

REGULAMIN
rozpowszechniania audycji prezentujących kampanie społeczne przygotowanych
i dostarczonych do Polskiego Radia S.A. przez organizacje pożytku publicznego

§ 1

1. Regulamin dotyczy zasad przygotowywania oraz rozpowszechniania audycji prezentujących kampanie społeczne, dostarczonych Polskiemu Radiu S.A. przez organizacje pożytku publicznego na podstawie Rozporządzenia KRRiT z dnia 29 kwietnia 2011 r. w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego.
2. Użyte w Regulaminie określenia oznaczają:
 - 1) Ustawa - ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2010r. nr 234, poz. 1536, ze zm.);
 - 2) Rozporządzenie - rozporządzenia KRRiT z dnia 29 kwietnia 2011 r. w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego (Dz.U. nr 109, poz. 638, ze zm.);
 - 3) organizacja pożytku publicznego - organizacje pozarządowe oraz podmioty, o których mowa w art. 3 ust. 3 Ustawy, których status potwierdzony został wpisem do Krajowego Rejestru Sądowego
 - 4) nieodpłatna działalność - działalność prowadzona przez organizacje pożytku publicznego, w sferze zadań publicznych, o których mowa w art. 4 Ustawy, za którą nie pobierają one wynagrodzenia
 - 5) kampania społeczna - przekaz, którego celem jest propagowanie społecznie użytecznych działań organizacji pożytku publicznego prowadzonych w ramach działalności nieodpłatnej w sferze zadań publicznych, o których mowa w art. 4 Ustawy; w audycjach dotyczących kampanii społecznej zakazane jest używanie marek oraz nazw podmiotów innych niż organizacje prowadzące działalność pożytku publicznego;
 - 6) podmiot konkurencyjny - osoba fizyczna, prawna lub jednostka nieposiadająca osobowości prawnej, której odrębne przepisy przyznają zdolność prawną prowadząca działalność gospodarczą w zakresie zbieżnym z przedmiotem działalności Polskiego Radia S.A. określonym w statucie.

§ 2

1. Audycje prezentujące kampanie społeczne przygotowane i dostarczone do Polskiego Radia S.A. przez organizacje pożytku publicznego na podstawie Rozporządzenia rozpowszechniane są w Programach 1, 3 i 4-PR24 Polskiego Radia S.A. w łącznym wymiarze 270 minut w ciągu miesiąca kalendarzowego, w godzinach 6.00-23.00.
2. Podział czasu rozpowszechniania audycji między organizacje pożytku publicznego prowadzące nieodpłatną działalność następuje z uwzględnieniem następujących kryteriów:
 - 1) kolejności wpływu i akceptacji wniosków o rozpowszechnianie audycji prezentujących kampanie społeczne w rybie określonym w § 5.
 - 2) tematyki audycji prezentujących kampanie społeczne, przy czym pierwszeństwo mają audycje dotyczące kampanii społecznych na rzecz:
 - a. promocji kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i tradycji,
 - b. pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą,

- c. osób niepełnosprawnych,
 - d. podtrzymywania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej,
 - e. ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego,
 - f. pomocy społecznej, w tym pomocy rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywania szans tych rodzin i osób,
 - g. upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji z zastrzeżeniem, że Polskie Radio S.A. ma prawo preferować kampanie dotyczące większych grup społecznych lub wydarzeń i dzieł o znacznej wartości artystycznej,
3. Rozpowszechnienie audycji następuje na wniosek organizacji pożytku publicznego, stanowiący zał. nr 1 do Regulaminu.
 4. Audycja rozpowszechniona przez Polskie Radio S.A. może być ponownie rozpowszechniona wyłącznie w przypadku, gdy Polskie Radio S.A. dysponuje wolnym czasem nadawania w godzinach, o których mowa w § 2 ust. 1 ze względu na brak wniosków o rozpowszechnienie dotyczących innych audycji.

§ 3

1. Treść audycji dotyczącej kampanii społecznej musi być zgodna z zadaniami publicznej radiofonii określonymi w art. 21 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2011, nr 43, poz. 226, ze zm.) i powinna dotyczyć w szczególności:
 - 1) popierania twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej;
 - 2) upowszechniania wiedzy o języku polskim;
 - 3) uwzględniania potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym;
 - 4) działań służących rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego ;
 - 5) działań edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą;
 - 6) działań służących umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych.
2. Treść audycji, o której mowa w ust. 1 nie może:
 - 1) propagować działań sprzecznych z prawem i z polską racją stanu;
 - 2) propagować postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość;
 - 3) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu;
 - 4) sprzyjać zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu;
 - 5) naruszać obowiązku szanowania przekonań religijnych odbiorców, a zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości;
 - 6) nawoływać do nienawiści lub przemocy na tle wyznaniowym, rasowym czy etnicznym;
 - 7) dotyczyć tematyki politycznej, religijnej lub związanej z zachowaniami lub preferencjami seksualnymi;
 - 8) promować bezpośrednio lub pośrednio podmiotów konkurencyjnych;
 - 9) nakłaniać do przekazania środków pieniężnych na rzecz organizacji pożytku publicznego, za wyjątkiem kampanii organizowanych na rzecz ofiar klęsk żywiołowych.
3. Polskie Radio S.A. ma prawo odmówić rozpowszechnienia audycji, o której mowa w ust. 1 o ile nie spełnia ona wymogów określonych w ust. 2.

§ 4

Przyjęcie przez Polskie Radio S.A. audycji dotyczącej kampanii społecznej do rozpowszechnienia następuje w dwóch etapach:

- 1) na podstawie analizy wniosku, o którym mowa w § 5 Regulaminu, po spełnieniu warunków, o których mowa w § 3 i 5 Regulaminu,
- 2) na podstawie analizy dostarczonego do Polskiego Radia S.A. nagrania audycji, po spełnieniu wymogów, o których mowa w § 6 Regulaminu.

§ 5

1. Wnioski o rozpowszechnienie audycji dotyczących kampanii społecznych składa się w terminie co najmniej 14 dni przed sugerowaną datą ich emisji na formularzu, o którym mowa w § 2 ust. 3 Regulaminu. Do wniosku załącza się szczegółowy scenariusz audycji oraz odpis z KRS organizacji.
2. Wnioski składane są w formie pisemnej (oryginały dokumentów).
3. Wnioski podlegają rozpatrzeniu przez *Zespół do współpracy z organizacjami pożytku publicznego* z uwzględnieniem kryteriów, o których mowa w § 2. O terminie, godzinie, kolejności emisji oraz liczbie emisji audycji decyduje Polskie Radio S.A. na podstawie opinii *Zespołu do współpracy z organizacjami pożytku publicznego*.
4. W przypadku, gdy dostarczony wniosek nie odpowiada warunkom, o którym mowa w § 3 lub § 5 ust. 1 Polskie Radio S.A. wzywa do usunięcia usterek i dostarczenia poprawionego wniosku w terminie 2 dni.
5. O przyjęciu lub odmowie przyjęcia danego wniosku oraz terminie emisji audycji organizacja pożytku publicznego zawiadamiana jest w formie elektronicznej (e-mail). Odmowa rozpowszechnienia audycji wymaga uzasadnienia.

§ 6

1. Audycja dotycząca kampanii społecznej szczegółowo musi być dostarczona do Polskiego Radia S.A. w płycie CD w formacie: płyta CD AUDIO lub plik WAV (141 kbps, 44,1 kHz 48 kHz) lub plik MP1L2 Broadcast (256 kbps, 48 kHz) lub plik MP3 (256 kbps, 48 kHz).
2. Dźwięk powinien być nagrany z zachowaniem zasad:
 - możliwie maksymalny poziom dźwięku,
 - nagranie powinno być dokonane na dwóch kanałach (także w przypadku materiałów monofonicznych),
 - różnice poziomów przy wielu rozmówcach powinny być jak najmniejsze,
 - należy unikać gwałtownych skoków poziomu nagrania wyraźnie odbiegających od średniej
3. Długość audycji, o której mowa w ust. 1 nie może przekraczać 1 minuty.
4. Audycję, o której mowa w ust. 1 należy dostarczyć najpóźniej na 48 godzin przed jej emisją w dni robocze w godzinach 8.00-16.00 przesyłką poleconą, kurierem lub osobiście wyznaczonej osobie na adres: Polskie Radio S.A., al. Niepodległości 77/85, 00-977 Warszawa, na płycie CD zabezpieczonej przed zapisem i oznaczonej w sposób trwały nazwą organizacji będącej autorem audycji. Wraz z płytami należy złożyć oświadczenie oraz metrykę audycji których wzory stanowią odpowiednio załączniki nr 2 i 3 do Regulaminu.
4. W przypadku, gdy dostarczona audycja nie odpowiada warunkom, o którym mowa w § 3 lub § 6 ust. 1 - 3 bądź przekracza czas nadawania w godzinach, o których mowa w § 2 ust. 1, Polskie Radio S.A. wzywa do usunięcia wskazanych usterek i dostarczenia poprawionego materiału, najpóźniej na 16 godzin przed ustalonym czasem emisji audycji.
5. W przypadku niedostarczenia audycji, w trybie i terminach określonych w ust. 3 i 4 czas przeznaczony na emisję audycji przepada.

§ 7

1. Komórką właściwą do kontaktów z organizacjami pożytku publicznego jest Biuro Programowe i Rozwoju Korporacyjnego – Dział Współpracy z Instytucjami Zewnętrznymi.
2. Polskie Radio S.A. zastrzega sobie prawo zmiany niniejszego Regulaminu, w każdym czasie bez podania przyczyny, po skonsultowaniu zmiany z przedstawicielami wskazanymi przez Radę Działalności Pożytku Publicznego, z zastrzeżeniem ust. 3.
3. Konsultacji, o której mowa w ust. 2 nie wymaga wydłużenie czasu nadawania audycji, o którym mowa w § 2 ust. 1
4. W przypadku zaistnienia sytuacji, o której mowa w ust. 2 Polskie Radio opublikuje informację o zmianie Regulaminu z 14-dniowym wyprzedzeniem.
5. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem zastosowanie będą miały odpowiednie przepisy Rozporządzenia, ustawy o radiofonii i telewizji oraz inne powszechnie obowiązujące przepisy prawa.