

Kraków, 14 lutego 2014 r.

**Przewodniczący  
Krajowej Rady  
Radiofonii i Telewizji**  
01-015 Warszawa,  
Skwer Księdza Kardynała  
S. Wyszyńskiego 9

*Szanowny Panie Przewodniczący,*

W imieniu Grupy RMF przedstawiam stanowisko dotyczące Strategii Regulacyjnej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2014-2016.

Pismem z dnia 21 września 2013 roku komercyjni nadawcy radiowi wystąpili wspólnie do Pana z propozycją rozważenia uwzględnienia w Strategii Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2014 - 2016 kwestii dotyczących rozwiązania wielu problemów oraz zagadnień, które zdaniem nadawców radiowych są niezwykle ważne dla całego rynku radiowego. Opublikowany na stronie internetowej Krajowej Rady projekt Strategii Regulacyjnej KRRiT na lata 2014 – 2016 dotyczy problemów, które w naszej ocenie – ze względu na zbyt ogólnikowe sformułowania bądź pominięcie niektórych ważnych uregulowań - powinny być poszerzone o kwestie, o których mowa poniżej.

#### **I. Cyfryzacja radia.**

W swojej Strategii na lata 2014 - 2016 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawia projekt działań na rzecz wdrożenia radiofonii cyfrowej w Polsce, opierając się głównie na technologii radia cyfrowego powstałego w latach 80-tych, pomijając jednocześnie wszelkie zagadnienia, które dotyczą równolegle odbywającej się cyfryzacji radia za pośrednictwem internetu. Przytacza się rekomendację Międzynarodowej Unii Nadawców (EBU) z lutego 2013 roku, zachęcającej nadawców do przyspieszenia procesu cyfryzacji, nie zaznaczając jednocześnie, że EBU jest organizacją nadawców publicznych. To określenie jest bardzo ważne w kontekście danych z których wynika, że kraje, które jako pierwsze wdrożyły rozwiązania radiofonii cyfrowej stały się zakładnikami podjętych decyzji i nakładów poniesionych na starzejącą się technologię. Jest to również ważne ze względu na bardzo wysokie koszty wprowadzania cyfryzacji przez nadawców publicznych przy niedostatecznych efektach jej wprowadzania w przeciągu 20-lat co sprawiło, że żaden kraj nie podjął decyzji o wyłączeniu emisji analogowej, przy sporym zaangażowaniu

finansowym. Zabrakło również stwierdzenia o tym, że proces cyfryzacji przebiega w sposób znacząco odmienny od wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej, przede wszystkim ze względu na długie i kosztowne, równoległe nadawanie w systemie analogowym oraz cyfrowym, tzw. simulcasting. Z tego powodu cyfryzacja radia w Polsce w obecnych warunkach gospodarczo-społecznych może przynieść wiele szkód zarówno rodzimemu rynkowi radiowemu, jak i podmiotom publicznym odpowiedzialnym za realizację tego procesu. Dlatego bardzo ważne jest odpowiednie przygotowanie tego procesu i to zarówno po stronie nadawców, odbiorców ale i Regulatora. Wspomniana w projekcie strategii data uruchomienia emisji cyfrowej przez publiczne radio jest podjęta w ocenie nadawców komercyjnych zbyt pochopnie, a jej efekty mogą być - przy jednoczesnym zaabsorbowaniu ogromnych środków finansowych - niezadawalające. Z tego powodu oraz biorąc pod uwagę doświadczenia innych krajów europejskich należy ściśle określić harmonogram wdrażania i realizacji procesu cyfryzacji. Zbyt pospieszne działania w tej materii mogą doprowadzić do poważnego kryzysu na rynku radiowym, a jak niektórzy znawcy tematu zauważają, może w ogóle doprowadzić do unicestwienia radia w dzisiejszej postaci.

Proces cyfryzacji radia przedstawiany jest głównie z perspektywy emisji programu o zasięgu ogólnopolskim. W przypadku pozostałych nadawców, Strategia Krajowej Rady ogranicza się tylko do „zapewnienia technicznych warunków rozpowszechniania programu dla lokalnej radiofonii cyfrowej na obszarach adekwatnych do lokalnego charakteru programu”. W ramach prezentowanej Strategii, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji powinien zostać zobowiązany do zapewnienia aktualnie działającym na rynku nadawcom lokalnym możliwość kontynuowania obecnie realizowanych koncesji. Konieczne jest zatem precyzyjne opracowanie metody cyfrowego rozprowadzania sygnału radiowego za pośrednictwem stacji naziemnych w odniesieniu do nadawców lokalnych, gwarantując jednocześnie emisję na rynkach im właściwych. Należy przy tym zapewnić wszystkim uczestnikom możliwość odtworzenia rynku w obecnym kształcie. Krajowa Rada powinna rozważyć wstrzymanie uruchamiania kolejnych etapów cyfryzacji - w tym podejmowania dalszych decyzji – do czasu rozwiązania opisanych wcześniej kwestii. W związku z wprowadzeniem pojęcia microbroadcastingu, należy udzielić wyjaśnienia, czy ten sposób emisji programu Krajowa Rada zamierza również objąć procesem cyfryzacji, czy też wykluczyć tę grupę nadawców z tego postępowania. W przypadku objęcia tych nadawców – co wydaje się oczywistym rozwiązaniem – procesem cyfryzacji, konieczne jest przedstawienie w prezentowanej Strategii sposobu wdrożenia technologii cyfrowej w odniesieniu do programów emitowanych z nadajników o bardzo małej mocy. Mając powyższe na względzie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powinna w swojej Strategii na lata 2014 – 2016 ściśle określić parametry procesu cyfryzacyjnego, poprzez stworzenie planu wdrażania cyfrowej emisji programów radiowych w Polsce, zawierający wyznaczone etapy jej wprowadzania ze wskazaniem celów krótko i długoterminowych. Ocena poszczególnych etapów wdrażania cyfryzacji nie może opierać się wyłącznie na technicznym zasięgu sygnału cyfrowego – na który powołuje się Krajowa Rada – ponieważ jest to fałszywa wykładnia. Tylko wskaźnik pokazujący rzeczywistą wielkość potencjalnych



odbiorców, którzy są zdecydowani słuchać radia za pomocą odbiorników cyfrowych, może być miarą sukcesu implementowania poszczególnych etapów, umożliwiając jednocześnie przejście do kolejnej fazy cyfryzacji. Do oceny wdrażania procesu cyfryzacji powinien służyć zespół powołany zarówno przez przedstawicieli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ale również nadawców oraz przedstawicieli parlamentu. Tak więc konieczne jest określenie następujących parametrów cyfryzacji radia w Polsce:

1. Zdefiniowanie poziomu penetracji radioodbiorników cyfrowych w gospodarstwach domowych (dotyczyć to powinno wszystkich posiadanych odbiorników w gospodarstwie, także tych w samochodach) w poszczególnych etapach realizacji planu cyfryzacji, po uzyskaniu którego możliwe jest dalsze procedowanie. W przypadku braku osiągnięcia wyznaczonego celu, konieczne jest wstrzymanie dalszych prac nad procesem cyfryzacji.
2. Wskazanie kosztów wprowadzania procesu, które obarczą zarówno nadawców jak i budżet państwa. Koszty te dotyczą przede wszystkim okresu simulcastu i powinny uwzględniać zarówno koszty ponoszone przez nadawców publicznych i komercyjnych, ale także koszty społeczne (min związane z koniecznością nabycia radioodbiorników cyfrowych)
3. Określenie daty switch-offu wiążąc ją z decyzją podjętą na poziomie całej Unii Europejskiej przy jednoczesnym spełnieniu konkretnych warunków dotyczących nasycenia krajowego rynku w cyfrowe radioodbiorniki.
4. Dokładne wyznaczenie działań mających na celu ochronę nadawców lokalnych przed kosztownym procesem simulcastu. Konieczne jest przeprowadzenie przez niezależne firmy badawcze analizy niebezpieczeństw dla tego sektora nadawców.
5. Należy uwzględnić w tym procesie – ze względu na rozłożenie procesu na długie lata – dynamicznie rozwijający się internet. Z tego powodu należy wziąć pod uwagę dogłębną analizę wpływu rozwijającego się internetu szerokopasmowego na proces cyfryzacji radia.
6. Opracowanie planu informacyjno-promocyjnego procesu cyfryzacji wraz ze wskazaniem sposobu zaangażowania struktur państwowych w ten proces oraz określeniem wydatków finansowych z budżetu państwa. W świetle zapisanego w projekcie Strategii na lata 2014 – 2016 stwierdzenia, że cyfryzacja jest ważnym elementem rozwoju cywilizacyjnego społeczeństwa europejskiego, warunek ten jest bardzo ważny, ponieważ wdrażanie cyfryzacji radia nie może opierać się tylko na zaangażowaniu środków nadawców.

Przedstawiciele Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uzasadniając konieczność uruchomienia procesu cyfryzacji niejednokrotnie twierdzili, że „Radio analogowe wyczerpało już swoje możliwości. Nie można uruchomić kolejnych stacji, ani zwiększyć zasięgu istniejących programów”. Nie do końca jest to prawdziwe stwierdzenie. Istnieją bowiem możliwości, które pozwalają na zwiększenie zasięgu stacji emitujących swój program poprzez powielenie już wykorzystywanych częstotliwości radiowych. Warunkiem powielenia jest to, aby emisja za pośrednictwem powtórzonej częstotliwości nie

powodowała zakłóceń dla dotychczasowych nadawców oraz zmniejszyła do minimum oddziaływanie interferencyjne pomiędzy obiema stacjami nadawczymi. Wnioskujemy zatem o dopisanie do Strategii na lata 2014 – 2016 możliwości ogłaszania postępowań koncesyjnych przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, których celem byłoby opublikowanie informacji o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego polegającego na zmianie w trybie art. 155 Kodeksu postępowania administracyjnego, posiadanej przez wnioskodawcę koncesji, poprzez rozszerzenie koncesji o kolejną stację nadawczą, na okres do wygaśnięcia zmienionej koncesji.

## **II. Misja publiczna, realizacja zadań ustawowych, ograniczenie tworzenia programów komercyjnych przez nadawcę publicznego**

W przedstawionej przez KRRiT Strategii przyjęto, iż Krajowa Rada będzie dążyć do wzmocnienia roli mediów publicznych zarówno jako źródła informacji jak i kreatora rzeczywistości. Takie wsparcie w żaden sposób nie może spowodować zaburzenia równowagi rynkowej. Jeżeli do powyższych założeń dołączona zostanie realizacja projektu dotyczącego finansowania mediów publicznych, poprzez opłatę audiowizualną może dojść do niebezpiecznej dla pluralizmu medialnego nierównowagi. Fundamentem stabilności rynkowej powinno być określenie parametrów finansowania radia w Polsce. Przy założeniu wsparcia dla publicznego nadawcy ogromnymi kwotami wynikającymi z opłaty audiowizualnej, konieczne jest wprowadzenie ograniczeń dla tego nadawcy w dostępie do szeroko rozumianej sfery komercyjnej, wprowadzając - wzorem innych krajów – m.in. ograniczenia w emisji reklamy. Powyższa propozycja znajduje uzasadnienie w fakcie, iż dofinansowanie mediów publicznych kwotą uzyskaną z opłaty audiowizualnej, przy jednoczesnym pozostawieniu niczym nie skrzepowanej możliwości rywalizowania z mediami komercyjnymi na rynku reklamowym, doprowadziłoby do poważnego zaburzenia konkurencji na tym rynku. Efekty powyższego wpłynęłyby na zmniejszenie atrakcyjności dostępnej oferty programowej, odczuwane byłyby również na rynku pracy (związany z mediami komercyjnymi), a przede wszystkim doprowadzić mogą do zmniejszenia pluralizmu w dziedzinie mediów i debaty społecznej. Ograniczenie to może oznaczać całkowite wyeliminowanie reklamy w wybranych stacjach Publicznego Radia, podobnie jak ma to miejsce m.in. w Wielkiej Brytanii, Niemczech, czy Szwecji, bądź też zmniejszenie do 2% dziennego czasu nadawania programów.

W przedmiotowej Strategii zabrakło również postulowanego przez nadawców komercyjnych wprowadzenia ograniczenia lub też całkowitego zakazu, tworzenia w mediach publicznych programów o charakterze typowo komercyjnym, realizowanych w zakresie emisji programów wypełnionych wyłącznie muzyką rozrywkową podobną do emitowanej w stacjach komercyjnych np. popową. Finansowanie ze środków publicznych projektów pozbawionych programów misyjnych, nastawionych wyłącznie na pozyskiwanie szerokiej liczby odbiorców, a co za tym idzie możliwości zarabiania na reklamach, wydaje się zaprzeczeniem idei funkcjonowania abonamentu w jakiegokolwiek postaci.



Wnosimy o dopisanie do Strategii regulacji, ograniczających zaangażowanie sił i środków spółek radiofonii regionalnej (w tym środków publicznych), tak aby Spółki publicznego nadawcy koncentrowały się na realizacji zadań, do których zostały powołane – tj. realizacji misji publicznej poprzez tworzenie i rozpowszechnianie regionalnych programów radiowych. Wszelkie dodatkowe aktywności (jak w szczególności tworzenie i rozpowszechnianie programów miejskich) powinny być:

1. Realizowane dopiero po zapewnieniu realizacji misji publicznej w ramach w/w podstawowego zadania spółek radiofonii regionalnej;
2. Poddane szczególnie wnikliwej kontroli pod kątem realizacji misji publicznej – w tym, dokonanie oceny, czy nie są to aktywności, które powinny być zaliczone do działalności regulowanej postępowaniem koncesyjnym.

Zważywszy na fakt finansowania realizacji misji publicznej ze środków publicznych, każda działalność będąca tylko pozornie realizacją misji publicznej, a w rzeczywistości stanowiąca działalność komercyjną (w szczególności programy miejskie), winna wiązać się z realną sankcją dla spółki naruszającej prawo.

Oczekujemy, że w ramach Strategii na lata 2014-2016 Krajowa Rada określi warunki oceny istniejących programów miejskich jak też i nowych projektów, które zamierza uruchomić publiczny nadawca, w tym:

- a) warunki oceny wartości i znaczenia takiego programu
- b) zobowiązania nadawcy do przedstawienia, w jaki sposób program miejski odpowiada potrzebom społecznym oraz czy uruchomienie takiego programu nie zakłóci nadmiernie warunków handlu i konkurencji na rynku, z uwzględnieniem istnienia podobnej lub zamiennej oferty programowej, struktury rynku i poziomu konkurencji, pozycji rynkowej nadawcy publicznego i potencjalnego wpływu nowej usługi na inicjatywy komercyjne.
- c) wskazanie, w jaki sposób wpływ ten będzie rekompensowany przez wartość nowej usługi dla społeczności, do której skierowany będzie program.

Analiza ta powinna zostać poddana otwartym konsultacjom publicznym. KRRiT dokonując ostatecznej oceny możliwości uruchomienia takiego programu, po przeprowadzeniu przedstawionych procedur oraz biorąc pod uwagę jej ocenę, będzie mogła udzielać lub odmawiać zgody na uruchomienie nowego projektu.

Zaprezentowana Strategia niezbyt precyzyjnie określa zamiary KRRiT dotyczące sposobu monitorowania programów Publicznego Radia. Dlatego postulujemy o uwzględnienie naszego wniosku, aby podobnie jak to się dzieje w przypadku nadawców komercyjnych, kontrolować realizację ilości słowa w kontekście zapisów dotyczących misyjności nadawcy, ale również z perspektywy zapisów regulujących charakter programów regionalnych.

Wysoce niebezpieczne jest przytaczanie w Strategii na lata 2014 – 2016 przykładu, z którego ma wynikać proste przełożenie wpływu opłaty abonamentowej na dochód narodowy. Trudno polemizować ze stwierdzeniem, że „każda złotówka z abonamentu

generuje 2,42 zł dochodu narodowego” albowiem nie przytoczono szczegółów takiego wyliczenia. Gdyby jednak powołać się na taki przykład, można – wyznaczając bardzo wysoką opłatę abonamentową – uzyskać stosunkowo wysoki dochód narodowy. W naszej ocenie powoływanie się na taki przykład jest niczym nieusprawiedliwionym wyliczeniem, który wypacza sens opłaty abonamentowej.

### **III. Wspieranie programów misyjnych w komercyjnych programach wyspecjalizowanych**

W Strategii na lata 2014 – 2016 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji sporo miejsca poświęca mediom publicznym wskazując różne formy ich wspierania, pomijając jednocześnie istniejące na polskim rynku ambitne projekty radiowe, których koszty realizacji obciążają wyłącznie nadawców komercyjnych. Dla równowagi rynkowej, bardzo ważne jest określenie warunków, na podstawie których, KRRiT zamierza wspierać również programy o charakterze misyjnym realizowane przez nadawców komercyjnych. Zasadnym wydaje się więc wspieranie ambitnych projektów antenowych, realizowanych dzięki wyspecjalizowanym koncesjom radiowym. Nadawcy realizujący takie koncesje powinni mieć możliwość brania udziału w konkursach organizowanych przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji mających na celu wybór najlepszych ofert składanych co roku w ramach konkursu organizowanego przez Krajową Radę. W ten sposób KRRiT mogłaby wspierać realizację audycji wyspecjalizowanych, wspierających wysoką kulturę.

Ważnym elementem wsparcia dla wyspecjalizowanych programów misyjnych powinna być również troska o parametry techniczne emisji sygnału radiowego, gwarantującego jak najszerszy zasięg, niczym nie zakłócony. Realizacja tego założenia powinna odbywać się poprzez zapewnienie przez Krajową Radę doboru częstotliwości o odpowiednich parametrach.

### **IV. Autopromocja i wskazania sponsorskie**

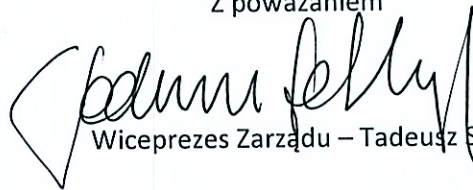
W swojej Strategii na lata 2014 – 2016 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie przedstawiła jak zamierza rozwiązać problemy dotyczące autopromocji i wskazań sponsorskich. A przecież, regulacja ta, poprzez wprowadzenie limitów czasowych, stoi w sprzeczności z implementowaną dyrektywą audiowizualną, albowiem intencją ustawodawcy europejskiego (wynikającą z pkt. 96 Preambuły oraz art. 23 w/w dyrektywy audiowizualnej) było wyłączenie ogłoszeń własnych nadawcy spod takiego obostrzenia. Niezależnie od nieprawidłowej implementacji dyrektywy, rozwiązanie takie jest również sprzeczne z zasadami Konstytucji RP. Regulacja taka ingeruje bowiem w samodzielność kształtowania przez nadawców rozpowszechnianego programu, wprowadzając w tym zakresie obostrzenia, które nie znajdują uzasadnienia w ochronie ważnego interesu społecznego. Tak więc ogólne stwierdzenie, że Krajowa Rada opracuje projekty stosownych zapisów, jest niewystarczające i powinno precyzyjnie wskazać sposób rozwiązania tego problemu. Należy przede wszystkim dążyć do likwidacji limitu czasowego dla ogłoszeń własnych nadawcy oraz obowiązku ich emisji pomiędzy audycjami, bo jak



wielokrotnie wskazywali nadawcy stosowanie obecnych regulacji w sposób niezasadny ogranicza możliwość spontanicznej komunikacji ze słuchaczem i informowania go o kolejnych pozycjach programowych oraz interaktywnych możliwościach udziału w jego przebiegu. Jednocześnie zaś nie zabezpiecza żadnych istotnych interesów społecznych, zwłaszcza indywidualnych interesów odbiorcy programu.

Zasadne jest, aby w ramach Strategii na lata 2014 – 2016 wprowadzić modyfikację dotyczącą wymogu emisji wskazań sponsorskich, poprzez rezygnację z obowiązku wskazywania sponsora audycji zarówno na jej początku, jak i na końcu i to także w sytuacji, gdy dana audycja ma więcej niż jednego sponsora. Paradoksalnie, obecna regulacja powoduje istotne zwiększenie treści komercyjnych w rozpowszechnianych programach, co jest sprzeczne z dotychczasową praktyką Krajowej Rady, która kierując się troską o odbiorcę, stara się przeciwdziałać nadmiernej komercjalizacji przekazów radiowych i telewizyjnych.

Z poważaniem



Wiceprezes Zarządu – Tadeusz Sołtys