

PRAWO MEDIÓW

redakcja naukowa Piotr Ślęzak

Michał Barański, Agnieszka Bielska-Brodziak
Monika Brzozowska-Pasieka, Katarzyna Grzybczyk
Konrad Kobyliński, Piotr Ślęzak, Leszek Wilk

ZAGADNIENIA PRAWNE

PRAWO MEDIÓW

redakcja naukowa Piotr Ślęzak

Michał Barański, Agnieszka Bielska-Brodziak
Monika Brzozowska-Pasieka, Katarzyna Grzybczyk
Konrad Kobyliński, Piotr Ślęzak, Leszek Wilk

ZAGADNIENIA PRAWNE

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

Stan prawny na 20 maja 2020 r.

Recenzent

Prof. dr hab. Ewa Nowińska

Wydawca

Monika Pawłowska

Redaktor prowadzący

Joanna Ołówek

Opracowanie redakcyjne

Agnieszka Witczak

Projekt okładek serii

Wojtek Kwiecień-Janikowski, Przemek Dębowski

Autorami poszczególnych rozdziałów są:

Michał Barański – rozdział dziewiąty

Agnieszka Bielska-Brodziak, Konrad Kobyliński – rozdział dziesiąty

Monika Brzozowska-Pasieka – rozdziały drugi, szósty

Katarzyna Grzybczyk – rozdział piąty

Piotr Ślęzak – rozdziały pierwszy, trzeci, czwarty, siódmy, ósmy

Leszek Wilk – rozdział jedenasty

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni

SZANUJMY PRAWO I WŁASNOŚĆ
Więcej na www.legalnakultura.pl
POLSKA IZBA KSIĄŻKI

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2020

ISBN 978-83-8187-843-2

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 19

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	11
Wstęp	15
Rozdział pierwszy	
Wolność słowa	17
1.1. Uwagi wstępne	17
1.2. Pojęcie wolności słowa	18
1.3. Wolność słowa w ujęciu Europejskiej Konwencji Praw Człowieka	20
1.3.1. Wprowadzenie	20
1.3.2. Zakres wolności słowa	22
1.3.3. Swoboda wypowiedzi w debacie politycznej i w sprawach publicznie ważnych	23
1.3.4. Swoboda wypowiedzi artystycznej	28
1.3.5. Swoboda wypowiedzi komercyjnej	29
1.3.6. Swoboda otrzymywania informacji	29
1.3.7. Obowiązki i odpowiedzialność	30
1.3.8. Ograniczenia swobody wypowiedzi	30
1.3.8.1. Trójelementowy test zgodności	30
1.3.8.2. Ochrona bezpieczeństwa państwa	32
1.3.8.3. Ochrona moralności	33
1.3.8.4. Ochrona dobrego imienia i praw osób trzecich	34
1.3.8.5. Ochrona informacji poufnych	37
1.3.8.6. Gwarancja powagi i bezstronności wymiaru sprawiedliwości	37
1.3.8.7. Działalność nadawców radiowych, telewizyjnych lub przedsiębiorstw kinematograficznych	38
1.4. Wolność słowa w ujęciu konstytucyjnym	38
1.4.1. Wprowadzenie	38
1.4.2. Wolność mediów w Konstytucji RP	39
1.4.3. Gwarancje wolności słowa w Konstytucji RP	40
1.4.3.1. Wprowadzenie	40

1.4.3.2. Wolność słowa	41
1.4.3.3. Zakaz cenzury prewencyjnej	43
1.4.3.4. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	45
Rozdział drugi	
Prawo prasowe – wybrane zagadnienia	48
2.1. Podstawowe pojęcia	48
2.2. Prawa i obowiązki dziennikarzy	51
2.3. Sprostowania prasowe	72
2.4. Rejestracja dzienników i czasopism	81
Rozdział trzeci	
Radiofonia i telewizja	84
3.1. Uwagi wstępne	84
3.2. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	89
3.2.1. Wprowadzenie	89
3.2.2. Zadania KRRiT	89
3.2.3. Członkowie KRRiT	93
3.2.4. Przewodniczący KRRiT	96
3.3. Rada Mediów Narodowych	99
3.4. Reżimy prawne świadczenia audiowizualnych usług medialnych	101
3.4.1. Wprowadzenie	101
3.4.2. Nadawcy publiczni	101
3.4.3. Nadawcy niepubliczni	108
3.4.4. Nadawcy społeczni	114
3.4.5. Operatorzy sieci kablowych	115
3.4.6. Programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym	117
3.4.7. Audiowizualne usługi medialne na żądanie	118
3.5. Zasady budowy programów	119
3.5.1. Wprowadzenie	119
3.5.2. Samodzielność nadawcy	119
3.5.3. Obowiązki informacyjne nadawcy	121
3.5.4. Kwoty programowe	121
3.5.5. Przekazy handlowe	122
3.5.6. Treść audycji	122
3.5.6.1. Wprowadzenie	122
3.5.6.2. Zakaz propagowania niektórych postaw	122
3.5.6.2.1. Uwagi ogólne	122
3.5.6.2.2. Działania sprzeczne z prawem	124
3.5.6.2.3. Działania sprzeczne z polską racją stanu	124
3.5.6.2.4. Postawy i poglądy sprzeczne z moralnością	125

3.5.6.2.5. Postawy i poglądy sprzeczne z dobrem społecznym	126
3.5.6.2.6. Zakaz nawoływania do nienawiści i zakaz dyskryminacji	126
3.5.6.2.7. Zachowania zagrażające zdrowiu	127
3.5.6.2.8. Zachowania zagrażające bezpieczeństwu	127
3.5.6.2.9. Zachowania zagrażające środowisku naturalnemu	127
3.5.6.3. Poszanowanie przekonań religijnych odbiorców	127
3.5.6.4. Ochrona małoletnich	129
3.5.6.5. Poprawność języka	130
3.5.7. Dostępność programów dla niepełnosprawnych	130
3.5.8. Ważne wydarzenia	130

Rozdział czwarty

Postęp techniczny w mediach	133
4.1. Uwagi wstępne	133
4.2. Media w Internecie	133
4.2.1. Pojęcie Internetu	133
4.2.2. Internet jako środek przekazu	134
4.2.3. E-prasa	137
4.2.4. Radio i telewizja w Internecie	138
4.3. Platformy cyfrowe	140
4.4. Konwergencja mediów	142

Rozdział piąty

Reklama w mediach	144
5.1. Pojęcie reklamy	144
5.2. Reklama w Prawie prasowym	146
5.2.1. Kryptoreklama	148
5.2.2. Obowiązek umieszczania reklam i ogłoszeń	151
5.3. Reklama w ustawie o radiofonii i telewizji	155
5.3.1. Przekazy handlowe	157
5.3.2. Reklama i telesprzedaż	157
5.3.3. Sponsoring	160
5.3.4. Lokowanie produktu	163
5.3.5. Przepisy wspólne	170
5.4. Reklama w Internecie	174
5.4.1. Spam	180
5.4.2. Reklama behawioralna	183
5.4.3. Reklama kontekstowa	187
5.4.4. Influencer marketing	189
5.4.5. Przykłady reklam naruszających prawo	194

5.4.5.1. Wyszukiwarki internetowe	194
5.4.5.2. Domeny internetowe i metatagi	194
5.4.5.3. Odpowiedzialność za ogłoszenia reklamowe w serwisie internetowym	196
5.4.6. Blokowanie reklam w Internecie	196

Rozdział szósty

Ochrona dóbr osobistych w kontekście działalności mediów	198
6.1. Uwagi wstępne	198
6.2. Legitymacja czynna osoby fizycznej	200
6.3. Legitymacja czynna osoby prawnej i innych podmiotów	201
6.4. Legitymacja czynna w sprawach naruszania w mediach dobra osobistego w postaci tożsamości narodowej	204
6.5. Cześć jako dobro osobiste	206
6.5.1. Nieprawdziwe informacje, sugestie i nieuzasadnione oceny w mediach a naruszenie czci	207
6.5.2. Debata publiczna	212
6.5.3. Cytaty i przedruki a naruszenie czci	213
6.5.4. Argumenty „ad Hitlerum” w mediach a odpowiedzialność za naruszenie czci	215
6.6. Prywatność	219
6.7. Kult pamięci osoby zmarłej i tożsamość narodowa jako dobra osobiste ...	224
6.8. Wizerunek	226
6.8.1. Pozowanie i opłata jako przesłanka zwalniająca z konieczności posiadania przez media odrębnej zgody osoby uwiecznionej na wizerunku	227
6.8.2. Osoby powszechne znane i ich wizerunki w mediach	229
6.8.3. Osoby stanowiące tło (element większej całości) i ich wizerunki w mediach	232

Rozdział siódmy

Ochrona małoletnich w kontekście działalności mediów	236
7.1. Uwagi wstępne	236
7.2. Treści szkodzące rozwojowi małoletnich	237
7.3. Przemoc	240
7.4. Pornografia	244
7.5. Kwalifikowanie audycji jako szkodliwych	245
7.6. Zabezpieczenia techniczne	249
7.7. Niedozwolona treść reklamy	251
7.8. Zagrożenia w cyberprzestrzeni	254
7.8.1. Wprowadzenie	254
7.8.2. Bezpieczeństwo osobiste	255
7.8.3. Prywatność	257

Rozdział ósmy

Prawo własności intelektualnej w działalności mediów	259
8.1. Uwagi wstępne	259
8.2. Prawo autorskie	260
8.2.1. Wprowadzenie	260
8.2.2. Utwór	260
8.2.3. Autorskie prawa osobiste	264
8.2.4. Autorskie prawa majątkowe	267
8.2.5. Dozwolony użytek w zakresie działalności mediów	269
8.3. Ochrona tytułu prasowego i tytułu utworu	272
8.4. Ochrona znaków towarowych i usługowych	275

Rozdział dziewiąty

Zatrudnienie w mediach	278
9.1. Stosunek pracy dziennikarza	278
9.2. Zatrudnienie dziennikarza na podstawie umów cywilnoprawnych	285
9.3. Zatrudnienie dziennikarza a „samozatrudnienie”	289

Rozdział dziesiąty

Etyka dziennikarska	292
10.1. Uwagi wstępne. Moralność, etyka i metaetyka	292
10.2. Główne stanowiska etyczne – deontologia i konsekwencjalizm	294
10.3. Etyka zawodowa	297
10.4. Charakterystyka etyki dziennikarskiej	298
10.5. Wzorzec osobowy i wartości w pracy dziennikarza	301
10.6. Współczesne problemy etyki dziennikarskiej. Etyka sytuacyjna	305
10.7. Przykładowe dylematy etyczne dziennikarstwa	308

Rozdział jedenasty

Odpowiedzialność karna	315
11.1. Uwagi wstępne	315
11.2. Odpowiedzialność karna w Prawie prasowym	317
11.3. Odpowiedzialność karna w zakresie reklamy	331
11.3.1. Odpowiedzialność karna w przypadku bezprawnej reklamy alkoholu	333
11.3.2. Odpowiedzialność karna w przypadku bezprawnej reklamy produktów leczniczych	335
11.3.3. Odpowiedzialność karna w przypadku bezprawnej reklamy gier hazardowych	338

Bibliografia	343
---------------------------	-----

WSTĘP

W imieniu własnym oraz zespołu Autorów oddaję do rąk Czytelników monografię *Prawo mediów*. Zawarte w niniejszej książce teksty stanowią rezultat badań poszczególnych Autorów nad budzącymi ich zainteresowanie naukowe problemami. Inspiracją dla podjęcia inicjatywy przygotowania tekstów dotyczących prawa mediów była konstatacja, iż na polskim rynku wydawniczym nie ma aktualnego opracowania obejmującego tę problematykę. Wynika to rzecz jasna z ewolucji materii prawnej – widocznej zwłaszcza w ustawie o radiofonii i telewizji. Dlatego wydane przez Wolters Kluwer w 2005 r. *Prawo mediów* pod redakcją Janusza Barty, Ryszarda Markiewicza i Andrzeja Matlaka w pewnym stopniu się zdezaktualizowało.

Nie jest to rzecz jasna opracowanie wyczerpujące zagadnienie prawa mediów. Wynika to stąd, że musiałby powstać tekst kilkukrotnie przekraczający objętość niniejszej monografii. Dlatego z konieczności pewne zagadnienia pozostały poza sferą rozważań autorów. Wystarczy wskazać chociażby – jakże istotne w praktyce – kwestie finansowania mediów.

Niniejsza książka jest monografią, czyli książką spójną tematycznie. Nie należy jej przypisywać waloru wyłącznie naukowego dla prawników – dla praktyków i przedsiębiorców z sektora mediów jest ona poradnikiem, natomiast dla studentów swego rodzaju podręcznikiem.

Wyrażam nadzieję, że zawarte w poszczególnych rozdziałach rozważania przyczynią się także do szerszej dyskusji na temat istotnych, a budzących kontrowersje zagadnień prawa mediów.

Piotr Ślęzak

Tychy, 3 czerwca 2020 r.

zostanie objęty mianem „prasy”, a co za tym idzie regulacją Prawa prasowego, także reklamy umieszczane na nim będą podlegały zasadom wynikającym ze wskazanej ustawy.

W odniesieniu do kwestii reklamowych Prawo prasowe koncentruje się zasadniczo na dwóch aspektach: kryptoreklamie oraz obowiązku/możliwości umieszczania reklam w prasie.

5.2.1. Kryptoreklama

Zgodnie z art. 12 ust. 2 pr. pras. dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej, która wiąże się z uzyskaniem korzyści majątkowej lub osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą. Takie zachowanie określane jest mianem kryptoreklamy i należy je odróżnić od podobnego, uregulowanego w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, *advertorialu*¹⁸. Kryptoreklama oznacza prowadzenie działań reklamowych, które przybierają postać obiektywnej opinii czy informacji, a w rzeczywistości zmierzają do nakłonienia odbiorców do zakupu konkretnego towaru czy skorzystania z usług zindywidualizowanego przedsiębiorcy. Może przybrać każdą postać – audiowizualną, audialną, słowną itp.

Zakaz kryptoreklamy w Prawie prasowym ma podobne uzasadnienie, jak zakazy reklamy ukrytej w ogóle – chodzi o to, że odbiorca przekazu nieoznaczonego, zakamuflowanego jest pozbawiony swobodnego wyboru i odbiera mu się możliwość krytycznego podejścia do tekstu reklamowego, które to nastawienie zwykle pojawia się u odbiorców reklam¹⁹. Ponadto Prawo prasowe nakłada na dziennikarzy obowiązki gwarantujące wiarygodność i rzetelność prasy, zaś kryptoreklama jest działaniem nieetycznym.

¹⁸ Połączenie materiału odredakcyjnego (*editorial*) i reklamy (*advertisement*) nazwano *advertorial* albo *informercial* (*information + commercial*). Zjawisko to jest nagminne, i chociaż dobrze znane osobom zajmującym się wszelkimi formami i sposobami promocji, to wciąż traktuje się je jako niegroźny margines. Wskazuje się, że *advertorial* to także ukryty tekst reklamowy, ale różniący się nieco od kryptoreklamy. Materiały przygotowują w tym wypadku nie dziennikarze, a inne osoby zatrudnione w redakcji. *Advertorial* dotyczy głównie pism branżowych i „shoppingowych”.

¹⁹ Por. decyzję Prezesa UOKiK z 24.05.2006 r., RKR-25/2006 (Dz.Urz. UOKiK Nr 3, poz. 38): „Konsekwencją (...) braku wyraźnego odróżnienia reklamy od materiału redakcyjnego jest jej ukrycie i spowodowanie u konsumenta konfuzji co do charakteru przekazywanych treści. Wypowiedź będąca przedmiotem oceny musi sprawiać wrażenie neutralnej informacji. W przedstawionym stanie faktycznym, przeciętny odbiorca zapoznając się z artykułem (...) działa w przekonaniu, że przedmiotowy materiał pochodzi od redakcji i nie będzie zawierał treści reklamowych. Świadomość tę wzmacnia fakt, że odbiorca prasy również posiada wiedzę, w świetle której reklamy i inne materiały promocyjne oznaczone są w odpowiedni sposób. Tymczasem, jak wynika z na pozór neutralnej informacji, stanowi ona reklamę usług oferowanych przez podmiot gospodarczy, o którym mowa w materiale redakcyjnym”.

Ingerencja w treść przekazu o charakterze informacyjnym najczęściej przyjmuje postać²⁰:

- publikowania materiałów reklamowych bez wyraźnego oznaczenia,
- oferowania przez wydawców (np. w ramach pakietów reklamowych) umieszczania materiałów dziennikarskich o danym przedsiębiorcy,
- wymuszania przez reklamodawców tekstów dziennikarskich na swój temat,
- zamawiania tekstów dziennikarskich o produktach, których reklama jest zakazana,
- wydawania specjalnych dodatków poświęconych promocji towarów lub usług zainteresowanych podmiotów nieoznaczonych jako materiały reklamowe,
- opłacania dziennikarzy piszących i redaktorów gazet.

Zakwalifikowanie niektórych działań do kryptoreklamy w praktyce jest trudne, ponieważ należałoby wykazać, że dziennikarz otrzymał korzyści majątkowe bądź osobiste od określonego podmiotu. Udowodnienie przyjęcia korzyści przez dziennikarza będzie – zgodnie z zasadą ciężaru dowodu z art. 6 k.c. – spoczywało na tym, kto podnosi zarzut kryptoreklamy. Przeciwdowodem jednak może być nie tylko fakt nieuzyskania korzyści majątkowej, ale także to, że artykuł, audycja lub inny przekaz koncentrował się na określonej problematyce, nie zaś na zachwalaniu czy przedstawianiu przedsiębiorcy. Mogą bowiem zaistnieć sytuacje, w których dziennikarze i dziennikarki otrzymują *de facto* korzyści majątkowe (zwykle niewielkiej wartości), jak np. próbki kosmetyków lub darmowe bilety na spektakl, trudno jednak mówić w takim przypadku o kryptoreklamie, skoro te „prezenty” umożliwiają im opisanie produktu czy usługi²¹. Wskazuje się także, że zakaz kryptoreklamy jest sformułowany dość niefortunnie, gdyż sugeruje, że w przypadku gdy działalność reklamowa dziennikarza jest prowadzona z innych pobudek niż chęć uzyskania korzyści majątkowej, jest ona dozwolona²². Takie rozwiązanie pozostaje jednak w sprzeczności z celem omawianego przepisu.

W literaturze wyrażono pogląd, że dziennikarz ma prawo pochwalić książkę, film lub spektakl, ponieważ może odnosić się do wszelkich przejawów życia publicznego nie tylko w wypowiedziach ściśle recenzyjnych²³. Nie będzie zatem kryptoreklamą pochwalenie spektaklu teatralnego, pozytywna recenzja książki czy filmu. Dziennikarz ma prawo do oceny – w swojej audycji – towarów dostępnych na rynku i polece-

²⁰ K. Stefanowicz, *Ukryta reklama. Wybrane zagadnienia prawne [w:] Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Olędzki, Warszawa 2005, s. 25–26.

²¹ W wyroku z 2.10.2007 r., II CSK 289/2007 (OSNC 2008/12, poz. 140), Sąd Najwyższy stwierdził, że: „przy odróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu, oraz odbiór przekazu przez podmioty, do których jest kierowany. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru – taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana”.

²² I. Wiszniewska, *Polskie prawo reklamy*, Warszawa 1998, s. 95.

²³ J. Sobczak, *Polskie...*, s. 71.

nia produktów. Zdaniem R. Skubisza: „jeżeli jednak w konkretnym przypadku brak uzasadnienia wymienienia towaru lub istnieje rozbieżność między cechami towaru a jego oceną, to dane zachowanie należy kwalifikować jako reklamę ukrytą”²⁴.

Brak kryteriów określających, kiedy mamy do czynienia z kryptoreklamą, a kiedy nie, powoduje pewien zamęt. W teorii mediów proponuje się zatem odpowiedź na dwa pytania mające pomóc w rozstrzygnięciu tej kwestii: czy dana publikacja (zagrożona posądzeniem o kryptoreklamę) jest dla odbiorcy istotna i czy coś ważnego wnosi do jego wiedzy²⁵. Twierdzące odpowiedzi wykluczają kryptoreklamę.

Zakaz kryptoreklamy wynika także z etyki dziennikarskiej – choć wydaje się, że obecnie zarówno zawód dziennikarza, jak i dziennikarstwo w ogóle przeżywają kryzys²⁶, to tradycyjnie profesję tę zaliczano do tych, które wymagają szczególnych zasad etycznych²⁷. Problematyka etyki dziennikarskiej pozostanie jednak pominięta w niniejszym rozdziale ze względu na to, że media publiczne na przestrzeni ostatnich dwóch lat naruszyły wszelkie możliwe standardy pracy dziennikarskiej, w zasadzie bez konsekwencji.

Warto natomiast wspomnieć o Kodeksie Dobrych Praktyk Wydawców Prasy przyjętym uchwałą nr 1 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Izby Wydawców Prasy z 16.11.2005 r. w sprawie Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy²⁸. W dokumencie tym wydawcy prasowi dobrowolnie zobowiązali się do przestrzegania zasad kodeksowych, w tym między innymi dotyczących publikacji ogłoszeń, reklam, materiałów promocyjnych i PR oraz materiałów sponsorowanych. Zgodnie z tym kodeksem nie wolno obiecywać potencjalnym reklamodawcom przychylności redakcyjnej ani też jej braku w celu wymuszania reklam. W przypadku prób wywierania wpływu na dziennikarza czy redaktora celem korzystnych dla siebie publikacji fakt taki powinien być podany do publicznej wiadomości. Co do zasady, dziennikarze nie powinni zajmować się szeroko pojętą działalnością reklamową, tj. przygotowaniem materiałów reklamowych, poszukiwaniem sponsorów, akwizycją reklam itp.; funkcje te powinny być rozdzielone.

²⁴ R. Skubisz [w:] *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013, s. 739.

²⁵ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2007, s. 240.

²⁶ Kryzys ten związany jest po pierwsze z brakiem wymagań formalnych dotyczących wykonywania tego zawodu, po wtóre zaś ilość mediów i nieookreśloność pojęcia prasy sprawia, że wiele osób, które kiedyś nie zostałyby nazwane dziennikarzami, dziś do nich można zaliczyć. Do tego dochodzi rozpowszechnione zjawisko fake newsów, których masowa skala także przyczynia się do utraty wiarygodności przez dziennikarzy.

²⁷ J. Pleszczyński, *Etyka...*, s. 17–18; L.K. Jaskuła, *Prawo do dobrego imienia a wolność prasy*, Warszawa 2008, s. 50–53; S. Dziamski, *Kultura i etyka życia społeczno-zawodowego*, Poznań 2005, s. 169–206.

²⁸ https://iwp.pl/wp-content/uploads/2018/09/2007_Kodeks_Wydawcow.pdf

Ponadto kolumny reklamowe nie mogą być umieszczane obok materiałów redakcyjnych, w których jednoznacznie i wyłącznie popiera się lub poleca towary albo usługi prezentowane w danej reklamie, zaś nazwa lub logo reklamodawcy lub ogłoszeniodawcy nie mogą być używane w żadnej z kolumn redakcyjnych bez oznaczenia, że są reklamą lub ogłoszeniem. Reklamodawca lub ogłoszeniodawca, którego logo zostało zamieszczone w kolumnie redakcyjnej, nie może mieć żadnego wpływu na materiały redakcyjne. Informacja o reklamowym lub promocyjnym charakterze materiału lub sponsorowanej współpracy i jej zakresie powinna być podana na początku danego materiału i nie może wprowadzać czytelników w błąd. Jeśli jest to niemożliwe ze względów technicznych, wymagane informacje muszą być podane w spisie treści lub innym wybranym przez wydawcę miejscu. Rozwiązanie to można zastosować także w przypadku advertoriali, ale tylko wówczas, gdy układ graficzny reklamy i wykorzystane czcionki różnią się istotnie od tych wykorzystywanych w kolumnach redakcyjnych, zatem nie pozostawiają wątpliwości co do reklamowego charakteru tekstu i są oczywiste dla czytelnika²⁹. Niedopuszczalne jest także umieszczanie reklam naśladujących układem graficznym zamieszczone obok materiał redakcyjny.

5.2.2. Obowiązek umieszczania reklam i ogłoszeń

Drugą istotną dla problematyki reklamy kwestią uregulowaną w Prawie prasowym to ich umieszczanie w prasie.

Zgodnie z art. 36 pr. pras.:

- „1. Prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy.
2. Ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego.
3. Ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego.
4. Wydawca i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji.
5. Na żądanie organów upoważnionych do tego na podstawie odrębnych przepisów wydawca lub redaktor są obowiązani do ujawnienia posiadanych nazw i adresów przedsiębiorców lub osób fizycznych, zamieszczających odpłatne ogłoszenia lub reklamy w sprawach działalności gospodarczej. W tym wypadku art. 15 ust. 1 i 2 nie stosuje się”

²⁹ https://iwp.pl/wp-content/uploads/2018/09/2007_Kodeks_Wydawcow.pdf; <https://www.press.pl/trec/3692,kodeks-dobrych-praktyk-wydawcow-ma-obowiazrywac-od-marca>

W publikacji szczegółowo zaprezentowano kwestie prawne dotyczące szeroko rozumianych mediów: prasy drukowanej, radia, telewizji oraz Internetu, odwołując się do regulacji krajowych i europejskich. Omówiono m.in.:

- zasadę wolności słowa;
- instytucję sprostowania prasowego;
- regulacje dotyczące funkcjonowania nadawców radiowych i telewizyjnych, w tym dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie;
- reklamę w mediach;
- ochronę dóbr osobistych w działalności mediów;
- zagadnienia ochrony dzieci przed szkodliwymi dla nich treściami dostępnymi w mediach.

Analizie zostały poddane także regulacje związane z zatrudnianiem dziennikarzy, procedura rejestracji dzienników i czasopism. Przedstawiono ponadto zasady budowy programu radiowego i telewizyjnego.

Piotr Ślęzak – profesor doktor habilitowany nauk prawnych; radca prawny; pracownik Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; w latach 2008–2012 prodziekan ds. kształcenia i studenckich na Wydziale Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego, obecnie pełnomocnik dziekana ds. jakości kształcenia; wykładowca na wydziale Radia i Telewizji UŚ; od 2017 r. kierownik Centrum Badań nad Prawem Autorskim i Prawem Mediów na Wydziale Radia i Telewizji UŚ; arbiter Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji; autor ponad 50 publikacji, głównie z zakresu prawa cywilnego, prawa własności intelektualnej i prawa mediów.



9 788381 878432 W01P01

ISBN 978-83-8187-843-2



9 788381 878432

ZAMÓWIENIA:

INFOLINIA 801 04 45 45

ZAMOWIENIA@WOLTERSKLUWER.PL

WWW.PROFINFO.PL