

OBRONA LOKALNOŚCI I DEMOKRACJI LOKALNEJ

**Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu
oferty programowej
w lokalnych mediach elektronicznych**

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Warszawa, grudzień 2005 r.

SPIS TREŚCI

1. Wstęp
2. Zadania i kompetencje Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
3. Polityka ochrony pluralizmu w mediach elektronicznych w kontekście europejskim
4. Rodzaje pluralizmu
5. Media lokalne jako element pluralizmu
6. Zadania i funkcje mediów lokalnych
7. Działania Państwa Polskiego wspierające pluralizm i lokalność w mediach elektronicznych
8. Kierunki nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji zmierzające do ochrony lokalności i demokratycznych funkcji mediów lokalnych
 - 8.1. Określenie cech i wymogów jakie powinien spełniać program lokalny
 - 8.2. Reklama lokalna
 - 8.3. Tworzenie i działalność sieci
 - 8.4. Ochrona demokratycznych funkcji mediów elektronicznych
 - 8.5. Rekoncesjonowanie stacji lokalnych
 - 8.6. Ochrona strukturalnego pluralizmu lokalnego rynku mediów elektronicznych
9. Polityka koncesyjna KRRiT wspierająca lokalny charakter i funkcje demokratyczne lokalnych mediów elektronicznych
 - 9.1. Obowiązki i kompetencje KRRiT w zakresie określania koncesyjnych wymogów programowych
 - 9.2. Zasady polityki koncesyjnej zmierzającej do ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych
10. Ramowe koncesje dla różnych typów lokalnych stacji radiowych
11. Ramowe koncesje dla lokalnych stacji telewizyjnych
12. Ramowe zapisy koncesyjne dla nadawców lokalnych rozpowszechniających program w sieciach kablowych

Załącznik

Media lokalne – opis i analiza tendencji w nich zachodzących.

1. WSTĘP

Analiza zjawisk zachodzących na rynku mediów lokalnych (patrz załącznik nr 1 „Media lokalne – opis i analiza tendencji w nich zachodzących”) wskazuje na pilną konieczność podjęcia przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji działań w zakresie polityki koncesyjnej i regulacyjnej oraz w dziedzinie projektowania w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru lokalnych mediów elektronicznych (w zakresie zgodnym z konstytucyjnymi i ustawowymi kompetencjami KRRiT) oraz ich zdolności do właściwego wypełniania swoich funkcji.

Działania te mają charakter realizacji polityki publicznej w dziedzinie mediów elektronicznych, uwzględniającej rolę czynników gospodarczych i procesów rynkowych, kształtujących sytuację na rynku mediów lokalnych.

2. ZADANIA I KOMPETENCJE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI

Polityka Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych oraz regulacja zawartości tych mediów za punkt wyjścia przyjmuje krajowe i międzynarodowe przepisy gwarantujące prawa człowieka, w tym zwłaszcza swobodę wypowiedzi i wolność mediów. Prawa te gwarantują:

- Konstytucja RP;
- prawo prasowe;
- ustawa o radiofonii i telewizji.

Fundamentem wolności słowa i wolnych mediów są art. 14 i 54 Konstytucji RP, które gwarantują wolność prasy i innych środków społecznego przekazu, wolność wyrażania poglądów, pozyskiwania i rozpowszechniania informacji oraz zakazują cenzury prewencyjnej, wprowadzając jednocześnie możliwość koncesjonowania przez Państwo działalności radiowo-telewizyjnej. Na mocy art. 213 Konstytucji Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji „stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”. Ustawa Prawo prasowe w art. 1 gwarantuje prasie wolność wypowiedzi i „urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.

Konstytucyjne umocowanie regulatora rynku audiowizualnego dowodzi wagi jaką ustawodawca przykładą do konieczności ochrony fundamentalnych praw obywatela, mających swoje źródło w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Ustawa o radiofonii i telewizji precyzuje zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, nakładając na nią w art. 6 ust. 1, obowiązek ochrony wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji. Jednocześnie ust. 4 dalej precyzuje wspomniane obowiązki nakazując Krajowej Radzie sprawowanie kontroli nad działalnością nadawców w granicach określonych ustawą.

Konstytucja RP stwierdza w art. 213 ust. 2, że „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydaje rozporządzenia, a w sprawach indywidualnych podejmuje uchwały”.

Ustawa o radiofonii i telewizji konstytuuje Krajową Radę jako organ właściwy w sprawach radiofonii i telewizji, który stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców, zapewniając otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji (art. 5 i 6 ustawy o radiofonii i telewizji).

Tak sformułowany cel powołania Krajowej Rady doprecyzowują szczegółowe zadania określone w ustawie (art. 6) m.in.: określanie warunków prowadzenia działalności przez nadawców, podejmowanie rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów, sprawowanie kontroli działalności nadawców. Zadania te Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wypełnia w granicach upoważnień ustawowych. Interpretacja ustawowych kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie prowadzenia postępowań koncesyjnych oraz kształtowania poprzez obowiązki koncesyjne ram działalności nadawców stanowi kluczowe zagadnienie dla ustalenia skuteczności działania organu i jego realnego wpływu na rozwój rynku mediów elektronicznych.

Ustawa przewiduje możliwość kreowania przez Krajową Radę kierunku rozwoju oferty programowej dostępnej polskim słuchaczom i telewidzom. Zawiera się ona w uprawnieniach Przewodniczącego KRRiT, który określając warunki uzyskania lub rozszerzania koncesji może dokonywać łączenia wolnych częstotliwości w sieci lub przeznaczania ich dla pewnych grup nadawców (o zasięgu lokalnym, ponadregionalnym, ogólnokrajowym). Przewodniczący KRRiT może również rozdysponować wolne częstotliwości w celu poprawy warunków technicznych nadawców już działających, w sytuacji gdy rynek radiowy lub telewizyjny jest już wstępnie ukształtowany, a pojawienie się nowego nadawcy, na bardzo płytkim rynku reklamy, mogłoby zagrozić ekonomicznemu istnieniu tych, którzy na nim działają. Do Przewodniczącego KRRiT należy również decyzja, czy w ogłoszeniu o postępowaniu koncesyjnym zostanie sprecyzowany charakter programu na jaki koncesja ma zostać wydana lub rozszerzona. Uprawnienia te pozwalają na wstępne określenie warunków tworzenia nowych programów na rynku audiowizualnym.

Określone w art.1 ust.1 ustawy zadania radiofonii i telewizji ze względu na ogólny ich charakter nie mogą stanowić wprost podstawy do oceny przez Krajową Radę, czy dany projekt radiowy lub telewizyjny wyczerpuje społeczne zapotrzebowanie w odniesieniu do formy i treści audiowizualnych. Zgodnie z tym przepisem programy radiowe i telewizyjne mają: dostarczać rozrywki, udostępniać dobra kultury i sztuki, ułatwiać korzystanie z oświaty i dorobku nauki, upowszechniać edukację obywatelską, dostarczać rozrywki i popierać krajową twórczość audiowizualną.

Istotną przesłanką dla rozstrzygnięć postępowania koncesyjnego staje się zatem art. 36 ustawy o radiofonii i telewizji, a w szczególności ust. 1 pkt 1. Przepis tam zawarty wskazuje ogólny kierunek rozwoju rynku nadawców koncesjonowanych. Nadawca otrzymuje koncesję lub może ją rozwijać pod względem zasięgu technicznego, o ile założenia wniosku koncesyjnego odpowiadają wspomnianym już zadaniom radiofonii i telewizji. Krajowa Rada oceniając stopień zgodności założeń programowych przedstawionych przez wnioskodawcę jest jednocześnie zobowiązana do uwzględnienia, w jakim stopniu inni, działający już na tym obszarze nadawcy realizują te założenia w swoich programach.

Inną ważną programową przesłanką do udzielenia bądź rozszerzenia koncesji jest potencjalny udział wnioskodawcy w stymulowaniu rozwoju polskiego i europejskiego rynku audiowizualnego (art. 15 ust. 1 i 4 ustawy w przypadku nadawców telewizyjnych oraz 2 w przypadku nadawców radiowych, jak również art. 15a ust. 1).

W ocenie wniosku koncesyjnego Krajowa Rada zgodnie z przepisami zawartymi w art. 36 ustawy powinna zbadać możliwości finansowania przez nadawcę zaprojektowanego we wniosku programu. Pozostałe kwestie związane z oceną wniosku koncesyjnego mają jedynie charakter pomocniczy i porządkujący. Służą one pośrednio zbadaniu stopnia przygotowania do technicznego uruchomienia programu, a także stwierdzeniu, od strony formalnej, czy wniosek zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji oraz innych aktów prawnych może być rozpatrywany w postępowaniu o udzielenie lub rozszerzenie koncesji. Wybór Krajowej Rady powinien uwzględniać poziom i oryginalność oferty programowej, jakość i różnorodność programów dostępnych odbiorcom na danym obszarze. Realizując funkcję gwaranta wolności słowa i samodzielności nadawców Krajowa Rada ma dokonywać wyboru przyszłego nadawcy a jednocześnie nakładać nań konkretne obowiązki i kontrolować ich wykonywanie. Należy stwierdzić, iż ten zakres zadań organu regulacyjnego, jakim jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wywodzi się bezpośrednio z przepisów rangi konstytucyjnej - art. 213 - 215 Konstytucji RP. KRRiT stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Zadania KRRiT są następnie omówione w art. 6 ustawy o radiofonii i telewizji, nie ulega jednak wątpliwości, że art. 6 rozwija i precyzuje normy, których źródłem jest ustawa zasadnicza.

W związku z powyższym konieczne jest, aby Przewodniczący KRRiT, wydając decyzje i udzielając koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych, wprowadzał do tekstu koncesji zapisy gwarantujące, że organ regulacyjny będzie mógł wywiązywać się z zadań na niego nałożonych, to jest zapewnić dostęp do pozyskiwania informacji oraz regulować ład medialny. Koncesje uprawniają nadawców do wykorzystywania dobra rzadkiego jakim są częstotliwości radiowe i telewizyjne. O wskazane dobro rzadkie ubiega się określona liczba podmiotów, a koncesję otrzymują tylko te podmioty, których wnioski zostały ocenione najwyżej, na tej podstawie wkraczają one w sferę publiczno-prawną, gdzie swoboda działalności gospodarczej styka się z ograniczeniami wynikającymi ze szczególnej konstrukcji rynku mediów.

3. POLITYKA OCHRONY PLURALIZMU W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH W KONTEKŚCIE EUROPEJSKIM

W przygotowanym na użytek Rady Europy raporcie nt. różnorodności mediów w Europie ¹ stwierdza się, że Europejski Trybunał Praw Człowieka w ostatnim okresie kładł zwiększony nacisk na społeczną, kulturalną, polityczną i demokratyczną rolę mediów. Także Europejski Trybunał Sprawiedliwości stwierdza, że utrzymanie pluralistycznego systemu radiowego i telewizyjnego jest działaniem realizującym ważny interes publiczny. Tak więc, konkluduje raport, „Artykuł 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka ustanawia nie tylko prawo do swobody wypowiedzi, ale także obowiązek zagwarantowania pluralizmu opinii i różnorodności kulturalnej w mediach w interesie demokracji i swobody informacji dla wszystkich. Pluralizm jest więc podstawową zasadą europejskiej polityki medialnej”.

Komitet Ministrów Rady Europy przyjął dwie rekomendacje w tej materii: rekomendację nr R (94) 13 w sprawie działań na rzecz promowania przejrzystości rynku mediów i rekomendację nr R (99) 1 w kwestii działań na rzecz promowania pluralizmu mediów. W ostatniej z wymienionych zaleca się wprowadzenie rozwiązań legislacyjnych

¹ Report on Media diversity in Europe, prepared by the Advisory Panel to the CDMM on media concentrations, pluralism and diversity questions. Media Division, Directorate General of Human Rights, Council of Europe, Strasbourg, December 2002. <http://www.krrit.gov.pl>.

zapobiegających nadmiernej koncentracji własnościowej w mediach, jak również rozważenie działań promujących produkcję i nadawanie zróżnicowanej zawartości. Co więcej, rekomenduje się także wprowadzenie kanonów reguł, które będą miały na celu zachowanie pluralistycznego charakteru lokalnej radiofonii i telewizji i zagwarantowanie, by łączenie się nadawców w sieci nie zagrażało pluralizmowi.

Artykuł 11 Karty Praw Podstawowych nakazuje chronić pluralizm mediów. Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej nr 139/2004 na temat kontroli koncentracji między przedsiębiorstwami (najnowsza wersja regulacji pierwotnie wydanej w 1989 r.) koncentruje się na działaniach związanych z ochroną konkurencji, jednak stwierdza w art. 21 ust. 4, że Państwa Członkowskie mogą podejmować działania inne, niż przewidziane w rozporządzeniu, m.in. na rzecz pluralizmu mediów. Zgodnie więc z tezą przedstawioną w Zielonej Księdze nt. usług w interesie ogólnym z 2003 r., zapewnienie pluralizmu mediów to sfera polityki państw członkowskich a prawo wspólnotowe „dopuszcza przepisy krajowe mające chronić pluralizm mediów”.

Stanowisko unijne polegające na odmowie podjęcia działań na rzecz pluralizmu mediów na poziomie wspólnotowym spotyka się z rosnącą krytyką Parlamentu Europejskiego, który w ciągu ostatnich 2 lat kilkakrotnie przyjmował uchwały nawołujące do jego zmiany, polegającej na uzupełnieniu przepisów o ochronie konkurencji także przepisami bezpośrednio służącymi zapobieganiu nadmiernej koncentracji kapitału w mediach oraz wspieraniu ich pluralizmu. Także raport przedłożony Parlamentowi Europejskiemu w 2004 r. o obowiązkach spoczywających na mediach i instytucjach państwowych w celu realizacji prawa obywateli do otrzymania pełnej i obiektywnej informacji² wskazuje, że obok wolności i niezależności mediów trzeba strzec także ich pluralizmu i różnorodności, dostępu do informacji, przejrzystości działań rządu i organów państwa.

W tymże raporcie Polska klasyfikowana jest jako jeden z krajów, który nie ma praktycznie żadnych (nie licząc ustawy o ochronie konkurencji) przepisów zapobiegających monopolizacji, czy nadmiernej koncentracji mediów, obok Danii, Finlandii, Litwy, Portugalii i Szwecji. Tymczasem można wskazać na istotne potencjalne zagrożenia wynikające z nadmiernej koncentracji mediów:

- Zbyt silne przedsiębiorstwa medialne mogą zagrozić strukturom demokratycznym;
- Ograniczenie liczby niezależnych od siebie przedsiębiorstw medialnych;
- Podniesienie barier wejścia na rynek dla nowych przedsiębiorstw medialnych: wymaga to większych nakładów oraz utrudnia dostęp do reklamodawców, którzy zawarli już umowy z istniejącymi przedsiębiorstwami;
- Zawartość mediów koncentruje się na rozrywce, traci walor lokalności; mniejszy udział twórczości oryginalnej, większa gotowość do korzystania z importowanych formatów;
- Ograniczenie funkcji demokratycznych mediów masowych (choć duże przedsiębiorstwa medialne mogą – jeżeli jest to uzasadnione komercyjnie - wprowadzać nowe, niszowe oferty programowe adresowane do wyrobionej publiczności)³.

² Deirdre Kevin, Thorsten Ader, Oliver Carsten Fueg, Eleftheria Pertziniidou, Max Schoenthal, Final report of the study on “the information of the citizen in the EU: obligations for the media and the Institutions concerning the citizen’s right to be fully and objectively informed” Prepared on behalf of the European Parliament by the European Institute for the Media Düsseldorf, 31 August 2004. Por. Cees Hamelink, Preserving media independence: regulatory frameworks, Paris: UNESCO Publishing, 1999.

³ Patrz Sigve Gramstad (Norwegia), “Regulatory Challenges of transnational media concentration”, wystąpienie podczas XX konferencji Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych (EPRA), Istambuł, 14-15 października 2004.

4. RODZAJE PLURALIZMU

Pluralizm oferty programowej może być definiowany i analizowany na różne sposoby.

Według jednej z koncepcji, zawartość pluralistycznego systemu komunikowania zorientowanego na zaspokajanie potrzeb różnych grup odbiorców, powinna być zorganizowana wokół:

- osi rozrywki (różne gusty, upodobania estetyczne, style i typy potrzeb ludycznych);
- osi poznawczej (różne zainteresowania, sposoby spędzania czasu wolnego, hobby itp.);
- osi społecznej (różne interesy grupowe, poglądy, cele realizowane w życiu społecznym itp.).

Inna formuła wyróżnia pięć podstawowych aspektów pluralizmu mediów i ich zawartości:

- Różnorodność gatunków i treści (w zawartości powinny być reprezentowane wszystkie gatunki i dziedziny programu);
- Pluralizm opinii i stanowisk - w zawartości mediów powinny znaleźć odzwierciedlenie postawy i poglądy wszystkich grup społeczeństwa, które powinny mieć możliwość wypowiedzania się za pośrednictwem mediów;
- Różnorodność osób i grup – media powinny służyć interesom wszystkich grup społeczeństwa; wszystkie one muszą znaleźć w zawartości komunikowania treści najbardziej je interesujące;
- Różnorodność „geograficzna” – media powinny odzwierciedlać życie społeczności regionalnych i lokalnych oraz zawierać treści i elementy kultur lokalnych, regionalnych, narodowej i kultur innych narodów;
- Pluralizm źródeł informacji i programu.

Pluralizm ma charakter „zewnątrzny” (wyrażający się mnogością mediów należących do różnych właścicieli, inaczej można go nazwać „pluralizmem strukturalnym) i „wewnętrzny” (wyrażający się różnorodnością treści i opinii w obrębie zawartości przekazywanej przez jedną organizację medialną. Jest to więc pluralizm oferty programowej). Ważną dla demokracji cechą systemu mediów powinien być pluralizm źródeł informacji i programu. Dlatego Deklaracja Komitetu Ministrów Rady Europy z 1982 r. nt. swobody wypowiedzi i informacji stwierdza, że jednym z celów samej organizacji i jej krajów członkowskich powinno być zapewnienie „istnienia szerokiego przekroju niezależnych i autonomicznych mediów, umożliwiających odzwierciedlenie różnorodnych idei i opinii”.

5. MEDIA LOKALNE JAKO ELEMENT PLURALIZMU

Media lokalne są motorem pluralizmu i różnorodności medialnej w dwóch podstawowych aspektach:

1. W całym systemie medialnym powinny być gwarancją występowania różnorodności „geograficznej”, uzupełniając media ogólnokrajowe i regionalne o treści związane z życiem poszczególnych społeczności lokalnych;
2. Natomiast w życiu tych społeczności powinny dążyć do zapewnienia pozostałych aspektów i rodzajów pluralizmu mediów⁴

Szczegółnej troski wymaga ochrona lokalnego rynku radiofonii i telewizji w sytuacji gdy działanie rynku w tym zakresie okazuje się nie tylko niewystarczające, ale nawet może zagrażać egzystencji mediów lokalnych. W wielu krajach europejskich polityka publiczna zmierzająca do ochrony lokalnych mediów elektronicznych zaowocowała licznymi przepisami oraz rozwiązaniami prawnymi, instytucjonalnymi i finansowymi. Cel ten realizuje w różnych krajach się za pomocą takich środków jak:

- Formułowania kryteriów lokalności i opierania na nich polityki regulacyjnej i koncesyjnej;
- Realizacji określonych obowiązków przez organy regulacyjne;
- Regulowania sposobu tworzenia i działania sieci stacji lokalnych;
- Doboru sposobów finansowania nadawców lokalnych;
- Gwarantowania pluralizmu poprzez zapobieganie koncentracji⁵.

6. ZADANIA I FUNKCJE MEDIÓW LOKALNYCH

Brak polityki Państwa w dziedzinie mediów lokalnych oraz uregulowań prawnych w tej dziedzinie sprawia, że nie istnieje formalnie przyjęta definicja zadań i funkcji mediów lokalnych. Wspomnieć można jedynie o przepisie art. 21 ust. 1a pkt. 1, stwierdzającym, że do zadań nadawców publicznych należy m.in. nadawanie programów „realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych”.

Istotnej przesłanki dostarcza też wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 9 września 2004 r. (Sygn. akt K 2/03*), w którym stwierdza się:

We współczesnym społeczeństwie demokratycznym telewizja i media nie są jednak jedynie nośnikami informacji. Media – a w szczególności publiczne radio i publiczna telewizja – kształtują wzorce osobowe i postawy społeczne ogromnej rzeszy odbiorców. Stały się kreatorem kultury, więc istotne znaczenie ma przekazywanie treści, które tworzą szeroko pojmowaną kulturę w obszarze języka polskiego i kształtują postawy obywatelskie.

⁴ Por. Edward Chudziński (red.), „Regionalizm, lokalizm, media”, Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza, Bochnia-Warszawa, 2001; Ewa Bojara (red.) „Polskie media u progu XXI w.” Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa, 2001, część „Lokalne i regionalne środki przekazu w Polsce”.

⁵ Por. Departament Strategii i Analiz KRRiT „Informacja o celach i metodach polityki państwa w zakresie radiofonii i telewizji lokalnej na podstawie wybranych przykładów z krajów europejskich”, www.krrit.gov.pl.

* Sentencja została ogłoszona dnia 17 września 2004 r. w Dz. U. Nr 204, poz. 2092.

W wyroku tym, Trybunał Konstytucyjny nawiązuje pośrednio do art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który stwierdza, że zadaniem radiofonii i telewizji (a więc wszystkich nadawców: i publicznych, i koncesjonowanych) jest: 1) dostarczanie informacji; 2) udostępnianie dóbr kultury i sztuki; 3) ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki; 3a) upowszechnianie edukacji obywatelskiej; 4) dostarczanie rozrywki; 5) popieranie krajowej twórczości audiowizualnej.

Ponieważ system publicznej radiofonii i telewizji nie obejmuje programów lokalnych (choć pewna część oferty programowej służy szeroko rozumianym społecznościom lokalnym), ważnym celem staje się zapewnienie, by potrzeby społeczności lokalnych mogły znaleźć realizację w programach stacji koncesjonowanych. Jak wynika z niniejszego dokumentu, starania na rzecz realizacji tego celu muszą z jednej strony określić zadania tych stacji, z drugiej zaś stworzyć warunki ich realizacji.

W sytuacji braku formalnie określonych specyficznych zadań nadawców lokalnych, należy odwołać się do innych źródeł.

Można wyróżnić kilka podstawowych funkcji, które powinny być wypełniane przez media lokalne⁶:

1. Funkcja informacyjna

Media lokalne powinny dostarczać wszechstronnej i bezstronnej informacji lokalnej,

2. Funkcja praktyczna

Informowanie o życiu i wydarzeniach w danej społeczności, dostarczanie informacji, porad praktycznych i wskazówek potrzebnych w życiu codziennym.

3. Funkcje psychospołeczne

Tworzenie środowiska społecznego i więzi sąsiedzkiej, dostarczanie wspólnych przeżyć, wzmacnianie tożsamości grupowej i poczucia przynależności do społeczności lokalnej lub regionalnej, podtrzymywanie tradycji.

4. Funkcja integracyjna.

Spełniając trzy powyższe funkcje, media integrują środowiska lokalne, skupiając je wokół problematyki związanej z ich „małymi ojczyznami”.

5. Funkcja kontrolna wobec władz lokalnych.

Jest to filar demokratycznej roli mediów w ogóle. Rola ta jest nie do przecenienia na płaszczyźnie lokalnej, gdzie pozwala miejscowej społeczności na wywieranie realnego wpływu na działania wybranych przez siebie władz, stanowiąc jednocześnie istotny element kształtowania postaw obywatelskich. Media lokalne uruchamiają interakcję społeczną oraz inspirują do działalności i aktywności społecznej, m.in. poprzez reprezentowanie społeczności miejscowej w stosunkach z władzami i sprawowanie kontroli nad nimi.

⁶ Por. Włodzimierz Chorążki, „Polskie media lokalne i sublokalne 1989-1999”, Zeszyty Prasoznawcze, nr 1-2, 1999, oraz Marek Joachimowski, „Tradycyjne media elektroniczne w regionach medialnych Polski przed wejściem do Unii Europejskiej”, Studia Medioznawcze, nr 5, 2003. Patrz także: Karol Jakubowicz, „Decentralizacja radia i telewizji w Europie zachodniej”, Przekazy i Opinie, nr 3/4, 1985

6. Funkcja opiniotwórcza

Media lokalne są trybuną lokalnej społeczności, stanowiąc platformę do wymiany poglądów i opinii. Pełnią jednocześnie bardzo istotną rolę kształtując lokalną opinię publiczną.

7. Funkcje kulturalne

Ożywianie i kultywowanie kultury artystycznej i ludowej danego terenu, stwarzanie lokalnym artystom możliwości prezentowania swojej twórczości w programie.

8. Funkcja promowania inicjatyw lokalnych, w tym lokalnej twórczości i produkcji audiowizualnej

Oznacza to m.in. skupienie się na zagadnieniach związanych z gospodarką społeczności lokalnej oraz na pobudzaniu przedsiębiorczości lokalnej, w tym w zakresie produkcji audiowizualnej.

9. Funkcje reklamowo-ogłoszeniowe w stosunku do lokalnych reklamodawców

10. Funkcja rozrywkowa, zakotwiczona lokalnie dzięki tematyce, formie lub autorstwu

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyjmuje, że to zestawienie funkcji mediów lokalnych w sposób wyczerpujący opisuje ich zadania.

Na istotne znaczenie prasy lokalnej (a szerzej mediów lokalnych) wskazuje też poniższe stwierdzenie:

Prasa lokalna jest niezwykle ważną instytucją społeczeństwa obywatelskiego na poziomie lokalnym. Nie tylko dlatego, że wokół niej gromadzą się zwykle ludzie najbardziej aktywni w danej społeczności - miejscowa elita, ale przede wszystkim dlatego, iż jest ona instytucją zaufania publicznego. Oczywiście, tym zaufaniem cieszyć może się tylko wówczas, gdy jest pismem niezależnym, rzetelnym i wiarygodnym⁷.

Na ważne konsekwencje prawidłowego działania mediów lokalnych dla funkcjonowania demokracji wskazuje poniższy pogląd:

Poprzez takie działania media lokalne współuczestniczą w procesie transformacji społeczeństwa polskiego w społeczeństwo obywatelskie – społeczeństwo państwa demokratycznego, aktywne publicznie, świadome swoich celów, zdolne do samoorganizowania się dla realizacji celów ekonomicznych, politycznych, społecznych⁸.

Powyższe zestawienie nie oznacza, że od każdego medium lokalnego można wymagać pełnej realizacji wszystkich tych funkcji. Zależy do od koncepcji programowej i od

⁷ Anna Hejman, „Lokalne zwierciadło”, Wiedza i Życie nr 8/1999, <http://archiwum.wiz.pl/1999/99083900.asp>.

⁸ „Projekt Rola mediów lokalnych w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego”.

<http://www.wbp.krakow.pl/files/media.pdf>

wybranego formatu. Niemniej media lokalne powinny w jakimś stopniu realizować co najmniej niektóre z tych funkcji, zaś polityka Państwa powinna – w tym zakresie, w jakim może na to wpływać - zmierzać do zapewnienia społecznościom lokalnym realizacji tych funkcji przez media.

Stopień w jakim spełniane są powyższe funkcje zależy od oczekiwań różnych grup odbiorców z jednej strony, jak też od formy własności poszczególnych mediów, która w znaczącym stopniu wpływa na ich zawartość oraz od warunków gospodarczych pozwalających – lub nie – na utrzymanie się medium lokalnego z reklamy i sfinansowanie własnej produkcji programowej.

Analiza sytuacji na rynkach lokalnych (patrz załącznik nr 1) wskazuje, że wszystkie praktycznie media lokalne w coraz mniejszym stopniu są w stanie właściwie realizować te funkcje.

Doświadczenia związane z ewolucją rynku prasowego, jak również rynku radiofonii i telewizji lokalnej, wymagają działań na rzecz ochrony mediów lokalnych oraz ich zdolności do pełnienia możliwie szerokiego wachlarza funkcji radia i telewizji wobec społeczności lokalnych, w tym zwłaszcza zadań związanych z funkcjonowaniem systemu demokratycznego. Doświadczenia wskazują, że bez specjalnego systemu ochrony lokalne stacje radiowe i telewizyjne nie są w stanie wytrzymać konkurencji rynkowej i muszą przyłączać się do sieci, tracąc w ten sposób autonomię programową oraz zdolność do tworzenia programu związanego z życiem danej społeczności lokalnej. Tym samym, znacznemu osłabieniu ulega „geograficzny” pluralizm mediów.

W radiu lokalnym, głównym powodem tego stanu rzeczy jest niezdolność wielu samodzielnych stacji lokalnych do utrzymania się na rynku i w efekcie ich wykup, lub przyłączanie do sieci. Tworzenie sieci jest efektem naturalnego w warunkach gospodarki rynkowej procesu konsolidacji i integracji w imię uzyskiwania ekonomii skali, ekonomii zakresu i synergii. Jednocześnie zmienia to zasadniczo obraz rynku, gdyż:

- 1) stacje przystępujące do sieci lub podpisujące umowę fransyzyzową w dużym stopniu tracą autonomię programową.
- 2) zapewniając czas antenowy programem wspólnym sieci redukują własny potencjał redakcyjny, w tym dziennikarski, co osłabia ich zdolność do tworzenia programu odzwierciedlającego życie społeczności, dla której ten program emitują.
- 3) uczestniczą zarówno w lokalnym, jak i szerszym (regionalnym, bądź ponadregionalnym) rynku reklamowym, co daje efekt mnożnikowy jeżeli idzie o przychody sieci i stacji w nich zgromadzonych, ale stawia samodzielne stacje lokalne w trudniejszej sytuacji.

Szerszy opis i analizę tych zjawisk zawiera załącznik nr 1.

7. DZIAŁANIA PAŃSTWA POLSKIEGO WSPIERAJĄCE PLURALIZM I LOKALNOŚĆ W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH

Polska realizuje politykę mającą na celu promowanie pluralizmu w mediach elektronicznych (utrzymywanie mediów publicznych i nałożone im wymogi programowe,

kategoria nadawców społecznych i stworzone dla nich ulgi; polityka koncesyjna KRRiT), ale praktyka pokazuje, że jest ona niewystarczająca.

Zasadniczym wyzwaniem, przed którym stoi Krajowa Rada jest stworzenie, przez odpowiednią politykę koncesyjną i regulacyjną, warunków do realizacji podstawowych zadań narzuconych przez Konstytucję RP, a mianowicie stanie „na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji” (Art. 231 Konstytucji). Zagwarantowanie obywatelom prawa do informacji i ochrona interesu publicznego może mieć miejsce w przypadku zapewnienia możliwie najszerzego wyboru źródeł informacji i zawartości programowej.

Opracowana przez KRRiT „Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych 2005-2020” (przyjęta do wiadomości przez Radę Ministrów w dn. 11-IX-2005 r.), formułuje m.in. następujące cele strategiczne, związane z promowaniem pluralizmu strukturalnemu (źródeł informacji) i pluralizmu zawartości w dziedzinie mediów:

- 1) Państwo chroni swobodę wypowiedzi i informacji oraz wolność mediów i ich rolę w systemie demokratycznym;
- 2) Państwo dba, m.in. w interesie kultury polskiej, o rozwój polskich mediów elektronicznych oraz polskiej produkcji programowej i zawartości mediów elektronicznych, w tym Internetu.
- 3) Państwo dba o pluralizm oferty programowej, m.in. zapewniając strukturalny pluralizm na rynku mediów oraz polskich dostawców treści internetowych; Polityka koncesyjna kształtuje pluralizm na rynku ogólnokrajowym oraz rynkach regionalnych i lokalnych, chroni media lokalne.
- 4) Państwo chroni konkurencję, zapobiega nadmiernej koncentracji mediów.
- 5) Państwo dba o rozwój i właściwe funkcjonowanie mediów publicznych, dysponuje swobodą określania źródeł i poziomu finansowania nadawców publicznych, udzielanego m.in. w formie pomocy publicznej z różnych źródeł i wykorzystywanego w sposób nie zakłócający zasad swobodnej konkurencji.

Ochrona lokalności i demokracji lokalnej w mediach elektronicznych wymaga szerokiego programu działań z zakresu polityki regulacyjnej i koncesyjnej KRRiT, ale także wprowadzenia nowych przepisów odnoszących się do różnych aspektów działalności rynku mediów:

- 1) określenia cech i wymogów, jakie powinien spełniać program lokalny, jak również związanych z tym wymogów koncesyjnych.
- 2) reklamy lokalnej, która powinna zasilać głównie media lokalne, pod warunkiem zachowania lokalnego charakteru ich programu (i w tym kontekście kwestii „rozszerzenia” reklamowych programów nadawców ogólnokrajowych i ponadregionalnych, łącznie z sieciami).
- 3) kluczowych zasad rządzących tworzeniem oraz działalnością sieci, w tym ich działalnością programową i reklamową.

8. KIERUNKI NOWELIZACJI USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI W CELU OCHRONY LOKALNOŚCI I DEMOKRATYCZNYCH FUNKCJI MEDIÓW LOKALNYCH

Jak stwierdzono wyżej, ustawa o radiofonii i telewizji nie zawiera regulacji na temat mediów lokalnych. Poniżej przedstawiono konieczne kierunki nowelizacji ustawy w tym zakresie oraz kierunkowe propozycje rozwiązań.

8.1. Określenie cech i wymogów, jakie powinien spełniać program lokalny

Ogólną definicję programu lokalnego należy wprowadzić do słowniczka ustawy o radiofonii i telewizji.

8.2. Reklama lokalna

Przez reklamę lokalną rozumie się reklamę zleconą przez miejscowych reklamodawców, lub podającą lokalny adres lub lokalny znak identyfikujący oraz nadawaną na obszarze objętym zasięgiem stacji lokalnej. Nowe przepisy powinny zapewnić, że reklamę lokalną będą mogły emitować jedynie lokalne stacje radiowe i telewizyjne, zarówno samodzielne, jak i należące do sieci. Nie ogranicza to prawa lokalnych podmiotów gospodarczych do reklamowania się w mediach ponadlokalnych.

Nowe przepisy powinny wprowadzić dla ogólnokrajowych nadawców koncesjonowanych zakaz rozłączania bloków reklamowych na pasma lokalne oraz zakaz emisji reklamy lokalnej.

8.3. Tworzenie oraz działalność sieci

Proces tworzenia sieci znajduje się w chwili obecnej poza sferą regulacji ustawowej. Pozbawia to organ regulacyjny zdolności reagowania na procesy rynkowe zasadniczo zmieniające kształt rynku tworzony jego polityką koncesyjną oraz pozbawia społeczności lokalne programów rzeczywiście związanych z ich życiem.

Objęcie sieci regulacją wymaga wprowadzenia definicji sieci; określenia wymogów programowych i reklamowych, obowiązujących sieci i stacje do nich należące.

Nie przewiduje się wprowadzenia wymogu uzyskiwania zgody na funkcjonowanie obecnych czy tworzenie nowych sieci rozproszonych. Wymaga to jedynie zgłoszenia organowi regulacyjnemu. Niezależnie od tego nie wolno nadawcy samodzielnie, bez zgody organu koncesyjnego, zmieniać warunków koncesji.

Nadawcy lokalni nadający program w sieci zachowują prawo do nadawania reklamy lokalnej. Lokalne stacje radiowe czy telewizyjne należące do sieci mogą emitować reklamę pozalokalną jedynie w ograniczonym zakresie.

W przypadku, gdyby przyłączenie stacji lokalnej do sieci miało całkowicie zmienić charakter programu stacji określony w koncesji, organ regulacyjny powinien mieć obowiązek,

uwzględniając wymogi pluralizmu oferty programowej na danym terenie, rozpisania nowego konkursu koncesyjnego, zmierzającego do wyłonienia nowego nadawcy, który będzie zdolny zachować charakter programu.

Sieci rozproszone są to sieci nadawców lokalnych powiązanych kapitałowo lub prawnie i ewentualnie osiągających różny stopień integracji programowej. O charakterze programowym poszczególnych stacji decyduje organ koncesyjny na podstawie analizy rynku miejscowego (różnorodności oferty już istniejących stacji). Sieci te mają prawo do nadawania reklamy lokalnej i ogólnokrajowej. Stacje należące do sieci rozproszonej mogą nadawać reklamę lokalną, stosownie do udziału audycji lokalnych w całodobowym czasie antenowym.

Zarówno nadawcy z sieci rozproszonych, jak i niezrzeszeni nadawcy lokalni będą mieli obowiązek nadawania programu o charakterze lokalnym przez co najmniej 4 godziny i 15 minut dziennie (nie licząc reklamy) między godz. 6.00 a 23.00. Organ regulacyjny w uzasadnionych przypadkach (np. ze względu na niepełny wymiar czasu nadawania) może zadecydować o zmianie wielkości limitu audycji lokalnych w ogólnym czasie emisji programu.

Generalną zasadą dotyczącą rynku lokalnego, o ile warunki techniczne i rynkowe to umożliwiają, jest istnienie w danym rejonie przynajmniej jednego nadawcy koncesjonowanego nadającego program lokalny.

Niezrzeszeni nadawcy lokalni są grupą najsłabszą ekonomicznie. Z tego względu będą mogli w granicach ustawowego czasu nadawać wszystkie rodzaje reklamy (zarówno lokalną, jak i ogólnokrajową) w dowolnych proporcjach oraz korzystać ze zwolnień i ulg, o których mowa poniżej.

8.4. Ochrona demokratycznych funkcji mediów elektronicznych

Realizacja demokratycznych funkcji mediów elektronicznych (m.in. sprzyjanie swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej; umożliwianie obywatelom i ich organizacjom uczestniczenia w życiu publicznym oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej) wymaga obecności określonych gatunków (informacji, publicystyki, dokumentu) w ofercie programowej. O ile inni obywatele mogą korzystać z różnych źródeł informacji oraz form uczestnictwa w debacie publicznej na tematy związane z życiem ich terenu, mieszkańcy mniejszych miejscowości i terenów wiejskich mogą być tego pozbawieni – zwłaszcza wobec faktu koncentracji prasy i przemian prasy lokalnej należącej do dużych koncernów prasowych. Dlatego istotna jest ochrona funkcji informacyjnych i publicystycznych w lokalnych stacjach radiowych i telewizyjnych.

Konieczne jest wprowadzenie ustawowego obowiązku dla nadawców lokalnych określającego minimalny udział tematyki lokalnej w programach wraz z definicją tej tematyki oraz zaznaczeniem w jaki sposób nadawcy lokalni będą wspierani w swojej działalności np. poprzez ulgi w opłatach koncesyjnych, opłatach z tytułu praw autorskich i praw pokrewnych oraz opłatach za częstotliwości, a także poprzez preferencje w doborze i ogłaszaniu częstotliwości dla poprawy lub zwiększenia zasięgu sygnału adekwatnie do lokalnego lub regionalnego obszaru działania.

Operatorzy kablowi zobowiązani zostaną do rezerwacji jednego kanału na potrzeby wyspecjalizowanego programu lokalnego o charakterze informacyjnym – własnego, lub dostarczonego przez innego nadawcę. Konkurs w tej sprawie ogłaszać i przeprowadzać będzie organ regulacyjny. W przypadku nie rozstrzygnięcia konkursu, po roku od

zakończenia procedury konkursowej, kanał przez 5 kolejnych lat pozostaje do dyspozycji operatora kablowego. Przed upływem piątego roku organ regulacyjny zobowiązany jest do ponownego przeprowadzenia procedury konkursowej. W przypadku pozytywnego wyniku, operator sieci kablowej zobowiązany jest do zwolnienia zarezerwowanego kanału i przeznaczenia go na program informacyjny.

8.5. Rekonesjonowanie stacji lokalnych

Niezwykle istotną kwestią z punktu widzenia stabilizacji ekonomicznej nadawców – nie tylko lokalnych – jest wprowadzenie rekonesjonowania. Pozwoliłoby ono na przedłużenie koncesji w przypadku wypełniania przez nadawcę wymogów w niej zapisanych, jak również przestrzegania prawa, bez konieczności uruchamiania kolejnej procedury koncesyjnej⁹.

8.6. Ochrona strukturalnego pluralizmu lokalnego rynku mediów elektronicznych

Przedstawione poniżej propozycje rozwiązań formalno-prawnych służą ochronie strukturalnego pluralizmu rynku radiowego i telewizyjnego, zgodnie z następującym celem polityki Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych:

Państwo dba o pluralizm oferty programowej, m.in. zapewniając strukturalny pluralizm na rynku mediów oraz polskich dostawców treści internetowych; Polityka koncesyjna kształtuje pluralizm na rynku ogólnokrajowym oraz rynkach regionalnych i lokalnych, chroni media lokalne.

Zadaniem Państwa jest stworzenie takich warunków funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych, by odbiorca miał zapewniony dostęp do różnorodnych źródeł programu i informacji i nikt nie uzyskiwał nadmiernego wpływu na opinię publiczną, wynikającego ze zdominowania rynku medialnego¹⁰.

⁹ We wstępnym projekcie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, przyjętym przez KRRiT w dn. 14-I-2002 r., zaproponowano następujący zapis odnoszący się do rekonesjonowania:

„Art. 37c. 1. Przewodniczący Krajowej Rady wszczyna postępowanie w sprawie ponownego wydania koncesji na wniosek nadawcy, złożony nie wcześniej niż na 12 miesięcy i nie później niż na 9 miesięcy przed upływem czasu, na który koncesja została udzielona.

2. Informację o wszczęciu postępowania podaje się do publicznej wiadomości.
3. W postępowaniu w sprawie ponownego wydania koncesji nie stosuje się przepisów art. 34.
4. Krajowa Rada może odmówić ponownego wydania koncesji jeżeli:
 - a. ocena działalności nadawcy dokonana na podstawie art. 36 nie uzasadnia ponownego wydania koncesji,
 - b. dotychczasowa działalność nadawcy naruszała przepisy regulujące tworzenie i rozpowszechnianie programów, w tym obowiązujące Rzeczpospolitą Polską przepisy prawa międzynarodowego,
 - c. nastąpiła istotna zmiana warunków technicznych w zakresie możliwości rozpowszechniania programów”.

Obecnie należałoby wrócić do tej sprawy w projektowanej nowelizacji ustawy.

¹⁰ Tak się jednak nie dzieje. Z braku odpowiednich przepisów KRRiT nie jest w stanie przeciwdziałać sytuacji, w której w telewizji w Polsce „95 proc. podaży kontrolują 3 grupy kapitałowe: ITI (TVN, TVN 7, TVN 24 i inne stacje tematyczne), Polsat (Polsat, TV 4, TV Puls oraz kanały platformy cyfrowej Polsatu) i TVP (TVP 1, TVP

Stąd wynika potrzeba zapewnienia zarówno programowego, jak i strukturalnego pluralizmu na rynku mediów.

W okresie przejściowym, tzn. do dnia wyłączenia sygnału analogowego na terytorium Polski, obowiązywać powinny przedstawione poniżej zasady ochrony pluralizmu strukturalnego.

Po przeprowadzeniu konwersji cyfrowej zaistnieje nowa sytuacja, która wymagać może zmiany tych przepisów.

Poziom lokalny

1. Przedsiębiorcy lub grupy kapitałowe, wykonujący jedną bądź więcej lokalnych koncesji radiofonii naziemnej o łącznym udziale w audytorium danego obszaru przekraczającym 30%, nie mogą ubiegać się na tym obszarze o koncesję na kolejny lokalny, naziemny, program radiowy bądź na lokalny, naziemny program telewizyjny;
2. Przedsiębiorcy lub grupy kapitałowe, wykonujący jedną bądź więcej lokalnych koncesji telewizji naziemnej o łącznym udziale w widowni danego obszaru przekraczającym 30%, nie mogą ubiegać się na tym obszarze o kolejną koncesję na lokalny naziemny, program telewizyjny bądź o koncesję na lokalny naziemny program radiowy;
3. Przedsiębiorcy lub grupy kapitałowe będące właścicielem jednej lub więcej gazet lokalnych, których udział w rynku dzienników lokalnych a danym obszarze przekracza 30% sprzedanych egzemplarzy, nie może ubiegać się na tym obszarze o koncesję na lokalny, naziemny program radiowy bądź telewizyjny.

Powyższe zapisy dotyczą wszystkich podmiotów koncesjonowanych, w tym również społecznych. Ich skuteczność w dużej mierze zależy od szczelności rozwiązań prawnych. W celu uniknięcia sytuacji, w której podmioty nieuprawnione do kolejnej koncesji przejmą kontrolę nad innymi koncesjonariuszami, należy wprowadzić regulacje towarzyszące, to jest:

- kryterium obliczania progu pluralizmu strukturalnego jest udział w rynku odbiorcy (odpowiednio słuchacza lub widza). Przy obliczaniu udziałów w rynku, udziały w rynku mediów przedsiębiorstwa zależnego przypisuje się przedsiębiorcy dominującemu w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- przedsiębiorcy lub grupy kapitałowe objęte zakazem udzielenia dalszych koncesji na podstawie powyższych zapisów, nie mogą bezpośrednio lub pośrednio posiadać oraz wykonywać praw z akcji lub udziałów stanowiących więcej niż 20% kapitału zakładowego podmiotu wykonującego koncesję, którego – w świetle tych przepisów – nie mogą przejąć w całości;
- oraz uprawnienia organu koncesyjnego do określenia dodatkowych warunków prowadzenia działalności.

Niedopuszczalne są zmiany własnościowe naruszające warunki uzyskania i realizacji koncesji, pod rygorem unieważnienia transakcji.

2, TVP 3, TVP Polonia i inne kanały tematyczne nadawcy publicznego)” (Jakub Bierzyński, „Wpuszczeni w kanał”, Rzeczpospolita, 17-XI-2005 r.

9. POLITYKA KONCESYJNA KRRiT WSPIERAJĄCA LOKALNY CHARAKTER I FUNKCJE DEMOKRATYCZNE LOKALNYCH MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

9.1. Obowiązki i kompetencje KRRiT w zakresie określania koncesyjnych wymogów programowych

Ustawa o radiofonii i telewizji precyzuje w art. 6 ust. 1, iż Krajowa Rada zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji. Wykonanie tego zadania przez organ regulacyjny wymaga zastosowania środków adekwatnych do sytuacji na rynku mediów, w oparciu o przyznane KRRiT kompetencje rangi konstytucyjnej oraz ustawowej. W szczególności, określanie szczegółowej zawartości programowej ma na celu zapewnienie różnorodności programu radiowego czy telewizyjnego na określonym terenie.

Krajowa Rada wychodzi z założenia, że stan prawny *de lege lata* daje możliwość do skonkretyzowania zapisów programowych w oparciu o analizę sytuacji na rynku medialnym i konieczność zapewnienia dywersyfikacji zawartości programowej rozpowszechnianych audycji i programów. Brak zdecydowanego działania KRRiT na tym poziomie oznaczałoby w praktyce deregulację określonych fragmentów rynku, co mogłoby zagrozić otwartemu i pluralistycznemu charakterowi radiofonii i telewizji, a w konsekwencji doprowadzić do ograniczenia pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, co stałoby w sprzeczności z postanowieniem art. 54 ust. 1 Konstytucji RP. Zgodnie z art. 13 ustawy o radiofonii i telewizji nadawcy programów radiowych i telewizyjnych kształtują emitowane programy samodzielnie i odpowiadają za ich treść. Ten przepis ustawy daje nadawcom - w granicach wyznaczonych prawem - swobodę w kształtowaniu programu. Zarazem Krajowa Rada, poprzez koncesjonowanie programów, otrzymała od ustawodawcy ważne narzędzia wpływu na kształt rynku medialnego, a także w pewnej mierze - z zachowaniem samodzielności nadawców - na charakter i zawartość tych programów, zgodnie z konstytucyjnie opisanym interesem odbiorców. Poprzez te uprawnienia KRRiT określa liczbę i rozmieszczenie działających na terenie kraju prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych, a także stwarza ramy do określenia charakteru i zawartości nadawanych programów. Celem tych działań jest stworzenie możliwie szerokiej i wartościowej oferty programowej i zapewnienie odbiorcom tym samym wielorakiego wyboru.

Jednym z elementów regulacji rynku mediów jest Ogłoszenie Przewodniczącego KRRiT o możliwości uzyskania koncesji. Zgodnie z art. 34 ust. 1a pkt 2 w Ogłoszeniu określa się „warunki programowe rozpowszechniania programu, w tym w szczególności rodzaj i charakter programu”. Aby w sposób dokładny i wyczerpujący, poinformować przyszłych uczestników postępowania koncesyjnego o ofercie publicznej, Krajowa Rada będzie przedstawiać w Ogłoszeniu między innymi warunki programowe dotyczące zachowania tematyki lokalnej. KRRiT uważa, iż dla pewności obrotu istotne jest, aby podmioty zgłaszające wnioski o udzielenie koncesji, miały pełny obraz, jakimi kryteriami będzie kierować się organ regulacyjny przy ocenie zawartości programowej wniosku. Stanowisko KRRiT w tym zakresie zostało wzmocnione przez postanowienia Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 22 listopada 2005 roku, sygn. akt VI SA/Wa 645 – 647/05, gdzie Sąd uznał iż Ogłoszenie Przewodniczącego KRRiT nie podlega zaskarżeniu na drodze administracyjno – sądowej.¹¹ Sąd stwierdził iż Ogłoszenie, informując o możliwości uzyskania koncesji i wyznaczając granice oferty publicznej, skierowane jest do

¹¹ orzeczenie nieprawomocne

nieograniczonej i nieoznaczonej liczby adresatów zainteresowanych rozpowszechnianiem programów na podanych w Ogłoszeniu warunkach, w związku z czym nie podlega ono zaskarżeniu. Z punktu widzenia pewności obrotu oraz słuszych interesów podmiotów działających na rynku mediów, jest to rozwiązanie spójne systemowo.

Prawo i wręcz obowiązek określania przez KRRiT koncesyjnych wymogów programowych wynikają z obowiązku troski o pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji; obowiązku określania, w granicach upoważnień ustawowych, warunków prowadzenia działalności przez nadawców (art. 6 ust. 2 u.r.t.), a także określania w koncesji tzw. „*innych warunków wykonywania działalności przez nadawców*” jeśli jest to niezbędne dla wykonania przepisów u.r.t. (art. 37 ust. 2). Normy dotyczące szczególnych warunków wykonywania działalności koncesjonowanej w celu należytej ochrony interesu publicznego zawierają również przepisy ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Organ koncesyjny, zgodnie z przepisem art. 48 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej może określić w koncesji szczególne warunki wykonywania działalności gospodarczej objętej koncesją. Jednocześnie jest zobowiązany do przekazania każdemu zainteresowanemu przedsiębiorcy szczegółowej informacji o warunkach wykonywania działalności gospodarczej objętej koncesją niezwłocznie po wszczęciu postępowania w sprawie udzielenia koncesji (patrz także art. 51 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej)

Wpisywanie w koncesjach obowiązków programowych nie ogranicza samodzielności nadawców w zakresie tworzenia programu. Samodzielność nadawcy realizowana jest w ramach wyznaczonych przepisami prawa, to jest zgodnie m.in. z art. 1 ust.1 oraz art. 37 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji. Zapisy koncesji dotyczące programu mają na celu realizację zadań radiofonii określonych w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w konkretnych warunkach działania nadawców. Zapisy programowe w koncesjach określają tylko ogólne zakres zagadnień, które powinny znaleźć miejsce w programie. Nadawca ma natomiast całkowitą swobodę w wyborze sposobu realizacji tych zagadnień: doboru szczegółowych zagadnień, rodzajów i form audycji, poprzez które będzie je realizował, czasu trwania tych emisji i ich miejsca w programie itp. W tym zakresie KRRiT nie dokonywała i nie dokonuje żadnych regulacji.

KRRiT nie określa także w koncesjach wprost wymaganego udziału słowa w programie. Udział słowa w programach radiowych mają natomiast zapewnić zapisy dotyczące obligatoryjnego udziału w programie określonej tematyki oraz zapisy określające, w programach o charakterze wyspecjalizowanym, obowiązkowy udział audycji słownych i słowno-muzycznych dotyczących wyspecjalizowanego charakteru programu. W programach o charakterze uniwersalnym, tj. w programach zawierających różne gatunki i formy radiowe oraz różnorodną problematykę, nadawcy mają obowiązek, jak wskazano wyżej, nadawać audycje poświęcone określonej tematyce, a także obowiązek nadawania własnych audycji informacyjnych i publicystycznych.

Nie zmienia to faktu, że brak precyzji w sformułowaniu przepisów prawnych znacząco utrudnia wykonywanie przez KRRiT nałożonych przez Konstytucję i ustawę o radiofonii i telewizji zadań związanych z ochroną różnorodności programowej i pluralizmu mediów. Znajduje to swoje odbicie w wyrokach sądów administracyjnych. Wskazując jednak na brak wprost wyrażonych podstaw prawnych do formułowania szczegółowych wytycznych dotyczących koncesjonowanego programu, sądy także dostarczają wskazówek na temat tego, z czego KRRiT mogłaby wywieść swoją politykę w tym zakresie.

Wyrok WSA z 27-XII-2004 r.¹²

W skardze złożonej do WSA na decyzję DK -304/2003 z 15.12.2003 r., spółka RMF Sp. z o.o. kwestionowała prawo KRRiT m.in. do:

- zobowiązania koncesjonariusza do tworzenia całkowicie oryginalnego programu (tzn. nie pochodzącego od innych nadawców), jako kłóącego się z wyrażoną w art. 13 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji zasadą samodzielności nadawcy w tworzeniu programu;
- zakazywania nadawcy tzw. rozszczepień reklamowych, czyli nadawania bloków reklamowych na rynki lokalne;
- nakładania na koncesjonariusza obowiązku informacyjnego dotyczącego jego aktualnej struktury udziałowej.

W uzasadnieniu do wyroku, w którym uchylił zaskarżoną decyzję, sąd stwierdził, że pomimo braku odpowiednich uregulowań ustawowych dotyczących m.in. rozszczepiania programu i przyjętej przez organ koncesyjny praktyce w tym zakresie, „nie można odmówić temu organowi prawa do zmiany tej praktyki” jeżeli jest to związane z potrzebami rynku. Sąd zauważył jednocześnie, że zmiana ta powinna być odpowiednio uzasadniona „**w płaszczyźnie polityki administracyjnej odnoszącej się do całej dziedziny spraw objętych właściwością tego organu, a także wprowadzona w odpowiedni sposób i odpowiednim czasie – tak aby nie dezorganizować rynku i nie doprowadzić do nieuzasadnionych strat działających na nim podmiotów**”.

WSA stwierdził również:

(...) wszystkie te zjawiska – i zapewne wiele innych, związanych z merytoryczną stroną działalności nadawczej, pozostającej przecież poza zakresem zainteresowania sądu, powinny stanowić przedmiot rozważań KRRiT nie tylko przy okazji rozważania kolejnych koncesji, lecz powinny być ujęte w dokumencie programowym KRRiT określającym politykę administracyjną Rady w tej dziedzinie i definiującym jej stanowisko w sposób generalny wobec występującej w praktyce nadawczej problemów, w tym również problemów prawnych. Jest oczywiste, że dokument taki na gruncie obecnie obowiązującej ustawy o radiofonii i telewizji nie miałby charakteru aktu prawnego powszechnie obowiązującego, ale odpowiednio i wcześniej rozpowszechniony uprzedzałby koncesjonariuszy i ubiegających się o koncesję czego mogą się spodziewać i na co liczyć. Decyzje KRRiT powinny być oparte właśnie o tego rodzaju dokument”.

Wyrok WSA z 8-IV-2004 r.

W skardze złożonej na decyzję Przewodniczącego KRRiT DK – 256/2002 z 8.10.2002 r. spółka KKK FM S.A. podważyła:

¹² Wyrok WSA jest nieprawomocny, bowiem została złożona skarga kasacyjna. Dlatego też sprawa ta w dalszym ciągu podlega kontroli administracyjnej.

- dopuszczalność określenia w koncesji szczegółowych wytycznych do programu objętego koncesją – jego charakteru, rodzajów audycji i czasu nadawania;
- obowiązek koncesjonariuszy (udziałowców) spółek kontrolujących koncesjonariusza związanych z przekształceniami ich struktury kapitałowej oraz uprawnień do głosowania na Walnym Zgromadzeniu.

Sąd nie kwestionował prawa KRRiT do oceny zgodności z prawem faktu określania przez Krajową Radę „charakteru programu, z wyraźną preferencją jego warstwy słownej, w nim tematyki lokalnej, stopnia udziału w programie audycji muzycznych i rodzaju nadawanej muzyki, czy (...) określenia (...) obowiązków udziałowców kontrolujących nadawcę w sferze udziałowej.

Rozdźwięk między konstytucyjnymi i ustawowymi obowiązkami nałożonymi na Krajową Radę, a ubogim instrumentarium prawnym służącym realizacji obowiązku stania na straży pluralizmu mediów i różnorodności programowej sprawia, że konieczne staje się wypracowanie dokumentu o charakterze strategicznym, który służyłby jako wykładnia polityki koncesyjnej organu regulacyjnego w sferze programowej.

Na potrzebę stworzenia takiego dokumentu wskazała również „Strategia Państwa w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020”:

Organ regulacyjny wypracuje w odrębnym dokumencie programowym założenia dotyczące warunków programowych w koncesjach nadawców o zasięgu lokalnym w celu zagwarantowania realizacji ustawowych zadań polegających na integrowaniu lokalnych środowisk, przy uwzględnieniu rynkowych i organizacyjnych realiów prowadzenia działalności przez przedsiębiorców samodzielnych i zrzeszonych w grupach kapitałowych.

Niniejsza „Strategia” ma pełnić tę rolę.

9.2 Zasady polityki koncesyjnej zmierzającej do ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych

W polityce koncesyjnej KRRiT za wyznaczniki lokalności programu, gwarantujące realizację przedstawionych wyżej zadań i funkcji lokalnych mediów elektronicznych, uznaje się:

1. Lokalne zadania programu, czyli realizację wszystkich bądź wybranych (zgodnie z profilem programowym stacji) funkcji mediów lokalnych, o których mowa w rozdziale „Zadania i funkcje mediów lokalnych”;
2. Fakt adresowania programu do społeczności lokalnej przez informowanie o sprawach i podnoszenie problemów istotnych dla społeczności lokalnej oraz wyraźne nawiązywanie w programie do realiów lokalnych i udział przedstawicieli tej społeczności w programie;
3. Tematyka związana z życiem społeczności lokalnej i charakterystyczna dla danego terenu oraz jej wymagany udział w czasie trwania programu

4. Lokalna realizacja programu, z uwzględnieniem audycji wytworzonych z użyciem informacji i materiału dźwiękowego i wizualnego uzyskanego na danym terenie przez lokalnych dziennikarzy czy twórców.

Krajowa Rada uznaje, że tematyka lokalna może być realizowana m.in. przez:

- własne lokalne serwisy informacyjne (dzienniki);
- informacje o lokalnych wydarzeniach nadawane poza serwisami informacyjnymi (dziennikami): np. relacje z wydarzeń na żywo, transmisje z obrad rady miasta i innych organów samorządowych, informacje reporterskie, korespondencje itd.;
- informacje o działaniach administracji państwowej i terenowej odnoszące się do mieszkańców;
- lokalne użyteczne informatory i ogłoszenia: np. lokalna prognoza pogody, drogowe – dla kierowców, medyczne, o pracy służb miejskich, urzędów, służby zdrowia itd., o awariach, wypadkach itp., repertuary kin i teatrów, zapowiedzi imprez kulturalnych, rozrywkowych, sportowych itd.;
- publicystyka na temat problemów lokalnych, realizowana poprzez różne formy telewizyjne: dyskusje, rozmowy, felietony, komentarze, recenzje, wywiady, sondaże opinii itd.;
- filmy (dokumentalne, krótkometrażowe, fabularne), reportaże lub inne formy audycji dokumentujące zarówno bieżące problemy jak i historię i kulturę regionu;
- transmisje i relacje z lokalnych imprez i wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych, sportowych itd. oraz z uroczystości religijnych;
- transmisje i relacje z imprez, akcji społecznych i wydarzeń, które Koncesjonariusz inicjuje, w których współuczestniczy, bądź nad którymi sprawuje patronat;
- konkursy, teleturnieje i quizy na temat wiedzy o miejscu i społeczności, dla której nadawany jest program (historia, kultura, krajoznawstwo, turystyka, przyroda itp.) oraz aktualnych problemów regionu;
- audycje popularyzujące wiedzę na temat miejsca i społeczności, dla której jest nadawany program (jego historii, kultury, aktualnych problemów itd.);
- audycje prezentujące lokalnych twórców danego regionu i ich twórczość.

Jak stwierdzono wyżej, nie można oczekiwać od każdej stacji realizowania wszystkich zadań i funkcji mediów lokalnych, jednak podstawowym wymogiem „pluralizmu geograficznego” jest, by suma elementów związanych z wyznacznikami lokalności składała się na charakterystyczną dla danego terenu zawartość programu, osadzoną w realiach lokalnych i odrębną od zawartości programu innych stacji lokalnych oraz od programów, regionalnych czy ogólnokrajowych.

Zadaniem polityki koncesyjnej KRRiT jest zapewnienie, z uwzględnieniem warunków rynkowych, takiego charakteru programów lokalnych. Określone poniżej zasady tej polityki w odniesieniu do radia i telewizji lokalnej oraz programów rozpowszechnianych w sieciach kablowych służą realizacji tego celu i nadaniu praktycznego wymiaru określonym wyżej wymogom w postaci zapisów koncesyjnych.

10. RAMOWE KONCESJE DLA RÓŻNYCH TYPÓW LOKALNYCH STACJI RADIOWYCH

Dostrzegając potrzebę usystematyzowania strategii w zakresie zapisów programowych dla stacji lokalnych, jak również mając na uwadze konieczność wypełnienia nałożonych na

mocy Konstytucji i ustawy o radiofonii i telewizji obowiązku stania na straży pluralizmu mediów i różnorodności oferty programowej, Krajowa Rada wprowadza 5 wariantów ramowych koncesyjnych zapisów programowych dla lokalnych stacji radiowych. Zostały one opracowane również w oparciu o analizę aktualnie zachodzących procesów rynkowych, mając na uwadze nie tylko dobro odbiorcy, ale także konieczność stworzenia klarownych i stabilnych ram dla działalności koncesjonariuszy.

Przyjmuje się następującą klasyfikację profili lokalnych programów radiowych

1. Program lokalny o charakterze uniwersalnym realizujący zadania lokalne.
2. Program o charakterze wyspecjalizowanym informacyjno-muzycznym.
3. Program o charakterze wyspecjalizowanym-tematycznym.
4. Program o charakterze wyspecjalizowanym muzycznym, muzyczno-literackim.
5. Program o charakterze wyspecjalizowanym ze względu na format słowny.

Rozróżnienie między programem uniwersalnym a wyspecjalizowanym opiera się na rozumieniu uniwersalności jako dotyczącej zarówno tematyki lokalnej, czyli obowiązek przedstawiania w programie różnorodnej problematyki dotyczącej spraw lokalnych, oraz jako uniwersalności lokalnego adresata - jako obowiązek adresowania programu do ogółu słuchaczy (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia itp.) objętych zasięgiem nadawania.

**Programy radiowe o zasięgu lokalnym
realizujące zadania lokalne
zawierające różnorodne audycje na tematy lokalne
tj. o charakterze uniwersalnym**

Charakter omawianych programów zostaje określony – podobnie jak w dotychczas stosowanych standardach zapisów tych programów - jako uniwersalny. Uniwersalność programu jest w tym przypadku zdefiniowana następująco:

„Program będzie miał charakter uniwersalny, tzn. będzie zawierał różnorodne tematycznie audycje i inne przekazy dotyczące wydarzeń i problemów lokalnych i będzie adresowany do ogółu słuchaczy (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia itp.) objętych zasięgiem nadawania.”

Uniwersalność programu jest więc rozumiana jako:

- 1) przedstawianie w programie różnorodnych dziedzin życia lokalnych społeczności i różnorodnych ich aspektów (prawnych, politycznych, społecznych itp.), oraz
- 2) obowiązek adresowania programu do ogółu słuchaczy (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia, wyznania itp.) objętych zasięgiem nadawania.

W stosunku do dotychczasowej definicji programów o charakterze uniwersalnym i zasięgu lokalnym modyfikacja polega na rezygnacji z obowiązku nadawania audycji różnorodnych gatunkowo, zostaje natomiast zachowana różnorodność (wszechstronność) tematyki lokalnej. Nowym elementem definicji jest też określenie adresata.

Zmiana ta podyktowana jest faktem, że podstawowym wyznacznikiem uniwersalności tych programów jest wszechstronność tematyki lokalnej i kierowanie programu do całej lokalnej społeczności, a nie jego różnorodność gatunkowa. Dodatkowym argumentem jest fakt, że tworzenie programów różnorodnych gatunkowo jest kosztowne i nadawcy lokalni (zwłaszcza działający samodzielnie) nie zawsze są w stanie podołać takim obciążeniom.

Standardowe obowiązki programowe w koncesjach tej grupy nadawców zostają określone następująco:

1. Udzielić koncesji [spółce/ osobie fizycznej], zwanej /nym dalej Koncesjonariuszem, na rozpowszechnianie programu radiofonicznego **w miejscowości** [*należy wpisać nazwę miejscowości, w której rozgłośnia ma siedzibę, a nie miejscowość, w której mieści się stacja nadawcza*], pod nazwą „.....”, przeznaczonego do powszechnego odbioru.
2. Program będzie oznaczany na antenie poprzez jego nazwę zapisaną w koncesji. Ewentualne modyfikacje i uzupełnienia tej nazwy na antenie nie mogą zakłócać jednoznacznej identyfikacji programu i odróżniania go od programów nadawanych na podstawie odrębnych koncesji.
3. Program będzie rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż godzin na dobę.

Koncesjonariusz obowiązany jest uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na okresowe skrócenie czasu rozpowszechniania programu w ciągu doby, tygodnia lub roku.

4. Program będzie miał charakter uniwersalny, tzn. będzie zawierał różnorodne tematycznie audycje i inne przekazy dotyczące wydarzeń i problemów lokalnych i będzie adresowany do ogółu słuchaczy (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia itp.) objętych zasięgiem nadawania.

5. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w odniesieniu do lokalnej społeczności będącej adresatem programu, tj. będzie zawierał informacje o wszystkich ważnych bieżących wydarzeniach i różnorodnych problemach dotyczących tej społeczności (gospodarczych, społecznych, politycznych, kulturalnych, religijnych itp.) i omówienia tych wydarzeń. Program będzie dostarczał również lokalnej społeczności użytecznych informacji bieżących.

6.1. Do audycji realizujących uniwersalny charakter programu, określony w pkt. 4 koncesji, i zadania lokalne, o których mowa w pkt. 5 koncesji, zalicza się:

1) różne rodzaje audycji słownych i innych przekazów słownych dotyczących wydarzeń i problemów lokalnych, tj. odnoszących się do danej społeczności: społecznych, gospodarczych, politycznych, sportowych, kulturalnych, religijnych i innych,

2) różnotematyczne audycje słowne z udziałem przedstawicieli lokalnej społeczności,

3) audycje prezentujące muzykę i tradycję ludową regionu,

4) audycje tzw. kontaktowe, tj. służące porozumiewaniu się ze słuchaczami oraz umożliwiające kontakt słuchaczy między sobą,

5) audycje tzw. pomocowe, tj. zawierające różnych dziedzin życia (np. ogłoszenia o wolnych miejscach pracy; komunikaty o zdarzeniach losowych; komunikaty o zaginionych zwierzętach domowych; itd.), oferty bezinteresownej pomocy między słuchaczami, audycje służące organizacji (pośredniczące w organizacji) działań charytatywnych, pomocowych itp.,

6) inne rodzaje audycji poświęconych tematyce lokalnej.

6.2. Do audycji i innych przekazów realizujących zadania lokalne, o których mowa w pkt. 5 koncesji, **nie zalicza się:**

- płatnych elementów programu;

- zapowiedzi audycji, dźwięków identyfikacyjnych stacji (tzw. jingli), podawania logo stacji i innych form autopromocji stacji na antenie;

- audycji i innych przekazów nie dotyczących tematów lokalnych ani nie zrealizowanych z udziałem przedstawicieli lokalnej społeczności.

6.3. **Elementy słowne** w audycjach i innych przekazach wymienionych w pkt. 6.1. oraz muzyka i pieśni ludowe regionu **będą stanowić łącznie nie mniej niż 10% / 8%** czasu nadawania programu w ciągu tygodnia **w godzinach 6.00-23.00,**

tj.:

– jeśli w zasięgu stacji znajduje się miasto liczące ponad 200 tysięcy mieszkańców - nie mniej niż **10%** tygodniowego czasu nadawania programu;

- jeśli w zasięgu stacji nie znajduje się miasto liczące ponad 200 tysięcy mieszkańców - nie mniej niż **8%** tygodniowego czasu nadawania programu.

Za podstawę obliczania udziału w programie audycji wymienionych w pkt. 6.1 koncesji przyjmuje się pełny czas nadawania programu (tj. łącznie z czasem emisji reklam i telesprzedaży) w tygodniu **w godzinach 6.00-23.00** (z wyłączeniem okresu wakacyjnego, tj. lipca, sierpnia), czyli **119 godzin emisji w tygodniu**.¹³

6.4. W programie będą **obligatoryjnie** nadawane:

- własne dzienniki nadawcy dotyczące wydarzeń i spraw lokalnych i informatory użytkowe (np. drogowe, o pogodzie, repertuary kin, teatrów itp.),
- bieżące informacje na temat działalności lokalnych władz samorządowych i lokalnych instytucji użyteczności publicznej (np. policji, straży pożarnej, straży miejskiej, służby zdrowia itp.),
- publicystyka na temat problemów lokalnych, tzn. omówienia, komentarze i oceny przedstawianych wydarzeń i problemów.

6.5. Audycje obligatoryjne, wymienione w pkt. 6.4. koncesji, będą stanowić nie mniej niż **5% /4%** czasu nadawania programu w ciągu tygodnia w godzinach 6.00-23.00,

tj.:

- jeśli w zasięgu stacji znajduje się miasto liczące ponad 200 tysięcy mieszkańców – nie mniej niż 5% tygodniowego czasu nadawania programu;
- jeśli w zasięgu stacji nie znajduje się miasto liczące więcej niż 200 tysięcy mieszkańców - nie mniej niż 4% tygodniowego czasu nadawania programu.¹⁴

¹³ Przyjmując do obliczeń emisję programu w godzinach 6.00-23.00, tj. 17 godzin na dobę i 119 godzin w tygodniu, proponowany procentowy udział tematyki lokalnej oznacza:

10% (miasta powyżej 200 tys.) = 11 godzin 54 minuty tygodniowo, średnio 1 godzina 42 minuty na dobę w wymienionych godzinach,

8% (miasta nie większe niż 200 tys.) = 9 godzin i 30 minuty tygodniowo, średnio 1 godzina 21 minut na dobę w wymienionych godzinach.

Przedstawiona propozycja oznacza zmniejszenie udziału tematyki lokalnej w programie – w stosunku do zapisów aktualnie obowiązujących – o 1,5 godz. tygodniowo w miastach większych oraz o 1 godz. 42 min. tygodniowo w miastach mniejszych.

¹⁴ Przyjmując do obliczeń emisję programu w godzinach 6.00-23.00, tj. 17 godzin na dobę i 119 godzin w tygodniu, proponowany procentowy udział tematyki lokalnej oznacza:

- 5% (miasta powyżej 200 tys.) = 6 godzin tygodniowo, średnio 51 minut na dobę,

- 4% (miasta nie większe niż 200 tys.) = 4 godziny i 45 minut tygodniowo, średnio 41 minut na dobę.

Przedstawiona propozycja oznacza **zmniejszenie udziału obligatoryjnych audycji o tematyce lokalnej** – w stosunku do aktualnie obowiązujących zapisów – o 43 minuty tygodniowo w miastach większych oraz o 51 minut tygodniowo w miastach mniejszych.

7. Program tworzony i realizowany lokalnie będzie zajmować nie mniej niż **66% dobowego** czasu nadawania programu **w godzinach 6.00-23.00**, w tym audycje dotyczące tematów lokalnych będą tworzone i realizowane **w całości** lokalnie.¹⁵

¹⁵ Zapis w pkt. 7 ma na celu przeciwdziałanie sieciowaniu i rozszczepianiu programów o zasięgu lokalnym i realizujących zadania lokalne, oraz zabezpieczenie przed nadawaniem w programie nadawcy programu innego nadawcy lub innego programu koncesjonariusza, rozpowszechnianego na podstawie odrębnej koncesji. Przyjęty w pkt. 7 koncesji odsetek oznacza, że program **tworzony i realizowany lokalnie** (tj. w studiu nadawcy) powinien zajmować każdego dnia w godz. 6.00-23.00 nie mniej niż **11 godz. 12 minut** dziennie. Przyjęty odsetek jest zgodny ze stosowanym dotychczas ograniczeniem w programie udziału audycji nie pochodzących od koncesjonariusza.

**Programy radiowe o zasięgu lokalnym
realizujące zadania lokalne
nadające informacje i muzykę rozrywkową
tj. o charakterze wyspecjalizowanym - informacyjno-muzycznym**

Programy określane dotychczas jako wyspecjalizowane – muzyczne obecnie będą określane jako programy wyspecjalizowane - **informacyjno-muzyczne**.

Proponowana zmiana odpowiada rzeczywistości zawartości większości omawianych programów, koncentrujących się na emisji muzyki rozrywkowej z większym lub mniejszym dodatkiem informacji o bieżących wydarzeniach, lokalnych i nie-lokalnych. Nadawana muzyka ma charakter popularny i jest obecna w większości programów radiowych. Trudno więc ją uznać za element specjalizacji programu, zakładającej odrębność programu od innych. Należy dodać, że także nadawcy takich programów definiują je zazwyczaj (jak wynika ze składanych wniosków o koncesje) jako programy informacyjno-muzyczne, traktując przy tym nadawaną muzykę rozrywkową jako element rozrywki w programie, a nie jako edukację muzyczną.

Nadawcy programów tego typu mają swobodę w wyborze formatu muzycznego programu w ramach muzyki rozrywkowej i dokonywania ewentualnych zmian tego formatu w trakcie trwania koncesji.

Określenie programu jako wyspecjalizowanego-muzycznego zachowuje się dla programów poświęconych muzyce innej niż rozrywkowa.

Standardowe obowiązki programowe w koncesjach tej grupy nadawców zostają określone następująco:

1. Udzielić koncesji [spółce/ osobie fizycznej], zwanej/nym dalej Koncesjonariuszem, na rozpowszechnianie programu radiofonicznego **w miejscowości** [*należy wpisać nazwę miejscowości, w której rozgłośnia ma siedzibę, a nie miejscowość, w której mieści się stacja nadawcza*], pod nazwą „.....”, przeznaczonego do powszechnego odbioru.
2. Program będzie oznaczany na antenie poprzez jego nazwę zapisaną w koncesji. Ewentualne modyfikacje i uzupełnienia tej nazwy na antenie nie mogą zakłócać jednoznacznej identyfikacji programu i odróżniania go od programów nadawanych na podstawie odrębnych koncesji.
3. Program będzie rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż godzin na dobę. Koncesjonariusz obowiązany jest uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na okresowe skrócenie czasu rozpowszechniania programu w ciągu doby, tygodnia lub roku.
4. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w odniesieniu do lokalnej społeczności będącej adresatem programu,

przede wszystkim w zakresie dostarczania informacji ważnych i użytecznych dla tej społeczności oraz w zakresie rozrywki.

5. Program będzie miał charakter **wyspecjalizowany – informacyjno-muzyczny**, tzn. będą w nim nadawane różnotematyczne audycje informacyjne - dotyczące spraw lokalnych i nadawanej muzyki - oraz muzyka rozrywkowa dowolnego formatu.

6.1. Audycje i inne przekazy realizujące wyspecjalizowany charakter programu będą stanowić łącznie nie mniej niż **70%** miesięcznego czasu nadawania programu w **godzinach 6.00-23.00**, rozliczanego w okresach tygodniowych.

6.2. W ramach audycji i innych przekazów realizujących wyspecjalizowany charakter programu, określonych w pkt. 6.1., będą obligatoryjnie nadawane:

a) audycje informacyjne i inne przekazy dotyczące lokalnej społeczności objętej zasięgiem nadawania programu (np. dzienniki; bieżące użyteczne informacje z różnych dziedzin, takie jak prognoza pogody, wiadomości dla kierowców, repertuary i zapowiedzi imprez; itp.; bieżące informacje na temat działalności lokalnych władz samorządowych i lokalnych instytucji użyteczności publicznej; omówienia, komentarze i oceny przedstawianych wydarzeń i problemów),

b) audycje informacyjne i inne przekazy dotyczące nadawanej muzyki rozrywkowej (gatunków, rodzajów, zespołów i wykonawców, twórców itp.), poszerzające wiedzę słuchaczy w tym zakresie,

c) muzyka rozrywkowa.

6.3. Elementy słowne w obligatoryjnych audycjach i innych przekazach, o których mowa w pkt. 6.2. koncesji, będą stanowiły:

a) w audycjach wymienionych w lit. a) - nie mniej niż 5% / 4% miesięcznego czasu nadawania programu w godzinach 6.00-23.00, rozliczanego w okresach tygodniowych,

b) w audycjach wymienionych w lit. b) - nie mniej niż 5% / 4% miesięcznego czasu nadawania programu w godzinach 6.00-23.00, rozliczanego w okresach tygodniowych.

Za podstawę obliczania udziału w programie audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu, o których mowa w pkt. 6.1 koncesji, oraz audycji obligatoryjnych, wymienionych w pkt. 6.2, przyjmuje się pełny czas nadawania programu (tj. łącznie z czasem emisji reklam i telesprzedaży) w tygodniu w **godzinach 6.00-23.00** (z wyłączeniem okresu wakacyjnego, tj. lipca, sierpnia), czyli **119 godzin emisji w tygodniu**.¹⁶

¹⁶ Zróżnicowanie udziałów procentowych podanych w pkt. 6.2 lit. a, b związane jest z zasięgiem programu, tj.:

– jeśli w zasięgu stacji znajduje się miasto liczące ponad 200 tysięcy mieszkańców - nie mniej niż **5%** tygodniowego czasu nadawania programu;

– jeśli w zasięgu stacji nie znajduje się miasto liczące więcej niż 200 tysięcy mieszkańców - nie mniej niż **4%** tygodniowego czasu nadawania programu.

6.4. Audycje informacyjne dotyczące lokalnej społeczności objętej zasięgiem nadawania programu będą tworzone i realizowane **w całości** lokalnie.

7. Program tworzony i realizowany lokalnie będzie zajmować nie mniej niż **66% dobowego** czasu nadawania programu **w godzinach 6.00-23.00**, w tym audycje dotyczące tematów lokalnych będą tworzone i realizowane **w całości** lokalnie.¹⁷

Przyjmując do obliczeń emisję programu w godzinach **6.00-23.00**, tj. 17 godzin na dobę i 119 godzin w tygodniu, proponowane procentowe udziały oznaczają:

5% (miasta powyżej 200 tys.) = **6 godzin tygodniowo**, średnio **51 minut na dobę**,

4% (miasta nie większe niż 200 tys.) = **4 godziny i 45 minut tygodniowo**, średnio **41 minut na dobę**.

Przedstawiona propozycja oznacza zmniejszenie udziału obowiązkowych audycji o tematyce lokalnej i audycji słownych dotyczących muzyki – **w stosunku do aktualnie obowiązujących zapisów – o 43 minuty tygodniowo w miastach większych oraz o 51 min. tygodniowo miastach mniejszych.**

¹⁷ Zapis w pkt. 7 ma na celu przeciwdziałanie sieciowaniu i rozszczepianiu programów o zasięgu lokalnym i realizujących zadania lokalne, oraz zabezpieczenie przed nadawaniem w programie nadawcy programu innego nadawcy lub innego programu koncesjonariusza, rozpowszechnianego na podstawie odrębnej koncesji. Przyjęty w pkt. 7 koncesji odsetek oznacza, że program **tworzony i realizowany lokalnie** (tj. w studiu nadawcy) powinien zajmować każdego dnia w godz. 6.00-23.00 nie mniej niż **11 godz. 12 minut** dziennie. Przyjęty odsetek jest zgodny ze stosowanym dotychczas ograniczeniem w programie udziału audycji nie pochodzących od koncesjonariusza.

**Programy radiowe o zasięgu lokalnym
realizujące zadania lokalne
nadające informacje, słowne audycje rozrywkowe i muzykę rozrywkową
tj. o charakterze wyspecjalizowanym -informacyjno-muzyczno-rozrywkowym**

Podobnie jak w przypadku programów omówionych w Projekcie 2A, programy określane dotychczas jako wyspecjalizowane – muzyczne, będą określane obecnie jako programy wyspecjalizowane - **informacyjno-muzyczno-rozrywkowe**. W porównaniu z programami informacyjno-muzycznymi, programy te oferują słuchaczom o jeden element więcej – tj. słowne audycje rozrywkowe: konkursy, audycje satyryczne itp.

Nadawcy programów tego typu mają swobodę w wyborze formatu muzycznego programu w ramach muzyki rozrywkowej i dokonywania ewentualnych zmian tego formatu w trakcie trwania koncesji.

Standardowe obowiązki programowe w koncesjach tej grupy nadawców zostają określone następująco:

1. Udzielić koncesji [spółce/ osobie fizycznej], zwanej /nym dalej Koncesjonariuszem, na rozpowszechnianie programu radiofonicznego **w miejscowości** [*należy wpisać nazwę miejscowości, w której rozgłośnia ma siedzibę, a nie miejscowość, w której mieści się stacja nadawcza*], pod nazwą „.....”, przeznaczonego do powszechnego odbioru.
2. Program będzie oznaczany na antenie poprzez jego nazwę zapisaną w koncesji. Ewentualne modyfikacje i uzupełnienia tej nazwy na antenie nie mogą zakłócać jednoznacznej identyfikacji programu i odróżniania go od programów nadawanych na podstawie odrębnych koncesji.
3. Program będzie rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż godzin na dobę. Koncesjonariusz obowiązany jest uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na okresowe skrócenie czasu rozpowszechniania programu w ciągu doby, tygodnia lub roku.
4. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w odniesieniu do lokalnej społeczności będącej adresatem programu, przede wszystkim w zakresie dostarczania informacji ważnych i użytecznych dla tej społeczności oraz w zakresie rozrywki.
5. Program będzie miał charakter **wyspecjalizowany – informacyjno-muzyczno-rozrywkowy**, tzn. będą w nim nadawane różnotematyczne audycje informacyjne - dotyczące spraw lokalnych i nadawanej muzyki, muzyka rozrywkowa dowolnego formatu oraz słowne audycje rozrywkowe.
- 6.1. Audycje i inne przekazy realizujące wyspecjalizowany charakter programu będą stanowić łącznie nie mniej niż **70%** miesięcznego czasu nadawania programu **w godzinach 6.00-23.00**, rozliczanego w okresach tygodniowych.

6.2. W ramach audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu będą obligatoryjnie nadawane:

a) audycje informacyjne i inne przekazy dotyczące lokalnej społeczności objętej zasięgiem nadawania programu (np. dzienniki; bieżące użyteczne informacje z różnych dziedzin, takie jak prognoza pogody, wiadomości dla kierowców, repertuary i zapowiedzi imprez; itp.; bieżące informacje na temat działalności lokalnych władz samorządowych i lokalnych instytucji użyteczności publicznej; omówienia, komentarze i oceny przedstawianych wydarzeń i problemów), b) audycje informacyjne i inne przekazy dotyczące nadawanej muzyki rozrywkowej (gatunków, rodzajów, zespołów i wykonawców, twórców itp.), poszerzające wiedzę słuchaczy w tym zakresie,

c) słowne audycje rozrywkowe (np. konkursy, skecze i audycje satyryczne itp.),

d) muzyka rozrywkowa.

6.3. Elementy słowne w obligatoryjnych audycjach i innych przekazach, o których mowa w pkt. 6.2. koncesji, będą stanowiły:

a) w audycjach wymienionych w lit. a) - nie mniej niż 5% / 4% miesięcznego czasu nadawania programu w godzinach 6.00-23.00, rozliczanego w okresach tygodniowych,

b) w audycjach wymienionych w lit. b) i c) - łącznie nie mniej niż 5% / 4% miesięcznego czasu nadawania programu w godzinach 6.00-23.00, rozliczanego w okresach tygodniowych.

Za podstawę obliczania udziału w programie audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu, o których mowa w pkt. 6.1 koncesji, oraz audycji obligatoryjnych, wymienionych w pkt. 6.2, przyjmuje się pełny czas nadawania programu (tj. łącznie z czasem emisji reklam i telesprzedaży) w tygodniu **w godzinach 6.00-23.00** (z wyłączeniem okresu wakacyjnego, tj. lipca, sierpnia), czyli **119 godzin emisji w tygodniu**.¹⁸

6.4. Audycje informacyjne dotyczące lokalnej społeczności objętej zasięgiem nadawania programu będą tworzone i realizowane **w całości lokalnie**.

¹⁸ Zróżnicowanie udziałów procentowych podanych w pkt. 6.2 lit. a, b jest związane z wielkością miasta i wynosi:

– jeśli w zasięgu stacji znajduje się miasto liczące ponad 200 tysięcy mieszkańców - nie mniej niż **5%** tygodniowego czasu nadawania programu;

– jeśli w zasięgu stacji nie znajduje się miasto liczące więcej niż 200 tysięcy mieszkańców - nie mniej niż **4%** tygodniowego czasu nadawania programu.

Przyjmując do obliczeń emisję programu w godzinach **6.00-23.00**, tj. 17 godzin na dobę i 119 godzin w tygodniu, proponowane procentowe udziały oznaczają:

5% (miasta powyżej 200 tys.) = **6 godzin tygodniowo, średnio 51 minut na dobę,**

4% (miasta nie większe niż 200 tys.) = **4 godziny i 45 minut tygodniowo, średnio 41 minut na dobę.**

Przedstawiona propozycja oznacza **zmniejszenie udziału obligatoryjnych audycji o tematyce lokalnej i audycji słownych dotyczących muzyki** – w stosunku do aktualnie obowiązujących zapisów – o 43 minuty tygodniowo w miastach większych oraz o 51 minut tygodniowo w miastach mniejszych.

7. Program tworzony i realizowany lokalnie będzie zajmować nie mniej niż **66% dobowego** czasu nadawania programu **w godzinach 6.00-23.00**, w tym audycje dotyczące tematów lokalnych będą tworzone i realizowane **w całości** lokalnie.¹⁹

¹⁹ Zapis w pkt. 7 ma na celu przeciwdziałanie sieciowaniu i rozszczepianiu programów o zasięgu lokalnym i realizujących zadania lokalne, oraz zabezpieczenie przed nadawaniem w programie nadawcy programu innego nadawcy lub innego programu koncesjonariusza, rozpowszechnianego na podstawie odrębnej koncesji. Przyjęty w pkt. 7 koncesji odsetek oznacza, że program **tworzony i realizowany lokalnie** (tj. w studiu nadawcy) powinien zajmować każdego dnia w godz. 6.00-23.00 nie mniej niż **11 godz. 12 minut** dziennie. Przyjęty odsetek jest zgodny ze stosowanym dotychczas ograniczeniem w programie udziału audycji nie pochodzących od koncesjonariusza.

**Programy radiowe o zasięgu lokalnym
lub ponadlokalnym (regionalnym, ponadregionalnym)
nie realizujące zadań lokalnych
poświęcone wybranym dziedzinom/problemom
tj. o charakterze wyspecjalizowanym - tematycznym**

- np. program wyspecjalizowany – motoryzacyjny; biznesowy; poświęcony zdrowiu i medycynie; itp.

Standardowe obowiązki programowe w koncesjach tej grupy nadawców zostają określone następująco:

1. Udzielić koncesji [spółce/ osobie fizycznej], zwanej/nym dalej Koncesjonariuszem, na rozpowszechnianie programu radiofonicznego **w miejscowości** [należy wpisać nazwę miejscowości, w której rozgłoszenia ma siedzibę, a nie miejscowość, w której mieści się stacja nadawcza], pod nazwą „.....”, przeznaczonego do powszechnego odbioru.

2. Program będzie oznaczany na antenie poprzez jego nazwę zapisaną w koncesji. Ewentualne modyfikacje i uzupełnienia tej nazwy na antenie nie mogą zakłócać jednoznacznej identyfikacji programu i odróżniania go od programów nadawanych na podstawie odrębnych koncesji.

3. Program będzie rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż godzin na dobę. Koncesjonariusz obowiązany jest uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na okresowe skrócenie czasu rozpowszechniania programu w ciągu doby, tygodnia lub roku.

4. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w szczególności w zakresie dostarczania informacji i wiedzy w dziedzinie objętej tematyczną specjalizacją programu.

5. Program będzie miał charakter wyspecjalizowany –, poświęcony zagadnieniomtj. będzie przekazywał informację i wiedzę z zakresu [wpisać zgodnie z zaakceptowanym przez KRRiT projektem wnioskodawcy] i **będzie zawierał audycje słowne i inne przekazy słowne** (informacyjne, publicystyczne, edukacyjne itp.), **dotyczące tematycznej specjalizacji programu.**

6.1. Audycje słowne, elementy słowne w audycjach słowno-muzycznych i inne przekazy słowne realizujące wyspecjalizowany–tematyczny, tj. [wpisać zgodnie z pkt. 5] charakter programu, stanowić będą łącznie nie mniej niż **70%** miesięcznego czasu nadawania programu **w godzinach 6.00-23.00**, rozliczanego w okresach tygodniowych.

Za podstawę obliczania udziału w programie audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu przyjmuje się pełny czas nadawania programu (tj. łącznie z czasem emisji reklam i telesprzedazy) w tygodniu w godzinach 6.00-23.00 (z wyłączeniem okresu wakacyjnego, tj. lipca, sierpnia), czyli **119 godzin emisji w tygodniu.**

6.2. W ramach audycji i innych przekazów realizujących wyspecjalizowany charakter programu, o których mowa w pkt. 6.1 koncesji, będą obligatoryjnie nadawane:

- a) audycje informacyjne dotyczące dziedziny objętej specjalizacją programu,
- b) audycje edukacyjne i poradnicze dotyczące tej dziedziny.

7. Udział audycji i innych przekazów rozpowszechnionych lub rozpowszechnianych równocześnie w programach innych nadawców oraz w innych programach koncesjonariusza rozpowszechnianych na podstawie odrębnych koncesji nie może stanowić łącznie więcej niż **33%** dobowego czasu emisji programu koncesjonariusza **w godzinach 6.00-23.00.**²⁰

²⁰ Zapis w pkt. 7 ma na celu przeciwdziałanie sieciowaniu i rozszczepianiu programów o zasięgu lokalnym, realizujących zadania lokalne, oraz zabezpieczenie przed nadawaniem w programie nadawcy programu innego nadawcy lub innego programu koncesjonariusza, rozpowszechnianego na podstawie odrębnej koncesji.

Przyjęty w pkt. 7 koncesji odsetek oznacza, że - przyjmując do obliczeń emisję programu w godzinach 6.00-23.00, tj. 17 godzin na dobę i 119 godzin w tygodniu - dozwolony udział audycji określonych w pkt. 7 wynosi w porze dziennej (tj. w godz. 6.00-23.00) nie więcej niż 5 godz. 36 minut dziennie. Przyjęty odsetek jest zgodny ze stosowanym dotychczas ograniczeniem w programie udziału audycji nie pochodzących od koncesjonariusza.

**Programy radiowe o zasięgu lokalnym lub ponadlokalnym
(regionalnym, ponadregionalnym)
nie realizujące zadań lokalnych
poświęcone wybranym dziedzinom/problemom
i nadające muzykę rozrywkową
tj. o charakterze wyspecjalizowanym - tematycznym z muzyką rozrywkową**

- np. program wyspecjalizowany – motoryzacyjno-muzyczny, biznesowo-muzyczny, tzw. akademicki-muzyczny itp.

Standardowe obowiązki programowe w koncesjach tej grupy nadawców zostają określone następująco:

1. Udzielić koncesji [spółce/ osobie fizycznej], zwanej/nym dalej Koncesjonariuszem, na rozpowszechnianie programu radiofonicznego **w miejscowości** [należy wpisać nazwę miejscowości, w której rozgłośnia ma siedzibę, a nie miejscowość, w której mieści się stacja nadawcza], pod nazwą „.....”, przeznaczonego do powszechnego odbioru.

2. Program będzie oznaczany na antenie poprzez jego nazwę zapisaną w koncesji. Ewentualne modyfikacje i uzupełnienia tej nazwy na antenie nie mogą zakłócać jednoznacznej identyfikacji programu i odróżniania go od programów nadawanych na podstawie odrębnych koncesji.

3. Program będzie rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż godzin na dobę. Koncesjonariusz obowiązany jest uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na okresowe skrócenie czasu rozpowszechniania programu w ciągu doby, tygodnia lub roku.

4. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w szczególności w zakresie dostarczania informacji i wiedzy w dziedzinie objętej tematyczną specjalizacją programu oraz dostarczania rozrywki, poprzez emisję popularnej muzyki rozrywkowej.

5. Program będzie miał charakter wyspecjalizowany –, poświęcony zagadnieniom [wpisać zgodnie z zaakceptowanym przez KRRiT wnioskiem], i będzie zawierał **audycje słowne i inne przekazy słowne** (informacyjne, publicystyczne, edukacyjne itp.) **dotyczące tematycznej specjalizacji programu** oraz **muzykę rozrywkową** dowolnego formatu.

6. 1. Audycje i inne przekazy realizujące wyspecjalizowany charakter programu, o których mowa w pkt. 6.1, będą stanowić łącznie nie mniej niż **70%** miesięcznego czasu nadawania programu **w godzinach 6.00-23.00**, rozliczanego w okresach tygodniowych; w tym **audycje słowne, elementy słowne w audycjach słowno-muzycznych i inne przekazy słowne dotyczące tematycznej specjalizacji programu** będą stanowić nie mniej niż **12%**

miesięcznego czasu nadawania programu w **godzinach 6.00-23.00**, rozliczanego w okresach tygodniowych.

Za podstawę obliczania udziału w programie audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu przyjmuje się pełny czas nadawania programu (tj. łącznie z czasem emisji reklam i telesprzedaży) w tygodniu w godzinach 6.00-23.00 (z wyłączeniem okresu wakacyjnego, tj. lipca, sierpnia), czyli 119 godzin emisji w tygodniu.²¹

6.2. W ramach audycji słownych i innych przekazów słownych dotyczące tematycznej specjalizacji programu, o których mowa w pkt. 6.1. koncesji, będą obligatoryjnie nadawane:

- a) audycje informacyjne i inne przekazy dotyczące dziedziny objętej specjalizacją programu,
- b) audycje edukacyjne i poradnicze dotyczące tej dziedziny.

7. Udział audycji i innych przekazów rozpowszechnionych lub rozpowszechnianych równocześnie w programach innych nadawców oraz w innych programach koncesjonariusza rozpowszechnianych na podstawie odrębnych koncesji nie może stanowić łącznie więcej niż **33%** dobowego czasu emisji programu koncesjonariusza w **godzinach 6.00-23.00**.²²

²¹ Wydzielenie kwoty wewnętrznej dotyczącej udziału audycji słownych i innych przekazów słownych jest niezbędne w celu zapewnienia obecności audycji dotyczących tematycznej specjalizacji programu.

²² Zapis w pkt. 7 ma na celu przeciwdziałanie sieciowaniu i rozszczepianiu programów o zasięgu lokalnym, realizujących zadania lokalne, oraz zabezpieczenie przed nadawaniem w programie nadawcy programu innego nadawcy lub innego programu koncesjonariusza, rozpowszechnianego na podstawie odrębnej koncesji.

Przyjęty w pkt. 7 koncesji odsetek oznacza, że - przyjmując do obliczeń emisję programu w godzinach 6.00-23.00, tj. 17 godzin na dobę i 119 godzin w tygodniu - dozwolony udział audycji określonych w pkt. 7 wynosi w porze dziennej (tj. w godz. 6.00-23.00) nie więcej niż 5 godz. 36 minut dziennie. Przyjęty odsetek jest zgodny ze stosowanym dotychczas ograniczeniem w programie udziału audycji nie pochodzących od koncesjonariusza.

PROJEKT 4, wariant A i B

**Programy radiowe o zasięgu lokalnym lub ponadlokalnym
(regionalnym, ponadregionalnym)
nierealizujące zadań lokalnych
poświęcone muzyce innej niż popularna muzyka rozrywkowa
tj. o charakterze wyspecjalizowanym - muzycznym, muzyczno-literackim itp.
(typu RMF Classic)**

Standardowe obowiązki programowe w koncesjach tej grupy nadawców zostają określone następująco:

1. Udzielić koncesji [spółce/ osobie fizycznej], zwanej/nym dalej Koncesjonariuszem, na rozpowszechnianie programu radiofonicznego **w miejscowości** [*należy wpisać nazwę miejscowości, w której rozgłośnia ma siedzibę, a nie miejscowość, w której mieści się stacja nadawcza*], pod nazwą „.....”, przeznaczonego do powszechnego odbioru.
2. Program będzie oznaczany na antenie poprzez jego nazwę zapisaną w koncesji. Ewentualne modyfikacje i uzupełnienia tej nazwy na antenie nie mogą zakłócać jednoznacznej identyfikacji programu i odróżniania go od programów nadawanych na podstawie odrębnych koncesji.
3. Program będzie rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż godzin na dobę. Koncesjonariusz obowiązany jest uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na okresowe skrócenie czasu rozpowszechniania programu w ciągu doby, tygodnia lub roku.
4. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w szczególności w zakresie udostępniania dóbr kultury i sztuki.

5. Wariant A (dla programu muzycznego):

Program będzie miał charakter wyspecjalizowany – muzyczny, tzn. będzie poświęcony prezentacji muzyki [*wpisać rodzaj lub rodzaje muzyki zgodnie z zaakceptowanym przez KRRiT projektem wnioskodawcy - np. muzyka poważna klasyczna lub/i współczesna, muzyka jazzowa, muzyka ludowa, etniczna itd. - czyli inna niż popularna muzyka rozrywkowa*].

W okresie obowiązywania niniejszej koncesji nadawca nie może zmienić określonego powyżej rodzaju nadawanej muzyki.

5. Wariant B (dla programu muzyczno-..... , np. muzyczno-literackiego):

Program będzie miał charakter wyspecjalizowany – muzyczno-.....[wpisać wskazaną przez wnioskodawcę dziedzinę kultury – np. muzyczno-literacki, muzyczno-kulturalny itp.], tzn. **będzie poświęcony prezentacji muzyki** [wpisać **rodzaj lub rodzaje** muzyki jak w wariancie A, zgodnie z zaakceptowanym przez KRRiT projektem wnioskodawcy] **oraz prezentacji** dzieł ...[wpisać wskazaną w charakterze programu dziedzinę kultury] lub/i **informowaniu** o[wpisać jw.].

W okresie obowiązywania niniejszej koncesji nadawca nie może zmienić określonego powyżej rodzaju nadawanej muzyki.²³

6.1. Zadania programu, o których mowa w pkt. 4 koncesji, oraz **wyspecjalizowany charakter programu**, określony w pkt. 5 koncesji, będą realizowane poprzez nadawane obligatoryjnie:

[W przypadku programu określonego w pkt. 5 wariant A:]

- a) audycje i inne przekazy prezentujące muzykę określoną w pkt. 5 koncesji,
- b) zapowiedzi nadawanych utworów muzycznych zawierające co najmniej wskazanie nazwy (tytułu) utworu, nazwiska kompozytora i wykonawcy (wykonawców),
- c) audycje słowne i słowno-muzyczne przedstawiające informacje i wiedzę o muzyce określonej w pkt. 5 koncesji, (tj. o aktualnych wydarzeniach muzycznych, historii muzyki, stylach, tendencjach i kierunkach w niej występujących, o twórcach i wykonawcach itd., jak też o nadawanych w programie utworach muzycznych);

[W przypadku programu określonego w pkt. 5 wariant B:]

- audycje określone powyżej pod lit. a, b, c, a ponadto:

- d) audycje **informujące** o [wpisać zgodnie z pkt. 5 drugą, obok muzyki, dziedzinę kultury wskazaną w wyspecjalizowanym charakterze programu] **lub/i prezentujące** ...[wpisać jw.],
- e) inne audycje realizujące wyspecjalizowany charakter programu, zgodnie z projektem we wniosku.²⁴

²³ Wyspecjalizowany - muzyczny charakter programu może mieć odmiany polegające na tym, że obok muzyki (poważnej, jazzowej itp.) będzie poświęcony także innym dziedzinom kultury – np. literaturze, poezji, kulturze w ogólności itd. Charakter programu określony wówczas zostanie jako muzyczno-literacki, muzyczno-kulturalny itp. Istotą (podstawowym elementem) charakteru omawianego programu pozostanie jednak w każdym przypadku rodzaj nadawanej muzyki, innej niż popularna muzyka rozrywkowa.

²⁴ Audycje wpisane w lit. e) powyżej dotyczą audycji **zaproponowanych przez Wnioskodawcę** we wniosku (np. literackie, informacyjne z zakresu innych niż muzyka dziedzin kultury itp.), decydujących o odrębności danego programu od innych o podobnym charakterze.

6.2. Audycje i inne przekazy realizujące wyspecjalizowany charakter programu, wskazane w pkt. 6.1, stanowić będą łącznie nie mniej niż **70%** miesięcznego czasu nadawania programu w **godzinach 6.00-23.00**, rozliczanego w okresach tygodniowych.

Za podstawę obliczania udziału w programie audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu przyjmuje się pełny czas nadawania programu (tj. łącznie z czasem emisji reklam i telesprzedaży) w tygodniu w **godzinach 6.00-23.00** (z wyłączeniem okresu wakacyjnego, tj. lipca, sierpnia), czyli **119 godzin emisji w tygodniu**.²⁵

6.3. [*Jeśli w programie będzie nadawana muzyka różnego rodzaju - np. obok muzyki poważnej także muzyka filmowa, do koncesji zostanie wprowadzony zapis w pkt.6.3*]

Muzyka określona w pkt. 5 koncesji będzie nadawana w następującym wymiarze: [*określić oddzielnie dla każdego rodzaju muzyki wskazanej w pkt. 5*]

- muzyka będzie stanowiła nie mniej niż **....%** [*wpisać na podstawie wniosku zaakceptowanego przez KRRiT*] **całości muzyki** nadawanej w programie w ciągu miesiąca w **godzinach 6.00-23.00**, rozliczanej w okresach tygodniowych,

- muzyka będzie stanowiła nie mniej niż **....%** [*wpisać jw.*] **całości muzyki** nadawanej w programie w ciągu miesiąca w **godzinach 6.00-23.00**, rozliczanej w okresach tygodniowych.

7. Udział audycji i innych przekazów rozpowszechnionych lub rozpowszechnianych równocześnie w programach innych nadawców oraz w innych programach koncesjonariusza rozpowszechnianych na podstawie odrębnych koncesji nie może stanowić łącznie więcej niż **33%** dobowego czasu emisji programu koncesjonariusza w **godzinach 6.00-23.00**.²⁶

²⁵ W programie nie będą określane kwoty wewnętrzne określające obligatoryjny udział audycji słownych dotyczących muzyki i ewentualnego drugiego elementu specjalizacji (literatury, kultury itp.). Uzasadnione jest to tym, że w opisywanym programie wyspecjalizowanym-muzycznym z muzyką inną niż popularna muzyka rozrywkowa, podstawową treścią programu, decydująca o jego specjalizacji, jest nadawany rodzaj muzyki, a nie audycje słowne.

Dodatkowym argumentem jest fakt, że program omawianego typu jest programem trudnym i kosztownym w realizacji. Wprowadzanie standardowej kwoty wewnętrznej dotyczącej obligatoryjnego udziału audycji słownych stanowiłoby dodatkowe (być może nadmierne) obciążenie dla koncesjonariusza.

²⁶ Zapis w pkt. 7 ma na celu przeciwdziałanie sieciowaniu i rozszczepianiu programów o zasięgu lokalnym, realizujących zadania lokalne, oraz zabezpieczenie przed nadawaniem w programie nadawcy programu innego nadawcy lub innego programu koncesjonariusza, rozpowszechnianego na podstawie odrębnej koncesji.

Przyjęty w pkt. 7 koncesji odsetek oznacza, że - przyjmując do obliczeń emisję programu w godzinach 6.00-23.00, tj. 17 godzin na dobę i 119 godzin w tygodniu - dozwolony udział audycji określonych w pkt. 7 wynosi w porze dziennej (tj. w godz. 6.00-23.00) nie więcej niż 5 godz. 36 minut dziennie. Przyjęty odsetek jest zgodny ze stosowanym dotychczas ograniczeniem w programie udziału audycji nie pochodzących od koncesjonariusza.

**Programy radiowe o zasięgu lokalnym
lub ponadlokalnym (regionalnym, ponadregionalnym)
nierealizujące zadań lokalnych
o charakterze wyspecjalizowanym ze względu na format słowny**

- np. program wyspecjalizowany – informacyjno-publicystyczny; edukacyjno-poradniczy; oświatowy, w formacie tzw. *news, talk*; itp.
(Typu TOK FM)

Standardowe obowiązki programowe w koncesjach tej grupy nadawców zostają określone następująco:

1. Udzielić koncesji [spółce/ osobie fizycznej], zwanej/nym dalej Koncesjonariuszem, na rozpowszechnianie programu radiofonicznego **w miejscowości** [*należy wpisać nazwę miejscowości, w której rozgłośnia ma siedzibę, a nie miejscowość, w której mieści się stacja nadawcza*], pod nazwą „.....”, przeznaczonego do powszechnego odbioru.

2. Program będzie oznaczany na antenie poprzez jego nazwę zapisaną w koncesji. Ewentualne modyfikacje i uzupełnienia tej nazwy na antenie nie mogą zakłócać jednoznacznej identyfikacji programu i odróżniania go od programów nadawanych na podstawie odrębnych koncesji.

3. Program będzie rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż godzin na dobę. Koncesjonariusz obowiązany jest uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na okresowe skrócenie czasu rozpowszechniania programu w ciągu doby, tygodnia lub roku.

4. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w szczególności w zakresie [*wpisać na podstawie projektu zaakceptowanego przez KRRiT - np. dostarczanie informacji i wiedzy w różnych dziedzinach*].

5. Program będzie miał charakter **wyspecjalizowany** - [*wpisać format słowny, zgodnie z zaakceptowanym przez KRRiT projektem wnioskodawcy*]

6. 1. Audycje słowne i inne przekazy słowne[*wpisać rodzaje audycji zgodnie z pkt. 5 koncesji*] realizujące wyspecjalizowany charakter programu, będą stanowić łącznie nie mniej niż **70%** miesięcznego czasu nadawania programu **w godzinach 6.00-23.00**, rozliczanego w okresach tygodniowych.

Za podstawę obliczania udziału w programie audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu przyjmuje się pełny czas nadawania programu (tj. łącznie z czasem emisji reklam i telesprzedaży) w tygodniu **w godzinach 6.00-23.00** (z wyłączeniem okresu wakacyjnego, tj. lipca, sierpnia), czyli **119 godzin emisji w tygodniu**.

7. Udział audycji i innych przekazów rozpowszechnionych lub rozpowszechnianych równocześnie w programach innych nadawców oraz w innych programach koncesjonariusza rozpowszechnianych na podstawie odrębnych koncesji nie może stanowić łącznie więcej niż **33%** dobowego czasu emisji programu koncesjonariusza **w godzinach 6.00-23.00.**²⁷

²⁷ Zapis w pkt. 7 ma na celu przeciwdziałanie sieciowaniu i rozszczepianiu programów o zasięgu lokalnym, realizujących zadania lokalne, oraz zabezpieczenie przed nadawaniem w programie nadawcy programu innego nadawcy lub innego programu koncesjonariusza, rozpowszechnianego na podstawie odrębnej koncesji.

Przyjęty w pkt. 7 koncesji odsetek oznacza, że - przyjmując do obliczeń emisję programu w godzinach 6.00-23.00, tj. 17 godzin na dobę i 119 godzin w tygodniu - dozwolony udział audycji określonych w pkt. 7 wynosi w porze dziennej (tj. w godz. 6.00-23.00) nie więcej niż 5 godz. 36 minut dziennie. Przyjęty odsetek jest zgodny ze stosowanym dotychczas ograniczeniem w programie udziału audycji nie pochodzących od koncesjonariusza.

11. RAMOWE KONCESJE DLA LOKALNYCH STACJI TELEWIZYJNYCH

PROJEKT 1

**Naziemne programy telewizyjne o zasięgu lokalnym
realizujące zadania lokalne
i o charakterze uniwersalnym
tj. zawierające różnorodne audycje na tematy lokalne**

Charakter omawianych programów zostaje określony – podobnie jak w dotychczas stosowanych standardach zapisów tych programów - jako uniwersalny. Uniwersalność programu jest w tym przypadku zdefiniowana następująco:

„Program będzie miał charakter uniwersalny, tzn. będzie zawierał różnorodne tematycznie audycje i inne przekazy dotyczące wydarzeń i problemów lokalnych i będzie adresowany do ogółu słuchaczy (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia itp.) objętych zasięgiem nadawania.”

Uniwersalność programu jest więc rozumiana jako:

- 1) przedstawianie w programie różnorodnych dziedzin życia lokalnych społeczności i różnorodnych ich aspektów (prawnych, politycznych, społecznych itp.), oraz
- 2) obowiązek adresowania programu do ogółu słuchaczy (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia, wyznania itp.) objętych zasięgiem nadawania.

W stosunku do dotychczasowej definicji programów o charakterze uniwersalnym i zasięgu lokalnym modyfikacja polega na rezygnacji z obowiązku nadawania audycji różnorodnych gatunkowo, zostaje natomiast zachowana różnorodność (wszechstronność) tematyki lokalnej. Nowym elementem definicji jest też określenie adresata.

Zmiana ta podyktowana jest faktem, że podstawowym wyznacznikiem uniwersalności tych programów jest wszechstronność tematyki lokalnej i kierowanie programu do całej lokalnej społeczności, a nie jego różnorodność gatunkowa.

Standardowe obowiązki programowe w koncesjach nadawców telewizyjnych rozpowszechniających programy drogą naziemną zostają określone następująco:

1. Udzielić koncesji [spółce/ osobie fizycznej], zwanej/nym dalej Koncesjonariuszem, na rozpowszechnianie programu telewizyjnego **w miejscowości** [należy wpisać nazwę miejscowości, w której stacja ma siedzibę, a nie miejscowość, w której mieści się stacja nadawcza], pod nazwą „.....”, przeznaczonego do powszechnego odbioru.
 2. Program będzie oznaczany na ekranie poprzez jego nazwę zapisaną w koncesji.
 3. Program będzie rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż 2 godziny na dobę.
- W programie nie będą nadawane przekazy planszowe (z wyjątkiem reklam).

Koncesjonariusz obowiązany jest uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na okresowe skrócenie czasu rozpowszechniania programu w ciągu doby, tygodnia lub roku.

4. Program będzie miał charakter uniwersalny poświęcony tematyce lokalnej, tzn. będzie zawierał różnorodnie tematycznie audycje i inne przekazy dotyczące wydarzeń i problemów lokalnych i będzie adresowany do ogółu widzów (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia itp.) objętych zasięgiem nadawania.

5. Program będzie realizował zadania telewizji określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w odniesieniu do lokalnej społeczności będącej adresatem programu, tj. będzie informował o wszystkich ważnych bieżących wydarzeniach i różnorodnych problemach dotyczących tej społeczności (gospodarczych, społecznych, politycznych, kulturalnych, religijnych itp.) i omawiał te wydarzenia.

6. Koncesjonariusz obowiązany jest do nadawania w programie audycji i innych przekazów na tematy lokalne dotyczące [wpisać nazwę miejscowości] i okolic **w wymiarze nie mniej niż 2 godziny na dobę**. Audycje i inne przekazy dotyczące tematyki lokalnej będą nadawane w godzinach 6.00 – 23.00.

6.1. Do audycji realizujących uniwersalny charakter programu, określony w pkt. 4 koncesji, i zadania lokalne, o których mowa w pkt. 5 koncesji, zalicza się:

1) różne rodzaje audycji i innych przekazów dotyczących wydarzeń i problemów lokalnych, tj. odnoszących się do danej społeczności: społecznych, gospodarczych, politycznych, sportowych, kulturalnych, religijnych i innych,

2) użyteczne bieżące informatory lokalne, np. prognoza pogody, wiadomości dla kierowców, informacje kulturalne i repertuary itp.,

3) różnotematyczne audycje z udziałem przedstawicieli lokalnej społeczności,

4) audycje prezentujące muzykę i tradycję ludową regionu,

5) audycje tzw. kontaktowe, tj. służące porozumiewaniu się z widzami,

6) audycje tzw. pomocowe, tj. zawierające różnych dziedzin życia (np. ogłoszenia o wolnych miejscach pracy; komunikaty o zdarzeniach losowych; komunikaty o zaginionych zwierzętach domowych; itd.), oferty bezinteresownej pomocy między widzami, audycje służące organizacji (pośredniczące w organizacji) działań charytatywnych, pomocowych itp.,

7) inne rodzaje audycji poświęconych tematyce lokalnej.

6.2. Do audycji i innych przekazów realizujących zadania lokalne, o których mowa w pkt. 5 koncesji, **nie zalicza się:**

- płatnych elementów programu;

- zapowiedzi audycji i różnych form autopromocji stacji na antenie;

- audycji i innych przekazów nie dotyczących tematów lokalnych ani nie zrealizowanych z udziałem przedstawicieli lokalnej społeczności.

6.3 **W programie będą obligatoryjnie nadawane:**

- własne dzienniki nadawcy dotyczące wydarzeń i spraw lokalnych i informatory użytkowe (np. drogowe, o pogodzie, repertuary kin, teatrów itp.),

- bieżące informacje na temat działalności lokalnych władz samorządowych i lokalnych instytucji użyteczności publicznej (np. policji, straży pożarnej, straży miejskiej, służby zdrowia itp.),
- publicystyka na temat problemów lokalnych, tzn. omówienia, komentarze i oceny przedstawianych wydarzeń i problemów.

Wymienione wyżej audycje obligatoryjne będą nadawane w wymiarze nie mniejszym niż 1 godzina 45 minut w tygodniu.²⁸

7. Audycje dotyczące tematyki lokalnej, o których mowa w pkt. 6, 6.1, 6.3, będą tworzone i realizowane przez Koncesjonariusza w całości lokalnie, tzn. w lokalnym studiu nadawcy.²⁹

12. RAMOWE ZAPISY KONCESYJNE DLA NADAWCÓW LOKALNYCH ROZPOWSZECHNIAJĄCYCH PROGRAM W SIECIACH KABLOWYCH

Program lokalny powinien zawierać audycje spełniające kryterium lokalności.

Wyznaczniki lokalności programu w koncesjach:

- Lokalne zadania programu (informacja, edukacja, rozwój, integracja społeczności lokalnej, itp);
- Lokalny adresat (społeczność lokalna zamieszkująca na terenie objętym zasięgiem działania sieci kablowej, w której rozpowszechniany jest program);
- Tematyka lokalna i jej minimalny udział w programie (wszystkie informacje i przekazy dotyczące lokalnej społeczności i jej najbliższego regionu);
- Lokalna realizacja programu, z uwzględnieniem audycji wytworzonych z użyciem informacji i materiału dźwiękowego i wizualnego uzyskanego na danym terenie przez lokalnych dziennikarzy czy twórców.

1. PROGRAMY LOKALNE UNIWERSALNE

A. NIEUZUPEŁNIANY PRZEKAZAMI PLANSZOWYMI

Program lokalny uniwersalny to program, który zawiera przynajmniej 50% audycji poruszających problematykę dotyczącą społeczności lokalnej tzn. zamieszkującej na terenie objętym zasięgiem działania sieci kablowej, w której rozpowszechniany jest program, oraz najbliższego regionu.

²⁸ Przyjęta wielkość oznacza emisję obligatoryjnych audycji w wymiarze średnio **15 minut** na dobę.

²⁹ Zapis w pkt. 7 ma na celu przeciwdziałanie sieciowaniu programów o zasięgu lokalnym i realizujących zadania lokalne, oraz zabezpieczenie przed nadawaniem w programie nadawcy programu innego nadawcy lub innego programu koncesjonariusza, rozpowszechnianego na podstawie odrębnej koncesji.

PROPOZYCJA STANDARDOWYCH ZAPISÓW PROGRAMOWYCH W KONCESJACH

- I. Program będzie rozpowszechniany, nie mniej niż godzinę na tydzień. *Koncesjonariusz* jest obowiązany uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na skrócenie czasu rozpowszechniania programu.
- II. Program będzie oznaczony na antenie przez jego nazwę zapisaną w koncesji.
- III. Program będzie miał charakter lokalny uniwersalny - tzn. będzie zawierał różnorodne tematycznie audycje i inne przekazy, dotyczące wydarzeń i problemów lokalnych oraz najbliższego regionu i będzie adresowany do ogółu odbiorców (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia itp.) zamieszkujących na obszarze objętym siecią tvk.
- IV. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w odniesieniu do lokalnej społeczności będącej adresatem programu, tj. będzie zawierał informacje o ważnych wydarzeniach i różnorodnych problemach, dotyczących tej społeczności (gospodarczych, społecznych, politycznych, kulturalnych, religijnych itp.) i omówienia tych wydarzeń. Program będzie również dostarczał lokalnej społeczności użytecznych informacji bieżących.
- V. Do audycji realizujących uniwersalny charakter programu, określony w pkt. III. koncesji, i zadania lokalne, o których mowa w pkt. IV. koncesji, zalicza się m.in:
 1. Różne rodzaje audycji i innych przekazów dotyczących wydarzeń i problemów lokalnych, tj. odnoszących się do danej społeczności: społecznych, gospodarczych, politycznych, sportowych, kulturalnych, religijnych i innych,
 2. Różnotematyczne audycje z udziałem przedstawicieli lokalnej społeczności,
 3. Audycje tzw. kontaktowe, tj. służące porozumiewaniu się z odbiorcami oraz umożliwiające kontakt odbiorców między sobą,
 4. Inne rodzaje audycji poświęconych tematyce lokalnej lub wytworzone przez lokalnych producentów.
- VI. Do audycji i przekazów realizujących zadania lokalne programu nie zalicza się: płatnych elementów programu, autopromocji programu, wypowiedzi prezenterów i ich rozmów z widzami na tematy inne niż lokalne.
- VII. Tematyka lokalna realizowana w audycjach m.in. wymienionych w punkcie V. ma stanowić nie mniej niż 50% tygodniowego czasu nadawania programu.
- VIII. Program tworzony i realizowany lokalnie – z uwzględnieniem audycji_wytworzonych z użyciem informacji i materiału dźwiękowego i wizualnego uzyskanego na danym terenie przez lokalnych dziennikarzy czy twórców - będzie zajmować nie mniej niż **50%** czasu nadawania programu.
- IX. Program *Koncesjonariusza* w tygodniowym czasie nadawania nie może zawierać więcej niż 50 % audycji i innych przekazów nie wytworzonych przez *Koncesjonariusza* ani na jego wyłączne zamówienie, rozpowszechnionych lub rozpowszechnianych równocześnie w programie innego nadawcy.
- X. Reklamy nie mogą zajmować więcej niż (**zgodnie z wnioskiem**) % dziennego czasu nadawania programu i więcej niżminut w ciągu godziny.
- XI. *Koncesjonariusz* jest obowiązany rozpocząć rozpowszechnianie programu nie później niż 3 miesiące od dnia otrzymania koncesji.

B. UZUPEŁNIANY PRZEKAZAMI PLANSZOWYMI

Program lokalny uniwersalny uzupełniany przekazami planszowymi, to program który zawiera przynajmniej 50% audycji poruszających problematykę dotyczącą społeczności lokalnej tzn. zamieszkującej na terenie objętym zasięgiem działania sieci kablowej, w której rozpowszechniany jest program, oraz najbliższego regionu i min. 50% tematyki lokalnej w przekazach planszowych, zawierających bezpłatne ogłoszenia i komunikaty dla odbiorców, dotyczących różnych dziedzin życia (np. ogłoszenia o wolnych miejscach pracy; komunikaty o zdarzeniach losowych; komunikaty o zaginionych zwierzętach domowych; itd.), oferty bezinteresownej pomocy między słuchaczami, audycje służące organizacji (pośredniczące w organizacji) działań charytatywnych, pomocowych itp.

PROPOZYCJA STANDARDOWYCH ZAPISÓW PROGRAMOWYCH W KONCESJACH

- I. Program będzie rozpowszechniany, nie mniej niż godzinę na tydzień. *Koncesjonariusz* jest obowiązany uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na skrócenie czasu rozpowszechniania programu.
- II. Program będzie oznaczony na antenie przez jego nazwę zapisaną w koncesji.
- III. Program będzie miał charakter lokalny uniwersalny - tzn. będzie zawierał różnorodne tematycznie audycje oraz inne przekazy, dotyczące wydarzeń i problemów lokalnych, a także najbliższego regionu i będzie adresowany do ogółu odbiorców (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia itp.) zamieszkujących na obszarze objętym siecią tvk.
- IV. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w odniesieniu do lokalnej społeczności będącej adresatem programu, tj. będzie zawierał informacje o ważnych wydarzeniach i różnorodnych problemach, dotyczących tej społeczności (gospodarczych, społecznych, politycznych, kulturalnych, religijnych itp.) i omówienia tych wydarzeń. Program będzie dostarczał również lokalnej społeczności użytecznych informacji bieżących.
- V. Do audycji realizujących lokalny uniwersalny charakter programu, określony w pkt. III. koncesji, i zadania lokalne, o których mowa w pkt. IV. koncesji, zalicza się m.in:
 1. Różne rodzaje audycji i innych przekazów dotyczących wydarzeń i problemów lokalnych, tj. odnoszących się do danej społeczności: społecznych, gospodarczych, politycznych, sportowych, kulturalnych, religijnych i innych,
 2. Różnotematyczne audycje z udziałem przedstawicieli lokalnej społeczności,
 3. Audycje tzw. kontaktowe, tj. służące porozumiewaniu się z odbiorcami oraz umożliwiające kontakt odbiorców między sobą,
 4. Przekazy zawierające bezpłatne ogłoszenia i komunikaty dla odbiorców, dotyczące różnych dziedzin życia (np. ogłoszenia o wolnych miejscach pracy; komunikaty o zdarzeniach losowych; komunikaty o zaginionych zwierzętach domowych; itd.), oferty bezinteresownej pomocy między słuchaczami, audycje służące organizacji (pośredniczące w organizacji) działań charytatywnych, pomocowych itp.,
 5. Inne rodzaje audycji poświęconych tematyce lokalnej.
- VI. Do audycji i przekazów realizujących zadania lokalne programu nie zalicza się: płatnych elementów programu, autopromocji programu, wypowiedzi prezenterów i ich rozmów z widzami na tematy inne niż lokalne.
- VII. Tematyka lokalna realizowana w audycjach m.in. wymienionych w punkcie V. ma stanowić nie mniej niż 50% tygodniowego czasu nadawania programu.
- VIII. Program tworzony i realizowany lokalnie - z uwzględnieniem audycji wytworzonych z użyciem informacji i materiału dźwiękowego i wizualnego uzyskanego na danym

terenie przez lokalnych dziennikarzy czy twórców - będzie zajmować nie mniej niż **50%** czasu nadawania programu.

- IX. Tematyka lokalna realizowana w przekazach planszowych rozpowszechnianych na tym samym kanale co właściwy program i stanowiących uzupełnienie programu, ma być realizowana przez przekazy zawierające bezpłatne ogłoszenia i komunikaty dla odbiorców, dotyczące różnych dziedzin życia (np. ogłoszenia o wolnych miejscach pracy; komunikaty o zdarzeniach losowych; komunikaty o zaginionych zwierzętach domowych; itd.), oferty bezinteresownej pomocy między odbiorcami, audycje służące organizacji (pośredniczące w organizacji) działań charytatywnych, pomocowych itp. Tematyka lokalna w przekazach planszowych ma zająć min. 50% czasu emisji plansz na kanale, na którym nadawany jest właściwy program.
- X. Program Koncesjonariusza w tygodniowym czasie nadawania nie może zawierać więcej niż 50 % audycji i innych przekazów nie wytworzonych przez Koncesjonariusza ani na jego wyłączne zamówienie, rozpowszechnionych lub rozpowszechnianych równocześnie w programie innego nadawcy.
- XI. Reklamy nie mogą zajmować więcej niż (*zgodnie z wnioskiem*) % dziennego czasu nadawania programu i więcej niżminut w ciągu godziny.
- XII. *Koncesjonariusz* jest obowiązany rozpocząć rozpowszechnianie programu nie później niż 3 miesiące od dnia otrzymania koncesji.

2. PROGRAMY LOKALNE WYSPECJALIZOWANE INFORMACYJNO - PUBLICYSTYCZNE LUB INFORMACYJNE

A. NIEUZUPEŁNIANY PRZEKAZAMI PLANSZOWYMI

Program lokalny wyspecjalizowany, to program który zawiera przynajmniej 70% audycji dotyczących zakresu specjalizacji (informacyjne, publicystyczne, kulturalne itp.), spełniający równocześnie kryterium lokalności czyli zawierający przynajmniej 50% audycji poruszających problematykę dotyczącą społeczności lokalnej tzn. zamieszkującej na terenie objętym zasięgiem działania sieci kablowej, w której rozpowszechniany jest program, oraz najbliższego regionu.

PROPOZYCJA ZAPISÓW PROGRAMOWYCH W KONCESJACH

- I. Program będzie rozpowszechniany, nie mniej niż godzinę na tydzień. *Koncesjonariusz* jest obowiązany uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na skrócenie czasu rozpowszechniania programu.
- II. Program będzie oznaczony na antenie przez jego nazwę zapisaną w koncesji.
- III. Program będzie miał charakter wyspecjalizowany lokalny – (*zgodnie z projektem wnioskodawcy - INFORMACYJNY LUB INFORMACYJNO-PUBLICYSTYCZNY*) tzn będą w nim rozpowszechniane wiadomości lokalne, relacje z lokalnych imprez i wydarzeń, lokalnych komunikatów i ogłoszeń oraz ich zapowiedzi, reportaże i relacje na tematy lokalne i najbliższego regionu, jak również informacje prezentowane w postaci

- krótkich serwisów tekstowych oraz szeroko pojętej publicystyki (politycznej, kulturalnej, sportowej, społecznej).
- IV. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w szczególności w zakresie dostarczania informacji użytecznych dla społeczności lokalnej.
 - V. Audycje realizujące lokalny wyspecjalizowany - - charakter programu, określony w pkt. III. koncesji, będą stanowić łącznie nie mniej niż 70% czasu nadawania programu w ciągu miesiąca, w godz. 6-23. Za podstawę obliczania udziału w programie audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu przyjmuje się pełny czas nadawania programu (tj. łącznie z czasem emisji reklam i telesprzedaży).
 - VI. Do audycji i przekazów realizujących zadania lokalne programu nie zalicza się: płatnych elementów programu, autopromocji programu, wypowiedzi prezenterów i ich rozmów z widzami na tematy inne niż lokalne.
 - VII. Tematyka lokalna realizowana w audycjach m.in. wymienionych w punkcie V. ma stanowić nie mniej niż 50% tygodniowego czasu nadawania programu.
 - VIII. Program tworzony i realizowany lokalnie, z uwzględnieniem audycji wytworzonych z użyciem informacji i materiału dźwiękowego i wizualnego uzyskanego na danym terenie przez lokalnych dziennikarzy czy twórców - będzie zajmować nie mniej niż **50%** czasu nadawania programu.
 - IX. Program Koncesjonariusza w tygodniowym czasie nadawania nie może zawierać więcej niż 50 % audycji i innych przekazów nie wytworzonych przez Koncesjonariusza ani na jego wyłączone zamówienie, rozpowszechnionych lub rozpowszechnianych równocześnie w programie innego nadawcy.
 - X. Reklamy nie mogą zajmować więcej niż (*zgodnie z wnioskiem*) % dziennego czasu nadawania programu i więcej niżminut w ciągu godziny.
 - XI. *Koncesjonariusz* jest obowiązany rozpocząć rozpowszechnianie programu nie później niż 3 miesiące od dnia otrzymania koncesji.

B. UZUPEŁNIANY PRZEKAZAMI PLANSZOWYMI

Program lokalny wyspecjalizowany uzupełniany przekazami planszowymi, to program który zawiera przynajmniej 70% audycji dotyczących zakresu specjalizacji (informacyjne, publicystyczne, kulturalne itp.), spełniający równocześnie kryterium lokalności czyli zawierający przynajmniej 50% audycji poruszających problematykę dotyczącą społeczności lokalnej tzn. zamieszkującej na terenie objętym zasięgiem działania sieci kablowej, w której rozpowszechniany jest program, oraz najbliższego regionu. Równocześnie min. 50% tematyki lokalnej w przekazach planszowych realizowanej będzie poprzez przekazy zawierające bezpłatne ogłoszenia i komunikaty dla odbiorców, dotyczące różnych dziedzin życia (np. ogłoszenia o wolnych miejscach pracy; komunikaty o zdarzeniach losowych; komunikaty o zaginionych zwierzętach domowych; itd.), oferty bezinteresownej pomocy między słuchaczami, audycje służące organizacji (pośredniczące w organizacji) działań charytatywnych, pomocowych itp.,

PROPOZYCJA ZAPISÓW PROGRAMOWYCH W KONCESJACH

- I. Program będzie rozpowszechniany, nie mniej niż godzinę na tydzień. *Koncesjonariusz* jest obowiązany uzyskać zgodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na skrócenie czasu rozpowszechniania programu.
- II. Program będzie oznaczony na antenie przez jego nazwę zapisaną w koncesji.
- III. Program będzie miał charakter wyspecjalizowany lokalny – (*zgodnie z projektem wnioskodawcy*) np. informacyjno-publicystyczny tzn. będą w nim rozpowszechniane wiadomości lokalne, relacje z lokalnych imprez i wydarzeń, lokalnych komunikatów i ogłoszeń oraz ich zapowiedzi, reportaże i relacje na tematy lokalne, jak również informacje prezentowane w postaci krótkich serwisów tekstowych oraz szeroko pojętej publicystyki (politycznej, kulturalnej, sportowej, społecznej)
- IV. Program będzie realizował zadania radiofonii określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w szczególności w zakresie dostarczania informacji użytecznych dla społeczności lokalnej.
- V. Audycje realizujące wyspecjalizowany lokalny - - charakter programu, określony w pkt. III. koncesji, będą stanowić łącznie nie mniej niż 70% miesięcznego czasu nadawania programu w godz. 6-23. Za podstawę obliczania udziału w programie audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu przyjmuje się pełny czas nadawania programu (tj. łącznie z czasem emisji reklam i telesprzedaży).
- VI. Do audycji i przekazów realizujących zadania lokalne programu nie zalicza się: płatnych elementów programu, autopromocji programu, wypowiedzi prezenterów i ich rozmów z widzami na tematy inne niż lokalne.
- VII. Tematyka lokalna realizowana w audycjach m.in. wymienionych w punkcie V. ma stanowić nie mniej niż 50% tygodniowego czasu nadawania programu.
- VIII. Program tworzony i realizowany lokalnie - z uwzględnieniem audycji_wytworzonych z użyciem informacji i materiału dźwiękowego i wizualnego uzyskanego na danym terenie przez lokalnych dziennikarzy czy twórców - będzie zajmować nie mniej niż **50%** czasu nadawania programu.
- IX. Tematyka lokalna realizowana w przekazach planszowych rozpowszechnianych na tym samym kanale co właściwy program i stanowiących uzupełnienie programu, ma być realizowana przez przekazy zawierające bezpłatne ogłoszenia i komunikaty dla odbiorców, dotyczące różnych dziedzin życia (np. ogłoszenia o wolnych miejscach pracy; komunikaty o zdarzeniach losowych; komunikaty o zaginionych zwierzętach domowych; itd.), oferty bezinteresownej pomocy między odbiorcami, audycje służące organizacji (pośredniczące w organizacji) działań charytatywnych, pomocowych itp. Tematyka lokalna w przekazach planszowych ma zająć min. 50% czasu emisji plansz na kanale, na którym nadawany jest właściwy program.
- X. Program *Koncesjonariusza* w tygodniowym czasie nadawania nie może zawierać więcej niż 50 % audycji i innych przekazów nie wytworzonych przez *Koncesjonariusza* ani na jego wyłączne zamówienie, rozpowszechnionych lub rozpowszechnianych równocześnie w programie innego nadawcy.
- XI. Reklamy nie mogą zajmować więcej niż (*zgodnie z wnioskiem*) % dziennego czasu nadawania programu i więcej niżminut w ciągu godziny.
- XII. *Koncesjonariusz* jest obowiązany rozpocząć rozpowszechnianie programu nie później niż 3 miesiące od dnia otrzymania koncesji.

ZAŁĄCZNIK

MEDIA LOKALNE – OPIS I ANALIZA TENDENCJI W NICH ZACHODZĄCYCH

Rzeczą bezsporną jest zarówno wielkie zainteresowanie społeczeństwa mediami lokalnymi³⁰, jak i rola tych mediów w społecznościach lokalnych. Poniżej przedstawiono ogólny przegląd mediów lokalnych oraz zachodzących w nich procesów zmian z punktu widzenia ich wpływu na zdolność do pełnienia wymienionych wyżej funkcji tych mediów.

Ogólny wniosek, jaki nasuwa się z podanych poniżej informacji, potwierdza wniosek, że „struktury własnościowe mediów i związane z nimi procesy wywierają istotny wpływ na zewnętrzny pluralizm medialny w Polsce”³¹. Sytuację tę można określić jako oligopol w prasie codziennej, duopol w prasie regionalnej (Orkla, Polskapersse), oligopol w czasopiśmie (H. Bauer, Axel Springer, Edipresse, G+J, Agora), publiczno-prywatny duopol w telewizji.

TELEWIZJA NAZIEMNA

Spośród dziewięciu lokalnych nadawców programów telewizyjnych, własny program lokalny emituje czterech nadawców: *Studio NTL* (TVN), *TV Lubań* (Stowarzyszenie Telewizyjne Lubań), *Telewizja Dolnośląska* (Telewizja Dolnośląska sp. z o.o.), *TV Legnica* (Telewizja Regionalna Zagłębia Miedziowego sp. z o.o.). Pozostali nadawcy (Telewizja Aval, Telewizja Bryza, Telewizja Zielona Góra i Telewizja Vigor) transmitują w całości program TV 4.

Program lokalny stanowił od 11% całości rocznego programu w przypadku *Studia NTL* z Radomska, do 10% w *Telewizji Dolnośląskiej*, 9% w *TV Legnica* i 7% w *TV Lubań*, w wymiarze 1-2 godziny na dobę. W pozostałym czasie nadawany był program TV 4, oprócz Lubania, gdzie transmitowano program *TV Polonia* oraz *Studia NTL*, w którym 100% udziałów przejął TVN i w pozostałym czasie antenowym retransmitowany jest właśnie program tej stacji. 9 lokalnych nadawców telewizyjnych skupionych jest w porozumieniu właścicielskim ODRA Mają one obowiązek nadawania własnego programu przez 2 godziny na dobę. Pozostały czas antenowy zajmuje retransmisja programu TV4.

Należy zauważyć, że lokalne naziemne stacje telewizyjne mają bardzo trudne warunki ekonomiczne do prowadzenia swojej działalności, przede wszystkim z powodów ekonomicznych i technicznych – posiadając nadajniki małej mocy (nie przekraczające 1kW)

³⁰ Por. np. „Polacy chętnie czytają tygodniki lokalne”, <http://wirtualnemedialna.pl/document.php?id=454840>; „Stowarzyszenie Gazet Lokalnych podało wyniki badania czytelnictwa prasy lokalnej zrealizowanego przez instytut Millward Brown SMG/KRC”. <http://www.gazetylokalne.pl/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=227&mode=thread&or der=0&thold=0>; Andrzej K. Piasecki, „Samorząd terytorialny a media lokalne (1990-2002). Próba syntezy”, Zeszyty Prasoznawcze, nr. 2-3, 2003. Dodatkowym źródłem informacji nt. lokalnych mediów elektronicznych może być opracowanie „Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku w chwili przystępowania do Unii Europejskiej”. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wrzesień 2004, www.krrit.gov.pl.

³¹ Beata Klimkiewicz. „Krajobraz medialny w Polsce: struktura własności i pluralizm mediów” (w:) Beata Klimkiewicz (red.) Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004, s. 91.

mają relatywnie niewielki zasięg ludnościowy, a tym samym ograniczone możliwości pozyskiwania środków finansowych z reklam. Było to główną przesłanką do powstania wspomnianego zrzeczenia ODRA, które może pozwolić na utrzymanie stabilnego finansowania wchodzących w jego skład telewizyjnych stacji lokalnych.

TELEWIZJA KABLOWA

Operatorzy telewizji kablowych (jest ich w kraju ok. 600), poza rozprowadzaniem programów wytworzonych przez innych nadawców, coraz chętniej rozpowszechniają własne programy koncesjonowane. Istnieje ok. 150 nadawców rozprowadzających swój program wyłącznie za pośrednictwem sieci kablowych. Do tej pory wydano ponad 270 koncesji na programy skierowane wyłącznie do sieci kablowych, w tym koncesje radiowe. Koncesje takie są udzielane, zgodnie z wnioskiem przedstawionym organowi koncesyjnemu, na programy emitowane od 30 minut w tygodniu, do kilku godzin dziennie. W przypadku programów radiowych rozpowszechnianych w sieciach kablowych jest to emisja nawet 24 godzinna.

Własne programy koncesjonowane są głównie poświęcone tematyce lokalnej. Wypełniają tym samym niszę, której nie są w stanie wypełnić naziemni nadawcy ogólnopolscy oraz regionalne programy rozpowszechniane przez Telewizję Polską SA. We wnioskach o udzielenie koncesji coraz częściej wnioskodawcy ubiegają się o możliwość rozpowszechniania programu wyspecjalizowanego o charakterze informacyjno-publicystycznym. Charakter tego typu programu ułatwia nadawcy zrealizowanie zamierzeń lokalności nadawanych audycji. KRRiT dostrzega również zjawisko wymiany programowej pomiędzy nadawcami, znacznie obniżającymi koszty programów i wzbogacającymi oferowane treści.

Warto pamiętać, że pomimo mnogości sieci kablowych, w naturalny sposób stanowią one element krajobrazu medialnego terenów zurbanizowanych i są nieobecne na terenach wiejskich.

RADIO

Nadawcy lokalni

Samodzielni nadawcy lokalni stanowią coraz mniejszą grupę liczącą 54 stacji. Tylko 14 samodzielnych stacji radiowych o zasięgu lokalnym nadaje program w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców (w tym dwie w Warszawie i dwie w Łodzi). Zdecydowana większość rozpowszechnia programy na mniejszych rynkach. Sytuacja ta nie ulegnie znaczącej zmianie, gdyż obecnie w dyspozycji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pozostaje niewielka ilość wolnych częstotliwości radiowych. Większość z nich zlokalizowana jest w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców, zaś ich zasięg techniczny jest ograniczony.

Krajowa Rada analizując zainteresowanie ewentualnych chętnych do złożenia wniosku o udzielenie koncesji, bądź rozszerzenie istniejących o wspomniane lokalizacje, stwierdziła, że pomimo ograniczeń technicznych jest wiele podmiotów, które chciałyby zagospodarować te częstotliwości.

Sieci nadawców lokalnych

Postępuje proces konsolidacji nadawców lokalnych. Coraz większa ich liczba działa w ramach powiązanych kapitałowo i właścicielsko sieci. Zjawisko to nasiliło się na przełomie 2000-2001 roku, kiedy to rozwój rynku medialnego został znacząco zahamowany przez recesję w branży reklamowej. Jej wynikiem było osłabienie kondycji finansowej nadawców lokalnych, którzy musieli szukać inwestorów strategicznych – z reguły w postaci silnych grup medialnych - by móc utrzymać się na rynku. Dwie największe sieci radiowe, powiązane ze spółkami AGORA S.A. i ZPR S.A., mają już zasięg ludnościowy przekraczający 30%. Od 2001r rozwija się również sieć lokalnych rozgłośni radiowych powiązanych ze spółką Ad Point Sp. z o.o., która liczy 16 stacji i dociera do 14,4% mieszkańców.

Należy zwrócić uwagę na fakt coraz większego zaangażowania nadawców ogólnopolskich, bądź spółek powiązanych z nimi kapitałowo, na rynkach lokalnych. Wspomniana wyżej spółka Eurozet rozwija sieć ponadregionalną Radiostacji. RMF FM próbowało pozyskać środki z lokalnych rynków reklamowych poprzez tzw. rozszczepienia reklamowe (na mocy odnowionej koncesji spółka nie ma obecnie prawa do nadawania reklam lokalnych). Obecnie działa na rynku lokalnym przez spółki Region Sp. z o.o. i Opera FM Sp. z o.o., będące właścicielami stacji lokalnych.

Osobną grupę stanowiła sieć Radia PLUS, będąca porozumieniem programowym zrzeszającym 21 rozgłośni diecezjalnych. Obecnie, po przekształceniach własnościowych, projekt ten jest realizowany przez ZPR S.A. (pod nazwą VOX) i CR Media (PLUS).

Oferta programowa nadawców koncesjonowanych

Dominujące profile programowe wśród nadawców koncesjonowanych to: uniwersalny, informacyjno-muzyczny, informacyjno-rozrywkowo-muzyczny i muzyczny. Postępujący proces konsolidacji rynku lokalnego w formie sieci nadawców lokalnych sprawia, że w ramach racjonalizacji finansowej następuje **ujednolicanie treści programowych powiązanych właścicielsko rozgłośni (wspólne serwisy informacyjne, jednolity format muzyczny).**

Osobną grupę stanowią rozgłoszenie diecezjalne (realizujące program o charakterze wyspecjalizowany, społeczno-religijny) i akademickie (tworzące program skierowany do środowisk akademickich). Istnieją również rozgłoszenie nadające program wyspecjalizowany, skierowany do określonego grona odbiorców, jak np. Radio Jazz, RMF Classic (sieć rozgłośni nadających muzykę klasyczną i operową), czy też Radio PiN – program poświęcony w znacznej części problematyce ekonomicznej i gospodarczej.

Radiofonia AM

Zainteresowanie wykorzystaniem zakresu fal krótkich, średnich i długich przez nadawców koncesjonowanych jest w tej chwili znikome. Obecnie jeden podmiot – Polskie Fale Średnie S.A. – realizuje 11 koncesji na nadawanie 2-godzinnych programów we współpracy z samorządami lokalnymi i retransmisję regionalnego programu Polskiego Radia w pozostałym czasie. KRRiT wydała również 1 koncesję spółce Racja Sp. z o.o. na

nadawanie programu radiowego dla mniejszości białoruskiej w Polsce na falach UKF, średnich i krótkich. Nadawca zawiesił nadawanie programu ze względu na kłopoty finansowe.

PRASA

Rynek prasowy przeżył gwałtowny rozwój na początku lat 90-tych, w związku ze zniesieniem cenzury, jak też uwolnieniu cen papieru i zapewnieniu swobodnego dostępu do urządzeń poligraficznych. Możliwości te zostały wykorzystane przez społeczności lokalne, w konsekwencji powstało ok. 2-2,5 tys. gazetek i biuletynów wydawanych przez miejskie, gminne, a nawet osiedlowe komitety obywatelskie. Eksplozja prasy lokalnej miała związek z pierwszymi wyborami samorządowymi, stała się ona bowiem jednym z głównym instrumentów w samorządowej kampanii wyborczej. Dlatego też poruszana przez tą prasę tematyka koncentrowała się wokół spraw społeczno-politycznych dotyczących mieszkańców danego regionu, sprzyjając aktywności obywatelskiej lokalnych społeczności.

Na przeszkodzie dalszemu rozwojowi prasy lokalnej stanęły przede wszystkim problemy ekonomiczne, a zwłaszcza płytki rynek reklamowy i trudności z pozyskiwaniem reklamodawców. Nie bez znaczenia były także konflikty natury politycznej, zwłaszcza w przypadkach kiedy wydawcy gazet stawali się członkami władz samorządowych. W rezultacie wykształciły się dwie podstawowe grupy gazet lokalnych w zależności od struktury własności: prywatne i samorządowe, zaś pisma wydawane przez miłośników regionu, czy pracowników dużych przedsiębiorstw zaczęły zanikać. Pojawiły się za to pisma wydawane przez partie polityczne, organizacje społeczne (np. mniejszości narodowe), parafie.

Zgodnie z „Katalogiem Mediów Polskich”³² w Polsce ukazuje się 2947 tytułów lokalnych, gminnych i miejskich gazet i czasopism. Wyróżnia się następujące typy tych publikacji:

- prasa prywatna;
- prasa samorządowa
- prasa organizacji pozarządowych
- prasa partii politycznych i związków pozarządowych
- prasa zakładowa
- prasa parafialna.

Ze względu swój charakter (pisma bądź rozgłoszenie religijne), czy poruszaną tematykę (np. prasa zakładowa) docierają one do stosunkowo ograniczonego kręgu odbiorców i odgrywają one rolę uzupełniającą w stosunku do oferty prezentowanej przez dwie pierwsze grupy mediów.

Widoczną tendencją jest zróżnicowanie funkcji spełnianych przez media w zależności od struktury właścicielskiej. W naturalny sposób media powiązane właścicielsko bądź finansowo wspomagane przez samorządy skupiają się przede wszystkim na informacyjnej jak też integracyjnej funkcji mediów. Z kolei funkcja kontrolna jest domeną mediów niezależnych. Sprzeczność interesów prowadzi do antagonistycznej postawy wspomnianych rodzajów mediów wobec siebie. Uzależnienie ekonomiczne od władz samorządowych stawia pod znakiem zapytania możliwość spełniania funkcji kontrolnych przez dany środek

³² Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, „Katalog Mediów Polskich”, http://media.onet.pl/pr_index.asp.

przekazu, zwłaszcza, że „generalnie radni nie rezygnowali łatwo z prób ręcznego sterowania podległymi im redakcjami”³³. Jednocześnie sprawowanie tej funkcji przez media niezależne – zwłaszcza jeżeli nie są powiązane z silnym ekonomicznie udziałowcem - może być utrudnione z powodu faworyzowania przez organa władzy samorządowej mediów zależnych od siebie np. przez zamieszczanie swoich ogłoszeń i komunikatów, często będących jednym z głównych źródeł utrzymania lokalnej prasy. Należy zwrócić uwagę na fakt, że skuteczne spełnianie przez media lokalne swych funkcji napotyka na bariery środowiskowe. Będąc usytuowanymi w małych miejscowościach, gdzie we wzajemnych kontaktach miejscowej społeczności przenikają się płaszczyzny towarzyskie, zawodowe, czy rodzinne bardzo trudno formułować krytykę lokalnych władz, czy biznesu.

W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych zostaje zapoczątkowany proces koncentracji własnościowej w prasie lokalnej, wywołany przede wszystkim niełatwą sytuacją na lokalnych rynkach reklamowych. W celu poprawy skuteczności akwizycji reklam i obniżenia kosztów działalności (druk, kolportaż) tworzą się mini-koncerny łączące dziennikarzy z różnych pism lokalnych. Zapewniało to relatywnie stabilną sytuację ekonomiczną gazet lokalnych i sprzyjało ich systematycznemu ukazywaniu się. Jednocześnie prowadziło to do zmonopolizowania lokalnego rynku prasowych, gdyż były one w pełni zależne od oferty czytelnicznej danego podmiotu. Do tej pory można wyróżnić co najmniej trzy takie mini-koncerny wydawnicze działające na terenie Pomorza Gdańskiego, woj. łódzkiego i woj. mazowieckiego.

INTERNET

Problematyka lokalna jest obecna również w Internecie, głównie za sprawą internetowych witryn urzędów władz samorządowych. Zdecydowana większość gmin i powiatów ma swoje strony internetowe, które służą nie tylko przekazywaniu informacji o charakterze oficjalnym i urzędowym, ale często stanowią również wirtualną wizytówkę danej miejscowości. Można spodziewać się, że z dalszym wzrostem dostępności Internetu (obecnie dostęp do sieci ma ok. 30% Polaków) będzie on stanowić medium coraz częściej wykorzystywane nie tylko do komunikacji, ale także jako narzędzie stymulujące lokalny i regionalny rozwój gospodarczy³⁴.

³³ Piasecki, dzieło cyt., s. 148.

³⁴ Por. Paweł Haltof i in., „Administracja publiczna w sieci 2002”, Internet Obywatelski, Warszawa, 2002.

GLÓWNE TENDENCJE NA RYNKU MEDIÓW LOKALNYCH

Konsolidacja i koncentracja własności

Prasa

Płytkość rynku reklamowego, jak też ograniczony zasięg sprawiają, że efektywne spełnianie wymienionych wyżej funkcji przez media lokalne wymaga spełnienia co najmniej kilku warunków:

5. Silny ekonomicznie właściciel/udziałowiec.
6. Skuteczna sieć dystrybucji/kolportażu.
7. Wykwalifikowany zespół redakcyjny.
8. Skuteczna akwizycja reklam.
9. Właściwie sprofilowany odbiorca.

Na rynku lokalnym trudno o spełnienie wszystkich wymienionych warunków, co można spostrzec na przykładzie losów lokalnej prasy.

Poszukując stabilnych źródeł finansowania, gazety lokalne trafiały pod skrzydła mini-koncernów, fundacji i stowarzyszeń prasy lokalnej, udzielających bezpośredniego wsparcia finansowego, technicznego i merytorycznego. Nie powstrzymało to narastającego od połowy lat 90-tych zjawiska koncentracji kapitałowo-wydawniczej. Został on zapoczątkowany przez prasę regionalną (Dziennik Bałtycki, Gazeta Lubuska, Gazeta Poznańska, Głos Wielkopolski), która zaczęła tworzyć lokalne mutacje swoich podstawowych wydań – treść wspólna dla wszystkich mutacji była uzupełniania o informacje lokalne. Pozwalało to obniżyć koszty, a jednocześnie stanowiło to skuteczną konkurencję dla miejscowej prasy, która albo była przejmowana przez wydawnictwo regionalne, bądź też nie wytrzymywała ekonomicznej konkurencji z silniejszym kapitałowo podmiotem. Istotnym czynnikiem wpływającym na kształt lokalnego rynku prasy było pojawienie się zachodnich koncernów wydawniczych, zwłaszcza norweskiej Orkli, niemieckiego Passauer Neue Presse, a w ostatnich latach również koncernu AGORA. Skoncentrowały się one na formacie dziennika, czym mogły skutecznie konkurować z lokalną prasą, która z przyczyn ekonomicznych była bardziej periodyczna (tygodniki, miesięczniki).

Ugruntowanie pozycji wspomnianych koncernów na regionalnym i lokalnym rynku prasowym następuje poprzez:

1. Wydawanie mutacji mikroregionalnych, powiatowych lub miejskich dla poszczególnych obszarów.
2. Mutowanie stron w wydaniach podstawowych dla poszczególnych społeczności lokalnych.
3. Kupowanie poszczególnych tytułów lokalnych lub całych małych koncernów i wydawanie ich jako samodzielnych pism w ramach jednego wydawnictwa. Wariant stosowany gdy lokalne tytuły miały ugruntowaną pozycję czytelnictwą. Korzystniej finansowo było przejąć lokalne pismo niż tworzyć dla tego obszaru własną mutację.

4. Przejmowanie, w sensie wydawniczym a nie własnościowym, lokalnych pism samorządowych i dołączanie ich do wydania podstawowego jako bezpłatnego dodatku. Ten wariant wychodzi na przeciw władz samorządowych szukających możliwości obniżania kosztów tego typu periodyków.

Zjawiska te można zaobserwować na konkretnych przykładach. W województwie dolnośląskim trzy gazety: „Gazetę Wrocławską”, „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia” połączono w jeden tytuł. Znane dzienniki miejskie takie jak „Echo Krakowa”, czy „Express Poznański” w ogóle zniknęły z rynku. W 1997 r., po przejęciu gdańskiego „Wieczoru Wybrzeża” przez Prasę Bałtycką (Passauer Neue Presse), został on włączony do „Dziennika Bałtyckiego”. W Łodzi połączono wydawane przez PolskaPresse „Dziennik Łódzki” i „Wiadomości Dnia”. W województwie zachodniopomorskim istnieją cztery tytuły regionalne: „Kurier Szczeciński”, „Głos Szczeciński”, „Głos Pomorza” oraz „Głos Koszaliński”. Tylko „Kurier Szczeciński” jest niezależną gazetą, pozostałe należą do koncernu Orkla.

Z jednej strony odbiorcy zyskali możliwość regularnego dostępu do lokalnej i regionalnej oferty prasowej, gdyż włączenie wydawnictw lokalnych w struktury silnych ekonomicznie podmiotów zapewniło im stabilizację finansową. Z drugiej jednak strony zjawisko koncentracji kapitałowej w mediach lokalnych niesie za sobą systemowe zagrożenia dla komunikacji lokalnej. Rynki lokalne zostają zmonopolizowane przez kilka podmiotów (w wypadku Polski można mówić o faktycznym duopolu dwóch koncernów), zaś kumulowanie kilku regionalnych bądź lokalnych tytułów prasowych sprawia, że zanika podstawowa funkcja mediów, a mianowicie kreowanie forum wymiany poglądów i opinii. Zaś dostęp do różnorodnej informacji jest jednym z fundamentów świadomego uczestnictwa we wszelkiego typu procesach polityczno-społecznych i gospodarczych. Płytkość lokalnych (zwłaszcza małomiasteczkowych i wiejskich) rynków reklamowych sprawia, że jedynym przejawem medium lokalnego jest wydawnictwo samorządowe. Trudno z kolei uznać je za w pełni reprezentatywny głos lokalnej społeczności, gdyż będąc kontrolowanymi przez władzę nie mają warunków do spełniania wobec niej funkcji kontrolnej.

Należy jednocześnie zauważyć, że dalsze możliwości ekspansji na prasowe rynki lokalne mogą już się wyczerpywać. Świadczą o tym m.in. zapowiedziane niedawno plany inwestycyjne plany koncernu Orkla ukierunkowane na radio (przez nabycie rozgłośni radiowych) i Internet (elektroniczne wydania istniejących gazet, jak też portale lokalne), a niewykluczone, że również i telewizję (Puls Biznesu).

Jeden z poglądów na temat wpływu koncentracji prasy lokalnej i sublokalnej na jej zdolność do pełnienia funkcji mediów lokalnych brzmi następująco”

Już dziś widać, że i na naszym rynku prasowym wyraźna jest tendencja do monopolizacji i koncentracji kapitału. Dotknęła ona najpierw rynek prasy regionalnej, ponieważ zdecydowana większość tytułów regionalnych dzienników należy do dwu dużych zagranicznych koncernów prasowych: niemieckiego - Passauer Neue Presse i norweskiego - Orkla. Teraz koncerny te, a także polska spółka "Agora-Gazeta", wydająca "Gazetę Wyborczą", starają się opanować rynek lokalny, czynią to zresztą na różne sposoby. I tak na przykład koncern Passauer Neue Presse w wybranych pismach lokalnych wykupuje udziały w całości lub znacznej części, a następnie przekształca przejmowane tytuły lokalne we wkładki do wydawanych przez siebie pism regionalnych. Spółka "Agora-Gazeta" zakłada własne gazety lokalne w miejscowościach, gdzie od kilku lat ukazują się niezależne pisma lokalne.

Nie sposób oprzeć się wrażeniu, że chodzi tu o przejęcie lokalnego rynku czytelników i reklamodawców lub o wyeliminowanie konkurencji, jaką dla dzienników regionalnych stanowią dobre niezależne pisma lokalne. Wydawcy pism należących do dużych koncernów nawet nie ukrywają specjalnie swoich zamiarów. Wydawane przez nie gazety nastawione są na czystą komercję. Mają dostarczać czytelnikowi tego, co najbardziej lubi (a więc przede wszystkim lokalne plotki i sensacje, niewyszukana rozrywka, liczne konkursy z nagrodami, najrozmaitsze plebiscyty) i nie angażować się w lokalną politykę, by nie nudzić czytelnika i nikomu się nie narazić. Dobro społeczności lokalnej, interes społeczny nie są brane pod uwagę. Liczy się tylko zysk³⁵.

Radio

W latach 1993 -1995, w pierwszym, pionierskim okresie tworzenia rynku radiofonii w Polsce Krajowa Rada prowadziła proces koncesyjny lokując wolne częstotliwości zgodnie z wolą zainteresowanych w miastach o różnym potencjale rynkowym. Odpowiadało to dużemu zapotrzebowaniu społecznemu na szybką budowę niezależnego od nadawców publicznych rynku komercyjnych stacji radiowych. W tym okresie tworzenie stacji lokalnych w Polsce było możliwe dzięki zasobom wolnych częstotliwości.

W tak korzystnej sytuacji powstało **95 niezależnych stacji radiowych**, z których 60 działało na większych rynkach zaś 35 pozostałych na rynkach od 25 do 50 tysięcy mieszkańców.

Lata 1996 -1997 nadal sprzyjały rozwojowi tego sektora. Inicjatywy nowych, uzupełniających dotychczasową ofertę lokalnych stacji radiowych dopełniły mapę niezależnych od nikogo, średnich i małych przedsiębiorstw, które tworzyły własne, oryginalne programy poświęcone w większości sprawom lokalnym. W 1997 roku w wyniku zakończenia tzw. drugiego procesu koncesyjnego do grupy nadawców lokalnych dołączyło 45 nowych rozgłośni. Co łącznie dało **140 podmiotów działających samodzielnie w tym sektorze**. Na większych rynkach działały 84 stacje lokalne, na mniejszych zaś 56.

Był to okres, kiedy nawet skromne wpływy z kształtujących się dopiero rynków reklamy lokalnej umożliwiały rekompensowanie skromnej inwestycji (baza produkcyjna i nadawcza) zaś koszty stałe funkcjonowania tych rozgłośni (ZSU, US ZAIKS URtIP, usługa operatorska etc.) nie były nadmiernym obciążeniem.

Obraz rynku radiofonii lokalnej przedstawiał się następująco: w większych miastach funkcjonowały 2-3 lokalne stacje radiowe, w mniejszych miastach zazwyczaj istniał jeden nadawca lokalny.

Kryzys na rynkach reklamy lokalnej, który rozpoczął się pod koniec 1998 roku zapoczątkował inicjatywy integracyjne wśród nadawców lokalnych. Można było wówczas zaobserwować trzy rodzaje powiązań: własnościowe, programowe i reklamowe.

- Powiązania własnościowe polegające na wykupywaniu udziałów lub akcji w firmach posiadających koncesję przez podmioty, które już posiadały inne koncesje o zasięgu lokalnym

³⁵ Anna Hejman, „Lokalne zwierciadło”, Wiedza i Życie nr 8/1999, <http://archiwum.wiz.pl/1999/99083900.asp>.

- Powiązania programowe – polegające na korzystaniu przez grupę nadawców lokalnych z produkowanych przez innego nadawcę lub podmiot z nim powiązany audycji lub ich zestawów
- Powiązania reklamowe – związane ze wspólną sprzedażą czasu reklamowego we wspólnych pasmach programowych przez jednego przedstawiciela, agencje reklamową lub dom medialny.

Często w ramach różnych inicjatyw powiązania te występowały łącznie.

W procesie integracji, w **1999 roku** w różnym stopniu, uczestniczyły prawie wszystkie ważne przedsiębiorstwa, których spectrum działania wiązało się z rynkiem radiofonii lokalnej:

- ZPR S.A ówczesny wykonawca lub współwykonawca 7 koncesji w Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Toruniu, Lublinie i Elblągu.
- AGORA S.A. właściciel lub współwłaściciel 9 rozgłośni: w Katowicach, Częstochowie, Poznaniu, Warszawie, Sopocie, Wrocławiu, Bydgoszczy i Opolu.
- Dodatkowo ZPR S.A. integrowało poprzez wspólne pasma reklamowe i programowe (sieć SUPER FM i Super FM Plus) 17 innych rozgłośni lokalnych.

W 1999 roku można już było zaobserwować także zjawisko przenikania się mediów tj. związku między prasą lokalną a radiem lokalnym (AGORA).

Oprócz inicjatyw podejmowanych przez bezpośrednich uczestników rynku radiowego, podejmowane były także inne, organizowane przez brokerów reklamy radiowej np. pakiet reklamowy IP Polska (10 stacji lokalnych). Stałe działania polegające na zleceniu reklamy ogólnokrajowej do stacji lokalnych prowadziła także CR Media współpracując ze wszystkimi nadawcami.

Nadawcy ogólnokrajowi (RMF FM i Radio ZET) do 1999 roku nie angażowali się w proces konsolidacyjny.

Najczęstszą formą integracji w tym okresie były związki stacji radiowych w Polsce na bazie wspólnej sprzedaży czasu reklamowego, które miały na celu pozyskanie części środków przeznaczonych na kampanie ogólnokrajowe.

W tym czasie jednak konkurencja powstających związków (przyszłych sieci) o charakterze programowym, reklamowy, a w konsekwencji kapitałowym była ograniczona. Przy wysokiej dynamice rozwoju rynku reklamy ogólnopolskiej oferta nadawców lokalnych (na różnym stopniu zintegrowania) była niedostosowana do jej potrzeb, mając co najmniej dwie podstawowe wady: po pierwsze oferowały wspólne pasma programowe w stacjach radiowych rozproszonych po Polsce, a więc nie obejmujących swoim zasięgiem określonego regionu, po drugie w ramach tych powiązań współpracowały ze sobą stacje o różnej, słuchalności, których oferta programowa była skierowana do różnych grup odbiorców, zarządzane i programowane w odmienny sposób i często różniące się stopniem profesjonalizmu w produkcji i emisji sygnału radiowego.

Konieczność sformatowania wspólnej oferty programowej tak by była ona atrakcyjna dla agencji reklamowych układających mediaplany kampanii reklamowych oraz wprowadzenie wspólnej marki były warunkiem podjęcia bardziej skutecznej walki z nadawcami ogólnokrajowymi o budżety reklamowe.

Sformatowanie i zunifikowanie lokalnych stacji radiowych nasiliło się na przełomie **1999 i 2000 roku** (w końcowym okresie ważności koncesji wydanych w latach 1994-1995), wraz z procesem kapitałowego zaangażowania Agory i ZPR S.A.

W 2002 roku po zakończeniu pierwszego etapu ponownego udzielania koncesji 151 lokalnych stacji radiowych znajdowało się w rękach 129 właścicieli. Na zmniejszenie liczby przedsiębiorstw wykonujących koncesję wpłynął proces integracji realizowany przez ZPR S.A, która składając wnioski o wydanie koncesji na następne 7 lat wskazała ESKA S.A. jako spółkę wyznaczoną do realizacji projektu radiowego. Dotychczasowe koncesje wykonywane przez różne lokalne spółki z udziałem ESKI lub ZPR przeszły bezpośrednio w ręce ESKA S.A. W ten sposób zmniejszyła się rola trzech wiodących stacji w tej grupie ESKA Warszawa, ESKA Wrocław i S Poznań, a cały projekt został skonsolidowany w oparciu o rozgłośnie warszawską wspieraną przez obsługujący wszystkie stacje newsroom.

Również Agora wzmogła w tym czasie inwestowanie w spółki lokalne i włączanie ich do swojej grupy, czego efektem było nabywanie udziałów w spółkach wykonujących koncesje na programy lokalne uczestniczące w procesie ponownego udzielania koncesji. Dzięki temu AGORA S.A zyskiwała w spółkach wykonujących koncesję status pierwotnego udziałowca, a więc tego który bez ograniczeń i kontroli Krajowej Rady może przejąć całą spółkę wraz z koncesją.

W tym czasie Y Radio (YAWAL) nie swojego rozwijał projektu. Natomiast utworzone w 2000 roku dwie nowe grupy radiowe CR – Media (Ad.point) oraz Multimedia kupiły udziały w kilku stacjach lokalnych. Jednak w porównaniu w rozwoju Grupy AGORY czy ZPR znajdowały się one na początkowym etapie.

Wzrost znaczenia tych grup nastąpił w momencie zakończenia pierwszego okresu ważności koncesji. I tak ESKA z 12 koncesji zwiększyła swój stan posiadania do 21 zaś AGORA z 17 do 21. Dla porównania Multimedia z 4 do 6, Ad.point z 2 do 8, Y Radio posiadało 5, a po odmowie wydania nowej koncesji dla jednej ze spółek zachowało 4.

Koncentracja w tym okresie była szczególnie nasiloną na dużych rynkach: na największym rynku warszawskim grupy radiowe przejęły większość stacji lokalnych (ZPR – 1 AGORA - Ad.point – 1) samodzielnie działało 4 nadawców. Podobnie było na rynku poznańskim (ZPR – 2, AGORA- 3), gdzie niezależnie wykonywały koncesję 3 stacje. Rynek katowicki, a właściwie obszar aglomeracji śląskiej został także zagospodarowany przez grupy radiowe, tu dominowały (AGORA -3, Ad.point – 2) przy pozostałych 3 niezrzeszonych nadawcach. Sytuacja na innych 5 dużych rynkach to jest łódzkim, wrocławskim trójmiejskim, krakowskim i szczecińskim przedstawiała się podobnie.

W następnych latach 2003 – 2005 mimo, że kryzys na rynku radiowym w Polsce powoli mijał nadal sytuacja tego sektora była bardzo trudna. Wysoka kapitałochłonność, oczekiwanie latami na zwrot poniesionych nakładów na uruchomienie działalności wymagało do przedsiębiorców zdolności do długotrwałego, samodzielnego inwestowania. Tę zdolności posiadali tylko nadawcy z silnym zapleczem finansowym, a przede wszystkim grupy kapitałowe, które mogły sobie pozwolić na ponoszenia wysokich kosztów stałych (pochodne od wynagrodzeń, VAT, ZUS, koszty usługi operatorskiej, tantiemy z tytułu praw autorskich i praw pokrewnych oraz stale opłaty za użytkowanie częstotliwości). Grupy radiowe miały znacznie większe możliwości negocjowania dobrych warunków z ZAIKS czy TP Emitel oraz środki na unowocześnianie bazy nadawczej. Najważniejszą jednak przewagą grup radiowych nad samodzielnymi nadawcami lokalnymi było ich zaplecze merytoryczne. Profesjonalna obsługa prawna i księgową zabezpieczała działania inwestorów w tym sektorze i gwarantowała im bezpieczeństwo inwestowania, zaś koszty poniesione na badania preferencji słuchaczy i często zagraniczny konsulting programowy gwarantował sukces słuchalności a co

za tym idzie skuteczność w negocjowaniu kontraktów reklamowych. Nie bez znaczenia był również fakt, że obie grupy radiowe miały mocne wsparcie w rynku prasowym. Posiadając własne wydawnictwa mogły prowadzić rozwiniętą promocję stacji radiowych poprzez organizowanie wspólnych radiowo-prasowych przedsięwzięć, wspierających markę i znajomość realizowanych formatów muzycznych np. *Złote Przeboje*.

Obecnie w koncentracji biorą aktywny udział wszyscy, znaczący uczestnicy rynku radiowego: nadawcy ogólnokrajowi RMF FM poprzez Multimedia oraz BROKER S.A., Radio Zet poprzez pakiet niezależnych (programowo i poprzez zlecenie części ogólnopolskich kampanii reklamowych) AGORA i ESKA konsekwentnie budując sieci stacji lokalnych oraz CR Media, realizując projekt lokalnych programów poprzez Ad.point oraz prowadząc działalność jako broker. Y Media zrezygnował częściowo z inwestowania w stacje radiowe, sprzedając swoje udziały w spółkach lokalnych Multimediiom, który zamierza tam uruchomić RMF MAXXX.

Zarówno AGORA jak i ESKA próbują stworzyć drugie sieci, w oparciu o niektóre dublujące się stacje lokalne na dużych rynkach, (GOLD i ROCK – ESKA, ROXY - AGORA), aby dotrzeć łącznie do jak największej grupy odbiorców.

Unifikacja oferty programowej

Procesy integracji na polskim rynku radiofonii lokalnej wywarły istotny wpływ na kształt rynku, z zarówno pozytywnymi jak i negatywnymi konsekwencjami dla rozwoju tego sektora.

W ramach pozytywów można wymienić podniesieniu poziomu emitowanego programu oraz technicznego wyposażenia stacji, a także wzrost wpływów ze sprzedaży czasu reklamowego. Negatywnym skutkiem procesów integracji była dysproporcja w rozwoju stacji zintegrowanych w porównaniu z nadawcami lokalnymi nie korzystającymi z żadnej z ofert współpracy na korzyść pierwszej grupy, rosnące zagrożenie dla różnorodności dotychczas bardzo rozwiniętego pod względem liczby działających podmiotów rynku radiofonii lokalnej a także ujednoczenie (uniformizacja) oferty programowej zarówno w warstwie muzycznej jak i słownej (informacja i publicystyka). W omawianym okresie niezauważalny był jeszcze wpływ procesów integracyjnych na ograniczanie treści lokalnych na antenach rozgłośni podejmujących różne formy współpracy.

Równoległe z rosnącym znaczeniem grup radiowych pogarszała się sytuacja małych nadawców samodzielnych, nie posiadających zaplecza finansowego, którzy nie mogli podjąć rzuconego im przez sieci wyznania ani na płaszczyźnie programowej ani też konkurując o budżety reklamowe. Szczególnie niesprzyjającą okolicznością była zmiana statusu dotychczasowego, największego brokera reklamy radiowej obsługującego rynek radiofonii lokalnej, który sam realizując projekt sieci stacji lokalnych stał się graczem na tym rynku.

Tworzone obecnie formalne i nieformalne porozumienia dotyczące akwizycji reklamy programu i powiązań kapitałowych oraz łącznie działalności radiowej z wydawniczą czy Internetem najczęściej mające charakter stosunków hurtownik – detalista (franszyzodawca – franszyzobiorca) spowodowały, że **z liczby 110 tuż przed procesem ponownego udzielenia koncesji na przelomie 2000/2001 w 2004 roku pozostało 70, dziś liczba ta ograniczyła się do 54 niezależnych nadawców radiowych tworzących programy lokalne**. Zdecydowana większość z nich działa na małych i bardzo małych rynkach lokalnych, to jest w miastach poniżej 100 tyś. mieszkańców.

Obecnie trwa wyścig programowy na formaty muzyczne wparty intensywnymi kampaniami promującymi marki. Jednocześnie sieci przygotowane są technicznie do tworzenia programów poprzez zestawianie produkcji centralnej i włączanie do niej elementów lokalnych. Wszystkie programy sieciowe są mocno sformatowane. Zgoda dla nowej stacji wchodzącej do sieci na użytkowanie wspólnej nazwy wiąże się z przyjęciem przez nadawcę zobowiązań do szczegółowego przestrzegania koncepcji programowej grupy. W zamian nadawcy otrzymują nowoczesne wyposażenie stacji, możliwość korzystania z preferencyjnych stawek wynegocjowanych w ramach grupy z ZAIKS, TP Emitel oraz profesjonalną obsługę prawną i księgową. Ograniczenie wydatków na realizację niektórych, kosztownych elementów programu, pozyskiwanych tworzonych w tzw. stacji centralnej, zoptymalizowanie wykorzystania zasobów technicznych możliwość identyfikacji z silną marką jest również atutem przemawiającym za wejściem do sieci. Na większych rynkach faktycznie samodzielny nadawca, ze względu na koszty utrzymania nie jest w stanie przetrwać w konkurencji z już istniejącymi stacjami sieciowymi. Od dwóch lat można także zaobserwować, że proces koncentracji dotyczy już nie tylko dużych rynków. Przedmiotem zainteresowania grup radiowych, po zaspokojeniu potrzeby budowy sieci w miastach pow. 200 tys., który faktycznie znajduje się w przypadku AGORY i ESKI na ukończeniu stały się stacje mniejsze na rynkach 50 – 100 tys. mieszkańców. Stacje te po włączeniu do sieci są stacjami uzupełniającymi zasięg regionalny dla programu nadawanego w większym mieście regionu.

Obraz radiofonii lokalnej ulega ciągłym przeobrażeniom we wskazanych kierunkach. Na 171 stacji o zasięgu lokalnym 82 działają w sieciach. Z pozostałych 89 do grupy całkowicie samodzielnych, niezależnych nadawców lokalnych utrzymujących się z reklam można zaliczyć 54. Należy bowiem odjąć stacje, w których udział mają samorządy, jak również stacje akademickie. W przypadku rozgłośni finansowanych przez samorządy, o ile z pewnością można je nazwać lokalnymi, to jednak z powodu powiązań z lokalnymi władzami trudno uznać, by mogły one efektywnie spełniać funkcję kontrolną wobec tych władz. Z kolei w przypadku rozgłośni akademickich ich „lokalność” jest umowna, gdyż w program w założeniu ma być adresowany do społeczności akademickiej, która w większości przypadków nie pochodzi z miasta, w którym usytuowana jest uczelnia. W pozostałej grupie (35) znajduje się bowiem 11 programów nadawanych na falach średnich w ograniczonym wymiarze 2 godziny dziennie, 17 nadawców niekomercyjnych, uzyskujących wsparcie finansowe samorządów lokalnych lub działających w ramach struktur wyższych uczelni.

Najbardziej rozwinięte, tworzone od 1999 roku są dwie sieci: AGORY posiadającej 27 stacji lokalnych oraz ZPR S.A. posiadającej 26 stacji oraz 10 współpracujących na podstawie umowy franszyzowej.

Po upływie 4 lata od powstania sieć Ad.point dysponuje 13 stacjami lokalnymi realizującymi dwie a nawet trzy różne koncepcje programowe (Flash, Planeta i Antyradio)

Multimedia w tym roku ponownie przystąpiły do organizowania wspólnego projektu lokalnego. Po wyrażeniu zgody na zmianę nazwy programu, w ramach tego projektu będą współpracować 6 stacji.

Analizując inne typy powiązań, nie skonsolidowane pod wspólną marką należy zauważyć, że oferowane przez RRM – dom sprzedaży Eurozetu (właściciela Radia ZET) pakiety reklamowe i programowo – reklamowe skupiają 44 lokalne stacje.

Pozostałe lokalne stacje to stacje akademickie lub związane z samorządem terytorialnymi, posiadające zaplecze finansowe postaci dotacji do prowadzonej działalności.

Opracowanie to nie obejmuje analizy sytuacji wśród 44 nadawców katolickich (koncesje diecezjalne, archidiecezjalne i zakonne), które w zasadzie podlegają tym samym zmianom (sieciowaniu) lecz skomplikowana sytuacja odpowiedzialności za realizację koncesji oraz stosunków między tymi nadawcami a Episkopatem Polski i dwoma w chwili obecnej spółkami producenckimi wymaga osobnego omówienia.

Wśród nich 24 działa samodzielnie a 21 korzysta z produkcji sieciowej (PLUS lub VOX). Obecni proces przechodzenia z jednej sieci do drugiej jest toku. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że obie budowane na tej bazie sieci organizowane są przez CR Media (PLUS) i ZPR S.A. (VOX) co w znaczący sposób może wpłynąć na stopień koncentracji stacji o zasięgu lokalnym.

Walka na formaty muzyczne oraz unifikacja źródeł pozyskiwania warstwy słownej do programów (wspólny newsroom dostarczający „spakietyzowane” bloki programowe do stacji należących do sieci) odbywa się z wyraźną szkodą dla warstwy słownej i jej jakości. Świadczą o tym niezbiecie prowadzone przez Krajową Radę monitoringu lokalnych nadawców radiowych.

Monitoring dotyczący realizacji zapisów koncesji w rekonesjonowanych stacjach radiowych (przeprowadzony w 2002 r.) skoncentrował się na 44 stacjach radiowych nadających program lokalny. Oprócz kryterium specjalizacji programu (program uniwersalny i wyspecjalizowany-muzyczny), wzięto również pod uwagę podział stacji na działające w grupach kapitałowych i na działające samodzielnie. Wśród badanych stacji 13 działało samodzielnie, pozostałe zaś w ramach 3 sieci rozgłośni radiowych. Analiza nadawanego przez te stacje programu wykazała, że programy nadawców działających samodzielnie wyróżniają się „formalnie i treściowo, dużo większy jest też udział słowa”. Jednocześnie stwierdzono, że tematyka lokalna była obecna w programach wszystkich tych stacji, i jako jedyne nadawały audycje publicystyczne realizowane z udziałem przedstawicieli lokalnych społeczności. W przypadku stacji należących do sieci, tylko jedna z nich nadawała zgodną z koncesją warstwę słowną dotyczącą tematyki lokalnej, w pozostałych przypadkach nawet nadawały kilkakrotnie mniej audycji lokalnych i publicystyki poświęconej problematyce lokalnej niż definiowały to zapisy koncesyjne. Co ciekawe, prawidłowość ta dotyczy również stacji nadające program o charakterze religijnym. Samodzielne rozgłoszenie diecezjalne realizowały zapisy koncesyjne dotyczące tematyki związanej ze specjalizacją, zaś rozgłoszenie religijne sfederowane w ramach sieci PLUS nie wywiązywały się z analogicznych wymogów.

Podobne są konkluzje przeprowadzonego w 2003 r. monitoringu stacji radiowych o zasięgu lokalnym i stacji akademickich. W przypadku stacji działających w ramach sieci nie realizowano zapisów koncesyjnych dotyczących obecności tematyki lokalnej i publicystyki lokalnej, nadając niekiedy 3 razy mniej tego typu audycji niż zapisy koncesyjne. Tylko w jednym przypadku ilość audycji słownych poświęconych tematyce lokalnej była bliska zapisom koncesyjnym.

W 2003 r. przeprowadzono również monitoring lokalnych stacji radiowych w Warszawie, w ramach którego przeanalizowano program 7 rozgłośni. O ile można mówić o spełnianiu przez monitorowane stacje wymogu nadawania audycji służących specjalizacji programu, to tylko jedna rozgłosnia przestrzega minimum programowego dotyczącego udziału tematyki lokalnej.

W 2004 r. roku KRRiT przeprowadziła monitoring programów rozpowszechnianych w czterech sąsiadujących ze sobą województwach na południu Polski, tj. w województwie dolnośląskim, śląskim, małopolskim i opolskim. Monitorowaniem objęto nadawane w tych województwach programy o zasięgu lokalnym, ponadlokalnym i regionalnym (stacje diecezjalne), czyli programy słyszalne tylko na danym obszarze. Nie monitorowano

programów o zasięgu ogólnokrajowym i ponadregionalnym; ponieważ są one dostępne na terenie każdego województwa, nie stanowią o specyfice oferty żadnego z nich. Zbadano w sumie 42 programy o zasięgu lokalnym i ponadlokalnym (regionalnym), rozpowszechniane w wymienionych województwach. Spośród 26 stacji zobligowanych na podstawie koncesji do nadawania programów o tematyce lokalnej (stacje diecezjalne oraz o charakterze wyspecjalizowanym nie mają takiego obowiązku), 16 nie realizowało wymogów koncesyjnych w tym zakresie.

Konsekwencje dla realizacji funkcji informacyjnych, opiniotwórczych, integrujących i kontrolnych lokalnych mediów elektronicznych

W sytuacji kiedy podstawowym wyróżnikiem stacji lokalnych staje się nadawana przez nie muzyka, słowo mówione siłą rzeczy schodzi na dalszy plan. Dzieje się to z ewidentną szkodą dla wypełniania przez radio lokalne funkcji charakterystycznych dla medium lokalnego.

Niedobór informacji dotyczących danego regionu utrudnia wypełnianie przez radio funkcji kontrolnej wobec lokalnych władz samorządowych, zwłaszcza kiedy informacje lokalne ograniczają się do prognozy pogody i sytuacji na drogach. Potencjalny słuchacz ma bardzo ograniczone możliwości zasięgnięcia jakichkolwiek informacji na temat władz lokalnych, ich działalności. Jest to tym bardziej niekorzystne zjawisko w kontekście postępującej koncentracji kapitałowej na rynku prasy lokalnej, której oferta w znacznym stopniu ogranicza się do tytułów będących w posiadaniu koncernów wydawniczych (gdzie tematyka lokalna jest zredukowana do lokalnej wkładki) bądź samorządów (gdzie z kolei trudno oczekiwać obiektywizmu od tych źródeł informacji). Prowadzi to do osłabienia roli radia jako czynnika kształtującego świadomość obywatelską, hamując aktywność społeczności lokalnej na tym polu.

Jednocześnie trudno mówić o spełnianiu przez radio lokalne funkcji integrującej społeczność lokalną „małej ojczyzny”. Brak promocji wydarzeń o charakterze społeczno-kulturalnym sprzyja atomizacji społeczności, ograniczając jej dostęp do lokalnie zakotwiczonej informacji i rozrywki. Ograniczenie roli informacyjnej radia lokalnego, jak też uniformizacja prasy lokalnej nie sprzyja pełnieniu przez to medium funkcji platformy do wymiany opinii i poglądów. Pozbawieni wszechstronnego dostępu do informacji lokalnej obywatele nie mają możliwości kształtowania swoich opinii i poglądów na problemy dotykające ich obszar zamieszkania.

Rodzi to poważne zagrożenie dla konstytucyjnych gwarancji swobody obywateli w pozyskiwaniu informacji i dostępu do różnych ich źródeł, wpływając niekorzystnie na istotną rolę mediów w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Okazuje się, że same procesy rynkowe nie umożliwiają realizacji nałożonych na Państwo i na regulatora sektora audiowizualnego obowiązków zawartych w konstytucji oraz ustawie o radiofonii i telewizji.