozwala to na zakup stosunkowo taniego abonamentu lub karty pre-paid, a następnie nielimitowany dostęp do najbardziej popularnych serwisów: Facebooka, Messengera, YouTube'a czy Instagrama. Nie da się ukryć, że dla wielu użytkowników taka oferta jest wręcz idealna, bo zdecydowaną większość transferu danych pochłaniają właśnie te platformy. Jednak po niedawnym wyroku[1] TSUE może się okazać, że takie oferty znikną z rynku. I co rzadko się zdarza, zarówno konsumenci, jak i operatorzy będą po jednej strony – tej, która na tym traci.



### Stan faktyczny i pytania prejudycjalne

Pytania prejudycjalne zostały zadane na gruncie sporu węgierskiego giganta telekomunikacyjnego (Telenor) z tamtejszym organem regulacyjnym. Telenor oferował swoim użytkownikom dostęp do dwóch pakietów: MyMusic i MyChat. Korzystanie z wybranego pakietu było możliwe po zakupie 1 GB Internetu. Jednak w obu przypadkach, poza 1 GB transferu, dostępne były tzw. pakiety zerowe, dzięki którym używanie pewnych aplikacji nie powodowało zużycia danych. Co więcej, korzystanie z tych aplikacji było możliwe także po zużyciu transferu. W przypadku MyChat te „specjalne” aplikacje to Facebook, Messenger, Instagram,

Twitter, Viber i WhatsApp, a w przypadku MyMusic – Apple Music, Deezer, Spotify i Tidal. Taka oferta została zakwestionowana decyzjami wydanymi przez węgierski organ regulacyjny. Spółka nie zgodziła się z organem i postanowiła bronić swojej oferty w sądzie.

Sąd węgierski zdecydował się wystąpić do TSUE z pytaniami prejudycjalnymi, które zasadniczo można podsumować następująco: czy art. 3 Rozporządzenia 2015/2120[2] należy interpretować w taki sposób, że oferty pakietowe stosowane przez dostawcę usług dostępu do Internetu w drodze umów zawartych z użytkownikami końcowymi – zgodnie z którymi użytkownicy ci mogą nabywać pakiety dające im prawo do korzystania bez ograniczeń z określonej ilości danych, przy czym korzystanie z określonych aplikacji i usług szczególnych objętych „stawką zerową” nie jest potrącanie z tej ilości danych, a po jej wyczerpaniu mogą oni nadal korzystać bez ograniczeń z tych szczególnych aplikacji i usług, natomiast środki polegające na blokowaniu lub spowalnianiu transmisji danych są stosowane do pozostałych dostępnych aplikacji i usług – są sprzeczne z art. 3 ust. 2 w związku z art. 3 ust. 1 Rozporządzenia i ewentualnie lub kumulatywnie z art. 3 ust. 3 Rozporządzenia?

### Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej

Wyrok TSUE dla wielu prawników nie był zaskoczeniem – zasadniczo treść Rozporządzenia nie pozostawia większych wątpliwości co do tego, jak zakwalifikować tego typu oferty. Wprowadzona regulacja miała bowiem na celu zapewnienie tzw. neutralności technologicznej, czyli równości zasad konkurencji, niezależnie od rodzaju stosowanej technologii. Rozwiązania stosowane na rynku nie mogą technologicznie ani ograniczać, ani faworyzować określonych podmiotów. Zasada ta, jak zauważa sąd odsyłający, ma kardynalne znaczenie[3].

[1] Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 15 września 2020 r. w sprawach połączonych C-807/18 i C-39/19.

[2] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2120 z dnia 25 listopada 2015 r. ustanawiające środki dotyczące dostępu do otwartego internetu oraz zmieniające dyrektywę 2002/22/WE w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników, a także rozporządzenie (UE) nr 531/2012 w sprawie roamingu w publicznych sieciach łączności ruchomej wewnątrz Unii (dalej: Rozporządzenie).

[3] Zob. pkt 17 wyroku.

Zdaniem Trybunału, jeżeli krajowy organ regulacyjny uzna, że dana praktyka jest sprzeczna z zakazem wynikającym z art. 3 ust. 3 Rozporządzenia, to może on zaniechać już oceny art. 3 ust. 2, mówiącego o umowach z użytkownikami końcowymi, bowiem już samo naruszenie zakazu powoduje przełamanie zasady neutralności technologicznej, co jest sprzeczne z istotą Rozporządzenia.

Chociaż art. 3 ust. 2 Rozporządzenia umożliwia ustalanie indywidualnych warunków dostępu do Internetu przez użytkowników – w drodze umowy z dostawcą – to takie uzgodnienia nie mogą jednak prowadzić do obejścia przepisów dotyczących gwarancji dostępu do otwartego Internetu. To samo dotyczy praktyk handlowych, o których mowa w tym przepisie.

Trybunał wskazuje także, że w świetle Rozporządzenia i definicji użytkowników końcowych wskazane zakazy należy oceniać z uwzględnieniem oddziaływania postanowień umownych lub praktyk handlowych danego dostawcy usług dostępu do Internetu na prawa nie tylko przedsiębiorców i konsumentów, którzy korzystają z usług dostępu do Internetu lub którzy świadczą usługi dostępu do Internetu w celu uzyskania dostępu do treści, aplikacji i usług, lecz także profesjonalistów, którzy opierają się na takich usługach dostępu do Internetu w celu udostępniania treści i aplikacji oraz świadczenia usług.

W konsekwencji zawieranie na znacznej części rynku umów, których oferta opiera się na świadczeniu dostępu do określonych aplikacji bez zużycia transferu danych, a po wykorzystaniu pakietu jest nadal dostępna, prowadzi do znacznego uszczuplenia praw użytkowników końcowych. W takiej bowiem sytuacji po wykorzystaniu limitu danych możliwe jest korzystanie tylko z kilku wybranych aplikacji, a korzystanie z innych jest niemożliwe.

Z kolei w zakresie zakazu z art. 3 ust. 3 Rozporządzenia Trybunał wskazuje, że nie ma w tym przypadku konieczności oceny wpływu danej praktyki na korzystanie przez użytkowników końcowych z ich praw, zakaz ten ma bowiem charakter jednolity i nie wymaga żadnych dodatkowych ocen. W niniejszej sprawie zróżnicowanie w dostępie do aplikacji podyktowane było jedynie względami handlowymi i nie mogło być usprawiedliwione na podstawie wyjątków, jakie przewiduje art. 3 ust. 3 Rozporządzenia (np. zapewnienie bezpieczeństwa sieci). Doszło zatem do przełamania zasady neutralności technologicznej.



Podsumowując, zdaniem Trybunału takie praktyki istotnie ograniczają prawa użytkowników końcowych, a w przypadku dużego oddziaływania czynią ich wykonywanie praktycznie niemożliwym i prowadzą do powstania istotnego braku równowagi na rynku konkurencyjnych usług, pakiety zerowe właściwie marginalizują aplikacje, które nie są nimi objęte. Szanse, że użytkownik zdecyduje się korzystać z konkurencyjnej, substytucyjnej aplikacji, która nie jest objęta stawką zerową, są nikłe.

### **Konsekwencje wyroku**

Można się spodziewać, że konsekwencje tego wyroku będą odczuwalne także w naszym kraju, ponieważ analogiczne rozwiązania, jak te zakwestionowane przez Trybunał, są stosowane przez operatorów w Polsce. Nie można jednak wykluczyć, że będą oni chcieli kwestionować stosowanie tego wyroku, wskazując na inny stan faktyczny. Ślad takiego podejścia można znaleźć w odpowiedzi[4] operatora sieci Play dla wirtualnedia.pl, w której stwierdzono, że „Wyrok trybunału dotyczy sytuacji, w której transmisja danych nie jest blokowana w wypadku wyczerpania pakietu głównego. Model zero-rating przyjęty przez Play zakłada, że prędkość »zerowanego« ruchu dzieli los pakietu głównego. Czyli jeśli abonent nie może korzystać z Internetu po wyczerpaniu podstawowej paczki danych, nie może też korzystać z »zerowanej« usługi. Regulator ma świadomość tego modelu i nie kwestionował praktyki dostawców usług w tym zakresie”. Czas pokaże, czy takie podejście okaże się słuszne.

Ostatecznie jednak wyrok Trybunału będzie miał konsekwencje dla użytkowników, którzy do tej pory mogli bez żadnych ograniczeń korzystać z social mediów czy serwisów VOD, a równocześnie wymusi zmianę taktyki operatorów przy prowadzeniu kampanii reklamowych.

---

[4]Zob. <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/dostep-do-facebook-a-i-spotify-w-pakietach-zerowych-nielegalny> (dostęp: 12.10.2020).

# MEDIA ELEKTRONICZNE

#alert\_prawny #analizy #platformy\_internetowe #media #VoD

## Usługi internetowych platform udostępniania wideo przez użytkowników w nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji

adw. Xawery Konarski, Starszy Partner

W dniu 19 września 2020 r. minął termin implementacji [dyrektywy](#) Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniającej dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku (dalej jako: „**nowelizacja dyrektywy AUM**”).

Jednym z głównych celów przyjęcia nowelizacji dyrektywy AUM było **dostosowanie dotychczasowych przepisów o audiowizualnych usługach medialnych do postępującej konwergencji usług telewizyjnych i internetowych**. W związku z tym **zakresem obowiązywania nowelizacji dyrektywy AUM postanowiono objąć również usługi internetowych platform udostępniania wideo przez użytkowników (video sharing platform)**. W dotychczasowym stanie prawnym nie były one przedmiotem szczególnych regulacji, stosowały się do nich jedynie ogólne przepisy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Potrzeba objęcia tych usług reżimem dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych wynika ze znaczącego wzrostu ich znaczenia jako medium wymiany informacji, a co za tym idzie ich wpływu na kształtowanie opinii innych użytkowników. Istnieje więc konieczność, podobnie jak w przypadku „tradycyjnych” usług audiowizualnych, nałożenia na dostawców tych usług określonych obowiązków dotyczących ochrony użytkowników, w tym małoletnich, przed dostępem do niepożądanych treści. Jest to tym istotniejsze, że dostawcy platform wideo konkurują o tych samych odbiorców i o te same przychody co dostawcy audiowizualnych usług medialnych.



### Projekt ustawy implementujący nowelizację dyrektywy AUM

Z początkiem września br. opublikowany został [projekt ustawy](#) o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii, implementujący nowelizację dyrektywy AUM (dalej jako: „**projekt**”). Zgodnie z projektem przepisy nowelizacji dyrektywy AUM dotyczące usług platform udostępniania wideo mają zostać wprowadzone do polskiego porządku prawnego w rozdziale 6b ustawy o radiofonii i telewizji.

Przed dokonaniem analizy poszczególnych obowiązków, nałożonych w projekcie na dostawców internetowych platform wideo, należy podkreślić, że nowe przepisy mają znaleźć zastosowanie do „dostawców platform udostępniania wideo ustanowionych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej” (art. 1a ust. 1 projektu).

### Definicja pojęcia platformy udostępniania wideo

Definicja pojęcia usług udostępniania wideo zawarta jest w art. 4 pkt 22 projektu. Wyróżniają ją cztery elementy, które powinny być spełnione łącznie. Po pierwsze, jest to usługa świadczona drogą elektroniczną w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej. Po drugie, polega na dostarczaniu w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych ogółowi odbiorców audycji wideo stworzonych przez użytkowników lub innych przekazów, z zastrzeżeniem że z zakresu stosowania ustawy wyłączone są media społecznościowe (platformy udostępniania), jeżeli nie składają się w przeważającej części z treści audiowizualnych lub ich zasadnicza funkcjonalność nie polega na dostarczaniu takich treści (art. 2 ust. 2 pkt 6 projektu). Po trzecie, jest to usługa dostarczana przez sieci telekomunikacyjne. Po czwarte, jest to usługa, za którą jej dostawca nie ponosi odpowiedzialności, ale o której zestawieniu decyduje.

## Obowiązek informacyjny

W art. 47n projektu ustanowiono **obowiązek podawania przez dostawców platform udostępniania wideo podstawowych informacji dotyczących ich działalności**. Informacje takie jak nazwa dostawcy, jego siedziba czy dane kontaktowe mają umożliwić użytkownikom platform korzystanie z uprawnień wynikających z ustawy (np. w zakresie składania skarg).

Dostawca platformy udostępniania wideo jest obowiązany również do wskazania KRRiTV jako organu właściwego w sprawach platform udostępniania wideo (art. 47n ust. 2 projektu). Ujednolicenie sposobu udostępniania tych informacji może nastąpić w drodze rozporządzenia wydanego przez KRRiTV. W uzasadnieniu projektu wskazuje się również na samoregulację dostawców platform podlegających polskiej jurysdykcji jako alternatywnego mechanizmu ujednolicenia sposobu podawania informacji.

## Obowiązek zgłoszenia do wykazu

### Przewodniczącego KRRiTV

Zgodnie z projektowanym art. 47o ust. 1 świadczenie usługi platformy udostępniania wideo wymaga jej uprzedniego zgłoszenia w celu dokonania wpisu do wykazu prowadzonego przez KRRiT w systemie teleinformatycznym nie później niż 14 dni przed rozpoczęciem jej dostarczania. Brak dokonania zgłoszenia nie skutkuje zakazem prowadzenia działalności w tym zakresie, a jedynie możliwością nałożenia kary finansowej przez KRRiT na podstawie art. 53e ustawy. Jednocześnie dostawca platformy udostępniania wideo zobowiązany będzie do każdorazowego zgłaszania zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do wykazu (art. 47 ust. 2 projektu). Wzór zgłoszenia, które dokonywane będzie za pośrednictwem systemu teleinformatycznego, a także wzór samego wykazu, jaki powinien być dostępny dla dostawców platform i ich użytkowników w systemie teleinformatycznym, mają zostać określone w rozporządzeniu KRRiT (art. 47o ust. 3 projektu).

## Obowiązki dostawców w zakresie ochrony przed szkodliwymi treściami

W ślad za art. 28 nowelizacji dyrektywy AUM **dostawcy platformy udostępniania wideo zostali zobowiązani do podjęcia działań mających na celu ochronę odbiorców przed szkodliwymi treściami**.

Projektowany art. 47p zakazuje w szczególności umieszczania treści „zawierających nawoływanie do przemocy lub nienawiści wobec grupy osób ze względu na płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne,

język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną” (pkt 2) oraz „zawierających treści mogące ułatwić popełnienie przestępstwa o charakterze terrorystycznym, treści pornograficzne z udziałem małoletniego, treści nawołujące do znieważania grupy ludności albo poszczególnej osoby z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości” (pkt 3). Z kolei art. 47p pkt 1 projektu zawiera zakaz umieszczania treści „zagrożających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc, bez stosowania zabezpieczeń technicznych, których mowa w art. 47 ust. 2”.



Dostawca platformy udostępniania wideo jest zobowiązany do zapewniania zabezpieczeń technicznych, których celem jest ochrona małoletnich przed szkodliwymi treściami (art. 47p ust. 2 pkt 1), jak również „umożliwienia użytkownikom platformy udostępniania wideo stosowania zabezpieczeń technicznych wobec umieszczanych przez nich audycji, wideo utworzonych przez użytkowników lub innych przekazów” (art. 47p ust. 2 pkt 2).

Poza opisanymi wyżej obowiązkami dotyczącymi ochrony odbiorców przed szkodliwymi treściami, w projekcie, na dostawców platform nałożono także zadania w zakresie przekazów handlowych. Projektowany art. 47r ust. 1 zobowiązuje do stosowania pewnych regulacji dotyczących przekazów handlowych, do podporządkowania którym zobligowani są dostawcy usług medialnych, w szczególności przepisów art. 16 ust. 1, art. 16b ust. 1-3, art. 16c pkt 1 oraz art. 17b. KRRiT może przy tym w drodze rozporządzenia określić warunki nadawania, w tym wyodrębniania, oznaczania i umieszczania, reklam i telesprzedaży w audycjach, wideo stworzonych przez użytkowników oraz innych przekazach umieszczanych na platformie udostępniania wideo „kierując się ochroną interesu odbiorców i samodzielności dostawców platform udostępniania wideo oraz uwzględniając rozwój technik reklamowych i specyfikę działalności dostawców platform udostępniania”.

## **Dodatkowa treść regulaminu świadczenia usług przez dostawcę platformy wideo**

Usługa udostępnienia platformy wideo jest usługą świadczoną drogą elektroniczną. Dostawca platformy wideo jest więc zobligowany do realizacji zobowiązań określonych w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Zaliczyć do nich należy obowiązek sporządzenia regulaminu (art. 8 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną). W projekcie rozbudowano elementy treściowe regulaminu. Zgodnie z art. 47s ust.1 dostawca platformy udostępniania wideo w regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną ma m.in. obowiązek określenia zasad kwalifikowania i oznaczania audycji, wideo stworzonych przez użytkowników i innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich (pkt 1), a także umieszczania przekazów handlowych w audycjach, wideo stworzonych przez użytkowników oraz innych przekazach umieszczanych na platformie udostępniania wideo przez użytkowników (pkt 3). Powinien również ustalić zasady i tryb zgłaszania, iż treści umieszczone na platformie udostępniania wideo są sprzeczne z art. 47p, oraz tryb rozpoznawania zgłoszeń, w tym terminy i sposób udzielania odpowiedzi na zgłoszenia dokonane przez użytkowników (pkt 4), jak również kryteria dokonywania oceny zgodności audycji, wideo stworzonych przez użytkowników oraz innych przekazów z art. 47p (pkt 5). W czasie obowiązywania rozporządzenia KRRiTV, wskazanego w art. 47p ust. 3 lub art. 47r ust. 2, dostawca platformy udostępniania wideo w regulaminie ma także obowiązek informowania o jego stosowaniu przez użytkowników platformy udostępniania wideo.

## **Obowiązki w zakresie usuwania szkodliwych treści**

W projekcie zawarto rozbudowane w stosunku do nowelizacji dyrektywy AUM postanowienia dotyczące usuwania szkodliwych treści. **Zasadą jest, że dostawca platformy udostępniania wideo nie ponosi odpowiedzialności za treści umieszczone na dostarczanej przez niego platformie udostępniania wideo przez jej użytkowników (art. 47l). Obowiązki nakładane na dostawców platform udostępniania wideo nie mogą bowiem prowadzić do kontroli *ex ante* ani na filtrowaniu treści przy ich zamieszczaniu przez użytkowników. Z drugiej strony, ustawa nakłada na niego jedynie obowiązki mające na celu wyeliminowanie treści zabronionych bądź ich udostępnianie w sposób zgodny z prawem w ramach kontroli *ex post*.**

Zgodnie z art. 47t ust. 11 dostawca platformy udostępniania wideo zapewni jej użytkownikom „przejrzyste i przyjazne mechanizmy umożliwiające zgłaszanie, iż treści umieszczone na platformie udostępniania wideo są sprzeczne z wymogami z art. 47p”. Po otrzymaniu zgłoszenia powinien w terminie 7 dni od dnia zgłoszenia, o którym mowa w ust. 1, udzielić użytkownikom odpowiedzi. Jeżeli treści umieszczane przez użytkownika będą naruszały przepisy prawa, dostawca platformy będzie upoważniony do wezwania użytkownika do usunięcia naruszeń (art. 47t ust. 1). W razie braku doprowadzenia treści do stanu zgodnego z prawem (przez ich stosowne oznaczenie lub usunięcie, w zależności od rodzaju naruszenia), dostawca platformy będzie miał prawo do zablokowania dostępu do nich innym użytkownikom (art. 47t ust. 1). Po zablokowaniu treści nie będzie ona dostępna dla ogółu odbiorców treści prezentowanych na platformie. Ponadto w przypadku rażących naruszeń dokonywanych przez danego użytkownika dostawca platformy będzie miał możliwość czasowego uniemożliwienia dodawania nowych treści (art. 47u ust. 2).

Działania dostawcy platform podlegają kontroli KRRiT, w szczególności użytkownik, którego treści zostały zablokowane, będzie mógł złożyć skargę do KRRiT (art. 47u ust. 4). W art. 47w przewidziano również możliwość polubownego rozstrzygnięcia sporów w drodze postępowania w sprawie pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich, gdzie podmiotem uprawnionym do prowadzenia takich postępowań byłby Przewodniczący KRRiT.

W uzupełnieniu powyższych uwag należy również podkreślić, że w sytuacji, w której dostawca platformy dokona zablokowania treści niezgodnie z zasadami wynikającymi z ustawy oraz regulaminu, możliwe będzie – na zasadach ogólnych – sądowe dochodzenie roszczeń wynikających z niewłaściwego wykonania umowy przez dostawcę platformy.





# Modyfikacja obowiązków informacyjnych dostawców usług medialnych

Agnieszka Karcz

Obowiązki informacyjne dostawców usług medialnych wynikające z projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii z dnia 7 września 2020r. (dalej jako: „Projekt”) implementującego dyrektywę 2018/1808[1] objęły swoim zakresem strukturę właścicielską nadawców oraz dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) odpowiednio przez proponowane nowe brzmienie art. 14a i 47c ustawy o radiofonii i telewizji („urt”)[2], gdzie dodane zostały odpowiednio ustępy 1a. Wskazano w nich, że **nadawca lub podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie prowadzący działalność gospodarczą w formie spółki prawa handlowego jest obowiązany do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji dotyczących imion, nazwisk lub nazw** odpowiednich dla:

- wspólników – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki jawnej;
- komplementariuszy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki komandytowej;
- komplementariuszy oraz akcjonariuszy, których udziały przekraczają 5% kapitału zakładowego nadawcy/dostawcy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki komandytowo-akcyjnej;
- wspólników, których udziały przekraczają 5% kapitału zakładowego nadawcy/dostawcy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością;
- akcjonariuszy, których akcje przekraczają 5% kapitału zakładowego nadawcy/dostawcy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki akcyjnej.

Trudno jednak zrozumieć, dlaczego projektodawca ustanowił granicę udziałów akurat na 5% (w pkt. 3-5) zamiast np. na 10%. Takie rozwiązanie byłoby posunięciem spójnym w ramach systemu prawa, gdzie istnieją już przecież inne regulacje odnoszące się do realizacji jawności prowadzenia działalności gospodarczej oraz związanych z nią właściwych rejestrów – vide art. 38 pkt 8 lit. c ustawy o KRS, gdzie w

przypadku spółek z o.o. mowa o oznaczeniu wspólników posiadających samodzielnie lub łącznie z innymi co najmniej 10% kapitału zakładowego[3].



Zasadną byłaby regulacja, której poziom szczegółowości danych na temat struktury właścicielskiej nie odbiegałby od norm przyjętych w rejestrze przedsiębiorców prowadzonym przez Krajowy Rejestr Sądowy, ponieważ takie rozwiązanie tworzy w sposób nieuzasadniony dwa równoległe standardy w odniesieniu do podmiotów dostarczających usługi medialne. Podobnie niezrozumiałe są projektowane zmiany w art. 14a ust. 1 oraz w art. 47c ust. 1 przez dodanie w nich pkt. 2a. Przepisy te nakładają obowiązek podania „nazwisk osób wchodzących w skład organów” nadawcy lub dostawcy VoD. Należy rozumieć, że realizują one obowiązek wskazany w art. 5 ust. 2 dyrektywy 2018/1808, który nakazuje, aby przedsięwzięte środki zapewniały dostęp do informacji o strukturze właścicielskiej, jednak muszą one być „niezbędne i proporcjonalne”, a także „służyć celowi, którym jest interes ogólny”. Nie sposób zatem znaleźć uzasadnienia dla obowiązku podania danych osób wchodzących w skład organów spółki, a zatem tworzących nie tylko zarząd, lecz także radę nadzorczą. Uzasadnienie do nowelizacji urt również nie dostarcza żadnych argumentów w tym zakresie, dlatego też informacji tych nie można uznać za niezbędne dla osiągnięcia celu przejrzystości struktury właścicielskiej, szczególnie mając na uwadze obszerny już katalog informacji zawarty w art. 14a ust. 1 oraz art. 47 c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

[1] Dyrektywa 2018/1808 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku (Dz.U.UE.L 2018 Nr 303, str. 69).

[2] Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 805).

[3] Ustawa z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1500) dalej jako: „ustawa o KRS”.

Ponadto w Projekcie nowelizacji zawarto także wymaganie, aby nadawca oraz dostawca VoD zapewniali odbiorcom: „**łatwy, bezpośredni i stały dostęp do listy wszystkich dostarczanych przez niego usług medialnych oraz wydawanych przez niego dzienników lub czasopism**” – art. 14a i art. 47c w ust. 1b oraz wskazanie w ust. 1c, że: „Obowiązek, o którym mowa w ust. 1b, obejmuje także usługi medialne oraz dzienniki lub czasopisma dostarczane lub wydawane przez podmioty wchodzące w skład tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086)”. Powyższe zobowiązanie nie wynika jednak z przepisów Dyrektywy.

Informacja o strukturze właścicielskiej, o której mowa w art. 5 ust. 2 Dyrektywy, jest informacją o podmiotach będących właścicielami udziałów lub akcji w spółce. Z proponowanego przepisu w Projekcie wynika, że dostawca usług medialnych ma zaś informować o wszystkich dostarczanych przez niego usługach medialnych, co stanowi nieuzasadnione obciążenie ustawowe, ponieważ dostawcy już aktualnie mają obowiązek informowania o swej tożsamości zgodnie z art. 14a i art. 47c

ustawy. Projekt stanowi również o konieczności informowania przez dostawców o wszystkich wydawanych przez niego dziennikach lub czasopismach, co z kolei nie wchodzi w zakres przedmiotu ustawy określonego w art. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, zaś stanowi nieuzasadnione powtórzenie obowiązku określonego w art. 27 ustawy Prawo prasowe[4], który wymaga podania w stopce redakcyjnej danych wydawcy.

Warto na koniec nadmienić, że wedle Projektu nowelizacji urt w zakresie platform udostępniania wideo obowiązki informacyjne regulować ma art. 47n ustawy, jednak jego zakres obejmuje jedynie takie obowiązki jak: nazwa platformy udostępniania wideo; nazwisko, nazwę lub firmę podmiotu dostarczającego tę platformę; adres siedziby oraz dane kontaktowe, w tym adres korespondencyjny, adres poczty elektronicznej oraz witryny internetowej. Projektodawca nie zdecydował się natomiast na zastosowanie analogicznych rozwiązań jak w art. 14 ust. 1a i art. 47 ust. 1a dotyczących obowiązków informacyjnych obejmujących strukturę właścicielską nadawców oraz dostawców audiowizualnej usługi medialnej na żądanie.

[4] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 1914).



# Modyfikacja zasad ustalania jurysdykcji względem dostawców usług medialnych

Agnieszka Karcz

Wynikająca z obecnych przepisów ustawy o radiofonii i telewizji (dalej: „urt”)[1] **zasada państwa pochodzenia** w ślad za dyrektywą 2010/13/UE[2] jest podstawą do ustalenia jurysdykcji wobec dostawców usług medialnych. Zasada ta opiera się na założeniu, że dostawca usługi medialnej podlega prawu państwa członkowskiego, gdzie ustanowiona jest jego siedziba, jednak przez wzgląd na często transgraniczny charakter tych usług istnieją od tej zasady wyjątki. Jeden z nich został wskazany w art. 1a ust. 2 pkt 2) urt, który stanowi, że **dostawca usługi medialnej może podlegać jurysdykcji innego państwa członkowskiego (niż państwo, w którym ma siedzibę), jeżeli na jego terytorium podejmowane są decyzje redakcyjne oraz zatrudniona jest w nim znacząca liczba pracowników.**

Istotna różnica w stosunku do obecnego sposobu ustalania jurysdykcji, a wynikająca z projektowanych zmian w urt[3], jakie mają zostać wprowadzone na mocy implementacji dyrektywy 2018/1808, polega na tym, że:

- Zostaje dodana definicja pojęcia „decyzje redakcyjne”. Zmiana ta wynika z faktu, że tak nieostre pojęcie (pozbawione definicji legalnej) prowadziło do sporów między państwami członkowskimi dotyczącymi sprawowania jurysdykcji nad dostawcami usług medialnych. Projektowana nowelizacja urt, w ślad za dyrektywą 2018/1808, wskazuje, że **decyzje redakcyjne to „decyzje podejmowane regularnie w ramach sprawowania odpowiedzialności redakcyjnej, związanej z codziennym funkcjonowaniem audiowizualnej usługi medialnej”.**

- W zakresie osób zatrudnionych poza siedzibą dostawcy zawężony zostaje ich krąg. Do tej pory w ramach stosowania wyjątków brano pod uwagę wszystkich pracowników i współpracowników zatrudnionych przy świadczeniu usługi medialnej. A zatem dotyczyło to również pracowników technicznych czy administracyjnych, którzy nie mają wpływu na treści w niej dystrybuowane. Przedmiotowa zmiana wynikająca z dyrektywy oraz uwzględniona w projektowanej nowelizacji urt stanowi, że chcąc skorzystać z wyjątku, należy brać pod uwagę **wyłącznie osoby zatrudnione do „prowadzenia działalności programowej”.**



[1] Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 805).

[2] Dyrektywa 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 (Dz.Ur.UE.L 2010 Nr 95, str. 1).

[3] Projekt z dnia 7 września 2020 r. ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii.

[4] Dyrektywa 2018/1808 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku (Dz.Ur.UE.L 2018 Nr 303, str. 69).

# Obowiązek dokonania przez podmioty dostarczające audiowizualną usługę medialną na żądanie zgłoszenia o wpis do wykazu

Agnieszka Karcz  
.....

Opublikowany z początkiem września br. [projekt](#) nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (dalej jako: „urt”) przewiduje nałożenie na podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie obowiązku zgłoszenia o wpis do wykazu podmiotów dostarczających tego rodzaju usługi (VoD). Zgłoszenie, o którym mowa, zgodnie z uzasadnieniem do projektu, ma w założeniu charakter formalny, jednak Przewodniczący KRRiT może odmówić wpisu do prowadzonego wykazu, jeżeli w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed dokonaniem zgłoszenia podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie został wykreślony z wykazu z powodu rażącego naruszenia przepisów dotyczących ochrony odbiorców przed szkodliwymi treściami.

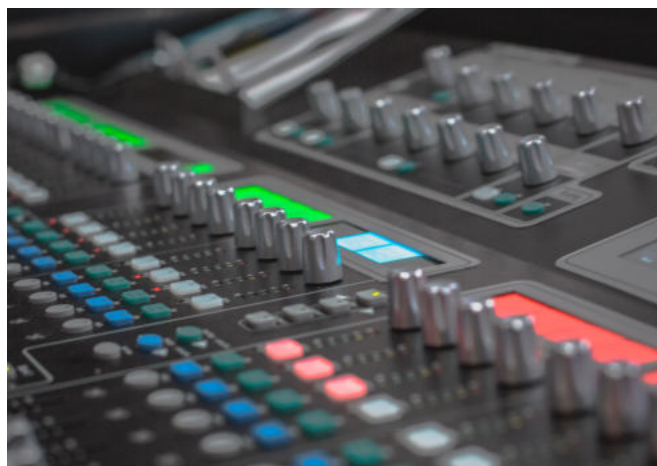
Warto zwrócić uwagę na niejasną procedurę wpisania/wykreślenia zaproponowaną w projektowanych przepisach art. 47ca i art. 47ja nowelizacji urt. Procedura ta nie określa bowiem żadnej kontroli sądowej nad decyzjami w sprawach radiofonii i telewizji. Ponadto rodzi pytanie o to, jaki jest cel wprowadzania przepisu, na podstawie którego Przewodniczący KRRiT odmawia wpisu do wykazu, jeśli dokonanie zgłoszenia ma jedynie charakter formalny i nie warunkuje uruchomienia audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, a jednak zaniechanie w tym zakresie może skutkować nałożeniem kary finansowej przez KRRiT w wysokości do dwudziestokrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw (art. 53c ust. 1 projektowanej nowelizacji urt).

Wracając jednak do samej procedury:

- zgodnie z art. 47ca ust. 1 projektu nowelizacji urt: *Podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie dokonuje zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego w systemie teleinformatycznym przez Przewodniczącą Krajowej Rady nie później niż 14 dni przed rozpoczęciem jej udostępniania publicznego.*
- zgodnie z art. 47ja. 1 projektu nowelizacji urt: *Przewodniczący Krajowej Rady może wykreślić z wykazu podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie, w której w ciągu ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zamieszczone zostały treści rażąco naruszające art. 47e ust. 1 oraz 47h (dot. ochrony odbiorców przed szkodliwymi treściami).*

Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że projektowana regulacja dotycząca wykazu dostawców VoD wprowadza mechanizmy będące ze sobą w sprzeczności, które powodują, że z jednej strony brak wpisu w wykazie może być pośrednio uznawany za przeszkodę w prowadzeniu działalności dostawcy audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, ponieważ obwarowana jest sankcjami w postaci kary pieniężnej oraz odmową ponownego wpisu przez 12 miesięcy po wykreśleniu z wykazu. Mimo to ustawa nie przewiduje jednak skutku materialnoprawnego związanego z brakiem wpisu do wykazu, co sprawia, że dostawca może dalej prowadzić działalność, nawet gdy nie figuruje w wykazie.

Podsumowując, przedstawione w projekcie nowelizacji urt rozwiązanie dotyczące prowadzenia wykazu dostawców audiowizualnych usług na żądanie nie koresponduje z ich informacyjnym charakterem, chociaż taki cel wpisu do wykazu wynika z uzasadnienia projektodawcy do ustawy i ma swoje źródło w implementowanej dyrektywie 2018/1808, gdzie zgodnie z motywem 7: *niezbędne jest by państwa członkowskie tworzyły i aktualizowały rejestry dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo podlegających ich jurysdykcji oraz regularnie udostępniały te rejestry właściwym niezależnym władzom lub organom regulacyjnym oraz Komisji. Rejestry te powinny zawierać informacje dotyczące kryteriów, na których opiera się jurysdykcja.*



## Mylące oznaczenie produktów - analiza na gruncie sytuacji Xboxa Series X

*adw. Anna Jelińska-Sabatowska, apl. radc. Michał Matysiak*

Aktualnie do drzwi konsumentów puka nowa generacja konsol. 10 listopada 2020 r. zadebiutuje Xbox Series X od Microsoftu, natomiast 12 i 19 listopada (w zależności od danego regionu świata) swoją premierę będzie miało PlayStation 5. Nowa generacja konsol niesie za sobą wielkie oczekiwania milionów graczy na świecie, nic więc dziwnego, że w ramach przedsprzedaży do Microsoftu i Sony popłynął strumień zamówień (tzw. *preorders*). Warto jednak zauważyć, że w tym wypadku doszło do bardzo ciekawej sytuacji związanej z konsolą Microsoftu.

Jak podają media branżowe, według rankingu Amazona „Movers & Shakers” w kategorii gier wideo w dniu rozpoczęcia przedsprzedaży konsol Xbox Series X i Xbox Series S zanotowano wzrost sprzedaży Xbox One X (czyli konsol z 2017 r.) w przedziale 431–747%[1]. Tego typu statystyki i analizy procentowe mogą być mylące, ale ten nagły wzrost sugeruje, że niektórzy konsumenci mogli przez pomyłkę kupić przestarzałą konsolę, zamierzając zamówić tę nowej generacji[2]. W tym wypadku trudno posądzić Microsoft o celowe działanie, jednak powyższa sytuacja daje podstawę do zadania pytania, czy analogiczna aktywność może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji lub praktykę zagrażającą konsumentom ze względu na ryzyko wprowadzenia ich w błąd.

### Niewłaściwe oznaczenie towaru lub usługi

Zgodnie z prawem polskim nazwy produktów nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd. Za złe oznakowanie produktów firmom mogą grozić konsekwencje administracyjne, a w wypadku nieuczciwej konkurencji nawet odpowiedzialność karna.

Wskazany powyżej przepis ma chronić konsumentów przed wprowadzeniem w błąd w zakresie istotnych cech danego produktu. Przepis ten dotyczy więc przede wszystkim wymienionych w nim oznaczeń informacyjnych, takich jak cechy towaru lub usługi. Warto zauważyć, że takie oznaczenie nie może być co do zasady znakiem towarowym ze względu na wyłączenie zawarte w art. 129(1) ust. 1 pkt 3 p.w.p.[4], a zatem omawiany art. 10 u.z.n.k. nie znajdzie zastosowania do oznaczeń o charakterze odróżniającym, takich jak np. Xbox Series X czy Xbox Series S.



[1] S. Watts, People Pre-Ordering The Xbox Series X May Have Made A Big Mistake, GameSpot, 23.09.2020, <https://www.gamespot.com/articles/people-pre-ordering-the-xbox-series-x-may-have-made-a-big-mistake/1100-6482481/> (dostęp: 12.10.2020); P. Hernandez, Whoops, some folks got an Xbox One instead of a Series X pre-order, Polygon, 22.09.2020, <https://www.polygon.com/2020/9/22/21451484/xbox-series-x-preorder-one-mistake-s-microsoft-naming> (dostęp: 12.10.2020).

[2] S. Watts, People Pre-Ordering...

[3] T.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1010; dalej: „u.z.n.k.”.

[4] Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 286; dalej: „p.w.p.”).

## Czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy

Z przytoczonym powyżej przepisem u.z.n.k. bezpośrednio związany jest art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., który uznaje za czyn nieuczciwej konkurencji reklamę wprowadzającą w błąd klienta i mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Podobnie jak na gruncie regulacji unijnych, tak również w polskiej ustawie dla możliwości zastosowania wskazanego przepisu konieczne jest spełnienie trzech przesłanek:

- przekaz rynkowy musi mieć charakter reklamy;
- reklama musi co najmniej wywoływać niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd;
- błąd wywołany reklamą musi mieć charakter istotny[5].

Z perspektywy naszej analizy najważniejsza będzie przesłanka niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd. Oceniana jest ona poprzez odwołanie się do wzorca przeciętnego konsumenta, który jest „osobą należyście poinformowaną, uważną i ostrożną”[6] oraz ma „pewien zasób informacji, który potrafi wykorzystywać dla samodzielnej analizy adresowanych do niego przekazów rynkowych”[7]. Wzorec modelowego konsumenta ulega jednak zmianie, gdy reklama jest kierowana do odbiorcy specyficznego produktu, np. do specjalisty.

W takim wypadku ma on odpowiednio większy zasób wiedzy, w związku z czym ryzyko wprowadzenia w błąd jest niższe. Wydaje się, że taka sytuacja może zachodzić w przypadku odbiorców konsol do gier, którzy są specyficzną kategorią osób posiadających pewien poziom wiedzy. Zatem na tle przypadku Xbox Series X trudno doszukiwać się spełnienia przesłanek omawianego przepisu. Sytuacja mogłaby być odmienna, gdyby Microsoft podjął jakieś dodatkowe działania mogące wpłynąć na konfuzję po stronie konsumentów.

### Klauzula generalna

W przypadkach „szczególnie wyszukanych prób wprowadzania w błąd, gdy o oznaczeniu towaru lub usługi nie będzie można mówić, nie można także wykluczyć zastosowania art. 3 u.z.n.k.”[8]. Przepis ten wprowadza całkowity zakaz działań sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagrażają lub naruszają interesy innego przedsiębiorcy lub klienta. Powyższy przepis może znaleźć zastosowanie, jeżeli inne typy czynów zabronionych na gruncie u.z.n.k. nie znajdą zastosowania. Jakkolwiek klauzula ta jest bardzo pojemna, to w naszej ocenie nie będzie odpowiednia do omawianej sytuacji. W przypadku innych zbliżonych stanów faktycznych konieczna byłaby jednak ich ocena w odniesieniu do konkretnych faktów.

[5] J. Dudzik, R. Skubisz, Komentarz do art. 16 [w:] J. Szwaja (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. 5, Warszawa 2019, Nb. 117, Nb. 92, Legalis.

[6] Ibidem, Nb. 95.

[7] Ibidem, Nb. 95.

[8] M. Kępiński, J. Kępiński, Komentarz do art. 10 [w:] J. Szwaja (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. 5, Warszawa 2019, Nb. 117, Legalis.



# Francja reguluje status prawny dziecięcych influencerów

adw. Arkadiusz Baran, Michał Kalinowski

---

Problem aktywności dzieci w szeroko rozumianych social mediach nie jest niczym nowym, bo dyskusja na ten temat trwa już od dłuższego czasu. Jednak zazwyczaj dotyczy ona aktywności dzieci jako odbiorców treści internetowego. Tymczasem we Francji tamtejszy parlament przyjął bez poprawek w dniu 6 października 2020 r. projekt ustawy mającej na celu uregulowanie kwestii komercyjnego wykorzystywania wizerunku dzieci poniżej 16. roku życia na platformach internetowych[1]. Nowelizacja prawa francuskiego skupia się na regulacji de facto prawa pracy w kontekście dziecięcych influencerów, rozszerzając tym samym dotychczasową regulację adresowaną do dziecięcych modeli i aktorów[2].

Tematyka, stanowiąca przedmiot francuskiej ustawy, mogłaby wydawać się nieco abstrakcyjna, jednak rzeczywistość pokazuje, że branża dziecięcych influencerów wymaga szczególnej ochrony prawnej. Uzasadnione jest to troską o prawidłowy rozwój psychofizyczny dzieci oraz nierzadko gigantycznymi zyskami, jakie młodzi influencerzy odnoszą z tej aktywności. W celu zobrazowania powyższego, warto posłużyć się konkretnymi przykładami: 8-letni Ryan Kaji w 2019 roku zarobił 26 milionów dolarów na kanale „Ryan’s World”[3] na platformie YouTube, na którym recenzuje zabawki (kanał ma 26,8 mln subskrypcji), z kolei w tym samym roku zaledwie 5-letnia Anastasia Radzinskaya zarobiła na swoich filmach udostępnianych na kanale Like Nastya[4] na platformie YouTube 19 milionów dolarów (kanał ma 62,3 mln subskrypcji).

Problem, z którym mierzy się francuska regulacja, stał się jeszcze bardziej aktualny z powodu pandemii COVID-19. Gdy widmo powrotu do lockdownu staje się coraz bardziej realne, taka regulacja może przyczynić się do efektywniejszej ochrony młodych osób, które ponownie większość wolnego czasu zaczną spędzać w świecie wirtualnym.

## Najważniejsze elementy regulacji

Przepisy francuskiej ustawy wiążą się z kilkoma zagadnieniami kluczowymi z punktu widzenia prawidłowego rozwoju dzieci: zdrowiem psychicznym i fizycznym, prywatnością oraz komercjalizacją wizerunku dzieci w związku z tworzeniem i udostępnianiem na platformach internetowych materiałów z ich udziałem. Przepisy te dotyczą sytuacji, w jakiej osoba poniżej 16. roku życia umieszcza na platformie przeznaczonej do udostępniania treści audiowizualnych (np. YouTube, Instagram) materiały audiowizualne, w których dziecko stanowi element istotny przekazu, co najprawdopodobniej należy rozumieć nie tylko jako wykorzystanie wizerunku małoletniego, lecz także jego głosu (np. narracji do popularnych unboxingów). **Ustawa zakłada, że udostępnianie wizerunku osoby poniżej 16. roku życia w ramach usług platform video-sharingowych podlega zgłoszeniu właściwemu organowi przez przedstawicieli prawnych dziecka, o ile:**

- łączny czas trwania lub liczba udostępnionych materiałów audiowizualnych z udziałem dziecięcego influencera przekracza określone progi lub
- taka działalność generuje pośredni lub bezpośredni dochód na rzecz dziecięcego influencera w wysokości przekraczającej określone progi.

Po dokonaniu zgłoszenia właściwy organ powinien wydać zalecenia dotyczące:

- harmonogramu, czasu trwania oraz warunków higienicznych i bezpieczeństwa przy realizacji materiałów audiowizualnych;
- zagrożeń, zwłaszcza psychologicznych, związanych z tworzonym materiałem audiowizualnym;
- zapewnienia normalnej frekwencji obecności dziecięcego influencera w szkole;
- zarządu przychodami uzyskanymi przez dziecięcego influencera w związku z komercjalizacją tworzonego treści.

---

[1] Proposition de loi visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne le 6 octobre 2020; [http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/dossiers/exploitation\\_commerciale\\_image\\_enfants](http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/dossiers/exploitation_commerciale_image_enfants) (dostęp: 13.10.2020 r.).

[2] Źródło: <https://www.france24.com/en/20201006-kid-influencers-regulated-under-new-french-law>, <https://socialpress.pl/2020/10/nowe-prawo-we-francji-chroni-nieletnich-influencerow>, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/francja-reguluje-status-prawny-dziecięcych-influencerow/> (dostęp: 13.10.2020 r.).

[3] Zob. [https://www.youtube.com/channel/UChGjGhZ9SOOHvBBOY4DOO\\_w](https://www.youtube.com/channel/UChGjGhZ9SOOHvBBOY4DOO_w) (dostęp: 14.10.2020).

[4] Zob. <https://www.youtube.com/channel/UCjplp5SjeGSdVdwsfb9Q7lQ> (dostęp: 14.10.2020).

Jednocześnie ustawa nakłada na reklamodawców, którzy chcą lokować swoje produkty w materiałach audiowizualnych z udziałem dziecięcych influencerów, obowiązek sprawdzenia, czy powyższe zgłoszenie zostało dokonane we właściwym organie, pod rygorem grzywny wynoszącej do 3,750 euro.

Jeżeli natomiast reklamodawca chciałby zatrudnić małoletniego, poza spełnieniem ogólnych regulacji prawnych, będzie zobowiązany uzyskać **zgody odpowiedniego organu**. Zgoda taka udzielana jest na czas określony i może być odnawialna, w uzasadnionych przypadkach może również zostać zawieszona.

Niezwykle ciekawym rozwiązaniem przyjętym we francuskiej ustawie jest to, że **dochody dziecięcego influencera osiągnane w związku z tworzeniem materiałów audiowizualnych, w wysokości przekraczającej określony próg, będą obowiązkowo deponowane na rachunku bankowym, do którego dziecko uzyska dostęp po osiągnięciu pełnoletności**. W tym zakresie przewidziano dwa wyjątki: po pierwsze, część dochodów, decyzją właściwego organu, może być pozostawiona do dyspozycji opiekunów dziecka; po drugie, część dochodów może być wypłacana w nagłych wypadkach.

Regulacja nakłada dodatkowe obowiązki również na platformy internetowe przeznaczone do udostępniania treści audiowizualnych, które mają:

- upowszechniać wiedzę użytkowników o przepisach mających zastosowanie do rozpowszechniania wizerunku dzieci poniżej 16. roku życia za pośrednictwem ich usług oraz o zagrożeniach, zwłaszcza psychologicznych, związanych z rozpowszechnianiem tego wizerunku;
- podnosić świadomość na temat konsekwencji rozpowszechniania wizerunku dziecka dla jego funkcjonowania oraz zagrożeń, szczególnie psychologicznych, związanych z rozpowszechnianiem tego wizerunku;
- zachęcać użytkowników platform do zgłaszania treści audiowizualnych z udziałem dzieci poniżej 16. roku życia, które mogłyby naruszyć ich godność lub nieetykalność moralną lub fizyczną;
- podejmować wszelkie użyteczne środki w celu zapobieżenia przetwarzania w celach komercyjnych, takich jak wyszukiwanie, profilowanie i reklama na podstawie targetowania behawioralnego, danych osobowych osób małoletnich gromadzonych w ramach świadczonych przez nich usług, gdy użytkownik umieszcza na platformie internetowej treści audiowizualne z udziałem małoletniego.

Ustawa gwarantuje także **lepszą realizację prawa do bycia zapomnianym**, które ma podlegać natychmiastowemu wykonaniu na żądanie dziecka, bez konieczności uzyskania zgody opiekunów.

## Perspektywa polska

Kodeks pracy w odniesieniu do dzieci poniżej 16. roku życia wprowadza regulację szczególną do ogólnych przepisów o zatrudnianiu młodocianych, znajdującą się w art. 304(5) Kodeksu pracy. Zgodnie z tym przepisem: „Wykonywanie **pracy lub innych zajęć zarobkowych przez dziecko do ukończenia przez nie 16 roku życia** jest dozwolone wyłącznie na rzecz podmiotu prowadzącego działalność kulturalną, artystyczną, sportową lub **reklamową** i wymaga **uprzedniej zgody przedstawiciela ustawowego lub opiekuna** tego dziecka, a także **zezwoienia właściwego inspektora pracy**”.

Wydanie takiego zezwolenia wymaga uwzględnienia m.in. prawidłowego wypełniania przez dziecko obowiązku szkolnego, zapewnienia właściwego rozwoju dziecka, opinii dyrektora szkoły czy poradni psychologiczno-pedagogicznej. Jest to zatem rozwiązanie zbliżone do tego, które wprowadzono we Francji. Działalność dziecięcych influencerów mieści się bowiem w zakresie działalności artystycznej i reklamowej. Swoistym novum w regulacji francuskiej, którego brakuje w przepisach polskiego prawa, jest natomiast wprowadzenie wymogu raportowania przez opiekunów prawnych działalności z udziałem dziecięcych influencerów oraz sprawdzania przez reklamodawców, czy takiego zgłoszenia dokonano. Kwestia blokowania dostępu do środków zarobionych przez dziecko w wyniku takiej działalności jest dyskusyjna, aczkolwiek za takim rozwiązaniem przemawia szereg argumentów. Odrębnym tematem jest również, czy problematyka, która we Francji spotkała się z regulacją normatywną, powinna zostać przyjęta na zasadzie samoregulacji reklamodawców (zamawiających kontent internetowy z udziałem dzieci, w którym lokowane są produkty lub marki reklamodawców) w drodze kodeksów dobrych praktyk.

Podsumowując, uznać należy, że wprowadzona we Francji regulacja prawidłowo adresuje pojawiające się obecnie problemy związane z korzystaniem z platform do udostępniania treści audiowizualnych i trzeba przyznać, że ochrona młodych twórców jest szczególnie istotna. Za tworzeniem takiego kontentu stoją nie tylko kwestie wizerunku dziecka, jego prywatności czy finansów, lecz także wiele innych problemów, które mają kluczowe znaczenie dla rozwoju psychofizycznego dziecka. Być może zatem w najbliższym czasie będziemy świadkami istotnej dyskusji na ten temat, także na szczeblu unijnym.



# REKLAMA & PROMOCJA

#alert\_prawny #analizy #media #reklama

## Modyfikacja reguł umieszczania przekazów handlowych w usługach medialnych

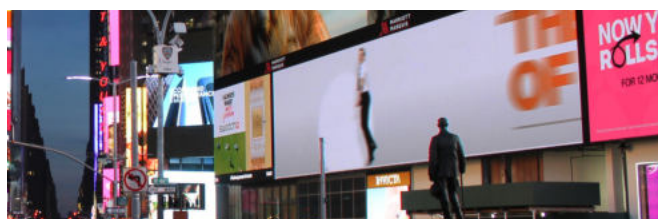
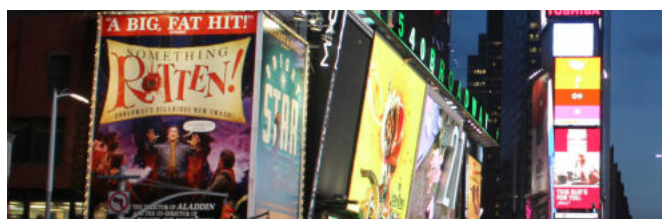
*apl. adw. Bartłomiej Łącki*

W dniu 14 listopada 2018 r. przyjęta została [dyrektywa](#) Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808[1], która zmieniała dotychczas obowiązującą dyrektywę 2010/13[2]. Celem tego aktu było dostosowanie obecnie obowiązujących unijnych ram prawnych do potrzeb oraz zagrożeń, jakie powstały w związku z prężnie rozwijającym się rynkiem audiowizualnych usług medialnych, szczególnie coraz bardziej popularnych wśród odbiorców platform świadczących usługi VOD. Zaproponowane zmiany dotyczyły również przekazów handlowych.

Początkowo unijny akt miał zostać implementowany do krajowego porządku prawnego najpóźniej do 19 września 2020 r., jednak z uwagi na pandemię COVID-19 termin ten nie został dotrzymany przez większość krajów członkowskich. W Polsce dotychczas implementowano dyrektywę audiowizualną jedynie w części – w ramach tarczy antykryzysowej 3.0 wprowadzono szeroko komentowaną opłatę od usług VOD[3]. Dopiero na początku września 2020 r. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego opublikowało [projekt](#) ustawy implementującej w całości postanowienia Dyrektywy 2018/1808 (dalej: „projekt ustawy nowelizującej u.r.t.”). W tym projekcie znalazły się również przepisy nowelizujące dotychczas obowiązujące przepisy ustawy o radiofonii i telewizji[4] dotyczące przekazów handlowych.

### Przekazy handlowe w usługach medialnych według obowiązującego stanu prawnego

Zasady dotyczące przekazów handlowych, w tym sposób ich rozpowszechniania (emisji), określone są w art. 16, 16a, 16b, 16c oraz 17a u.r.t. Ustawa wprowadza szereg obowiązków (m.in. przekazy handlowe muszą być łatwo rozpoznawalne, reklamy i telesprzedaż w programie nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej i powinny zostać wprowadzone do programu za pomocą środków wizualnych, dźwiękowych lub przestrzennych), a także zakazów (m.in. zakaz nadawania przekazów handlowych o określonej treści, np. zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich czy dyskryminujących, zakaz nadawania przekazów handlowych dotyczących określonych produktów oraz zakaz ukrytego przekazu handlowego, lokowania tematów czy lokowania produktów – z wyjątkiem filmów kinematograficznych, filmów lub seriali wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, audycji sportowych oraz audycji rozrywkowych, z wyłączeniem audycji dla dzieci). Powyższe regulacje mają zastosowanie zarówno do linearnych audiowizualnych usług medialnych (tradycyjny program telewizyjny, webcasting, transmisja strumieniowa), jak i do audiowizualnych usług na żądanie (VOD).



[1] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku (dalej: „Dyrektywa 2018/1808”).

[2] Dyrektywa 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 (dalej: „Dyrektywa 2010/13”).

[3] Art. 19 ust. 6b Ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (Dz. U. z 2019 r., poz. 2199, z późn. zm.).

[4] Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2020 r., poz. 805, z późn. zm.; dalej: „u.r.t.”).

## Przekazy handlowe w usługach medialnych po implementacji Dyrektywy 2018/1808

### Czas nadawania przekazów handlowych

Projektowana ustawa nowelizująca u.r.t. zakłada pełne wdrożenie art. 23 ust. 1 Dyrektywy 2018/1808 do polskiego porządku prawnego. Dotychczasowy limit 12 minut emisji przekazów handlowych i telesprzedaży w ciągu godziny zegarowej zostanie zniesiony i zastąpiony podziałem doby na trzy przedziały czasowe. Zgodnie z nowym brzmieniem art. 16 ust. 3 u.r.t. łączny czas nadawania reklamy i telesprzedaży:

- w godzinach 6.00–18.00 nie będzie mógł przekroczyć **144 minut**;
- w godzinach 18.00–00.00 nie będzie mógł przekroczyć **72 minut**;
- w tzw. porze nocnej (00.00–6.00), z uwagi na fakt, że jest to czas niskiej oglądalności, **utrzymywanie limitów reklamowych nie ma zdaniem Ustawodawcy uzasadnienia**[5].

Jednocześnie w dalszym ciągu utrzymane zostaną przepisy art. 16a ust. 3 i 4 u.r.t., które określają dopuszczalną częstotliwość przerywania audycji (filmów wyprodukowanych dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, filmów kinematograficznych, audycji innych niż transmisje zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania oraz transmisji innych wydarzeń zawierających przerwy) w celu nadania reklamy. Projekt ustawy nowelizującej u.r.t. wprowadza więc regulacje surowsze niż przewidziane w Dyrektywie 2018/1808, co jest dozwolone na mocy art. 4 ust. 1 tej dyrektywy.

Ustawodawca zamierza także uzupełnić art. 16a u.r.t. o ust. 2a, zgodnie z którym **w celu nadania jednej tylko reklamy możliwe będzie przerywanie wyłącznie transmisji wydarzeń sportowych** zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania. Jak wskazano w uzasadnieniu, „celem wprowadzenia niniejszego przepisu jest uniknięcie wprowadzenia zbyt częstych przerw przez nadawców, co w praktyce byłoby niekomfortowe i uciążliwe dla widzów”[6].

### Zasady umieszczania tzw. ogłoszeń własnych nadawcy

Zmianie ulegną także zasady umieszczania tzw. ogłoszeń własnych nadawcy, o których mowa w art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 u.r.t., poprzez uchylenie art. 16 ust. 5 u.r.t. Zgodnie bowiem z przepisami Dyrektywy 2010/13 oraz Dyrektywy 2018/1808

ogłoszenia własne nadawcy, które należy odróżnić od autopromocji i reklamy, nie powinny być wliczane do limitów reklamowych. Katalog komunikatów, określony w art. 16 ust. 4 u.r.t., zostanie również rozszerzony o pkt 1a oraz pkt 3. Ograniczeń nie będzie się stosować także do:

- ogłoszeń nadawcy, zawierających jedynie informację o usługach medialnych lub audycjach rozpowszechnianych w usługach medialnych dostarczanych przez podmioty wchodzące w skład tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- wymaganych prawem oznaczeń przekazów handlowych, w tym oznaczeń oddzielających reklamę od audycji i innych przekazów, lub wskazań sponsorów.

### Lokowanie produktu

Istotną zmianą w emisji przekazów handlowych będzie odejście od generalnego zakazu lokowania produktu. Zgodnie z proponowanym brzmieniem przepisu art. 17 ust. 1 u.r.t. **lokowanie produktu będzie dopuszczalne we wszystkich audycjach z wyjątkiem audycji informacyjnych i audycji dotyczących bieżących wydarzeń, audycji dotyczących spraw konsumenckich, audycji religijnych oraz audycji dla dzieci.**



[5] Uzasadnienie projektu ustawy z dnia 7 października 2020 r. zmieniającej ustawę o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii, str. 10.

[6] Uzasadnienie projektu ustawy z dnia 7 października 2020 r. zmieniającej ustawę o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii, str. 10.

[7] Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

## Zmiany w zakresie przekazów handlowych dotyczących określonych produktów

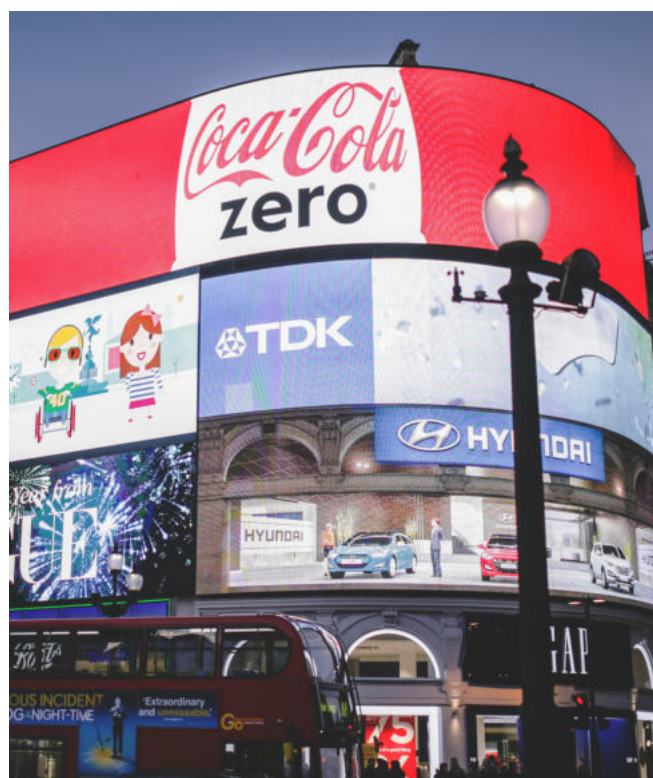
Na gruncie projektowanej ustawy nowelizującej u.r.t. zaostżone lub doprecyzowane zostaną również zakazy dotyczące emisji przekazów handlowych określonych produktów. Zmianie ulegnie art. 16b ust. 1 pkt. 1 u.r.t., który rozszerzy obowiązujący dotychczas generalny **zakaz nadawania przekazów handlowych wyrobów i rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe, a także symboli związanych z używaniem tytoniu o zakaz nadawania przekazów handlowych papierosów elektronicznych oraz pojemników zapasowych**[8]. W istotny sposób **dookreślono także zakaz reklamy tzw. niezdrowej żywności**. Zgodnie z brzmieniem nowego przepisu art. 16b ust. 3a u.r.t. przekazy handlowe dotyczące środków spożywczych, w tym napojów, zawierających przynajmniej jeden składnik, którego spożycie w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazane, nie będą mogły być umieszczane przed audycjami, które ze względu na porę nadawania i treść są skierowane głównie do dzieci w wieku do 12 lat, w trakcie trwania tych audycji ani po ich zakończeniu. Wykaz grup środków spożywczych, w tym napojów, zawierających składniki, których spożycie w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazane, ma zostać określony w drodze rozporządzenia przez ministra właściwego do spraw zdrowia (zgodnie z proponowanym brzmieniem art. 16b ust. 3b u.r.t.).

## Przekazy handlowe umieszczane na platformie udostępniania wideo

Nowe przepisy regulujące zasady dotyczące przekazów handlowych obejmą nie tylko linearne audiowizualne usługi medialne oraz audiowizualne usługi na żądanie (projektowany przepis art. 47k u.r.t.), **lecz także dostawców platform udostępniania wideo oraz użytkowników tych platform**. Zgodnie z projektowanym przepisem art. 47r ust. 1 u.r.t. do przekazów handlowych umieszczanych na platformie udostępniania wideo przez jej dostawcę, a także przekazów handlowych promowanych lub sprzedawanych przez tego dostawcę, odpowiednio mają być stosowane przepisy art. 16 ust. 1, art. 16b ust. 1–3, art. 16c pkt 1 oraz art. 17b. **Dostawca takiej platformy będzie miał obowiązek określić w regulaminie świadczenia usług zasady umieszczania przekazów handlowych w audycjach, wideo stworzonych przez użytkowników** (art. 47s ust. 1 pkt 3 u.r.t.). Jeżeli przekazy handlowe umieszczane przez użytkownika będą naruszały przepisy prawa lub regulaminu,

**dostawca platformy będzie upoważniony do wezwania użytkownika do usunięcia naruszeń**. W razie braku doprowadzenia treści do stanu zgodnego z prawem **dostawca platformy będzie miał prawo do zablokowania dostępu do tych treści innym użytkownikom**. Zasady umieszczania przekazów handlowych, które mają być określane w regulaminach platform, będą mogły być również ujednolicone w akcie samoregulacji przyjętym przez dostawców platform. W sytuacji, w której postanowienia regulaminów bądź samoregulacji będą nieskuteczne, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie upoważniona do wydania stosownego rozporządzenia (art. 47r ust. 2 u.r.t.).

Projekt ustawy nowelizującej u.r.t. implementuje w całości postanowienia Dyrektywy 2018/1808 dotyczące przekazów handlowych, w części wprowadzając wręcz regulacje surowsze. Należy jednak podkreślić, że projektowana ustawa może jeszcze ulec zmianom – zarówno w fazie prac nad projektem przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (w szczególności pod wpływem przeprowadzonych konsultacji społecznych), jak i później, na etapie prac w Parlamencie. Konieczne jest więc dalsze śledzenie prac nad tą ustawą, przy czym wielce prawdopodobne jest, że ewentualne zmiany dotyczące przekazów handlowych będą miały charakter wyłącznie kosmetyczny.



[8] Zgodnie z definicją określoną w art. 2 pkt 18 oraz art. 2 pkt. 20 Ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu lub wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 2019 r., poz. 2182, z późn. zm.).

# PRAWO I BIZNES

#statystyki

## Netflix liderem VOD

Weronika Lenart

We wrześniu 2020 roku przeglądarkową wersję Netflixa odwiedziło 4,95 mln polskich użytkowników, a każdy z nich wygenerował średnio 12,9 odsłon. Badanie przeprowadzone przez Gemius/PBI[1] wyróżnia go jako zdecydowanego lidera na rynku VOD w Polsce. Zaraz po nim najchętniej korzystamy z Player.pl – platformy należącej do Grupy TVN Discovery Polska. Player.pl odwiedziło 2,81 mln internautów, generując 60,52 mln odsłon. Wyraźna jest przewaga Netflixa także w perspektywie globalnej. Drugi kwartał 2020 roku to wzrost przychodów giganta o 24,9%, czyli do 6,15 mld dolarów i 720 mln dolarów zysku netto. Brak jest danych dostarczonych od Netflixa na temat liczby użytkowników w Polsce posiadających jego subskrypcję, jednak globalnie będzie to już 192,95 mln internautów.

Czołowe serwisy VoD rok po roku					
(badanie Gemius/PBI) WIRTUALNEMEDIA.PL					
domena	audyt	wrzesień 2019		wrzesień 2020	
		użytkownicy	odsłony	użytkownicy	odsłony
netflix.com	-	2 912 337	40 557 587	4 953 617	63 656 578
player.pl	tak	2 980 449	43 256 803	2 812 528	60 521 587
wp.pl - vod	tak	2 006 765	8 660 591	2 591 133	10 647 003
tvp.pl - vod	tak	2 827 753	35 426 361	2 580 051	32 067 037
cda.pl - premium	-	2 550 403	17 450 005	2 257 605	21 275 148
vod.pl	tak	3 437 347	13 950 231	2 155 050	6 520 435
ipla.tv	tak	1 757 065	26 970 923	1 439 567	23 739 094
hbogo.pl	-	982 171	13 579 249	1 381 168	12 263 367
canalplus.com - vod	-	-	-	928 416	2 920 810
ncplusgo.pl	-	323 152	8 410 514	438 704	8 026 241

*[Badanie Gemius/PBI opracowane przez Wirtualnedia.pl](#)*

[1] Gemius/PBI, Wirtualnedia.pl, [Netflix na czele](#), [Player przed TVP VOD i CDA Premium](#). W dół vod.pl i Ipla (dostęp: 15.10.2020).

## Porozumienie Facebook-Twitter-YouTube

Serwisy Facebook, Twitter oraz Youtube zdecydowały się podjąć **wspólne działania w celu ograniczenia mowy nienawiści**, pojawiającej się na udostępnianych za ich pośrednictwem treściach. W związku z tym podpisano porozumienie z reklamodawcami zobowiązujące serwisy do usuwania treści, które mogłyby zostać uznane za szkodliwe. Szczególną uwagę zwrócono na problem pojawiającej się pornografii, narkotyków czy przemocy, z którą nie chcą być kojarzeni reklamodawcy. Ci coraz rzadziej zdecydowali się na współpracę z serwisami i jasno przedstawiali swoje stanowisko w tym zakresie. Pojawiły się też zarzuty braku reakcji ze strony gigantów. Porozumienie zostało podpisane ze Światową Federacją Reklamodawców (WFA) i Globalnym Sojuszem na rzecz Odpowiedzialnych Mediów (GARM)[2]. Rob Rakowitz z WFA zapewnia, że: „udało się ustalić granice dotyczące treści, przy których absolutnie nie powinny być publikowane żadne treści internetowe i których twórcy nie powinni zarabiać na legalnej reklamie”[3].

## Projekt Luna od Amazon

Amazon zdecydował się wprowadzić nowe udogodnienie dla graczy, które można porównać do Netflix. Luna, bo tak nazywa się nowy projekt światowego giganta w branży e-commerce, to subskrypcja dla gier wideo online, jest to: „platforma gier w chmurze, która umożliwi cyfrową rozrywkę w dowolnym miejscu i czasie, na dowolnym urządzeniu z ekranem podłączonym do internetu”[4]. Nie jest to jednak nowość – podobne projekty oferuje już Microsoft (xCloud) oraz Google (Stadia). Warto zauważyć, że *cloud gaming* coraz częściej pojawia się w dyskusjach na temat przyszłości gier wideo.

[2] Netimperative, [Facebook, YouTube and Twitter strike social media ad deal over hate speech](#) (dostęp: 15.10.2020).

[3] Polska Agencja Prasowa, [Media Społecznościowe i Reklamodawcy zdefiniowali mowę nienawiści](#) (dostęp: 15.10.2020).

[4] Portal cyfrowa.rp.pl, [Gigant e-handlu rzuca wyzwanie. Powstanie „Netflix dla gier”](#) (dostęp: 14.10.2020).

NR 4 - PAŹDZIERNIK 2020

# NADCHODZĄCE WYDARZENIA

#konferencje



## II Konferencja: Prawo nowych technologii – aktualne problemy i nowe wyzwania

adw. Xawery Konarski - otwarcie i wprowadzenie do konferencji

adw. dr Piotr Wasilewski - udział w panelu pt. “Delikty internetowe – dochodzenie roszczeń w postępowaniach cywilnych”

[Rejestracja >>](#)

# ZESPÓŁ

## MEDIA COMMUNICATION & ENTERTAINMENT



**Xawery Konarski**  
Adwokat, Senior Partner  
xawery.konarski@trapple.pl



**dr Piotr Wasilewski**  
Adwokat, Partner  
piotr.wasilewski@trapple.pl



**Arkadiusz Baran**  
Adwokat, Senior Associate  
arkadiusz.baran@trapple.pl



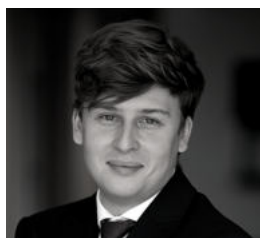
**Anna Jelińska-Sabatowska**  
Adwokat, Senior Associate  
anna.jelinska@trapple.pl



**Agnieszka Karcz**  
Associate  
agnieszka.karcz@trapple.pl



**Michał Matysiak**  
Aplikant radcowski, Associate  
michal.matysiak@trapple.pl



**Bartłomiej Łącki**  
Aplikant adwokacki, Associate  
bartlomiej.lacki@trapple.pl



**Weronika Lenart**  
Trainee  
weronika.lenart@trapple.pl

Artykuły zamieszczone w niniejszym materiale nie stanowią porady prawnej. Osoby zainteresowane uzyskaniem bardziej szczegółowych informacji dotyczących omawianych kwestii proszone są o bezpośredni kontakt z prawnikami kancelarii Trapple Konarski Podrecki i Wspólnicy.

Redaktor newslettera:  
adw. Arkadiusz Baran

Pytania prosimy kierować na adres:  
internet@trapple.pl

thelaw