

warunków określonych w ustawie, podlegają wymianie w terminie do dnia 31 grudnia 2000 r.; w pozostałych przypadkach tracą moc.

3. Przedsiębiorcy ubiegający się o wymianę koncesji, o których mowa w ust. 2, obowiązani są złożyć organowi właści-

wemu do udzielenia koncesji wniosek o wymianę koncesji w terminie do dnia 30 września 2000 r.”

Art. 2. Ustawa wchodzi w życie z dniem ogłoszenia z mocą od dnia 27 marca 2000 r.

Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej: *A. Kwaśniewski*

358

USTAWA

z dnia 31 marca 2000 r.

o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o języku polskim.

Art. 1. W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34, z 1995 r. Nr 66, poz. 335 i Nr 142, poz. 701, z 1996 r. Nr 106, poz. 496, z 1997 r. Nr 88, poz. 554 i Nr 121, poz. 770, z 1999 r. Nr 90, poz. 999 oraz z 2000 r. Nr 29, poz. 356) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 4:

a) pkt 4—7 otrzymują brzmienie:

„4) programem jest uporządkowany zestaw audycji radiowych lub telewizyjnych, reklam i innych przekazów, regularnie rozpowszechniany, pochodzący od jednego nadawcy,

5) audycją jest część programu radiowego lub telewizyjnego, stanowiąca odrębną całość ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo,

6) reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia,

7) sponsorowaniem jest bezpośrednio lub pośrednio finansowanie albo współfinansowanie tworzenia lub rozpowszechniania audycji lub innych przekazów, przez osobę nie będącą nadawcą lub producentem audycji, dla upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia renomy nazwy, firmy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę,”

b) w pkt 9 kropkę zastępuje się przecinkiem i dodaje się pkt 10 i 11 w brzmieniu:

„10) telesprzedażą jest każdy przekaz zawierający bezpośrednią ofertę sprzedaży towarów lub odpłatnego świadczenia usług,

11) kryptoreklamą jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, znaku towa-

rowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem nadawcy, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie efektu reklamowego oraz jeżeli możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu.”;

2) w art. 13 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Przepis ust. 1 nie narusza przepisów dotyczących odpowiedzialności innych osób za treść poszczególnych audycji, reklam lub innych przekazów.”;

3) art. 15 otrzymuje brzmienie:

„Art. 15. 1. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych, teleturniejów) na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim.

2. Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.

3. Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów muzycznych na utwory związane przez osobę wykonawcy (zespół wykonawczy, solistę lub dyrygenta), kompozytora lub autora opracowania, z kulturą polską.

4. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają, tam gdzie jest to wykonalne i z uwzględnieniem charakteru nadawcy, co najmniej połowę kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyj-

nych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów) na audycje wytworzone przez producentów europejskich.

5. Krajowa Rada może określić, w drodze rozporządzenia:

1) wyższy minimalny udział audycji pierwotnie wytworzonych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania programu telewizyjnego niż ustalony w ust. 1,

2) wyższy minimalny udział utworów wykonywanych w języku polskim w programach radiowych, w miesięcznym czasie nadawania w programie utworów słowno-muzycznych i utworów muzycznych, niż ustalony w ust. 2 i 3,

3) warunki, w jakich może nastąpić podwyższenie minimalnego udziału określonego w pkt 1

— z uwzględnieniem charakteru poszczególnych nadawców i ich programów, w tym terytorialnego zasięgu rozpowszechniania albo liczby mieszkańców na obszarze objętym rozpowszechnianiem. W rozporządzeniu Krajowa Rada może określić sposób prowadzenia przez nadawcę ewidencji czasu trwania audycji i utworów i jej przechowywania, a także dokumentów potwierdzających spełnienie warunków określonych w pkt 3.

6. Audycję telewizyjną uznaje się za wytworzoną przez producenta europejskiego, jeżeli:

1) producentem lub koproducentem audycji jest osoba fizyczna posiadająca stałe miejsce zamieszkania w państwie europejskim, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nie mająca osobowości prawnej, której siedziba znajduje się w państwie europejskim,

2) większość zespołu twórczego, do którego zalicza się w szczególności reżysera, dziennikarza, autora scenariusza, scenografa, odtwórców dwóch głównych ról i kompozytora, stale zamieszkuje w państwach europejskich.”;

4) dodaje się art. 15a i 15b w brzmieniu:

„Art. 15a. 1. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych, teleturniejów) wytworzone przez europejskich producentów nie-

zależnych, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie.

2. Nadawcy programów telewizyjnych i radiowych przeznaczają co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych, teleturniejów) wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie.

3. Audycję uznaje się za wytworzoną przez producenta niezależnego, jeżeli:

1) łączny udział producenta, wspólników albo akcjonariuszy w organizacji producenta — w kapitale założycielskim nadawcy audycji nie przekracza 10% oraz łączny udział nadawcy, wspólników albo akcjonariuszy w organizacji nadawcy — w kapitale założycielskim producenta audycji nie przekracza 10%,

2) osoby będące członkami władz organizacji nadawcy nie są członkami władz w organizacji producenta, a osoby będące członkami władz organizacji producenta nie są członkami władz w organizacji nadawcy.

4. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, preferencje w zakresie sposobu zaliczania czasu trwania audycji telewizyjnych wytworzonych przez europejskich producentów niezależnych — w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem tych audycji w programie — do kwartalnego czasu nadawania audycji wytworzonych przez europejskich producentów niezależnych, o których mowa w ust. 1, z uwzględnieniem charakteru poszczególnych nadawców i ich programów.

Art. 15b. 1. Krajowa Rada może określić, w drodze rozporządzenia, wymogi dotyczące udziału w programie radiowym utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim dla programów tematycznych i specjalistycznych na poziomie niższym niż ustalony w art. 15 ust. 2 i 3, z uwzględnieniem charakteru poszczególnych nadawców i ich programów.

2. Krajowa Rada może określić, w drodze rozporządzenia, wymogi dotyczące udziału w programie telewizyjnym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, audycji wytworzo-

nych przez producentów niezależnych oraz audycji wytworzonych przez europejskich producentów niezależnych dla programów tematycznych i specjalistycznych na poziomie niższym niż ustalony w art. 15 ust. 1 i 4 i w art. 15a ust. 1 i 2, z uwzględnieniem charakteru poszczególnych programów.”;

5) art. 16 otrzymuje brzmienie:

„Art. 16.1. Reklamy powinny być wyraźnie wyodrębnione w programie i oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, że są reklamami i nie pochodzą od nadawcy. Dotyczy to odpowiednio telesprzedaży.

2. Reklamy nie mogą zajmować więcej niż 15%, a reklamy nadawane łącznie z telesprzedażą, z zastrzeżeniem ust. 3, więcej niż 20% dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny.

3. Bloki programowe poświęcone wyłącznie telesprzedaży nie mogą zajmować w programie więcej niż 3 godziny dziennego czasu nadawania programu, przy czym minimalny czas trwania takiego bloku wynosi 15 minut, a liczba tych bloków nie może przekraczać 8.

4. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, sposób prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, z uwzględnieniem zasad określonych w ustawie. W rozporządzeniu Krajowa Rada określi:

1) sposób ustalania dziennego czasu nadawania programu, o którym mowa w ust. 2 i 3,

2) warunki nadawania reklam i telesprzedaży w programach,

3) wymagania dotyczące osób, których głos lub wizerunek jest wykorzystywany w reklamach, z uwzględnieniem zakresu ograniczeń w prowadzeniu przez nie innych audycji w programach radiowych i telewizyjnych,

4) zakres udostępniania przez nadawcę czasu wykorzystywanego na reklamy i telesprzedaż, w tym maksymalny wymiar czasu w okresie rocznym dla jednego przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego,

5) sposób prowadzenia i przechowywania przez nadawcę ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedaży oraz zakres danych objętych tą ewidencją.”;

6) dodaje się art. 16a—16c w brzmieniu:

„Art. 16a. 1. Reklamy i telesprzedaż są nadawane pomiędzy audycjami, z zastrzeżeniem ust. 2—7.

2. Audycję można przerwać w celu nadania reklamy lub telesprzedaży, o ile nie stanowi to uszczerbku dla wartości audycji i nie narusza uprawnień właścicieli praw autorskich.

3. W transmisjach zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania, transmisjach innych wydarzeń zawierających przerwy oraz w audycjach składających się z autonomicznych części, reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach lub pomiędzy poszczególnymi częściami.

4. Krajowa Rada określa, w drodze rozporządzenia, szczegółowe zasady ograniczeń w zakresie przerywania filmów fabularnych i telewizyjnych w celu nadania reklamy lub telesprzedaży.

5. Audycje inne niż określone w ust. 3 mogą być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, jeżeli okres pomiędzy kolejnymi przerwami w danej audycji wynosi w programie telewizyjnym co najmniej 20 minut, a w programie radiowym co najmniej 10 minut.

6. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży:

1) serwisów informacyjnych i magazynów na temat aktualnych wydarzeń,

2) audycji o treści religijnej,

3) audycji publicystycznych, dokumentalnych i audycji przeznaczonych dla dzieci.

7. Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży audycji w programach publicznej radiofonii i telewizji, z wyjątkiem audycji, o których mowa w ust. 3.

Art. 16b. 1. Zakazana jest reklama:

1) wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu,

2) napojów alkoholowych,

3) usług medycznych i leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza,

4) gier losowych i zakładów wzajemnych, z wyjątkiem gier liczbowych, loterii pieniężnych i fantowych.

2. Zakazuje się nadawania reklam:

- 1) nawołujących bezpośrednio niepełnoletnich do nabywania produktów lub usług,
- 2) zachęcających niepełnoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług,
- 3) wykorzystujących zaufanie niepełnoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach,
- 4) w nieuzasadniony sposób ukazujących niepełnoletnich w niebezpiecznych sytuacjach,
- 5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

3. Reklama nie może:

- 1) naruszać godności ludzkiej,
- 2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość,
- 3) ranić przekonań religijnych lub politycznych,
- 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich,
- 5) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

4. Przepisy ust. 1—3 stosuje się odpowiednio do telesprzedaży.

Art. 16c. Zakazane jest nadawanie kryptoreklamy.”;

7) art. 17 otrzymuje brzmienie:

„Art. 17. 1. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku lub na końcu. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę.

2. Wskazanie sponsora nie może zawierać nazwy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę, których reklama jest zakazana w art. 16b ust. 1 pkt 1 i 3.

3. Sponsor nie może wpływać na treść audycji lub innego przekazu oraz ich miejsce w programie w sposób ograniczający samodzielność nadawcy. Sponsorowanie nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji.

4. Sponsorowane audycje lub inne przekazy nie mogą zachęcać do kupna lub innego udostępniania towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej.

5. Zabronione jest sponsorowanie audycji lub innych przekazów, z zastrzeżeniem ust. 6, przez:

- 1) partie polityczne,
- 2) związki zawodowe,
- 3) organizacje pracodawców,
- 4) osoby fizyczne lub osoby prawne, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług, o których mowa w art. 16b ust. 1.

6. Zabronione jest sponsorowanie transmisji sportowych przez podmioty wymienione w ust. 5 pkt 1—3 oraz przez przedsiębiorców, których główna działalność polega na produkcji, sprzedaży lub innym udostępnianiu towarów lub usług, których reklama jest zakazana zgodnie z art. 16b ust. 1 pkt 1.

7. Zabronione jest sponsorowanie:

- 1) serwisów informacyjnych, z wyjątkiem sportowych i prognozy pogody,
- 2) audycji publicystycznych o treści społeczno-politycznej,
- 3) audycji poradniczych i konsumentkich,
- 4) audycji wyborczych lub bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą.

8. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, sposób sponsorowania audycji lub innych przekazów, z uwzględnieniem zasad określonych w ust. 1—7, w tym w szczególności czas emisji, wskazania sponsora oraz sposób rozpowszechniania informacji o sponsorze w zapowiedzi audycji albo po zakończeniu audycji lub innego przekazu, a także w czasie trwania audycji lub innego przekazu. W rozporządzeniu Krajowa Rada określi sposób prowadzenia i przechowywania przez nadawcę ewidencji sponsorowanych audycji lub innych przekazów oraz zakres informacji objętych tą ewidencją.”;

8) art. 18 otrzymuje brzmienie:

„Art. 18. 1. Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość.

2. Audycje lub inne przekazy powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości.
3. Audycje lub inne przekazy nie mogą sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu oraz zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu.
4. Zabronione są audycje lub inne przekazy zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich, w szczególności zawierające treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony i nadmierny eksponujące przemoc.
5. Audycje lub inne przekazy, które mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi niepełnoletnich, inne niż te, o których mowa w ust. 4, nie mogą być rozpowszechniane między godziną 6 a godziną 23.
6. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe zasady kwalifikowania, rozpowszechniania i sposób zapowiadania audycji lub innych przekazów, o których mowa w ust. 5.
7. Nadawcy dbają o poprawność języka swoich programów i przeciwdziałają jego wulgaryzacji.”;

9) art. 20 otrzymuje brzmienie:

- „Art. 20. 1. Nadawca utrwała audycje, reklamy lub inne przekazy na odpowiednich nośnikach i przechowuje je przez okres 28 dni od dnia rozpowszechnienia audycji, reklamy lub innego przekazu. Po upływie tego okresu przechowuje się zapisy audycji, reklamy lub innego przekazu będącego przedmiotem postępowania przed organem państwowym do czasu zakończenia tego postępowania.
2. Osobie, która twierdzi, że treść audycji, reklamy lub innego przekazu narusza jej prawa, należy na jej piśmie wniosek i na koszt nadawcy udostępnić zapis audycji, reklamy lub innego przekazu albo wydać taki zapis na jej koszt, w terminie 7 dni od dnia złożenia wniosku.
 3. W przypadku odmowy udostępnienia zapisu audycji, reklamy lub innego przekazu, osobie, o której mowa w ust. 2, służy roszczenie o udostępnienie zapisu na drodze sądowej; sądem właściwym w tych sprawach jest sąd okręgowy.
 4. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, sposoby utrwalania i przechowywania audycji, reklam i innych przekazów przez nadawców, z uwzględ-

nieniem zakresu informacji o przechowywanych materiałach.”;

10) dodaje się art. 20b w brzmieniu:

- „Art. 20b. 1. Nadawca programu telewizyjnego może nadać bezpośrednią transmisję z wydarzenia o zasadniczym znaczeniu społecznym, zwanego dalej „ważnym wydarzeniem”, tylko:
- 1) w programie ogólnokrajowym w rozumieniu ustawy lub koncesji, dostępnym w całości bez opłaty, z wyłączeniem opłat określonych w rozdziale 7 i podstawowych opłat pobieranych przez operatorów sieci kablowych, lub
 - 2) jeżeli to samo wydarzenie jest transmitowane przez nadawcę programu spełniającego wymogi określone w pkt 1, na podstawie umowy z nadawcą, który nabył prawa do transmisji danego wydarzenia, lub z innym uprawnionym, z zastrzeżeniem ust. 6.
2. Ze względu na duże zainteresowanie społeczne za ważne wydarzenia uważa się między innymi:
- 1) letnie i zimowe Igrzyska Olimpijskie,
 - 2) półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce nożnej, a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne,
 - 3) inne mecze z udziałem reprezentacji Polski w piłce nożnej w ramach oficjalnych rozgrywek oraz mecze z udziałem polskich klubów w ramach Ligi Mistrzów i Pucharu UEFA.
3. Krajowa Rada może, w drodze rozporządzenia, określić listę innych, niż wymienione w ust. 2, ważnych wydarzeń, uwzględniając stopień społecznego zainteresowania określonym wydarzeniem i znaczenie tego wydarzenia dla życia społecznego, gospodarczego i politycznego.
4. Jeżeli przewiduje się organizację ważnego wydarzenia w częściach, to każdą taką część uważa się za ważne wydarzenie.
5. Przepis ust. 1 stosuje się do nadań z opóźnieniem, jeżeli opóźnienie nadania transmisji z ważnego wydarzenia nie przekracza 24 godzin i wynika z ważnych powodów, w szczególności:
- 1) z czasu, w którym odbywa się dane wydarzenie, obejmującego okres

- między godziną 24 a godziną 6 czasu obowiązującego na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej,
- 2) z pokrywania się w czasie ważnych wydarzeń lub ich części.
6. Przepisu ust. 1 nie stosuje się, jeżeli dany nadawca wykaże, że żaden nadawca programu spełniającego wymogi określone w ust. 1 pkt 1 nie wyraził gotowości zawarcia umowy umożliwiającej nadanie transmisji zgodnie z ust. 1 pkt 2.
7. Krajowa Rada w zakresie wynikającym z wiążących Rzeczpospolitą Polską umów międzynarodowych może, w drodze rozporządzenia, określić:
- 1) listy wydarzeń uznanych przez inne państwa europejskie za ważne wydarzenia,
 - 2) zasady wykonywania wyłącznych praw do telewizyjnych transmisji wydarzeń, o których mowa w pkt 1, w sposób zapewniający, że wykonywanie tych praw przez nadawców podlegających ustawie nie pozbawi odbiorców w danym państwie możliwości odbioru tych wydarzeń na zasadach określonych przez dane państwo zgodnie z przepisami prawa międzynarodowego.”;
- 11) w art. 36 w ust. 1 pkt 4 otrzymuje brzmienie:
- „4) przewidywany udział audycji, o których mowa w art. 15 ust. 1 i 4, w programie telewizyjnym albo utworów, o których mowa w art. 15 ust. 2 i 3, w programie radiowym lub telewizyjnym,”;
- 12) dodaje się art. 39a w brzmieniu:
- „Art. 39a. 1. Koncesja może być udzielona na rozpowszechnianie w sieciach kablowych lub w sposób rozsiewczy satelitarny programu poświęconego wyłącznie:
- 1) telesprzedaży,
 - 2) promocji działalności własnej nadawcy.
2. Do programów, o których mowa w ust. 1, stosuje się odpowiednio przepisy ustawy, z wyłączeniem przepisów art. 15—15b.
3. Do programów, o których mowa w ust. 1 pkt 1, nie stosuje się:
- 1) ograniczenia dopuszczalnego wymiaru czasowego reklam i telesprzedaży w ciągu godziny, określonego w art. 16 ust. 2,
 - 2) przepisów art. 16 ust. 3 oraz art. 16a.”;
- 13) dodaje się art. 40a w brzmieniu:
- „Art. 40a. 1. Nabycie lub objęcie udziałów albo akcji, bądź nabycie prawa z udziałów lub akcji przez podmiot zagraniczny w spółce, która posiada koncesję na rozpowszechnianie programu, wymaga zezwolenia Przewodniczącego Krajowej Rady, do którego stosuje się odpowiednio przepisy art. 33 ust. 3, art. 35 ust. 2, art. 36 ust. 2 oraz art. 38.
2. Czynności, o których mowa w ust. 1, dokonane przez podmiot zależny od podmiotu zagranicznego, uważa się za czynność dokonaną przez podmiot dominujący w rozumieniu art. 4 pkt 16 ustawy z dnia 21 sierpnia 1997 r. — Prawo o publicznym obrocie papierami wartościowymi (Dz. U. Nr 118, poz. 754 i Nr 141, poz. 945, z 1998 r. Nr 107, poz. 669 i Nr 113, poz. 715 oraz z 2000 r. Nr 22, poz. 270).
 3. Przewodniczący Krajowej Rady wydaje i cofa zezwolenie, o którym mowa w ust. 1, na podstawie uchwały Krajowej Rady.
 4. Czynności dokonane bez zezwolenia są nieważne.”;
- 14) w art. 44 skreśla się ust. 6;
- 15) w art. 53 ust. 1 otrzymuje brzmienie:
- „1. Jeżeli nadawca narusza obowiązek wynikający z art. 15 ust. 1—4, art. 15a ust. 1, art. 16 ust. 1—3, art. 16a ust. 1—3 oraz ust. 5 i 6, art. 16b, art. 16c, art. 17 ust. 1—7, art. 20 ust. 1, art. 20b ust. 1 i 6 lub z przepisów wydanych na podstawie art. 15 ust. 5, art. 15a ust. 4, art. 15b, art. 16 ust. 4, art. 16a ust. 4, art. 17 ust. 8 i art. 18 ust. 6, Przewodniczący Krajowej Rady wydaje decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną w wysokości do 50% rocznej opłaty za używanie częstotliwości przeznaczonych do nadawania programu, a w przypadku gdy nadawca nie uiszcza opłaty za częstotliwość, karę pieniężną w wysokości do 10% przychodu nadawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym.”
- Art. 2.** W ustawie z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz. U. Nr 90, poz. 999) w art. 17 skreśla się pkt 1.
- Art. 3.** Prezes Rady Ministrów ogłosi w Dzienniku Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej jednolity tekst ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji z uwzględnieniem zmian wynikających z przepisów ogłoszonych przed dniem wydania jednolitego tekstu.
- Art. 4.** Ustawa wchodzi w życie po upływie 30 dni od dnia ogłoszenia.