

SEKRET  
KANCELARIA OGÓLNA  
17. 02. 2014  
-358-  
Kier. WPLYNEŁO 2014

**AGORA**  
GRUPA RADIOWA

Warszawa, dnia 17 lutego 2014r.

**Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.**  
ul. Czerska 8/10  
00-732 Warszawa

Dep. Strategii  
Dyrektor Departamentu Przewodniczącego  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
Anna Szydłowska-Żurawska

Szanowny Pan Przewodniczący  
Jan Dworak  
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji  
Skwer Kardynała S. Wyszyńskiego 9  
01-015 Warszawa

dot. konsultacji Strategii Regulacyjnej KRRiT na lata 2014-2016

W imieniu Grupy Radiowej Agory Sp z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: Spółka lub GRA), nadawcy programów radiowych emitowanych pod wspólną marką „Złote Przeboje” oraz „Rock Radio”, pragniemy złożyć stanowisko dotyczące Strategii Regulacyjnej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2014-2016 (zwana dalej Strategią KRRiT), zwracając uwagę na kilka istotnych dla Spółki kwestii, poruszanych w Strategii KRRiT.

1. Sieciowanie i nowe kategorie nadawców

Wśród głównych celów KRRiT znajduje się rozwój pluralizmu, różnorodności oferty programowej, wspieranie mediów społecznych, środowiskowych i lokalnych (str. 13 Strategii KRRiT). Zdajemy sobie sprawę ze znaczenia programów lokalnych i środowiskowych, właściwych dla danego obszaru. Grupa Radiowa Agory Sp z o.o. od wielu lat ten cel realizuje, tworząc i rozwijając sieć stacji radiowych lokalnych. Każda ze stacji radiowych zaspakaja społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych poprzez emisję audycji słownych, takich jak lokalne serwisy informacyjne czy publicystyka na temat problemów lokalnych. Zadanie to realizowane jest zgodnie z wymogami i programami procentowymi określonymi we właściwej dla każdej stacji radiowej koncesji, czego wyrazem są choćby pozytywne wyniki regularnych monitoringów w tym zakresie.

SEKRETARIAT  
KRRiT  
L.dz. P-0416/14  
Data wpływu 17.02.2014

Rozwijając działalność w zakresie nadawania programów lokalnych, na przestrzeni wielu lat Spółka ponosi wydatki wiążące się z posiadaniem koncesji oraz koszty konieczne do rozbudowy niezbędnej infrastruktury. Z tego względu z dużym zainteresowaniem śledzimy bieżące trendy i kierunki rozwoju swojej branży. Z ciekawością, ale również niepokojem zapoznaliśmy się z informacjami zawartymi w Strategii KRRiT w zakresie funkcjonowania stacji radiowych lokalnych.

Z dużą rozważą należy odnieść się do pomysłów utworzenia nowych kategorii wśród nadawców radiowych, tj. nadawców lokalnych i środowiskowych, którzy cieszyliby się uprzywilejowaną pozycją dzięki preferencjom i ulgom. Przemysł wymaga bowiem szereg kwestii, które choćby najogólniej można ująć w sposób następujący: **zgodność z zasadami konkurencji oraz dozwolonej pomocy państwa, zgodność z zasadą ochrony praw nabytych oraz ze swobodą działalności gospodarczej.** W szczególności przemysł w tym kontekście wymaga kwestia posiadania przez nadawcę siedziby w określonym obszarze (str. 23 Strategii KRRiT). Trudno zgodzić się z opinią, jakoby samo tylko posiadanie siedziby nadawcy w określonym obszarze miało zapewnić bogaty i wysoki merytorycznie udział audycji lokalnych w programie radiowym. Należy rozważyć, **czy wymóg ten nie godzi w interesy nadawców radiowych, którzy posiadają swoją siedzibę poza terenem objętym daną koncesją, a jednak realizują program lokalny w takim samym stopniu, jak nadawca posiadający siedzibę na terenie objętym koncesją.** Ponadto należy zadać pytanie, czy istnieją racjonalne przesłanki natury prawnej, gospodarczej lub faktycznej przemawiające za takim rozwiązaniem. Posiadanie siedziby na terenie objętym koncesją nie stanowi gwarancji realizacji audycji o charakterze lokalnym. Biorąc pod uwagę dostępność środków komunikacji na odległość oraz szybkość przesyłu informacji nie jest natomiast problemem realizacja programów o charakterze lokalnym nawet w sytuacji oddalenia siedziby nadawcy od danego regionu. W takim wypadku udzielenie ulg i preferencji dla nadawców w zależności od spełnienia kryterium lokalizacji siedziby **stanowić może niesłuszną dyskryminację innych nadawców i doprowadzi do nierównej sytuacji podmiotów na rynku rozgłośni lokalnych.**

Należy podkreślić, że sama idea promocji lokalności i różnorodności oferty programowej nie poprzez politykę restrykcyjną, ale zachętę w postaci ulg w opłatach i uproszczonej sprawozdawczości wydaje się właściwym kierunkiem polityki regulacyjnej. Zarazem jednak trzeba zwrócić uwagę na niebezpieczeństwo zaburzenia zasad uczciwej konkurencji, co może nastąpić, gdy kryteria uprzywilejowania nowych typów nadawców zostaną wadliwie sformułowane i otworzą furtkę do nadużyć.

Ma to szczególne znaczenie w odniesieniu do zainicjowanego przez Polskie Radio procesu cyfryzacji transmisji naziemnej. Nałożenie się na siebie tych dwóch procesów: cyfryzacji i nowych kategorii nadawców może mieć trudne do przewidzenia skutki finansowe dla całej branży radiowej w Polsce.

Podsumowując, nie jest dla nas jasne, co oznaczać będzie termin „nadawca środowiskowy” i „nadawca lokalny”. Potrzebna są precyzyjne definicje, aby można było się do tego pomysłu odpowiedzialnie odnieść.

Stoimy na stanowisku, iż nie należy pochopnie umniejszać roli stacji radiowych lokalnych należących do dużych grup medialnych. Sam fakt posiadania przez określone stacje radiowe wspólnego członu w nazwie nie przesądza jednak o tym, iż audycje radiowe kierowane do społeczności lokalnej są mniej atrakcyjne dla odbiorców, niż programy lokalne realizowane przez mniejsze podmioty. Co więcej, nadawca dysponujący większymi środkami, posiadający wysoce wykwalifikowany personel z bogatym doświadczeniem i możliwością wielorakich szkoleń, może realizować swoje zadanie jeszcze lepiej i efektywniej, a tym samym może oferować programy różnorodne i na wysokim poziomie merytorycznym. Posiadanie wspólnej nazwy nie przesądza jeszcze o unifikacji programów rozpowszechnianych na podstawie odrębnych koncesji. Przeciwnie, każda ze stacji radiowych realizuje swój własny program lokalny w wymiarze zgodnym z udzielonymi koncesjami, korzystając jednocześnie z wieloletniego doświadczenia nadawcy.

Ponadto, zamiar regulacyjny, by chronić lokalność w działalności stacji radiowych poprzez przeciwdziałanie unifikacji programów rozpowszechnianych na podstawie odrębnych koncesji, nie jest klarowny. Przywołane przepisy art. 38 ust. 2 pkt 4 oraz 38a ust.3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji dotyczą sytuacji, gdy „nastąpi przejście bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę”. W takim przypadku ustawa daje KRRiT fakultatywną możliwość wszczęcia postępowania o cofnięcie koncesji.

Jednocześnie przepisy całego art. 38a otwierają możliwość dokonywania fuzji i przejęć za zgodą KRRiT wyrażoną w formie uchwały. Niezrozumiała jest więc zapowiedziana w projekcie Strategii polityka „ograniczenia zjawiska przejęć i sieciowania”. Czy jest to zapowiedź automatycznego wykluczenia tego typu zachowań przedsiębiorców działających na rynku radiowym, czy tylko wzmocnienia kontroli nad tymi procesami ze strony KRRiT?

## 2. Cyfryzacja

Wielokrotnie już zapewnialiśmy, że znamy i doceniamy zalety nadawania cyfrowego. Ponawiamy jednak prośbę o poprzedzenie tego procesu szerokimi konsultacjami zarówno wśród polskich nadawców jak i podmiotów za granicą zajmujących się cyfryzacją, analizą dotyczącą przebiegu i efektów cyfryzacji radia w innych państwach oraz skutków cyfryzacji dla rynku nadawców, a także dla radiosłuchaczy. Analiza Strategii KRRiT prowadzi do wniosku, że KRRiT także dostrzega liczne problemy, których obawiają się nadawcy komercyjni, nie mogący liczyć na wsparcie finansowe państwa przy wdrażaniu nowej technologii. Jesteśmy przekonani, że zamówienie w niezależnym źródle i upublicznienie przez KRRiT wyżej opisanej analizy, przyczyniłoby się do rzetelnej dyskusji nad kierunkiem i przebiegiem procesu cyfryzacji radiofonii w Polsce.

Deklarujemy gotowość wzięcia udziału we wszelkich konsultacjach, prowadzących do konwersji radia analogowego na cyfrowe, przy uwzględnieniu takich uwarunkowań, jak kurczący się rynek reklamy radiowej, długie i kosztowne równoległe nadawanie w systemie analogowym oraz cyfrowym, niewielkie zainteresowanie słuchaczy radiofonią cyfrową, wysoki koszt odbiorników, czy fakt że pomimo 20 lat prac nad wdrożeniem cyfrowej radiofonii, wyłączenie sygnału analogowego nie nastąpiło jeszcze w żadnym kraju w Europie.

Jednocześnie zwracamy ponownie uwagę, że cyfryzacja radia już teraz następuje – z dużym powodzeniem - w Internecie, w którym nadawcy radiowi rozwijają swoją ofertę aby stawić czoła silnej konkurencji ze strony dostawców treści muzycznych w postaci globalnych serwisów. Inwestowanie w kanał internetowy jest więc koniecznością rynkową nadawców komercyjnych, a dodatkowo jest uzasadnione z punktu widzenia ekonomicznego – wzrost rynku reklamy internetowej w 2013 roku szacowany jest na 7,3%. Technologia internetowa oferuje ponadto więcej korzyści dla nadawców oraz słuchaczy, niż przestarzała technologia DAB.

**Wszystkie powyższe argumenty rodzą pytanie o sens, nie tylko finansowy, ale i gospodarczy oraz społeczny planowanych rozwiązań technologicznych.**

## 3. Finansowanie mediów publicznych

Argumenty dla wprowadzenia w Polsce powszechnej opłaty abonamentowej są dla nas jasne i zrozumiałe. Rozumiemy, że wraz z wprowadzeniem tej zmiany, środki pochodzące z tego źródła pozwolą na zapewnienie niezachwianego finansowania

mediów publicznych. Wyrażamy nadzieję, że wraz z tą zmianą wprowadzone zostaną gwarancje zapewnienia wysokiego poziomu merytorycznego programów emitowanych przez podmioty publiczne. Dotyczy to także, a może nawet zwłaszcza, stacji miejskich tworzonych przez Rozgłośnie Regionalne Polskiego Radia, oraz niektórych stacji (np. Radio Rytm) produkowanych przez Polskie Radio S.A. na potrzeby emisji cyfrowej. Wnosimy o stworzenie jasnych i transparentnych zasad funkcjonowania takich projektów, aby wykluczyć możliwość finansowania z publicznych środków przedsięwzięć o charakterze czysto komercyjnym.

Jednocześnie jednak **oczekujemy, że silne media publiczne, dofinansowane ze środków publicznych, będą zobowiązane do ograniczenia emisji przekazów handlowych.** W przeciwnym razie nadawcy komercyjni nie będą w stanie skutecznie konkurować na rynku reklamy radiowej i telewizyjnej.

Proponowane rozwiązanie, praktykowane w wielu państwach europejskich, pozwoli zachować równowagę na rynku radiowym i telewizyjnym w Polsce.

#### 4. Autopromocja i ogłoszenia nadawcy

Z zadowoleniem i ulgą przyjęliśmy informację, że KRRiT dostrzega problemy nadawców związane z interpretacją niejasnych i nieostrych przepisów, wprowadzonych nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji w 2011 roku, a dotyczących autopromocji i ogłoszeń nadawcy. Deklarujemy gotowość wzięcia udziału w konsultacjach służących zmianie przedmiotowych zapisów.

Rzeczywiście, zwłaszcza dla nadawców radiowych zapisy ustawowe w brzmieniu aktualnym są zupełnie niefunkcjonalne i prowadzą do wtórnej archaizacji radia. Nowoczesne radio bowiem dawno już odeszło od komunikowania odbiorcom ramówki w formie czytanego przez lektora ogłoszenia. Zatem i **definicja „ogłoszenia”, sposób podania i czas jego emisji winna ulec zmianie.**

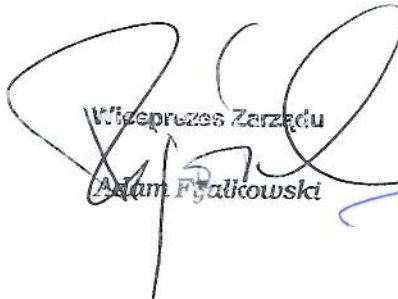
Tymczasem wprowadzone ograniczenia wymuszają zakłócenie komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, ze szkodą dla obu podmiotów, pozbawiają bowiem nadawcę instrumentów kontaktowania się z odbiorcą w sposób nowoczesny, ciekawy, zindywidualizowany, choć słuchacz od lat przyzwyczajony jest do takich właśnie form przekazów.


W praktyce powoduje to wiele niejasności i nieporozumień w interpretacji zapisów, wynikających z nieostrej granicy pomiędzy informacją a reklamą.

Postulować należy, aby KRRiT, niezależnie od wykonywania funkcji kontrolnych, podejmowała także działania służące wyjaśnianiu i interpretacji przepisów, przy uwzględnieniu wykładni prawnych, w tym w szczególności celu ich

wprowadzenia. Jakkolwiek bowiem plan inicjatywy zmian legislacyjnych jest słuszny, już w obecnym stanie prawnym nadawcy oczekują, że KRRiT, stosować będzie przy ocenie poczynań nadawców reguły interpretacyjne, uwzględniające specyfikę poszczególnych segmentów i pozwalające nadawcom w sposób jasny i logiczny wywieść wnioski na przyszłość.

Niezależnie od powyższych uwag natury czysto biznesowej, pragniemy podnieść jeszcze jedną kwestię. Ze zdziwieniem bowiem przyjęliśmy informację (str. 9 Strategii KRRiT), że spośród czterech dużych grup medialnych tylko Grupa Time należy do polskich udziałowców. Nie jest dla nas jasne, jakie kryteria legły u podstaw twierdzenia, że grupa medialna Agory nie należy do polskich podmiotów.

  
Wiceprezes Zarządu  
Adam Pękalowski

  
Prezes Zarządu  
Maciej Strzelecki