

Ochrona dziecka w prawie publicznym

REDAKCJA:

Monika Bartnik, Marek Bielecki,
Jerzy Parchomiuk, Bogusław Uliasz

Tomaszów Lubelski – Lublin 2008

Projekt okładki: *Jakub Strzyż*

Redakcja techniczna: *Hanna Fijolek*

© Copyright by Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Wydział Zamiejscowy Nauk Prawnych i Ekonomicznych w Tomaszowie Lubelskim

ISBN 978-83-924970-2-8

WYDZIAŁ ZAMIEJSCOWY NAUK PRAWNYCH I EKONOMICZNYCH
KATOLICKIEGO UNIWERSYTETU LUBELSKIEGO JANA PAWŁA II
ul. Lwowska 80, 22-600 Tomaszów Lubelski, tel./fax 084 664-45-74

Druk i oprawa:
WYDAWNICTWO DIECEZJALNE I DRUKARNIA W SANDOMIERZU
ul. Żeromskiego 4, 27-600 Sandomierz; tel. 015 64 40 400; fax 015 832 77 87

Prawna ochrona dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych

(Stan prawny na dzień 24 maja 2007)

I. Wprowadzenie

Dziecko powinno być otoczone szczególną troską nie tylko rodziców lub opiekunów ale także wszystkich instytucji życia publicznego, w szczególności państwa. Zgodnie z Konstytucją Rzeczpospolita Polska zapewnia ochronę praw dziecka a każdy ma prawo żądać od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją¹. Przestrzenią w której potrzeba ochrony dziecka ujawnia się w sposób szczególny jest przestrzeń przekazów medialnych. Media korzystają z wolności wypowiedzi², której realizacja jest powszechnie uważana za faktyczną miarę istnienia, bądź nieistnienia demokracji. Wolność ta jednak nie jest wartością absolutną i w określonych prawem sytuacjach ustawodawca dopuszcza jej ograniczenie³. Wartością, która uzasadnia zastosowanie ograniczeń wobec przekazów medialnych jest dziecko i jego dobro.

* Dr Lidia K. Jaskuła – adiunkt w I Katedrze Prawa Administracyjnego na Wydziale Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego w Lublinie.

¹ Por. art. 72 ust. 1 Konstytucji RP (Dz.U. 1997, Nr 78, poz. 483 ze zm), dalej jako: Konstytucja RP.

² Przepis art. 54 ust. 1 Konstytucji RP zapewnia „każdemu wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”.

³ Zgodnie z art. 31 ust. 3 Konstytucji RP „Ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw”.

Przybliżenie zagadnienia podjętego w temacie wymaga zdefiniowania dwóch pojęć: *dziecko* i *przekaz medialny*. Dziecko jest podmiotem badanym przez wiele dyscyplin naukowych, w szczególności psychologię, socjologię i pedagogikę. Nauki te dysponują licznymi definicjami tego pojęcia. Prawo zajmując się dzieckiem jako podmiotem ochrony prawnej również musiało wypracować definicje tego pojęcia. Z uwagi na ograniczenia towarzyszące niniejszej formie wypowiedzi autorka pominięła w swych rozważaniach definicje pozaprawne i posłużyła się definicjami prawnymi. W tych ostatnich wyznacznikiem *bycia dzieckiem* jest pozostawanie istoty ludzkiej w określonym przedziale wiekowym. W prawie polskim przyjmuje się, że dzieckiem jest każda istota ludzka od poczęcia do osiągnięcia pełnoletności⁴. Podobną definicję proponuje przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych, w tym także Polskę, Konwencja z 20 listopada 1989 r. – o Prawach Dziecka, zgodnie z którą *dziecko* oznacza każdą istotę ludzką w wieku poniżej osiemnastu lat, chyba że zgodnie z prawem odnoszącym się do dziecka uzyska ono wcześniej pełnoletność⁵. Przyjmując przytoczone definicje wypada zauważyć, że *dziecko* nie jest kategorią jednorodną – zarówno dwulatek jak i czternastolatek zaliczani są do tej kategorii, ale w praktyce jest oczywiste, że poziom rozwoju tych dwojga jest co do zasady diametralnie różny.

Drugim pojęciem, które należy zdefiniować jest pojęcie *przekaz medialny*. Autorka przyjmuje, że jest nim każda treść rozpowszechniana przy użyciu środków masowego komunikowania (mediów – telewizji, radia, prasy drukowanej i internetu)⁶.

Podstawowy problem artykułu można ująć w pytaniu: jaki poziom ochrony dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych gwarantuje system prawny obowiązujący w Polsce?

Aby w sposób możliwie wyczerpujący odpowiedzieć na postawione pytanie zostaną kolejno omówione: geneza (uzasadnienie) ograniczeń przekazów medialnych adresowanych do dzieci, merytoryczne ograniczenia dotyczące takich przekazów, formalne ograniczenia przekazów medialnych adresowanych do dzieci oraz ocena prawnej ochrony dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych.

⁴ Art. 2 ust 1 ustawy z 6.01.2000 o Rzeczniku Praw Dziecka (Dz.U. 2000, Nr 6, poz. 69).

⁵ Dz.U. 1991, Nr 120, poz. 526 z późn. zm., art. 1. Warto zauważyć, że Konwencja w przyjętej definicji nie określa „początku istoty ludzkiej”, wskazując tylko górną granicę pozostawania dzieckiem.

⁶ Por. art. 2 projektu ustawy o ochronie małoletnich przed szkodliwymi treściami prezentowanymi w środkach masowego komunikowania, druk 859, <http://www.sejm.pl> (24.05.2007).

II. Geneza ograniczeń przekazów medialnych adresowanych do dzieci

Dziecko jest podmiotem życia społecznego, który z racji pozostawania na określonym etapie rozwoju i świadomości z przyczyn obiektywnych wymaga szczególnego traktowania. Jak wskazano w preambule konwencji o prawach dziecka „dziecko, z uwagi na swoją niedojrzałość fizyczną oraz umysłową, wymaga szczególnej opieki i troski, w tym właściwej ochrony prawnej, zarówno przed, jak i po urodzeniu”⁷. W związku z tym konieczne jest aby władza publiczna chroniła prawnie dziecko w taki sposób, by podmioty, które decydują o nim i o jakości jego życia nie nadużywały swojej władzy i nie wykorzystywały jej przeciw dobru dziecka. Jedną z przestrzeni, która wymaga takiej kontroli są przekazy medialne. Kolorowy świat mediów jest obecny w życiu społeczeństwa, rodziny i dziecka nieustannie i na tyle powszechnie, że owe odpowiedzialne za dziecko podmioty nie zawsze zauważają, iż oprócz całego dobra wnoszonego przez media wnoszą one realne niebezpieczeństwa i zagrożenia. A te ostatnie, jak uczy doświadczenie i pokazują liczne badania, rzeczywiście istnieją. Fakt, że przekazy medialne mogą mieć negatywny wpływ na dziecko jest następstwem dwóch zasadniczych powodów. Po pierwsze natury i charakteru przekazów medialnych a po drugie natury dziecka, która wyznacza sposób odbioru i definiowania przez dziecko otaczającej je rzeczywistości, w tym rzeczywistości medialnej.

Najpierw należy zwrócić uwagę na ogromne społeczne znaczenie massmediów oraz na siłę ich oddziaływania na odbiorców. W świecie nieustannie rośnie znaczenie i wartość informacji. Informacja stała się towarem równie cennym, a często daleko bardziej cenniejszym, niż towary tradycyjnie kwalifikowane do kategorii bogactw. Wzrost znaczenia mediów jest bezpośrednio związany ze wzrostem znaczenia funkcji, jakie są mediom przypisywane, m.in. funkcji informacyjnej, (co związane jest ze wspomnianym wzrostem znaczenia wartości informacji), interpretującej, kulturowej, edukacyjnej i rozrywkowej. Globalizacja mediów wzmacnia siłę ich oddziaływania, która tkwi m.in. w tym, że dzięki rozwojowi nowych, zaawansowanych technologii mogą działać nie tylko w ramach jednego państwa, czy kontynentu, ale w całym świecie. Moment podjęcia decyzji o przekazie i moment dotarcia informacji do adresata dzieli zwykle przestrzeń kilku sekund lub – co najwyżej – kilku minut. Zmienił się radykalnie charakter informacji – wzrosła liczba przekazywanych informacji, a przekazywane treści stały się towarem⁸. Zmienił się także dostęp do informacji, w tym edukacji, kultury i rozrywki – aby je zdobyć nie musimy wy-

⁷ Konwencja o prawach z dziecka z dn. 20.11.1989 (Dz.U. 1991, Nr 120, poz. 526 ze zm), dalej jako: PrDzKon.

⁸ Por. J. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992, s. 65-66.

chodzić z domu, nie musimy poświęcać dużej ilości czasu na dotarcie do nich. Czas i przestrzeń nabrały zupełnie nowego kształtu i w nowych technologiach informacyjnych zespoliły się w trudną do rozdzielenia całość. W związku z tym rola mediów jest coraz większa, nie tylko w sferze kultury, ale w sferze szeroko rozumianego życia społecznego, a media są uważane za kreatora sfery publicznej. Zjawisko to określane jest *mediatyzacją społeczeństw*⁹. Wyjątkową siłą oddziaływania przypisuje się mediom elektronicznym, głównie telewizji, radiu i internetowi, wynika ona z „natychmiastowości przekazywania informacji oraz ze zdolności jednoczesnego dostarczenia obrazu i dźwięku wielkiej masie odbiorców”¹⁰. Od lat świadomość ta towarzyszy sztabom ludzi dla których media są narzędziem pracy. Już kilkanaście lat temu w badaniach przeprowadzonych w Polsce na reprezentatywnej losowej próbie (1013 osób), przy założeniu błędu statystycznego +/- 3% oraz przy wiarygodności oszacowania również 95% wykazano, że 87% badanych przyznaje, że telewizja wpływa na poglądy, obyczaje i postawy moralne ludzi¹¹, w tym także dzieci i młodzieży. Następstwem tego stanu rzeczy jest powstanie tzw. *świadomości medialnej*, czyli sytuacji, w której postrzeganie siebie i otaczającego świata opiera się wyłącznie na tym, co zostało dostarczone przez media. Istnienie takiej świadomości potwierdzają socjologowie, którzy na pytanie o źródła informacji i wiedzy Polaków o świecie uzyskują w 70-80% wskazanie, że pochodzi ona właśnie z telewizji¹². Dane te świadczą o tym, że media są potężną siłą kształtującą świadomość społeczną, która powinna być wykorzystywana do pożądaných społecznie celów, w przestrzeni których biorąc pod uwagę oddziaływanie mediów na dzieci, bez wątpienia należy umieścić troskę o poprawny rozwój dziecka, traktowanego jako wyjątkowy podmiot życia społecznego i wyjątkową wartość społeczną. Uzasadnia to konieczność regulowania tej sfery przez ustawodawcę.

Drugą przyczyną uzasadniającą konieczność wprowadzania ograniczeń chroniących dziecko przed negatywnym wpływem przekazów medialnych tkwi w samej naturze dziecka. Poziom rozwoju dziecka wyznacza bowiem sposób odbierania i definiowania przez nie otaczającej je rzeczywistości, w tym rzeczywistości medialnej, a ów odbiór i definiowanie rzeczywistości są diametral-

⁹ Por. R. Szwed, *Mediatyzacja społeczeństw*, w: *Społeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin 2003, s.12.

¹⁰ Por. W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 169.

¹¹ M. Reykowska-Cybulko, *Polacy o wpływie telewizji*, „Aktualności Telewizyjne” 1998, nr 7, s. 112; a także J. Niedziałek, *Oddziaływanie TVP S.A. na młodzież*, „Aktualności Telewizyjne” 1997, nr 1, s. 104-113; J. Sobczak, *Wartości w programach TVP*, „Aktualności Telewizyjne” 1995, nr 7, s. 93-98.

¹² Por. J. Sellin, *Media elektroniczne*, w: *Społeczeństwo ...*, s. 29.

nie różne od percepcji człowieka dorosłego. Wynika z tego w sposób oczywisty, że nie wszystkie treści mogą być do dzieci kierowane. Dziecko jest szczególnie wrażliwym odbiorcą przekazów medialnych, który zwykle nie potrafi racjonalnie ocenić informacji, docierających do niego. Przekaz medialny działa na nie szczególnie mocno, co jest związane z łatwowiernością jaką się charakteryzuje. Pod wpływem takich przekazów dziecko kształtuje wyobraźnię i często podejmuje konkretne działania, które powinny służyć jego rozwojowi, ale nierzadko stanowią zagrożenie dla jego zdrowia lub życia¹³. Bez wątpienia uzasadnia to konieczność prawnej ochrony dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych¹⁴.

Prawna ochrona dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych jest realizowana przez wprowadzanie w odniesieniu do tych przekazów ograniczeń prawnych. Można je podzielić na dwa rodzaje: ograniczenia merytoryczne i ograniczenia formalne. Pierwsze chronią dziecko przed określoną treścią przekazów medialnych, drugie przed określoną formą przekazów medialnych.

III. Merytoryczne ograniczenia przekazów medialnych adresowanych do dzieci

Omawiając merytoryczne ograniczania przekazów medialnych należy przypomnieć uprawnienia jakie prawo przyznaje dziecku w zakresie komunikowania. Zgodnie z przepisami PrDzKon dziecko powinno mieć zapewnione prawo do swobodnej wypowiedzi¹⁵. Prawo to obejmuje swobodę poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji oraz wszelkiego rodzaju idei, bez względu na granice, w formie ustnej, pisemnej bądź za pomocą druku, w formie artystycznej lub z wykorzystaniem każdego innego środka przekazu według wyboru dziecka¹⁶. Takie sformułowanie może budzić uzasadniony niepokój, w szczególności w kontekście realnych możliwości rozsądnego wy-

¹³ Warto przypomnieć przypadek dziecka, które po obejrzeniu filmu „Batman” dostało od rodziców strój głównego bohatera i wyskoczyło z wieżowca, bo było przekonane, że mając odpowiedni strój może latać tak, jak bohater filmu.

¹⁴ Szeroko na temat wpływu przekazów medialnych na dziecko m.in.: *Rodzina, dziecko, media*, red. L. Dyczewski, Lublin 2005; *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006; *Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa* (cz. 1), red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005; T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.

¹⁵ Por. art. 13 ust 1 PrDzKon.

¹⁶ Por. art. 13 ust. 1 PrDzKon.

boru treści przez człowieka będącego dzieckiem. Dlatego kolejny ustęp tego przepisu dopuszcza pewne ograniczenia i zgodnie z jego treścią „wykonywanie tego prawa może podlegać pewnym ograniczeniom, lecz tylko takim, które są przewidziane przez prawo i które są konieczne: dla poszanowania praw lub reputacji innych osób albo do ochrony bezpieczeństwa narodowego lub porządku publicznego, bądź zdrowia albo moralności społecznej”¹⁷. Prawna ochrona dziecka przed niektórymi przekazami medialnymi bez wątplenia może wynikać z konieczności ochrony zdrowia i moralności społecznej (dziecka). W takim duchu formułowana jest treść przepisów odnoszących się bezpośrednio do przekazów medialnych. Państwa-Strony konwencji uznawszy ważną rolę spełnianą przez środki masowego przekazu postanowiły zapewniać dzieciom dostęp do informacji oraz materiałów pochodzących z różnorodnych źródeł krajowych i międzynarodowych, szczególnie do tych, które mają na uwadze ich dobro w wymiarze społecznym, duchowym i moralnym oraz ich zdrowie fizyczne i psychiczne¹⁸. W tym celu Państwa-Strony zobowiązały się między innymi zachęcać środki masowego przekazu do rozpowszechniania informacji i materiałów, korzystnych dla dziecka w wymiarze społecznym oraz kulturalnym i zachęcać do rozwijania odpowiednich kierunków działalności dla ochrony dzieci przed informacjami i materiałami szkodliwymi z punktu widzenia ich dobra.

Także ratyfikowana przez RP Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej¹⁹ zawiera przepisy, które mają na celu ochronę dzieci. Przede wszystkim zgodnie z jej regulacjami wszystkie części składowe usług programowych w swym sposobie prezentacji oraz treści powinny szanować godność człowieka oraz podstawowe prawa innych, w szczególności nie mogą być nieprzyzwoite, a zwłaszcza zawierać pornografię, nadmiernie eksponować brutalności lub stwarzać prawdopodobieństwo wzbudzenia nienawiści rasowej²⁰. Treści takie są bezwzględnie zakazane przez przedmiotową konwencję. Konwencja odnosi się także do treści przekazu medialnego szczególnego rodzaju jakim jest reklama. Podstawowy postulat skierowany pod adresem odpowiedzialnych w tym zakresie osób to wymóg aby wszystkie reklamy były rzetelne i uczciwe. Reklamy nie mogą wprowadzać w błąd ani przynosić szkody interesom konsumentów (w tym dzieci). Te z nich, które są wprost adresowane do dzieci lub wykorzystujące dzieci w charakterze aktorów powinny unikać wszystkie-

¹⁷ Art. 13 ust. 2 PrDzKon.

¹⁸ Por. art. 17 PrDzKon .

¹⁹ Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej z dn. 05. 05. 1989 r. (Dz.U. 1995, Nr 32, poz. 160 z późn. zm.), dalej jako: EKTP.

²⁰ Art. 7 ust. 1 EKTP.

go, co mogłoby przynieść szkodę ich interesom, oraz uwzględniać szczególny charakter tej grupy widzów²¹. W tym zakresie ważne są ograniczenia dotyczące reklamy niektórych kategorii towarów, w szczególności tytoniu i alkoholu, co także ma konkretne znaczenie w kontekście ochrony dzieci.

Obowiązujące regulacje międzynarodowe zwykle mają swoje odzwierciedlenie lub uszczegółowienie w przepisach krajowych.

Zasadnicze znaczenie dla omawianego zagadnienia mają regulacje dotyczące radiofonii i telewizji w Polsce. Zgodnie z zasadą ogólną przekazy medialne 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. Zabronione jest rozpowszechnianie przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc²². Na nadawcy ciąży także obowiązek dbania o poprawność języka swoich programów oraz przeciwdziałania jego wulgaryzacji. Programem jak wcześniej podkreślono jest również reklama. Przekaz ten by nie naruszać prawa musi spełniać określone w ustawie warunki dotyczące zarówno treści, jak i formy przekazów medialnych. Podobnie jak w regulacji międzynarodowej, także regulacja krajowa stanowi, że reklama nie może m.in.: naruszać godności ludzkiej ani zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich²³. Nie wolno także reklamować w przekazach telewizyjnych niektórych towarów²⁴. Ponadto ustawodawca poświęca niektóre regulacje prawne bezpośrednio ochronie dzieci. Zgodnie z obowiązującymi przepisami zakazane jest nadawanie reklam: nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług; zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług; wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach, czy też w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach²⁵.

²¹ Por. art. 11 ust. 1, 2, 3 EKTP.

²² Por. art. 18 ustawy z dn. 29.12.1992 r. – o radiofonii i telewizji (t. jedn. Dz.U. 2004 r., Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.), dalej jako RTVU.

²³ Por. art. 16b ust. 3, RTVU.

²⁴ Por. art. 16b ust. 1 RTVU; m. in. wyrobów tytoniowych i alkoholowych w zakresie przewidzianym przez przepisy szczegółowe.

²⁵ Art. 16b ust. 2 RTVU.

Zakazana jest także reklama odwołująca się do łatwowierności dzieci lub ich uczuć przez wywoływanie lęku, czy wykorzystywanie przesądów²⁶, zwana także reklamą nierzeczową. Są nią wszystkie wypowiedzi reklamowe, w których zachęca się odbiorców do nabywania towarów lub usług odwołując się do okoliczności nieistotnych z punktu widzenia cech towaru lub usługi²⁷. Ze względu na sposób przekazu oraz połączenie obrazu z dźwiękiem przy tego typu reklamie najskuteczniejszym medium jest telewizja²⁸. W reklamie nierzeczowej podstawowe właściwości produktu czy usługi mają znaczenie drugorzędne. Cechą wyróżniającą jest tu nasycenie przekazu nieweryfikowalnymi elementami perswazyjnymi, wywierającymi na tyle silny nacisk psychiczny, że stworzony zostaje swego rodzaju przymus dokonania określonego wyboru rynkowego, który zmniejsza szansę właściwej oceny zarówno w zakresie rzeczywistych potrzeb klienta, jak i sposobu ich zabezpieczenia²⁹. Zadaniem tych przepisów prawnych nie jest więc wyeliminowanie możliwości odwołania się w reklamie do pewnych stanów emocjonalnych, lecz ograniczenie ich w sytuacjach, w których przekroczone zostałyby reguły uczciwych działań rynkowych³⁰. Zakaz wykorzystywania w reklamie łatwowierności dzieci jest absolutnie uzasadniony. Jak już wspomniano dzieci to szczególnie wrażliwa kategoria adresatów przekazów medialnych, w tym także reklamy. Dzieci zwykle nie potrafią racjonalnie oceniać informacji, które do nich docierają. Reklama telewizyjna oddziałuje na nie szczególnie mocno. Pod jej wpływem kształtują wyobraźnię, nieuświadomiane wcześniej potrzeby, wzbudzają dążenie do ich zaspokojenia i osiągnięcia prezentowanych przez telewizję ideałów życia, charakteryzujących się stanem posiadania reklamowanych przedmiotów³¹. Jednocześnie należy pamiętać, że małoletni odbiorcy stanowią poważną część klientów³², w związku z czym są atrakcyjnym adresatem tego rodzaju wypowiedzi. Dzieci zresztą są odniesieniem dla reklamy w różnych kontekstach. Są bowiem nie tylko jej adresatami,

²⁶ Por. art. 16 ust. 1 pkt 3 ustawy z dn. 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. Dz.U. 2003 r., Nr 11, poz. 28 z późn. zm), dalej jako: ZNKU

²⁷ R. Skubisz, *Reklama nierzeczowa*, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 1994, s. 147.

²⁸ Por. E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 1997, s. 102.

²⁹ Tamże, s. 103.

³⁰ Tamże, s. 103.

³¹ Por. E. Bromboszcz, *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia Wychowawcza” 1993, nr 1, s. 60.

³² Por. B. Kwarciak, *Wielkie odkrycie reklamy: dziecko*, „AIDA Media” 1997, nr 12, s. 44.

ale często uczestniczą w niej, stanowiąc główny czynnik perswazyjny i to zarówno w reklamach adresowanych do najmłodszych odbiorców, jak i do dorosłych klientów³³. To uzasadnia przedmiotowe ograniczenia. Należy podkreślić, że przepis ten ma na celu nie tyle ochronę dzieci przed reklamą w ogóle, ale ochronę przed jej negatywnym wpływem na ich rozwój psychiczny i fizyczny oraz ochronę przed skutkami koniecznej w takich przypadkach ingerencji w immanentny dla nich, łatwowierny odbiór świata zewnętrznego³⁴. Przepis ten zakazuje więc określonej ingerencji w ich świat wewnętrzny. Omawiając kwestię wywoływania lęku, na co również dziecko jest szczególnie podatne, należy zwrócić uwagę na fakt, że istnieje pewna gradacja w odczuwaniu lęku. Jeśli bowiem stopień zakłócenia równowagi psychicznej – lęku – będzie utrzymany w granicach zwyczajowo dopuszczalnych, nie będzie on istotny z punktu widzenia omawianego przepisu. Dozwolone granice zostają przekroczone, gdy klient (także małoletni) zostanie ograniczony lub pozbawiony możliwości dokonania rzeczowego wyboru ze względu na silne poczucie lęku (zagrożenia) wywołane reklamą³⁵. W konkretnym przypadku istotne będzie więc ustalenie, czy na dokonanie zakupu lub skorzystanie z usługi bezpośredni wpływ miał zawarty w reklamie środek przymusu psychicznego.

Omówione do tej pory ograniczenia dotyczą wszystkich nadawców, więc przekazywanie wskazanych treści jest zakazane bezwzględnie, niezależnie od tego czy nadawcą jest nadawca publiczny, czy nadawca komercyjny.

Dodatkowe obowiązki dotyczące treści przekazów medialnych ciążyą na nadawcy publicznym i wynikają z misji jaka jest na niego nałożona przez ustawodawcę. Nadawca publiczny realizuje bowiem tzw. misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. Realizacja tych postulatów z pewnością może służyć także ochronie dziecka. Tym bardziej, że wśród szczegółowych zadań telewizji i radiofonii publicznej ustawa wymienia popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej a jej programy powinny kierować się m.in. odpowiedzialnością za słowo oraz służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego; respektować chrześcijański system wartości,

³³ Por. E. Nowińska, *Dziecko w reklamie*, „AIDA Media” 1996, nr 2, s. 30-31.

³⁴ Por. E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy...*, s. 11.

³⁵ Tamże, s. 105.

za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki, służyć umacnianiu rodziny i kształtowaniu postaw prozdrowotnych oraz służyć zwalczaniu patologii społecznych³⁶. Faktyczna realizacja takich wartości stanowi bez wątpienia formę ochrony dziecka.

Dziecko jest także narażone na negatywny wpływ przekazów medialnych rozpowszechnianych w formie prasy drukowanej. Trzeba jednak podkreślić, że PrPrasU nie zawiera regulacji poświęconych wprost ochronie dzieci. W przypadku gdyby w przekazach tego typu pojawiły się treści mające negatywny wpływ na dzieci należałoby wykazać, że publikacja i rozpowszechnianie przedmiotowych treści są niedozwolone w oparciu o przepisy ogólne³⁷. Przedmiotowe treści musiałyby być rozpowszechniane w prasie adresowanej do dzieci.

Wreszcie źródłem negatywnego wpływu przekazów medialnych na dziecko może być internet, który w praktyce jest środkiem przekazu najtrudniejszym do kontrolowania. Należy pamiętać, że internet należy traktować jako prasę gdy określone publikacje mieszczą się w definicji prasy zawartej w PrPrasU. Do tego typu publikacji mają zastosowanie przepisy PrPrasU. Gdy dodatkowo internet wykorzystywany jest do przekazów radiowych lub telewizyjnych mają zastosowanie również przepisy RTVU. Szkodliwość publikacji internetowych, które nie stanowią prasy powinna być oceniana w oparciu o przepisy ogólne. Warto wspomnieć, że ochrona dzieci przed negatywnym wpływem przekazów internetowych jest przedmiotem troski państwa i ma swój wyraz w strategii państwa w dziedzinie mediów elektronicznych³⁸. Przedmiotowe działania mają być podejmowane w ramach promocji bezpiecznego korzystania z internetu, poprzez walkę ze szkodliwymi lub nielegalnymi treściami w globalnych sieciach. Plan ten obejmuje cztery główne kierunki: tworzenie bezpiecznego otoczenia poprzez samo- i współregulację dostawców treści i usług; rozwój systemów filtrowania i *ratingu* (oceniań); popieranie działań uświadamiających oraz działania wspierające. Głównym wyzwaniem w realizacji tych zadań, jak podkreśla się w strategii, będzie znalezienie właściwej proporcji między zabezpieczeniem wolnego przepływu informacji oraz gwarancją ochrony godności ludzkiej, w szczególności osób małoletnich przed natrętnymi formami marketingu, przemocy, pornografii czy pedofilii.

³⁶ Por. art. 21 ust. 1a i 2 RTVU.

³⁷ Na przykład art. 202 KK, 256 KK, 257 KK.

³⁸ Por. *Strategia państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, wersja z dn. 26.08.2005, <http://www.krrit.gov.pl/> (24.05.2007).

IV. Formalne ograniczenia przekazów medialnych adresowanych do dzieci

Oprócz regulacji dotyczących treści przekazów medialnych w praktyce prawnej ochrony dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych ważną rolę odgrywają regulacje dotyczące ich formy, które przyjmują postać ograniczeń formalnych. W przypadku przekazów radiowych i telewizyjnych są to ograniczenia dotyczące przede wszystkim obowiązku odpowiedniego oznaczania programów oraz obowiązku przestrzegania ograniczeń dotyczących godzin emisji niektórych programów. Do ograniczeń formalnych przekazów medialnych należy także zaliczyć szczególne ograniczenia formalne dotyczące nadawania reklam, a więc regulacje określające dozwoloną ilość czasu transmisyjnego, jaką może zajmować reklama, wykorzystywanie w reklamie niektórych wizerunków lub głosów oraz zakaz reklamy ukrytej (w tym reklamy subliminalnej)

Zgodnie z przepisami EKTP przekazy stwarzające niebezpieczeństwo zaburzenia fizycznego, umysłowego lub moralnego rozwoju dzieci i młodzieży, nie będą umieszczane w programie wówczas, gdy z uwagi na czas nadawania oraz oglądalność istnieje niebezpieczeństwo, że dzieci i młodzież mogłyby je oglądać³⁹. Polski ustawodawca uzupełniając postanowienia konwencji stanowi, że przekazy, zawierające sceny lub treści, których rozpowszechnianie wprawdzie nie jest zabronione, ale które mogą mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23:00 do 6:00⁴⁰. Nadawcy są zobowiązani do oznaczania takich przekazów odpowiednim symbolem graficznym przez cały czas ich emisji telewizyjnej lub zapowiedzią słowną, informującą o zagrożeniach, w przypadku przekazu radiowego.



Symbol graficzny przewidziany dla ww. przekazów:

Kategoria: dozwolone od lat 18

(kolor czerwony)

³⁹ Por. art. 7 ust. 2 EKTP.

⁴⁰ Art. 18 ust. 5 i 5a RTVU.

Wypada przypomnieć, że nadawca telewizyjny ma ponadto obowiązek oznaczania zasadniczo wszystkich swoich przekazów⁴¹ przez cały czas ich emisji odpowiednim symbolem graficznym, uwzględniając stopień szkodliwości danego przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych⁴². Przedmiotowe oznaczenia graficzne umożliwiają natychmiastową kwalifikację programu przez odbiorcę, bez konieczności monitorowania i samodzielnej kwalifikacji przedmiotowego materiału. Ustawodawca wyróżnia cztery kategorie wiekowe i ustala dla każdej z nich oznaczenia graficzne. Jednocześnie charakteryzuje każdą z wyróżnionych kategorii wiekowych i szczegółowo określa, jakich treści programy adresowane do określonej kategorii nie powinny zawierać z punktu widzenia czterech elementów: prezentowanej wizji świata, ocen moralnych, wywoływanych emocji oraz wzorów zachowań⁴³.

1. Kategoria I: Bez ograniczeń wiekowych



(kolor zielony)

2. Kategoria II: dla małoletnich od lat 7



(kolor żółty)

⁴¹ Z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych i przekazów tekstowych.

⁴² Por. art. 18 ust. 5b RTVU.

⁴³ Por. § 5 oraz zał. nr 3 Rozporządzenia KRRT z 23.06.2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowanie wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (Dz.U. 2005, Nr 130, poz. 1089), dalej jako: KwAudR.

3. Kategoria III: dla małoletnich od lat 12



12

(kolor żółty)

4. Kategoria IV: dla małoletnich od lat 16 (emisja po godz. 20:00)



16

(kolor żółty)

Szczególne ograniczenia formalne dotyczą także nadawania reklam. Zgodnie z EKTP przekazy reklamowe mogą zajmować ściśle określoną ilość czasu transmisyjnego. Reklama nie może zajmować więcej niż 15% dziennego czasu transmisji a reklama i telesprzedaż nie mogą zajmować więcej niż 20% danej godziny zegarowej. Reklamy i telesprzedaż powinny być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości co do ich charakteru i wyraźnie wyodrębnione z innych części składowych usługi programowej za pomocą środków wizualnych i/lub dźwiękowych. Polski ustawodawca uzupełnia tę regulację, przez stwierdzenie, że oznaczenie reklamy powinno zawierać słowo “reklama” lub “ogłoszenie”⁴⁴. Z zasady reklamy i telesprzedaż powinny być transmitowane w blokach⁴⁵. Programy dla dzieci nie powinny być przerywane reklamami ani telesprzedażą, jeżeli ich planowany czas trwania jest krótszy niż trzydzieści minut. Jeśli ich planowany czas trwania wynosi trzydzieści minut lub więcej stosuje się zasady ogólne⁴⁶. Zgodnie z rozporządzeniem reklamowym w reklamach zakazane jest wykorzystywanie głosu lub

⁴⁴ Por. § 4 ust. 2 Rozporządzenia KRRT z dn. 03.06.2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych (Dz. U. 2004, Nr 148, poz. 1565) – dalej jako: ReklR.

⁴⁵ Por. art. 12 i 13 EKTP.

⁴⁶ Por. Art. 14 EKTP (program może być przerywany tylko jeden raz podczas każdego pełnego okresu 45 minut. Następne przerwy dopuszcza się, jeśli przedmiotowy program trwa co najmniej 20 minut dłużej niż dwa lub więcej okresów pełnych 45 minut; czas pomiędzy kolejnymi przerwami na reklamy i telesprzedaż nie może być krótszy niż 20 minut).

wizerunku osób, które prowadziły audycje dla dzieci, w programach radiowych lub telewizyjnych w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy⁴⁷. Zgodnie więc z wykładnią językową tego przepisu nie ma przeszkód prawnych do wykorzystania w audycjach reklamowych wizerunku lub głosu osób, które prowadziły takie programy wcześniej niż 3 miesiące przed ich nadaniem.

Regulacje zarówno międzynarodowe jak i krajowe zakazują dodatkowo reklamy ukrytej⁴⁸ oraz jej szczególnej odmiany – reklamy oddziałującej na podświadomość (reklama subliminalna, zwana też podprogową)⁴⁹. Reklama ukryta jest wymieniona jako przykład czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy i oznacza wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji⁵⁰. Są to te przypadki prowadzenia w istocie reklamy, które przez widza uważane są za prezentację towaru lub usługi bez poinformowania, że chodzi o reklamę⁵¹. Zakaz stosowania ukrytych praktyk reklamowych jest konsekwencją dostrzeżenia faktu, że nabywcy towarów i usług z większą rezerwą odnoszą się do ogłoszeń reklamowych, natomiast ze znacznie większym zaufaniem do takich wypowiedzi, które ich zdaniem nie są reklamą⁵². Dzieci wydają się być w tym zakresie zupełnie bezbronni. Negatywna ocena reklamy ukrytej jest wynikiem przyjęcia ogólnej reguły uczciwego rynku za jaką uznaje się nakaz przejrzystości w zakresie podejmowanych przez przedsiębiorców działań gospodarczych⁵³. W tym przypadku chodzi o to, by inni uczestnicy rynku mieli faktyczną możliwość ustalenia, czy otrzymywane informacje mają cel reklamowy (agitacyjny) czy też są częścią neutralną powszechnego obiegu informacyjnego. Nie wydaje się możliwe wyczerpujące wyliczenie przypadków, w których może dojść do ukrycia reklamy. Wymienić można te, które często spotyka się w praktyce, choć uzasadnienie w konkretnym przypadku, że mamy do czynienia z reklamą ukrytą jest zwykle dość trudne a często niemożliwe⁵⁴. Jako szczególne przypadki reklamy ukrytej wymienia się reklamę odredakcyjną, lokowanie produktu (*product placement*) oraz wspomnianą już reklamę subliminalną (podprogową). Reklama odredakcyjna polega na umieszczaniu informacji o produktach poza blokami wyznaczonymi

⁴⁷ § 6 ReklR.

⁴⁸ Por. art. 13 ust. 2 EKTP, art. 16c RTVU.

⁴⁹ Por. art. 13 ust 2 EKTP, art. 16b ust. 2 pkt 5 RTVU.

⁵⁰ Art. 16 ust. 1 pkt 4 ZNKU.

⁵¹ R. Skubisz, *Reklama ukryta*, w: *Ustawa o zwalczaniu...*, s. 148.

⁵² Tamże, s. 148.

⁵³ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy...*, s. 115.

⁵⁴ Por. Tamże, s. 115.

dla reklamy⁵⁵. Podstawowe ograniczenie to obowiązek wyraźnego oddzielenia treści odredakcyjnych od reklamowych. Spełnia ono podwójny cel: po pierwsze, odróżnia tę część materiału czy programu, która nie pochodzi od nadawcy, co pozwala na uniknięcie wprowadzenia w błąd odbiorców co do rzeczywistych intencji materiału, po drugie, zachowana zostaje w ten sposób zasada niezależności nadawcy⁵⁶. Uzupełniającą rolę w tej materii odgrywa zakaz prowadzenia przez dziennikarzy reklamy „na własną rękę” – tzw. kryptoreklamy. W praktyce często można obserwować tego rodzaju działania, choć prawo przewiduje w tym zakresie wyraźny zakaz – „dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”⁵⁷. Drugim, interesującym przykładem reklamy ukrytej jest tzw. lokowanie produktu czyli *product placement*. Praktyka ta polega na świadomym umieszczaniu w określonych przekazach, za wynagrodzeniem, ściśle wybranych rekwizytów w celu wywołania skutku reklamowego⁵⁸. Do tego celu wykorzystuje się filmy, dialogi, muzykę. Taka działalność spełnia zwykle założony cel promocyjny, pokonując nadto bariery psychologiczne, jakie w świadomości odbiorców zdążyła wytworzyć tradycyjna reklama. Ocena prawna takich działań jest niezwykle trudna. Wkracza się tutaj w delikatny problem ingerencji w koncepcje twórcze autorów a ponadto w zakresie utworów, których akcja dzieje się w świecie rzeczywistym trudno uniknąć sytuacji, w których w zasięgu kamery znajdują się konkretne towary opatrzone znakami towarowymi znanych firm. Mimo, że w odpowiedzi na postulaty zalegalizowania praktyki *product placement* planowane są nowelizacje obowiązujących aktów prawnych, to przedmiotowy zakaz zostanie utrzymany w odniesieniu do programów adresowanych do dzieci.

Sporo miejsca w literaturze poświęcono także reklamie subliminalnej (podprogowej), oddziaływującej na podświadomość. Teoria leżąca u podstaw reklamy podprogowej głosi, że jest możliwe przekazywanie informacji poniżej progu świadomości człowieka. Obraz trwający tylko 0,003 sekundy lub krócej nie może zostać świadomie zarejestrowany ale mimo to wchodzi do „magazynu” odpowiednich obszarów mózgu. Podobnie dzieje się ze zbyt niskim lub

⁵⁵ Por. Tamże, s. 116.

⁵⁶ Por. Tamże, s. 116.

⁵⁷ Art. 12 ustawy z dn. 26. 01. 1984 r. (Dz.U. 1984, Nr 5, poz. 24 ze zm), dalej jako: PrPrasU.

⁵⁸ Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy...*, s. 117 – Zauważono ten problem już czterdzieści lat temu, gdy w 1967 roku w filmie fabularnym „Absolwent”, odtwórca głównej roli D. Hoffman za wynagrodzeniem używał samochodu alfa romeo, który był niezwykle często i dokładnie pokazywany.

zbyt wysokim dla ucha ludzkiego dźwiękiem, czy z informacjami wizualnymi i akustycznymi ukrytymi wśród innych, podobnych przekazów⁵⁹. W myśl tej teorii nie jest trudne technicznie wpływanie na podświadomość człowieka w celu sterowania jego wolą. Jednak według najnowszych badań reklama skierowana do podświadomości nie jest taka groźna, jak pierwotnie sądzono. Podlega bowiem poważnym ograniczeniom wynikającym przede wszystkim z faktu, że może wpływać jedynie na bardzo elementarne potrzeby adresata i nie oddziałuje na system wartości wyższych⁶⁰. Ponadto jej skuteczność jest krótkotrwała. Pomimo braku zgodności poglądów, co do wpływu i skuteczności przekazów przyspieszonych (obrazowych i dźwiękowych) na postępowanie adresatów trudno, zwłaszcza prawnikom, przejść nad tym problemem obojętnie, z tego względu opracowania dotyczące ram prawnych reklamy kwestię tę poruszają, uzasadniając wyraźnie przewidziany lub możliwy do wyinterpretowania zakaz stosowania technik subliminalnych⁶¹. Trzeba pamiętać, że przy ocenie, czy zachodzi przypadek ukrytej reklamy, nie ma znaczenia, czy treść przesłania reklamowego jest prawdziwa natomiast istotne znaczenie ma sposób (forma) prezentacji tej informacji – jeżeli informacji o towarze czy usłudze towarzyszy niewątpliwa intencja zachęcająca do jego nabycia to jest to przypadek reklamy zakazanej⁶². W związku z powyższym zakaz ukrytej reklamy jest równoznaczny z nakazem występowania „z otwartą przyłbicą” i informowania nabywcy, że ma do czynienia z reklamą⁶³.

Najważniejszym ograniczeniem formalnym odnoszącym się do prasy drukowanej i internetu jest zakaz prezentowania treści mogących mieć negatywny wpływ na dziecko w formie umożliwiającej dzieciom zapoznanie się z nimi⁶⁴ (np. eksponowanie pism pornograficznych na ogólnie dostępnych stojakach prasowych, podczepianie w sieci treści szkodliwych do stron adresowanych dla dzieci, nieetyczne pozycjonowanie stron lub przekierowywanie stron). Dodatkowo do internetowych przekazów radiowych lub telewizyjnych stosujemy omówione wyżej ograniczenia formalne przekazów radiowych i telewizyjnych.

⁵⁹ Por. Tamże, s. 119.

⁶⁰ Por. Tamże, s. 121.

⁶¹ Por. Tamże, s. 121.

⁶² R. Skubisz, *Reklama ukryta...*, s. 149.

⁶³ Tamże, s. 148.

⁶⁴ Por. Np. art. 202 KK.

V. Ocena prawnej ochrony dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych

Omówione wyżej przepisy chronią dziecko przed negatywnym wpływem przekazów medialnych, jednak rzeczywistą ich wartość wyznacza faktyczna ich realizacja i przestrzeganie przez nadawców. Ten element jest zabezpieczany przez regulacje dotyczące odpowiedzialności prawnej oraz przez praktykę wykorzystywania instrumentów prawnych jakie ustawodawca daje kompetentnym podmiotom by ponoszenie owej odpowiedzialności egzekwować. Praktyka funkcjonowania tych przepisów wyznacza rzeczywisty poziom przedmiotowej ochrony.

W odniesieniu do przekazów radiowych i telewizyjnych, w których najczęściej dochodzi do naruszania prawa organem kompetentnym do egzekwowania obowiązków w tym zakresie jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) a podstawą odpowiedzialności art. 53 RTVU. Jeżeli nadawca narusza obowiązki dotyczące ochrony dzieci 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”⁶⁵. Z treści tego przepisu wynika, że zaistnienie przesłanki ustawowej powinno skutkować obligatoryjnym nałożeniem kary pieniężnej. W przestrzeni uznania administracyjnego ustawodawca pozostawia jedynie określenie konkretnej wysokości przedmiotowej kary, która nie może przekroczyć wyznaczonej przez ustawę górnej granicy. Od decyzji Przewodniczącego KRRiT przysługuje stronie odwołanie do Sądu Wojewódzkiego w Warszawie – sądu gospodarczego. W przedmiotowym postępowaniu odwoławczym stosuje się odpowiednio przepisy KPC dotyczące spraw z zakresu przeciwdziałania praktykom monopolistycznym.

Naruszanie przepisów chroniących dziecko może być teoretycznie także podstawą cofnięcia koncesji na rozpowszechnianie programów. Cofa się ją, jeżeli nadawca rażąco narusza warunki określone w ustawie lub w koncesji lub gdy działalność objęta koncesją jest wykonywana w sposób sprzeczny z ustawą lub z warunkami określonymi w koncesji, a nadawca, pomimo wezwania Przewodniczącego Krajowej Rady, w wyznaczonym terminie nie usunął stanu faktycznego lub prawnego niezgodnego z warunkami określonymi w koncesji lub w ustawie⁶⁶.

⁶⁵ Por. art. 53 ust. 1 RTVU.

⁶⁶ Por. art. 38 ust. 1 pkt 2 i 3.

W przypadku naruszeń dokonanych w prasie drukowanej właściwe są sądy powszechne. Do odpowiedzialności za naruszenie prawa w przedmiotowym zakresie przez publikację prasy drukowanej stosuje się zasady ogólne, chyba że PrPrasU stanowi inaczej⁶⁷. Oznacza to, że w zależności od tego z jakim naruszeniem prawa mamy do czynienia stosuje się przepisy o odpowiedzialności cywilnej lub o odpowiedzialności karnej. Ponadto jeżeli w ciągu roku co najmniej trzykrotnie w tym dzienniku lub czasopiśmie zostało popełnione przestępstwo organ rejestracyjny (właściwy miejscowo Sąd Okręgowy) może zawiesić wydawanie dziennika lub czasopisma na czas określony, nie dłuższy niż rok⁶⁸.

W przypadku naruszeń dokonywanych w internecie odpowiedzialność jest wyznaczana przez charakter konkretnej publikacji i zależy od tego czy przekaz jest prasą w rozumieniu PrPrasU czy też nie mieści się w tej kategorii. Gdy jest prasą – stosujemy przepisy o odpowiedzialności za publikacje prasowe (w tym także za naruszenie przepisów RTVU gdy mamy do czynienia z internetowym przekazem radiowym lub telewizyjnym) a gdy prasą nie jest przepisy ogólne.

Oceniając system ochrony prawnej dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych należy się przyjrzeć także praktyce jej stosowania. Zgodnie z deklaracją KRRiT departament Programowy KRRiT prowadzi stały monitoring wybranych audycji telewizyjnych pod kątem przestrzegania przez nadawców przepisów dotyczących ochrony dzieci i młodzieży. Wyniki monitoringu z 2006 r.⁶⁹ (przeprowadzonego zresztą w żenująco wąskim zakresie) wykazały, że w 28.8% badanego materiału miało miejsce naruszenie prawa. Monitoring potwierdził, że niektórzy nadawcy dokonują manipulacji kwalifikacją do określonych grup wiekowych zaniżając wiek, od którego dana audycja może być bez szkody oglądana przez małoletnich widzów. W ramówkach bardzo rzad-

⁶⁷ Art. 37 PrPrasU.

⁶⁸ Art. 22 PrPrasU.

⁶⁹ Badanie zostało przeprowadzone w dniach 5.02-25.03.2006, monitorowano 4 programy telewizyjne (TVP 1, TVP 2, TVN, POLSAT) celem ustalenia, czy emisja analizowanych audycji i innych przekazów nie narusza przepisów prawa dotyczących prawidłowości dokonanej przez nadawców kwalifikacji audycji i innych przekazów do określonej kategorii wiekowej, prawidłowość oznakowania i czasu emisji. Kryterium wyboru audycji do monitoringu stanowiły: tematyka zapowiadanych audycji, rodzaje audycji, w której najczęściej zdarza się naruszanie przepisów o ochronie małoletnich widzów, oraz czas emisji między godz. 20.00 a 23.00, kiedy to obserwuje się częste przekraczanie przepisów dotyczących czasu ustawowo chronionego i prawidłowości kwalifikacji i oznakowań (przede wszystkim filmy sensacyjne) – G. Bączkowska, M. Wrzeszcz, *Ochrona małoletnich widzów – wnioski z monitoringu wybranych audycji telewizyjnych*, „Biuletyn Informacyjny KRRiT” 2006, styczeń-czerwiec, s. 13-15, <http://www.krrit.gov.pl/> (24.05.2007).

ko znajdują się audycje oznaczone znakiem czerwonym: dominuje kwalifikacja „od lat 12” i „od lat 16”, dokonywana jakby automatycznie. Audycje z nadaną wadliwie kwalifikacją „od lat 16” (zamiast „od lat 18”) często rozpoczynane są między godz. 22.00–23.00. W ten sposób rozszerza się praktyka przemycania audycji i innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na zdrowie małoletnich do czasu chronionego. Trzeba także zauważyć, że przywoływane badanie było badaniem tylko niektórych programów, niektórych nadawców w bardzo wąskim paśmie czasowym (3-ch godzin) i jest wysoce prawdopodobne, że odsetek audycji niezgodnych z przepisami prawa byłoby dużo wyższy gdyby próba programów była większa i gdyby rozszerzono pasmo badanego czasu. W wyniku przeprowadzonego monitoringu KRRiT oświadczyła, że „nie będzie tolerować przypadków naruszania przez nadawców obowiązujących przepisów chroniących dzieci i młodzież. KRRiT ostrzega, że we wszystkich takich przypadkach będzie stosować, zdecydowanie i konsekwentnie, w sposób szerszy niż miało to miejsce dotychczas, sankcje przewidziane ustawą o radiofonii i telewizji (art. 53, ust. 1)”⁷⁰. Przedmiotowe „ostrzeżenie KRRiT” budzi poważne wątpliwości natury prawnej, ponieważ dyspozycja z art. 53 ust 1 RTVU ma charakter obligatoryjny i sankcja w nim przewidziana powinna być stosowana zawsze gdy spełnione zostaną przesłanki wymienione w tym przepisie. Ustawodawca w tym zakresie nie pozostawił Przewodniczącemu KRRiT żadnego luzu decyzyjnego. Niezrozumienie przedmiotowych przepisów potwierdza treść sprawozdania z działalności KRRiT⁷¹ w którym Rada wprawdzie deklaruje, że dużą wagę przywiązywała do egzekwowania od nadawców przestrzegania przepisów mających na celu ochronę dzieci i młodzieży, ale jednocześnie informuje, że w owym egzekwowaniu przyjęto i wdrożono trójstopniowy tryb postępowania (ostrzeżenie, wezwanie do zaniechania i nałożenie kary pieniężnej – art. 10 RTVU), a wybór jednej z tych trzech dróg postępowania każdorazowo zależy od skali wykroczenia oraz od tego, czy jest to odosobniony przypadek czy też mamy do czynienia z wielokrotnym naruszeniem przepisów przez tego samego nadawcę. Przyjęcie takiej procedury w odniesieniu do naruszeń przepisów dotyczących ochrony dzieci jest działaniem niezgodnym z prawem i zasługuje na krytykę. Organ administracyjny, którego jednym z zadań jest kontrola przestrzegania prawa, sam je narusza niepoprawną praktyką jego stosowania

⁷⁰ *Stanowisko KRRiT w sprawie ochrony małoletnich widzów programów telewizyjnych*, „Biuletyn Informacyjny KRRiT 2006, lipiec-wrzesień, s. 6, <http://www.krrit.gov.pl/> (24.05.2007).

⁷¹ *Sprawozdanie KRRiT z działalności w roku 2006*, Warszawa 2007, s. 50, <http://www.krrit.gov.pl/> (24.05.2007).

i w efekcie, „gwarantując” nadawcom bezkarność, zachęca ich skutecznie do łamania obowiązujących w tym zakresie przepisów. Obecność treści naruszających przepisy o ochronie dziecka jest w ramówkach wielu nadawców standardem a Przewodniczący KRRiT w roku 2006 na kilkaset decyzji wydanych w tylko pięciu nałożył kary pieniężne na podstawie art. 53 RTVU, z czego ochrony małoletnich dotyczyła tylko jedna z decyzji⁷². Świadczy to niezbitcie o skuteczności działania KRRiT oraz jej Przewodniczącego w omawianym zakresie. Można więc zaryzykować twierdzenie, że deklaracje KRRiT i jej Przewodniczącego na temat woli egzekwowania od nadawców przestrzegania przepisów mających na celu ochronę dzieci i młodzieży, co zresztą jest obowiązkiem ustawowym tych podmiotów nie ma potwierdzenia w faktycznie podejmowanych działaniach.

Postępowania o ochronę dobra dziecka w prasie drukowanej lub internecie są rzadkością.

VI. Zakończenie

Przedmiotowy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie: jaki poziom ochrony dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych gwarantuje system prawny w Polsce? Przeprowadzone analizy doprowadziły do kilku wniosków.

Przede wszystkim należy podkreślić, że ochrona dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych w Polsce na poziomie regulacji jest poprawna. Niezadowolające jest natomiast funkcjonowanie tych przepisów w praktyce. W tym miejscu autorka widzi najłabszy punkt ochrony dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych. Rada UE w jednej ze swych rekomendacji⁷³ zwróciła uwagę, iż zaufanie do środków komunikacji społecznej powinno być budowane poprzez tworzenie systemów mających na celu ochronę nieletnich i ludzkiej godności. Warto więc w tym kontekście przypomnieć słowa Jana Pawła II, który w orędziu do środków społecznego przekazu stwierdził: „Dzieci urzeczone i bezbronne wobec świata i osób dorosłych, są w naturalny

⁷² Tamże, s. 12-13.

⁷³ Zalecenie 98/560/WE z dn. 24 września 1998 Rady UE z 1998 w sprawie w sprawie rozwoju konkurencyjności europejskiego przemysłu usług audiowizualnych i informacyjnych przez wspieranie krajowych programów ramowych w celu zapewnienia skutecznego i porównywalnego poziomu ochrony nieletnich i godności ludzkiej, Dz.U. L 270, 07/10/1998. Podobnie Zalecenie 06/952/WE Parlamentu Europejskiego i Rady UE z dn. 20 grudnia 2006 r. w sprawie ochrony małoletnich, godności ludzkiej oraz prawa do odpowiedzi w odniesieniu do konkurencyjności europejskiego przemysłu audiowizualnego oraz internetowych usług informacyjnych, Dz.U. L 378, 27/12/2006 P. 0072–0077.

sposób skłonne do przyjęcia tego, co im się ofiaruje, zarówno dobrego jak złego. Dobrze o tym wiecie, wy, fachowcy od środków przekazu, a w szczególności wy, którzy zajmujecie się środkami audiowizualnymi. Dzieci przyciąga «mały ekran» i «duży ekran». Śledzą każdy gest im ukazany i pojmują, wcześniej i lepiej od każdego innego człowieka, emocje i uczucia, jakie z nich wypływają. (...) Wspierajcie je, specjalnie wy, którzy zajmujecie się środkami przekazu, w jego dochodzeniu poznawczym, proponując programy (...), w których ono znajdzie odpowiedź w poszukiwaniu swojej tożsamości i swojego stopniowego «wchodzenia» we wspólnotę ludzką”⁷⁴.

Osobom, które decydują o faktycznym poziomie prawnej ochrony dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych powinna towarzyszyć świadomość odpowiedzialności za dziecko oraz świadomość, że zaniedbania w tym zakresie spowodują zło społeczne, trudne do naprawienia. Już teraz świadczą o tym coraz częściej obecne wśród dzieci i młodzieży akty bezrefleksyjnej i okrutnej przemocy⁷⁵. Te ostrzeżenia powinny mobilizować do działania całe społeczeństwo.

⁷⁴ Jan Paweł II, Poślanie na XIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 23.05.1979, <http://www.kns.gower.pl/media/media1979.htm>, (30.04.2007).

⁷⁵ Warto zauważyć, że ochrona dziecka w przestrzeni medialnej deklaruje także grupa rządząca – w ramach tzw. umowy stabilizacyjnej z 02 lutego 2006 zawartej przez partie tworzące wówczas koalicję rządzącą (LPR, PiS i Samoobrona) na listę projektów ustaw, które umawiające się strony postanawiały popierać w ramach prac w parlamencie wpisano m.in. projekt ustawy o narodowym ośrodku monitorowania mediów oraz projekt ustawy o ochronie małoletnich przed szkodliwymi treściami prezentowanymi w środkach masowego komunikowania, na mocy której ma być powołane Centrum Dobrych Mediów. Prezes Centrum ma być centralnym organem administracji rządowej podlegającym Prezesowi RM, właściwym w sprawach ochrony małoletnich przed szkodliwymi treściami prezentowanymi w środkach masowego komunikowania (Projekt jest rozpatrywany na posiedzeniach w sejmowych komisji i podkomisji – stan na 30 kwietnia 2007 r.). Treść projektów budzi dyskusje, także w kontekście realizacji programu „Tanie Państwo”, ale jego materia zasługuje na najwyższą uwagę.

The legal protection of a child against negative influence of mass media

Summary

The main problem of the article may be expressed in a question “what level of the legal protection of a child against negative influence of mass media is guaranteed by the Polish legal system”. The article structured in six parts, consists of the author’s analysis of legal regulations concerning the main problem and her attempts to answer the basic question. The research indicates that standards of the legal protection of a child against negative influence of mass media in Polish law are sufficient and correct in theory. Unfortunately, in practice the relevant legal rules are often not observed.

Literatura:

- Bączkowska G., Wrzeszcz M., *Ochrona małoletnich widzów – wnioski z monitoringu wybranych audycji telewizyjnych*, „Biuletyn Informacyjny KRRiT” 2006, styczeń-czerwiec, <http://www.krrit.gov.pl/>.
- Bromboszcz E., *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia Wychowawcza” 1993, nr 1.
- Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa* (cz. 1), red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005.
- Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
- Jan Paweł II, *Posłanie na XIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* 23.05.1979.
- Keane J., *Media a demokracja*, Londyn 1992.
- Kwarciak B., *Wielkie odkrycie reklamy: dziecko*, „AIDA Media” 1997, nr 12.
- Niedziałek J., *Oddziaływanie TVP S.A. na młodzież*, „Aktualności Telewizyjne” 1997, nr 1.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 1997.
- Nowińska E., *Dziecko w reklamie*, „AIDA Media” 1996, nr 2.

- Reykowska-Cybulko M., *Polacy o wpływie telewizji*, „Aktualności Telewizyjne” 1998, nr 7.
- Rivers W. L., Mathews C., *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995.
- Rodzina, dziecko, media*, red. L. Dyczewski, Lublin 2005.
- Sellin J., *Media elektroniczne*, w: *Spółeczeństwo wirtualne. Spółeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin 2003.
- Skubisz R., *Reklama nierzeczowa*, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 1994.
- Skubisz R., *Reklama ukryta*, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 1994.
- Sobczak J., *Wartości w programach TVP*, „Aktualności Telewizyjne” 1995, nr 7.
- Spółeczeństwo wirtualne. Spółeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin 2003.
- Sprawozdanie KRRiT z działalności roku 2006*, Warszawa 2007, <http://www.krrit.gov.pl/>.
- Stanowisko KRRiT w sprawie ochrony małoletnich widzów programów telewizyjnych*, „Biuletyn Informacyjny KRRiT 2006, lipiec-wrzesień, <http://www.krrit.gov.pl/>.
- Strategia państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, wersja z dn. 26.08.2005, <http://www.krrit.gov.pl/>.
- Szwed R., *Mediatyzacja społeczeństw*, w: *Spółeczeństwo wirtualne. Spółeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin 2003.