

Jędrzej Skrzypczak*

Status prawny mediów spersonalizowanych

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Kwalifikacja prawna mediów spersonalizowanych w świetle prawa unijnego
- III. Kwalifikacja prawna mediów spersonalizowanych w świetle prawa krajowego

Streszczenie

Rewolucja technologiczna wywiera ogromny wpływ na sposób funkcjonowania rynku medialnego, ale także na regulacje prawne w tym obszarze. Rozwój medialnych technologii cyfrowych doprowadził do stworzenia wielu nowych kategorii przekazów i modyfikacji tradycyjnych schematów komunikowania. Jednym z najciekawszych przykładów tych zjawisk są tzw. media spersonalizowane. Status prawny mediów spersonalizowanych może budzić spore wątpliwości, tym bardziej że odnosi się do wielu płaszczyzn regulacyjnych i rozmaitych instytucji prawnych. Artykuł próbuje rozstrzygnąć jak należy – z punktu widzenia obowiązującego prawa – kwalifikować taki rodzaj przekazów.

Słowa kluczowe: media spersonalizowane; media *on-demand*; status prawny mediów spersonalizowanych; status prawny *video-on demand*; status prawny *radio-on demand*.

JEL: K23.

I. Wprowadzenie

Rewolucja technologiczna wywiera ogromny wpływ na sposób funkcjonowania rynku medialnego, ale także na regulacje prawne w tym obszarze. Rozwój medialnych technologii cyfrowych doprowadził do stworzenia wielu nowych kategorii przekazów i modyfikacji tradycyjnych schematów komunikowania. Jednym z najciekawszych przykładów tych zjawisk są tzw. media spersonalizowane. Należy tu wyjaśnić, iż przez to pojęcie rozumie się wszelkie przekazy medialne charakteryzujące się schematem komunikowania *one-to-one*, czyli od nadawcy do konkretnego odbiorcy, w odróżnieniu od tradycyjnego modelu *one-to-many*¹. Pozwala to na dostarczanie treści zindywidualizowanych, będących odpowiedzią na zapotrzebowanie konkretnego odbiorcy². W obu

* Prof. UAM, dr hab. Jędrzej Skrzypczak – Kierownik Zakładu Systemów Prasowych i Prawa Prasowego, WNPiD UAM; wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej Rozgłośni Regionalnej Polskiego Radia „Radia Merkury” w Poznaniu; radca prawny; e.mail: jedrzej.skrzypczak@amu.edu.pl.

¹ C.H. Stevens (1981). *Many to many Communication*. MIT, s. 11. Pozyskano z: <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/48404/manytomany-commun00stev.pdf?sequence=1>. Warto dodać, że w tzw. nowych mediach mówi się o schemacie komunikowania *many-to-many*.

² Warto odnotować, że funkcjonują w doktrynie także takie pojęcia, jak *broadcasting* i *narrowcasting*. Pierwszy polega na tym, że nadawca transmituje program do odbioru publicznego (schemat komunikacji *one-to-many*). *Narrowcasting* z kolei charakteryzuje się schematem *one-to-one*, czyli od nadawcy do konkretnego odbiorcy. Patrz szerzej: W. Gogołek (2003). Media online, *Studia Medioznawcze*, 3, s. 16.

jednak przypadkach mamy w istocie do czynienia z mediami masowymi, inaczej niż w przypadku telefonii czy poczty elektronicznej. Obecnie personalizacja treści medialnych możliwa jest zarówno w przekazach nielinearnych, jak i linearnych, a więc mogą one być dostępne w formie tzw. streamingu, jak również materiałów dostępnych na żądanie³. Cechą charakterystyczną jest to, że w każdej z powyższych sytuacji tradycyjny przekaz oparty na układzie audycji (tzw. ramówce) traci na znaczeniu na rzecz zestawienia treści zamówionych przez odbiorcę⁴. W przypadku tej pierwszej kategorii, każdy odbiorca przekazuje nadawcy swoje spersonifikowane preferencje, w zamian otrzymując dostosowany do tych oczekiwań zindywidualizowany program, ale w czasie rzeczywistym. Przykładem niech będzie projekt badawczo-rozwojowy Netradio⁵. Idea tego pomysłu polega na wprowadzeniu systemu automatycznego tworzenia indywidualnego programu radiowego na żywo, skonstruowanego zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy i transmisji takiej spersonalizowanej oferty w sposób, który nie będzie się odróżniał od „normalnego” radiowego programu *live*. Zasadnicza różnica tego rozwiązania w stosunku do innych dostępnych na rynku polega na wprowadzeniu systemu automatycznego tworzenia indywidualnego programu radiowego na żywo, skonstruowanego zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy. System ten funkcjonuje w taki sposób, iż z bazy nagrań archiwalnych (w których zamieszczone są audycje słowne podzielone na kategorie tematyczne oraz sprofilowane nagrania muzyczne), zawartość wędruje do bazy danych, która (poprzez system „kontrolerów”, zdefiniowanych przez samych użytkowników) generuje *n* programów. Każdy z tych programów trafia do jednego odbiornika (jeden terminal komputerowy, smartfon, odbiornik radiowy w samochodzie – również działający jako terminal UMTS)⁶.

W przypadku usług *on-demand* zamawiający „ściąga” w miejscu i czasie przez siebie wybranym na własne urządzenie konkretną audycję. Następuje w tym przypadku zmiana tradycyjnie rozumianego pasywnego komunikowania linearnego⁷ w aktywny przekaz nielinearny. Mamy tu do czynienia z komunikacją asynchroniczną w tym sensie, że treści mogą być dostępne w momencie i miejscu wybranym swobodnie przez odbiorcę⁸. Do tej kategorii zalicza się takie rozwiązanie, jak *Video on Demand* (VoD) lub *Radio on Demand* (RoD)⁹. Warto tu wyjaśnić, że usługi tego typu są bardzo różnorodne. I tak, biorąc pod uwagę miejsce przechowywania zamówionych treści, można wyróżnić *Push VoD* oraz *Pull VoD*. W tym pierwszym przypadku chodzi o takie typy sieci, które nie zapewniają kanału zwrotnego (np. przekazy satelitarne, naziemne). Stąd też pewien pakiet audycji (treści) przekazywany jest do urządzenia odbiorcy, który wyposażony jest w twardy dysk magazynujący przesłane treści na tzw. PVR¹⁰. Widz w momencie przez siebie wybranym

³ Należy tu wyjaśnić, że z technicznego punktu widzenia w istocie w obu przypadkach następuje przesył strumieniowy, choć odbywa się to w innej technologii. W przypadku tzw. streamingu następuje to z inicjatywy nadawcy (liniearnie), natomiast w przypadku przekazów *on-demand* to użytkownik decyduje o tym procesie (nielinearnie).

⁴ E. Murawska-Najmiec i P. Popa (2007). *Telewizja mobilna: stan obecny i wyzwania na przyszłość*. Analiza Biura KRRTV, czerwiec. Pozyskano z: http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2007_03.pdf, s. 2.

⁵ Projekt badawczo-rozwojowy realizowany był przez rozgłośnie regionalne Polskiego Radia S.A., Poznańskie Centrum Super Komputerowo-Sieciowe oraz Zakład Systemów Prasowych i Prawa Prasowego Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

⁶ Patrz szerzej na temat projektu w: J. Skrzypczak (2015). The legal status of personalized radio in Europe, as exemplified by the NETRADIO project in Poland. W: M. Oliveira, F. Ribeiro (eds.), *Radio, sound and Internet*. (s. 87–97). Braga: Universidade do Minho.

⁷ Dla porządku wyjaśnijmy, iż usługami linearnymi nazywa się te postaci programów radiowych i telewizyjnych, które są dostarczane poprzez takie formy dystrybucji, jak: radiodfuzja naziemna (zarówno analogowa, jak i cyfrowa), *streaming*, programy dostarczane poprzez Internet (*webcasting*) lub poprzez telefony komórkowe, a także paradoksalnie tzw. NVoD (*Near Video on Demand*).

⁸ K. Jakubowicz (2007). *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek?*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 121.

⁹ A. Sparrow (2007). *Film and Television Distribution and the Internet. A Legal Guide for the Media Industry*. Hampshire: Gower, s. 201; D. Tambini, D. Leonardi i Ch. Marsden (2008). *Codyfing cyberspace: communications self – regulation in the age of Internet convergence*. New York: Routledge, s. 34; M. Feintuck i M. Varney (2006). *Media Regulating, Public Interes and the Law*. Edinburgh: Edinburgh University Press, s. 218.

¹⁰ PVR – ang. *Personal Video Recorder*.

korzysta z dowolnie określonych fragmentów tych treści, które zostały wcześniej umieszczone na PVR. Z kolei usługi typu *Pull VoD* funkcjonują wtedy, kiedy klient ma zapewnioną możliwość korzystania z kanału zwrotnego (np. w Internecie), dzięki któremu przedstawia swoje zamówienia na konkretną audycję. Wówczas operator usługi spośród zasobów, które umieszczone są na jego serwerze, przekazuje zamówioną audycję konkretnemu odbiorcy¹¹. Jak widać, nowe możliwości technologii cyfrowych pozwalają w pełni na personalizację dostarczanych treści programowych i to w wielu odsłonach. W każdym przypadku w ten sposób słuchacz czy widz może sam decydować, co i kiedy chciałby otrzymać, a tradycyjny przekaz oparty na układzie audycji przygotowywanym przez nadawcę (tzw. ramówce) traci na znaczeniu na rzecz zestawienia treści zamówionych przez odbiorcę¹².

II. Kwalifikacja prawna mediów spersonalizowanych w świetle prawa unijnego

Status prawny mediów spersonalizowanych może budzić spore wątpliwości, tym bardziej że odnosi się do wielu płaszczyzn regulacyjnych i rozmaitych instytucji prawnych, a mianowicie z zakresu prawa radiofonii i telewizji, prawa prasowego, regulacji poświęconych świadczeniu usług drogą elektroniczną, ale także prawa autorskiego. Z pewnością wzrastająca popularność tego typu usług przekonuje o konieczności przygotowania kompleksowego opracowania tego zagadnienia. Z uwagi na ograniczone ramy niniejszego opracowania, należy zastrzec, iż analizie zostaną poddane jedynie wybrane kwestie, w szczególności zaś problem jak należy – z punktu widzenia obowiązującego prawa – kwalifikować taki rodzaj przekazów¹³. Kwalifikacja następuje poprzez pryzmat znaczenia istotnych terminów kluczowych aktów normatywnych prawa radiofonii i telewizji, wyznaczających zakres zastosowania tych regulacji, a zwłaszcza takich jak nadawanie radiowo-telewizyjne.

Warto w tym zakresie odnieść się na wstępie do aktów prawa europejskiego, tj. aktów Rady Europy i Unii Europejskiej, choć – co należy wyraźnie zaznaczyć, omówione poniżej akty prawne odnoszą się wyłącznie do przekazów audiowizualnych, a nie audialnych. W przyjętej przez Radę Europy Europejskiej konwencji z dnia 5 maja 1989 r. o telewizji ponadgranicznej¹⁴, w art. 2a użyto określenia „transmisja” (*transmission*), które rozumie się jako „pierwotną emisję, za pomocą nadajnika naziemnego, kabla lub jakiegokolwiek rodzaju satelity, w postaci zakodowanej lub nie, telewizyjnych usług programowych¹⁵ do odbioru masowego. Nie obejmuje usług komunikacyjnych świadczonych na życzenie indywidualne”¹⁶. Jak zatem można twierdzić, ostateczne zdanie tej definicji przesądza, iż takie usługi spersonalizowane, o których jest tu mowa (a więc dostępne w *streamingu* i *on-demand*), nie będą mieściły się w pojęciu „transmisja”, a tym samym w zakresie stosowania tego aktu normatywnego¹⁷. W prawie Unii Europejskiej, w uchyłonej, a właściwie

¹¹ P. Stęпка (2009). *Rynek wideo na żądanie (VoD) w Polsce*. Analiza Biura KRRiT, 2009 (1), Warszawa, luty. Pozyskano z: http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2009_01_rynek_VOD.pdf, s. 3.

¹² E. Murawska-Najmiec i P. Popa (2007). *Telewizja mobilna...*, s. 2.

¹³ Rozważania dotyczące statusu prawnego takich usług w świetle prawa autorskiego zostaną tu całkowicie pominięte, choćby z tego powodu, iż zasługują na odrębne opracowanie.

¹⁴ Dz. U. z 1995 r., Nr 32, poz. 160.

¹⁵ Wyjaśnić należy, że zgodnie z art. 2d pojęcie to oznacza „wszystkie części pojedynczej usługi świadczonej przez danego nadawcę”.

¹⁶ Tak art. 2 pkt a konwencji.

¹⁷ Zob. art. 2 pkt c konwencji. Patrz szerzej: J. Skrzypczak (2011). *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, s. 191 i n. Mimo tej konkluzji warto przytoczyć także konwencyjne rozumienie

gruntownie znowelizowanej przez dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych, dyrektywie Rady z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej¹⁸, w art. 1 pkt a „nadawanie programów telewizyjnych” (*television broadcasting*) definiowano jako „pierwotną emisję przewodową lub bezprzewodową, w tym także transmisję satelitarną, w formie kodowanej bądź niekodowanej, programów telewizyjnych przeznaczonych do powszechnego odbioru”. Przez to określenie rozumiano także przesyłanie programów pomiędzy nadawcami w celu ich powszechnej emisji. Jak wyraźnie przesądziło, termin ten w ówczesnym brzmieniu nie obejmował usług komunikacyjnych zajmujących się dostarczaniem informacji lub innych treści na indywidualne zapotrzebowanie, takich jak: usługi telefaksowe, elektroniczne banki danych oraz inne podobne usługi. Jak z powyższego wynika, pojęcie nadawania programów telewizyjnych obejmowało przekazy naziemne, kablowe i satelitarne, z pewnością jednak nie spersonalizowane¹⁹. Wraz z postępem technologicznym próbowano adaptować zakres przedmiotowy tego pojęcia do nowych form przekazu. I tak, w orzeczeniu Trybunału w sprawie *Mediakabel*²⁰ uznano, iż sekwencyjne udostępnianie audycji w ramach tzw. usługi NVoD (*Near-Video-on-Demand*), mieści się także w zakresie dyrektywy „Telewizja bez granic”²¹. Nadto w doktrynie panował pogląd oparty o zasadę neutralności technologicznej, która przyświecała twórcom dyrektyw, iż także przekazy telewizyjne linearne obecne w Internecie mieściły się w zakresie tego aktu normatywnego²². Na marginesie warto odnotować, że z powyższej definicji wywodzono ponadto, iż termin „nadawanie programów telewizyjnych”, obejmował emisje zarówno niekodowane, jak i kodowane. Istotną przesłanką w tym kontekście było sformułowanie „przesyłanie programów telewizyjnych”²³ do powszechnego odbioru”. W tym przypadku podkreślano, że przekaz musiał być równocześnie dostępny, przynajmniej potencjalnie, dla nieograniczonego kręgu widzów w tym samym czasie. Tym samym konkludowano, że pojęcie to nie obejmowało przekazów nielinearnych na indywidualne życzenie²⁴. Zmiana tego aktu poprzez dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady nr 97/36 z 30 czerwca 1997 r.²⁵ nie spowodowała zmiany omawianej definicji, choć w art. 1 pkt b dodano pojęcie „nadawcy telewizyjnego” (*broadcaster*). Termin

pojęcia „nadawca” (*broadcaster*). Jest to osoba fizyczna lub prawna, która dokonuje układu telewizyjnych usług programowych do odbioru masowego i transmituje je lub zleca ich transmisję, w całości i w nie zmienionej postaci, stronie trzeciej.

¹⁸ Dyrektywa Rady z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (O.J. 1989, L 298, s. 23), powszechnie nazywana dyrektywą „Telewizja bez granic”. Patrz szerzej: O. Castendyk i L. Woods (2008). Comments on Article 1 TWFD. W: O. Castendyk, E. Dommering, A. Scheuer (eds.), *European Media Law*. Austin – Boston – Chicago – New York – The Netherlands: Wolters Kluwer; P. Cavey (2008). *Media Law*. London: Sweet&Maxwell, s. 273–279; J. Skrzypczak, *Polityka medialna...*, s. 191 i n.

¹⁹ Z orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości wynikało jednak, że termin ten uwzględniał także reemisje kablowe. Zob. sprawę C-11/95, *ECR 1996, I-4153, Komisja WE przeciwko Królestwu Belgii* z 10.09.1996 r. Komisja zarzucała niewłaściwą transpozycję dyrektywy nr 89/552, Belgia bowiem nie uchyliła przepisów prawnych żądających uprzedniego zezwolenia na reemisję programów poprzez sieci kablowe do wspólnot francuskiej i flamandzkiej. W uzasadnieniu ETS podkreślił, że zakres przedmiotowy i podmiotowy dyrektywy obejmuje reemisje kablowe. Wskazano, że w motywie 9 preambuły do dyrektywy wyraźnie wymienia się przekazy kablowe. Zob. szerzej: C. Mik (1999). *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*. Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, s. 251–254.

²⁰ Wyr. Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 2 czerwca 2005 r., sprawa C-89/04 *Mediakabel BV przeciwko Commissariaat voor de Media*.

²¹ Zob. też P. Stęпка (2009). *Rynek wideo na żądanie...*, s. 2.

²² O. Castendyk, L. Woods (2008). Comments on Article..., s. 281.

²³ Należy tu zaznaczyć, że pojęcie „programów telewizyjnych” nie zostało *explicite* w dyrektywie zdefiniowane, choć w piśmiennictwie podnoszono, iż w dyrektywie występuje ono w dwóch znaczeniach. Po pierwsze, „program telewizyjny” utożsamiano z kanałem (tak art. 1a i 1b i 18 ust. 3), po drugie, rozumiano go jako układ audycji (np. w art. 1d). Zob. *Ibidem*, s. 283.

²⁴ *Ibidem*, s. 285–287; J. Skrzypczak, *Polityka medialna...*, s. 191 i n.

²⁵ Dyrektywa 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG. Charakterystykę nowelizacji znaleźć można w: C. Mik (1999). *Media masowe...*, s. 256 i n. oraz w E.D. Sage (2004). *Usługi audiowizualne*. W: J. Barcz (red.), *Prawo Unii Europejskiej* (s. 1069). Warszawa: Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza. Patrz także: P. Keller (1997). *The New Television Without Frontiers Directive*. W: E. Barendt, S. Bate, T. Gibbons, J. Palca (eds.), *The Yearbook of media & Entertainment Law* (t. 8, s. 177–198). Oxford: Oxford University Press; J. Skrzypczak, *Polityka medialna...*, s. 191 i n.

ten, zgodnie z powyższym przepisem, oznaczał osobę fizyczną lub prawną, która ponosi odpowiedzialność redakcyjną za układ telewizyjny programów w rozumieniu art. 1a i która transmituje lub uzyskuje je transmitowane przez strony trzecie²⁶. Odwołanie do art. 1a dyrektywy, a więc definicji nadawania programów telewizyjnych w brzmieniu ustalonym pierwotnie, w żaden sposób nie mogło zmienić powyżej scharakteryzowanej sytuacji. Reakcją prawodawcy europejskiego na wyzwania technologiczne była dyrektywa 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych²⁷. Co niezmiernie istotne, wprowadza się w niej termin „audiowizualna usługa medialna”. Otóż zgodnie z art. 1a dyrektywy pojęcie to definiuje się jako „usługę w rozumieniu art. 49 i 50 Traktatu²⁸, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca usług medialnych i której podstawowym celem jest dostarczanie ogółowi odbiorców – poprzez sieci łączności elektronicznej w rozumieniu art. 2 lit. a dyrektywy 2002/21/WE – audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych. Taka audiowizualna usługa medialna może być albo przekazem telewizyjnym albo audiowizualną usługą medialną na żądanie lub handlowym przekazem audiowizualnym²⁹. Jak z powyższego wynika, aby mówić o audiowizualnej usłudze medialnej, konieczne jest łączne spełnienie siedmiu przesłanek³⁰. Pierwsza istotna kwestia to wymóg, aby działalność spełniała cechy stawiane usługom w rozumieniu art. 56 (dawnego art. 49) i art. 57 (dawnego art. 50) Traktatu. Oznacza to, że charakteryzowane pojęcie „nie powinno obejmować działalności zasadniczo niekomercyjnej i niestanowiącej konkurencji dla rozpowszechniania telewizyjnego, takiej jak prywatne witryny internetowe oraz usługi polegające na dostarczaniu lub dystrybucji treści audiowizualnej wytworzonej przez prywatnych użytkowników w celu jej udostępnienia lub wymiany w ramach grup zainteresowań”³¹. Drugą konieczną przesłanką jest wykazanie istnienia odpowiedzialności redakcyjnej ponoszonej przez dostawcę usług medialnych. Pojęcie „odpowiedzialności redakcyjnej”³² zgodnie z brzmieniem art. 1c dyrektywy oznacza „sprawowanie faktycznej kontroli zarówno nad wyborem audycji, jak i nad sposobem ich zestawienia w chronologicznym układzie w przypadku przekazów telewizyjnych lub w katalogu w przypadku audiowizualnych usług medialnych na żądanie”³³. Odpowiedzialność redakcyjna nie musi oznaczać odpowiedzialności prawnej

²⁶ Dodać trzeba, że w trakcie prac nad tą dyrektywą zwłaszcza ze strony Parlamentu Europejskiego pojawiły się propozycje wprowadzenia dwóch odrębnych pojęć: *television broadcasting* i *television programme*. Pierwsze pojęcie wedle sugestii uwzględniać już miało usługi VoD i NVoD. Termin ten definiowano bowiem jako *the initial transmission by wire or over the air, including that by satellite, in unencoded or encoded form, of television programmes intended for reception by the public whether for a mass audience or for transmission by the broadcaster for individual demand either simultaneously or sequentially*. Z kolei pojęcie *television programme* proponowano zdefiniować jako *an animated or non-animated sequence of images which may or may not be accompanied by sound*. Patrz C. Mik (1999). *Media masowe...*, s. 244; O. Castendyk, L. Woods (2008). *Comments on Article...*, s. 281. Taka sytuacja wynikała z przekonania większości uczestników rynku medialnego, iż z regulacją na szczelbu Unii Europejskiej należy poczekać na rzeczywisty rozwój tego sektora. Patrz szerzej: ibidem, s. 277.

²⁷ 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 (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), Dz.U. L 95 z 15.4.2010 r.

²⁸ Obecnie są to art. 56 (dawny art. 49) i 57 (dawny art. 50) wersji skonsolidowanej Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz.U. UE C 84 z 30.3.2010, s. 44–99). Zgodnie z art. 56 tego aktu „w ramach poniższych postanowień ograniczenia w swobodnym świadczeniu usług wewnątrz Wspólnoty są zakazane w odniesieniu do obywateli Państw Członkowskich mających swe przedsiębiorstwo w państwie Wspólnoty innym niż państwo odbiorcy świadczenia”. Z kolei w myśl art. 50 Traktatu „usługami (...) są świadczenia wykonywane zwykle za wynagrodzeniem w zakresie, w jakim nie są objęte postanowieniami o swobodnym przepływie towarów, kapitału i osób. Usługi obejmują zwłaszcza: a) działalność o charakterze przemysłowym b) działalność o charakterze handlowym c) działalność rzemieślnicza d) wykonywanie wolnych zawodów”. Patrz szerzej: E. Barendt, L. Hitchens (2000). *Media Law. Cases and Materials*. Essex: Longman Law Series, s. 169–170.

²⁹ Tak art. 1a dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

³⁰ Patrz motyw 29 preambuły dyrektywy 2010/13/UE. Patrz także szerzej: R. Chavannes, O. Castendyk, *Comments on Article 1 AVMSD*, w: idem, E. Dommering, A. Schener (ed.), op. cit., s. 812; J. Skrzypczak, *Polityka medialna...*, s. 191 i n.

³¹ Motyw 21 preambuły dyrektywy 2010/13/UE. Zob. także M. Pęk (2007). *Nowe podejście regulacyjne do usług audiowizualnych w prawie wspólnotowym – w świetle zmian wprowadzonych dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych*,. Analiza Biura KRRiT, 2007(6). Warszawa, październik, s. 5.

³² Co ciekawe definicja tego pojęcia nie była pierwotnie proponowana przez Komisję, lecz została zgłoszona jako poprawka Parlamentu Europejskiego. Patrz na ten temat R. Chavannes, O. Castendyk (2008). *Comments on Article...*, s. 812.

³³ Tak art. 1 c dyrektywy 2010/13/UE.

na podstawie prawa krajowego za dostarczaną treść lub świadczone usługi. Dyrektywa zawiera także objaśnienie terminu „dostawca usług medialnych”. Jest nim osoba fizyczna lub prawna, która ponosi odpowiedzialność redakcyjną za wybór audiowizualnej treści takiej usługi i decyduje o sposobie zestawienia treści. Trzeba także dodać, że pojęcie „nadawcy” nawiązuje do terminu „dostawca usług medialnych”, skoro w pkt f tego przepisu ustalono, że „nadawca” oznacza dostawcę usług medialnych mających formę przekazów telewizyjnych. Kolejne dwie przesłanki zostały wyrażone w komentowanym art. 1a, w sformułowaniu „usługa, której podstawowym celem jest dostarczanie audycji”. Stąd też konieczne jest odwołanie do definicji „audycji” zamieszczonej w art. 1b dyrektywy. Przez to pojęcie należy rozumieć „ciąg ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego, stanowiący odrębną całość w układzie lub katalogu audycji przygotowanym przez dostawcę usług medialnych i mający formę i treść porównywalną z formą i treścią rozpowszechniania telewizyjnego. Przykładami audycji są: filmy pełnometrażowe, transmisje wydarzeń sportowych, seriale komediowe, filmy dokumentalne, audycje dla dzieci oraz filmy i seriale telewizyjne”³⁴. Dodatkowo należy sięgnąć do pkt 22 preambuły, gdzie wyjaśniono, że „definicja ta nie powinna także obejmować żadnych usług, których celem głównym nie jest dostarczanie audycji, to znaczy usług, w których przypadku przekaz treści audiowizualnej nie jest celem głównym, ale jedynie częścią uboczną usługi. Przykładem są strony internetowe zawierające elementy audiowizualne o charakterze jedynie pomocniczym, takie jak animowane elementy graficzne, krótkie spoty reklamowe lub informacje związane z produktem lub usługą niebędącą usługą audiowizualną”³⁵. Dlatego też z zakresu zastosowania niniejszej dyrektywy powinno wyłączyć się także gry losowe, w których stawką są pieniądze, w tym loterie, zakłady i inne rodzaje usług hazardowych, a także gry i wyszukiwarki internetowe; z zakresu tego nie powinno się jednak wyłączać przekazów poświęconych hazardowi lub grom losowym”³⁶. Ponadto w świetle przytoczonej definicji „audiowizualnymi usługami medialnymi” nie są jakiegokolwiek formy „prywatnej korespondencji, takie jak wiadomości poczty elektronicznej wysyłane do ograniczonej liczby odbiorców”³⁷. Kolejnym wymogiem stawianym przez dyrektywę jest konieczność posiadania przez takie przekazy charakteru informacyjnego, edukacyjnego lub rozrywkowego. Jak wyjaśniono w preambule, „definicja audiowizualnych usług medialnych powinna obejmować środki masowego przekazu jako nośnik informacji, rozrywki i edukacji dla ogółu odbiorców, w tym powinna ona obejmować handlowy przekaz audiowizualny, ale nie powinna obejmować żadnych form prywatnej korespondencji, takich jak wiadomości poczty elektronicznej wysyłane do ograniczonej liczby odbiorców”³⁸. Wreszcie ostatnią konieczną przesłanką jest dostarczanie audycji „ogółowi odbiorców”. W doktrynie zwraca się uwagę na różnicę pomiędzy wcześniejszym brzmieniem tego przepisu w tym fragmencie i określeniu tej przesłanki a obecnym sformułowaniem, podkreślając, że poprzednie odwoływało się do technicznych kryteriów, czego nie ma w aktualnym stanie prawnym³⁹. Jak z powyższego wynika, audiowizualne usługi medialne mogą być albo linearną albo nielinearną usługą medialną⁴⁰.

³⁴ Tak art. 1b dyrektywy 2010/13/EU.

³⁵ Jako przykład podać można informację zamieszczoną na stronach internetowych biura podróży na temat oferty imprezy turystycznej. Tak szerzej R. Chavannes, O. Castendyk (2008). *Comments on Article...*, s. 813.

³⁶ Zob. motyw 22 preambuły dyrektywy 2010/13/EU.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ R. Chavannes, O. Castendyk (2008). *Comments on Article...*, s. 817. W dyrektywie 89/552/WE używano sformułowanie „programów telewizyjnych przeznaczonych do powszechnego odbioru”; J. Skrzypczak, *Polityka medialna...*, s. 191 i n.

⁴⁰ Ibidem, s. 819.

Wyjaśnić tu należy, że zgodnie z art. 1e dyrektywy „rozpowszechnianie telewizyjne lub przekaz telewizyjny (tzn. linearna audiowizualna usługa medialna) oznacza audiowizualną usługę medialną świadczoną przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą równoczesny odbiór audycji na podstawie układu audycji”. W myśl art. 2g dyrektywy „audiowizualna usługa medialna na żądanie (tzn. nielinearna audiowizualna usługa medialna) oznacza audiowizualną usługę medialną świadczoną przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą użytkownikowi odbiór audycji w wybranym przez niego momencie i na jego życzenie w oparciu o katalog audycji przygotowany przez dostawcę usług medialnych”. O ile zatem status audiowizualnych usług *on-demand*, a więc przekazów spersonalizowanych nie budzi w świetle powyższych uwag zastrzeżeń, jest bowiem *expressis verbis* określony postanowieniami tego aktu normatywnego, o tyle pewne wątpliwości dotyczą zindywidualizowanych przekazów dostępnych w *streamingu*, w kontekście przesłanek sprawowania „odpowiedzialności redakcyjnej”, jak i „dostarczania audycji ogółowi odbiorców”. Wydaje się jednak, w przypadku pierwszej z powyższej kwestii, że, podobnie jak przy usługach programowych dostępnych na żądanie, nadawca przy stosowaniu takich technologii zapewnia faktyczną kontrolę nad wyborem audycji (pewnego katalogu, z którego odbiorca wybiera interesujące dla siebie propozycje). Odnosnie do drugiej przesłanki, to zważywszy na obecne określenie tego warunku jako dostarczania audycji ogółowi odbiorców, odchodzące w sposób wyraźny od technicznych aspektów, należy takie usługi traktować jak przekazy linearne, o których mowa w dyrektywie.

II. Kwalifikacja prawna mediów spersonalizowanych w świetle prawa krajowego

Polski ustawodawca miał – jak się wydaje – pewien problem z implementacją postanowień dyrektywy 2010/13/EU, ponieważ w krajowym porządku prawnym funkcjonuje ustawa o radiofonii i telewizji⁴¹ (dalej: urtv) obejmująca przekazy audiowizualne i audialne. Stąd też zdecydowano się w określonym zakresie na zróżnicowane podejście do usług medialnych w zależności od ich charakteru. Inaczej będzie wyglądał status prawny przekazów audiowizualnych w zależności od tego czy będą to przekazy linearne, czy nielinearne. Natomiast zupełnie inaczej przedstawia się status przekazów audialnych. W ustawie wyraźnie przesądzono w art. 1 ust. 1a, wyznaczającym w istocie zakres pojęcia „radiofonia i telewizja”, że zadania radiofonii i telewizji realizowane są przez dostarczanie usług medialnych. Z kolei, zgodnie z art. 4 pkt 1 urtv usługą medialną jest usługa w postaci programu (a więc usługa o charakterze linearnym) albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie (charakter nielinearny), za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym celem jest dostarczanie poprzez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji, w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych⁴². „Nadawca” wedle definicji ustawowej, to osoba prawna lub osobowa spółka handlowa, która tworzy i zestawia program oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania. Trzeba tu przypomnieć, że ustawa posługuje się w art. 4 pkt 4 urtv szerszym pojęciem „dostawcy usługi medialnej”, które rozumie jako podmiot ponoszący odpowiedzialność redakcyjną za wybór

⁴¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 1531).

⁴² Szerzej patrz: S. Piątek (2014). Komentarz do art. 4 urtv. W: S. Piątek, W. Dziomdziora, K. Wojciechowski (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz* (s. 33–34). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

treści usługi medialnej i decydującą o sposobie zestawienia tej treści. Może to być więc nadawca w znaczeniu wyżej opisanym lub podmiot dostarczający audiowizualne usługi medialne na żądanie. Takie rozróżnienie jest celowe i zasadne zważywszy na objęcie regulacją ustawową zarówno linearnych, jak i nielinearnych usług audiowizualnych. Podobnie zresztą jak rozróżnienie pomiędzy pojęciami rozpowszechniania programu i publicznego udostępniania audiowizualnej usługi na żądanie oraz dostarczania usługi medialnej. I tak, w myśl definicji ustawowej zamieszczonej w art. 4 pkt 7 urtv rozpowszechnianiem jest emisja programu drogą bezprzewodową lub przewodową do odbioru przez odbiorców. Z kolei, zgodnie z art. 4 pkt 8a urtv publicznym udostępnianiem audiowizualnej usługi medialnej na żądanie jest jej świadczenie w sposób umożliwiający ogółowi użytkowników, w wybranym przez nich momencie i na ich życzenie, odbiór wybranej przez nich audycji z katalogu udostępnionego w ramach takiej usługi. Wreszcie zgodnie z pkt 9 tego przepisu dostarczaniem usługi medialnej jest rozpowszechnianie programu albo publiczne udostępnianie audiowizualnej usługi medialnej na żądanie. Należy tu także przypomnieć, że zgodnie z art. 4 pkt 6 urtv programem jest uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie.

Należy także zwrócić uwagę, że zgodnie z art. 33 ust. 1 urtv rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych wymaga uzyskania koncesji. Z kolei w myśl ust. 1a. tego przepisu nie będzie takiej konieczności w przypadku rozpowszechniania programów telewizyjnych wyłącznie w systemach teleinformatycznych⁴³, chyba że program taki ma być rozprowadzany naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych⁴⁴. Gdyby zatem programy takie miały być rozpowszechniane naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych wymagałyby uzyskania koncesji. Trzeba tu dodać, że program telewizyjny rozpowszechniany wyłącznie w systemie teleinformatycznym zgodnie z art. 41 ust 1 pkt 2 urtv wymaga zgłoszenia do rejestru prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT⁴⁵. Jednak na skutek rozwiązania zamieszczonego w art. 33 ust. 1a nie byłoby konieczności uzyskiwania odrębnych koncesji, ale to tylko z tego powodu, że rozpowszechnianie następuje w systemach teleinformatycznych. Rodzi się wobec tego pytanie: czy w przypadku oferty polegającej na dostarczaniu zindywidualizowanych treści w *streamingu*, należy przyjąć, że tworzy się w ten sposób wiele odrębnych programów. Mamy tu do czynienia z uporządkowanym zestawem audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechnianym w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie. Gdyby przyjąć, iż funkcjonować będzie usługa audiowizualna oparta na *modus operandi* opisanego wyżej projektu NETRADIO, to pojawia się tu szereg wątpliwości. Po pierwsze, czy w tym przypadku układ audycji ustala nadawca, czy odbiorca. Ten ostatni wprawdzie wprowadza swoje osobiste preferencje, ale konkretna zawartość zależy jednak od układu nadanego przez nadawcę. Po drugie, przesłanka jednoczesnego odbioru odnosić się będzie do możliwości jednoczesnego odbioru przez odbiorcę, a nie tego, że w jednym czasie program (ten sam) jest odbierany jako

⁴³ Warto tu wyjaśnić, że pojęcie systemu teleinformatycznego zostało zdefiniowane w art. 2 pkt 3 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 1422) (dalej: *uśude*). Zgodnie z tym przepisem system teleinformatyczny to „zespół współpracujących ze sobą urządzeń informatycznych i oprogramowania zapewniający przetwarzanie, przechowywanie, a także wysyłanie i odbieranie danych przez sieci telekomunikacyjne za pomocą właściwego dla danego rodzaju sieci telekomunikacyjnego urządzenia końcowego w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne”.

⁴⁴ S. Piątek (2014). *Komentarz do art. 33 urtv...*, s. 362.

⁴⁵ *Ibidem*.

uporządkowany zestaw audycji przez wielu użytkowników. Stąd też wydaje się, że konieczne będzie w takim przypadku zgłoszenie usługi do rejestru w trybie art. 41 ust. 1 pkt 2 urtv. Choć kwestią dyskusyjną jest czy obowiązek taki odnosić się będzie do każdego takiego spersonalizowanego programu, czy wystarczy dopełnienie takiej powinności odnośnie do takiej usługi *en bloc*. Choć pierwsze rozwiązanie wydaje się z formalnego punktu widzenia bardziej bezpieczne, to jednak opowiedzieć trzeba się raczej za drugą opcją. Wszak w tym przypadku treściowo jest to ten sam zestaw audycji, jedynie uporządkowany według zamówienia odbiorcy. Z kolei spersonalizowane treści audiowizualne dostępne na żądanie należy traktować według przepisów określonych w rozdziale 6a ustawy o radiofonii i telewizji.

W przypadku radiofonii ocena takich usług będzie zgoła odmienna. Pamiętać bowiem należy, że w art. 2 ust. 2 urtv wyraźnie wyłączono z zakresu normowania tego aktu normatywnego programy radiowe rozpowszechniane wyłącznie w systemach teleinformatycznych oraz audialne usługi na żądanie⁴⁶. Konieczne jest w takim razie rozważenie jakie normy prawne znajdą zastosowanie odnośnie do takich usług. Poszukując odpowiedzi na to pytanie, należy sięgnąć do ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁴⁷. Przypomnijmy, że zgodnie z definicją zamieszczoną w art. 2 pkt 4⁴⁸ tego aktu normatywnego, przez pojęcie „usługi świadczonej drogą elektroniczną” należy rozumieć „wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej⁴⁹ w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne⁵⁰. Wskazuje się, że konieczne jest wykazanie trzech elementów, aby przekaz mieścił się w przywołanym powyżej określeniu. Po pierwsze, świadczenie takiej usługi następuje bez obecności stron umowy, po drugie za pomocą systemów teleinformatycznych, oraz po trzecie, na indywidualne żądanie usługobiorcy⁵¹. Niemniej jednak, w art. 3 pkt 1 tego aktu normatywnego wyraźnie przesądzone, że rozwiązania w nim zawartych nie stosuje się do rozpowszechniania lub rozprowadzania programów radiowych lub programów telewizyjnych i związanych z nimi przekazów tekstowych w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji. Jednocześnie do powyższej normy odnosi się wyłączenie, zgodnie z którym postanowienia tego aktu normatywnego stosować należy jednak

⁴⁶ S. Piątek (2014). *Komentarz do art. 2 urtv...*, s. 25.

⁴⁷ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 1422).

⁴⁸ Tak art. 2 pkt 4 uśude. Patrz szerzej: P. Litwiński (2004). Świadczenie usług drogą elektroniczną. W: P. Podrecki (red.), *Prawo Internetu* (s. 171–173). Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis. Zob. także definicję tego pojęcia w art. 2 pkt 1 dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), O.J. L 178 z 17.7.2000 r., s. 1–16, Polskie wydanie specjalne: Rozdział 13, Tom 25, s. 399–414 oraz w dyrektywie 98/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 lipca 1998 r. zmieniającej dyrektywę 98/34/WE ustanawiającą procedurę udzielania informacji w zakresie norm i przepisów technicznych, O.J. L 217 z 5.8.1998, s. 18–26, Polskie wydanie specjalne: Rozdział 13, Tom 21, s. 8–16. Zgodnie z tym ostatnim aktem, „usługa” to każda usługa społeczeństwa informacyjnego, tzn. każda usługa normalnie świadczona za wynagrodzeniem, na odległość, drogą elektroniczną i na indywidualne żądanie odbiorcy usług. Do celów niniejszej definicji: „na odległość” oznacza usługę świadczoną bez równoczesnej obecności stron, „drogą elektroniczną” oznacza, iż usługa jest przesyłana pierwotnie i otrzymywana w miejscu przeznaczenia za pomocą sprzętu elektronicznego do przetwarzania (włącznie z kompresją cyfrową) oraz przechowywania danych, i która jest całkowicie przesyłana, kierowana i otrzymywana za pomocą kabla, odbiornika radiowego, środków optycznych lub innych środków elektromagnetycznych, „na indywidualne żądanie odbiorcy usług” oznacza, że usługa świadczona jest poprzez przesyłanie danych na indywidualne żądanie. Jak wyraźnie przesądzone, dyrektywa nie ma zastosowania do: usług radiowej emisji dźwięku, usług telewizyjnych, określonych w art. 1 lit. a) dyrektywy 89/552/EWG.

⁴⁹ Pojęcie „sieć telekomunikacyjna” zostało zdefiniowane w art. 2 pkt 35 prawa telekomunikacyjnego. Zgodnie z tym przepisem są to systemy transmisyjne oraz urządzenia komutacyjne lub przekierowujące, a także inne zasoby, w tym nieaktywne elementy sieci, które umożliwiają nadawanie, odbiór lub transmisję sygnałów za pomocą przewodów, fal radiowych, optycznych lub innych środków wykorzystujących energię elektromagnetyczną, niezależnie od ich rodzaju.

⁵⁰ T.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 z późn. zm.

⁵¹ Nie wymaga się natomiast, aby taka usługa miała charakter odpłatny, ani aby odbywała się w sposób zorganizowany. Nie ma też wymogu, aby świadczenie takich usług stanowiło „zasadę działania przedsiębiorstwa”. P. Litwiński (2004). *Świadczenie usług drogą...*, s. 173–176.

do takich programów, które rozpowszechniane są wyłącznie w systemie teleinformatycznym⁵². Tu z kolei może pojawić się wątpliwość co do wykładni pojęcia rozpowszechniania, a mianowicie czy obejmować będzie wyłącznie spersonalizowane przekazy *streamingowe*, czy także *on-demand*⁵³. Wydaje się, że w tym przypadku należy stosować powyższe przepisy do obu kategorii.

Konkludując, należy stwierdzić, że status prawny mediów spersonalizowanych, tak jak je na wstępie zdefiniowano, budzi szereg wątpliwości, co z pewnością nie zapewnia pewności prawnej uczestnikom rynku medialnego. Jedynie na usprawiedliwienie ustawodawcy można stwierdzić, że dynamika postępu technologicznego oraz wielość nowych form aktywności i ofert powodują, iż zawsze rozwiązania ustawodawcy będą o krok lub kilka kroków za funkcjonującymi usługami.

Bibliografia

- Barendt, E. i Hitchens, L. (2000). *Media Law. Cases and Materials*. Essex: Longman Law Series.
- Castendyk, O. i Woods, L. (2008). Comments on Article 1 TWFD. W: O. Castendyk, E. Dommering, A. Scheuer (eds.), *European Media Law*. Austin – Boston – Chicago – New York – The Netherlands: Wolters Kluwer.
- Carey, P. (2008). *Media Law*. London: Sweet&Maxwell.
- Chandler, S.H. (1981). *Many-to-many Communication*. MIT. Pozyskano z: <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/48404/manytomanycommun00stev.pdf?sequence=1>.
- Chavannes R., Castendyk O. (2008), *Comments on Article 1 AVMS*, W: O. Castendyk, E. Dommering, A. Scheuer (eds.), *European Media Law*. Austin – Boston – Chicago – New York – The Netherlands: Wolters Kluwer.
- Feintuck, M. i Varney, M. (2006). *Media Regulating, Public Interest and the Law*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gogolek, W. (2003). Media online. *Studia Medioznawcze*, 3.
- Jakubowicz, K. (2007). *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek?*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Keller, P. (1997). The New Television Without Frontiers Directive. W: E. Barendt, S. Bate, T. Gibbons, J. Palca (eds.), *The Yearbook of Media & Entertainment Law* (t. 8, s. 177–198), Oxford: Oxford University Press.
- Litwiński, P. (2004). Świadczenie usług drogą elektroniczną. W: P. Podrecki (red.), *Prawo Internetu* (s. 166–245). Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis.
- Mik, C. (1999). *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*. Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Dom Organizatora.
- Murawska-Najmiec, E. i Popa, P. (2007). *Telewizja mobilna: stan obecny i wyzwania na przyszłość*. Warszawa: Biuro KRRiT. Pozyskano z: http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2007_03.pdf.
- Pęk, M. (2007). *Nowe podejście regulacyjne do usług audiowizualnych w prawie wspólnotowym – w świetle zmian wprowadzonych dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych*. Warszawa: Biuro KRRiT, 2007(6).
- Piątek, S. (2014). Komentarz do art. 2, art. 4 i art. 33. W: S. Piątek, W. Dziomdziora, K. Wojciechowski (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Sage, E.D. (2004). Usługi audiowizualne. W: J. Barcz (red.), *Prawo Unii Europejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza.

⁵² J. Skrzypczak, *Polityka medialna...*, s. 191 i n.

⁵³ Zob. M. Świerczyński (2009). *Komentarz do art. 3 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*. LEX, t. 4. Autor stoi na stanowisku, iż postanowienia tej ustawy należy stosować także wobec usług VOD.

- Skrzypczak, J. (2011). *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Skrzypczak, J. (2015). The legal status of personalized radio in Europe, as exemplified by the NETRADIO project in Poland. W: M. Oliveira, F. Ribeiro (eds.), *Radio, sound and Internet* (s. 87–97). Braga: Universidade do Minho.
- Sparrow, A. (2007). *Film and Television Distribution and the Internet. A Legal Guide for the Media Industry*. Hampshire: Gower.
- Stęпка, P. (2009). *Rynek wideo na żądanie (VoD) w Polsce*. Warszawa: Biuro KRRiT, 2009(1). Pozyskano z: http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2009_01_rynek_VOD.pdf.
- Świerczyński, M. (2009). *Komentarz do art. 3. Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną*. LEX.
- Tambini, D., Leonardi, D. i Marsden, Ch. (2008). *Codyfing cyberspace: communications self – regulation in the age of Internet convergence*. New York: Routledge.