

**Biuro Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Polityki
Europejskiej
i Współpracy z Zagranicą**

Listopad 2010

**ANALIZA
BIURA KRRiT**

Nr 7/2010

KRRiT

**KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI**

**Usługi telekomunikacyjne o podwyższonej opłacie
w przekazach telewizyjnych i radiowych - rola
organów regulacyjnych w wybranych państwach
europejskich**

**Ewa Murawska-Najmiec
Halina Rostek
dr Paweł Stępka
Albert Woźniak**

Spis treści

1. Wprowadzenie.....	3
2. Kontekst wspólnotowy.....	5
3. Przykłady rozwiązań z wybranych państw członkowskich Unii Europejskiej.....	8
a) Belgia (Wspólnota Walońska).....	8
b) Francja.....	11
c) Irlandia.....	13
d) Węgry.....	15
e) Wielka Brytania.....	15
f) Polska.....	19
4. Podsumowanie.....	21
Bibliografia.....	23

1. Wprowadzenie

W ciągu ostatnich 15-20 lat na europejskim rynku audiowizualnym rozwinęły się interaktywne audycje z udziałem widzów lub słuchaczy biorących w nich udział za pomocą połączeń telefonicznych i SMS o podwyższonej płatności (*Premium Rate Services - PRS*). Do wzrostu liczby tego rodzaju przekazów przyczyniło się powstawanie nowych kanałów telewizyjnych i radiowych oraz dynamiczny rozwój usług telekomunikacyjnych. Niektórzy eksperci łączą także rozwój tych form ze wzrostem popularności audycji typu „reality show”, w których widzowie mają pewien wpływ na przebieg akcji poprzez głosowanie telefoniczne lub za pomocą SMS.

W przypadku audiowizualnych usług medialnych wspomniane przekazy z usługami *PRS* stanowią istotny segment rynku Interaktywnej Telewizji.

Usługa ta często jest nazywana *Call-TV* lub telewizją uczestniczącą - *Participation TV - PTV*.

Obejmuje ona różne gatunki przekazów:

- quizy i konkursy,
- usługi randkowe,
- czaty (w tym porady wróżbiarskie, czaty dla dorosłych),
- inne gatunki zawierające usługi *PRS* np. audycje typu „reality show”.

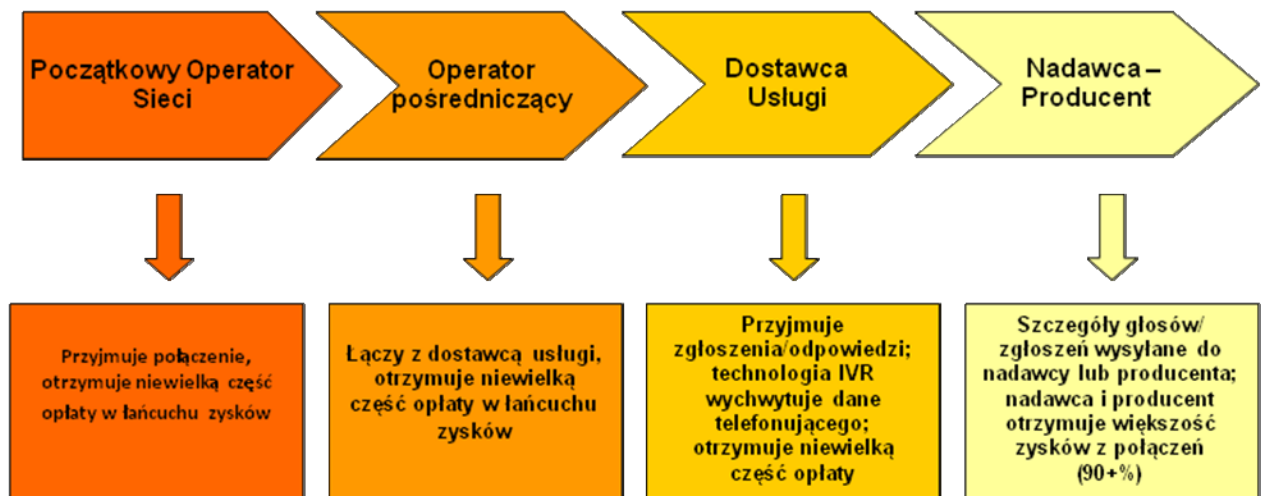
Analizując sektor płatnych usług medialnych z punktu widzenia istniejących modeli biznesowych, wskazać można dwa zasadnicze schematy funkcjonowania. W pierwszym przypadku dochód generowany jest przede wszystkim poprzez duży „ruch” przy zachowaniu stosunkowo niskich cen za połączenie lub SMS. Model ten jest szczególnie charakterystyczny dla quizów i konkursów. Drugi z modeli opiera się przede wszystkim na wysokich cenach za połączenie lub SMS przy ograniczonym zainteresowaniu widzów, co z kolei charakteryzuje różnego rodzaju czaty.

Wzrost liczby usług *PRS* w ofercie programowej nadawców pociąga za sobą zwiększenie liczby skarg na nieuczciwe praktyki polegające m.in. na nieinformowaniu o zwiększonych kosztach tego rodzaju połączeń, przedłużaniu czasu oczekiwania na rejestrację odpowiedzi, pobieraniu opłaty począwszy od dodzwonienia się na tzw. otwartą linię, czy na wyborze zwycięzcy jeszcze przed zakończeniem konkursu. Skargi tego rodzaju, w zależności od rozwiązań instytucjonalnych istniejących w poszczególnych krajach, trafiają albo bezpośrednio do nadawców, albo do odpowiednich organów regulacyjnych bądź do organizacji konsumenckich.

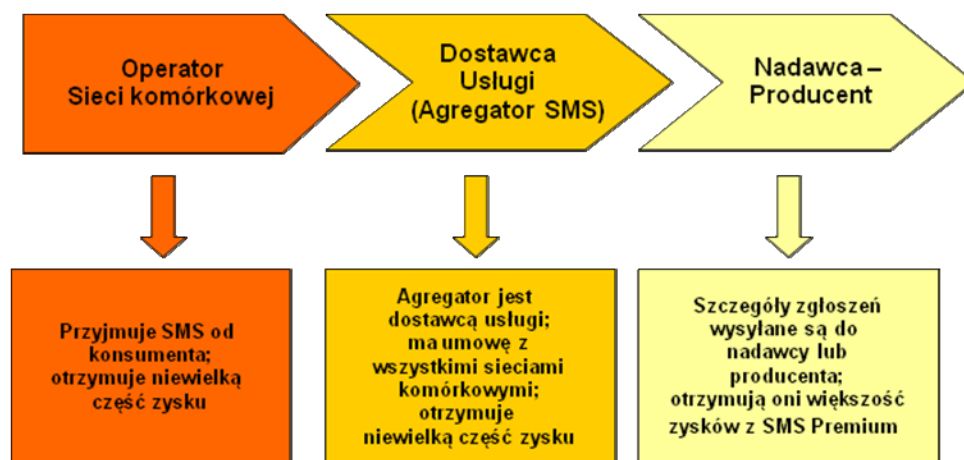
Zjawisko wykorzystywania wysokopłatnych usług w przekazach medialnych jest złożone, ponieważ nakładają się tu na siebie dwa porządki regulacyjne, tj. regulacja infrastruktury telekomunikacyjnej oraz regulacja treści. Fakt ten sprawia, że zjawisko to często wymyka się regulacji, bądź jest regulowane w sposób niedostateczny. Dodatkowo komplikuje sytuację fakt nakładania się interesów wielu podmiotów: dostawców usług telekomunikacyjnych, producentów treści, producentów oferowanych towarów czy usług, nadawców, a także ewentualnych pośredników odpowiedzialnych za transakcje finansowe. Nadawca, pozostający w centrum zainteresowania niniejszej analizy, jest zmuszony do poszukiwania równowagi między chęcią maksymalizacji zysków a ochroną interesów widzów bądź słuchaczy, co sprawia, że jego rola we wspomnianym łańcuchu tworzenia wartości jest szczególnie newralgiczna.

Poniższe wykresy ilustrują zaangażowanie poszczególnych podmiotów biorących udział w procesie świadczenia wysokopłatnych usług w mediach:

Wykres 1: Połączenia za pomocą stacjonarnych linii telefonicznych



Wykres 2: Połączenia za pomocą SMS



(Źródło: Raport, Richard Ayre, 2007)

Jak pokazują powyższe schematy, znaczna część zysków generowanych przez te usługi trafia do nadawcy oraz producenta audycji, co szczególnie podkreśla specyficzną rolę tych podmiotów. Ważna pozycja nadawców oznacza jednocześnie istotne wyzwanie dla organów regulacyjnych. Ich zadania w tym obszarze dotyczą z jednej strony prowadzenia odpowiedniej polityki ukierunkowanej na ochronę praw widzów i słuchaczy, z drugiej zaś - odpowiedniej kwalifikacji prawnej audycji zawierających wysokopłatne usługi.

Stąd też niniejsza analiza poświęcona jest roli organów regulacyjnych rynku audiowizualnego w tym obszarze, kwestii miejsca i odpowiedzialności nadawcy, a także ochronie odbiorcy przed nieuczciwymi praktykami nadawców. Poniżej przedstawione zostały rozstrzygnięcia istniejące na poziomie wspólnotowym oraz rozwiązania przyjęte w wybranych krajach Unii Europejskiej: w Belgii, Francji, Irlandii, Wielkiej Brytanii i na Węgrzech, a także obecna sytuacja w Polsce.

2. Kontekst wspólnotowy

Prawo wspólnotowe nie reguluje w sposób specyficzny treści audycji zawierających usługi PRS. Natomiast Europejski Trybunał Sprawiedliwości wydał 18 października 2007 roku orzeczenie (sprawa C-195/06)¹ dotyczące kwalifikacji przekazów, w których oferowany jest udział w konkursie z nagrodami poprzez wybieranie numeru o podwyższonej płatności, w

¹ Orzeczenie dostępne na stronie ETS: <http://curia.europa.eu>

światle definicji „telesprzedaży” oraz „reklamy telewizyjnej” określonej w dyrektywie 89/552/EWG z 1989 roku (zmienionej dyrektywą 97/36/WE) zwanej dyrektywą o telewizji bez granic.

Sprawa ta warta jest przybliżenia ze względu na wpływ, jaki może mieć na decyzje organów regulacyjnych oceniających tego rodzaju przekazy.

Przytoczony przypadek dotyczy audycji austriackiego nadawcy publicznego Österreichischer Rundfunk (ORF) pod nazwą „Quiz-Express”. Konkurs ten składał się z dwóch części: pierwsza z nich polegała na połączeniu się widza z dostępną linią telefoniczną, a druga wymagała od osoby, która zakwalifikowała się do drugiego etapu, odpowiedzi na pytania prezentera. Widzowie, którzy nie zakwalifikowali się do drugiego etapu, mogli wziąć udział w cotygodniowym losowaniu nagród.

KommAustria – austriacki zintegrowany organ regulacyjny uznał, że audycja ta nie spełnia kryteriów audycji *sensu stricte* i powinna być raczej klasyfikowana jako telesprzedaż lub reklama, co pociąga za sobą konieczność przestrzegania przez nadawców określonych limitów. W związku z tym austriacki sąd Bundeskommunikationssenat skierował do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości dwa pytania prawne w zakresie interpretacji art. 1 lit. c i f dyrektywy o telewizji bez granic:

- 1) Czy pojęcie „telesprzedaży” z art. 1 lit. f)² dyrektywy obejmuje przekazy lub ich części, w których nadawca telewizyjny oferuje widzom możliwość uczestnictwa w swoim konkursie z nagrodami poprzez telefonowanie na numer o podwyższonej płatności, a więc za wynagrodzeniem?
- 2) Czy, w przypadku negatywnej odpowiedzi na pytanie 1), zgodnie z art. 1 lit c)³ tego rodzaju przekaz może być klasyfikowany jako „reklama telewizyjna”?

W sentencji orzeczenia Trybunał stwierdził, że:

„audycja lub część audycji, w której poprzez bezpośrednie wybranie komercyjnego numeru telefonicznego (o podwyższonej płatności), a więc odpłatnie, widz uzyskuje od nadawcy telewizyjnego możliwość udziału w konkursie z nagrodami:

² Art. 1 lit f dyrektywy 97/36/WE: „telesprzedaż ” oznacza transmisję do odbioru publicznego bezpośrednich ofert w celu odpłatnego dostarczania towarów lub świadczenia usług, włącznie z nieruchomościami, prawami i zobowiązaniami.

³ Art. 1 lit. c dyrektywy 97/36/WE: „reklama telewizyjna”: każda forma obwieszczenia transmitowanego odpłatnie lub za inne podobne świadczenie lub transmisja do celów autopromocyjnych przez przedsiębiorstwo prywatne lub publiczne w powiązaniu z działalnością handlową, produkcyjną, rzemieślniczą lub zawodową w celu zwiększenia sprzedaży towarów lub świadczonych usług, włączając nieruchomości, prawa i zobowiązania.

Ad 1. mieści się w zakresie definicji „**telesprzedaży**” ustanowionej w art. 1 lit f), **jeżeli** przekaz ten lub jego część stanowi rzeczywistą ofertę świadczenia usług przy uwzględnieniu następujących okoliczności:

- celu przekazu, w ramach którego odbywa się konkurs/gra,
- znaczenia konkursu/gry w ramach całej audycji zarówno w kontekście czasowym, jak i w kontekście generowanych korzyści gospodarczych,
- rodzaju pytań zadawanych uczestnikom.

Trybunał na przykład wskazał, że nie można uznać za telesprzedaż przekazów, w których nadawca ma na celu jedynie zapewnienie interaktywności przekazu, w skład którego wchodzi konkurs/gra bez jednoczesnego oferowania usług hazardowych. W opinii Trybunału, taka sytuacja ma miejsce w przypadku, gdy konkurs/gra stanowi tylko znikomą część treści i czasu przekazu o charakterze rozrywkowym, zatem nie zmienia charakteru tego przekazu oraz gdy zadawane uczestnikom pytania nie mają związku z promocją towarów lub usług związanych z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub w ramach wolnego zawodu.

Ad 2. mieści się w zakresie definicji „**reklamy telewizyjnej**” ustanowionej art. 1 lit. c) wskazanej dyrektywy, **jeżeli** ze względu na cel lub treść tego konkursu oraz sposobu, w jaki są prezentowane nagrody, stanowi on przekaz zmierzający do zachęcania widza do nabycia towarów lub usług prezentowanych jako nagroda lub do pośredniego promowania programów nadawcy w formie autopromocji”.

Trybunał stwierdził, że kwalifikacja taka wymaga oceny wszystkich aspektów badanego przekazu, aby ustalić czy miał on na celu rozpowszechnianie reklamy telewizyjnej. Trybunał wyróżnił dwa przypadki, w których konkurs/gra uznawane są za formy reklamy telewizyjnej:

- reklama w formie autopromocji – gdy konkurs/gra zawiera treści bezpośrednio promujące zalety audycji danego nadawcy, szczególnie gdy zadawane pytania odwołują się do wiedzy o innych przekazach tego nadawcy i tym samym mają zachęcać do ich oglądania. Podobnie należy kwalifikować przypadki, gdy nagrody oferowane w danej grze są związane z audycją i służą jej promocji, np. nagrania video.
- reklama telewizyjna – gdy towary i usługi będące nagrodami w konkursie są prezentowane i promowane w taki sposób, aby zachęcić widzów do ich kupna.

Ponadto w swoim orzeczeniu Europejski Trybunał zwrócił również uwagę na aspekt ochrony interesu widzów (konsumentów) poprzez poddanie pewnym minimalnym standardom takich form promocji jak reklama, telesprzedaż czy sponsorowanie (pkt. 26 orzeczenia). Trybunał podkreślił także, że ochrona widzów przed nadmierną reklamą jest kluczowym celem dyrektywy (pkt. 27 orzeczenia⁴).

W opinii wielu organów regulacyjnych zrzeszonych w Europejskiej Platformie Organów Regulacyjnych (EPRA), gdzie problem ten był dyskutowany, rozstrzygnięcie ETS ma istotne znaczenie, jakkolwiek nie jest tak jednoznaczne jak się spodziewano, a zatem każdy przypadek musi być badany i kwalifikowany indywidualnie przez odpowiedni organ regulacyjny.

3. Przykłady rozwiązań z wybranych państw członkowskich Unii Europejskiej

a) Belgia (Wspólnota Walońska)

We Wspólnocie Walońskiej w Belgii obowiązują szczegółowe rozwiązania instytucjonalne dotyczące wysokopłatnych usług w przekazach medialnych. Nadawca, który chce wyemitować na antenie przekaz typu *Call-TV* musi najpierw zgłosić się do Komisji Gier Hazardowych. Jest to instytucja, której kompetencje w zakresie *Call-TV* określa Dekret Królewski z 12 maja 2009 r.⁵ o warunkach, które muszą spełnić niektóre gry w audycjach telewizyjnych. Komisja Gier Hazardowych bada organizację i zasady danej gry, metodę doboru jej uczestników oraz sposób ustanawiania nagrody (to, czy nagroda rzeczywiście istnieje, czy szansa jej wygrania jest realna, a także, czy zachowany jest element losowości). Uwagi ze strony Komisji obligują nadawcę do wprowadzenia odpowiednich zmian. Brak sprzeciwu Komisji w ciągu 60 dni od dnia otrzymania od nadawcy pełnej dokumentacji w sprawie danej usługi, oznacza zezwolenie na emisję na antenie.

⁴ Pkt. 27 orzeczenia: W tym kontekście, przepisy rozdziału IV dyrektywy 89/552, w których ustanowiono te zasady i standardy, wskazują na wolę prawodawcy wspólnotowego – jak podkreślił rzecznik generalny w pkt. 76 opinii – by oddzielić tę działalność promocyjną od pozostałych nadawanych audycji, umożliwić widzowi rozpoznanie jej bez wątpliwości i ograniczyć czas jej nadawania. Wobec tego ochrona konsumentów, jakimi są widzowie, przed nadmierną reklamą stanowi podstawowy aspekt celu dyrektywy 89/552 (zob. podobnie, wyrok z 23 października 2003 r. w sprawie C-245/01 RTL Television, Rec. str. I-12489, pkt. 64).

⁵ Akt ten zastąpił dekret wydany w tej sprawie w 2006 r. Zmiany były niezbędne ze względu na znaczny wzrost liczby przekazów typu *Call-TV*. Celem aktualizacji było: wprowadzenie nowych definicji i kryteriów, zobiektywizowanie warunków konkursowych, wzmocnienie ochrony uczestników konkursów, a także nałożenie nowych obowiązków na organizatorów konkursów, nadawców i operatorów telekomunikacyjnych.

Wspomniany dekret szczegółowo reguluje następujące obszary:

- podaje definicje ważne z punktu widzenia zrozumienia całego łańcucha wartości: organizator gry - nadawca - operator telekomunikacyjny – pośrednik (firma zapewniająca obsługę techniczną gry);
- ustanawia regułę dotyczącą redystrybucji środków uzyskanych dzięki korzystaniu z połączeń o podwyższonej płatności (istnieje algorytm służący do wyliczania tej kwoty);
- ustanawia regułę dotyczącą przekazywania na antenę połączeń telefonicznych (minimum 1 połączenie co 2 minuty), określa cenę połączeń i SMS (minimum 0,5 EUR, maksimum 2 EUR) oraz maksymalną wartość nagrody (5 tys. EUR);
- określa kompetencje poszczególnych podmiotów w zakresie ewidencjonowania, trybu przekazywania i rozpatrywania skarg;
- nakłada na Komisję Gier Hazardowych obowiązek corocznej oceny przestrzegania przepisów dekretu przez poszczególne podmioty;
- podaje obowiązki wszystkich podmiotów biorących udział w tworzeniu i świadczeniu usługi.

I tak, nadawcy oraz organizatorzy gry powinni między innymi:

- złożyć u notariusza na 48 godzin przed rozpoczęciem konkursu informację o jego zasadach, przewidzianych pytaniach i właściwych odpowiedziach oraz zdeponować nagrody,
- udostępnić regulamin oraz otworzyć bezpłatną infolinię (za jej pośrednictwem można prosić o udostępnienie regulaminu, czy wyjaśnić sposób składania skarg),
- ewidencjonować i przekazać w określonym czasie do Komisji Gier Hazardowych wszystkie otrzymane skargi (w podziale na skargi rozpatrzone i nierozpatrzone), a także bezpłatnie dostarczyć nagrody do zwycięzcy w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jej wygrania.

Ponadto nadawca zobligowany jest do prowadzenia dla *Call-TV* oddzielnej księgowości oraz corocznego przekazywania danych w tym zakresie do Komisji Gier Hazardowych, przechowywania przez co najmniej 8 tygodni nagrań z emisji tego typu konkursów oraz wszelkich danych na temat związanych z nimi połączeń, a także regularnego nadawania spotów edukacyjnych z podaniem adresu Komisji Gier Hazardowych.

Podczas całego czasu trwania *Call-TV*, na ekranie muszą być wyraźnie wyświetlane standardowe informacje dotyczące samego konkursu (tj. koszt połączenia, numery

telefonu/SMS, informacja o nagrodzie, itp.), a osoba prowadząca grę musi je regularnie powtarzać na antenie. Oprócz tych standardowych informacji, widzowie otrzymują w ten sam sposób informację o zakazie udziału w grze osób nieletnich oraz o liczbie osób, które w poprzedniej minucie wykonały zgłoszenie telefoniczne w celu udziału w grze (liczba ta jest w ciągły sposób rejestrowana i podawana, tak aby widzowie sami ocenili swoje ewentualne szanse w grze). Dodatkowo, prowadzący grę nie może zachęcać telewidzów do przesadnego w niej udziału, a także musi regularnie uprzedzać, że nadmierne granie łączy się z ryzykiem uzależnienia i/lub nadwyrężenia możliwości finansowych.

Ciekawe z regulacyjnego punktu widzenia są obowiązki operatora telekomunikacyjnego. Po pierwsze, jest on obarczony odpowiedzialnością za identyfikację tzw. „osób dużo grających” (osoby, które w ciągu jednego dnia wydały ponad 50 EUR na połączenia o podwyższonej płatności) oraz za skierowanie do nich ostrzeżenia w tej sprawie⁶. Po drugie, jest on zobowiązany do zapewnienia blokady na tego typu połączenia wszystkim, którzy wyrażą taką wolę oraz osobom nieletnim - na prośbę ich prawnych opiekunów. Po trzecie, co miesiąc operator przekazuje Komisji Gier Hazardowych statystyki połączeń na tego typu numery, statystyki dotyczące osób „dużo grających”, a także prowadzi i przekazuje Komisji ewidencję skarg otrzymanych w sprawie *Call-TV*.

Podstawę prawną działania walońskiej CSA (regulatora rynku mediów elektronicznych) w zakresie *Call-TV* stanowi dekret o audiowizualnych usługach medialnych. W celu zapewnienia ochrony odbiorców, CSA realizuje swoje kompetencje wspólnie z Komisją Gier Hazardowych, przy czym ich kompetencje uzupełniają się, a nie nakładają na siebie (wynika to z wyraźnie oddzielnych podstaw prawnych).

W związku z wyrokiem ETS i przepisami dekretu o audiowizualnych usługach medialnych, CSA wydała 21 lutego 2008 r. decyzję o kwalifikacji *Call-TV* jako telesprzedaży. Przyczynkiem była sprawa *l'Appel gagnant* przeciwko nadawcy BTV w programie AB4 (przekroczenie trzygodzinnego limitu przeznaczzonego na telesprzedaż). Kara dla nadawcy była stosunkowo łagodna: otrzymał on ostrzeżenie oraz obowiązek nadania na antenie komunikatu CSA. Ważna była natomiast istota tej decyzji: *Call-TV* została określona jako „format audycji prowadzonej przez prezentera, który nakłania telewidzów do wzięcia udziału w grze poprzez udzielenie odpowiedzi na pytanie (z zakresu wiedzy ogólnej) za pośrednictwem połączenia telefonicznego o podwyższonej płatności w nadziei na wygranie

⁶Jeżeli w ciągu kolejnych 14 dni dany gracz otrzyma w tej sprawie 5-krotne ostrzeżenie od operatora, to Komisja Gier Hazardowych kieruje do niego pismo zawierające odpowiednią broszurę informacyjną oraz propozycję gratisowej blokady na tego typu połączenia (nie ma to zastosowania w przypadku telefonów na kartę).

nagrody rzeczowej lub pieniężnej”. CSA zestawiała tę definicję z definicją telesprzedaży z dekretu o audiowizualnych usługach medialnych (wersja z 2003 r.), według której telesprzedaż to „nadawanie bezpośredniej oferty do publiczności w celu dostarczenia za wynagrodzeniem dóbr lub usług, w tym dóbr nieruchomości, praw i zobowiązań”. Kwalifikując *Call-TV* jako telesprzedaż, CSA posłużyła się łącznie następującymi kryteriami:

- 1) rozpowszechnianie,
- 2) obecność bezpośredniej oferty skierowanej do publiczności (odbiorca, dzwoniąc pod wskazany numer, łączy się z platformą dostarczającą usługę),
- 3) udział w konkursie jako cel powyższej oferty (udział ten wiąże się z możliwością wygrania nagrody),
- 4) usługa dostarczana jest za wynagrodzeniem (w celu skorzystania z danej usługi należy zapłacić za wykonanie połączenia/SMS według stawki o podwyższonej wartości).

Zdaniem walońskiej CSA, kwalifikacja *Call-TV* jako telesprzedaży jest tym bardziej zasadna, że wyżej opisana, skierowana do publiczności oferta stanowi główny, a nawet jedyny cel danej audycji. Tym samym, audycja pozbawiona jest jakiegokolwiek charakteru redakcyjnego.

Tę jednostkową sprawę CSA wykorzystała kierując do wszystkich nadawców komunikat, w którym przypominała o konieczności przestrzegania przepisów dotyczących telesprzedaży, w szczególności limitu czasowego 3 godzin dziennie⁷ oraz obowiązku wyraźnej identyfikacji przed i po jego emisji.

W październiku 2008 r. (kilka miesięcy po wydaniu decyzji i komunikatu), CSA nałożyła dwie kolejne kary za przekroczenie trzygodzinnego limitu. Tym razem były to kary pieniężne w wysokości 50 tys. EUR i 60 tys. EUR na nadawców BTV (AB4) oraz TVi.

Opisując działania walońskiej CSA należy też zwrócić uwagę na upowszechnianie wiedzy na temat *Call-TV* i kompetencji poszczególnych instytucji oraz nadawców w tym zakresie. W tym celu regulator zamieszcza na stronie internetowej odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ) dotyczące *Call-TV*.

b) Francja

CSA, francuska Wysoka Rada ds. spraw audiowizualnych, dwukrotnie zabrała głos w sprawie kwalifikacji odsyłania w programach telewizyjnych, poza blokami reklamowymi, do usług typu Audiotele/Teletele lub na stronę internetową nadawcy w związku z udziałem

⁷ Na gruncie dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych z 2007 roku, nie obowiązuje już limit 3 godzin.

telewizjów w prowadzonych na antenie konkursach czy głosowaniach. Dwa dokumenty wydane w tej sprawie przez CSA to Rekomendacja z 2002 r. odnośnie programów telewizyjnych, w których zachęca się do wykonywania wysokopłatnych połączeń telekomunikacyjnych oraz wydana w tej samej sprawie Decyzja – (*Deliberation*) z 2007 r. Oba dokumenty podejmują dwie zasadnicze kwestie:

- zasady informowania o korzystaniu z wysokopłatnych usług telekomunikacyjnych nadawanych poza blokami reklamowymi tak, aby przekazy te nie były kwalifikowane jako reklama ukryta⁸;
- zasady ochrony telewizjów.

Decyzja z 2007 r. w większym niż Rekomendacja stopniu akcentuje ochronę konsumentów przed zagrożeniami, co związane jest z rosnącą liczbą tego typu przekazów w programach telewizyjnych. Podkreśla, że konieczne jest zapewnienie pełnej informacji dla telewizjwa (przez cały czas musi być podana informacja o kosztach połączenia oraz musi ona być wyeksponowana w taki sam sposób, jak numery, pod które należy dzwonić lub wysyłać SMS) oraz wyraża życzenie, aby za każdym razem, kiedy jest to możliwe, telewizjw miał możliwość wyboru innej usługi niż wysokopłatna, np. połączenia internetowego. Ponadto, telewizjw musi otrzymać pełną informację na temat przebiegu konkursu/gry, a w szczególności nie może być wprowadzany w błąd co do realnych szans na wygraną, w tym, musi uzyskać jasną informację, czy wyłonienie zwycięzcy odbywa się metodą losowania. Na prośbę CSA nadawcy muszą przekazywać regulatorowi wszelkie informacje dotyczące liczby zwycięzców oraz ich tożsamości.

Decyzja CSA przypomina również, że w celu zapewnienia zgodności gier i konkursów telewizyjnych z przepisami dotyczącymi gier hazardowych, telewizjwowie muszą być jasno poinformowani o możliwości otrzymania zwrotu poniesionych kosztów finansowych. Informacja ta, w przypadku pojawienia się na ekranie, musi spełniać te same warunki, co informacja o numerze, na jaki trzeba dzwonić/wysyłać SMS oraz o kosztach takiego połączenia. Ta sama informacja musi być również podana telewizjom bezpośrednio podczas inicjowania przez nich połączeń, ale zanim jeszcze rozpoczną oni właściwy udział w grze.

Jeśli chodzi o warunki ogólne obowiązujące nadawców, to w Decyzji z 2007 r. CSA dopuszcza zachęcanie w programach telewizyjnych do korzystania z wysokopłatnych usług telefonicznych i SMS pod warunkiem przestrzegania łącznie trzech następujących zasad:

⁸ Rekomendacja z 2002 r. rozpoczyna się od przypomnienia, że reklama ukryta jest prawnie zabroniona oraz od przytoczenia definicji reklamy ukrytej.

- Zachęcanie do usług o podwyższonej płatności musi stanowić bezpośrednie przedłużenie audycji⁹;
- Usługa o podwyższonej płatności musi być bezpośrednio powiązana z audycją, do której odsyła oraz musi być wobec tej audycji komplementarna;
- Zachęcanie do usług o podwyższonej płatności musi pojawiać się na antenie w sposób dyskretny i nie ciągły (punktowo).

Warto zaznaczyć, iż podobnie jak w przypadku belgijskiej CSA, również francuska CSA prowadzi rubrykę dotyczącą *Call-TV* na swojej stronie internetowej w kategorii „najczęściej zadawane pytania”. Można znaleźć tam pytania, na które CSA odpowiada z punktu widzenia interesów telewidza, dając jednocześnie wykładnię swojego stanowiska wobec *Call-TV* oraz omawiając główne punkty przyjętych w tej sprawie dokumentów. Odpowiedzi są stosunkowo obszerne, a jednocześnie zredagowane w zrozumiałym, nieurzędowym stylu.

W 2003 r. CSA wysłała pisma dyscyplinujące do dwóch nadawców komercyjnych w zakresie przestrzegania reguł dot. *Call-TV*. Ponadto organ ten pośredniczył w porozumieniu między nadawcami a Generalną Dyrekcją ds. Konkurencji, Ochrony Konsumentów i Przeciwdziałania Defraudacji w zakresie lepszej ochrony widzów przy tego rodzaju usługach.

c) Irlandia

Zgodnie z przyjętą ustawą¹⁰ od 12 lipca 2010 roku wysokopłatne usługi telefoniczne podlegają regulatorowi rynku telekomunikacyjnego *Commission for Communications Regulation* - ComReg. Wcześniej zjawisko to podlegało samoregulacji realizowanej przez organizację branżową RegTel w oparciu o kodeks praktyk. Z dniem wejścia w życie wspomnianego aktu prawnego osoby zatrudnione w RegTel stały się automatycznie pracownikami ComReg, zaś kodeks praktyk opracowany przez RegTel został w całości przejęty przez tego regulatora¹¹. Nowe struktury instytucjonalne zakładają między innymi, że wszyscy dostawcy usług PRS muszą otrzymać licencję operatora na ich świadczenie. Prawo przewiduje cztery rodzaje dostawców: dostawcę treści, agregatora, operatora

⁹ W Rekomendacji z 2002 r. CSA daje wykładnię tego, co uznaje za „bezpośrednie przedłużenie audycji” w zakresie odesłań do usług Audiotele/Teletele lub do strony internetowej nadawcy. Regulator przedstawia to następująco: CSA nie zgłasza sprzeciwu, aby, poza blokami reklamowymi, pojawiały się punktowe (nie ciągle) dyskretne nawiązania do usług, o ile mają one bezpośredni związek z audycją, do której się odnoszą. Odesłania te nie mogą stanowić konkurencji wobec podobnych usług proponowanych przez strony trzecie, gdyż w takim przypadku powinny one mieć miejsce w trakcie bloków reklamowych.

¹⁰ Communications Regulation (Premium Rate Services And Electronic Communications Infrastructure) Act 2010.

¹¹ RegTel Code of Practice for Premium Rate Services, ComReg 10/54, 12 July 2010.

pośredniczącego, oraz operatora sieci użytkownika końcowego. Każdy z nich powinien ubiegać się o licencję (są one czasowe i szczegółowo określają charakter świadczonej przez dostawcę usługi). Zapewniono również konsumentom darmowy dostęp do rejestru. Świadczenie usług PRS bez wymaganej licencji jest zabronione i podlega karze. Otrzymanie licencji jest równoznaczne ze zobowiązaniem się do przestrzegania postanowień kodeksu, który reguluje m.in. następujące kwestie:

- Politykę z zakresu danych osobowych i spamu;
- Zasady uczciwości świadczenia usług PRS;
- Zabezpieczenia usług skierowanych do dorosłych;
- Środki mające na celu uniemożliwienie korzystania z tych usług osobom nieletnim.

Nowy akt prawny reguluje również kwestię dotychczasowych licencji wydanych przez RegTel. Zgodnie z przyjętymi rozwiązaniami dostawcy, którzy posiadają licencję RegTel wydaną przed 12 lipca 2010 otrzymują czasową licencję ComReg, która obowiązuje do 12 stycznia 2011. Chcąc nadal świadczyć usługi PRS, dostawcy ci są zobowiązani do wystąpienia o nową licencję do ComReg. Ponadto, zgodnie z nowym aktem prawnym, regulator jest uprawniony do nakładania kar na operatorów, którzy nie przestrzegają postanowień kodeksu i/lub warunków licencji. Istotną rolą ComReg, przejętą po RegTel, jest też uprawnienie do zbierania, badania i reagowania na skargi przesyłane przez konsumentów.

Zmiana sposobu regulacji w Irlandii była bezpośrednio związana z kontrowersjami dotyczącymi audycji „Play TV” nadawanej przez największego nadawcę komercyjnego TV3 od maja 2009 r. do lutego 2010 r. Przekaz ten dostarczany przez węgierską firmę producencką, był emitowany w godzinach nocnych i składał się z serii zagadek, do odpowiedzi na które zachęceni byli widzowie. W szczycie swojej popularności audycja zbierała szesnastotysięczną widownię. Średnio od trzech do sześciu tysięcy osób dzwoniło, korzystając z wysokopłatnych połączeń telefonicznych. Szacuje się, iż audycja zapewniła nadawcy dochód w wysokości ok. 1 miliona EUR. Regulator rynku audiowizualnego BAI otrzymał od widzów w tej sprawie 128 skarg, co stanowiło ok. 25% wszystkich otrzymanych przez niego skarg. Interwencje ze strony konsumentów dotyczyły niejasnych zasad konkursu, treści wprowadzających w błąd, niejasnych kryteriów przy określaniu właściwej odpowiedzi oraz istnienia więcej niż jednej prawidłowej odpowiedzi. Ponadto, widzowie zwracali uwagę, iż mimo zapewnień o maksymalnej liczbie 50 połączeń, w przypadku pojedynczego widza możliwe było przekroczenie tego limitu, co w znaczący sposób zwiększało koszty po stronie konsumentów. Ostatecznie 69 skarg zostało podtrzymanych przez regulatora i w

konsekwencji nadawca został zobowiązany do wyemitowania na antenie przekazu pochodzącego od regulatora. W wyniku narastających kontrowersji oraz spadku oglądalności, nadawca TV3 postanowił zdjąć „Play TV” z ramówki.

Usługom PRS poświęcony został również rozdział 8.9 kodeksu na temat komunikacji komercyjnej wydany przez regulatora mediów elektronicznych – *Broadcasting Authority of Ireland* – BAI¹². Kodeks stanowi, iż wszelkie przekazy promujące usługi PRS powinny w sposób jasny informować o wszelkich opłatach, które należy uiścić, aby mieć dostęp do danej usługi. Wspomniane komunikaty nie mogą wprowadzać w błąd konsumentów. Ponadto w kodeksie podkreślono, iż audycje bazujące w dużej mierze na usługach PRS stanowią telesprzedaż.

d) Węgry

Dnia 2 września 2009 roku regulator rynku treści audiowizualnej ORTT podjął decyzję o kwalifikowaniu audycji zawierających usługi typu PRS jako telesprzedaż, implementując w ten sposób omówiony wcześniej wyrok ETS w sprawie C-195/06¹³. Decyzja ta ma istotne znaczenie dla nadawców, którzy będą musieli oznaczać wspomniane audycje jako telesprzedaż, wliczać je do limitów, przestrzegać standardów jakościowych oraz kwalifikować dochód generowany w ten sposób jako dochód z działalności reklamowej i przeznaczać 6% z niego na produkcję audycji wytworzonych pierwotnie w języku węgierskim. Nadawcy zostali zobowiązani do dostosowania się do postanowień wspomnianej decyzji do 30 września 2009 roku. Po reformie systemu regulacyjnego na Węgrzech i powołaniu zintegrowanego regulatora, tego rodzaju audycje zaczęły być monitorowane od 1 stycznia 2010 r. Zgodnie z uzyskanymi informacjami, do października 2010 r. żadna kara nie została nałożona na nadawcę w tym zakresie.

e) Wielka Brytania

Roczna wartość rynku usług PRS w Wielkiej Brytanii szacowana jest na ok. 1 mld £. Wielkość rynku i związana z tym liczba podmiotów sprawiła, że regulacja tego segmentu stanowi istotne wyzwanie. Na jesieni 2009 roku zintegrowany regulator rynku Ofcom przeprowadził kolejne (trzecie) konsultacje publiczne w sprawie *Participation TV* dotyczące regulacji usług PRS. Dokument z konsultacji został opublikowany w listopadzie 2009 roku, a na jego podstawie 3 czerwca 2010 roku Ofcom przyjął stanowisko w tej sprawie. Regulator

¹² Broadcasting Authority of Ireland, General Commercial Communications Code. Guidance Notes, May 2010.

¹³ M. Lengyel, Regulatory authority considers telephone games as teleshopping, [w:] IRIS 2009-9.

stwierdził, że konieczne jest wprowadzenie zmian niezbędnych do zapewnienia, zgodnie z wymogami dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (zastąpiła dyrektywę o telewizji bez granic), że w usługach PRS reklamy są łatwo rozpoznawalne i odróżniają się od materiału redakcyjnego. W stanowisku tym regulator rynku uznał, że nadawcy świadczący takie usługi, którzy do tej pory podlegali przepisom Kodeksu Nadawczego (*Broadcasting Code*) będą podlegali regulacjom Kodeksu Reklamy. W związku z tym trzeba wprowadzić zmiany w tym Kodeksie. Zgodnie z nowymi przepisami, programy typu czat dla dorosłych oraz programy „wróżbiarskie” nie będą mogły funkcjonować tak jak do tej pory ponieważ, niektóre oferowane usługi PRS są niedozwolone.

Zgodnie z nowymi przepisami Kodeksu Reklamy, programy telewizyjne, które zamierzają promować usługi *Call-TV* dla dorosłych lub „wróżbiarskie” będą musiały dodatkowo wnioskować do Ofcom (jeśli jeszcze nie mają takiej koncesji) o aneks do obecnie posiadanej koncesji zawierający koncesję na telesprzedaż.

Nowelizacja Kodeksu Nadawczego i Kodeksu Reklamy dotycząca *Call-TV* obowiązuje od 1 września 2010 roku.

Dodatkowo, w swoim stanowisku Ofcom wprowadził wymóg odpowiedniego pozycjonowania usług PRS mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich (kategoria dla dorosłych) w Elektronicznym Przewodniku Programowym (EPG), na wszelkich platformach przekazu. Ponadto, ze względu na ogólnodostępność platformy DTT, wprowadzono dodatkowe ograniczenie dla tych usług w postaci zakazu ich promocji między godziną 5.30 a 21.00, zaś programy „wróżbiarskie” będą umieszczane w EPG na wszelkich platformach przekazu w oddzielnej kategorii (specjalne).

W efekcie wyroku ETS Ofcom postanowił określić zasady, na których powinni opierać się nadawcy oferujący usługi PRS w swoich audycjach:

- zapewnienie rzeczywistego uczestnictwa widzów lub słuchaczy w audycjach;
- zakaz płatności kartą kredytową;
- zakaz nadmiernego eksponowania numerów usług PRS;
- zapewnienie, że treść przekazu nie ma przede wszystkim charakteru promocyjnego;
- zapewnienie, że podstawowym celem przekazu jest zawartość redakcyjna, a nie komercyjna.

Ofcom jako instytucja odpowiedzialna za usługi PRS powołała agencję *PhonepayPlus* (poprzednio ICSTIS¹⁴) do obsługi tego rynku usług. Agencja ta działa na mocy porozumienia

¹⁴ Independent Committee for the Supervision of Standards of the Telephone Information Services

(*Framework Agreement*) z Ofcom oraz w oparciu o kodeks dobrych praktyk (*PhonepayPlus Code of Practice*). Jednak ostateczna decyzja w kluczowych kwestiach należy do Ofcom.

Zgodnie ze wspomnianym kodeksem, agencja reguluje zawartość, promocję i wszelką działalność związaną z usługami PRS. Jej zadaniem jest zapobieganie szkodliwym dla konsumentów działaniom poprzez wprowadzenie dokładnych informacji o cenach, uczciwych reklamach oraz odpowiednio ukierunkowanych promocjach. *PhonepayPlus* bada wszystkie skargi dotyczące usług PRS. W przypadku uznania, że naruszony został kodeks, firma która uruchomiła usługę musi natychmiast ją zmienić lub tak przekształcić towarzyszące jej materiały promocyjne, żeby było to zgodne z przyjętymi zasadami. Agencja może nałożyć sankcje na firmy oferujące usługi niezgodne z kodeksem. Wachlarz sankcji jest szeroki. Może to być:

- formalne upomnienie,
- nakazanie usługodawcy zamieszczenia w jego kolejnych usługach odpowiedniego wyjaśnienia w określonym czasie,
- nakazanie usługodawcy zapłacenia odszkodowania z tytułu uzasadnionego roszczenia,
- nałożenie grzywny w wysokości do 250 tys. £ w przypadku każdego naruszenia kodeksu,
- nałożenie zakazu dostępu do usług,
- nałożenie na osoby odpowiedzialne za nadużycia zakazu świadczenia jakichkolwiek usług PRS przez określony czas.

Agencja *PhonepayPlus* prowadzi stronę internetową dotyczącą usług PRS, za pomocą której konsumenci mogą sprawdzić daną usługę - na przykład - czy na jej temat prowadzone są badania lub czy w przeszłości były podejmowane jakiegokolwiek działania. Ponadto, agencja wprowadziła specjalny system, za pomocą którego konsumenci mogą składać skargi na dane usługi PRS on-line na stronie internetowej *PhonepayPlus*, poprzez bezpłatną telefoniczną infolinię, jak również bezpłatnie - wysyłając tradycyjne listy na adres agencji.

W związku z działaniami Ofcom dotyczącymi świadczenia usług PRS przez nadawców okazało się, że wielu z nich nie przestrzega przepisów w tej materii (np. nadawcy publiczni nie przestrzegają swoich kodeksów). W konsekwencji, zarówno BBC, Channel 4, ITV jak i Channel 5 były karane za łamanie przepisów.

We wrześniu 2007 roku Ofcom ukarał nadawcę telewizyjnego GMTV (tzw. telewizja śniadaniowa) za złamanie przepisów Kodeksu Nadawczego (2.11 – „konkursy powinny być prowadzone rzetelnie, nagrody powinny być dokładnie opisane, a przepisy powinny być jasne

i odpowiednio podane do wiadomości”) w audycjach nadanych w okresie od sierpnia 2003 roku do lutego 2007 roku. Ofcom stwierdził, że przepisy Kodeksu zostały naruszone poprzez następujące działania:

- podczas niemal całego badanego okresu finaliści konkursów byli regularnie wybierani przed zamknięciem linii (*“early selection”*);
- stosowanie przez nadawcę metody selekcji finalistów powodującej, że uczestnicy konkursów dzwoniący w godzinach 8.30 - 9.00 mieli znacznie mniejsze szanse zakwalifikowania się do finałowej rozgrywki niż widzowie dzwoniący przed godz. 8.30 (*“the 15/5 method”*);
- w niektórych przypadkach finałowa piątka uczestników konkursów była wybierana na trzy minuty przed zamknięciem linii (*“final five”*).

Z powodu powyższych naruszeń Ofcom nałożył karę finansową na GMTV w wysokości **2 mln £** oraz zobowiązał nadawcę do **trzykrotnego wyemitowania informacji o karze i naruszeniach w terminach i formule ustalonej przez regulatora**. Ponadto Ofcom zauważył, że kara finansowa byłaby wyższa, gdyby nadawca nie wprowadził bogatego programu odszkodowawczego i naprawczego (refundacja kosztów poniesionych przez widzów oraz cykl bezpłatnych losowań dla poszkodowanych osób). Dodatkowo, w związku z tą sprawą firma, która prowadziła konkursy dla nadawcy została ukarana przez regulatora usług PRS (ICSTIS) maksymalną karą w wysokości 250 tys. £.

W maju 2008 roku Ofcom nałożył karę finansową o łącznej wysokości **5,675 mln £** na holding ITV za złamanie przepisów Kodeksu Nadawczego (2.11; 2.2; 8.2(b)) w audycjach rozpowszechnianych w okresie od stycznia 2003 roku do października 2007 roku w stacjach telewizyjnych należących do holdingu. Ponadto Ofcom zobowiązał nadawcę do **wielokrotnego wyemitowania informacji o karze i naruszeniach w terminach i formule ustalonej przez regulatora**. Ofcom stwierdził, że przepisy Kodeksu zostały naruszone poprzez następujące działania¹⁵:

- dokonywanie wstępnej selekcji geograficznej uczestników konkursów bez ich wcześniejszego poinformowania lub zanim zostało nadane wezwanie do dzwonienia;
- wybór zwycięzców konkursów ze względu na ich ewentualną przydatność w audycjach i jednocześnie ignorowanie wyników losowania;
- brak jasnej informacji czy wysłane SMS będą brane pod uwagę w konkursie;

¹⁵ W kanale ITV1 były to audycje: *Ant & Dec’s Saturday Night Takeaway*, *Ant & Dec’s Gameshow Marathon*, *Soapstar Superstar* (w Polsce odpowiednikiem tej audycji było: *Jak oni śpiewają* emitowane w Polsacie) oraz poszczególne audycje w kanale ITV2+1.

- producenci audycji decydowali, w którym momencie wyniki głosowania były ostateczne lub sami ustalali te wyniki niezależnie od tego, że w tym samym czasie prowadzący audycje namawiał widzów do głosowania i informował, że linie są nadal otwarte;
- nie informowano widzów, że audycje nie były nadawane na żywo (powtórki wcześniej wyemitowanych audycji), podczas gdy namawiano widzów do głosowania telefonicznego, SMS i MMS wg stawek za usługi PRS.

W lipcu 2007 roku Ofcom nałożył karę finansową o łącznej wysokości **400 tys. £** na koncern BBC za złamanie przepisów Kodeksu Nadawczego (2.11) w audycjach rozpowszechnianych w okresie od lipca 2005 roku do marca 2007 roku w stacjach telewizyjnych i radiowych należących do koncernu. Ponadto Ofcom zobowiązał nadawcę do **wielokrotnego wyemitowania informacji o karach i naruszeniach w terminach i formule ustalonej przez regulatora**. Ofcom stwierdził, że przepisy Kodeksu zostały naruszone poprzez następujące działania¹⁶:

- osoba z ekipy produkującej audycję została ogłoszona zwyciężcą, gdy okazało się, że odpadli „prawdziwi” uczestnicy konkursu (taki plan awaryjny został uzgodniony na etapie przedprodukcyjnym);
- audycje, które zwykle nadawane były na żywo, nagrane zostały wcześniej, a za uczestników konkursów podawały się osoby z ekipy producenckiej, które podając fikcyjne nazwiska wygrywały nagrody. Ponadto, podczas emisji tych audycji zachęcano widzów do dzwonienia pomimo tego, że nie mieli szansy na wygraną;
- producenci audycji odmawiali wypłacenia nagród zwycięzcom pod pretekstem zwycięstwa we wcześniejszych konkursach organizowanych przez daną stację (nie było to zastrzeżone w warunkach konkursowych);
- w audycji dla dzieci osoba z ekipy producenckiej podawała się za dziecko i wygrała konkurs;

f) Polska

W Polsce usługi świadczone drogą elektroniczną, w tym wykorzystywanie połączeń i SMS o podwyższonej opłacie w loteriach, konkursach, czy grach telewizyjnych i radiowych nie podlegają ujednoczonym przepisom, są rozproszone w różnych aktach prawnych. Ponadto

¹⁶ W stacjach: BBC 1 oraz BBC Scotland (audycje *Comic Relief*, *Sport Relief*, *Children in Need*), BBC 6 Music (audycje *The Liz Kershaw Show*, *Russell Brand*, *The Clare McDonnell Show*), BBC 2 oraz Radio 1 (audycje *TMi*, *The Jo Whiley Show*).

żadna z ustaw nie wskazuje jednego (poza sądem) organu, który miałby nadzór nad rynkiem tego rodzaju usług i skutecznie rozpatrywałby skargi na nieuczciwe praktyki podmiotów uczestniczących w tej działalności. Utrudnia to dochodzenie roszczeń, stanowi pole do ewentualnych nadużyć oraz pozostawia podmioty poza skuteczną kontrolą, a co za tym idzie, ogranicza prawa konsumenta, w tym przypadku widza czy słuchacza.

Istotnym problemem w pociągnięciu do odpowiedzialności podmiotów stosujących nieuczciwe praktyki jest zjawisko „znikania” organizatorów konkursów: zgodnie z obserwacją Federacji Konsumentów, istnieją firmy, które często rozwiązują swoją działalność po kilku miesiącach, by potem odtworzyć ją pod inną nazwą.

Skargi od konsumentów trafiają do różnych urzędów i instytucji i przykładowo: w roku 2009 i do połowy 2010 wpłynęło:

- do **Urzędu Komunikacji Elektronicznej**: łącznie 141 skarg, w tym 98 skarg na portale internetowe w związku z błędną informacją lub brakiem informacji o cenie usługi oraz 43 skargi na konkursy i loterie reklamowane typu „pusty SMS” organizowane przez TVP, również w związku z brakiem informacji o zasadach konkursów i wysokości opłat, otrzymywaniu niechcianych wiadomości zwrotnych (często płatnych) od organizatora;
- do **Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**: łącznie 32 skargi (w 2008 r. – 7 skarg) w związku z brakiem informacji o zasadach konkursów, kosztach połączeń, czy pobieraniu opłat już za wejście na tzw. otwartą linię lub w związku z nakłanianiem biorących udział w konkursach do wysyłania kolejnych SMS aby wygrać nagrodę, itp.;
- do **Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**: ponad 60 skarg (2009 r.) na m.in. wprowadzający w błąd charakter przekazywanej konsumentom informacji sugerujący, że zdobyło się nagrodę, podczas gdy w rzeczywistości, aby potwierdzić odbiór nagrody, wymagane jest wysłanie kolejnych SMS, na nieinformowanie o kosztach połączeń oraz o zasadach i organizatorach konkursów (sugeruje się konsumentom, że organizatorami są firmy znane i cieszące się powszechnym zaufaniem), na otrzymywanie niechcianych informacji SMS itp.;
- do **Federacji Konsumentów** około 66 skarg (od kwietnia 2010 r.), m. in. na obciążanie za połączenia niewykonane i za SMS, na które konsument nie udzielił odpowiedzi, na nieprawdziwe informacje lub brak informacji o kosztach połączenia, na rozpowszechnianie przez operatora danych osobowych (nazwisko, numer telefonu)

biorącego udział w konkursie, czy na to, że poprzez wybranie tapety ze strony WAP telefon w niekontrolowany sposób ciągle pobiera aplikacje z Internetu., itp.

Wymienione urzędy i instytucje rozpatrują skargi w ramach swych kompetencji, a także w różnym zakresie starają się prowadzić politykę informowania odbiorców o zagrożeniach wynikających z uczestnictwa w konkursach, czy grach z korzystaniem z wysokopłatnych połączeń (np. Urząd Komunikacji Elektronicznej¹⁷, Federacja Konsumentów¹⁸). W opinii zarówno Urzędu Komunikacji Elektronicznej jak i Federacji Konsumentów wykorzystywanie usług o podwyższonej płatności nie jest dostatecznie regulowane prawnie i wymaga dalszych prac legislacyjnych.

Z punktu widzenia regulatora treści, kwestią kluczową jest badanie, czy tego rodzaju przekazy nie naruszają niezależności redakcyjnej i w jakich przypadkach powinny być kwalifikowane jako reklama telewizyjna lub telesprzedaż, a co za tym idzie, czy podlegają zapisanym w ustawie o radiofonii i telewizji limitom. Stąd też kluczowym wyzwaniem wydaje się implementacja omówionego w analizie orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (C-195/06).

4. Podsumowanie

Zaprezentowana analiza ukazała główne wyzwania regulacyjne związane z wykorzystywaniem wysokopłatnych usług w przekazach audiowizualnych. Jak wskazano, kompleksowy charakter tego zjawiska wiąże się przede wszystkim z różnorodnością podmiotów w nim uczestniczących. Z jednej bowiem strony mamy dostawców usług audiowizualnych oraz producentów tego rodzaju audycji, którzy czerpią z nich zyski, z drugiej zaś odbiorcę (konsumenta) oferty. Pośrednikami umożliwiającymi świadczenie tego rodzaju usług są z kolei operatorzy podlegający reżimowi telekomunikacyjnemu.

Podmiotem, który powinien czuwać nad zachowaniem równowagi pomiędzy interesem podmiotów tworzących oraz upowszechniających tego rodzaju przekazy a interesem odbiorcy, który, jak wynika z niniejszej analizy, nie zawsze jest chroniony w sposób wystarczający, jest organ regulacyjny (lub organy regulacyjne).

W kontekście orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (C-195/06) regulator rynku mediów elektronicznych ma bardzo istotną rolę do spełnienia kwalifikując

¹⁷ www.cik.uke.gov.pl

¹⁸ www.federacja-konsumentow.org.pl

tego rodzaju usługi. Ocenia on, czy wspomniane przekazy spełniają kryteria przynależne audiowizualnym przekazom handlowym (reklama, telesprzedaż) a jeśli tak, to czy przestrzegane są odpowiednie związane z tym limity czasowe, oznakowanie oraz wymogi jakościowe i co za tym idzie, czy odbiorca chroniony jest przed nadmierną reklamą w przekazie.

Mimo złożoności problemów związanych z udziałem wysokopłatnych usług w przekazach audiowizualnych, doświadczenia badanych w analizie krajów pokazują, że możliwe są takie rozwiązania prawne i praktyka regulacyjna, które zapewnią odpowiednią ochronę konsumenta przed nieuczciwymi praktykami niektórych podmiotów uczestniczących w *Call-TV* i określą takie granice działalności dostawców audiowizualnych usług, w których jest miejsce zarówno na ich zysk jak i na interes oraz satysfakcję odbiorcy.

Bibliografia:

Belgia:

- CSA: <http://www.csa.be/questions/categorie/11>
- Komisja Gier Hazardowych:
<http://www.gamingcommission.fgov.be/website/index.html>
- IRIS 2008, Francis Jongen, Belgium: Recommendation on Call-TV

Francja:

- Decyzja CSA z 4 grudnia 2007 r. o zachęcaniu do korzystania z wysokopłatnych usług SMS i telefonicznych (Deliberation du 4 decembre 2007 relative aux incitations a utiliser des services SMS ou telephoniques surtaxes)
http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=125561
- Zalecenie CSA z 5 marca 2002 r. w sprawie wysokopłatnych usług telefonicznych i teleinformatycznych w audycjach telewizyjnych
http://www.csa.fr/actualite/decisions/decisions_detail.php?id=825
- Najczęściej zadawane pytania (FAQ) na stronie internetowej CSA:
<http://www.csa.fr/outils/faq/faq.php?id=125992>
- IRIS 2008, Amelie Blocman, Reinforcement of Rules Governing CALL TV Programmes

Irlandia:

- Communications Regulation (Premium Rate Services And Electronic Communications Infrastructure) Act 2010
- Regtel Code of Practice for Premium Rate Services, ComReg 10/54, 12 July 2010.
- Broadcasting Authority of Ireland, General Commercial Communications Code. Guidance Notes, May 2010

Węgry:

- M. Lengyel, Regulatory authority considers telephone games as teleshopping, [w:] IRIS 2009-9.

Wielka Brytania:

- Ofcom: Broadcast Bulletin Issue number 115 - 11|08|08
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/broadcast-bulletins/obb115/>
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7497168.stm>
- Ofcom: Participation TV: Regulatory Statement, Rules on the promotion of premium rate services; 3.06.2010
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/participationtv3/statement/statement.pdf>
- Formal Framework Agreement between Ofcom and PhonepayPlus
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/phonepayplus/summary/formalframework.pdf>
- Ofcom: Premium rate services (PRS)
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/telecoms/policy/premium-rate-services/>
- Ofcom: Broadcast Bulletin Issue number 108 - 08|05|08
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb108/bb108.pdf>
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7373131.stm>
- Ofcom: Broadcast Bulletin Issue number 94 - 08|10|07
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/broadcast-bulletins/obb94/>
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7001032.stm>

Polska:

- Dane o skargach z Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, Federacji Konsumentów oraz Biura KRRiT
- Informacja o orzeczeniu Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (C-195/06) – dokument wewnętrzny Departamentu Prawnego Biura KRRiT z 17.01.2008 r.