**Trendy w branży audiowizualnej i medialnej w 2022 roku**

**Teresa Wierzbowska, Członek Zarządu Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji**

Wraz z postępującą transformacją cyfrową obserwujemy zmiany w różnych obszarach życia społeczno-gospodarczego. Jest to zauważalne chociażby w kontekście dostępu do informacji, które użytkownicy, dzięki nowym technologiom mogą odbierać z wielu źródeł na kilku urządzeniach jednocześnie i w różnych modelach. Wzrastają oczekiwania względem spersonalizowanego przekazu i interaktywnego kształtowania treści, a także odbierania ich w dowolnym momencie z każdego miejsca. Te zachowania wpływają na coraz bardziej zaawansowane wykorzystywanie technologii i rozwiązań, takich jak HbbTV, czyli standard telewizji hybrydowej łączący w sobie typową emisję sygnałów telewizyjnych wraz z multimedialnymi treściami dostarczanymi do telewizora przez szerokopasmowy internet, *catch-up TV -* dzięki której można oglądać wyemitowane już w sieci kablowej programy telewizyjne,  *time-shifting czyli f*unkcja pauzowania i cofania audycji telewizyjnych podczas ich nadawania czy Technologia DAI polegająca na dynamicznym profilowaniu reklam. Co z kolei będzie wiązało się z szerszym wykorzystywaniem sztucznej inteligencji w sposobie korzystania z rozrywki i szukania informacji, jak również tworzenia ofert do tych treści, np. krótkich form dedykowanych do oglądania na smartfonach.

Zauważalnie rośnie także znaczenie medialnej roli Internetu. W efekcie pojawia się synergia mediów cyfrowych z nadal mocno stojącymi usługami linearnymi. Ma to to nieodłączny wpływ na pogłębianie się trendu migracji użytkowników prasy papierowej do internetowych wydań oraz portali internetowych. Natomiast dla młodszych użytkowników głównym źródłem informacji i dostępu do wszelkiego rodzaju treści są media społecznościowe. Taki sposób konsumpcji mediów wpływa na większy udział reklamy internetowej w jego całościowym rynku – w zeszłym roku w Polsce wydatki na reklamę online po raz pierwszy przewyższyły wydatki na reklamę telewizyjną. Wśród trendów, które zyskują na popularności jest również rosnąca rola *influencerów* w kształtowaniu wzorców zachowań oraz zmian, jakie wywierają na sposoby promocji produktów i usług.

Nieodłącznym elementem codzienności każdej branży są dane osobowe i nieosobowe. Stanowią cenne źródło wiedzy o użytkowniku dające przewagę konkurencyjną oraz możliwości personalizacji usług i reklam, a także budowanie oferty usług powiązanych. Nie dziwi więc fakt, że obecnie wiele podmiotów traktuje dane jako walutę. Dla firm oznacza to możliwości, a być może nawet konieczność dostosowania swoich modeli biznesowych do rozwiązań opartych na wcześniejszym pozyskaniu oraz analizie interesujących danych. Odbiorcom umożliwi to odbiór treści lepiej dostoswanych do ich potrzeb, co w natłoku informacji cyfrowych ma dla odbiorców coraz większe naczenie.

**Regulacje prawne**

W związku z pojawiającymi się zmianami na rynku audiowizualnym i medialnym oraz obserwowanymi trendami w tym obszarze, pojawiają się regulacje, które mają za zadanie standaryzację tych działań. Wśród przykładów można wskazać, że na mocy wdrożonych do polskiego prawa przepisów dyrektywy audiowizualnej, zbliżono niektóre obowiązki regulacyjne nadawców, dostawców VoD oraz platform udostępniających video i podmiotów umieszczających na nich swoje treści w zakresie ochrony użytkowników czy transparentności. Podejmowane są także działania przez instytucje Unii Europejskiej (KE, PE, Rada) i organy regulacyjne mające na celu lepszą ochronę prywatności i danych użytkowników oraz zapewnienie lepszej jakości informacji i większej transparentności dot. reklamy w Internecie i innych mediach, a także źródeł publikowanych informacji (walka z fake news). Takie działania mają na celu również dążenie do zapewnienia interoperacyjności pomiędzy dostawcami usług/platform, aby użytkownik nie był praktycznie „przywiązany” do jednego dostawcy.

W świetle istniejących trendów technologicznych i biznesowych oraz przenikania się usług i charakteru działalności dostawców treści, platform internetowych i innych podmiotów na rynku medialnym, a także aktualnych unijnych projektów legislacyjnych, takich jak: Akt o usługach cyfrowych, Akt o rynkach cyfrowych, Rozporządzenie o ochronie prywatności w Internecie, Rozporządzenie w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej, pojawi się problem zapewnienia adekwatnego nadzoru regulacyjnego oraz problem zazębiania się niektórych obszarów kompetencji poszczególnych regulatorów w danym kraju, które to problemy mogą być zaadresowane  poprzez powoływanie „super regulatorów” o szerokim spektrum działania (nieco na wzór brytyjskiego OFCOM) lub wypracowanie metod efektywnej i sprawnej współpracy pomiędzy istniejącymi organami (np. w Polsce UKE, KRRiT, UOKiK, UODO) oraz współpracy z KE.

**Polska na tle innych krajów**

Należy podkreślić, że przepisy nakładane na nadawców i dostawców treści audiowizualnych działających na podstawie polskich koncesji i rejestrów, które są bardziej restrykcyjne niż w innych krajach UE, utrudniają konkurencję z podmiotami oferującymi treści i usługi w Polsce (w tym z globalnymi graczami) na bazie przepisów z innych państw członkowskich (zgodnie z zasadą państwa pochodzenia).

Wciąż zauważalna jest bardzo duża skala piractwa internetowego (naruszenie praw autorskich), które przekłada się na duże straty finansowe właścicieli praw autorskich (nadawców, operatorów satelitarnych i kablowych, wydawców, dysponentów praw do transmisji sportowych) i wymierne straty dla budżetu państwa – dyrektywa 2019\_790 o prawach autorskich wciąż nie została transponowana do przepisów krajowych, mimo że dawno minął termin na jej implementację. Ponadto Polska od wielu lat nie wdrożyła przepisów art. 8.3 dyrektywy 2001/29/WE w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, które umożliwiałaby znacznie skuteczniejsza walkę z piractwem internetowym poprzez danie podmiotom praw autorskich możliwości wnioskowania o wydanie nakazu przeciwko pośrednikom, których usługi są wykorzystywane przez strony trzecie w celu naruszania praw autorskich i praw pokrewnych. W tej Polska negatywnie się wyróżnia względem większości krajów europejskich, które mają szerszy wachlarz rozwiązań chroniących własność intelektualną stanowiącą rdzeń mediów i usług cyfrowych.

W branży panuje ciągły stan niepewności prawnej ze względu na częste zmiany przepisów lub pojawiające się projekty zmian przepisów mające negatywny wpływ na działalność biznesową podmiotów z branży medialnej. W tym również pojawianie się projektów przepisów w zakresie tematów, które są już równolegle procedowane na poziomie Unii Europejskiej. Niepewność prawną i biznesową pogłębia rosnąca tendencja nadmiernego fiskalizmu państwa i obciążanie przedsiębiorców kolejnymi daninami, podwyższonymi kosztami (np.  propozycja znacznego podniesienia opłat za częstotliwości i opłaty telekomunikacyjnej dot. m.in. nadawców i operatorów platform satelitarnych oraz kablowych), propozycje dot. opłaty reprograficznej czy dot. podatku od reklam.

W celu poprawy tej sytuacji należy, jak najszybciej prawidłowo przełożyć na przepisy krajowe unijne dyrektywy i rozporządzenia, które mają istotny wpływ na rozwój i działalność branży. W ciągu najbliższych miesięcy, w związku z nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji, pojawi się szereg nowych obowiązków dla rynku, aktów wykonawczych, ale też samoregulacyjnych, które będą mieć pozytywny wpływ na funkcjonowanie całego rynku audiowizualnego i medialnego. Ciekawe jest to, że istotnie rozszerzy się zakres regulacji mediów przez Ustawę o Radiofonii i Telewizji, w tym o platformy wideo czy np. kanały influencerów.