Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Katedra Prawa Cywilnego i Rodzinnego
Instytut Nauk Prawnych
Wydział Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji

Marta Małgorzata Florczak

OCHRONA MAŁOLETNICH PRZED PRZEKAZAMI HANDLOWYMI W PROGRAMACH TELEWIZYJNYCH

Praca doktorka napisana pod kierunkiem

dr hab. Wojciecha Lisa prof. KUL

Lublin 2024

Spis treści

Wstęp …… 4

Rozdział I. Pojęcie i sens władzy rodzicielskiej …… 10

1. Definicja władzy rodzicielskiej ……..……... 10

1.1. Powstanie i czas trwania władzy rodzicielskiej ……. 12

1.2. Cel istnienia władzy rodzicielskiej …… 15

2. Treść władzy rodzicielskiej …….. 21

2.1. Kontakty z dzieckiem ……..……... 22

2.2. Obowiązki i prawa rodziców ……. 24

2.2.1. Piecza nad osobą dziecka ……..…….. 26

2.2.2. Zarządzanie majątkiem dziecka …….. 39

2.2.3. Reprezentacja dziecka ……. 42

2.2.4. Prawa rodziców ……... 44

3. Prawa i obowiązki dziecka ……..……..... 50

3.1. Prawa dziecka ……..…….. 50

3.2. Obowiązki dziecka ……. 54

3.3. Godność jako wartość szczególnie istotna dla podmiotowości dziecka …… 57

4. Ingerencja we władzę rodzicielską ……... 59

Rozdział II. Przekaz handlowy w usługach medialnych ……..……... 63

1. Konstytucyjna gwarancja swobody wypowiedzi w środkach masowego przekazu …… 63

2. Pojęcie usługi medialnej ……... 75

3. Przekaz handlowy jako przejaw swobody wypowiedzi ……... 83

4. Rodzaje i specyfika przekazów handlowych ……..... 86

4.1. Reklama jako forma przekazu handlowego ……... 88

4.2. Audycje i programy sponsorowane formą przekazu handlowego ……. 93

4.3. Telesprzedaż jako rodzaj przekazu handlowego ……..... 96

4.4. Lokowanie produktu jako reklama podprogowa ……... 97

5. Nadawanie przekazów handlowych …….. 100

5.1. Nadawanie przekazów handlowych w świetle ustawy o radiofonii i telewizji ……..……... 101

5.2. Ograniczenia czasowe nadawania przekazów handlowych ……... 103

5.3. Sposób wyróżniania przekazów handlowych …..……..... 104

5.4. Przekazy handlowe i ich związek z charakterem i integralnością nadawanych audycji ……..……..... 107

Rozdział III. Przekazy handlowe a interes małoletniego odbiorcy treści medialnych ……... 109

1. Dziecko jako odbiorca przekazów medialnych ……..... 109

1.1. Wpływ reklam na emocje dziecka ……. 124

1.2. Kategorie wiekowe odbiorców audycji medialnych ….……..... 128

1.3. Zasady nadawania programów i audycji adresowanych do małoletnich ….. 140

2. Zakazy i ograniczenia w zakresie nadawania audycji i przekazów służące ochronie dobra dziecka ……..... 143

2.1. Zakaz umieszczania w przekazach handlowych treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, oraz sprzyjających zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu …. 145

2.1.1. Zakaz nadawania przekazów handlowych wyrobów tytoniowych …. 149

2.1.2. Zakaz nadawania przekazów handlowych napojów alkoholowych ... 151

2.1.3. Zakaz nadawania przekazów handlowych produktów leczniczych, substancji psychotropowych i środków odurzających …… 156

2.1.4. Zakaz nadawania przekazów handlowych dotyczących gier hazardowych oraz usług w zakresie udostępniania solarium ……. 160

2.2. Zakaz nadawania przekazów handlowych bezpośrednio nawołujących do nabycia produktu bądź zachęcających do wywierania presji na rodzicach do zakupu towaru oraz wykorzystujących zaufanie pokładane przez dzieci w rodzicach ……..... 161

2.3. Zakaz nadawania przekazów handlowych w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach ……..... 163

2.4. Zakaz naruszania godności i zamieszczania treści dyskryminujących …….. 166

2.5. Emisja przekazów handlowych środków spożywczych lub napojów niewskazanych dla małoletnich ……..... 174

3. Przerywanie reklamami audycji dla dzieci ….…….. 177

Rozdział IV. Koncepcja metodologiczna badań własnych i analiza uzyskanych wyników ……...…… 181

1. Przerywanie reklamami audycji dla dzieci w badaniach własnych ……..... 181

1.1. Przedmiot i cel badań ……..……... 183

1.2. Organizacja i sposób przeprowadzenia badań ……... 185
2. Analiza i interpretacja wyników badań …… 190
Rozdział V. Odpowiedzialność administracyjna nadawców za naruszenie przepisów dotyczących ochrony małoletnich przed przekazami handlowymi w programach telewizyjnych …..……... 230
1. Odpowiedzialność administracyjna nadawców za naruszenie przepisów urtv chroniących małoletnich ….…….. 230
2. Społeczna odpowiedzialność nadawców związana z naruszeniem przepisów chroniących małoletnich przed przekazami handlowymi …… 263
3. Wpływ samoregulacji na treść przekazów handlowych ……... 265
4. Kary nakładane przez Przewodniczącego KRRiT na nadawców przekazów handlowych w związku z emisją reklam …….. 270
5. Adekwatność i efektywność kar nakładanych na nadawców przekazów handlowych przez Przewodniczącego KRRiT…….. 274
Zakończenie ……..…… 283
Bibliografia ….…….. 295
Spis tabel ……... 332
Spis wykresów …….. 333

Wstęp

System prawa to ogół obowiązujących norm prawnych, które wzajemnie przenikają się. Normy te ujęte zostały w przepisy tworzące większe zbiory, tworzące gałęzie prawa, także funkcjonujące według precyzyjnie wytyczonych norm. Owe gałęzie prawa wyłoniły się wskutek przemian cywilizacyjnych i gospodarczych, ale także technologicznych. Wśród nich jest prawo mediów, do którego zalicza się m.in. prawo prasowe, prawo radiofonii i telewizji oraz prawo reklamy. Prawo mediów stanowi przedmiot namysłu w ramach niniejszej rozprawy. Ma ono istotne znaczenie ze względu na wpływ współczesnych środków masowego przekazu na kształtowanie osobowości małoletnich na różnych etapach ich rozwoju.

Niezaprzeczalnie media pełnią bardzo ważną funkcję, oddziałując na małoletniego odbiorcę, m.in. edukując go i dostarczając mu informacji. Niestety przekazywane przez media treści niosą ze sobą także wiele zagrożeń. Uwaga ta dotyczy zwłaszcza świadczonych przez media usług reklamowych, nastawionych na promowanie towarów czy usług w celu wzbudzenia w odbiorcach chęci ich posiadania. Tego rodzaju działania marketingowe wzmacniają postawę konsumpcjonizmu małoletnich odbiorców przekazów medialnych oraz prezentują wartości, z którymi chętnie się oni identyfikują. Co więcej, treści te stają się dla nich wyznacznikami postaw i zachowań, a w konsekwencji kryterium postrzegania oraz oceniania innych.

Przekazy handlowe przyciągają uwagę wszystkich odbiorców mediów, zwłaszcza młodego, niewyrobionego jeszcze odbiorcy, gdyż są atrakcyjne wizualnie. Producenci reklam oraz nadawcy programów telewizyjnych przykładają bowiem szczególną wagę do atrakcyjności takiego przekazu. Dbają o kolory, dźwięk, dynamikę obrazu, dobór treści itd. Nierzadko szokują, balansując na granicy tego, co dozwolone. W końcu nic tak nie przyciąga uwagi, jak „zakazany owoc".

Celem niniejszej rozprawy jest próba zdiagnozowania zagrożenia związanego z emitowaniem reklam w trakcie programów telewizyjnych kierowanych do małoletnich odbiorców. Diagnoza ta pozwoli na udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze: czy obowiązujące regulacje prawne skutecznie chronią prawa małoletnich przed przekazami handlowymi? Co faktycznie wiedzie prym: dobro dziecka czy wynikające z zasady wolności działalności gospodarczej dążenie dysponentów

mediów do maksymalizacji zysku, nawet jeżeli miałoby ono narażać ich na konsekwencje prawne? Czy konsekwencje finansowe ponoszone przez nadawców w przypadku stwierdzenia emisji reklam w telewizji w sposób sprzeczny z prawem są wystarczająco dolegliwe i skutecznie egzekwowane, by przynieść spodziewany efekt?

Osiągnięcie celów rozprawy będzie możliwe dzięki udzieleniu odpowiedzi na wiele ważkich pytań. Jak przekazy handlowe wpływają na postawy i zachowania dziecka? Co wspólnego z dobrem dziecka ma możliwość przerywania audycji dla dzieci przekazami handlowymi? Czy tego rodzaju przekazy medialne służą prawidłowemu rozwojowi dziecka? Czy zmiana prawa dotyczącego emisji przekazów handlowych posłuży dobru dziecka? Czy rodzice i opiekunowie sprawujący władzę rodzicielską są w stanie zapanować nad dostępem dzieci do wszelkiego rodzaju przekazów handlowych emitowanych w trakcie audycji telewizyjnych? Czy adresowane do dzieci przekazy handlowe pozostają w sprzeczności z prawem rodziców do jego wychowania zgodnie z własnymi przekonaniami?

Prawo ma zapewnić małoletnim warunki prawidłowego rozwoju, a jednocześnie chronić ich przed szkodliwym wpływem różnych czynników, m.in. przekazów handlowych. Zagadnienia te reguluje przede wszystkim ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji[1] oraz uzupełniające ją akty wykonawcze. Problem badawczy rozprawy jest istotny w kontekście zagwarantowania odpowiednich warunków rozwoju małoletnich, prezentowania im pożądanych wzorców zachowań oraz promowania równowagi pomiędzy „być" a „mieć".

Analiza zagadnienia, które jest przedmiotem niniejszych rozważań, pozwoli zweryfikować skuteczność obowiązujących przepisów prawnych dla ochrony małoletnich przed niewłaściwym oddziaływaniem przekazów handlowych. Umożliwi też ocenę skuteczności kar nakładanych przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej: Przewodniczący KRRiT) na nadawców audycji, które zawierają niezgodne z prawem przekazy handlowe adresowane do małoletnich. Z kolei badanie własne treści audycji dla małoletnich pozwoli przedstawić skalę przerywania audycji adresowanych do dzieci przekazami handlowymi oraz zweryfikować aktualność zasady ochrony interesu nadawców audycji telewizyjnych w kontekście dobra dziecka. Ustalenia dotyczące adekwatności obowiązujących przepisów w zakresie ochrony dobra

[1] Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, tekst jedn.: Dz.U. 2022, poz. 1722 z późn. zm.

dziecka przed oddziaływaniem na nie przekazów handlowych pozwolą ocenić adekwatność tych przepisów oraz ewentualnie wskazać konieczność dostosowania ich do specyfiki analizowanego zagadnienia.

Przeprowadzone analizy, a zwłaszcza wyniki badań własnych dotyczących emisji przekazów handlowych w trakcie audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut, mogą stanowić podstawę do podjęcia rozważań naukowych nad celowością zaburzania reklamami audycji dla małoletnich odbiorców. Takie rozważania niewątpliwie wzbogacą wiedzę dotyczącą zarówno skuteczności obowiązujących regulacji prawnych, dotyczących zasad emitowania tego rodzaju przekazów handlowych, jak również oddziaływania takich przekazów na psychikę ich małoletnich odbiorców.

Nowością zaproponowaną w rozprawie będzie krytyczna analiza ustawowych regulacji ochrony małoletnich przed szkodliwym oddziaływaniem przekazów handlowych – uległy one istotnym zmianom wskutek nowelizacji ustawy medialnej, która weszła w życie 1 listopada 2021 r. Po burzliwych bataliach w komisjach sejmowych i senackich (w lipcu i sierpniu 2021 r.) ustawodawca umożliwił nadawcom przerywanie reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut. Kierowanie się interesem przedsiębiorcy – jak się wydaje kosztem zasady dobra dziecka – stanowiło kluczowy element zmiany prawa. Przyjęta nowelizacja sprawiła, że liczba reklam emitowanych w programach telewizyjnych dla dzieci jest obecnie niewyobrażalnie wysoka (pokazały to badania własne przeprowadzone w okresie od 1 listopada do 31 grudnia 2021 r. na potrzeby niniejszej rozprawy). Taka sytuacja powinna skłonić ustawodawcę do rozważenia powrotu do całkowitego zakazu przerywania audycji dla dzieci przekazami handlowymi.

Jednym z podstawowych celów niniejszej rozprawy jest zweryfikowanie zasadności liberalizacji przepisów dotyczących ochrony małoletnich widzów w kontekście ochrony ich dobra. Niemniej ważne znaczenie ma analiza krytyczna działań nadawców na rzecz ochrony małoletnich widzów przed kierowanymi do nich przekazami handlowymi. Pomoże w tym zestawienie regulacji ustawowej oraz samoregulacji nadawców w postaci Kodeksu Etyki Reklamy.

By uzyskać odpowiedzi na postawione wcześniej pytania, autorka rozprawy zastosowała różne metody badawcze. Jedną z nich jest metoda historyczno-prawna, która umożliwiła analizę ewolucji norm prawnych dotyczących ochrony małoletnich odbiorców przekazów handlowych zawartych w ustawie medialnej. W rozprawie zastosowano także metodę analizy krytycznej, która dzięki badaniu literatury,

orzecznictwa oraz aktów normatywnych, regulujących działalność radiofonii i telewizji, umożliwiła przedstawienie zagadnienia emisji przekazów handlowych w audycjach dla dzieci. Wykorzystana została również metoda dogmatyczno-prawna, która posłużyła do analizy treści obowiązujących przepisów i sformułowania na tej podstawie sugestii w zakresie ograniczenia konstytucyjnych wolności, takich jak swoboda wypowiedzi czy działalności gospodarczej, ze względu na ochronę prawidłowego psychicznego, fizycznego i moralnego rozwoju małoletnich. Ta metoda pozwoliła także na udowodnieniu tezy o przedkładaniu przez ustawodawcę interesu nadawcy-przedsiębiorcy nad interes małoletniego odbiorcy przekazów handlowych, co budzi poważne wątpliwości natury etycznej i psychologicznej, zwłaszcza w kontekście powszechnie akceptowanej zasady ochrony dobra dziecka. Zastosowanie metody teoretyczno-prawnej z kolei pozwoliło na weryfikację przywołanej wyżej tezy, głównie poprzez analizę zapisów z posiedzeń komisji sejmowych i senackich, w trakcie których argumentowano konieczność zliberalizowania przepisów ustawy medialnej w zakresie emisji reklam w audycjach dla dzieci. Istotna okazała się zastosowana w rozprawie metoda obserwacji audycji adresowanych do małoletnich w okresie dwóch miesięcy 2021 r. Pozwoliła ona m.in. na określenie liczby reklam, którymi przerywano audycje adresowane do małoletnich. Wyniki zakodowano w arkuszach, a następnie dokonano ich egzemplifikacji. Przy pomocy skali ilorazowej wskazano zaobserwowane elementy z uwzględnieniem tych wartości, które są X razy większe lub X razy mniejsze od innych. Określona waga, poza X razy większa / X razy mniejsza, pozwoliła wskazać, o ile większe / mniejsze jest X od innych wartości. Powiązanie uzyskanych wyników z kategorią wiekową małoletnich odbiorców przekazów handlowych pozwoliło zestawić je z zasadą integralności audycji. Zmierzono także różnicę pomiędzy elementami zbiorów oraz ich ilorazy, dzięki czemu uchwycono mechanizmy emisji reklam w trakcie audycji adresowanych do małoletnich.

Rozprawa składa się ze wstępu, czterech rozdziałów oraz zakończenia. Jej zakres treściowy obejmuje zagadnienia różnorakiej natury, począwszy od władzy rodzicielskiej, poprzez istotę przekazu handlowego w audycjach audiowizualnych, zasady tworzenia i emisji reklam kierowanych do osób małoletnich, aż po zagadnienia dotyczące odpowiedzialności nadawców za naruszenia przepisów dotyczących emisji przekazów handlowych. Rozdział I koncentruje się na zagadnieniach władzy rodzicielskiej. W rozdziale przedstawiono istotę władzy rodzicielskiej, wskazano

moment jej powstania i ustania. Przedstawiono prawa i obowiązki rodziców w kontekście urzeczywistniania zasady dobra dziecka jako naczelnej zasady w relacjach pomiędzy rodzicami a dziećmi oraz dopuszczalność ingerencji państwa we władzę rodzicielską. Na zakończenie tego rozdziału przedstawiono zagadnienie wzajemnych kontaktów, będących prawem dziecka, jak i prawem oraz obowiązkiem jego rodziców.

Rozdział II dotyczy gwarancji swobody wypowiedzi. To fundamentalne prawo człowieka zapewnione jest nie tylko w ustawie zasadniczej, ale również w międzynarodowych aktach normatywnych. W tej części pracy przedstawiono zagadnienie usługi medialnej oraz przekazów handlowych jako przejawów swobody wypowiedzi. Scharakteryzowano również specyfikę reklamy telewizyjnej, sponsorowania, telesprzedaży i lokowania produktu jako rodzajów przekazów handlowych. Przedstawiono zasady nadawania przekazów handlowych w telewizji, z uwzględnieniem ich integralności z audycją, której towarzyszą. To bardzo istotne zagadnienie w kontekście audycji adresowanych do dzieci. W rozdziale wskazano limity czasowe emisji przekazów handlowych w audycjach dla małoletnich odbiorców, ze szczególnym uwzględnieniem zmiany, jaka weszła w życie z dniem 1 listopada 2021 r., dającej nadawcom możliwość przerywania reklamami audycji dla dzieci.

W rozdziale III skoncentrowano się na dziecku jako odbiorcy programów i audycji telewizyjnych (małoletni odbiorca to idealna „ofiara konsumpcjonizmu"). Zdefiniowano kategorie wiekowe małoletnich odbiorców z uwzględnieniem cech charakterystycznych odpowiadających poszczególnym okresom dorastania. Wskazano zasady nadawania programów i audycji adresowanych do małoletnich z uwzględnieniem wybranych zakazów i ograniczeń dotyczących emisji przekazów handlowych. Charakterystyka zagadnienia wzbogacona została o nowe regulacje dotyczące przerywania reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut.

Rozdział IV ma charakter autorski, typowo badawczy. Pokazano w nim założenia przeprowadzonych badań, dokonano analizy i interpretacji wyników. Szczególnie istotne wydają się wyniki badań dotyczące liczby i rodzaju reklam emitowanych w wybranych programach telewizyjnych oraz w trakcie audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut. Powyższe ustalenia pozwoliły na porównanie potrzeb i oczekiwań małoletnich odbiorców audycji telewizyjnych oraz interesu nadawców-przedsiębiorców

(liczba wyemitowanych w analizowanym okresie reklam potwierdziła przedkładanie interesu nadawców i reklamodawców ponad dobro dziecka).

W rozdziale V skoncentrowano się na odpowiedzialności administracyjnej nadawców naruszających przepisy, które chronią małoletnich odbiorców przed niewłaściwymi przekazami handlowymi, lokowanymi w programach telewizyjnych. Wskazano na różnice między zakresem odpowiedzialności ponoszonej przez nadawców na podstawie przepisów ustawy medialnej a odpowiedzialności wynikającej z prawa administracyjnego. Ocenie poddano także stopień wpływu uchwał podejmowanych przez Komisję Etyki Reklamy na charakter i treść reklamy telewizyjnej. Zestawiono wysokość kar nakładanych przez Przewodniczącego KRRiT z ewentualnymi zyskami osiąganymi przez nadawców-przedsiębiorców z emisji reklam.

W zakończeniu zweryfikowano postawiony problem badawczy a także przedstawiono wnioski końcowe. Skoncentrowano się na udzieleniu odpowiedzi na pytania dotyczące skuteczności ochrony małoletnich przed szkodliwymi przekazami handlowymi oraz dolegliwości sankcji nakładanych na nadawców nieprzestrzegających przepisów prawa w zakresie emisji reklam. Całość zamyka zestawienie bibliograficzne obejmujące literaturę przedmiotu, spis tabel, spis wykresów.

Stan prawny przedstawiony w rozprawie jest aktualny na dzień 31 sierpnia 2024 r.

ROZDZIAŁ I.

Pojęcie i sens władzy rodzicielskiej

1. Definicja władzy rodzicielskiej

Pojawienie się dziecka aktualizuje prawa i obowiązki jego rodziców, które składają się na pojęcie władzy rodzicielskiej[2]. Encyklopedia PWN określa ją jako zespół praw i obowiązków rodziców względem małoletniego dziecka, związanych z wychowaniem, pieczą nad jego osobą i majątkiem, przedstawicielstwem ustawowym[3]. Pojęcie to nie zostało jednak zdefiniowane w podstawowym akcie prawnym regulującym prawa i obowiązki rodziców względem małoletniego dziecka, jakim jest ustawa z dnia 25 lutego 1964 r. Kodeks rodzinny i opiekuńczy[4]. Ustawodawca, formułując definicję legalną władzy rodzicielskiej, mógłby nadać temu wyrażeniu znaczenie odmienne od słownikowego czy potocznego, czego jednak nie uczynił.

Władza rodzicielska odnosi się przede wszystkim do obowiązków i uprawnień rodziców w zakresie podejmowania decyzji co do dziecka, a także do sprawowania kontroli nad procesem wychowywania i rozwojem dziecka. Prawa rodziców muszą być jednak równoważone z niezależnością dziecka, a przede wszystkim z jego dobrem. Charakter prawny władzy rodzicielskiej jest sporny. Z jednej strony jest ona rozumiana jako wynikające z więzi rodzinnej prawo podmiotowe przysługujące rodzicom wobec ich dziecka, przyznające im pewne uprawnienia do podejmowania decyzji wychowawczych. Władza rodzicielska jest chroniona przez prawo i uznawana przez społeczeństwo. Najważniejsze jest jednak to, że przysługuje rodzicom z natury rzeczy, niezależnie od woli podmiotów trzecich. Z drugiej strony władza rodzicielska bywa rozumiana nie jako prawo podmiotowe, ale jako funkcja społeczna wpływająca na funkcjonowanie społeczeństwa. Wynika z niej bowiem obowiązek wychowywania dzieci zgodnie z zasadami społecznymi, co wiąże się z nauczaniem wartości

[2] *Władza rodzicielska*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/sjp/wladza rodzicielska;2536851.html (data dostępu: 01.05.2020 r.).
[3] *Rodzicielska władza*, Encyklopedia PWN, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rodzicielska-wladza;3968346.html (data dostępu: 01.05.2020 r.).
[4] Ustawa z dnia 25 lutego 1964 r. Kodeks rodzinny i opiekuńczy, tekst jedn. Dz. U. 2023, poz. 2809 (dalej: KRO).

obowiązujących w grupie społecznej. To także kształtowanie młodego człowieka na odpowiedzialnego członka społeczeństwa, w którym będzie on funkcjonować z możliwością wpływu na jego byt[5].

Rodzicie i dzieci mają prawo oczekiwać względem siebie konkretnych zachowań, co potwierdzają elementy składające się na treść władzy rodzicielskiej, pomimo braku istnienia między nimi stosunków zobowiązaniowych opartych na zasadach właściwych dla prawa cywilnego. H. Haak do elementów władzy rodzicielskiej zaliczył prawo podmiotowe i odpowiadający mu konkretny obowiązek, składające się na całokształt stosunku rodzinno-prawnego[6]. „Rodziców wiążą z dziećmi węzły pokrewieństwa w linii prostej, i to w najbliższym możliwym stopniu, bo w pierwszym. Z tego tytułu krewni ci powinni sobie wzajemnie pomagać we wszelkich sytuacjach losowych, w szczególności w rozwiązywaniu problemów życiowych, oczywiście na miarę usprawiedliwionych potrzeb oczekujących tej pomocy oraz na miarę możliwości poczuwających się do jej udzielenia. Regułą naturalnie będzie, że w pierwszej fazie rozwoju rodziny, kiedy dzieci są jeszcze małe, a ściślej małoletnie i bezradne, to rodzice stanowić będą dla nich azyl – źródło wszelkiego wsparcia. Z czasem jednak, w szczególności, gdy dzieci dorosną, staną się pełnoletnie i samodzielne, a ich rodzice zniedołężnieją, to dzieci przejmą na siebie trud ich wspierania, zarówno w podzięce za wcześniejszą troskę rodzicielską, tak matczyną, jak ojcowską, jak i z poczucia obywatelskiego obowiązku”[7]. Owe węzły pokrewieństwa rodzą także pewne powinności niebędące obowiązkami ustawowymi, ale moralnymi, stanowiąc sedno tych relacji. Pokrewieństwo nakłada zatem na rodziców obowiązki moralne, którymi są miłość do dziecka, wsparcie emocjonalne, troska o dziecko, a także przekazywanie wartości istotnych dla rozwoju dziecka. Rodzice, wychowując dziecko, są zobowiązani troszczyć się o nie i nie ustawać w dążeniu do budowania zdrowych relacji rodzinnych.

Sad Najwyższy zdefiniował władzę rodzicielską jako „ogół obowiązków i praw względem dziecka mających na celu zapewnienie mu należytej pieczy i strzeżenie jego interesów. Rodzice mają jednak względem dziecka także prawa i obowiązki nie objęte władzą rodzicielską, niestanowiące jej elementu, jak prawo do osobistej styczności

[5] Zob. J. Gajda, *Władza rodzicielska*, [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz*, red. K Pietrzykowski, Warszawa 2020, s. 781.
[6] Zob. K. Gromek, *Władza rodzicielska*, Warszawa 2008, s. 61-64.
[7] K. Gromek, *Prawo rodzinne dla sędziów i pełnomocników*, Warszawa 2019, s. 578.

z dzieckiem, które jest ich prawem osobistym”[8]. Jakkolwiek na mocy art. 87 § 1 ustawy z dnia 8 grudnia 2017 r. o Sądzie Najwyższym[9], wprowadzającym regułę nadawania mocy zasad prawnych uchwałom pełnego składu Sądu Najwyższego, składu połączonych izb oraz składu całej izby, zdefiniowanie władzy rodzicielskiej można uznać za wiążące jedynie w rozpatrywanej sprawie, to jednak z uwagi na autorytet Sądu Najwyższego (dalej: SN), jego stanowisko ma istotny wpływ na sposób rozumienia prawa, a tym przypadku w kontekście definicji władzy rodzicielskiej.

Co do zasady władza rodzicielska jest współdzielona przez rodziców. „Przeszła ona długą drogę ewolucji począwszy od *patria potestas*, czyli władzy ojcowskiej, po ówczesną władzę obojga, a w wyjątkowych sytuacjach jednego z rodziców”[10]. Również w języku staropolskim bycie rodzicem przypisywane było tylko ojcu[11]. Obecnie każdy z rodziców posiada pełnię władzy i związane z nią prawa, chyba że nie spełnia przesłanek do jej posiadania lub wyrokiem sądu doszło do jej zawieszenia, ograniczenia lub pozbawienia, co zostanie omówione w dalszej części niniejszej rozprawy.

1.1. Powstanie i czas trwania władzy rodzicielskiej

Moment powstania władzy rodzicielskiej nie został określony przez ustawodawcę, który skoncentrował się tylko na doprecyzowaniu chwili jej ustania. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że władza rodzicielska powstaje z chwilą narodzin dziecka, od tego czasu, zgodnie z art. 8 § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny[12]posiada zdolność prawną. Jednak z uwagi na naturalną nieporadność dziecko musi być poddane pieczy innych osób. Pojawiają się też opinie, że początkiem władzy rodzicielskiej jest moment poczęcia, gdyż rodzice z tym właśnie momentem nabywają uprawnienia związane chociażby z ochroną zdrowia dziecka poczętego. „Prawo pozytywne, w tym prawo cywilne, na płaszczyźnie teorii dóbr osobistych, gwarantuje *nasciturusowi* ochronę życia i zdrowia, w szczególności prawo do badań prenatalnych i leczenia w łonie matki, oraz do roszczeń z tytułu naruszenia

[8] Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 maja 2000 r., II CKN 761/00, LEX nr 51982.
[9] Ustawa z dnia 8 grudnia 2017 r. o Sądzie Najwyższym, tekst jedn. Dz. U. 2023, poz. 1093 z późn. zm.
[10] H. Dolecki, *Ingerencja sądu opiekuńczego w wykonywanie władzy rodzicielskiej,* Warszawa 1983, s. 23
[11] *Rodzice*, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Rodzice (data dostępu: 03.05.2020 r.).
[12] Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, tekst jedn. Dz. U. 2023, poz. 1610 z późn. zm. (dalej: KC).

tych praw tak na gruncie prawa cywilnego (art. 23, 24 i 448 KC), jak i karnego (art. 148-162 KK, w tym art. 157a KK, dotyczącego uszczerbku na zdrowiu dziecka poczętego)"[13]. Co do zasady, władza rodzicielska wynika z naturalnego procesu, jakim jest rodzicielstwo, zatem nie jest przyznawana ani przez sąd ani w drodze decyzji organu administracji publicznej.

Niekiedy władza rodzicielska powstaje w innym momencie niż narodziny dziecka, co ma miejsce *ex lege* w przypadku sądowego ustalenia macierzyństwa czy ojcostwa, czy też nabycia przez rodziców pełnej zdolności do czynności prawnych. Do nabycia władzy rodzicielskiej niezbędne jest jednak bycie rodzicem, bez rozróżnienia na rodzicielstwo biologiczne (matka to kobieta, która urodziła dziecko zgodnie z ar. 61^9 KRO, ojciec to mąż matki, ewentualnie osoba, która uznała ojcostwo, bądź której ojcostwo zostało ustalone przez sąd) czy prawne, będące konsekwencją przysposobienia. W momencie przysposobienia przysposabiający nabywają władzę rodzicielską nad dzieckiem. Na marginesie, należy dodać, że przysposobienie może mieć postać pełnego, niepełnego oraz całkowitego. Od rodzaju przysposobienia zależy stopień więzi dziecka z nową rodziną. Przysposobienie pełne oznacza przejście pełni władzy rodzicielskiej na rodziców adopcyjnych, włączenie dziecka do nowej rodziny, z jednoczesnym wykluczeniem jego więzi i kontaktów z rodziną biologiczną. Niemniej jednak, z ważnych powodów, sąd może orzec o powrocie dziecka do naturalnej rodziny i o rozwiązaniu przysposobienia pełnego. W przypadku przysposobienia niepełnego nie powstaje pełna więź z całą nową rodziną, a jedynie z przysposabiającymi. W tym przypadku w akcie urodzenia dokonywana jest wzmianka o przysposobieniu. Przysposobienie całkowite oznacza natomiast trwałą i nierozerwalną więź, jaka normalnie istnieje pomiędzy dzieckiem i rodzicami w biologicznej rodzinie.

Moment powstania władzy rodzicielskiej uzależniony jest również od płci rodzica. W przypadku kobiety sytuacja jest prosta, gdyż zostaje ona matką w chwili urodzenia dziecka, i z tym momentem uzyskuje władzę rodzicielską. „Powstanie władzy rodzicielskiej ojca jest natomiast zależne od tego, czy dziecko pochodzi ze związku małżeńskiego, czy pozamałżeńskiego. W pierwszym przypadku – jeśli działa domniemanie prawne z art. 62 KRO – ojciec dziecka nabywa władzę rodzicielską w chwili urodzenia dziecka. W przypadku dziecka ze związku pozamałżeńskiego do powstania władzy rodzicielskiej po stronie ojca musi być ustalone ojcostwo

[13] K. Gromek, *Prawo rodzinne* ..., s. 587.

albo na skutek dobrowolnego uznania ojcostwa, albo w trybie sądowego ustalenia ojcostwa (art. 72 § 1 KRO). Wyjątkiem jest uznanie ojcostwa dziecka poczętego (art. 75 § 1 KRO), gdyż w takim razie władza rodzicielska mężczyzny, który uznał ojcostwo, powstaje z chwilą urodzenia się dziecka" [14]. Sytuacja jest prosta w przypadku urodzenia się dziecka w małżeństwie, natomiast w przypadku rodziców niepozostających w związku małżeńskim sytuacja się komplikuje.

Podmiotami władzy rodzicielskiej są rodzice dziecka (bez względu na to, czy pozostają w związku małżeńskim). Rodzice sprawują pieczę nad dzieckiem i każde z nich może samodzielnie występować jako przedstawiciel ustawowy dziecka. Każdy z rodziców z osobna może też mieć postawiony zarzut związany z nieprawidłowym wypełnianiem obowiązków wynikających z władzy rodzicielskiej[15]. Z tymi obowiązkami skorelowane są prawa dotyczące osoby i majątku dziecka aż do czasu uzyskania przez nie pełnoletności. Rodzicem jest się przez całe życie, niezależnie od wieku potomka. Bycie rodzicem jest elementem tożsamości, status ten nie zmienia się ani z upływem czasu ani z chwilą osiągnięcia przez dziecko pełnoletności.

Władza rodzicielska trwa do czasu osiągnięcia przez dziecko pełnoletniości, czyli ukończenia 18 lat, zgodnie art. 10 KC. Niemniej jednak za zgodą sądu opiekuńczego kobieta, która ukończyła 16 lat, może zawrzeć związek małżeński, zgodnie z art. 10 § 1 KC, co powoduje, że uzyskuje pełnoletność jeszcze przed ukończeniem 18 roku życia. Uzyskanie pełnoletności może nastąpić także w przypadku zawarcia małżeństwa na podstawie sfałszowanego zezwolenia sądu czy też nieprawdziwych dokumentów tożsamości, poświadczających nieprawdę. „I w tych sytuacjach nastąpi uzyskanie pełnoletności, ponieważ konstytutywne znaczenie ma tutaj zawarcie małżeństwa. We wskazany sposób pełnoletność uzyska zarówno kobieta, jak i mężczyzna, pomimo, że takie małżeństwo można unieważnić na podstawie art. 10 § 2 KRO"[16]. W związek małżeński, co do zasady, nie może wstąpić, osoba ubezwłasnowolniona całkowicie, dotknięta chorobą psychiczną czy niedorozwojem umysłowym. Za zgodą sądu może jednak zawrzeć związek

[14] J. Ignaczewski, *Powstanie władzy rodzicielskiej*, [w:] *Władza rodzicielska i kontakty z dzieckiem. Komentarz*, A. Bodnar, A. Gójska, J. Ignaczewski, L. Kuziak, A. Śledzińska-Simon, R. Zegadło, Warszawa 2019, s. 40.
[15] Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 25 kwietnia 2018 r., II OSK 2434/17, LEX nr 2706176.
[16] M. Watrakiewicz, *Wiek a zdolność do czynności prawnych*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego" 2003, z. 3, s. 497.

małżeński, jeżeli jej stan zdrowia lub umysłu nie zagraża samemu małżeństwu oraz przyszłemu potomstwu (art. 11 i 12 KRO).

Uzyskanie pełnoletności oznacza wkroczenie na drogę dorosłości. Osoba pełnoletnia staje się w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego[17] osobą dorosłą[18]. Naczelny Sąd Administracyjny w postanowieniu z dnia 3 grudnia 1993 r. potwierdził, że osoba pełnoletnia w myśl art. 10 KC jest osobą dorosłą, o której mówi art. 43 KPA[19].

Władza rodzicielska ustaje z chwilą śmierci rodzica lub dziecka, z chwilą sądowego pozbawienia władzy rodzicielskiej czy też przysposobienia dziecka. Rodzice tracą władzę rodzicielską w sytuacji, kiedy wyrazili zgodę na przysposobienie swego dziecka w przyszłości, nie wskazując osób przysposabiających (art. 119^1 § 1 KRO).

1.2. Cel istnienia władzy rodzicielskiej

Władza rodzicielska służy przede wszystkim dobru dziecka. „Treść tego pojęcia podlega każdorazowemu ustaleniu na tle okoliczności konkretnej sprawy. Biorąc pod uwagę przepisy dotyczące obowiązków rodziców wobec dzieci, można w najprostszej postaci sprowadzić dobro dziecka do zapewnienia mu warunków rozwoju osobowego (duchowego) i egzystencji materialnej. Przy ocenie dobra dziecka nie można też pomijać obiektywnych uwarunkowań, takich jak: wiek dziecka, jego płeć, cechy charakterologiczne rodziców, wzajemny stosunek rodziców do siebie, do dziecka oraz do krewnych rodzica. Nie bez znaczenia są też subiektywne kryteria, takie jak wrażliwość dziecka, wzajemne relacje oraz więzi rodziców i dzieci, poczucie bezpieczeństwa dziecka”[20]. Dobro dziecka należy rozpatrywać w kategoriach szerszych niż tylko zapewnienie małoletniemu wyżywienia i odzieży. To nie tylko sprawowanie opieki nad dzieckiem, ale też zapewnienie mu edukacji, dbanie o jego prawidłowy rozwój, wyznaczanie granic i udzielanie wsparcia w każdej dziedzinie życia.

[17] Ustawa z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego, tekst jedn. Dz. U. 2024, poz. 572 (dalej: k.p.a.).
[18] Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 17 maja 1999 r., II SA 447/99, LEX 46791.
[19] Zob. postanowienie Naczelnego Sądu Administracyjnego w Poznaniu z dnia 3 grudnia 1993 r., SA/Po 1931/93, ONSA 1995, nr 2, poz. 53.
[20] J. Ignaczewski, *Dobro dziecka*, [w:] *Władza rodzicielska …*, s. 66.

Dobro w znaczeniu ogólnym utożsamiane jest z tym, co jest uważane wartościowe, pomyślne, użyteczne, co służy zaspokajaniu potrzeb i aspiracji. „Dobrem jest wszystko, co stanowi jakiś cel i ze względu na swoją istotę może być przedmiotem wyboru woli”[21]. W tym sensie dobrem jest wszystko, co materialne i niematerialne. To zaspokajanie potrzeb życiowych, takich jak wyżywienie, mieszkanie, zdrowie, ale także dbanie o aspekty emocjonalne, moralne, społeczne życia, o etyczne postępowanie i działanie w zgodzie z przyjętymi wartościami.

„Nie ma definicji ustawowej zwrotu »dobro dziecka«. Wypełnienie jego znaczenia powinno być dokonywane w konkretnych okolicznościach faktycznych zwłaszcza, jeżeli wskazują na zaistnienie sytuacji, w jakiej znalazło się dziecko, wymagającej ingerencji ze strony innych podmiotów, w tym także sądu. Wyszczególnić należy uprawnienie do ochrony życia i zdrowia oraz wszelkich działań ze strony innych, które powinny zapewnić warunki do spokoju, prawidłowego, niezakłóconego rozwoju, poszanowania godności i udziału w procesie decydowania o jego sytuacji oraz zaznaczyć, że jest to zbiór niewyczerpany”[22]. Dobro dziecka jest dobrem nadrzędnym w odniesieniu do interesu innych osób fizycznych i prawnych.

Zasada dobra dziecka jest eksponowana w wielu aktach normatywnych oraz w orzecznictwie. W art. 3 Konwencji o Prawach Dziecka z dnia 20 listopada 1989 r.[23] jako nadrzędną zasadę we wszystkich działaniach dotyczących dzieci podejmowanych przez organy administracji, sądy, instytucje opieki społecznej wskazano zabezpieczenie interesu dziecka. Państwa-strony KoPD zobowiązane są do zapewnienia dziecku ochrony i opieki. Do tego rodzaju zobowiązania nawiązał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 8 czerwca 2000 r.[24], stwierdzając że art. 3 ust. 1 KoPD formułuje bezwzględny obowiązek prawny kierowania się nadrzędnym interesem dziecka. Podobne gwarancje zawierały przepisy prawa polskiego dotyczące sytuacji dziecka w rodzinie, m.in. Konstytucja Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z dnia 22 lipca 1952 r.[25] Jedną z zasad wskazanych w tym dokumencie była właśnie zasada otaczania dziecka opieką, wyrażona w art. 68. Przepisy obowiązującej Konstytucji

[21] K. Michałowska, *Niemajątkowe wartości życia rodzinnego w polskim prawie cywilnym*, Warszawa 2017, s. 36-37.
[22] Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 24 listopada 2016 r., II CA 1/16, OSNC 2017, nr 7-8, poz. 90.
[23] Konwencja o Prawach Dziecka, przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych z dnia 20 listopada 1989 r., Dz. U. 1989, nr 120, poz. 526 (dalej: KoPD).
[24] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 czerwca 2000 r., V CKN 1237/00, LEX nr 52389.
[25] Konstytucja Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z dnia 22 lipca 1952 r., Dz. U. 1952. nr 33, poz. 232.

Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.[26] także zawierają nakaz poszanowania dobra dziecka, choć nie jest ono wprost wyartykułowane. W artykule 72 Konstytucji RP prawodawca nakazał państwu zapewnienie ochrony praw dziecka. U podstaw nadania zasadzie dobra dziecka rangi konstytucyjnej legło założenie, że stworzenie dziecku prawidłowych warunków do rozwoju fizycznego i psychicznego jest wskazane z punktu widzenia interesów zarówno państwa, jak i społeczeństwa. Równocześnie zauważono, że zasada ta nie ma charakteru absolutnego, ponieważ należy ją rozpatrywać z uwzględnieniem interesów społeczeństwa, które przejawiają się w odpowiednim przygotowaniu dzieci i młodzieży do pracy właśnie na rzecz społeczeństwa[27]. Wynika to ze społecznej natury człowieka i z przekonania, że człowiek może w pełni żyć i rozwijać się tylko pośród ludzi.

„Zgodnie z powszechnie przyjętym poglądem najpełniejsza realizacja zasady dobra dziecka dokonywać się może poprzez zapewnienie możliwości jego wychowania w rodzinie, przede wszystkim w rodzinie naturalnej, a więc poprzez pieczę rodzicielską sprawowaną przez osoby związane z dzieckiem więzią biologiczną. Analiza mechanizmów filiacyjnych, na których tradycyjnie opierają się stosunki rodzinne wyraża w sposób dość oczywisty tendencję do tego, aby relacje prawne na linii rodzice i dziecko odpowiadały rzeczywistości biologicznej. Nie oznacza to, że prymat rodziny naturalnej i więzi biologicznej jako podstawy kształtowania stosunków rodzinnych ma charakter bezwzględny, który zawsze i w każdych okolicznościach musi przeważyć nad wartością relacji rodzinnych kształtowanych w oparciu o innego rodzaju kryteria, nakierowane na ochronę wartości takich jak bliskość i stabilność relacji rodzinnych, bezpieczeństwo dziecka, godziwe warunki wychowania i rozwoju etc.”[28]. Rodzina biologiczna tradycyjnie stanowi najlepsze miejsce do realizacji zasady dobra dziecka, co ma miejsce także w rodzinie przysposobionej.

Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 17 kwietnia 2007 r. podkreślił, że „dobro dziecka stanowi swoistą konstytucyjną klauzulę generalną, której rekonstrukcja powinna się odbywać poprzez odwołanie do aksjologii konstytucyjnej i ogólnych założeń systemowych. Z tego punktu widzenia istotne znaczenie ma treść art. 18 Konstytucji, umiejscowionego wśród podstawowych zasad porządku

[26] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. 1997. nr 78, poz. 483 z późn. zm.
[27] Zob. K. Hendrych, *Wykonywanie władzy rodzicielskiej i kontaktów w warunkach istnienia elementu zagranicznego*, Warszawa 2016, s. 19.
[28] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 28 kwietnia 2003 r., K 18/02, Dz. U. 2003, nr 83, poz. 772.

konstytucyjnego, gwarantującego ochronę i opiekę Rzeczypospolitej małżeństwu, rodzinie, macierzyństwu i rodzicielstwu. Nakaz ochrony dobra dziecka stanowi podstawową, nadrzędną zasadę polskiego systemu prawa rodzinnego, której podporządkowane są wszelkie regulacje w sferze stosunków pomiędzy rodzicami i dziećmi, w tym też mechanizmy prawne dotyczące zagadnień filiacyjnych. Pojęcie „praw dziecka" w przepisach Konstytucji należy rozumieć jako nakaz zapewnienia ochrony interesów małoletniego, który w praktyce sam może jej dochodzić w bardzo ograniczonym zakresie. Dobro dziecka jest również tą wartością, która determinuje kształt innych rozwiązań instytucjonalnych, w tym przede wszystkim na gruncie Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego"[29]. Trybunał Konstytucyjny wskazał także na znaczenie więzi filiacyjnych w realizacji wartości chronionej, jaką jest dobro dziecka. Z uwagi na rangę zagadnienia więzi filiacyjnych oraz wynikających z nich kontaktów z dzieckiem zagadnienie to zostanie omówione w dalszej części rozprawy.

Przepisy dotyczące władzy rodzicielskiej oraz innych kwestii związanych z rodziną zostały umieszczone w KRO. Z jego art. 95 § 3 wynika, że władza rodzicielska powinna być wykonywana tak, jak tego wymaga dobro dziecka i interes społeczny. Tym samym, ustawodawca podporządkował wykonywanie władzy rodzicielskiej nie tylko dobru dziecka, ale także szeroko pojętemu interesowi społecznemu. Dopiero w sytuacji niemożliwości pogodzenia tych interesów należy przyznać prymat interesom dziecka.

Na tym tle istotne jest wskazanie relacji dobra dziecka względem interesu społecznego. „Dotychczasowa literatura i orzecznictwo podkreślały raczej zbieżność tych pojęć. Trafnie zwraca się jednak ostatnio uwagę, że koncepcje zmierzające do zacierania różnicy między dobrem dziecka a interesem społecznym kryją w sobie niebezpieczeństwo takiego interpretowania pojęcia dobra dziecka, jak wymaga tego interes społeczny. Kierując się postanowieniami Konwencji o Prawach Dziecka, a zwłaszcza jej art. 3, należy jednak wyjść z założenia, że wartością pierwotną i nadrzędną jest dobro dziecka"[30]. Oczywiście jakkolwiek interes dziecka i jego dobro stanowią priorytet w działaniu organów państwa, to interes społeczny jest częścią interesu dziecka, a interes dziecka częścią interesu społecznego. Obydwa te interesy przenikają się i nie mogą być rozpatrywane w oderwaniu od siebie. „W preambule Konwencji o Prawach Dziecka podkreślono, że »dziecko dla pełnego i harmonijnego

[29] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 17 kwietnia 2007 r., SK 20/05, Dz. U. 2007, nr 71, poz. 481.
[30] J. Ignaczewski, *Interes rodziców*, [w:] *Władza rodzicielska …*, s. 68.

rozwoju swojej osobowości powinno wychowywać się w środowisku rodzinnym, w atmosferze szczęścia, miłości i zrozumienia« oraz że »dziecko powinno być w pełni przygotowane do życia w społeczeństwie jako indywidualnie ukształtowana jednostka, wychowana w duchu ideałów zawartych w Karcie Narodów Zjednoczonych, a w szczególności w duchu pokoju, godności, tolerancji, wolności, równości i solidarności«. „Przez dobro dziecka rozumie się sytuację dziecka, przy czym chodzi tu o sytuację postulowaną w świetle dominującej w naszym społeczeństwie doktryny moralnej, a bliżej określoną w przepisach prawnych i ustalonej judykaturze sądowej. Jest to model idealizacyjny"[31].

Przygotowanie dziecka do życia w społeczeństwie wpisuje się niewątpliwie w działanie na rzecz jego dobra. Dziecko, które osiągnie pełnoletność, będzie musiało samodzielnie żyć i radzić sobie z trudną rzeczywistością współczesnego społeczeństwa, przez co uwzględnienie w jego wychowaniu interesu społecznego jest niezwykle istotne. Podejmowane decyzje wychowawcze wpływają na innych członków społeczeństwa, więzi istniejące między nimi, gospodarkę i politykę, które w przyszłości będą kierowane przez obecnych małoletnich. Wpojone dziecku wartości i normy obowiązujące w społeczeństwie pomogą mu wejść w dorosłość i odnaleźć się jako członek danej społeczności.

Dziecko rozwija swoje talenty i uczy się samodzielnego funkcjonowania w rodzinie, gdy jest otoczone przede wszystkim miłością i zrozumieniem. Zgodnie z art. 48 ust. 1 Konstytucji RP, rodzice mają prawo do wychowania dziecka zgodnie z własnymi przekonaniami. Jednakże nawet na gruncie art. 48 Konstytucji RP celem oddziaływania rodziców powinno być dobro dziecka – jako osoby ludzkiej, której godność przejawia się w bardzo szczególnym wymiarze, a „obowiązek solidarności" z dziećmi (preambuła) jako zwiastunami „przyszłych pokoleń" (preambuła) wymaga szczególnego zaangażowania nie tylko rodziców, ale także instytucji państwa, będącego przecież „dobrem wspólnym wszystkich obywateli" (art. 1)[32]. Wynika stąd, że dobro dziecka i interes społeczeństwa determinują przyszłość funkcjonowania obydwu tych rzeczywistości – dziecka i społeczności, której jest ono integralną częścią.

Dobro dziecka wymaga mu zapewnienia odpowiednich warunków życia i funkcjonowania, które powinna zapewnić rodzina. Już na poziomie KoPD rodzinę

[31] Z. Radwański, *Pojęcie i funkcja dobra dziecka w polskim prawie rodzinnym i opiekuńczym*, „Studia Cywilistyczne" 1981, t. 31, s. 19.
[32] Zob. P. Sarnecki, *Komentarz do art. 48*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86*, red. L. Garlicki, M. Zubik, Warszawa 2016, s. 256.

wskazano jako naturalne środowisko, w którym dorasta dziecko. Rodzina powinna wychowywać dziecko w myśl zasad przewidzianych w Karcie Narodów Zjednoczonych, czyli m.in. w duchu pokoju, godności, tolerancji i wolności. Priorytetem jest dobro dziecka, niezależne od interesów jego rodziców[33], które stanowi „jądro wszystkich przepisów o prawach dziecka, będąc przysłowiowym duchem ustawy. [Dobro dziecka] jest instrumentem wykładni zarówno norm zawartych w Konwencji (o Prawach Dziecka), jak i prawa krajowego państw, które ją podpisały. Jest również dyrektywą w przypadku tworzenia prawa i jego stosowania, kryterium oceny przy podejmowaniu decyzji w sprawach dziecka oraz rozstrzyganiu kolizji interesów dziecka i innych osób, zwłaszcza rodziców"[34]. Zasada dobra dziecka stanowi także podstawę regulacji stosunków pomiędzy rodzicami a dziećmi, oraz wszystkich działań dotyczących dzieci. „Swoje oczekiwania i uprawnienia wynikające z władzy rodzicielskiej rodzice mogą uwzględniać i realizować jedynie w taki sposób i w takim zakresie, który nie prowadzi do kolizji z dobrem dziecka"[35]. Pogodzenie interesu rodziców z interesem dziecka jest pożądaną sytuacją, jednak w razie konfliktu i braku możliwości osiągnięcia równowagi pomiędzy tymi interesami nie ma możliwości pominięcia któregokolwiek z nich. Interes rodziców ustępuje dobru dziecka dopiero w przypadku całkowitej niemożności jego pogodzenia z interesem dziecka[36]. Należy podkreślić, że interes dziecka może jednak zostać przełamany przyznaniem pierwszeństwa interesowi jego rodziców[37]. Sąd może zatem zdecydować o priorytecie interesu rodzica pod warunkiem, że finalnie dziecko skorzysta na takim właśnie rozstrzygnięciu sądu. Wszyscy decydenci oraz osoby wykonujące władzę rodzicielską muszą mieć świadomość podejmowania decyzji z uwzględnieniem dobra dziecka. Także „wszelkie decyzje sądu opiekuńczego dotyczące władzy rodzicielskiej powinny – jeżeli to tylko w konkretnym przypadku uda się pogodzić z dobrem dziecka – liczyć się z dezyderatami i interesami rodziców"[38].

Dobro dziecka jest nierozerwalnie związane z osobą dziecka i jego godnością. Na jego realizację mają wpływ podmioty sprawujące władzę rodzicielską. Dbając o dziecko, rodzice zaspokajają nie tylko jego potrzeby egzystencjalne, ale także

[33] J. De Pree, *Wolność myśli, sumienia i wyznania dziecka jako fundamentalne prawo człowieka*, Warszawa 2019, s. 61.
[34] W. Stojanowska, *Władza rodzicielska pozamałżeńskiego i rozwiedzionego ojca. Studium socjologiczno-prawne*, „Ius Matrimoniale" 2002, z. 7, s. 32.
[35] Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 12 grudnia 2000 r., V CKN 1751/00, LEX nr 1635378.
[36] Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 maja 2000 r., II CKN 765/00, LEX nr 51981.
[37] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 grudnia 1965 r., I CR 309/65, OSNC 1966, nr 7-8, poz. 132.
[38] J. Ignaczewski, *Interes rodziców*, [w:] *Władza rodzicielska …*, s. 68.

zapewniają mu odpowiednie warunki na każdym etapie rozwoju osobowego. „Ogólny charakter klauzuli dobra dziecka pozwala nie tylko na stosowanie jej niezalenie względem różnych dzieci, ale także nawet wobec tego samego dziecka, gdyż to dobro zmienia się na przestrzeni lat. Inaczej bowiem będzie rozumiane dobro tego dziecka w wieku niemowlęcym, przedszkolnym, a zupełnie inaczej w wieku nastoletnim”[39]. Jednak na każdym etapie rozwoju dziecko wychowywane w przyjaznej atmosferze ciepła rodzinnego nabywa umiejętności radzenia sobie z problemami i trudnościami życiowymi, kształtuje swój charakter i pewność siebie, a także uczy się, jak postępować zarówno w rodzinie, jak i poza nią[40]. Niezwykle istotne dla zdrowych relacji między członkami rodziny jest środowisko domowe. Przyjazna atmosfera pomaga przejmować od rodziców wartości i zasady moralne, którymi ci kierują się w życiu dorosłym. To ważne, ponieważ to rodzice przekazują dzieciom wartości oraz uczą ich rozpoznawania emocji, wyrażania potrzeb, podejmowania decyzji.

2. Treść władzy rodzicielskiej

Sposób wykonywania władzy rodzicielskiej determinuje wzgląd na dobro dziecka. Samo posiadanie władzy rodzicielskiej czy kontakty z dzieckiem nie stanowią jeszcze o wykonywaniu władzy rodzicielskiej[41]. Na prawidłowe jej wykonywanie składa się szereg obowiązków i uprawnień, zarówno po stronie rodziców, jak i dzieci.

Władza rodzicielska jest treścią określonego stosunku rodzinnoprawnego łączącego rodziców i dziecko. Obejmuje ona prawa i obowiązki, przy czym władza rodzicielska to przede wszystkim zespół obowiązków rodziców względem dziecka[42]. „Charakter prawa i obowiązku występuje z różnym natężeniem po stronie rodziców i dzieci, najpierw po stronie rodziców, gdy stanowi bardziej ich obowiązek, potem zaś prawo. Z kolei po stronie dziecka w większym stopniu początkowo jest prawem, wraz ze starzeniem się rodziców – jego obowiązkiem. Dlatego też przyjąć można

[39] J. Zajączkowska-Burtowy, *Władza rodzicielska – aspekty konstrukcyjne,* [w:] *Władza rodzicielska. Interdyscyplinarna analiza instytucji,* J. Słyk, M. Wilczek-Karczewska (red.), Warszawa 2023, s. 1034.
[40] Zob. W. Lis, *Ochrona rodziny przed szkodliwym oddziaływaniem środków masowego przekazu w prawie polskim*, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, nr 3, s. 165.
[41] Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 26 maja 2017 r., II FSK 503/17, LEX nr 2636101.
[42] Zob. H. Haak, A. Haak-Trzuskawska, *Pokrewieństwo i powinowactwo (pochodzenie dziecka, stosunki między rodzicami a dziećmi, przysposobienie). Komentarz do art. 61[7] – 127 KRO oraz związanych z nimi regulacji KPC (art. 453-458, 579-589)*, Warszawa 2019, s. 281.

istnienie swoistej »relacji zamiennej« (»obrotowej«) prawa i obowiązku rodziców oraz dziecka, tym bardziej że względem małego dziecka obowiązek ten musi być słabszy niż wobec rodziców, co wynika z braku stosowania wobec dziecka sankcji, nawet o charakterze pośrednim, w przeciwieństwie do możliwości oceny zachowań rodziców (skutkować może ingerencją we władzę rodzicielską)"[43]. Istota obowiązków i praw rodziców zostanie przedstawiona w dalszej części niniejszej rozprawy.

2.1. Kontakty z dzieckiem

Poza zakresem władzy rodzicielskiej pozostają prawo do kontaktów z dzieckiem (art. 113 § 1 KRO) oraz obowiązek alimentacyjny (art. 128 KRO), który nie wygasa wraz z osiągnięciem przez dziecko pełnoletności. Niezależne od władzy rodzicielskiej są także prawa i obowiązki rodziców uregulowane w art. 87-91 KRO. Znaczna część tych przepisów ma zastosowanie niezależnie od tego, czy dziecko jest małoletnie[44]. Oderwanie zagadnienia kontaktów rodzicielskich od władzy rodzicielskiej ustawodawca podkreślił, ujmując je w osobnym oddziale 3 rozdziału II KRO, podczas gdy władza rodzicielska została uregulowana w oddziale 2 rozdziału II KRO.

Dziecko ma prawo żądania kontaktów z rodzicami, ale ma także obowiązek utrzymywania tych kontaktów z nimi. Relacje rodzinne wiążą się bowiem z zaangażowaniem wszystkich członków rodziny. Silna więź pomiędzy nimi stanowi nieodzowny warunek prawidłowego rozwoju dziecka. W prawidłowo funkcjonującej rodzinie kontakt rodziców z dziećmi jest zazwyczaj codzienny. Natomiast w sytuacjach, kiedy rodzice mieszkają osobno, powinni wspólnie ustalić sposób utrzymywania kontaktów z dzieckiem przez tego rodzica, który z nim nie mieszka. „Dokonując oceny z punktu widzenia dobra dziecka należy wziąć pod uwagę m.in. jego wiek, przywiązanie do poszczególnych rodziców, dotychczasowe kontakty i stosunki pomiędzy dzieckiem a rodzicami"[45]. W sytuacji braku możliwości porozumienia się rodziców, sąd opiekuńczy podejmuje decyzję dotyczącą miejsca zamieszkania dziecka i sposobu kontaktu z rodzicem, który mieszka oddzielnie, kierując się dobrem małoletniego. Mając jednak na względzie dbałość o dobro dziecka, regułą powinno

[43] J. Zajączkowska, *Aspekty prawne kontaktów z dzieckiem*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 2018, z. 1, s. 283-284.
[44] Zob. G. Jędrejek, *Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz*, Warszawa 2017, s. 705.
[45] J. Gajda, *Glosa do wyroku SN z dnia 5 stycznia 2001 r., V CKN 915/00*, OSP 2001, nr 6, poz. 92

być zgodne podjęcie decyzji przez rodziców. Brak bowiem możliwości kontaktu małoletniego z jednym z rodziców może spowodować, że w przyszłości, będąc osobą dorosłą, stworzy także nieprawidłowe relacje ze swoimi dziećmi.

Ustawodawca podkreślił odrębność obowiązku utrzymywania kontaktów z dzieckiem od władzy rodzicielskiej, wskazując w art. 113 § 1 KRO, że niezależnie od władzy rodzicielskiej rodzice oraz ich dziecko mają prawo i obowiązek utrzymywania ze sobą kontaktów. Ta sama zasada dotyczy także dziadków, powinowatych w linii prostej, a także tych, którzy sprawowali przez dłuższy czas pieczę nad dzieckiem (art. 113^6 KRO). Tutaj również priorytetem jest dbanie o dobro dziecka, w świetle którego należy rozpatrywać zagadnienie utrzymywania kontaktów z dzieckiem. Rodzice mają prawo do styczności z dzieckiem, które to z kolei ma prawo do kontaktu z rodzicami, z uwzględnieniem różnorodności interesów każdej ze stron. Niemniej osobista styczność z dzieckiem nie jest niezbędna do wykonywania władzy rodzicielskiej. Bez kontaktu z podopiecznym można podejmować wiele decyzji dotyczących dziecka, takich jak opieka medyczna, ingerencja lekarska, zarząd majątkiem dziecka[46]. Podejmowanie tych decyzji nie oznacza jednak, że bezpośredni kontakt z dzieckiem jest zbędny.

Utrzymywanie kontaktów z dzieckiem to zarówno prawo, jak i obowiązek rodziców oraz dzieci do czasu osiągnięcia przez nie pełnoletności. Pełnoletność dziecka wyklucza jego stosowanie. Dziecko zyskuje już bowiem pełną zdolność do czynności prawnych w rozumieniu art. 11 KC i wobec tego ma prawo samodzielnego decydowania o swoim losie, w tym o dalszych kontaktach z rodzicami. Także rodzice dorosłego dziecka całkowicie ubezwłasnowolnionego nie mają podstaw do domagania się ustanowienia przez sąd kontaktów z tymże dzieckiem[47].

W ramach kontaktów z dzieckiem ustawodawca wyodrębnił w art. 113 § 2 KRO przebywanie z dzieckiem, porozumiewanie się z nim, korespondowanie, także z wykorzystaniem urządzeń elektronicznych. Nie jest jednak możliwe zupełne uniezależnienie wykonywania władzy rodzicielskiej od bezpośrednich kontaktów z dzieckiem.

Władza rodzicielska służy zapewnieniu dziecku odpowiedniej opieki w procesie jego rozwoju. Czym innym jest niestanowiąca przedmiotu władzy rodzicielskiej

[46] Zob. T. Sokołowski, *Charakter prawny osobistej styczności rodziców z dzieckiem*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego" 2000, z. 2, s. 291.
[47] Zob. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 15 maja 2018 r., III CZP 11/18, OSNC 2019, nr 3, s. 27.

styczność z dzieckiem[48]. Jakkolwiek kontakt i styczność odnoszą się do zaangażowania rodzica w relacje z dzieckiem, to sam kontakt koncentruje się na spotkaniach i interakcjach rodziców z dzieckiem, co wpływa na budowanie więzi emocjonalnej między nimi. Z kolei styczność z dzieckiem to codzienna obecność w jego życiu, pomoc w wykonywaniu codziennych czynności, takich jak karmienie, wspólne uczestniczenie w ważnych wydarzeniach, np. rozpoczęcie roku szkolnego, jasełka, występy z okazji Dnia Babci i Dnia Dziadka.

Należy zwrócić uwagę na możliwość ograniczenia rodzicom przez sąd opiekuńczy kontaktów z dzieckiem w sytuacji, w której wymaga tego dobro dziecka (art. 113^2 § 1 KRO). Są to przypadki, kiedy interes dziecka jest zagrożony poprzez np. ignorowanie jego potrzeb, demoralizowanie go czy zaniedbywanie. Natomiast ewentualne poważne zagrożenie dobra dziecka wywołane utrzymywaniem kontaktów z rodzicem może skutkować zakazem kontaktów. Przy podejmowaniu decyzji o kontaktach rodziców z dzieckiem priorytet zyskuje bowiem zasada dobra dziecka, a nie interes rodziców[49].

2.2. Obowiązki i prawa rodziców

Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 9 czerwca 1976 r. podkreślił rolę rodziny, która odpowiada za kształtowanie młodego pokolenia na prawych i świadomych swych obowiązków obywateli[50]. Zasadniczy ciężar spoczywa na rodzicach, którzy są stale obecni przy dziecku, którzy mają mu zapewnić optymalne środowisko życia i rozwoju. Zagwarantowanie dzieciom prawidłowego środowiska rozwoju nie wypływa z prawa rodziców do wychowania dziecka, ale z ciążących na nich obowiązków wynikających z władzy rodzicielskiej. W nauce prawa podkreśla się, że na władzę rodzicielską składają się przede wszystkim obowiązki rodziców względem dziecka, a dopiero potem uprawnienia[51]. Przykładowo, zapewnienie odpowiedniej edukacji dzieciom jest obowiązkiem rodziców. Prawem rodziców jest natomiast domaganie się od państwa dostępności placówek edukacyjnych. Prawa rodziców nie dyktują standardów

[48] Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 maja 2000 r., II CKN 761/00, LEX nr 51982.
[49] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 25 sierpnia 1981 r., III CRN 155/81, LEX nr 503248.
[50] Zob. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 9 czerwca 1976 r., VI KZP 13/75, OSNKW 1976, z. 7-8, s. 86.
[51] Zob. K. Miłek-Giertuga, *Formy ingerencji sądu w wykonywanie władzy rodzicielskiej*, „Prace Instytutu Prawa i Administracji Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Suchedniowie" 2005, nr 1, s. 166.

postępowania w procesie wychowania. Inaczej jest w przypadku obowiązków. Obowiązki narzucają pewne wzorce zachowań, do których rodzice są zobowiązani. Są one wymagalne i weryfikowalne.

Na treść władzy rodzicielskiej składają się obowiązki oraz skorelowane z nimi prawa rodziców. „Do obowiązków i praw należy zaliczyć zarówno obowiązek, jak i prawo kierowania dzieckiem, reprezentowania dziecka oraz wysłuchania dziecka wraz z uwzględnianiem w miarę możliwości jego rozsądnych życzeń. Obowiązek i prawo reprezentowania dziecka oraz obowiązek i prawo wysłuchania dziecka i uwzględnienia w miarę możliwości jego rozsądnych życzeń mają służyć właściwemu wykonywaniu obowiązku i prawa przewidzianego w art. 95 § 1 KRO" [52], we wszystkich sferach życia dziecka. Zobowiązanie rodziców do wysłuchania dziecka nie jest jednak obarczone żadnym rygorem[53].

Obowiązki i prawa występują z różnym natężeniem zarówno po stronie rodziców jak dzieci, najpierw po stronie rodziców, gdy stanowi bardziej ich obowiązek, potem zaś prawo. Z kolei po stronie dziecka w większym stopniu początkowo jest prawem, wraz ze starzeniem się rodziców – jego obowiązkiem[54]. „Elementy władzy rodzicielskiej mają na celu m.in. takie oddziaływanie rodziców na dziecko, aby spełniali oni normatywnie nałożony na nich obowiązek wychowywania i kierowania, co również oznacza wszechstronny rozwój dziecka"[55]. Oddziaływanie rodziców na małoletniego ma szczególne znaczenie w takich aspektach życia jak edukacja, zdrowie fizyczne, rozwój emocjonalny, kształtowanie wartości. Odpowiednie wykonywanie obowiązków przez rodziców wpływa na harmonijny rozwój dziecka. Dodatkowo rodzice muszą dostosowywać swoje działania do konkretnych, zindywidualizowanych potrzeb dziecka. Nie można jednoznacznie wskazać na to, żeby obowiązki rodziców były większe w przypadku małego dziecka niż nastolatka. Na każdym etapie rozwoju dziecka rodzice powinni z jednakowym zaangażowaniem realizować swoje obowiązki zgodnie z jego wiekiem, potrzebami, możliwościami i zdolnościami. Tym samym, w okresie wczesnego dzieciństwa zadaniem rodziców jest zapewnienie dziecku poczucia bezpieczeństwa, troszczenie się o jego zdrowie i emocje. W okresie szkolnym rodzice powinni skoncentrować się na edukowaniu małoletniego, rozwijaniu jego umiejętności społecznych i samodzielności. Pomimo oczekiwanego innego podejścia rodzica wobec

[52] H. Haak, A. Haak-Trzuskawska, *Pokrewieństwo i powinowactwo…*, s. 281.
[53] J. Winiarz, J. Gajda, *Prawo rodzinne,* Warszawa 2001, s. 35-36.
[54] Zob. J. Zajączkowska, *Aspekty prawne kontaktów z dzieckiem …*, s. 284.
[55] J. Zajączkowska-Burtowy, *Władza rodzicielska …,* s. 1021.

dziecka w każdym stadium rozwoju małoletniego, ustawodawca przewidział katalog stałych obowiązków związanych z wykonywaniem władzy rodzicielskiej.

2.2.1. Piecza nad osobą dziecka

Na władzę rodzicielską składa się obowiązek rodziców do sprawowania pieczy nad dzieckiem i dbanie o interesy dziecka oraz wychowanie go[56]. „Pojęcie pieczy nad dzieckiem oznacza zespół obowiązków i uprawnień rodziców obejmujących stałą troskę nad osobą dziecka, w tym dbałość o to, aby było należycie wychowane, aby nie stała mu się krzywda i aby jego dziecinne lata upłynęły w warunkach rodzinnego szczęścia"[57]. Sprawowanie pieczy rozumiane jest jako troska o osobę dziecka, zapewnienie mu przestrzeni i warunków rozwoju[58]. Warte podkreślenia jest to, że w ramach prac legislacyjnych nad nowelizacją KRO w 2008 r. zaproponowano zastąpienie pojęcia władzy rodzicielskiej pojęciem pieczy rodzicielskiej. Jednak odstąpiono od tego pomysłu, pozostając przy ugruntowanej już terminologii z uwagi na słabą moc wychowawczą samej tylko pieczy, która stanowi jedynie element szerzej rozumianej władzy rodzicielskiej[59]. Podkreślano te elementy władzy rodzicielskiej, które są szczególnie istotne w kontaktach z osobami trzecimi i egzekwowaniu praw rodziców. To właśnie to odniesienie do relacji z podmiotami trzecimi wskazuje na istotę władzy rodzicielskiej.

„Piecza nad osobą dziecka stanowi najszerszy składnik władzy rodzicielskiej. Mieszczą się w niej wszelkie obowiązki i uprawnienia rodziców dotyczące osoby dziecka, których przepisy kodeksu rodzinnego i opiekuńczego nie wyłączają z zakresu władzy rodzicielskiej"[60]. Według T. Sokołowskiego w pieczy nad osobą dziecka wyróżnia się pięć elementów: wychowanie, kierowanie, troskę nad osobą dziecka, troskę nad środowiskiem materialnym dziecka oraz koordynację. Wskazane elementy podzielił on na te, które wiążą się z osobą dziecka, tj. wychowanie (w aspekcie psychicznym) i troskę nad osobą dziecka (w aspekcie cielesnym), oraz na te, które

[56] Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 maja 2000 r., II CKN 761/00, LEX nr 51982.
[57] M. Turulska, *Postępowanie o prawa dziecka na podstawie wyroków rozwodowych*, „Kortowski Przegląd Prawniczy" 2016, z. 2, s. 88.
[58] Zob. P. Mostowik, *Władza rodzicielska i opieka nad dzieckiem w prawie prywatnym międzynarodowym*, Kraków 2019, s. 60.
[59] Zob. K. Hendrych, *Wykonywanie władzy rodzicielskiej*…, s. 14-16.
[60] M. Stępień, K. Kędziera, *Piecza naprzemienna w polskim prawie rodzinnym*, „Palestra" 2018, nr 3, s. 1.

wiążą się ze środowiskiem dziecka, tj. kierowanie (w aspekcie psychicznym) i troskę nad środowiskiem materialnym dziecka (w aspekcie materialnym).

Przy definiowaniu władzy rodzicielskiej wymienia się wychowanie dziecka, rozumiane jako oddziaływanie na jego psychikę, oraz akcentuje się troskę o fizyczny i duchowy rozwój dziecka. Wychowanie obejmuje m.in. kształtowanie postaw emocjonalnych, światopoglądu i systemu wartości, wyrabianie obowiązkowości czy samodzielności dziecka. „Wychowywanie jest określeniem pedagogicznym. Pojęcie wychowania nie jest jednoznaczne. Określa bądź proces wychowawczy, bądź rezultat tego procesu. W pierwszym przypadku wychowanie jest rozumiane jako system działań zmierzających do określonych rezultatów wychowawczych, w drugim przypadku mówimy o wychowaniu jako zespole już ukształtowanych cech (np. człowiek „bez wychowania" albo „dobrze wychowany")"[61]. Wychowanie wchodzi w skład pieczy rodzicielskiej nad dzieckiem i obejmuje działania zmierzające do właściwego ukształtowania jego charakteru, przygotowania go do życia w społeczeństwie. „Wychowanie dziecka jest długotrwałym, złożonym i odpowiedzialnym procesem, który rozpoczyna się w rodzinie"[62]. Rodzice mają za zadanie nie tylko wpoić wartości czy normy społeczne, ale także nauczyć budowania zdrowych relacji z rówieśnikami opartych na szacunku, wytrwałości, tolerancji i odpowiedzialności za własne czyny. Wychowanie wiąże się zatem z wydawaniem przez rodziców poleceń i nakazów, a także z respektowaniem rozsądnych życzeń dziecka. Rodzice powinni pomóc dziecku eksplorować świat, będąc przewodnikami w podróży po nim. Wychowanie obejmuje „wpajanie zasad moralności i współżycia społecznego, kształtowanie prawego charakteru, wyrabianie w dziecku sumienności, pracowitości i poczucia obowiązku; wpajanie dziecku miłości do ojczyzny, poszanowania cudzej własności"[63].

„Wychowanie w rozumieniu art. 48 Konstytucji RP oznacza zaszczepianie i umacnianie w dzieciach określonego światopoglądu, przekonań, systemu wartości, zasad obyczajowych, moralnych i etycznych – przez świadomą działalność rodziców. Możliwości działania rodziców, ujęte w art. 48 ust. 1, oznaczają ich swobodę postępowania we wskazanym zakresie i wolność od wszelkiej postronnej a wiążącej ingerencji: innych osób (w tym również dalszych członków swych rodzin), instytucji,

[61] R. Wroczyński, *Pedagogika społeczna*, Warszawa 1985, s. 11.
[62] K. Zajdel, *Wychowanie dziecka. Księga pytań i odpowiedzi,* Gdańsk 2010, s. 5.
[63] J. Gajda, *Piecza nad osobą dziecka*, [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy…*, s. 793.

kościołów, organizacji oraz organów władzy (w tym również Rzecznika Praw Dziecka)”[64]. Niewątpliwie przekonania rodziców wywierają wpływ na poglądy małoletnich będących pod ich opieką. Dziecko, w miarę jak kształtuje się jego osobowość, coraz bardziej świadomie odbiera bodźce pochodzące z otaczającego go świata (dostarczane m.in. przez grupy rówieśnicze, media, szkołę, kościół). Wraz z dorastaniem zwiększa się bowiem świadomość małoletniego. Dzieci weryfikują wpojone im wartości, zestawiając je z własnymi przekonaniami. Kształtują tym samym własną tożsamość, zaczynając myśleć i podejmować decyzje w sposób niezależny od rodziców. Rodzice w procesie wychowania dziecka powinni uwzględniać stopień jego rozwoju, jego poglądy i wyznawane wartości, które stają się coraz wyraźniejsze, coraz bardziej ugruntowane w miarę dorastania dziecka. Im dziecko starsze, tym rodzice powinni zapewniać mu więcej przestrzeni do wyrażania własnych opinii, co pomoże mu rozwinąć własną osobowość i stać się samodzielnym uczestnikiem życia społecznego.

Prawo rodziców do wychowania dziecka jest ograniczone nie tylko przez art. 48 ust. 2, ale także przez art. 72 ust. 1 Konstytucji RP, zgodnie z którym każdy ma prawo żądać od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją. Na organy władzy publicznej nałożono obowiązek podjęcia wszelkich działań niezbędnych do zapewnienia dziecku właściwej ochrony przed sytuacjami niebezpiecznymi, brutalnymi, przerażającymi, związanymi z krzywdzeniem dziecka. Rodzice, którym ograniczono prawa rodzicielskie, mają automatycznie ograniczone także prawo do wychowania dziecka. Z uwagi na fakt, że ograniczenie prawa do wychowania związane jest z prawem dziecka do ochrony przed niebezpiecznymi sytuacjami, zagadnienie to zostało szerzej przedstawione w części poświęconej prawom dziecka.

W zakres władzy rodzicielskiej wchodzi również kierowanie dzieckiem, przez które rozumie się określenie miejsca jego stałego pobytu, regulowanie trybu życia (nauki, zabawy, posiłków) oraz nadzorowanie (obejmujące ograniczanie wpływu osób trzecich) i wytyczanie kierunku wychowania oraz kształcenia[65]. „Kierowanie dzieckiem zdefiniowano jako prowadzenie go w rozwoju i odpowiednie ukierunkowywanie

[64] P. Sarnecki, *Komentarz do art. 48*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86*, s. 255.
[65] Zob. K. Jagielski, *Istota i treść władzy rodzicielskiej*, „Studia Cywilistyczne” 1963, nr 3, s. 121-128.

postępowania, dopóki samo nie będzie zdolne do podejmowania decyzji”[66]. Kierowanie to określenie miejsca pobytu dziecka, odbieranie dziecka od osób nieuprawnionych, czasowe powierzenie pieczy nad dzieckiem innym osobom czy też dobór i kontrola informacji uzyskiwanych przez dziecko, m.in. z mediów.

Kierowanie wydaje się stanowić element wychowania. Kierując dzieckiem, rodzice wyznaczają mu drogę podążania ku dorosłości z zachowaniem bezpieczeństwa zarówno w sferze fizycznej, jak emocjonalnej. Rodzice sami wybierają model wychowania i kierowania, zgodnie z którym będą sprawować pieczę; sami kontrolują poczynania dziecka. W interesie rodziców leży minimalizowanie niekorzystnego wpływu środowiska na dziecko – nie tylko rówieśników, ale i dorosłych, w tym także ich samych. Obowiązkiem rodziców jest także kontrola wpływu mediów na rozwój psychiczny i fizyczny małoletniego, czuwanie nad doborem audycji i programów. Wykonywanie władzy rodzicielskiej to, poza zapewnieniem mu warunków bytowych, także starania o kształtowanie jego charakteru [67], ochrona dziecka przed niebezpieczeństwem, bez względu na źródło pochodzenia zagrożenia, zarówno tymi zależnymi, jak i niezależnymi od człowieka[68].

Troska nad osobą dziecka polega na jego żywieniu, pielęgnacji i leczeniu, zaś troska nad środowiskiem materialnym dziecka sprowadza się do zapewnienia małoletniemu warunków mieszkaniowych, udostępnienia użytecznych przedmiotów oraz usuwania zagrożeń. Jest jeszcze koordynacja, która polega na zapewnieniu harmonijnego rozwoju dziecka we wszystkich tych sferach[69].

Piecza to nie tylko wychowanie, kierowanie i troska, to także dbanie o bezpieczeństwo dziecka i odpowiednie warunki jego egzystencji[70]. Bezpieczeństwo dziecka i warunki, w jakich się wychowuje, stanowią ważny element odpowiedzialności rodziców, którzy powinni minimalizować wszelkie czynniki zagrażające zdrowiu i życiu dziecka. Pieczę nad dzieckiem sprawuje rodzic lub opiekun prawny. Przy czym rodzic sprawuje pieczę w ramach przysługującej mu władzy rodzicielskiej, natomiast opiekun prawny na podstawie wyroku sądu.

W ramach wychowania oraz kierowania na szczególną uwagę zasługuje zagadnienie nauczania dziecka. W art. 29 KoPD zawarto dyspozycję ukierunkowania

[66] A. Sylwestrzak, *Obowiązki dziecka wobec rodziców*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2001, z. 3, s. 74-75.
[67] Zob. orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 2 grudnia 1957 r., I CR 1045/56, OSNCK 1959, z. 3, s. 76.
[68] Zob. J. Igatowicz, *Piecza nad osobą dziecka…*, s. 794.
[69] Zob. T. Sokołowski, *Władza rodzicielska nad dorastającym dzieckiem*, Poznań 1987, s. 18-20.
[70] Zob. K. Hendrych, *Wykonywanie władzy rodzicielskiej*…, s. 124.

nauki na rozwijanie osobowości i talentów, a także wszelkich zdolności dziecka. Nauka ma na celu wypracowanie u dziecka szacunku dla praw człowieka, kultury, tożsamości narodowej, języka. To stanowi wprowadzenie dziecka do życia w społeczeństwie wśród osób różnej narodowości, różnego wyznania i statusu. Dziecko musi zostać nauczone również szacunku wobec środowiska naturalnego. Nauka stanowi element wychowania, za pomocą którego dziecko jest przygotowywane do życia rodzinnego i społecznego.

Należy podkreślić, że „urzeczywistnienie prawa rodziców do zapewnienia dziecku wychowania i nauczania moralnego i religijnego zgodnego ze swoimi przekonaniami nie jest zadaniem łatwym. Wymaga wysiłku ze strony rodziców i życzliwej postawy ze strony państwa. Jednakże to na rodzicach spoczywa zasadnicza odpowiedzialność za proces wychowania dzieci. Państwo może i powinno rodziców wspierać, ale nie zastępować w realizacji wynikających stąd obowiązków. Nie może pozostawać obojętne wobec losu dzieci, które w pochodzie pokoleń lada chwila przejmą odpowiedzialność za losy narodu i państwa. Od tego, w jaki sposób zostanie ukształtowana ich osobowości, jaki system wartości zostanie im wpojony, jakie wzorce postaw i zachowań wyniosą z domu rodzinnego i szkoły, zależeć będzie przyszłość ich samych oraz tych, na których spoczywały obowiązki związane z procesem wychowania. Mówiąc inaczej, od poziomu zaangażowania tych, którzy dzisiaj ponoszą odpowiedzialność za wychowanie dzieci, będzie zależał ich jutrzejszy dzień. Wszelkie zaniechania wychowawcze i brak reagowania na niewłaściwe zachowania dzieci w okresie, kiedy jeszcze możliwe było kształtowanie ich osobowości, znajdą wyraz w konkretnych decyzjach tych, którzy przejmą odpowiedzialność za drugiego człowieka”[71].

W nauczaniu istotną rolę ogrywa szkoła, która jednak ma tylko uzupełniać zadania rodziców w procesie kształtowania dziecka i w sprawowaniu pieczy nad małoletnim poprzez czuwanie nad prawidłowym rozwojem intelektualnym dziecka. Co ciekawe, program nauczania szkolnego nie musi być tożsamy ze światopoglądem rodziców, którzy mają prawo do wychowania dziecka zgodnie z własnymi przekonaniami. Z uwagi jednak na ważną funkcję wychowawczą jaką pełni szkoła, rodzice ściśle współpracując z nauczycielami uzyskują pomoc i wsparcie w trudnym procesie wychowawczym dzieci. Nauczyciele szanując prawa rodziców

[71] W. Lis, *Prawo rodziców do zapewnienia dzieciom wychowania i nauczania moralnego i religijnego zgodnego ze swoimi przekonaniami*, Toruń 2020, s. 44, https://laboratoriumwolnosci.pl/wp-content/uploads/2022/01/Wojciech-Lis_Prawo-rodzicow-do-zapewnienia-dzieciom-wychowania-i-nauczania-moralnego-i-religijnego-zgodnego-ze-swoimi-przekonaniami.pdf (data dostępu: 01.08.2022).

pełnią rolę osoby wspomagającej. Będąc specjalistami w zakresie nauczania i pedagogiki udzielają wartościowych wskazówek pomagających w kształtowaniu osobowości młodego człowieka. Nauczyciele przekazują dzieciom normy postępowania, kształtują światopogląd, wyrabiają postawy i przekonania, pokazują jak właściwie funkcjonować w społeczeństwie. Rolą rodziców jest interesowanie się osiągnięciami dziecka w nauce i jego rozwojem, pomaganie mu w edukacji. Współpraca rodziców ze szkołą, oparta na wzajemnej akceptacji, szacunku i zaufaniu, pozytywnie wpływa na wyniki w nauce uczniów. Warte podkreślenia jest to, że powinnością szkoły jest wspieranie rodziców w wychowaniu dzieci, zaś obowiązkiem rodziców jest uczestniczenie w życiu szkoły.

Z zagadnieniem nauki łączy się obowiązek przygotowania dziecka do przyszłej pracy zawodowej, w ramach czego dochodzi do wyboru szkoły, studiów itp.[72] Wybory te muszą być jednak związane z dzieckiem, z jego predyspozycjami i uzdolnieniami. Nie każda praca wymaga bowiem studiów wyższych, co też powinno być brane pod uwagę w ramach pieczy nad małoletnim.

Nauka to jednak nie tylko szkoła, to także wartości przekazywane młodemu człowiekowi, niezbędne w dorosłym życiu. Istotne jest to, że rodzice jakkolwiek sprawują pierwszorzędną rolę w pieczy nad dzieckiem, wychowywaniu go i nauczaniu, to w świecie bardzo dynamicznego rozwoju technologicznego muszą mieć wsparcie ze strony państwa. Pewną przeszkodę w procesie wychowania stanowią informacje dostarczane dzieciom przez nadawców treści audiowizualnych. Niewątpliwie media mają znaczący wpływ na rozwój osobowości dzieci i młodzieży. Oddziałują na ich psychikę, zachowanie i tworzenie relacji z rówieśnikami. Korzystanie z nowoczesnych środków przekazu wymaga dużej czujności ze strony rodziców. Mając na względzie wyraźny wpływ mediów na postawy małoletnich, istotny jest zatem brak udostępniania im informacji szkodliwych. Właściwie dobrane treści audiowizualne zaspokajają natomiast potrzeby edukacyjne, kształtują logiczne myślenie, wyobraźnię, fantazję oraz postawy społeczne i moralne.

Rodzice, sprawując pieczę nad dzieckiem, zobowiązani są do wysłuchania go przed podjęciem decyzji w ważnych sprawach dotyczących zarówno jego osoby, jak i majątku (art. 95 § 4 KRO). Dorastający ma prawo do wyrażania własnych poglądów podczas podejmowania przez rodziców decyzji wychowawczych,

[72] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 lutego 1998 r., I CKN 499/97, LEX nr 50545.

co odzwierciedla jego autonomię. Wprowadzenie obowiązku wysłuchania dziecka jest konsekwencją coraz większej samodzielności dzieci i ich niezależności, którą zyskują w procesie dorastania. Ważne jest, by w rodzinie mogło ono swobodnie prowadzić konwersacje, zadawać pytania dotyczące nurtujących go problemów. Wysłuchanie dziecka przez rodziców nie jest równoznaczne z akceptowaniem wszystkich jego żądań. To rodzice są odpowiedzialni za podejmowanie odpowiednich najlepszych dla dziecka decyzji i to oni, biorąc pod uwagę stopień jego rozwoju, wybierają to, co jest dla niego najlepsze.

Źródłem obowiązku wysłuchania dziecka jest art. 48 ust. 1 zd. 1 Konstytucji RP, zgodnie z którym wychowanie dzieci powinno pozostawać w zgodzie z dojrzałością dziecka, jego sumieniem i przekonaniami. „Z art. 48 ust. 1 zd. 2 Konstytucji RP można wyprowadzić wniosek, że obowiązek wysłuchania dziecka powinien zostać również uszczegółowiony w ustawodawstwie zwykłym”[73]. Obowiązek ten został więc uregulowany przepisami KRO i jest znacznie szerszy niż wysłuchanie, o którym stanowi art. 72 ust. 3 Konstytucji RP, dotyczy bowiem codziennych spraw, natomiast obowiązek konstytucyjny odnosi się tylko do ustalania praw dziecka. „Należy także zauważyć, że art. 72 ust. 3 Konstytucji, co prawda, nakazuje wysłuchać małoletniego w sytuacji, gdy dotyczy go postępowanie sądowe, i uszanować wyrażone przez niego zdanie, lecz – podobnie jak jest to w prawie rodzinnym i opiekuńczym na tle art. 95 § 4 KRO – nie ustanawia sankcji za naruszenie ustanowionego obowiązku oraz nie wymaga, aby wiązać z tym zdaniem jakiekolwiek skutki prawne (sformułowanie Konstytucji, zgodnie z którym takie wysłuchanie następuje „w miarę możliwości”)”[74]. Rada Europy w Rekomendacji R(84) w sprawie odpowiedzialności rodzicielskiej zobowiązała organy rozstrzygające o interesach małoletniego do zapoznania się z jego zdaniem, z uwzględnieniem stopnia jego dojrzałości[75]. Dziecko, jak każdy człowiek, ma swoją godność i jak każdy ma prawo do posiadania własnych poglądów, które wymagają co najmniej wysłuchania, np. przy ustalaniu praw rodzicielskich, adopcji, powoływaniu opiekuna i tym podobne[76].

[73] W. Borysiak, *Prawo do wychowania dzieci; ograniczenie praw rodzicielskich*, [w:] *Konstytucja RP*, *Tom I. Komentarz. Art. 1-86*, red. M. Safjan, L. Bosek, Warszawa 2016, s. 1206.
[74] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 21 stycznia 2014 r., SK 5/12, Dz. U. 2014, poz. 135.
[75] Zob. K. Hendrych, *Wykonywanie władzy rodzicielskiej…*, s. 22 i n.
[76] Zob. P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dna 2 kwietnia 1997 roku*, Warszawa 2008, s. 174.

Obowiązek wysłuchania dziecka posiadającego i swobodnie wyrażającego własne poglądy potwierdzono także w art. 12 KoPD, z którego wynika możliwość przedstawienia przez dziecko swego zdania bezpośrednio lub przy pomocy przedstawiciela w postępowaniu sądowym i administracyjnym. W sposób wyraźny obowiązek ten odnosi się do organów sądowych i administracyjnych, jednak z uwagi na powiązanie wyrażania poglądów ze sprawami dotyczącymi dziecka niewątpliwie znajduje on zastosowanie także w relacjach dziecko – rodzice. Wszystkie osoby mające udział w wychowywaniu młodego człowieka, wpływające na jego losy, zobowiązane są do szanowania jego indywidualności i przekonań. Z obowiązku tego wynika konieczność uznania podmiotowości dziecka i wysłuchania jego zdania. Adresatami powyższych norm są rodzice, opiekunowie, organy władzy publicznej, osoby odpowiedzialne za dziecko oraz państwa-strony[77]. Oznacza to, że wszyscy, którzy decydują o sytuacji dziecka, mając wpływ na jego życie, zobowiązani są do zapoznania się z jego stanowiskiem, co niewątpliwie przyczynia się do działania w słusznie pojętym interesie małoletniego.

Obowiązek wysłuchania dziecka dotyczy „ważniejszych spraw" istnieje wówczas, gdy pozwala na to rozwój umysłowy dziecka, stan jego zdrowia i stopień dojrzałości. Chodzi bowiem o to, aby dziecko miało rozeznanie w sprawach, co do których rodzice je wysłuchują, i aby mogło wypowiedzieć swoją opinię, rozumiejąc o co w danym wypadku chodzi. Tylko bowiem w takiej sytuacji dziecko będzie mogło wyrażać, w ważniejszych sprawach dotyczących jego osoby albo majątku, „rozsądne życzenia". Oznacza to, że powinny one być racjonalne, zgodne z dobrem dziecka i jego interesem. Powinny być również możliwe do spełnienia przez rodziców[78]. Rozsądne życzenia to nie zaspokajanie egoistycznych potrzeb dziecka, chcącego dorównać rówieśnikom, aby uniknąć sytuacji wykluczenia. To życzenia mieszczące się w obiektywnym interesie dziecka. Trudno uznać za rozsądne życzenie te, dotyczące możliwości obejrzenia programu kierowanego do pełnoletnich widzów czy przyzwolenie na korzystanie z używek przeznaczonych dla dorosłych.

Ze sprawowaniem pieczy nad osobą dziecka wiąże się obowiązek zapewnienia bytu, godnych warunków życia i właściwego poziomu życia.

[77] Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 11 października 2011 r., K 16/10, Dz. U. 2011, nr 240, poz. 1436.
[78] Zob. J. Gajda, *Piecza nad osobą dziecka …*, [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy*, red. K. Pietrzykowski, s. 789-790.

To z kolei łączy się ze świadczeniem alimentacyjnym obojga rodziców, na których spoczywa obowiązek alimentacyjny. Sprowadza się on do dostarczania środków utrzymania, a także środków wychowania (art. 128 KRO). „Celem świadczeń alimentacyjnych jest zapewnienie utrzymania osoby uprawnionej. Regulacja ta nie ma charakteru zupełnego, albowiem ustawodawca zezwala w sytuacji określonej w art. 135 § 2 KRO na wykonywanie obowiązku alimentacyjnego nie w drodze świadczenia pieniężnego, ale poprzez osobiste starania o utrzymanie lub wychowanie dziecka”[79]. Co istotne, obowiązek alimentacyjny pozostaje w oderwaniu od wysokości zarobków rodziców, którzy chociażby nawet uzyskiwali dochody na poziomie minimalnym to muszą finansowo wspierać własne dzieci. Służy to zaspokojeniu podstawowych potrzeb dziecka – mieszkania, wyżywienia, edukacji, opieki zdrowotnej. Dzieci mają także prawo oczekiwać od rodziców wsparcia finansowego. Obowiązek alimentacyjny realizowany jest jednak z uwzględnieniem możliwości finansowych rodziców i interesów dziecka.

Sądy, orzekając o wysokości alimentów, kierują się zasadą dobra dziecka i dbania o jego interesy, w tym także o jego rozwój fizyczny i duchowy. Dbając o rozwój fizyczny dziecka analizują środowisko, w jakim ono funkcjonuje, natomiast uwzględniając jego rozwój duchowy, biorą pod uwagę możliwości rozwijania zdolności intelektualnych m.in. poprzez uczestnictwo w pozaszkolnych zajęciach edukacyjnych. Obowiązek alimentacyjny jest niezwykle istotny dla prawidłowego rozwoju dziecka, ale samo świadczenie pieniężne nie jest wystarczające. Prawidłowy rozwój fizyczny i duchowy wymaga emocjonalnego zaangażowania rodziców.

Każdy z rodziców ma obowiązek wykonywania władzy rodzicielskiej, w przypadku, kiedy przysługuje ona obojgu rodzicom, o czym stanowi art. 97 § 1 KRO. Rodzice wspólnie podejmują decyzje dotyczące dziecka. Niemniej jednak, jeżeli nie są w stanie porozumieć się w kwestiach wychowania, to sąd rozstrzyga, co jest dla dziecka najlepsze. Sam sposób sprawowania pieczy, kierunek podejmowanych działań niewątpliwie stanowi istotną sprawę dziecka, a zatem rodzice powinni działać w jego interesie wspólnie. Istotne sprawy dziecka to m.in. te, dotyczące miejsca jego pobytu, udziału w zajęciach pozaszkolnych, wyrabianie dokumentów, takich jak paszport, sposób leczenia, obywatelstwo. Zgoda sądu opiekuńczego zastępuje decyzję jednego z rodziców, który nie potrafi lub nie chce dojść do porozumienia

[79] G. Jędrejek, *Kodeks rodzinny i opiekuńczy…*, s. 898.

z drugim rodzicem. Jeżeli takie zachowanie rodzica stanowi jednocześnie zagrożenie dla dobra dziecka, to uzasadniona jest ingerencja sądu opiekuńczego. Nie można także zapominać, że władza rodzicielska powinna także uwzględniać interes społeczny, co oznacza akceptację i szanowanie ogólnie przyjętych norm postępowania i wartości (art. 95 § 3 KRO), co stanowi konsekwencję społecznej natury człowieka.

Istotnym obowiązkiem rodziców w ramach wykonywania władzy rodzicielskiej jest wychowywanie dziecka z poszanowaniem jego praw (art. 95 § 1 KRO). Rodzice zobowiązani są do dbania o fizyczny i duchowy rozwój dziecka. Troska o fizyczny i duchowy rozwój młodego człowieka oznacza zakaz fizycznego karania, a w związku z obowiązkiem poszanowania godności dziecka troska ta oznacza także zakaz znęcania się psychicznego i poniżającego traktowania, gdyż działania te naruszają jego godność.

Sprawowanie władzy rodzicielskiej nie obejmuje swym zakresem stosowania kar cielesnych. Prawodawca zakazał stosowania kar cielesnych zarówno wobec osób dorosłych, jak i dzieci. Oczywiste jest unikanie przemocy nie tylko w rodzinie, jednak z uwagi na wagę problemu art. 96^1 KRO wyraźnie zabrania osobom sprawującym władzę rodzicielską, pieczę nad dzieckiem lub opiekę, stosowania kar cielesnych. „Kary cielesne wobec dziecka stanowią przykład wadliwego sposobu wychowania dziecka, prowadząc w niektórych przypadkach do trwałych zaburzeń w okresie późniejszym” [80]. Kary cielesne stanowiły niegdyś element wychowania i sprawowania pieczy nad osobą dziecka, kształtowania charakteru i poczucia obowiązku. U podstaw wprowadzenia zakazu ich stosowania leży wzgląd na konieczność znalezienia równowagi pomiędzy karaniem a nagradzaniem. Możliwe jest przecież karanie bez przemocy, np. przez reglamentowanie dostępu do elektroniki. Z kolei rozsądne nagradzanie dziecka pozwala na utrwalanie odpowiedzialnych zachowań[81].

Do zakazu stosowania kar cielesnych nawoływała Organizacja Narodów Zjednoczonych w wydanej Rezolucji Zgromadzenia Ogólnego 62/141 z dnia 22 lutego 2008 r. Apelowała w niej do wszystkich państw o podjęcie działań w zakresie wprowadzenia całkowitego zakazu stosowania przemocy wobec małoletnich, a także do poszanowania prawa dziecka do godności[82]. Zakaz stosowania kar cielesnych

[80] G. Jędrejek, *Kodeks rodzinny i opiekuńczy…*, s. 719.
[81] Zob. K. Gromek, *Władza rodzicielska…*, s. 601.
[82] Zob. E. Jarosz, M. Michalak, *Bicie dzieci… Czas z tym skończyć. Kontestacja kar cielesnych*

ma również swoją podstawę w art. 3 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z dnia 4 listopada 1950 r., który zakazuje torturowania, nieludzkiego bądź poniżającego traktowania i karania. Kara cielesna niewątpliwie jest przejawem takiego nieludzkiego, poniżającego traktowania, ale jest też karą samą w sobie. Konwencja stanowi o zakazie stosowania przemocy wobec każdego, tym samym również wobec dziecka. Nie wskazuje na konkretne rodzaje kar, co pozwala przyjąć, że obejmuje cały wachlarz zachowań mieszczący się w zakresie tego środka represyjnego. Podobnie w art. 5 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z dnia 10 grudnia 1948 r.[83] zakazano stosowania tortur i okrutnego, nieludzkiego traktowania oraz karania. Deklaracja wskazuje jako standard nauczanie i wychowanie dziecka z poszanowaniem jego praw i wolności. Na państwa członkowskie nałożono obowiązek wypracowania środków zabezpieczających dobro dziecka. Zbiory praw spisane i przyjęte przez Organizację Narodów Zjednoczonych stanowią podstawę praw człowieka, w tym praw dziecka.

Przepis art. 19 ust. 1 KoPD nakłada na państwa obowiązek podjęcia wszelkich form działania, nie tylko legislacyjnych, ale i administracyjnych czy społecznych, zmierzających do ochrony dziecka przed przemocą, krzywdą, wyzyskiem i wykorzystywaniem ze strony rodziców, opiekunów oraz każdej innej osoby sprawującej nad nim opiekę. Dodatkowo rodzice i dzieci powinni mieć zapewnioną pomoc państwa w postaci programów socjalnych i innych form wsparcia eliminujących niewłaściwe traktowanie dzieci. Przy tym, najważniejsze dla dobra dziecka powinno być zmaksymalizowanie działań prewencyjnych celem przestrzegania standardów właściwego postępowania i uniknięcia wyrządzenia małoletniemu krzywdy, zarówno w domu, jak i poza nim. Paulo Sergio Pinheiro w sprawozdaniu przedłożonym Zgromadzeniu Ogólnemu Narodów Zjednoczonych 28 października 2006 r. podkreślił, że dla dzieci „uraz – nie tylko fizyczny, ale też rana wewnętrzna – jaki ta przemoc u nich powoduje, jest jeszcze większy z powodu tego, że dorośli ją dopuszczają, a nawet aprobują. Rządy muszą zaakceptować, że jest to rzeczywiście sprawa pilna, chociaż nie jest ona nowa. Od wieków dzieci cierpiały z powodu przemocy ze strony dorosłych, której się nie widziało i o której się nie słyszało. Teraz jednak skala i destrukcyjny wpływ przemocy na dzieci stają się widoczne, a dzieci nie mogą dłużej

---

we współczesnym świecie, Warszawa 2018, s. 57.

[83] Powszechna Deklaracja Praw Człowieka z dnia 10 grudnia 1948 r., http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/onz/1948.html (data dostępu: 15.10.2020 r.).

czekać na skuteczną ochronę, do której mają bezwzględne prawo”[84]. Rolą państwa jest wprowadzanie generalnego zakazu stosowania przemocy wobec dzieci, promowanie zachowań pozbawionych stosowania kar cielesnych, rozwijanie kompetencji osób pracujących z dziećmi w celu uwrażliwienia ich na dostrzeganie przemocy, stworzenie przyjaznych warunków podczas zgłaszania przypadków doświadczenia przemocy oraz karanie sprawców przemocy.

Każdorazowa przemoc fizyczna, także ta incydentalna, prowadzi do uszczerbku na zdrowiu bądź godności dziecka. W Konstytucji RP w art. 40 wprowadzono zakaz stosowania kar cielesnych, tortur i okrutnego traktowania (nieludzkiego i poniżającego). Prawodawca, wymieniając te działania, odróżnił jednak kary cielesne od okrutnego, nieludzkiego traktowania. „Pojęcie »traktowanie« jest szersze niż pojęcie »karanie«. Każde karanie jest rodzajem traktowania, lecz nie odwrotnie. Termin »traktowanie« należałoby odnieść do wszystkich przypadków postępowania z ludźmi, karanie zaś tylko do tych, które są represyjną reakcją na czyjeś czyny bądź zachowania. Traktowanie jest postępowaniem, które może, ale nie musi się wiązać z jakimiś urzędowymi (oficjalnymi) procedurami; może mieć charakter faktyczny i nieurzędowy (prywatny). Karanie jest raczej działaniem podejmowanym *ex officio* przez funkcjonariuszy władzy publicznej”[85]. Karanie małoletnich traktowane jest jako uprawnienie wychowawcze rodziców, jeśli nie przybiera form okrutnego traktowania, znęcania się, torturowania i karania cielesnego. Zawsze musi bezpośrednio wiązać się z nieodpowiednim zachowaniem dziecka[86].

W niektórych środowiskach czy kulturach dopuszcza się stosowanie metody dawania klapsa dziecku. Ponadto przymus fizyczny może być też stosowany w celu chociażby podania lekarstwa[87]. W doktrynie wskazuje się na dopuszczalność karania wychowawczego jako jedynego skutecznego środka, z poszanowaniem jednak godności małoletniego[88]. Fizyczne karanie dziecka, w tym także poprzez danie klapsa, może jednak powodować zwiększenie jego agresywnych zachowań, niską samoocenę

[84] P. S. Pinheiro, *World Report on Vilence against Children (Światowy raport na temat przemocy wobec dzieci)*, Studium Sekretarza Generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych na temat przemocy wobec dzieci, Genewa 2006, s. 5, https:/rm.coe.int/168046d0a8 (data dostępu: 02.09.2020 r.).
[85] P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej…*, s. 100.
[86] Zob. M. Morawska, *Zakaz stosowania kar cielesnych a pozaustawowy kontratyp karcenia wychowawczego*, „Prokuratura i Prawo” 2012, nr 10, s. 31-33.
[87] Zob. J. Gajda *Zakaz stosowania kar cielesnych …*, [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy…*, s. 798.
[88] Zob. P. Czarnek, *Karanie małoletnich w świetle Konstytucji RP*, [w:] *Prawne aspekty karcenia małoletnich*, red. F. Ciepły, Warszawa 2011, s. 38.

oraz problemy emocjonalne. Stąd ważne jest zachowanie umiaru w intensywności stosowania kar cielesnych.

Zakaz stosowania kar cielesnych powinien być respektowany niezależnie od tradycji w obrębie danej kultury. Przemoc wobec bezbronnego dziecka jest zawsze działaniem niehumanitarnym. Zakaz stosowania kar cielesnych wynika z fundamentalnej zasady godności człowieka. Europejski Trybunał Praw Człowieka w wyroku z dnia 3 października 2017 r. wskazał, że „zapewnienie podstawowej godności dziecka oznacza, iż nie może być kompromisu przy potępianiu przemocy przeciwko dzieciom, bez względu na to, czy jest ona akceptowana jako „tradycja", czy tłumaczona „dyscypliną". Wyjątkowość dzieci – ich potencjał i wrażliwość, ich zależność od dorosłych – nakazuje bezwzględnie, by miały one większą, nie mniejszą, ochronę przed przemocą, w tym przed karami cielesnymi w środowisku domowym, które zawsze mają charakter poniżający. Jasne jest więc, iż poszanowanie godności dzieci nie może zostać zapewnione w przypadku akceptowania przez sądy krajowe jakichkolwiek form usprawiedliwiania aktów niedozwolonego traktowania, w tym kar cielesnych"[89]. To na państwach członkowskich spoczywa obowiązek chronienia godności dzieci, m.in. poprzez podejmowanie prewencyjnych działań zniechęcających do zachowań przemocowych. Poszanowanie godności to także poszanowanie niezależności i zdrowia psychicznego dziecka, a z tym związany jest zakaz stosowania kar cielesnych oraz znęcania się. Zagadnienie godności szerzej zostanie przedstawione w dalszej części rozprawy.

Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 18 marca 2015 r. podkreślił, że znęcanie się nad małoletnim polega także na godzeniu się na wyrządzenie mu krzywdy[90]. Każde podejrzenie stosowania przemocy, znęcania się nad dzieckiem powinno być zgłoszone do służb socjalnych czy organów ścigania, mogących podjąć odpowiednie działania w celu udzielenia dziecku niezbędnej pomocy. Bierna postawa wobec zachowań przemocowych, zwłaszcza stosowanych w stosunku do małoletnich, oznacza ich akceptację. Potwierdza to prawodawca, który w art. 72 ust. 1 Konstytucji RP zobowiązał każdego do żądania od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją.

[89] Council of Europe, *Zakaz kar cielesnych wobec dzieci. Pytania i odpowiedzi*, https://rm.coe.int/168046d0a8 (data dostępu: 10.09.2020 r.).
[90] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 marca 2015 r., III KK 432/14, LEX nr 1663408.

2.2.2. Zarządzanie majątkiem dziecka

Podstawową zasadą wykonywania władzy rodzicielskiej jest obowiązek i prawo rodziców do sprawowania pieczy nad osobą i majątkiem małoletniego. To rodzice zarządzają majątkiem dziecka (art. 101 § 1 KRO). „Do majątku dziecka, mogą wchodzić, jako jego składniki, pieniądze, rzeczy (prawa własności) i inne prawa (np. użytkowanie wieczyste). Składnikami tego majątku mogą być także roszczenia odszkodowawcze, łącznie z roszczeniami z tytułu zadośćuczynienia (art. 445, art. 446 § 4, art. 448 KC) lub odszkodowania za znaczne pogorszenie się sytuacji życiowej dziecka (art. 446 § 3 KC)”[91]. Do majątku dziecka wlicza się prezenty okolicznościowe oraz wartościowe przedmioty, głównie w postaci biżuterii oraz elektroniki, np. smartfonów, smartwatchy, komputerów, konsoli do gier. Dzieci mogą być też właścicielami nieruchomości czy samochodów wskutek dziedziczenia ich po zmarłych rodzicach czy dziadkach.

Rodzice, sprawując zarząd majątkiem dziecka, wykonują czynności faktyczne i prawne, zmierzające do utrzymania majątku dziecka w stanie niepogorszonym. „Przykładem realizacji tego obowiązku będzie, np. lokowanie środków pieniężnych w banku, przez co rodzice działają na rzecz stabilnej sytuacji finansowej dziecka czy zabezpieczenia majątku należącego do dziecka” [92]. Piecza nad majątkiem obejmuje także dysponowanie tym majątkiem, podejmowanie decyzji w zakresie finansów, nieruchomości i innych aktywów. Rodzic czy opiekun powinien przy tym dążyć do maksymalizowania korzyści dla dziecka oraz chronić jego majątek przed uszczupleniami.

Czynności dokonywane w ramach zarządu majątkiem dziecka każdorazowo powinny być przeanalizowane pod kątem zgodności z zasadą dobra dziecka. Chodzi tu o wszystkie czynności prawne, procesowe (czynności w postępowaniu sądowym lub przed innym organem państwowym czy też samorządowym) i faktyczne, dotyczące majątku dziecka, a zatem – w przeciwieństwie do zarządu majątkiem wspólnym małżonków – nie tylko dotyczące określonych przedmiotów należących do tego majątku. W zakresie tego pojęcia pozostają czynności zobowiązujące, niedotyczące określonych przedmiotów należących do majątku

[91] J. Gajda *Zarząd majątkiem dziecka*…, [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy*, red. K. Pietrzykowski, s. 828.
[92] M. Turulska, *Postępowanie o prawa dziecka…*, s. 88.

dziecka, oraz pożyczki, kredyty, poręczenia. Zarząd majątkiem dziecka obejmuje zarówno czynności faktyczne, jak i czynności prawne, czynności w postępowaniu sądowym lub przed innym organem państwowym czy też samorządowym. Czynności zarządu majątkiem dziecka nie zawsze oznaczają reprezentowanie dziecka, które jest innym atrybutem władzy rodzicielskiej [93]. Obowiązkiem rodziców jest zarządzanie majątkiem dziecka z zachowaniem należytej staranności w rozumieniu art. 355 § 1 KC. Oznacza to, że zadaniem rodziców jest dbanie, aby majątek dziecka nie uległ pomniejszeniu. Nie muszą oni natomiast podejmować czynności zmierzających do pomnożenia tego majątku. W przypadku wyrządzenia szkody w majątku dziecka z powodu braku zachowania należytej staranności w związku ze sprawowanym zarządem po stronie rodziców powstaje odpowiedzialność odszkodowawcza.

Rodzice mogą podejmować działania dotyczące majątku dziecka, przekraczające czynności zwykłego zarządu, jednak wyłącznie za zgodą sądu opiekuńczego. Decyzji sądu opiekuńczego wymaga także wyrażenie zgody na dokonanie czynności przekraczającej czynności zwykłego zarządu przez inne osoby. Postanowienie sądu, w którym wyrażono zgodę na dokonanie czynności w imieniu dziecka, powinno konkretyzować charakter, sprawę oraz granice, w ramach których rodzice lub inne osoby dokonują tych czynności [94]. Czynnością przekraczającą zwykły zarząd jest zrzeczenie się w imieniu dziecka roszczeń odszkodowawczych, oddanie nieruchomości w bezpłatne użytkowanie [95], złożenie oświadczenia o ustanowieniu hipoteki [96], oraz wszelkie czynności niemieszczące się w bieżącej administracji zasobami majątkowymi.

Czynności prawne dokonane w ramach zarządu majątkiem dziecka bez zgody sądu opiekuńczego, a przekraczające zwykły zarząd, są nieważne. Stanowi to swego rodzaju ograniczenie sprowadzone do dwóch sytuacji. „Pierwsza z nich ma miejsce, gdy rodzice, jako przedstawiciele ustawowi, dokonują czynności prawnej w imieniu dziecka, druga – kiedy rodzice wyrażają zgodę na dokonanie czynności przekraczającej zakres zwykłego zarządu przez dziecko. Drugi przypadek dotyczy dzieci posiadających ograniczoną zdolność do czynności prawnych, czyli tych, które ukończyły 13 lat

[93] Zob. R. Zegadło, *Pojęcie i zakres zarządu majątkiem dziecka*…, [w:] *Władza rodzicielska i kontakty z dzieckiem*…, s. 140.
[94] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 28 lutego 2014 r., I ACa 1165/13, LEX nr 1454544.
[95] Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 13 marca 2014 r., II GSK 2102/12, LEX nr 1447211.
[96] Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 12 grudnia 1997 r., III CKU 92/97, LEX nr 1226976.

(art. 15 KC)"[97]. Czynności niebędące ani rozporządzeniem, ani zobowiązaniem osoba ograniczona w zdolności do czynności prawnych może dokonać samodzielnie. Bez zgody rodziców dziecko może dokonywać czynności dotyczących drobnych spraw życia codziennego (art. 12 KC), oraz czynności związanych ze składnikami majątkowymi oddanymi mu do swobodnego dysponowania, jednak w ograniczonym zakresie (art. 22 KC).

Rodzice nie sprawują zarządu nad zarobkiem dziecka ani przedmiotami oddanymi mu do swobodnego używania. Powyższe pozostaje w zgodzie z art. 21 KC, ograniczającym rozporządzanie zarobkiem przez osobę ograniczoną w zdolności do czynności prawnych. Wyjątkiem jest zaistnienie ważnych powodów, które zobowiązują rodziców do zwrócenia się do sądu opiekuńczego o wydanie stosownego postanowienia. Dla ograniczenia prawa rodziców w zakresie zarządzania majątkiem dziecka, obejmującego zarobek, bez znaczenia pozostaje źródło pochodzenia zarobku. Przy czym, „ważne powody wyłączenia przez sąd opiekuńczy traktowania osoby ograniczonej w zdolności do czynności prawnych w zakresie rozporządzania swoim zarobkiem tak, jak osoby mającej pełną zdolność do czynności prawnych, stanowić mogą takie okoliczności, jak: istniejące realne niebezpieczeństwo wydawania zarobionych środków na alkohol lub narkotyki"[98].

Rodzice mogą dokonywać pewnych czynności samodzielnie bez konieczności uzyskania zgody sądu opiekuńczego wówczas, gdy przyniesie to korzyści dla majątku dziecka. Zezwolenie sądu opiekuńczego nie jest potrzebne także w sprawach dotyczących zwykłego zarządu majątkiem dziecka, rozumianych jako bieżące korzystanie ze składników majątku w ramach codziennego życia[99].

W związku z tym, że w skład majątku dziecka mogą wchodzić przedmioty z masy spadkowej oraz pochodzące z darowizny, możliwe jest także wprowadzenie ograniczeń w zarządzie majątkiem dziecka wynikających z treści zapisów testamentowych lub z umowy darowizny. W obydwu przypadkach możliwe jest ograniczenie prawa rodziców do sprawowania pieczy nad majątkiem dziecka poprzez odsunięcie ich od składników mienia przekazanego dziecku przez osoby trzecie.

[97] G. Jędrejek, *Kodeks rodzinny i opiekuńczy…*, s. 741.
[98] M. Pazdan, *Rozporządzanie zarobkiem*, [w:] *Kodeks cywilny*. Tom I. *Komentarz. Art. 1-449[10]*, red. K. Pietrzykowski, Warszawa 2013, s. 957.
[99] Zob. H. Haak, A. Haak-Trzuskawska, *Pokrewieństwo i powinowactwo…*, s. 355-356.

2.2.3. Reprezentacja dziecka

W ramach władzy rodzicielskiej rodzice mają prawo i obowiązek reprezentować dziecko (art. 98 § 1 KRO), są jego przedstawicielami ustawowymi. Co do zasady, każdy z rodziców może samodzielnie reprezentować dziecko, pod warunkiem sprawowania władzy rodzicielskiej. Sam fakt posiadania władzy rodzicielskiej jest wystarczającą przesłanką do działania jako przedstawiciel ustawowy dziecka, czyli reprezentowania go, zarówno w sprawach dotyczących majątku, jak i w sprawach niemajątkowych. Za czynności dokonane przez przedstawiciela ustawowego konsekwencje ponosi dziecko [100]. Przedstawiciele ustawowi mają zatem obowiązek kierowania się interesem dziecka w celu uniknięcia negatywnych konsekwencji podjętych decyzji oraz ochrony jego interesów [101]. Niekiedy może jednak dojść do wyrządzenia dziecku szkody w wyniku dokonania czynności prawnej przez rodziców. W sytuacji, w której strona czynności prawnej miałby wiedzę o działaniu rodziców na szkodę dziecka, taką czynność prawną można uznać za nieważną. Jednak, jeśli nie była ona świadoma tego, że czynności rodziców zmierzają do wywołania negatywnych skutków dla dziecka, wówczas dokonana czynność prawna jest skuteczna i wiążąca.

Podkreślenia wymaga dopuszczenie przez ustawodawcę możliwości dokonywania niektórych czynności prawnych przez małoletniego mającego ograniczoną zdolność do czynności prawnych. Do 13 roku życia czynności prawnych w imieniu dziecka mogą dokonywać wyłącznie rodzice sprawujący władzę rodzicielską. W przypadku ukończenia przez dziecko 13 lat z rodziców nie zostaje zdjęty obowiązek występowania jako przedstawiciel ustawowy dziecka, natomiast prawo dokonywania niektórych czynności obok rodziców zyskuje także dziecko. Zgodnie z art. 20 KC umowy dotyczące drobnych spraw życia codziennego mogą być zawierane przez osoby mające ograniczoną zdolność do czynności prawnych. Stosownie do art. 21 KC osoby te nie mogą zarządzać swoim zarobkiem, chyba że sąd opiekuńczy im na to zezwoli. Na mocy art. 22 KC osoby mające ograniczoną zdolność do czynności prawnych mogą swobodnie zarządzać oddanymi im do swobodnego użytku przedmiotami. W tych przypadkach dziecko może

[100] Zob. J. Ignaczewski, *Czynności prawne*…, , [w:] *Władza rodzicielska* …, s. 101.
[101] Zob. E. Kogut, *Uwagi na temat wykonywania władzy rodzicielskiej*, „Studia Prawnoustrojowe" 2019, nr 46, s. 115.

dokonywać czynności prawnych samodzielnie, co nie zwalnia go z obowiązku zasięgnięcia opinii rodziców, czy dokonania czynności za ich pośrednictwem.

Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 11 października 2011 r. podkreślił, że „rodzice powinni dysponować «władczymi» kompetencjami wobec osoby i majątku dziecka, które ze względu na stan swojego rozwoju fizycznego, psychicznego i intelektualnego, brak (lub skromny zasób) doświadczenia życiowego, nie jest w stanie podejmować samodzielnie decyzji w sposób odpowiedni dla jego dobra. Władza rodzicielska nie wyklucza uwzględniania opinii dziecka lub współdecydowania o sprawach dziecka”[102]. Każdorazowo jednak działania rodziców powinny pozostawać w zgodzie z godnością i prawami dziecka.

Obowiązek rodziców reprezentowania dziecka pozostającego pod władzą rodzicielską podlega obostrzeniom wynikającym z art. 98 § 2 KRO. Są oni wyłączeni z reprezentowania dziecka w sprawach pomiędzy rodzeństwem oraz tych, w których stroną jest jeden z rodziców lub jego małżonek. Mogą oni jednak reprezentować dziecko w sprawach bezpłatnego przysporzenia na rzecz dziecka lub w sprawach dochodzenia należności od drugiego rodzica. Tym samym ustawodawca ograniczył zaufanie pokładane w rodzicach i ich bezstronności. Trudno oczekiwać od rodziców opowiedzenia się po stronie jednego dziecka, a wystąpienia przeciwko drugiemu z nich. Sąd Najwyższy w postanowieniu z dnia 3 czerwca 2011 r. wskazał, że „zgodnie z art. 98 KRO rodzice w zasadzie zawsze mogą przed sądem reprezentować dziecko, o ile nie jest to sprawa dotycząca czynności prawnych między dziećmi pozostającymi pod ich władzą rodzicielską albo między dzieckiem a jednym z rodziców lub jego małżonkiem. Także w innych sprawach niż wymienione w art. 98 § 2 KRO, zarówno procesowych, jak i nieprocesowych, żadne z rodziców nie może reprezentować dziecka, gdy w sprawie, w której występują jako strony lub uczestnicy postępowania rodzice i dzieci, gdyż może dojść do sprzeczności interesów między nimi. Wtedy naczelny interes dziecka wyklucza dopuszczalność reprezentowania go przez któregokolwiek z rodziców”[103]. Sąd musi działać w interesie dziecka, analizując jednocześnie potencjalnie dopuszczalną sprzeczność pomiędzy interesami dziecka i jego rodziców. Co istotne, w razie kolizji interesów żaden rodzic nie może reprezentować dziecka

[102] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 11 października 2011 r., TK 16/10, Dz. U. 2011, nr 240, poz. 1436.
[103] Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 3 czerwca 2011 r., III CSK 259/10, LEX nr 1129120.

w sporze z drugim rodzicem. Utrudnione byłoby bowiem reprezentowanie dziecka, kiedy interesy rodzica przenikają się z interesami drugiego rodzica lub innego dziecka. Wówczas realizacja zasady dobra dziecka byłaby realnie zagrożona. Ograniczenia w reprezentowaniu dziecka przez rodziców stosuje się zarówno w postępowaniu przed sądem jak również przed innym organem państwowym.

2.2.4. Prawa rodziców

Wykonywanie praw rodzicielskich stanowi część życia rodzinnego. Europejski Trybunał Praw Człowieka w wyroku z dnia 10 kwietnia 2018 r. jasno potwierdził obowiązek władz publicznych poszanowania życia rodzinnego, podkreślając że zadaniem państwa jest działanie w sposób umożliwiający prawidłowe funkcjonowanie rodziny[104]. Zgodnie z art. 8 EKPC każdy ma prawo do poszanowania swojego życia prywatnego i rodzinnego, niedopuszczalne jest ingerowanie władzy publicznej w korzystanie z tego prawa.

„Prawa człowieka wskazują na to, co się człowiekowi należy na mocy zasady sprawiedliwości. Z tej racji prawa te są nazywane prawami naturalnymi, wrodzonymi, niezbywalnymi, nienaruszalnymi, zawsze i wszędzie ważnymi”.[105] Prawa rodziców w dużej mierze wynikają z ich obowiązków względem dziecka. Każdy z rodziców ma zatem prawo do wykonywania władzy rodzicielskiej, do sprawowania pieczy nad osobą i majątkiem dziecka**,** do jego wychowania i opieki. Rodzice mają prawo i obowiązek troszczenia się o prawidłowy rozwój dziecka. Rodzice mają prawo do osobistego wykonywania władzy rodzicielskiej i podejmowania działań ukierunkowanych na realizację zasady dobra dziecka. Rodzice osobiście wychowują dziecko i kierują nim, mogą jednak współpracować z innymi osobami, pozostawiając sobie w dalszym ciągu prawo decydowania[106]. Dopuszczalne jest dzielenie się przez rodziców obowiązkami z osobami posiadającymi kompetencje do pewnych czynności względem wychowanka – nauczycielami, trenerami, instruktorami. Sąd Najwyższy

[104] Zob. wyrok ETPC z dnia 10 kwietnia 2018 r., skarga nr 75157/14, https://etpcz.ms.gov.pl/etpccontent/$N/990000000000001_I_ETPC_075157_2014_Wy_2018-04-10_001 (data dostępu: 20.12.2020 r.).
[105] Tischner J., *Prawa człowieka z katolickiej perspektywy,* [w]: Łabęcka E. (red.), *Szkoła Praw Człowieka. Teksty wykładów,* Wyd. Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 1998, z. 1, s. 30.
[106] Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 4 sierpnia 1999 r., II CKN 601/98, LEX nr 1216199.

w wyroku z dnia 13 maja 2015 r. zanegował jednak możliwość udzielenia pełnomocnictwa osobie trzeciej do wykonywania wszystkich czynności względem małoletniego wynikających z władzy rodzicielskiej, ponieważ wówczas rodzice byliby pozbawieni należnej im władzy, co kłóciłoby się z istotą osobistego jej sprawowania[107].

Poza prawami związanymi z obowiązkami rodziców należy wskazać na podstawowe prawo człowieka, jakim jest prawo do posiadania dziecka, bez względu na motywy poczęcia dziecka. „Potencjalne prawo do posiadania dziecka musi być równoważone zasadą nadrzędności interesu dziecka jako osoby przyszłej w sytuacjach, gdy chęć zaspokojenia pragnienia rodzicielskiej samorealizacji pozostawałaby w konflikcie z zasadą dobra dziecka czy ochroną przyszłego bytu ludzkiego"[108]. W treści art. 3 ust. 2 KoPD na państwa nałożono obowiązek podejmowania działań ustawodawczych i administracyjnych w celu zapewnienia dziecku ochrony i opieki niezbędnej dla jego dobra, z uwzględnieniem praw i obowiązków rodziców. Organy władzy respektują prawa rodziców przez pryzmat interesu dziecka i jego dobra, którym rodzice w swych decyzjach powinni się kierować.

Z prawem do posiadania potomstwa wiąże się prawo do założenia rodziny. Prawo do zawierania małżeństwa i zakładania rodziny wynika z treści art. 16 ust. 1 PDPC, art. 12 EKPC i art. 9 Karty Praw Podstawowych z dnia 7 grudnia 2000 r.[109] Jednak definicja rodziny nie została tam explicite sformułowana. „Zgodnie […] z brzmieniem art. 23 oraz art. 27 KRO rodzinę tworzą kobieta i mężczyzna poprzez zawarcie związku małżeńskiego. Zawarcie związku małżeńskiego w sposób przewidziany przez KRO stanowi zdarzenie prawne, którego bezpośrednim skutkiem jest założenie rodziny. Mimo iż orzecznictwo rozszerzyło występujące w art. 23 *in fine* pojęcie rodziny także na związki faktycznego pożycia, nie ulega wątpliwości, że zarówno wykładnia gramatyczna, jak i systemowa przemawiają za ograniczeniem pojęcia »rodziny, którą małżonkowie przez swój związek założyli« (art. 23 *in fine*) tylko do małżonków oraz ich wspólnych dzieci. Odstępstwa od tej zasady mogą pojawić się jedynie w odniesieniu do kwestii zaspokajania potrzeb, osobistej pieczy i starań o wychowanie dzieci i mogą być usprawiedliwione

[107] Zob. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 13 maja 2015 r., III CZP 19/15, *Udzielenie pełnomocnictwa przez przedstawiciela ustawowego małoletniego do wyrażenia zgody na zabieg operacyjny. Udzielenie przez rodzica pełnomocnictwa ogólnego do wykonywania wszystkich czynności z zakresu władzy rodzicielskiej*, OSNC 2016, nr 5, poz. 59.
[108] K. Michałowska, *Niemajątkowe wartości życia rodzinnego…*, s. 341.
[109] Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej z dnia 7 grudnia 2000 r., Dz. Urz. UE 2010, C 83/389.

przez zasady współżycia społecznego”[110]. Rodzina to przede wszystkim grono osób, które zawarły związek małżeński wraz z ich potomstwem i osobami spowinowaconymi. W art. 6 pkt 14 ustawy z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej[111] przyjmuje się, że pozostawanie w związku faktycznym, wspólne zamieszkiwanie, prowadzenie gospodarstwa domowego przez osoby spokrewnione, a także niespokrewnione, wypełnia znamiona pojęcia rodziny. Oznacza to, że na gruncie prawa krajowego rozumienie rodziny nie zawsze jest spójne i stąd definicja pojęcia „rodziny” może wykraczać poza związek małżeński, uzależniając uznanie jej od przesłanki wspólnego pożycia i zamieszkiwania.

Prawem rodziców jest prawo do kierowania się własnymi przekonaniami w podejmowaniu decyzji dotyczących wychowania dziecka. Powinni oni jednak przy podejmowaniu swoich decyzji brać pod uwagę dojrzałość dziecka i jego przekonania (art. 48 ust. 1 Konstytucji RP). Wychowanie ma swój początek w rodzinie. To rodzice są pierwszymi nauczycielami i przewodnikami dziecka w dążeniu do dorosłości. Wychowanie obejmuje wiele czynności, których nie sposób wskazać, każdorazowo bowiem mogą się na nie składać odmienne działania. „Szeroko rozumiane prawo rodziców do wychowania dziecka ma swoje pośrednie zakotwiczenie w kilku przepisach konstytucyjnych, jednak bezpośrednio i wyraźnie Konstytucja RP wskazuje tylko na jedno z praw rodzicielskich, tym samym nadając mu szczególną rangę, chodzi mianowicie o swobodę rodziców w zakresie wychowania dzieci zgodnie ze swoimi przekonaniami (art. 48 ust. 1)”[112]. Prawa rodziców podlegają jednak ograniczeniom wynikającym z obowiązku wysłuchania dziecka, a także z obowiązku poszanowania zasady dobra dziecka. Tym samym przez prawo rodziców do wychowania dziecka należy rozumieć zespół obowiązków składających się na proces wychowania i kształtowania jednostki z możliwością uwzględnienia przez nich jego przekonań. Regulacje prawne gwarantują rodzicom pierwszeństwo w zakresie wychowania i kształtowania postaw dziecka, zabezpieczając jednocześnie przed dowolną, arbitralną ingerencją władzy publicznej. Ponadto „rodzice chronieni są przed ingerencją również innych podmiotów niż władze publiczne. Jak wskazuje się w doktrynie, dotyczy

[110] Ordo Iuris, *Pojęcia rodziny w polskim systemie prawnym,* https://ordoiuris.pl/rodzina-i-malzenstwo/pojecia-rodziny-w-polskim-systemie-prawnym (data dostępu: 26.06.2020 r.).
[111] Ustawa z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 1901 z późn. zm.
[112] H. Babiuch, *Konstytucyjne prawa rodziców w zakresie wychowania dziecka,* http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/52921/PDF/10_Helena_Babiuch.pdf (data dostępu: 14.07.2020 r.).

to także takich osób, jak inni członkowie rodzin obojga rodziców (np. starsze dorosłe już rodzeństwo czy dziadkowie itd.), a także różnych instytucji (oświatowych, religijnych, kulturalno-wychowawczych), kościołów, organizacji oraz organów państwowych" [113]. Możliwe jest jednak ograniczenie tego prawa w przypadku powstania uzasadnionych obaw co do prawidłowego rozwoju dziecka oraz w sytuacjach zagrażających jego dobru.

Prawo do wychowania dziecka zgodnie z własnymi przekonaniami oznacza przekazywanie mu wartości i zasad uznanych przez rodziców. Oczywiście prawo rodziców musi być wykonywane z uwzględnieniem zasady dobra dziecka. W procesie wychowania rodzice winni brać pod uwagę stopień dojrzałości dziecka, szanować wolność jego sumienia i wyznania oraz przekonania, które są różne w zależności od wieku dziecka i etapu jego rozwoju. Należy dodać, że „rodzice, co oczywiste, nie są jedynymi czynnikami procesu wychowawczego. Nierzadko również nie są tego procesu czynnikami najważniejszymi, najbardziej wpływowymi. Dlatego stosunkowo wcześnie przekazywane przez rodziców przekonania przestają być przez dzieci jedynie biernie wchłaniane i mogą spotykać się z własnymi, kształtującymi się na podstawie innych impulsów, postawami i przekonaniami dzieci, także światopoglądowymi i religijnymi" [114]. Poglądy dzieci kształtują się na podstawie wartości obowiązujących w środowisku, w jakim są wychowywane, a także w środowisku szkolnym. Wpływ na ich światopogląd mają także treści udostępniane im w audycjach i programach telewizyjnych. To jednak rodzice decydują, co dziecko będzie oglądać, z jakimi programami telewizyjnymi, stronami internetowymi będzie miało kontakt, w jakim środowisku będzie przebywać, do jakiej szkoły będzie uczęszczać. Działania te mają podejmować, kierując się poszanowaniem praw dziecka, jego dobrem i najlepiej pojętym interesem.

Prawo rodziców do wychowania dziecka zgodnie z własnymi przekonaniami zostało potwierdzone w art. 2 Protokołu dodatkowego z dnia 20 marca 1952 r. do Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, w którym zagwarantowano rodzicom prawo do wychowania dzieci i nauczania ich zgodnie z własnymi przekonaniami zarówno religijnymi,

[113] W. Borysiak, *Komentarz do art. 48*, [w:] *Konstytucja RP*, Tom I. *Komentarz. Art. 1-86*, s. 1202.
[114] P. Sarnecki, *Komentarz do art. 48*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86* s. 257.

jak i filozoficznymi[115]. Ma to na celu zapewnienie warunków rozwijania pluralizmu w edukacji, co jest rzeczą konieczną dla ochrony społeczeństwa demokratycznego. Mając na względzie siłę i możliwości współczesnego państwa, cel ten musi być realizowany przede wszystkim za pośrednictwem państwowego systemu oświaty. W tym kontekście zasada pluralizmu ma podwójne zastosowanie. Po pierwsze, zakłada, że szkolnictwo państwowe winno respektować wymagania pluralizmu i szanować prawa rodziców do wychowania dzieci zgodnie z własnymi przekonaniami religijnymi i filozoficznymi w ramach edukacji szkolnej. Po drugie, zobowiązuje państwa do tworzenia takich warunków, aby rodzice mogli swobodnie wybierać dla swoich dzieci między szkołami publicznymi i prywatnymi[116]. Rodzice, jako sprawujący władzę rodzicielską, mają prawo wyboru placówki nauczania dla swoich dzieci, zgodnie z poszanowaniem zasady tolerancji wobec swoich wyborów, co gwarantuje respektowanie ich przekonań w procesie wychowania dziecka.

Istotnym prawem rodziców jest także prawo do opieki i pomocy ze strony państwa. Zdarza się, że wykonując władzę rodzicielską, rodzice nie są w stanie wywiązać się w pełni z nałożonych na nich obowiązków. Mają wówczas prawo oczekiwać pomocy ze strony władzy publicznej. Podkreślono tym samym priorytet nie tylko dobra dziecka, ale także dobra rodziny. Rodzice mają prawo oczekiwać od państwa pomocy, szczególnie gdy znajdują się w trudnej sytuacji materialnej i społecznej (art. 71 ust. 1 Konstytucji RP). Rodzina jako wartość konstytucyjna ma prawo do ochrony ze strony państwa, ale i opieki, która wyraża się m.in. tworzeniem prawa stabilizującego sytuację rodzin[117].

„Rodzice wykonując swoje prawa i obowiązki w procesie opiekuńczo-wychowawczym, powinni dążyć do zapewnienia warunków niezbędnych do prawidłowego rozwoju fizycznego, psychicznego, duchowego, moralnego i społecznego dziecka. Zabezpieczenie wszystkich niezbędnych potrzeb dziecka wymaga nie tylko właściwych relacji uczuciowych, lecz również odpowiednich nakładów finansowych. Tak więc troska o byt materialny rodziny i tym samym

[115] Protokół nr 1 do Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzony w Paryżu dnia 20 marca 1952 r., Dz. U. 1995, nr 36, poz. 175.
[116] Zob. K. Warchałowski, *Zakres przedmiotowy prawa rodziców do wychowania dzieci zgodnie ze swoimi przekonaniami w Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych wolności,* [w:] *W trosce o rodzinę. Księga pamiątkowa ku czci Profesor Wandy Stojanowskiej*, red. M. Kosek. J. Słyk, Warszawa 2008, s. 563.
[117] Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 4 maja 2004 r., Dz. U. 2004, nr 109, poz. 1163.

zapewnienia optymalnych warunków wszechstronnego rozwoju dziecka jest naturalnym i podstawowym obowiązkiem rodziców. Niekiedy jednak dochodzi do sytuacji, gdy rodziny, z różnych powodów (niepełnoprawność, bezrobocie, śmierć, bezradność, uzależnienia jednego czy obojga rodziców, utrata mieszkania itp.) nie są w stanie zapewnić dziecku odpowiedniego poziomu życia, wówczas obowiązek niesienia koniecznej pomocy rodzinie spoczywa na organach władzy publicznej"[118]. Opieki wymagają nie tylko rodziny w związku z trudną sytuacją finansową, ale także te, w których dochodzi do aktów przemocy[119]. Trudną sytuację społeczną można bowiem określić przejawy występowanie uszczerbku dla zdrowia psychicznego w wyniku poniżania, znęcania się. Jakkolwiek ustawodawca wskazał, że trudna sytuacja materialna i społeczna stanowi podstawę przyznania pomocy ze strony władz publicznych, to trudno jest oczekiwać, aby pomoc ta mogła być przyznana tylko w przypadku jednoczesnego zaistnienia obydwu tych przesłanek. Wystarczy, że rodzina niedomaga w zakresie ekonomicznym lub społecznym, aby zasadnie mogła oczekiwać pomocy[120]. Przepis art. 71 ust. 1 Konstytucji RP można więc uznać za podstawę do wdrażania działań, mających na celu ustabilizowanie sytuacji rodziny, szczególnie dzieci, których dobro powinno stanowić priorytet działania rodziców i państwa.

Rodzice mają prawo oczekiwać pomocy ze strony sądów opiekuńczych i organów państwa, do których zawsze powinni móc się zwrócić o wsparcie w celu należytego wykonywania władzy rodzicielskiej (art. 100 § 1 KRO). W szczególności każdy z rodziców może wnioskować o odebranie dziecka osobie nieuprawnionej, a także o zapewnienie dziecku pieczy zastępczej.

Rola państwa w zakresie wsparcia rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej i społecznej ma charakter pomocniczy i uzupełniający. Państwo powinno wspierać rodziny, ale nie chodzi tu o zastępowanie rodziców w pełnionych przez nich rolach. Rolą rodziców w pierwszej kolejności jest dbałość o zabezpieczenie odpowiednich warunków koniecznych dla prawidłowego rozwoju dziecka. Rodzicom udziela się wsparcia, aby wyeliminować zakłócenia w funkcjonowaniu rodziny. Polityka prorodzinna ma na celu wzmocnienie dobra i rozwoju rodziny, co sprzyja

[118] H. Babiuch, *Konstytucyjne prawa rodziców*…
[119] Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 4 listopada 2010 r., K 19/06, Dz. U. 2010, nr 215, poz. 1418.
[120] Zob. L. Garlicki, M. Derlatka, *Komentarz do art. 71*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86*, s. 773.

funkcjonowaniu rodzin i pomaga w wychowywaniu dzieci[121]. Prawo zezwala jednak na ingerowanie podmiotów zewnętrznych w sprawy rodziny, zwłaszcza w sytuacji trudności w wykonywaniu władzy rodzicielskiej.

3. Prawa i obowiązki dziecka

Relacja występująca pomiędzy rodzicem i dzieckiem opiera się na zasadzie wzajemności. Dziecko, jak każdy dorosły człowiek, posiada swoje prawa i obowiązki. Chociaż większość obowiązków spoczywa po stronie rodziców, ze względu na ich wiek i doświadczenie, to jednak nie można zapominać, że dzieci mają także szereg powinności wobec nich. Prawa i obowiązki dziecka przenikają się z prawami i obowiązkami rodziców, wzajemnie się uzupełniają. Ta wzajemność relacji sprawia, że jest ona zrównoważona, choć skomplikowana, bowiem każda strona ma szereg powinności wobec drugiej strony, co wymaga szacunku i zrozumienia siebie nawzajem.

3.1. Prawa dziecka

Z treścią obowiązków rodziców związane są prawa dziecka do: bycia wychowanym przez rodziców, bycia reprezentowanym w kwestii czynności prawnych związanych z jego osobą i majątkiem, zarządzania jego majątkiem, respektowania jego dobra, bycia wysłuchanym, uzyskania pomocy od rodziców i od organów państwa, utrzymywania kontaktów z rodzicem i do odpowiednich warunków życia. Prawa dziecka wynikają generalnie z praw człowieka. „Dziecku bowiem przysługują wszelkie uniwersalne prawa człowieka, podstawowe wolności oraz prawa szczegółowo określone m.in. w Konwencji o Prawach Dziecka, Konstytucji RP oraz ustawie o Rzeczniku Praw Dziecka. W relacji wzajemnych stosunków rodzice – dziecko, spośród praw zawartych w w/w aktach prawnych, do najważniejszych oprócz prawa do życia, zdrowia i rozwoju, należą prawo do tożsamości (np. prawo do nazwiska i imienia, prawo do obywatelstwa, prawo do wiedzy o własnym pochodzeniu genetycznym i biologicznym); wyrażania

[121] Zob. K. Święch, *Pozycja rodziny w polskim prawie podatkowym*, Warszawa 2013, s. 49.

woli i podejmowania decyzji we własnych sprawach stosownie do wieku (np. prawo dziecka do dysponowania własnym zarobkiem i przedmiotami oddanymi mu do użytku, prawo do osobistych i bezpośrednich kontaktów z obojgiem rodziców, z wyjątkiem przypadków, gdy jest to sprzeczne z najlepiej pojętym interesem dziecka, prawo do stowarzyszania się – przynależność do różnych organizacji młodzieżowych, kierowanych przez dorosłych); życia bez przemocy (zarówno fizycznej, jak psychicznej); uzyskiwania informacji (chodzi tu o nieograniczony dostęp do uzyskiwania wiedzy o wszystkim, co dziecko interesuje, z zastrzeżeniem jednak ochrony dzieci przed informacjami i materiałami szkodliwymi); odpowiedniego standardu życia (realizacja tego prawa uzależniona jest przede wszystkim od sytuacji bytowej rodziny)" [122]. W Europejskiej Konwencji o wykonywaniu praw dzieci z dnia 25 stycznia 1996 r.[123] już w preambule zaznaczono, że celem konwencji jest promowanie dla dobra dzieci ich praw, ułatwienie ich wykonywania, gwarantowanie otrzymywania istotnych informacji.

Z kolei PDPC, wymieniając prawa przysługujące człowiekowi, wskazuje na prawo każdej osoby do wolności myśli, sumienia i religii (art. 18), a także na prawo do wolności poglądów i wypowiedzi (art. 19). Z tych praw wynikają prawa dziecka, m.in. do bycia wysłuchanym i obowiązek wysłuchania dziecka przez rodziców, organy administracji i sądy, prawo do wyrażania własnego zdania we wszystkich sprawach, które dotyczą dziecka, jeżeli jest ono zdolne do kształtowania własnych poglądów. Prawo dziecka do swobodnej wypowiedzi wiąże się z dostępem do treści audiowizualnych. Na mocy art. 13 ust. 1 KoPD dziecko ma prawo poszukiwać, otrzymywać i przekazywać informacje w formie zarówno ustnej, jak i pisemnej, również z wykorzystaniem środków masowego przekazu. Rolą tych ostatnich jest zapewnienie dziecku szerokiego dostępu do informacji. Niewątpliwie środki masowego przekazu mogą stanowić źródło zdobywania przez dziecko informacji o środowisku, o życiu, jednak nie wszystkie dostępne materiały i przekazy mają pozytywny wpływ na jego rozwój i kształtowanie postawy społecznej. KoPD, zapewniając dziecku prawo do poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji, umożliwia mu dostęp do materiałów mających na względzie jego dobro. Zwrot „w szczególności" stanowi o dopuszczeniu

[122] M. Nasiłowska-Osik, *Władza rodzicielska a prawa dziecka*, „Przegląd Prawno Ekonomiczny" 2011, nr 16, s. 67-68.
[123] Europejska Konwencja o wykonywaniu praw dzieci z dnia 25 stycznia 1996 r., Dz. U. z 1996 r. nr 107, poz. 1128.

przez państwa możliwości dostępu do materiałów negatywnie oddziałujących na zdrowie fizyczne i psychiczne dziecka, a także na jego interes społeczny, duchowy i moralny. Z uwagi jednak na zasadę dobra dziecka, która w kolizji z innymi zasadami (prawem do dostępu do informacji) stanowi zasadę nadrzędną, należy uznać konieczność ograniczania praw dziecka do tego rodzaju informacji. Ograniczenie dostępu dzieci do treści audiowizualnych może wynikać zarówno z decyzji rodziców, jak i z rozwiązań legislacyjnych. Państwo regulując sposób prezentowania treści audiowizualnych małoletnim odbiorcom, niewątpliwie ingeruje w prawo rodziców do wychowania dziecka zgodnie z własnymi przekonaniami. Zakazy emisji blokują bowiem dzieciom dostęp do treści, które w ocenie ich rodziców mogłyby zostać uznane za właściwe. Działania podejmowane przez państwo w tym przedmiocie, a także przez podmioty udostępniające materiały audiowizualne, nie ograniczają jednak prawa rodziców do decydowania o sposobie spędzania czasu wolnego przez dziecko. Rodzice mają możliwość udostępnienia małoletnim wybranych treści, nawet tych niedozwolonych, chociażby za pośrednictwem Internetu. Rodzice mogą decydować, z uwzględnieniem poziomu rozwoju dziecka i jego wieku, o rodzaju informacji kierowanych do małoletnich, mając jednak obowiązek poszanowania odrębności dziecka i jego indywidualności[124].

Niezwykle istotnym prawem dziecka jest prawo do edukacji. Ta bowiem stanowi nie tylko przekazywanie informacji w ramach procesu nauczania, ale obejmuje także całokształt procesu wychowania. „Edukacja zawiera w sobie pewien ideał wychowania, który od wieków wpływał na kształtowanie się określonego wzoru osobowego człowieka, którego cechy były uważane za doskonałe, a więc godne naśladowania”[125]. Nauka dziecka ma być ukierunkowana na rozwijanie przede wszystkim osobowości i talentów dziecka, szacunku do prawa, do rodziców, kultury, języka i wartości. Obejmuje przygotowanie dziecka do dorosłego życia w społeczeństwie pełnym różnorodności. Rolą państwa jest natomiast zapewnienie dziecku możliwości realizacji prawa do nauki (art. 29 KoPD). Nauka dziecka może odbywać się m.in. poprzez zdobywanie informacji pochodzących ze środków masowego przekazu, do czego nawiązuje art. 17 KoPD lit. a, zgodnie z którym Państwa-Strony uznają ważną rolę spełnianą

[124] Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 11 października 2011 r., K 16/10, Dz. U. 2011, nr 240, poz. 1436.
[125] W. Warchałowski, *Zakres przedmiotowy prawa rodziców do wychowania dzieci…*, s. 559.

przez środki masowego przekazu i zapewniają, aby dziecko miało dostęp do informacji oraz materiałów pochodzących z różnorodnych źródeł krajowych i międzynarodowych, szczególnie do tych, które mają na uwadze jego dobro w wymiarze społecznym, duchowym i moralnym oraz jego zdrowie fizyczne i psychiczne. W tym celu Państwa-Strony będą zachęcały środki masowego przekazu do rozpowszechniania informacji i materiałów korzystnych dla dziecka w wymiarze społecznym oraz kulturalnym, zgodnym z duchem artykułu 29. Natomiast prawo dziecka do edukacji, rozumianej jako nauczanie zorganizowane i zinstytucjonalizowane wynika z art. 28 KoPD, art. 26 PDPC oraz art. 70 Konstytucji RP.

Na mocy art. 72 ust. 1 Konstytucji RP każdy, bez względu na stopień pokrewieństwa czy powinowactwa, czy istnienia jakiejkolwiek więzi z dzieckiem, ma prawo żądać od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją. W *Słowniku języka polskiego* przemoc została zdefiniowana jako „przewaga wykorzystywana w celu narzucenia komuś swojej woli, wymuszenia czegoś na kimś; też: narzucona komuś bezprawnie władza”[126]. Okrucieństwa dziecko może doświadczać w środowisku zarówno domowym, jak i pozadomowym, jednak prawo do ochrony przed okrucieństwem dotyczy bardziej ochrony przed poniżaniem, ośmieszaniem, upadlaniem[127]. W *Wielkim słowniku języka polskiego* wyzysk został zdefiniowany jako „osiąganie korzyści poprzez oszukiwanie kogoś lub zmuszanie go do ciężkiej pracy”[128]. Demoralizacją można nazwać wszelkie działania sprzeczne z przyjętym system norm społecznych i prawnych. Do zachowań demoralizujących zalicza się m.in. udostępnianie dzieciom treści audiowizualnych mających negatywny wpływ na ich rozwój. Dziecko może doświadczać wyzysku, okrucieństwa, przemocy w szkole, mediach, środowisku, w którym przebywa. Dziecko należy chronić przed kontaktem ze szkodliwymi bodźcami, mającymi negatywny wpływ na jego rozwój. „Pomoc państwa w ochronie dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją w pierwszej kolejności powinna polegać na wsparciu rodziców dziecka dążących do ochrony dziecka przed przejawami

[126] *Przemoc*, Słownik języka polskiego, https://sjp.pwn.pl/sjp/przemoc;2510670.html (data dostępu: 16.08.2024 r.).
[127] Zob. W. Warchałowski, *Zakres przedmiotowy prawa rodziców do wychowania dzieci…*, s. 1665.
[128] *Wyzysk*, Wielki słownik języka polskiego, https://wsjp.pl/haslo/podglad/10851/wyzysk (data dostępu: 16.08.2024 r.).

takiej patologii. Taka subsydiarna pomoc państwa może być wyprowadzona z zestawienia art. 48 ust. 1 zd. 1 z art. 72 ust. 1 zd. 2 Konstytucji RP. Państwo powinno więc reagować na żądanie rodziców domagających się ochrony ich dziecka przed przekazywaniem mu treści demoralizujących lub przemocą w szkole oraz okazywać im wszelką pomoc w tym zakresie"[129]. Dziecko ma prawo do ochrony przed przemocą, zarówno domową, jak pochodzącą z zewnętrz. Prawo dziecka łączy się z obowiązkiem rodziców do niestosowania kar cielesnych, co wynika wprost z art. 96^1 KRO, art. 40 Konstytucji RP, art. 3 EKPC oraz art. 5 PDPC.

Interes dzieci uzasadnia ograniczanie swobody wypowiedzi w środkach masowego przekazu, a tym samym swobody prowadzenia działalności gospodarczej[130]. Ograniczanie praw przedsiębiorców udostępniających audycje audiowizualne, które mogą kolidować z zasadą dobra dziecka, służy zabezpieczeniu interesów dziecka niezależnie od ograniczeń wprowadzanych przez rodziców w ramach władzy rodzicielskiej.

3.2. Obowiązki dziecka

Dziecko ma nie tylko prawa, ale także obowiązki. Uczą one odpowiedzialności, dyscypliny, szacunku i funkcjonowania zarówno w rodzinie jak i w społeczeństwie. Dziecko przede wszystkim musi okazywać rodzicom posłuszeństwo oraz wykazywać wolę wysłuchania stanowiska rodziców i zaleceń mających na nie pozytywny wpływ (art. 95 § 2 KRO). „W ramach pieczy nad osobą dziecka będą współistniały ze sobą posłuszeństwo i znoszenie. Ich wzajemny stosunek różni się jednak w zależności od poszczególnych składników pieczy. Oddziaływaniom rodziców w postaci kierowania odpowiadać będzie po stronie dziecka głównie posłuszeństwo, i to w swojej silniejszej, fizycznej formie. Znoszenie przeważa natomiast w odniesieniu do oddziaływań wychowawczych rodziców, które mogą być realizowane na przykład w formie osobistego przykładu. W zakresie pieczy nad osobą dziecka, w odróżnieniu od pozostałych atrybutów władzy rodzicielskiej, znoszenie wystąpi głównie w aspekcie

[129] W. Borysiak, *Komentarz do art. 72*, [w:] *Konstytucja RP*, Tom I. *Komentarz. Art. 1-86*, s. 1664.
[130] Zob. L. Garlicki, M. Derlatka, *Komentarz do art. 72*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86,* s. 785.

psychicznym” [131] . Posłuszeństwo nie oznacza bezwzględnego podporządkowania, pozostawia przestrzeń do zadawania pytań, a nawet do uzasadnionego sprzeciwu. Obowiązek posłuszeństwa dziecka wobec rodziców musi mieć granice. „Obowiązek posłuszeństwa względem rodziców stanowi konsekwencję prawa rodziców do wychowania dziecka i jest ściśle związany z obowiązkiem wzajemnego szacunku i wspierania się, co podkreśla godność człowieka. Podkreśla ona personalistyczny charakter procesu wychowania obejmującego czynności, które pomagają dziecku na osiągnięcie pełni człowieczeństwa”[132]. Dziecko wraz z wiekiem nabywa nowe umiejętności i doświadczenia, a w związku z tym obecność rodziców w jego życiu i zakres kierowania nim stale się zmienia, co nie oznacza, że się zmniejsza. Reguły narzucone przez rodziców muszą korzystnie wpływać na rozwój dziecka na każdym etapie jego rozwoju. Nie mogą jednak zbytnio naruszać autonomii dziecka i pozostawać w sprzeczności z jego prawami i godnością[133].

Od dziecka wymaga się szacunku wobec rodziców (art. 87 KRO). Przesłanką pozytywną zaistnienia tego obowiązku jest fakt istnienia pozytywnych relacji łączących rodziców i dziecko. Prawodawca nie uzależnił go od wspólnego zamieszkiwania, utrzymywania, od posiadania władzy rodzicielskiej czy od innych okoliczności. „Sposoby wzajemnego szacunku i wspierania się rodziców i dzieci są bardzo różnorodne, w rachubę wchodzi przy tym zarówno pomoc natury osobistej, jak i majątkowej. Tak rozumiane wzajemne wspieranie się obejmuje m.in. obowiązek: 1) pomocy w drobnych sprawach życia codziennego; 2) szczególnej troski w razie choroby; 3) pomocy rodziców w związku z usamodzielnieniem się dziecka (np. przy uzyskiwaniu mieszkania); 4) szczególnej troski w wypadkach niepowodzeń życiowych czy załamań natury psychicznej itp.” [134] Wzajemne poszanowanie oznacza uznanie prawa każdej osoby do własnych poglądów, przekonań, postaw.

Posłuszeństwo dzieci wobec rodziców i szacunek wobec nich wynika z prawa rodziców do wychowania dzieci w zgodzie z własnymi przekonaniami (art. 48 ust. 1 Konstytucji RP). Posłuszeństwo może przybrać formę zarówno działań, jak i biernej postawy, w zależności od okoliczności i oczekiwań rodziców wobec

[131] A. Sylwestrzak, *Obowiązki dziecka wobec rodziców…*, s. 75.
[132] W. Lis, *Afirmacja praw dziecka a jego obowiązki wobec rodziny*, „Krytyka Prawa” 2023, nr 4, s. 170.
[133] Zob. M. Żołno, *Władza rodzicielska w prawie polskim,* „Studia Ełckie” 2018, nr 2, s. 237.
[134] K. Pietrzykowski, *Obowiązki rodziców i dzieci,* [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz*, red. K Pietrzykowski, Warszawa 2020, s., s. 758.

dziecka w konkretnej sytuacji. Przy czym, istotna jest postawa rodziców, którzy powinni stanowić przykład postępowania, od których można i należy oczekiwać kształtowania osobowości młodego człowieka i wpajania mu wartości, co stanowi podwaliny niewymuszonego posłuszeństwa wobec poleceń i oczekiwań zgodnych ostatecznie z interesem dziecka[135].

Obowiązkiem dziecka jest współfinansowanie potrzeb gospodarstwa domowego w przypadku uzyskiwania dochodu (art. 91 § 1 KRO). Ustawodawca jakkolwiek nie posłużył się w treści tego artykułu pojęciem obowiązku tylko powinności, to jednak przyczynianie się do partycypowania w niezbędnych, podstawowych wydatkach rodziny uznał za zjawisko wielce pożądane. Pozytywną przesłanką partycypowania w kosztach utrzymania rodziny jest zamieszkiwanie u rodziców, a także osiąganie przez dziecko dochodu z własnej pracy. Poza tym, przyczynianie to powinno być proporcjonalne do możliwości finansowych rodziców i ewentualnie pracującego rodzeństwa. Realizacja tego obowiązku może przyjąć formę finansowego wkładu, a także przekazania przedmiotów uzyskanych w związku z wykonywaną pracą, które przysłużą się rodzinie[136]. Powinność dziecka partycypowania w kosztach codziennego życia nie jest formą wyzysku. Taka postawa uczy dziecko odpowiedzialności za prowadzenie gospodarstwa domowego i tego, że aby coś osiągnąć, należy włożyć trud i pracę, postarać się, aby zdobyć pieniądze. Dochód z majątku dziecka powinien być przeznaczony na wychowanie jego oraz rodzeństwa, a dopiero ewentualna nadwyżka może być przeznaczona na zaspokojenie uzasadnionych potrzeb rodziny (art. 103 KRO). „Jeżeli dochód z tego majątku osiąga wysokość wystarczającą na pokrycie kosztów utrzymania i wychowania dziecka, to zwalnia to rodziców od obowiązku alimentacji”[137]. Zobowiązanie dzieci do dokładania się do budżetu rodziny w przypadku posiadania własnych dochodów uczy je odpowiedzialności, wartości pracy i solidarności z innymi. Pomaga zrozumieć dziecku, jakiego wysiłku wymaga prowadzenie gospodarstwa domowego. Oczywiście zarabianie pieniędzy przez dzieci nie może mieć negatywnego wpływu na ich edukację czy też rozwój emocjonalny i społeczny. Na dziecku nie może być wywierana presja dostarczania funduszy na swoje utrzymanie czy podejmowania pracy zarobkowej, istotą dzieciństwa jest bowiem wszechstronny rozwój poprzez

[135] Zob. A. Kiliańska, *Pojęcie i treść władzy rodzicielskiej*, http://www.pedkat.pl/images/czasopisma/po3/PO3_10.pdf (data dostępu: 30.03.2020 r.).
[136] Zob. A. Sylwestrzak, *Obowiązki dziecka wobec rodziców…*, s. 68.
[137] W. Lis, *Afirmacja praw dziecka …* , s. 166.

zdobywanie wykształcenia i nowych umiejętności.

Dziecko, będące członkiem rodziny, wychowujące się we wspólnym gospodarstwie domowym, ma obowiązek pomagać rodzicom w prowadzeniu tego gospodarstwa (art. 91 § 2 KRO). Przesłanką pozytywną zaistnienia obowiązku pomocy we wspólnym gospodarstwie domowym jest pozostawanie na utrzymaniu rodziców i mieszkanie u rodziców. Zatem nie można oczekiwać takiej pomocy od dziecka stale zamieszkującego poza domem. W orzecznictwie podkreślone, że użyte w art. 91 § 2 KRO słowo »pomoc« obejmuje czynności o charakterze pracy fizycznej zarówno w gospodarstwie domowym, jak i gospodarstwie rolnym czy też warsztacie rzemieślniczym. Nasilenie tej pomocy może być tylko takie, aby dziecko mogło się przygotować do przyszłej pracy – stosownie do swoich uzdolnień (art. 97 KRO), a więc by rozmiar pomocy nie pozostawał w kolizji ze zdobywaniem odpowiednich kwalifikacji i przygotowaniem się do wykonywania obranego kierunku działalności zawodowej oraz nie wpływał ujemnie na rozwój fizyczny i umysłowy"[138]. Dziecko nie może być przeciążone liczbą zadań do wykonania w gospodarstwie domowym. Pomoc w gospodarstwie domowym ma mieć charakter wyłącznie uzupełniający wobec pracy wykonywanej przez rodziców. Przy czym, zaangażowanie dziecka ma stanowić pomoc rodzinie w typowych pracach domowych, a nie mieć charakteru stałego[139].

3.1. Godność jako wartość szczególnie istotna dla podmiotowości dziecka

Godność stanowi fundament wolności człowieka i przysługujących mu praw[140]. Odnosi się do niezbywalnej wartości każdej osoby wynikającej z ludzkiej natury. „Człowiek jako byt psychosomatyczny i społeczny poszukuje wartości. Istnieją wartości zmienne, zależne od sytuacji społeczno-kulturowej i od swobodnej decyzji czy spontanicznego odczucia jednostek, ale są także wartości trwałe, obiektywne i uniwersalne, których istotę i funkcje normatywne wyznacza godność osoby ludzkiej, a nie sytuacja społeczno-kulturowa czy opinia publiczna. Z godności osoby ludzkiej

[138] Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 28 czerwca 1989 r., III CZP 65/89, OSNC 1990, nr 7-8, poz. 90.
[139] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Lublinie z dnia 15 grudnia 2016 r., III AUa 772/16, LEX nr 2185523.
[140] D. Bieńkowska, R. Kozłowski, *Prawa człowieka. Uniwersalizm a partykularyzm godności,* Poznań 2018, s. 49

wynikają wartości podstawowe i prawa człowieka: równość, solidarność, demokracja, tolerancja, sprawiedliwość społeczna, życie ludzkie, wolny rozwój, pokój, dialog, praca, środowisko naturalne itp. Godność osoby ludzkiej jest zatem fundamentalną wartością całego porządku moralnego (godność własna i drugiego człowieka)"[141].

Godność osobista (własna) jest poczuciem własnej wartości jako rodzaj wewnętrznego doświadczenia i oznacza wewnętrzną tożsamość, przekonania, autonomię, odpowiedzialność i szacunek względem samego siebie. Godność osoby jest zobowiązaniem do poszanowania godności drugiego człowieka i nakazuje traktowanie innych z należnym szacunkiem, z poszanowaniem przysługujących mu wolności i praw, powstrzymywaniem się od jakichkolwiek form dyskryminacji.

Bez względu, czy mowa jest o godności własnej, czy drugiego człowieka, jest ona przyrodzona, niezbywalna i nienaruszalna. Jest źródłem wszystkich wolności i praw człowieka, a jej ochrona należy do obowiązków władz publicznych (art. 30 Konstytucji RP). Jednak przepis ów należy także rozpatrywać jako „wyznaczenie treści pozostałych klauzul podstawowych dla systemu wolności i praw jednostki, a więc przede wszystkim jako nakaz konstytucyjnego ujęcia zasady wolności oraz zasady równości, co – jak wiadomo – nastąpiło w art. 31 i art. 32 Konstytucji RP"[142]. Godność jako fundament wolności i praw człowieka nie została zdefiniowana przez prawodawcę. Szeroko jednak zabezpiecza interesy jednostki, chroniąc ją przed urzeczowieniem. Stanowi podstawę ochrony słabszych przed wykorzystaniem przez podmioty silniejsze. Na przyrodzenie godności człowieka, jej poszanowanie i ochronę wskazują także art. 1 KPP, zgodnie z którym jest ona nienaruszalna i należy ją chronić, oraz art. 1 PDPC, w którym wskazuje się, że wszyscy ludzie rodzą się wolni i równi w swej godności i w swych prawach.

Niezależnie od sposobu podejścia do zakresu sprzężenia godności z wolnościami oraz prawami człowieka i obywatela, rodzice wychowujący dziecko mają obowiązek poszanowania jego godności. Brak zastosowania się rodziców do tego fundamentalnego nakazu stwarza dla sądu możliwość podjęcia działań wkraczających w sferę autonomii rodziny[143]. Prawodawca podkreśla bowiem obowiązek ochrony godności przez władze publiczne. „Obowiązek ochrony godności człowieka należy wiązać przede wszystkim

[141] J. Mariański, *Godność ludzka jako wartość i sposoby jej uzasadniania w opinii młodzieży,* „Zeszyty Naukowe KUL" 2019, nr 4, s. 5-6.
[142] L. Garlicki, *Komentarz do art. 30*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86,* s. 39.
[143] Zob. J. Gajda, *Obowiązki i prawa rodziców i dzieci…*, [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy*, red. K. Pietrzykowski, s. 789.

z »zewnętrznymi« działaniami władz publicznych, tzn. działaniami mającymi zapewnić, by pozostałe podmioty stosunków społecznych (w tym osoby fizyczne) nie naruszały godności innych ludzi"[144]. Zadaniem władzy ustawodawczej jest formułowanie różnego rodzaju nakazów i zakazów mających wpływ na realizowanie zasady godności ludzkiej w stosunkach społecznych[145].

Przenosząc zagadnienie godności na grunt przepisów chroniących małoletnich przed odbiorem szkodliwych reklam należy podkreślić, że ustawodawca zakazał w art. 16b ust. 3 pkt 1 urtv emisji przekazów reklamowych naruszających godność ludzką. Istotą tego zakazu jest ochrona dzieci i młodzieży, które podlegają w tym zakresie szczególnej ochronie jako osoby łatwowierne i wyjątkowo podatne na treści zawarte w reklamie. Ustawa ograniczyła tym samym prawo dziecka do informacji, a podmiot dostarczający treści audiowizualnych został pozbawiony możliwości emisji przekazów naruszających godność ludzką. Bez znaczenia jest ocena przedmiotowego zakazu, istotne jest działanie władzy ustawodawczej podejmowane dla ochrony godności ludzkiej. Warto jednak podkreślić, iż spory o naruszanie godności jako wartości intuicyjnej, nie posiadającej definicji legalnej, mogą prowadzić do przesadnej roszczeniowości [146]. Przekazy handlowe muszą być tworzone z uwzględnieniem godności nie tylko odbiorców, ale całego społeczeństwa. Godność chronić bowiem należy nie tylko na poziomie jednostkowym (indywidualnej osoby), ale także na globalnym.

4. Ingerencja we władzę rodzicielską

Prawodawca przewiduje możliwość ograniczenia, zawieszenia czy wręcz pozbawienia rodziców władzy rodzicielskiej. Z przykrością należy stwierdzić, że zdarzają się przypadki, iż dziecko w domu rodzinnym nie otrzymuje żadnych pozytywnych wartości, takich jak: miłość, dobro, pomoc czy wsparcie. Zamiast tego doświadcza przemocy czy zupełnego braku zainteresowania się jego losem, chociażby wskutek jego zaniedbania. W związku z tym zadaniem państwa powinna

[144] Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 9 lipca 2009 r., SK 48/05, OTK-A, 2009, nr 7, poz. 108.
[145] Zob. L. Garlicki, *Komentarz do art. 30*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86,* s. 46.
[146] Zob. J. Mariański, *Godność ludzka jako wartość…*, s. 25.

być ochrona dzieci przed wszelkimi nadużyciami ze strony ich rodziców[147]. O ograniczeniu władzy rodzicielskiej, jej zawieszeniu czy pozbawieniu może zdecydować wyłącznie sąd. Każdorazowa ingerencja sądu we władzę rodzicielską, w którejkolwiek z form wskazanych przez ustawodawcę, powinna być zdeterminowana dobrem dziecka. Nie jest możliwe stworzenie zamkniętego katalogu działań stanowiących podstawę zastosowania tego rodzaju środka ingerencji sądu we władzę rodzicielską.

Ograniczenie władzy rodzicielskiej ma miejsce w przypadku zagrożenia dobra dziecka (art. 109 § 1 KRO). Zagrożenie dobra dziecka ma miejsce w sytuacji, w której istnieje uzasadnione ryzyko naruszenia go, m.in. wskutek przemocy, zaniedbania, wykorzystania, dyskryminacji, demoralizacji, a także niestworzenia mu odpowiednich warunków życia, co ma miejsce m.in. w przypadku: alkoholizmu, narkomani,, przestępczego czy rozwiązłego życia, niewywiązywania się z obowiązku alimentacyjnego, stosowania przemocy wobec dziecka, wykorzystywania dziecka (także na tle seksualnym), zmuszania go do nagannych zachowań[148]. Brak dbałości o dobro dziecka sprzężony jest z brakiem zainteresowania dzieckiem, a dalej z brakiem zapewnienia mu odpowiedniego wychowania. Nadużywanie władzy rodzicielskiej może przybrać także formę destrukcyjnego oddziaływania na dziecko[149]. Za rażące zaniedbania Sąd Najwyższy uznał poważne zaniedbania, ewentualnie łagodniejsze formy niedochowania staranności, szczególnie mające cechy nieustępliwości i uporczywości, także obarczone złą wolą rodziców[150].

„Główną przesłanką skutkującą ograniczeniem władzy rodzicielskiej jest zaistnienie stanu zagrożenia dobra dziecka. Jednakże, jeżeli sąd rodzinny ustali takie zagrożenie, ma obowiązek wydania zarządzenia, które zdyscyplinuje rodziców, skontroluje ich postępowanie, aby takie zagrożenie jak najszybciej usunąć. Ponadto sąd może również zastosować ostrzejszą formę, jaką jest ograniczenie lub wyłączenie określonych uprawnień lub obowiązków dotyczących dziecka, a nawet może zarządzić umieszczenie dziecka w zakładzie opiekuńczym bądź w rodzinie zastępczej” [151]. Ograniczenie władzy rodzicielskiej jest formą

[147] Zob. A. Kilińska-Pękacz, *Ograniczenie, zawieszenie i pozbawienie władzy rodzicielskiej jako instytucje prawa rodzinnego służące ochronie dzieci*, http://repozytorium.ukw.edu.pl/handle/item/399 (data dostępu: 30.03.2020 r.).
[148] Zob. J. Gajda, *Władza rodzicielska*…, [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy*…, s. 862.
[149] Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 7 września 2000 r., I CKN 931/00, LEX nr 1166290.
[150] Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 1997 r., III CKN 122/97, LEX nr 1402785.
[151] M. Żołno, *Władza rodzicielska w prawie polskim*…, s. 244.

zdyscyplinowania rodziców wobec obowiązków wynikających z istoty władzy rodzicielskiej. Ma na celu usunięcie zagrożenia dobra dziecka i spowodowanie działania rodziców w jego interesie. Ograniczenie władzy rodzicielskiej stanowi najłagodniejszą z restrykcji wobec rodziców; w przypadku braku zastosowania się do zarządzenia sądu i dalszego niewłaściwego działania wobec dziecka sąd może wprowadzić dalsze ograniczenia skierowane do rodziców, aż do całkowitego pozbawienia ich władzy rodzicielskiej.

Rażące zaniedbywanie obowiązków względem dziecka, jak również nadużywanie władzy rodzicielskiej i trwała przeszkoda w jej wykonywaniu, stanowią wskazanie do pozbawienia rodzica władzy rodzicielskiej. Jest to najostrzejsza forma ingerencji we władzę rodzicielską, ponieważ dziecko powinno wychowywać się w środowisku bezpiecznym, odpowiednim dla jego rozwoju. Nie powinno doznawać przemocy, w przeciwnym razie utraci poczucie bezpieczeństwa oraz wystąpią u niego różnego rodzaju zaburzenia, w tym zaburzenia poznawcze[152]. Do nadużycia władzy rodzicielskiej dochodzi m.in. w przypadku długotrwałego stosowania agresji wobec małoletnich członków rodziny. Natomiast rażącym zaniedbywaniem obowiązków względem dziecka jest np. brak zapewnienia dziecku odpowiednich warunków do życia, uchylanie się od obowiązku alimentacyjnego, nieinteresowanie się małoletnim dzieckiem. Odnosząc się natomiast do trwałej przeszkody w wykonywaniu władzy rodzicielskiej podkreślić należy, że musi być ona długotrwała i nieodwracalna, a jest nią m.in. przewlekła choroba, choroba psychiczna, skazanie rodzica na długotrwałe pobawienie wolności. Istotne jest to, że ustawodawca nie sugeruje na jaki okres sąd orzeka o pozbawieniu rodzica władzy rodzicielskiej. Oznacza to, że w interesie rodzica leży podjęcie właściwych kroków do wykazania, że przyczyna odebrania władzy rodzicielskiej ustąpiła, a zatem możliwe jest przywrócenie przez sąd odebranej władzy.

Łagodniejszą formą ingerencji sądu opiekuńczego we władzę rodzicielską jest jej zawieszenie w przypadku wystąpienia przeszkody o charakterze tymczasowym (art. 110 § 1 KRO). Przesłanką do uznania konieczności zawieszenia władzy rodzicielskiej jest wystąpienie przejściowych, tymczasowych trudności w wykonywaniu obowiązków rodzicielskich, jak przemijająca choroba rodzica, wyjazd rodzica za granicę. Uprawnienie sądu do zawieszenia władzy rodzicielskiej ma charakter

[152] Zob. K. Miłek-Giertuga, *Formy ingerencji sądu w wykonywanie władzy rodzicielskiej*…, s. 167.

fakultatywny, co oznacza, iż nie jest on zobligowany do zastosowania tego środka ingerencji.

Pewną formę ingerencji we władzę rodzicielską stanowią również działania ustawodawcy polegające na ograniczaniu emisji wszelkiego rodzaju przekazów handlowych. Mimo tego, że rodzice mają prawo decydować o rodzaju treści audiowizualnych dostarczanych małoletnim w programach telewizyjnych, to należy pamiętać, że ograniczania swobody wypowiedzi w mediach służą ochronie m.in. dzieci i mają zapobiegać negatywnym wpływom na preferencje konsumenckie małoletnich. Ograniczenia te pozytywnie wpływają również na prawo rodziców do podejmowania decyzji związanych z wychowaniem dzieci i przekazywaniem im zasad dotyczących zachowań konsumpcyjnych.

Rozdział II.

Przekaz handlowy w usługach medialnych

1. Konstytucyjna gwarancja swobody wypowiedzi w środkach masowego przekazu

Rozważania dotyczące zagadnienia wolności słowa należy rozpocząć od wskazania na Deklarację Niepodległości Stanów Zjednoczonych, przyjętej w 1776 r., która podkreśliła niezbywalność praw naturalnych; w 1791 r. przyjęto poprawki gwarantujące wolność słowa. Wolność ta ma charakter absolutny, co oznacza zakaz uprzedniej kontroli publikacji. Niemniej jednak dopuszczalny jest sądowy zakaz emisji czy publikacji[153]. W Stanach Zjednoczonych dominuje liberalna koncepcja wolności słowa, która stanowi dobro nadrzędne w stosunku do pozostałych wartości. Uważana jest za kluczowy element demokracji i jedno z najważniejszych dóbr, mających niezwykle istotne znaczenie dla publicznej wymiany poglądów.

Swoboda wypowiedzi związana jest z wolnością mediów, której idea zaczęła kształtować się w Europie już w XVII wieku w związku z postępującym rozwojem technologicznym, w tym także prasy, dzięki wynalazkowi ruchomych czcionek przez Johannesa Gutenberga. Od tego czasu, dzięki możliwości powielania tekstów w sposób bardziej zautomatyzowany, informacje mogły trafiać do szerokiego grona odbiorców.

„Wolność słowa jest pochodną wolności myśli, która oznacza prawo do swobodnego wyrażania swoich poglądów. Z filozoficznego punktu widzenia zakłada ona, że człowiek jest podmiotem zdolnym do posługiwania się tym przymiotem, jakim jest myślenie. Należy jednak zaznaczyć, że wolność słowa jest terminem, który zakresowo jest bardzo szeroki. Może bowiem oznaczać wolność słowa w ścisłym znaczeniu, jak również inne wolności, jakie funkcjonują w zakresie uzewnętrzniania własnych przekonań. Ponadto wolność słowa może przybierać wydźwięk pozytywny i negatywny. W znaczeniu pozytywnym wolność słowa to prawo do wyrażania swoich

[153] Zob. I. C. Kamiński, *Sądowy zakaz w świetle konstytucyjnych argumentów prawno-porównawczych i Europejskiej Konwencji Praw Człowieka,* http://www.policy.hu/kaminski/injunctions.htm (data dostępu: 5.03.2021 r.).

poglądów, natomiast biorąc pod uwagę aspekt negatywny, wiąże się ona z różnego rodzaju ograniczeniami, w tym prawnymi”[154]. Sama wolność jako taka zdefiniowana została już w art. 4 Deklaracji Praw Człowieka i Obywatela z dnia 26 sierpnia 1789 r. [155], jako możliwość robienia wszystkiego, co nie jest działaniem szkodliwym dla innych i nie narusza ich wolności. Podkreślono, że wszelkie ograniczenia mogą być określone wyłącznie w ustawie.

Historycznie „pojmowano wolność słowa (ang. *freedom of speech*), a więc możliwość publicznego wypowiadania swoich opinii, czy też stanowiącą jej element wolność prasy (ang. *freedom of press*), czyli możliwość rozpowszechniania myśli drukiem, przez pryzmat wolności negatywnej, jako wolności od ingerencji państwa w te działania. Chociaż już John Stuart Mill popierał ideę samorealizacji jednostki, wolność słowa aż do połowy XX wieku (a często nawet współcześnie) pojmowana była głównie jako wolność »od« ingerencji państwa. Fakt ten nie dziwi w kontekście konfliktu burżuazji z arystokracją, w którym pierwsza z tych grup chciała w ten sposób uzyskać władzę polityczną. Gdy jednak same przedsiębiorstwa medialne urosły w siłę i zyskały na znaczeniu, pojawił się problem nowej pozytywnej wolności, związanej z prawem wszystkich ludzi do dostępu do mediów i komunikowania swoich relacji. W drugiej połowie XX wieku powoli zaczęto więc wdrażać nowy, szerszy koncept – wolność wyrażania (ang. *freedom of expression*). Odnosi się on do szerszej idei wyrażania myśli, nie tylko poprzez słowa, ale także np. poprzez dzieła sztuki, gesty czy w dowolny inny sposób”[156]. Od wolności wypowiedzi ewoluowała więc do wolności rozpowszechniania informacji przez media, udostępniania filmów i innych przekazów[157].

Swoboda wypowiedzi stanowi jedną z podstawowych wolności osobistych zagwarantowanych w Konstytucji RP, która w art. 54 ust. 1 zapewnia każdemu wolność uzewnętrzniania własnych poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania wszelkich treści, natomiast w ust. 2 zakazuje cenzury prewencyjnej środków społecznego przekazu. Określona w ten sposób wolność nie jest ograniczona i obejmuje

[154] M. Janiszewska, *Wolność słowa w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego*, [w:] *Pedagogia ojcostwa,* „Katolicki Przegląd Społeczno-Prawno-Ekonomiczny” 2016, nr 2, s. 140.
[155] Deklaracja Praw Człowieka i Obywatela z dnia 26 sierpnia 1789 r., Konstytucja Republiki Francuskiej, http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/francja-18.html (data dostępu: 11.02.2021 r.).
[156] K. Lorenc, *Dynamika wolności mediów w świecie*, Kraków 2017, s. 20.
[157] Zob. Jachimowski M., *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012, s. 55.

przykładowo takie pola ekspresji, jak: prasa, sztuka, telewizja, radio, film, Internet[158]. Wolność wypowiedzi umożliwia każdemu prezentowanie własnych przekonań, także tych dotyczących polityki. Każda osoba ma możliwość publicznego zaprezentowania swego stanowiska i własnych opinii, wykorzystując do tego wszelkie dostępne środki. W gwarancji swobody wypowiedzi „nie chodzi przecież tylko o możliwość myślenia i mówienia, lecz przede wszystkim o wolność prezentacji swoich opinii ogółowi. Należy przez to rozumieć możliwość przedstawienia tych poglądów w mediach".[159]

Swoboda wypowiedzi stanowi podstawę ustroju demokratycznego, umożliwiając każdemu wypowiadanie swoich poglądów zarówno o charakterze pozytywnym jak i negatywnym, gwarantuje nieskrępowany dostęp do pozyskiwania informacji. Istotne znaczenie w demokracji odgrywają także media, udostępniając przestrzeń do prowadzenia debaty publicznej, oddziałując na sprawców naruszeń wolności i praw (poprzez m.in. upublicznianie informacji) oraz pełniąc funkcję informacyjną, edukacyjną a także promocyjną[160]. Konstytucyjna swoboda wypowiedzi pozwala na uzewnętrznienie własnych przekonań i myśli. Sprzężona jest z dostępem do informacji i poszukiwaniem informacji w mediach[161]. Dzięki korzystaniu ze środków technicznych, umożliwiających komunikowanie informacji, możliwe jest także prezentowanie wyników własnego procesu myślowego oraz interpretacji odbieranych treści. Swoboda wypowiedzi dotyczy wszystkich osób, a także każdej informacji, niezależnie od formy ekspresji, tj. informacji ustnych, pisemnych, audiowizualnych[162].

Wolność wyrażania poglądów może być realizowana osobiście, poprzez manifestacje publiczne lub przynależność do różnych organizacji, albo poprzez media [163] . Osobiste demonstracje mogą mieć mniejszy wydźwięk społeczny niż poruszanie danych kwestii za pośrednictwem mediów, z istoty rzeczy dysponujących większą siłą oddziaływania.

Dysponowanie prawem swobodnego upubliczniania własnych poglądów, opinii, przypuszczeń, także dotyczących spraw kontrowersyjnych oraz budzących

[158] Zob. E. Ryś, *Konstytucyjna wolność wypowiedzi*, https://www.infor.pl/prawo/konstytucja/omowienie-konstytucji/76804,Konstytucyjna-wolnosc-wypowiedzi.html (data dostępu: 8.02.2021 r.).
[159] Bartoszcze R., Gwarancje wolności wypowiedzi w Europie Zachodniej, Universitas, Kraków 1995, s. 5
[160] Zob. K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 18-19.
[161] Zob. E. Ryś, *Konstytucyjna wolność wypowiedzi*….
[162] Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 12 maja 2008 r., 43/05, Dz. U. 2008, nr 90, poz. 560.
[163] Zob. P. Sarnecki, *Komentarz do art. 54*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86,* s. 290.

społeczne zainteresowanie, można także uznać za jedno z dóbr osobistych, tym bardziej że art. 23 KC zawiera otwarty katalog tych dóbr, na co wskazuje użyty przez ustawodawcę zwrot – „w szczególności". Zgodnie z jego treścią „dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach". Tym samym, w związku z brakiem wyczerpującego ich wyliczenia, dopuszczalne jest poszukiwanie coraz nowszych dóbr osobistych, które niewątpliwie służą interesom jednostki (zarówno ochronie tych interesów, jak i dowolnemu ich afiszowaniu).

Swoboda wyrażania własnych opinii czy poglądów zagwarantowana została także w art. 10 EKPC, stając się jednym „z zasadniczych filarów demokratycznego społeczeństwa, podstawą jego rozwoju i warunkiem samorealizacji jednostki. Obejmuje nie tylko »informacje«, czy też »poglądy«, które są przychylnie przyjmowane lub uznawane za nieobraźliwe albo obojętne, ale również wypowiedzi, które urażają, szokują lub wprowadzają niepokój. […] Prawo do swobody wypowiedzi obejmuje przede wszystkim wypowiedź dziennikarską. Jest to uzasadnione tym, że w demokratycznym państwie prawa dziennikarze pełnią niezwykle ważną rolę. To dziennikarze, za pomocą różnych środków przekazu, w tym za pomocą prasy, audycji radiowych, audycji telewizyjnych, internetu, korzystają ze swobody wypowiedzi i na nich spoczywa obowiązek przekazywania informacji oraz poglądów na tematy polityczne, społeczne i w innych sprawach pozostających w zainteresowaniu opinii publicznej. Dlatego swoboda wypowiedzi dziennikarskiej gwarantuje opinii publicznej jeden z najlepszych środków poznawania i kształtowania opinii na poruszane tematy"[164]. Rola dziennikarzy jest bardzo istotna w urzeczywistnianiu wolności słowa. Umożliwia opinii publicznej dostęp do informacji, pozwala na poznawanie różnych punktów widzenia i kształtowanie opinii na wszelkie tematy.

Papież Benedykt XVI upatrywał w mediach źródła manipulacji świadomością odbiorców. Dlatego wzywał, by media unikały częściowej prawdy, gdyż ich rolą jest przekazywanie obiektywnych, niewypaczonych faktów, ukazywanie prawdy o człowieku[165]. Tylko obiektywizm mediów pozwoli na dostarczenie odbiorcy

[164] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 września 2015 r., VI ACa 1312/14, LEX nr 1934402.
[165] Zob. O. Szczypiński, *Rola środków społecznego przekazu w orędziach Benedykta XVI*, [w:] *Otwarte*

rzeczywistych informacji. Benedykt XVI zwracał także uwagę na konieczność racjonalnego korzystania z nośników treści audiowizualnych.

Wyrażanie poglądów to nic innego jak uzewnętrznianie ich w dowolnej formie, adresowane do dowolnie wybranej grupy docelowej, węższego lub szerszego grona odbiorców. Z kolei „wolność pozyskiwania informacji zakłada pewną aktywność człowieka, wymagającą od niego nie tylko dotarcia do źródeł informacji w celu zapoznania się z ich treścią, ale także podjęcia dodatkowych czynności związanych z weryfikacją uzyskanych informacji. Dla uczynienia zadość tak określonemu obowiązkowi nie wystarczy ograniczenie się do skorzystania z już istniejących informacji albo do oczekiwania na dostarczenie informacji od podmiotów zobowiązanych do ich udzielenia. Z pozyskiwania informacji nie wynikają żadne obowiązki podmiotów, które stałyby się przedmiotem zainteresowania i w konsekwencji, o których próbuje się uzyskać określone informacje, bez względu na to, czy w sprawach publicznych, czy prywatnych. Natomiast wolność rozpowszechniania informacji to zarówno udostępnianie podmiotom indywidualnie wybranym przez rozpowszechniającego posiadanych informacji i danych, jak i upowszechnianie, czyli podawanie ich do wiadomości publicznej, a więc adresatom niezindywidualizowanym, zwłaszcza za pośrednictwem środków masowego przekazu”[166]. Swoboda wyboru informacji to także swoboda ich interpretacji i odniesienia się do ich treści.

Konstytucja RP w art. 61 ust. 1 zapewnia dodatkowo obywatelom prawo uzyskania informacji dotyczących organów władzy państwowej, samorządowej, osób zajmujących publiczne stanowiska, a także podmiotów realizujących zadania związane z gospodarowaniem m.in. majątkiem Skarbu Państwa. W przeciwieństwie do ogólnego prawa do pozyskiwania informacji, wynikającego z art. 54 ust. 1 Konstytucji RP, art. 61 ust. 2 umożliwia uzyskiwanie informacji publicznej poprzez dostęp do dokumentów oraz wstęp na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów, z możliwością rejestracji dźwięku lub obrazu. Każdy ma możliwość uzyskania takich informacji, m.in. poprzez śledzenie online posiedzeń Sejmu, Senatu, komisji sejmowych i senackich, a także zapoznanie się ze sprawozdaniami z ich posiedzeń.

---

usta. Wolność słowa i mediów w przestrzeni publicznej, red. J. Zimny, Stalowa Wola 2013, s. 11.

[166] P. Sarnecki, *Komentarz do art. 54*, [w:] *Komentarz do Konstytucji RP. Tom 3,* red. L. Garlicki, Warszawa 2003, s. 5.

„Wolność pozyskiwania informacji zagwarantowana w art. 54 Konstytucji RP oznacza przede wszystkim wolność od nieuzasadnionej ingerencji ze strony organów władzy publicznej przy pozyskiwaniu informacji, które inne podmioty gotowe są udostępnić. Wolność pozyskiwania informacji nie oznacza natomiast i nie pociąga za sobą obowiązku jej udostępnienia po stronie informatora”[167]. Norma wynikająca z art. 54 Konstytucji RP koreluje z wynikającą z art. 14 Konstytucji RP zasadą wolności prasy i innych środków społecznego przekazu. Zasady te budują społeczeństwo obywatelskie w państwie demokratycznym. Brak definicji legalnej pojęcia „środki społecznego przekazu” prowadzi do różnego ich pojmowania. „Wyznaczenie zakresu podmiotowego art. 14 Konstytucji RP powinno więc zostać dokonane z uwzględnieniem dyrektywy interpretacyjnej nakazującej możliwie najszersze wykładanie pojęć konstytucyjnych. Tym samym należy przyjąć, że wolność prasy i innych środków społecznego przekazu obejmuje wszelkie środki masowego przekazu, a więc nakierowane na niezidentyfikowanych z góry odbiorców, niezależnie od przekazywanych przez poszczególne media treści”[168]. Każdy ma możliwość uzyskania dostępu do upublicznianych treści, które są kierowane do nieokreślonego grona odbiorców. W literaturze pojawiło się także wąskie pojmowanie środków społecznego przekazu i odniesienie ich jedynie do mediów upowszechniających informacje związane z polityką czy władzami publicznymi[169].

Formą wypowiadania poglądów jest komunikacja pośrednia, również ta realizowana za pośrednictwem mediów. Wykorzystane do tego platformy cyfrowe tworzą przestrzeń do interaktywnej rozmowy – wspólnotę cyfrową[170]. Korzystając z platform do udostępniania treści wideo, a także za pośrednictwem własnych strony internetowych i portali społecznościowych, jednostka ma możliwość globalnego przekazywania informacji. „Na obecnym etapie rozwoju społeczeństwa informacyjnego funkcje pełnione dawniej wyłącznie przez dziennikarzy uległy upowszechnieniu, także każdy obywatel jest nie tylko pasywnym odbiorcą informacji, ale także może być jej aktywnym poszukiwaczem i pośrednikiem w dalszym poszukiwaniu”[171]. Powyższe nie byłoby możliwe bez postępu technologicznego, powszechnego dostępu

[167] W. Sokolewicz, K. Wojtyczek, *Komentarz do art. 61*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86*, s. 465.
[168] J. Sadomski, Komentarz do art. 14, [w:] *Konstytucja RP. Komentarz. Tom I. Art. 1-86*, s. 394.
[169] Tamże, s. 394.
[170] Zob. K. Jakubowicz, *Media a demokracja* …, s. 39-41.
[171] W. Sokolewicz, K. Wojtyczek, *Komentarz do art. 61*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II. Art. 30-86*, s. 472.

do Internetu i sieci telekomunikacyjnych oraz zapotrzebowania na zróżnicowane źródła pochodzenia informacji.

Wielość mediów jest pozytywnym rozwiązaniem, gdyż zwiększa dostępność różnorodnych i poszukiwanych treści. Pluralizm mediów zapewnia każdemu możliwość przekazywania informacji, jak również możliwość ich odbioru z dowolnie wybranego przez siebie źródła. Zróżnicowanie podmiotów dostarczających informacje, a także swobodny wybór pomiędzy nimi, jest wyrazem szacunku dla różnorodności cywilizacyjnych oraz światopoglądowych odbiorcy. „Istnienie rywalizujących ze sobą środków masowego przekazu stwarza możliwość dotarcia do każdej informacji i każdego poglądu a przez to zbliżenia się do prawdy. Przedstawianie zróżnicowanych informacji i poglądów, wieloaspektowego ukazywania poruszanych zagadnień w całej ich złożoności, pozwala odbiorcy uzyskać pełną i uczciwą informację oraz skonfrontować ze sobą diametralnie różne poglądy. Demokracja wymaga bowiem, aby ludzie mieli dostęp do wszelkich informacji i funkcjonujących w obiegu publicznym poglądów, które mogą wpływać na przyjmowane przez nich postawy, podejmowane decyzje i dokonywane wybory”[172]. Wraz z upowszechnieniem Internetu następuje zwiększanie liczby nośników informacji.

Niestety treści audiowizualne często są fragmentaryczne, co negatywnie wpływa na ich jakość. Szybko zmieniające się treści nie pozwalają odbiorcy na skupienie swojej uwagi na danym materiale i skazują na tylko powierzchowne zapoznanie się z nim[173]. Ponadto nadawcy z konkurencyjnej i skomercjalizowanej branży, dążąc do przyciągnięcia jak największej liczby odbiorców, nie skupiają się na rzetelnym przekazie, tylko na przyciągnięciu jak największej liczby odbiorców. Skupiają się tym samym na atrakcyjnym walorze prezentowanych treści. Dodatkowo prezentowane treści opatrują opiniotwórczym komentarzem, co prowadzi do manipulacji odbiorcą. Potrzeba uzewnętrzniania przez jednostki swoich poglądów wymusza na państwie podejmowanie działań legislacyjnych zmierzających do ograniczenia publikacji szkodliwych treści.

„Wyrażona w art. 54 ust. 1 Konstytucji wolność wyrażania poglądów nie ma charakteru absolutnego i może podlegać ograniczeniom. Konieczne jest jednak, by ograniczenia te były formułowane w sposób czyniący zadość wymaganiom konstytucyjnym. (…) art. 31 ust. 3 Konstytucji określa przesłanki dopuszczalności

[172] W. Lis, *Działalność katolickich środków masowego przekazu przejawem pluralizmu i gwarancją demokracji*, „Studia z Prawa Wyznaniowego” 2012, t. 15, s. 283.
[173] Zob. G. Osika, *Analiza tożsamości współczesnego człowieka jako „produktu” społeczeństwa spektaklu*, w: *Media światem człowieka*, red. M. Droździ, I. S. Fiuta, Kielce 2009, s. 105.

ustanawiania ograniczeń wolności i praw jednostki. W aspekcie formalnym wymaga on, by ograniczenia te były ustanawiane »tylko w ustawie«, natomiast w aspekcie materialnym dopuszcza ustanawianie ograniczeń »tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia, moralności publicznej albo wolności i praw innych osób«. Dodatkową granicą dla dopuszczalnego zakresu ograniczeń jest zakaz naruszania »istoty« wolności i praw"[174]. Swoboda wypowiedzi nie jest zatem nieograniczona. Władze publiczne mogą ingerować w swobodę wypowiedzi w przypadkach wskazanych w art. 31 ust. 3 Konstytucji RP, czyli zagrożenia bezpieczeństwa państwa (np. w przypadku pojawienia się ryzyka zagrożenia wyciekiem informacji dotyczących strategii obrony), w celu ochrony moralności (np. w sytuacji upubliczniania aktów seksualnych człowieka i jego uprzedmiotowienia), ochrony praw innych osób (np. popularyzowanie mowy nienawiści), ochrony środowiska (np. przekazywanie nieprawdziwych informacji dotyczących awarii w elektrowniach, oczyszczalniach czy dotyczących zanieczyszczenia powietrza), ochrony zdrowia (tutaj zagrożenie może przejawiać się np. wpływem producentów leków na treść audycji i wprowadzaniem tym samym w błąd odbiorców co do bezstronności i rzetelności treści tych audycji), ochrony prawidłowego rozwoju dzieci (poprzez ukazywanie przemocy czy seksu jako metody osiągania sukcesu). Wskazane wartości służą prawidłowemu, niezakłóconemu funkcjonowaniu państwa i całego społeczeństwa. „Wyznaczenie zakresu tej swobody, a tym samym jej granic, w każdym wypadku musi być dokonywane *in casu* w procesie stosowania prawa przez wyznaczenie warunkowej relacji pierwszeństwa pomiędzy pozostającymi w kolizji wartościami"[175]. Wszelkie ograniczenia swobody wypowiedzi powinny być wprowadzane racjonalnie, w sposób proporcjonalny do wartości chronionych i sankcjonowane tak, by nie doprowadzić do nadmiernego krępowania wolności jednostki.

Ograniczenia swobody wypowiedzi służą między innymi ochronie innych wartości społecznych. „Wolności i prawa wyrażające kwintesencję i stanowiące emanację godności człowieka, w tym cześć, dobre imię i prywatność (chronione z mocy art. 47 Konstytucji RP), mogą zasługiwać na pierwszeństwo w kolizji z wolnością słowa oraz wolnością prasy i innych środków społecznego przekazu, a w konsekwencji prowadzić do ich ograniczenia, niezależnie od tego, że mają one nie tylko wymiar

[174] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 5 maja 2004 r., P 2/03, Dz. U. 2004, nr 111, poz. 1181.
[175] J. Sadomski, *Komentarz do Art. 54*, [w:] *Konstytucja RP. Tom I. Komentarz. Art. 1-86*, s. 1293.

indywidualny, ale też ogólnospołeczny, jako gwarancje debaty publicznej niezbędnej w demokratycznym państwie prawnym"[176]. Co ciekawe, w przypadku kolizji wolności słowa z ochroną czci nie może być mowy o wyższości jednej z tych wartości nad drugą, bowiem w doktrynie podkreśla się ich równorzędność. „Żadnemu nie przysługuje pierwszeństwo w stosunku do drugiego i żadne nie ma charakteru absolutnego. Nie należy zatem przyznawać prymatu prawu do ochrony czci w taki sposób, by kategorycznie wykluczając możliwość ograniczenia tego prawa, nie dostrzegać podstaw do tak samo radykalnego sprzeciwu wobec ograniczania prawa do wolności słowa"[177].

W konkretnych stanach faktycznych może zaistnieć konieczność ograniczenia swobody wypowiedzi, zatem miarkowanie tych ograniczeń powinno przyjąć formę proporcjonalnej racjonalności i rozważności. „Miernikiem wolności wypowiedzi w państwie demokratycznym jest jednak nie tyle istnienie samych ograniczeń, bo jest ono oczywiste, ile ich intensywność, sposób wytyczenia przez system prawny granic wolności wypowiedzi"[178]. Zawsze należy dążyć do minimalizowania ryzyka nadmiernego pozbawiania ludzi wolnościowych gwarancji ustawowych.

Wolność słowa podlega ograniczeniom przede wszystkim ze względu na konieczność poszanowania i ochrony godności człowieka. Konieczne jest jednak odróżnienie godności osobistej od godności osobowej. „W istocie bowiem czym innym jest godność osobowa, stanowiąca w świetle art. 30 Konstytucji RP kategorię pierwotną względem zastanego porządku prawnego, przyrodzoną i transcendentną, przynależną każdemu człowiekowi z samej racji bycia istotą ludzką, bez względu na jej indywidualne wartości, czym innym zaś godność osobista, chroniona w art. 47 Konstytucji RP jako dobro osobiste człowieka. Przyrodzona i niezbywalna godność osobowa nie może doznawać ograniczeń, a zatem nie jest możliwe stosowanie w tym wypadku mechanizmu proporcjonalności z art. 31 ust. 3 Konstytucji RP"[179]. Wolności i prawa mogą być ograniczane jedynie z uwzględnieniem konkretnego stanu faktycznego i ze względu na konieczność zbilansowania kolidujących ze sobą wartości.

[176] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 30 października 2006 r., P 10/06, Dz. U. 2006, nr 202, poz. 1492.
[177] G. Kuczyński, *Raport o wolności słowa w Polsce*, https://www.adwokatura.pl/admin/wgrane-pliki/adwokatura-tresc-8196.pdf (data dostępu: 01.02.2021 r.).
[178] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 11 października 2006 r., P 3/06, Dz. U. 2006, nr 190, poz. 1409.
[179] J. Sadomski, *Komentarz do Art. 54*, [w:] *Konstytucja RP. Tom I. Komentarz. Art. 1-86*, s. 1293.

Ograniczenia swobody wypowiedzi mogą być wprowadzone zawsze z zachowaniem proporcjonalności restrykcji do naruszenia. „Ocena zarzutu braku proporcjonalności wymaga udzielenia odpowiedzi na trzy pytania dotyczące analizowanej normy: 1) czy jest ona w stanie doprowadzić do zamierzonych przez ustawodawcę skutków (przydatność normy); 2) czy jest ona niezbędna (konieczna) dla ochrony interesu publicznego, z którym jest powiązana (konieczność podjęcia przez ustawodawcę działania); 3) czy jej efekty pozostają w odpowiedniej proporcji do nałożonych przez nią na obywatela ciężarów lub ograniczeń (proporcjonalność *sensu stricto*)"[180]. Wszelkie formy wprowadzanych barier muszą mieć zatem uzasadnienie ustawowe, celowe oraz być pożądane. Każde ograniczenie swobody wypowiedzi musi być konieczne i proporcjonalne do osiągnięcia zamierzonego celu, a także być dokonane w jak najmniej inwazyjnej formie. Przy czym, należy brać pod uwagę nie tylko istotę ograniczanej swobody, ale i wpływ wprowadzonych ograniczeń na inne godne ochrony wartości.

Ograniczanie wolności nie może być nadużywane i nadmiernie intensywne względem zagrożenia. Poza tym, może być wprowadzone wyłącznie ustawą. „Ustawa jest wymagana nie tylko do wprowadzenia *sensu stricto* ograniczeń wolności mediów, wolności pozyskiwania informacji i wolności ich rozpowszechniania, lecz również do wprowadzenia pewnych typowych przejawów korzystania z tych wolności, jak również do powoływania do życia pewnych struktur organizacyjnych, mających służyć administrowaniu systemem mediów. Jednakże w odniesieniu do wolności mediów ustawy nigdy nie mogą w sposób wyczerpujący określać i niejako przez to zamykać kręgu sposobów (możliwości) korzystania z tej wolności"[181]. Musi być zapewniona równowaga pomiędzy swobodą wypowiedzi a wprowadzanymi ograniczeniami. Regulacje w tym zakresie powinny być elastyczne, aby nie ograniczać różnorodności przedstawianych informacji oraz nie wprowadzać nazbyt restrykcyjnych przepisów krępujących debatę na temat spraw publicznie ważnych.

Podmioty rozpowszechniające programy radiowe i telewizyjne podlegają także ograniczeniom wynikającym z art. 54 ust. 2 *in fine* Konstytucji RP w postaci obowiązku uzyskania koncesji na prowadzenie działalności w zakresie radiofonii i telewizji. „Przewidziane w art. 54 ust. 2 zd. 2 zezwolenie na koncesjonowanie przez państwo

[180] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 6 lipca 2011 r., P 12/09, OTK-A 2011, nr 6, poz. 51.
[181] P. Sarnecki, *Regulacja problematyki środków społecznego przekazu w Konstytucji Rzeczpospolitej Polskiej*, [w:] *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Makarewicz, A. Matlak, Warszawa 2008, s. 29.

środków społecznego przekazu ograniczone zostało jedynie do stacji radiowych i telewizyjnych. Wydaje się, że użyte w art. 54 ust. 2 pojęcie koncesji utożsamić należy z każdym administracyjnym zezwoleniem na prowadzenie określonej działalności medialnej. W świetle zasady ustrojowej z art. 14 w zw. z art. 54 ust. 1 nie istnieje możliwość tworzenia, poza wyraźnie dopuszczonym systemem koncesyjnym, innego systemu o charakterze prewencyjnym, dotyczącego działalności środków społecznego przekazu. Tym samym uznać należy, że zakaz koncesjonowania rozciąga się również na inne, poza wskazanymi w art. 54 ust. 2 zd. 2 mediami elektronicznymi, środki społecznego przekazu o charakterze nieperiodycznym – książki, filmy, płyty, druki, ulotki itd."[182]

Prawodawca skorzystał z możliwości koncesjonowania działalności radiowej i telewizyjnej i w urtv wprowadził obowiązek uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych. Oczywistym jest, że z uwagi na ograniczoną liczbę stacji nadawczych oraz związaną z tym liczbę częstotliwości nie ma możliwości przyznania prawa do prowadzenia stacji radiowej czy telewizyjnej nieograniczonej liczbie podmiotów. Wobec tego „rozstrzygnięcia dotyczące koncesjonowania rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych powinny opierać się na przesłankach odnoszących się do wymagań technicznych i koncentrować na zagwarantowaniu właściwego ładu związanego z gospodarowaniem częstotliwościami" [183]. Katalog wytycznych branych pod uwagę w postępowaniu koncesyjnym wskazano w art. 36 ust. 1 urtv. Poza tym, ustawodawca w ust. 2 wskazał negatywne przesłanki udzielenia koncesji – zagrożenie interesów kultury narodowej, dobrych obyczajów, wychowania, bezpieczeństwa państwa, obronności, bezpieczeństwa informacji niejawnych. Niedopuszczalne jest także udzielenie koncesji w przypadku potencjalnego zagrożenia osiągnięcia na określonym terenie przez danego nadawcę pozycji dominującej w zakresie środków masowego przekazu (art. 36 ust. 2 pkt 2 urtv), czyli osiągnięcia przez niego udziału w danym rynku przekraczającego 40%, tym samym stworzenie sobie warunków do działania niezależnego od konsumentów, kontrahentów i konkurentów (art. 4 pkt 10 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów[184]).

[182] J. Sadomski, *Komentarz do art. 54*, [w:] *Konstytucja RP. Tom I. Komentarz. Art. 1-86*, s. 1297.
[183] W. Lis, *Komentarz do art. 33*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęgłowski, Warszawa 2021, s. 477.
[184] Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, tekst jednolity: Dz. U. 2024, poz. 594 (dalej: uokik).

W przypadku zaistnienia pozytywnych przesłanek z art. 38 ust. 1 urtv, czyli w przypadku wydania prawomocnego orzeczenia zakazującego prowadzenia przez nadawcę koncesjonowanej działalności, wykonywania działalności w sposób sprzeczny z ustawą oraz rażącego naruszenia przez nadawcę warunków określonych w ustawie lub koncesji ta ulega cofnięciu. Poza tym, koncesja może zostać cofnięta, kiedy rozpowszechnianie programu zagraża bezpieczeństwu państwa, obronności, interesom kultury narodowej lub narusza normy obyczajowe. Także ogłoszenie upadłości nadawcy, osiągnięcie przez niego pozycji dominującej czy przejęcie przez inną osobę kontroli nad działalnością nadawcy stanowi okoliczność, która może stanowić podstawę cofnięcia koncesji (art. 38 ust. 2 urtv). Prawodawca wprowadził zatem ograniczenia dotyczące prowadzenia działalności polegającej na nadawaniu programów radiowych i telewizyjnych poprzez zobowiązanie nadawcy do uprzedniego uzyskania koncesji, która może zostać cofnięta.

Korzystanie z wolności wypowiedzi jest związane z obowiązkami i odpowiedzialnością, ograniczeniami i sankcjami. Nieprzestrzeganie ograniczeń związanych z wolnością wypowiedzi jest penalizowane, z jednoczesnym zachowaniem proporcjonalności stosowanego środka sankcjonującego. Sankcje karne zostały przewidziane w ustawie z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny[185]. Wśród nich warto wskazać na karę grzywny, ograniczenia wolności albo jej pozbawienia na okres do roku w przypadku znieważenia innej osoby z wykorzystaniem środków masowego przekazu (art. 216 KK); pozbawienia wolności do lat 3 w przypadku publicznego znieważenia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (art. 135 § 2 KK); grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku za publiczne znieważenie, zniszczenie lub uszkodzenie znaków państwowych, np. godła, flagi (art. 137 § 1 KK), czy pozbawienia wolności do lat 3 za rozpowszechnianie treści pornograficznych w sposób umożliwiający zapoznanie się z nim przez małoletniego poniżej 15 roku życia (art. 200 § 3 KK).

Na straży interesu publicznego, wolności słowa i prawa do informacji w radiofonii i telewizji stoi, kontrolując m.in. działalności dostawców usług medialnych (zgodnie z art. 213 ust. 1 Konstytucji RP), organ kontroli państwowej i ochrony prawa, którym jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiT). Rola

[185] Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 17 (dalej: KK).

KRRiT w odniesieniu do respektowania przez media ograniczeń ustawowych zostanie szczegółowo omówiona w rozdziale trzecim.

2. Pojęcie usługi medialnej

Usługa medialna stanowi jedno z podstawowych pojęć w obrębie prawa radiofonii i telewizji. Ustawodawca w art. 4 pkt 1 urtv wskazał, że usługa medialna może przybrać postać programu, audiowizualnej usługi medialnej na żądanie albo przekazu handlowego. Istotne jest to, że odpowiedzialność redakcyjną za usługę medialną ponosi jej dostawca. Istota usługi medialnej sprowadza się do dostarczania informacji, rozrywki oraz edukacji. Ustawodawca wymienił je w sposób enumeratywny, nie posłużył się tu dość powszechnie używanym zwrotem „w szczególności". Cel informacyjny to nic innego jak wypełnienie prawa do bycia informowanym, co urzeczywistnia także prawo do swobody wypowiedzi. Również cel rozrywkowy jest związany z wolnością słowa, rozrywka bowiem może stanowić przejaw swobody wypowiedzi artystycznej (kino, teatr, artystyczne sceny audiowizualne). W odniesieniu do celu edukacyjnego usługi medialnej można wskazać na wszelkiego rodzaju audycje dostarczające wiedzy na poruszany temat, np. audycje przyrodnicze.

Rozprowadzanie usługi medialnej ma odbywać się z wykorzystaniem sieci telekomunikacyjnych, dzięki czemu treści mają trafiać do ogółu odbiorców. Ustawą z dnia 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii[186] rozszerzono definicję usługi medialnej poprzez wskazanie, że celem zarówno całej usługi, jak i jej wyodrębnionej części, jest dostarczanie audycji. Zmiana definicji usługi medialnej wynikała ze zmiany wprowadzonej w definicji „audiowizualnej usługi medialnej", zawartej w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r.[187] Cel usługi medialnej

[186] Ustawa z dnia 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii, Dz. U. 2021, poz. 1676 (dalej: ustawa z 2021 r.).
[187] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, Dz. Urz. UE 20.11.2018 L 303/69.

badany jest zatem w odniesieniu do usługi medialnej zarówno jako całości, jak i jej fragmentu.

Co ciekawe, w pierwotnym brzmieniu urtv nie zawierała definicji usługi medialnej. Została ona wprowadzona do urtv dopiero w 2011 r.[188] w wyniku implementacji Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej[189], która wymagała wprowadzenia wielu nowych pojęć oraz uzupełnienia już istniejących. Początkowo definicja usługi medialnej obejmowała jedynie program, choć projekt ustawy implementującej dotyczył zarówno programu, jak i audiowizualnej usługi medialnej na żądanie. Zakresem usługi medialnej nie objęto treści audiowizualnych udostępnianych przez użytkowników za pomocą prywatnych stron internetowych, blogów, forów i wymiany wiadomości elektronicznych. Nowelizacja ustawy dokonana w 2012 r. rozszerzyła zakres usługi medialnej o audiowizualne usługi medialne na żądanie[190].

Przypisując usłudze medialnej postać programu ustawodawca skorelował ją z definicją programu, która została rozwinięta w art. 4 pkt 6 urtv. Może mieć ona formę stanowiącą uporządkowany zestaw audycji i innych przekazów (wymienionych tuż obok przekazów handlowych), który rozpowszechniany jest w całości. „Przez »inny przekaz« na gruncie ustawy o radiofonii i telewizji rozumie się wszelkiego rodzaju przekazy niebędące audycjami, ani wideo utworzonymi przez użytkowników. W zakres tego pojęcia wchodzą więc zarówno przekazy handlowe, jak również innego rodzaju niezdefiniowane przekazy – pochodzące od organizacji pozarządowych informacje niemające komercyjnego charakteru, tzw. przekazy planszowe (nieruchome obrazy wyświetlane na ekranie), czy ciąg dźwięków bez towarzyszącego im obrazu w programie telewizyjnym”[191].

[188] Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. 2011, nr 85, poz. 459 (dalej: ustawa z 2011 r.).
[189] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, Dz. Urz. UE 2010, L 95/1 (dalej: Dyrektywa 2010/13/UE).
[190] Ustawa z dnia 22 października 2012 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. 2012, poz. 1315 (dalej: ustawa z 2012 r.).
[191] Zob. projekt ustawy z dnia 3 marca 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12337952/katalog/12716741#12716741 (data dostępu: 22.03.2021 r.).

Rozpowszechnianie w całości oznacza, że „ustalony przez nadawcę zestaw audycji i innych przekazów powinien być w sposób ciągły, linearny rozpowszechniony w celu umożliwienia go odbioru. Decyzja nadawcy ustalająca skład zestawu audycji i innych przekazów przesądza o zakresie rozpowszechnianych treści. Odbiorcy nie mają wpływu na rozpowszechnianie poszczególnych elementów składowych zestawu, jeżeli zostały one włączone do programu przez nadawcę. Jeżeli po ustaleniu zawartości programu nadawca przekazuje program w celu rozpowszechnienia innej osobie, to nie może ona dokonywać żadnych zmian w programie”[192]. Całość programu wskazuje na nienaruszalny charakter całego porządku emisji kolejnych audycji danego nadawcy. Rozpowszechnianie programu to nic innego jak umożliwienie jednoczesnego z nadawaniem programu jego odbioru przez odbiorcę, który nie ma możliwości wpływu na czas emisji, formę czy kolejność nadawanych audycji i przekazów. Co istotne, nadawca programu stwarza jedynie możliwość jego odbioru w czasie nadawania, co jednak nie oznacza, że odbiorca rzeczywiście go usłyszy bądź obejrzy.

W pierwotnym brzmieniu urtv definicja programu obejmowała zestaw audycji radiowych i telewizyjnych. Wskazywała na regularność rozpowszechniania i pochodzenie od jednego podmiotu. Dodanie do programu reklam i innych przekazów nastąpiło dopiero w wyniku nowelizacji ustawy w 2000 r.[193] Natomiast w ustawie z 2011 r. definicji nadano zupełnie nowy kształt, wskazując jednoznacznie, że program jest usługą medialną, na którą składa się uporządkowany zestaw audycji (odstąpiono od rozróżniania audycji radiofonicznych i telewizyjnych), przekazów handlowych (rozszerzono także wąskie pojęcie reklamy) lub innych przekazów. Definicję pozbawiono regularności rozpowszechniania programu, natomiast na dostawców usług medialnych nałożono obowiązek rozpowszechniania go w całości, z możliwością jego jednoczesnego rozpowszechniania i odbioru. Podkreślono również, że tym, kto tworzy i zestawia program oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania, jest nadawca. Wskazanie w treści definicji, że program stanowi usługę medialną stanowiło nadmierne wyeksponowanie tego faktu, wobec wcześniejszego umieszczenia programu w definicji samej usługi medialnej. Powtórzenie to, jako zbędne, zostało usunięte.

[192] S. Piątek, *Komentarz do art. 4*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz,* red. S. Piątek, Warszawa 2014,, s. 42.
[193] Ustawa z dnia 31 marca 2000 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. 2000, nr 29, poz. 358 (dalej: ustawa z 2000 r.).

Program jest rozpowszechniany, co oznacza skierowanie go do odbiorców poprzez jego emisję w sposób przewodowy, jak i bezprzewodowy (art. 4 pkt 7 urtv). Pojęcie rozpowszechniania występuje także w ustawie z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych[194], gdzie w art. 6 ust. 1 pkt 4 definicja „nadawania" wskazuje na rozpowszechnianie utworu drogą emisji radiowej lub telewizyjnej, bezprzewodowo lub przewodowo. Jakkolwiek bezprzewodowa emisja może odbywać się w sposób naziemny lub satelitarny, to w emisji przewodowej wykorzystuje się okablowanie umożliwiające przesyłanie sygnału poprzez sygnały częstotliwości radiowej. W art. 6 ust. 1 pkt 5 pr. aut. użyto zwrotu rozpowszechniania utworu przez inne podmioty w znaczeniu reemitowania utworu. Dodatkowo, w art. 6 ust. 1 pkt 3 pr. aut. wskazano na utwór rozpowszechniony jako udostępniony publicznie za zgodą twórcy.

Posiłkując się prawem autorskim można zdefiniować rozpowszechnienie programu jako skierowanie go do odbioru przez odbiorców, co w przypadku usługi medialnej oznacza dostarczenie jej ogółowi odbiorców, czyli upublicznienie. „Usługa jest dostępna ogółowi odbiorców, jeżeli dostawca usługi medialnej nie ogranicza swojej działalności usługowej do zamkniętego kręgu użytkowników. Ogół odbiorców to wszelkie osoby fizyczne, prawne i jednostki organizacyjne, które mogą być stronami majątkowych stosunków prawnych, a także faktycznymi odbiorcami przekazów. Jednak nie każde ograniczenie potencjalnego kręgu odbiorców (użytkowników) przez dostawcę usług medialnych będzie prowadziło do pozbawienia usługi publicznego charakteru. Z oczywistych względów nie narusza wymogu adresowania usługi do ogółu odbiorców ustalenie ograniczonego obszaru, na którym te usługi są oferowane. Nie narusza go również określenie warunków, które musi spełnić usługobiorca w celu zawarcia z nim umowy, jeżeli warunki te ustalone są jednolicie dla usługobiorców i są uzasadnione charakterem usług, nawet jeżeli skutkiem tych warunków jest zawężenie potencjalnego kręgu odbiorców. Nie narusza publicznego charakteru usługi skierowanie oferty tylko do przedsiębiorców lub tylko do konsumentów, albo do innej odpowiednio szerokiej kategorii podmiotów prawa"[195]. Skierowanie audycji do ogółu odbiorców wyklucza rozpowszechnianie jej w ramach prywatnych wiadomości, indywidualnie prowadzonych blogów czy innych form komunikacji

[194] Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tekst jedn.: Dz. U. 2022, poz. 2509 (dalej: pr. aut.).
[195] S. Piątek, *Komentarz do art. 4,* [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz,* red. S. Piątek, s. 35.

z konkretnym odbiorcą. Z drugiej strony, nie każde skierowanie treści do węższej grupy odbiorców będzie wykluczało uznanie przekazu za usługę medialną. Tytułem przykładu można wskazać na emitowane przez telewizje regionalne audycje, które kierowane są do grupy odbiorców znajdujących się na konkretnym obszarze geograficznym. „Warto zauważyć, że w definicji audiowizualnej usługi medialnej nie wskazano na powszechny odbiór (*for reception by the public*), ale na dostarczanie ogółowi odbiorców (*to the general public)*. Użycie innego sformułowania może świadczyć o przyjęciu innej koncepcji, chodzi o usługi, do których dostęp ma ogół odbiorców, ale które nie muszą spełniać wymogu jednoczesnej transmisji do wielu odbiorców”[196].

W przypadku programu rozpowszechnianie następuje w czasie wybranym przez nadawcę, a odbiorcy pozostaje jedynie dopasowanie się do tego stanu rzeczy w przypadku chęci zapoznania się z audycją czy innym przekazem. Układ programu i poszczególnych jego elementów jest odgórnie zaplanowany przez nadawcę, odbiorca nie ma na to wpływu. Skoro programem jest uporządkowany zestaw audycji to audycją jest szereg niejednostajnych znaków z dźwiękiem lub bez niego (ewentualnie sam dźwięk w przypadku radia), stanowiące swoistą całość w programie lub w katalogu audycji udostępnianej na żądanie (art. 4 pkt 2 urtv).

Do 2021 r. definicja audycji wskazywała na ważność jej formy, przeznaczenia oraz autorstwa zawartych w niej przekazów. Istotna była określona struktura audycji i jej treść, które były porównywalne z formami charakterystycznymi dla tradycyjnego rozpowszechniania telewizyjnego. Dookreślenie to zostało jednak usunięte z uwagi na to, że „odpowiednia definicja zawarta w dyrektywie 2018/1808 zrezygnowała ze sformułowania »mający formę i treść porównywalną z formą i treścią rozpowszechniania telewizyjnego«”[197]. Wprowadzono tym samym bardziej elastyczne i uniwersalne podejście do tematu audycji.

Nadawcy mają zagwarantowaną samodzielność w kształtowaniu programu (art. 13 ust. 1 urtv), jednocześnie mają obowiązek dostosowania jego treści do wymogów przewidzianych w art. 18 urtv, co oznacza, że nie mogą: propagować działań sprzecznych z prawem, polską racją stanu, moralnością, dobrem społecznym, nawoływać do nienawiści, dyskryminować z uwagi na wskazane w ustawie czynniki, sprzyjać działaniom szkodliwym dla zdrowia czy bezpieczeństwa, środowiska,

[196] K. Klafkowska-Waśniowska, *Swobodny przepływ audiowizualnych usług medialnych na żądanie w Unii Europejskiej*, Warszawa 2016, s. 108.
[197] Projekt ustawy z dnia 3 marca 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12337952/katalog/12716741#12716741 (data dostępu: 22.03.2021 r.).

nie szanować przekonań religijnych odbiorców, a zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości, a także bezpośrednio zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich albo stwarzać ryzyko takiego zagrożenia.

Zadaniem usługi medialnej jest dostarczanie publiczne audycji, co oznacza, że nie mieści się w zakresie tego pojęcia wszystko, co nie jest obrazem z dźwiękiem albo samym dźwiękiem (audycji nie stanowi zestawienie treści drukowanych). Audycją jest także „audycja dla dzieci", skierowana przede wszystkim do najmłodszej grupy odbiorców, na co wskazywać ma godzina nadawania i zawartość programowa. W uzasadnieniu projektu ustawy z 2021 r. wskazano na brak ustawowej definicji audycji dla dzieci „wobec czego nadawcy telewizyjni przerywają reklamami (mimo zakazu takiej praktyki w związku z art. 16a ust. 6 urtv) filmy rysunkowe adresowane do dzieci uznając, że są to filmy fabularne. Jeżeli taka definicja zostanie wprowadzona, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że nadawcy będą nadal przerywać reklamami te audycje tak samo, jak pozostałe audycje, a ponadto będą lokować produkty w audycjach przeznaczonych dla dzieci, stosując te same kryteria, jak w przypadku przerywania wspomnianych audycji reklamami"[198]. Podstawę stworzenia legalnej definicji audycji dla dzieci stanowiła więc potrzeba ograniczenia przerywania ich reklamami.

Ustawodawca, wprowadzając do urtv pojęcie audycji dla dzieci, nie określił jednak wieku dziecka jako odbiorcy tych audycji, co może powodować problemy w przypadku sporu co do treści i przeznaczenia audycji w kontekście ochrony dzieci przed szkodliwymi treściami audiowizualnymi. „W prawie cywilnym przyjmuje się wiek 18 lat jako granicę pełnoletności (art. 13 KC) i podlegania władzy rodzicielskiej (art. 92 KRO), a wiek 13 lat jako granicę ograniczonej zdolności do czynności prawnych (art. 15 KC) i ponoszenia odpowiedzialności odszkodowawczej (art. 426 KC). W prawie karnym granicę odpowiedzialności karnej określono generalnie na 17 lat, dopuszczając odpowiedzialność za niektóre przestępstwa od 15 lat w szczególnych przypadkach (art. 10 § 1 i 2 KK)"[199]. Natomiast na gruncie ustawy z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka[200], dzieckiem jest istota ludzka od poczęcia aż do osiągnięcia pełnoletności (art. 2 ust. 1). Sąd Najwyższy

[198] Projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Druk Sejmowy Nr 693 z 2012 r., http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/9CBBBAD0BA469231C1257A7200477E46/%24File/693.pdf (data dostępu: 20.02.2021 r.).

[199] K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 4*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 52.

[200] Ustawa z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 292.

w postanowieniu z dnia 18 października 2019 r. wskazał na dzieci jako osoby poniżej 18. roku życia jako odbiorców treści audiowizualnych[201]. Podkreślił szczególną podatność dzieci na wpływ przekazów medialnych z uwagi na niedostateczną dojrzałość fizyczną i psychiczną, a także z uwagi na brak doświadczenia życiowego. Skoro dziecko to osoba poniżej 18. roku życia, a zgodnie z art. 10 KC pełnoletni to osoba, która ukończyła 18 lat, *a contrario* małoletnim jest osoba, która nie ukończyła jeszcze 18. roku życia. Zatem audycje dla dzieci to audycje adresowane przede wszystkim do małoletnich. Skierowanie audycji głównie do dzieci oznacza, że dziecko jest widzem dominującym, ale jednak nie wyłącznym. Możliwy jest bowiem odbiór tych audycji także przez dorosłych. Skierowanie audycji do dzieci następuje w głównej mierze poprzez wykorzystanie charakterystycznych dla danego etapu rozwoju dziecka elementy animacyjne, słowne, żartobliwe, odpowiednią kolorystykę, odpowiedni podkład muzyczny, z dopasowanymi do wieku dziecka treściami i dialogami.

Posiłkując się aktami wykonawczymi do urtv należy wskazać na wyodrębnienie kilku kategorii wiekowych małoletnich. W rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 kwietnia 2022 r. dotyczącym ochrony małoletnich w telewizji linearnej [202] określono cztery kategorie wiekowe małoletnich (bez ograniczeń wiekowych, od lat 7, od lat 12, od lat 16). Natomiast w załączniku do rozporządzenia wskazano katalog audycji, których odbiorcami nie powinni być małoletni poniżej 18. roku życia. Z uwagi na wyraźne wskazanie, jakie audycje nie powinny być kierowane do osób poniżej 18. roku życia, można uznać ten wiek za górną granicę uznania odbiorcy za dziecko. Temu stwierdzeniu sprzyjają wszelkie regulacje dotyczące zawierania umów z operatorami telekomunikacyjnymi przez osoby pełnoletnie. Poza tym, wskazanie, jakich audycji nie powinny oglądać małoletni poniżej 18. roku życia, jest tożsame z uznaniem ich za dzieci. W treści rozporządzenia podkreślono stopień dojrzałości małoletnich mających ukończony 16. rok życia poprzez wskazanie, że mogą być odbiorcami audycji emitowanych od godz. 20:00. Natomiast audycje adresowane wyłącznie do osób pełnoletnich mogą być emitowane tylko w przedziale czasowym 23:00-06:00. Wobec powyższego celowościowa wykładnia pojęcia dziecka na gruncie

[201] Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 18 października 2019 r., I NSK 60/18, niepublikowany.
[202] Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywy wpływ na rozwój małoletnich, Dz. U. 2022, poz. 938.

prawa mediów prowadzi do wniosku, że dzieckiem jest każdy małoletni, zatem człowiek przed osiągnięciem pełnoletności.

Dostawcą usługi medialnej jest osoba fizyczna lub osoba prawna albo osobowa spółka prawa handlowego (art. 4 pkt 4 urtv). Dostawca usługi medialnej ponosi odpowiedzialność redakcyjną m.in. za wybór treści usługi medialnej. Odpowiada on także za dobór dostarczanej treści i sposób kompilacji tej treści (art. 4 pkt 4 urtv), ale nie ponosi odpowiedzialności prawnej za samo udostępnianie treści. Zapotrzebowanie na dane treści jest czynnikiem zwiększającym ich podaż, w konsekwencji podnoszącym oglądalność. Dobieranie treści pod gust odbiorców świadczy o kierowaniu się potrzebą zwiększenia ich grona, przez co automatycznie dochodzi do zwiększenia przychodów nadawcy. Dostawcy usług medialnych powinni jednak ostrożnie dobierać treści i umiejscawiać je w programie, kierując się bowiem jedynie chęcią zwiększenia zysku mogą dopuścić się naruszeń urtv poprzez nieodpowiedni dobór emitowanych treści.

W emitowanych przez dostawców programach dzieci mają kontakt zarówno z samymi audycjami, audycjami dla dzieci, jak również z przekazami handlowymi. Nie tylko nastolatkowie, ale także małe dzieci świetnie odnajdują się w świecie pełnym elektroniki i multimediów. Korzystają samodzielnie z nośników treści audiowizualnych w celach nie tylko edukacyjnych, ale także rozrywkowych. To media niejednokrotnie organizują dzieciom czas wolny, dlatego tak ważna jest kontrola dostarczanych treści audiowizualnych i ingerencja państwa w sposób ukazywania ich[203]. „Nowoczesne środki społecznego komunikowania przynoszą wiele sensacyjnych i spektakularnych informacji, promują zachowania egoistyczne i różnego rodzaju niszczące trendy (seks, używki, reklamę), podważają etos pracy i społeczną odpowiedzialność. Tego rodzaju praktyki stają się powoli normą działania dla zdezorientowanych i niedojrzałych osobowości, a ponadto często wyzwalają ukrytą w ludziach agresję. Szerokim frontem promuje się postawy praktycznego materializmu, konformizmu i chciwości, wprowadzając w życie brak zrozumienia i solidarności, a przepojonych nienawiścią, przemocą i fałszem, powodując często brutalizację życia społecznego. Media często dostarczają ludziom bezużytecznych i szkodliwych iluzji, zamiast prawdziwej wiedzy i wartości społecznych”.[204]

[203] Zob. M. Jędrzejko, *Nowe media i cyberprzestrzeń*, [w:] *Dzieci a multimedia*, M. Jędrzejko, A. Taper, Warszawa-Dąbrowa Górnicza 2012, s. 16.
[204] R. Jusiak, *Papieża Jana Pawła II wychowanie społeczne*, [w:] *Religijno-moralny wymiar rozwoju*

Mając na uwadze powyższe, ustawodawca kształtuje sposób prezentacji treści medialnych klasyfikując je, wyznaczając godziny, w których określone treści nie mogą być upubliczniane, a także tworząc systemy oznaczeń wiekowych audycji. Wszystko to służy ochronie dzieci przed nadmiernym i szkodliwym wpływem usług medialnych, m.in. reklam, na ich codziennie wybory.

3. Przekaz handlowy jako przejaw swobody wypowiedzi

Swoboda wypowiedzi może przybrać różne formy, od wyrażania opinii, aż po przekazy handlowe, które stanowią specyficzny rodzaj wymiany informacji. Przekaz handlowy stanowi przejaw swobody wypowiedzi obejmującej komunikowanie treści o charakterze handlowym. Taki przekaz informuje o produktach i usługach, pełniąc ważną rolę w funkcjonowaniu gospodarki. Sąd Najwyższy w jednym z wyroków wskazał na szerokie rozumienie swobody wypowiedzi, obejmującej nie tylko opinie i idee, ale także muzykę rozrywkową czy właśnie informacje o charakterze handlowym[205]. Przekaz handlowy, zgodnie z art. 14 pkt 6 urtv, może przybrać formę obrazu z dźwiękiem, bez dźwięku lub samego dźwięku, może towarzyszyć audycji, może także być jej częścią składową. Towarzyszenie audycji to umieszczenie bloków reklamowych przed nią lub po niej. Częścią składową audycji są przekazy handlowe umieszczone w trakcie jej trwania, np. wplecione w treść audycji, tworząc wrażenie pozostawania jej integralną częścią.

Wolność wypowiedzi podlega ochronie, ale także ustawowym ograniczeniom. Każdy ma bowiem obowiązek działać zgodnie z prawem. Oznacza to, że także promocja towarów i usług musi odbywać się w granicach prawa, bez naruszania chronionych prawem wartości. „Zgodnie z Wytycznymi ONZ na państwach i na przedsiębiorstwach spoczywa dbałość o prawa człowieka, w tym o standardy wolności słowa. W przypadku reklam i kampanii PR-owych obydwa podmioty muszą jednak wyważyć, gdzie są granice wolności słowa, a gdzie zaczynają się prawa innych osób lub wartości publiczne uzasadniające ich ochronę. Każda reklama i kampania musi być oceniana odrębnie, *ad casum*, co do tego, czy mieści się w konstytucyjnie

i wychowania, red. A. Rynio, K. Braun, A. Lendzion, D. Opozda, Lublin 2012, s. 106.

[205] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 stycznia 2007 r., I CSK 376/06, OSP 2008, nr 4, poz. 44.

chronionej wolności słowa"[206]. Przekazy handlowe podlegają ochronie jako przejaw swobody wypowiedzi, jednak przede wszystkim podlegają ograniczeniom eliminującym potencjalne zagrożenia dla odbiorcy. Europejski Trybunał Praw Człowieka wielokrotnie zajmował się kwestią wolności słowa w reklamie. Jedna ze spraw Kuliś vs Różycki dotyczyła prowokacyjnej reklamy[207]. Spór dotyczył publikacji w jednym z czasopism satyrycznego rysunku z kontrowersyjną reklamą chipsów (zawierającą naklejki z napisem *Reksio morderca*), opatrzonego napisem: *Też bym był mordercą, gdybym jadł to świństwo*. Satyryczny rysunek stanowił ripostę na niedopuszczalną zdaniem jego autorów kampanię reklamową prowadzoną przez producenta chipsów, która skierowana była głównie do dzieci. Zdaniem ETPC styl wypowiedzi mieścił się jednak w granicach swobody wypowiedzi, a nałożenie na wydawcę kary w związku z publikacją reklamy stanowiło naruszenie art. 10 EKPC. Trybunał uznał powiązanie zjedzenia chipsów ze staniem się przestępcą za przejaw wolności wyrażania opinii dotyczących przekazów handlowych.

Trybunał potwierdził w swoich wyrokach brak zgody na dopuszczanie do emisji reklam szkodzących małoletnim, a także zagrażających zdrowiu konsumenta. Za zasadne uznał wprowadzanie zakazów emisji reklam wyrobów alkoholowych i tytoniowych[208]. W jednym z wyroków wskazał, że wykorzystanie i lokowanie w reklamie logo producenta papierosów Marlboro może zwiększać zagrożenie dla zdrowia publicznego. Pokazywanie marki wyrobów tytoniowych na odzieży znanego sportowca, którym jest kierowca Formuły 1 Michael Schumacher, może wpłynąć na zwiększone zainteresowanie małoletnich paleniem papierosów. Wykorzystanie w reklamie postaci znanego sportowca, odnoszącego spektakularne sukcesy sportowe, do zachęcenia widza, także małoletniego, do palenia papierosów, stwarzało zagrożenie dla zdrowia oraz życia i uzasadniało nałożenie kary na przedsiębiorców publikujących tego rodzaju przekaz handlowy[209].

---

[206] D. Bychawska-Siniarska, *Reklama i PR a standardy wolności słowa,* [w:] *Biznes a prawa człowieka. Współczesny stan dyskusji*, red. A. Ploszka, Warszawa 2017, s. 37.

[207] Zob. wyrok ETPC z dnia 6 października 2009 r. w sprawie *Kuliś i Różycki v. Polska*, skarga nr 27209/03, *Wolność wyrażania opinii. Środki wyrazu dopuszczalne w kampanii reklamowej*, https://trybunal.gov.pl/uploads/media/Sprawa_KulisRozycki_przeciwko_Polsce__skarga_nr_27209_03__wyrok_z_dnia_6_pazdziernika_2009_r._.pdf (data dostępu: 03.03.2021 r.).

[208] Zob. wyrok ETPC z dnia 5 marca 2009 r. w sprawie *Hachette Filipacchi Presse Automobile et Dupuy przeciwko Francji, Société de Conception de Presse et d'Edition et Ponson przeciwko Francji*, skarga nr 13353/05 oraz nr 29635/05, [w:] *Europejski Trybunał Praw Człowieka. Wybór orzeczeń*, M. A. Nowicki, Warszawa 2010, s. 281.

[209] Zob. D. Bychawska-Siniarska, *Reklama i PR a standardy wolności* słowa, s. 35.

Ograniczenia dotyczące reklam nie naruszają przewidzianej w art. 10 EKPC wolności słowa. Trybunał Sprawiedliwości potwierdził to stanowisko w wyroku w sprawie Republika Federalna Niemiec przeciwko Parlamentowi Europejskiemu i Radzie Unii Europejskiej wskazując, że zakaz reklamy wyrobów tytoniowych (przewidziany w art. 4 Dyrektywy 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych, Dz. Urz. UE 20.6.2003 L 152/16) w radiu jest dozwolony i nie narusza przepisów dotyczących wolności słowa[210]. Nie ma przy tym żądnych przeszkód do przeniesienia tego stanowiska na audycje audiowizualne w telewizji i w Internecie.

Zupełnie odmienne stanowisko zaprezentował natomiast ETPC w odniesieniu do reklam mogących godzić w wartości duchowe i religijne odbiorców. W sprawie Sekmadienis Ltd. przeciwko Litwie uznał, że nałożenie kary na przedsiębiorstwo odzieżowe za kampanię reklamową wykorzystującą wizerunek Jezusa i Marii (modeli z aureolami nad głową oznaczonych jako Jezus i Maria) i uznanie tego przekazu za niestosowne wykorzystanie wizerunku Jezusa i Marii, a także brak szacunku dla moralności, jest naruszeniem zasady wolności słowa. Co więcej, ETPC nie dopatrzył się obraźliwych treści w spornej kampanii, a także jawnego oczerniania symboli religijnych[211]. Trybunał nie dopatrzył się profanacji wizerunku Jezusa i Maryi w reklamie jeansów, uznając sporną reklamę za przejaw swobody wypowiedzi twórców reklamy i jej nadawców.

Przekaz handlowy stanowi niewątpliwie źródło informacji o produkcie, usłudze czy podmiocie. Jakkolwiek służy przede wszystkim zintensyfikowaniu sprzedaży, a zatem ma głównie wymiar ekonomiczny, to jednak nie można mu odmówić także funkcji informacyjnej. Jego treść jest pożądana przez odbiorcę poszukującego informacji, m.in. w mediach. Swoboda wypowiedzi daje podstawy do upubliczniania treści także o charakterze komercyjnym, o ile tylko mieszczą się one w granicach zakreślonych przez prawo.

[210] Zob. wyrok ETS z dnia 12 grudnia 2006 r. w sprawie *Republika Federalna Niemiec przeciwko Parlamentowi Europejskiemu i Radzie Unii Europejskiej*, skarga C-380/03, https://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf;jsessionid=4164C660B7E5A88D21BA05EC38E985E4?docid=62646&text=&dir=&doclang=PL&part=1&occ=first&mode=DOC&pageIndex=0&cid=5405101 (data dostępu: 01.03.2021 r.).

[211] Zob. wyrok ETPC z dnia 30 stycznia 2018 r. *Sekmadienis Ltd. przeciwko Litwie*, skarga nr 69317/14, https://sip.lex.pl/komentarze-i-publikacje/omowienia/strasburg-jezus-i-maria-moga-wystepowac-w-kampaniach-reklamowych-151331409 (data dostępu: 02.03.2021 r.).

4. Rodzaje i specyfika przekazów handlowych

Przekaz handlowy służy promocji towarów, usług lub renomy wskazanego przez ustawodawcę podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową (art. 4 pkt 16 urtv). Promocja to nic innego jak wpływanie na decyzje zakupowe konsumentów poprzez informowanie ich o zaletach konkretnego przedmiotu oraz składanie obietnic. Te zachęty mają przekonać odbiorców do zakupu konkretnej rzeczy czy skorzystania z danej usługi. Zadaniem przekazu handlowego jest zatem skierowanie do grupy docelowej wszelkich informacji o charakterze perswazyjnym, a także argumentów przemawiających za zaspokojeniem potrzeby nabycia produktu czy usługi, wywołując u odbiorcy reakcję w postaci zakupu produktów czy usług danego przedsiębiorcy lub przynajmniej dalsze polecanie przedmiotu przekazu. Samo zwiększenie sprzedaży i rozpoznawalności marki stanowi natomiast cel w dłuższej perspektywie czasowej, któremu towarzyszy wiele celów krótkookresowych (zachęta do zakupu konkretnego produktu w emitowanej reklamie).

Jakkolwiek pojęcie towarów i usług nie budzi większych wątpliwości, to już pojęcie „renoma podmiotu" nie jest tak jednoznaczne. W jednym z wyroków Sąd Apelacyjny w Warszawie wskazał, że na dobre imię osoby prawnej składa się renoma osoby prawnej oraz jej przedsiębiorstwa i stanowi ona zbiór pochlebnych opinii na jej temat[212]. Dobre imię osoby prawnej zamiennie określane jest jako renoma, reputacja, i niewątpliwie wpływa na klientelę, a przez to na korzyści, jakie z tego tytułu można uzyskać. Podlega też w pełnym zakresie ochronie prawnej[213].

Pojęcie promocji towarów nie zostało zdefiniowane w urtv. Definicja promocji pojawiła się natomiast w art. 2 pkt 23 ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, gdzie zdefiniowano ją jako publiczne rozdawanie wyrobów tytoniowych, ich degustację, premiowaną sprzedaż, konkursy, ofertę zakupu z obniżoną ceną. Analogicznie zdefiniowano promocję w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w odniesieniu do napojów alkoholowych (art. 2^1 ust. 1 pkt 2). Promocja w znaczeniu obydwu tych ustaw oznacza więc pewną formę oferowania i rozdawania towarów. Natomiast w ujęciu

[212] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 maja 2017 r., I ACa 380/16, LEX nr 2402412.
[213] Zob. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 13 grudnia 2017 r., I C 782/16, LEX nr 2425681.

urtv rozumiana jest jako popularyzowanie sprzedaży konkretnego produktu czy usługi, spowodowanie by produkt lub usługa była powszechnie znana i pożądana przez konsumentów.

Promocja, której służy przekaz handlowy, prowadzona jest za opłatą lub innym wynagrodzeniem. „Wyrażenie opłata lub podobne wynagrodzenie należy wykładać zgodnie z pierwowzorem w DUAM (*payment or similar consideration*). Opłata oznacza zaś wynagrodzenie pieniężne. Podobne wynagrodzenie rozumieć należy natomiast jako przysporzenie korzyści majątkowej innej niż zapłata w pieniądzu. Jest to wynagrodzenie podobne do opłaty, a więc wymierne, takie, którego wartość można określić. Przysporzenie musi nastąpić w zamian za rozpowszechnienie lub publiczne udostępnienie przekazu handlowego jako towarzyszącego audycji bądź do niej włączonego. Opłata lub wynagrodzenie powinno zatem pochodzić od beneficjenta przekazu handlowego, osoby działającej w jego imieniu i na jego rzecz, albo osoby działającej w imieniu własnym, ale na rzecz beneficjenta (np. w wypadku agencji reklamowej)”[214]. Oznacza to, że przekazy emitowane nieodpłatnie, jak przekazy społeczne, promujące wartości służące jakiemuś dobru, popularyzujące zachowania sprzyjające np. ochronie środowiska, nie stanowią przekazu handlowego.

Przedstawienie w audycji towaru, usługi czy nazwy / firmy, znaku towarowego, a nawet działalności producenta towaru lub świadczącego usługi będzie uznane za ukryty przekaz handlowy, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej będzie osiągnięcie skutku reklamowego, a odbiorcy będą mogli zostać wprowadzeni w błąd co do charakteru takiego przekazu. Dodatkowo zamiar dostawcy powinien być związany w szczególności z otrzymaniem wynagrodzenia lub innej korzyści. Sąd Apelacyjny w Warszawie zwrócił uwagę na to, że „istnienie zapłaty lub podobnego wynagrodzenia nie stanowi niezbędnego elementu dla stwierdzenia, że kryptoreklama ma charakter zamierzony”[215]. Okoliczność ta jest jedynie argumentem dodatkowym, czyli niekoniecznym. Istotny pozostaje natomiast sposób przedstawienia produktów lub usług w ukrytym przekazie handlowym, nie musi tu bowiem dochodzić do bezpośredniego ich promowania. Wsparcie sprzedaży może mieć miejsce także poprzez pośrednie zachęcanie, wywoływanie u konsumenta efektu pożądania. Zamiar osiągnięcia skutku reklamowego „polega na wywołaniu subiektywnej zachęty

[214] K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 4*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz,* red. S. Piątek, s. 55.
[215] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 czerwca 2014 r., VI ACa 1562/13, LEX nr 1537495.

u odbiorcy do nabycia towaru lub usługi. Nadawca zmierza w ten sposób do promocji korzystania z usług i towarów, a przez to do osiągnięcia efektu pożądanego przez przedsiębiorcę, którego celem jest – jak wspomniano – głównie reklamowanie bądź promowanie siebie lub swoich produktów i usług"[216]. Informowanie o atrakcyjności danego produktu może służyć wyłączne celom reklamowym Zamiarem jest intencja osiągnięcia skutku w postaci nabycia przez odbiorcę konkretnego przedmiotu. Nie oznacza to jednak konieczności odnotowania faktycznego zakupu konkretnego przedmiotu[217].

4.1. Reklama jako forma przekazu handlowego

Reklama stanowi jedną z form przekazu handlowego. Jej cel został określony w art. 4 pkt 17 urtv jako promocja sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów albo usług. Reklama jest przekazem wyprodukowanym przez podmioty z sektora prywatnego i skierowana do podmiotów z sektora prywatnego. „Słowo »reklama« pochodzi z łaciny. *Reclamo* znaczy „krzyczę do kogoś". Krzykiem zachęcano w przeszłości przechodniów do zatrzymania się przed reklamowanym w ten sposób straganem. Ten archaiczny, pierwotny sposób reklamowania występował nawet w PRL-u, gdzie przekupki i sprzedawcy na bazarach starali się przyciągnąć do siebie kupujących. Od tamtych czasów upłynęły jednak – zarówno w rzeczywistości, jak i w przenośni – lata świetlne. Przysłowiowy krzyk sprzedawcy przybiera teraz bardzo wyszukane formy"[218].

W pierwotnym brzmieniu urtv reklama, poza promocją sprzedaży, obejmowała m.in. popieranie określonych spraw i idei. Istotne zmiany dotyczące rozumienia reklamy zostały wprowadzone ustawą z 2011 r., w której zrezygnowano z popierania spraw i idei, sprowadzając ją wyłącznie do promocji sprzedaży. Tym samym nadano jej charakter czysto komercyjny, ukierunkowany na zwiększenie sprzedaży. Konsument bowiem niejednokrotnie ma niewielką wiedzę na temat danego produktu, a reklama pozwala mu na zapoznanie się z wybranymi informacjami na temat prezentowanych towarów bądź usług. Dzięki reklamie otrzymuje on nie tylko informacje dotyczące

[216] Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 24 lipca 2013 r., XX GC 653/12, LEX nr 2124544.
[217] Zob. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 26 kwietnia 2010 r., XX GC 156/09, niepublikowany.
[218] A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2003, s. 18.

marki, ale również te na temat szczególnych cech przedmiotu reklamy, które odróżniają go od konkurencji. Dodatkowo konsument, dzięki treściom reklamowym gromadzi argumenty uzasadniające dokonanie konkretnego wyboru w procesie zakupowym[219]. Reklama to płatny komunikat, którego celem jest wpłynięcie na zachowania zakupowe konsumentów. Przedsiębiorcy za jej pomocą oddziaływują na odbiorców treści reklamowych, wywołując u nich zainteresowanie konkretnym produktem lub usługą[220]. Poza tymi ogólnymi odniesieniami do reklamy ani przepisy prawa ani literatura przedmiotu nie podają wyczerpującej definicji reklamy, pozwalającej na odróżnienie jej od promocji sprzedaży. „W literaturze można spotkać próby sformułowania ogólnego pojęcia reklamy. Można uważać, że wspólnym, niekontrowersyjnym elementem takich prób jest utożsamianie reklamy z publiczną działalnością informacyjną, której cechą specyficzną jest występowanie obok elementów ściśle informacyjnych – także elementów zachęcających do nabywania określonych towarów lub usług oraz wystąpienia pozytywnych wyobrażeń o osobie, grupie osób lub ruchu społecznym”[221]. Perswazyjny charakter reklamy ukierunkowany jest na zdobycie nowych odbiorców, konsumentów i kontrahentów. Poza tym, przekonujące przekazywanie informacji stanowi swego rodzaju źródło wiedzy o produkcie i usłudze. „Według R. Skubisza reklamą jest więc każda wypowiedź (w prasie, radiu, kinie, na ulotkach czy pojeździe), która bezpośrednio lub pośrednio odnosi się do towarów lub usług przedsiębiorcy i która ma służyć nakłonieniu potencjalnych odbiorców do nabywania towarów lub usług albo innego z nich korzystania. Autor ten słusznie zauważa, iż w wypadkach dyskusyjnych (tj. w przypadkach wątpliwości czy mamy do czynienia z informacją, czy też już z reklamą), należy określić, jaka intencja jest ważniejsza z punktu widzenia odbiorcy”.[222]

Legalna definicja reklamy posługuje się jedynie przesłanką promocji sprzedaży. „W świetle ustawy o radiofonii i telewizji chodzi o reklamę rozumianą jako rodzaj wypowiedzi komercyjnej. Jej podstawowy cel ma charakter perswazyjny – reklama ma zachęcić potencjalnych nabywców do kupienia towaru, skorzystania z usługi, ewentualnie do innej formy odpłatnej eksploatacji dóbr materialnych lub niematerialnych (a więc na przykład do wynajęcia apartamentu, samochodu itd.). Nie są reklamami komunikaty, których celem jest promowanie określonych

[219] Zob. K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014, s. 30-31.
[220] Zob. J. Wiszniewska, *Zakaz reklamy aptek i ich działalności*, Warszawa 2019, s. 9-10.
[221] J. Jezioro, *Reklama*, [w:] *Encyklopedia prawa*, red. U. Kalina-Prasznic, Warszawa 2004, s. 669.
[222] Sagan R., Skubisz R., *Prawo reklamy,* Lublin 1998, s. 15-16

praw obywatelskich (np. zachęcanie do pomagania osobom bezdomnym lub niepełnosprawnym)"[223]. Reklama ma zachęcić do skorzystania z oferty podmiotu zewnętrznego, natomiast nie gwarantuje rzeczywistego wzrostu sprzedaży. Jej zadaniem nie jest bowiem rzeczywiste zwiększenie popytu (choć oczywiście ma to miejsce w przypadku skutecznej reklamy), ale wywołanie samej chęci wejścia w posiadanie przedmiotu reklamy, spowodowanie u odbiorcy reakcji psychologicznej w postaci potrzeby zrealizowania konsumpcji określonych towarów lub usług[224]. Istotę reklamy stanowi więc reakcja emocjonalna nabywcy. Reklama, podobnie jak przedmioty reklamy (reklamowane produkty), konkuruje z innymi przekazami, a zatem sama jest produktem i jako taka uczestniczy w kreowaniu wartości innego, rekomendowanego przez nią produktu[225]. Jej celem jest także zwiększenie świadomości marki, kształtowanie pozytywnego wizerunku producenta, stworzenie więzi emocjonalnej z konsumentem i pobudzenie jego zainteresowania danym produktem. Stanowi przedmiot działania producentów, agencji reklamowych, domów mediowych. Producenci towarów zlecają wyprodukowanie większości reklam profesjonalnym agencjom reklamowym, domom mediowym, także freelancerom, przerzucając na nich ciężar odpowiedzialności za stworzenie treści przekazu zgodnego z przepisami prawa. Oczywiście okoliczność ta jest istotna w przypadku sporu co do treści reklamy i jej zgodności z przepisami prawa, nie zaś co do samego faktu wyemitowania reklamy.

Odpłatność sprzedaży nie budzi żadnych wątpliwości z uwagi na uregulowanie tej kwestii w art. 535 KC wprost stanowiącym o zapłacie ceny za nabywaną rzecz. Czym innym jest natomiast odpłatność reklamy, która, choć nie pojawia się w definicji tego pojęcia, to jednak wynika z legalnych przesłanek przekazu handlowego, ściśle mówiąc z użytego przez ustawodawcę zwrotu „w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie". Ustawa nie definiuje wysokości wynagrodzenia za emisję reklamy ani jego granic. Ceny za emisję reklam są zróżnicowane w zależności m.in. od tytułu audycji czy wydarzenia sportowego, którym towarzyszą, od czasu emisji, długości przekazu, ilości odbiorców, do których są kierowane.

---

[223] A. Niewęgłowski, *Komentarz do art. 4*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęgłowski, s. 116.
[224] Por. Białecki K., *Instrumenty marketingu,* Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa-Bydgoszcz 2006, s. 865.
[225] Zob. M. Barańska, *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie,* Warszawa 2011, s. 20.

Analizując zagadnienie reklamy, zasadne jest określenie możliwych form jej ekspresji. Najpopularniejszą postacią reklamy są tzw. spoty reklamowe, powszechnie uznawane za krótkie filmy reklamowe lub krótką reklamę radiową[226]. W znaczeniu marketingowym spot reklamowy i krótka reklama są pojęciami tożsamymi. Inną formą reklamy są dłuższe reklamy, których pojęcie nie zostało formalnie wyodrębnione, występujące w rozmaitych formach i formatach w różnych państwach[227]. Najczęściej spotykane reklamy mają długość 15 lub 30 sekund. Czas trwania reklamy zależy przede wszystkim od ceny, jakiej nadawca oczekuje za sprzedaż tych kilkunastu lub kilkudziesięciu sekund czasu antenowego. Jest to zazwyczaj jedyny czynnik przesądzający o długości reklamy. Często jest tak, że pierwszych kilkanaście reklam dotyczących nowego produktu jest dłuższe, co ma na celu przedstawienie bardziej szczegółowych informacji o reklamowanym produkcie, co ma na celu przyciągnąć uwagę i zainteresować odbiorcę. Z czasem z reklamy wycinane są niektóre jej fragmenty, przekaz staje się krótszy. Służy to podtrzymaniu u konsumenta świadomości marki i produktu, a przede wszystkim zachęceniu go do jego zakupu.

Formą reklamy są także reklamy na podzielonym ekranie, reklamy wirtualne i reklamy interaktywne. Należy jednak zauważyć, że postęp technologiczny może dezaktualizować dotychczas popularne formy reklamy i wymuszać wprowadzanie coraz to nowych ich postaci[228]. Reklamą na podzielonym ekranie jest reklama wyświetlana na ekranie urządzenia końcowego, chociażby telewizora, w postaci tzw. pasków. Reklama interaktywna to ciekawa forma reklamy, na której treść wpływa jej odbiorca. Środowiskiem właściwym takiej reklamy są Internet i aplikacje mobilne. Taka reklama polega na tym, że użytkownik Internetu albo innego urządzenia elektronicznego służącego do wymiany informacji otrzymuje tzw. zajawkę reklamy i ma możliwość jej pominięcia albo obejrzenia. Dzięki temu ma wpływ na jej długość, a tym samym na ilość przekazanej mu informacji. Reklamy wirtualne wykorzystują natomiast m.in. technologie 360 stopni pozwalając na tzw. wirtualne spacery, polegające na cyfrowym zwiedzaniu miejsc bez faktycznej obecności w nich. Jest to zdalne eksplorowanie utworzonych interaktywnych i trójwymiarowych środowisk.

---

[226] Zob. *Spot*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/slowniki/spot.html (data dostępu: 30.03.2021 r.).

[227] Zob. K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 4*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 59.

[228] Zob. Projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Druk Sejmowy nr 3812 z 2011 r., http://orka.sejm.gov.pl/Druki6ka.nsf/0/EC2F86CF140CA1D9C125781E00421247/$file/3812.pdf (data dostępu: 20.02.2021 r.).

Pojęcie reklamy zostało zdefiniowane także w innych ustawach. W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi ustawodawca zdefiniował reklamę napojów alkoholowych jako publiczne rozpowszechnianie informacji dotyczących napojów alkoholowych, takich jak: ich znak towarowy, symbole graficzne, a także wszelkie nazwy i symbole graficzne ich producentów, służące popularyzowaniu znaków towarowych produktów alkoholowych (art. 2^1 ust. 1 pkt 3)[229]. Natomiast ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych[230] w art. 2 pkt 25 zawiera definicję reklamy wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych, rozumianej jako rozpowszechnianie informacji w postaci komunikatów, wizerunku marek i symboli tych produktów, a także informacji dotyczących ich producentów w celu popularyzowania marek tych produktów. Komunikaty wymieniane pomiędzy stronami procesu produkcyjnego czy marketingowego nie mieszczą się już w granicach pojęcia reklamy.

Reklama telewizyjna zdefiniowana została w dyrektywie 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady[231] w art. 1 lit. c jako odpłatny komunikat w każdej możliwej postaci, dążący do zwiększenia sprzedaży wskazanych dóbr. Celem reklamy jest zwiększenie sprzedaży, niezależnie od formy komunikatu. Może to być zatem każda wypowiedź, byle tylko była odpłatna. Nie ma znaczenia natomiast, czy do zwiększenia sprzedaży dochodzi poprzez bezpośrednie czy pośrednie oddziaływanie reklamy. Należy wskazać, że pomimo wielu marketingowych narzędzi badawczych nie istnieje metoda pozwalająca na sprawdzenie, czy osiągnięty wynik sprzedażowy związany był z emisją reklamy, czy z innymi czynnikami, np. przywiązaniem klienta do marki, zwykłym przypadkiem czy też poleceniem produktu przez znajomych.

Reklamą jest także autopromocja, pochodząca od dostawcy usługi medialnej, służąca promocji jego produktów. Podkreślanie walorów audycji wytworzonych przez nadawcę lub tych tylko nadawanych przez niego służy zaciekawieniu odbiorców i zachęceniu ich do zapoznania się z ofertą programową związaną z tymi właśnie

[229] Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 2151 (dalej: u.p.a.).
[230] Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, tekst jedn. Dz. U. 2024, poz. 1162 (dalej: ustawa antynikotynowa).
[231] Dyrektywa 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, Dz. Urz. UE 06, t. 2, poz. 321.

audycjami, co ma zapewnić zwiększenie ich oglądalności. Nadawca, używając zwrotów kierowanych do odbiorcy, przekonujących o atrakcyjności przekazu oraz zasadności zapoznania się z promowaną audycją, stosuje elementy perswazji promocyjnej, przez to taki przekaz staje się autopromocją[232]. Skoro autopromocja może służyć promocji zarówno pośrednio, jak bezpośrednio, to jej zakres przedmiotowy jest bardzo szeroki. Obejmuje bowiem wszystkie przekazy promujące własne audycje, towary i usługi. Do uznania przekazu za autopromocję wystarczający jest jego promocyjny charakter, nie zaś jego forma czy treść[233].

4.2. Audycje i programy sponsorowane formą przekazu handlowego

Audycje oraz programy, jako forma usługi medialnej, mogą być tworzone i rozpowszechniane ze środków własnych oraz przy zewnętrznym wsparciu finansowym. Ten wkład kapitałowy służy przede wszystkim promocji nazwy oraz renomy wyrobów czy usług, a także innych informacji o danym podmiocie. Sponsorowanie zostało zdefiniowane przy okazji nowelizacji urtv z 2000 r.[234], a następnie przeredagowane i uproszczone ustawą z 2011 r. Wprowadzono niewielkie, lecz istotne, korekty w celu dostosowania definicji sponsorowania do brzmienia art. 1 lit. k dyrektywy 2010/13/UE. „(…) zrezygnowano z określenia sponsora jako przedsiębiorcy, co uzasadniałoby dosłowne brzmienie dyrektywy 2010/13/UE. Byłoby to bowiem ujęcie zbyt wąskie, rodzące ryzyko nadużyć i niekorespondujące np. z zakazem sponsorowania przez partie polityczne, związki zawodowe i organizacje pracodawców (art. 17 ust. 5 urtv). Ponadto utrzymano odniesienie do promowania także innego niż znak towarowy oznaczenia odróżniającego”[235]. Przy czym, ani producent audycji ani jej dostawca nie mogą być jej sponsorem. W przeciwnym razie wpływaliby na jej treść co doprowadziłoby do naruszenia niezależności samej audycji. Definicja sponsorowania została ujęta również w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi jako

[232] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 marca 2018 r., VII AGa 833/18, LEX nr 2488280.
[233] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 listopada 2016 r., VI ACa 1377/15, LEX nr 2200347.
[234] Ustawa z dnia 31 marca 2000 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Dz. U. 1999, nr 29, poz. 358.
[235] Projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Druk Sejmowy Nr 3812 z 2011 r., http://orka.sejm.gov.pl/Druki6ka.nsf/0/EC2F86CF140CA1D9C125781E00421247/$file/3812.pdf (data dostępu: 20.02.2021 r.).

finansowanie lub współfinansowanie wskazanych przez ustawodawcę podmiotów w celu upowszechnienia informacji o producencie czy dystrybutorze, podniesienia renomy nazwy, producenta, dystrybutora (art. 2^1 ust. 1 pkt 4). Natomiast ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych w definicji sponsorowania wskazała na jego formę finansową i rzeczową, związaną z eksponowaniem wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych i podmiotów produkujących takie wyroby, a także ich symboli graficznych (art. 2 pkt 28).

Sponsoring co do zasady promuje sponsora lub jego produkty, podczas gdy reklama promuje sprzedaż oraz odpłatne korzystanie z towarów lub usług jako takich. Nie ulega jednak wątpliwości, że promowanie sponsora to pośrednie popularyzowanie informacji o jego towarach lub usługach. Sponsoring „początkowo uznawany był za surogat tradycyjnej reklamy – efekt reklamowy miał charakter pośredni, ponieważ nie polegał na bezpośrednim zachwalaniu towarów czy usług sponsora, ale na upowszechnianiu jego nazwy, marki itd., w połączeniu z konkretnymi audycjami, programami, wydarzeniami. Obecnie ten instrument komunikacji marketingowej jest samodzielny i podlega własnym regulacjom prawnym" [236]. Sponsoring w mediach, jak w każdej innej dziedzinie, ma jednoznacznie komercyjny wydźwięk, zarówno dla samego sponsora, jak i dla sponsorowanej audycji czy programu.

Obserwując tendencje panujące w programach telewizyjnych, można stwierdzić, że samo sponsorowanie audycji i programów jest obecnie nieodłącznym ich elementem. Sponsoring przyjmuje formę wkładu finansowego, także rzeczowego (poprzez przekazanie producentowi audycji wyrobów sponsora), czy też usługowego (chociażby świadczenie usług fryzjerskich czy kosmetycznych dla aktorów albo prezenterów). Do tego należy dodać, że audycja lub program mogą mieć więcej niż jednego sponsora. „Wszelkie możliwe formy świadczenia majątkowego sponsora mogą dotyczyć jedynie tworzenia lub rozpowszechniania audycji lub innych przekazów. Nie mogą one więc służyć samemu nadawcy lub producentowi. W każdym wypadku należy je przeznaczyć wyłącznie na tworzenie lub rozpowszechnianie audycji lub innego przekazu"[237].

[236] K. Grzybczyk, *Reklama w mediach*, [w:] *Prawo mediów*, red. P. Ślęzak, Warszawa 2020, s. 160.
[237] I. B. Mika, *Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu,* [w:] *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlaka, Warszawa 2008, s. 362.

Sponsor nie może wpływać na treść audycji w sposób ograniczający samodzielność i niezależność redakcyjną nadawcy (art. 17 ust. 3 urtv). Nadawca ma bowiem swobodę w formułowaniu treści, w tym także reklamowych, bez presji ze strony podmiotów trzecich. Pokusić się można jednak na uznanie, że wszystkie wpływy pochodzące od reklamodawców czy sponsorów audycji zawsze w jakimś stopniu wpływają za niezależność nadawcy. Przykładem audycji, w której sponsor „ogranicza" samodzielność i niezależność nadawcy, jest audycja „Kuchenne rewolucje" emitowana w programie TVN. Sponsorem audycji jest producent przypraw Prymat, którego produkty są wykorzystywane w audycji. Przyprawy te używane są przez restauratorkę prowadzącą audycję i osobowość telewizyjną Magdę Gessler. Co istotne, jako składnik dań używane są wyłącznie przyprawy Prymat, przy czym kucharze używają ich w opakowaniach dostępnych w handlu detalicznym, chociaż w gastronomii stosuje się przyprawy w dużych opakowaniach. Tym samym sponsor wpływa na treść audycji.

W celu przekazania przez sponsora produktów lub usług producentowi audycji niezbędne jest zawarcie odpowiedniej umowy. „Umowa sponsoringu zawierana jest pomiędzy dwoma podmiotami – sponsorem i sponsorowanym […] Wśród jej cech charakterystycznych należy wymienić z jednej strony zobowiązanie się sponsora do finansowania lub współfinansowania działalności zamierzonej lub realizowanej już przez sponsorowanego, czyli w przypadku tzw. sponsoringu pieniężnego do przekazania na rzecz sponsorowanego określonej kwoty pieniężnej. Z drugiej strony zobowiązanie się sponsorowanego do poinformowania opinii publicznej o finansowaniu lub współfinansowaniu przez sponsora zamierzonego lub realizowanego przez sponsorowanego przedsięwzięcia, poprzez popularyzowanie oznaczenia indywidualizującego sponsora w obrocie, w trakcie tego przedsięwzięcia" [238]. Zawarcie umowy sponsoringowej, będącej umową nienazwaną i nieuregulowaną przepisami prawa obejmuje świadczenie wzajemne, kształtowane według indywidualnych potrzeb stron. Mają one dużą elastyczność w kształtowaniu postanowień umowy, jednak nie mogą naruszać przepisów prawa i powinny uwzględniać standardy branżowe oraz ochronę konsumentów. Jako umowa nienazwana ma ona przeważnie swój tytuł informujący najczęściej o fakcie sponsorowania. W takiej umowie strony wskazują konkretną audycję podlegającą sponsorowaniu, liczbę

[238] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 kwietnia 2004 r., VI ACa 709/03, Zbiory: Apelacja - Sąd Apelacyjny w Warszawie 2005, nr 2, poz. 11.

sponsorowanych audycji, miejsce ukazania informacji o sponsorowaniu (przed audycją, po jednej z przerw reklamowych albo po audycji). Ustalają także treść informacji, jaka będzie wyświetlana o sponsorze, i oczywiście wynagrodzenie przysługujące nadawcy, który w zamian za wkład finansowy sponsora zobowiązuje się wyemitować informację o tym właśnie sponsorze.

4.3. Telesprzedaż jako rodzaj przekazu handlowego

Telesprzedaż zdefiniowana jest jako bezpośrednia oferta sprzedaży towarów lub świadczenie usług w zamian za zapłatę (art. 4 pkt 19 urtv). Oferta zdefiniowana jest w art. 66 KC jako jednostronne złożenie drugiej stronie woli zawarcia umowy, zawierające przy tym zasadnicze postanowienia takiej umowy. Telesprzedaż należy uznać za ofertę publiczną z uwagi na skierowanie jej do szerokiego grona odbiorców, nie zaś do zindywidualizowanego podmiotu. W rozumieniu art. 543 KC za ofertę sprzedaży uznaje się wystawienie rzeczy w miejscu publicznym i opatrzenie ceną. W przypadku telesprzedaży rzecz nie jest wystawiana w miejscu sprzedaży na widok publiczny, trudno bowiem uznać za nie telewizyjną emisję. Zakup może być w tym przypadku dokonany telefonicznie.

Telesprzedaż jako oferta sprzedaży oznacza zatem wystawienie towaru lub usługi (np. w telewizji), ale nie w miejscu sprzedaży, opatrzenie ich ceną, wyrażenie woli zawarcia umowy sprzedaży przeniesienia praw, a także podanie danych oferenta[239]. Telesprzedaż sama w sobie może przybrać różne formy – spotów reklamowych, bloków programowych, konkursów z nagrodami[240]. Co istotne, konkursy można uznać za formę telesprzedaży pod warunkiem, że służą faktycznie celom sprzedaży a nie rozrywce[241]. Dopuszczalne są całe programy poświęcone telesprzedaży oraz dłuższe przekazy telesprzedażowe. Bloki poświęcone telesprzedaży powinny trwać nieprzerwanie przez minimum 15 minut (art. 16 ust. 6 urtv). Dodatkowo powinny być

[239] Zob. K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 4*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 62.
[240] Zob. M. Salamanowicz, *Komentarz do art. 4*, [w:] *Konstytucja RP. Tom I. Komentarz. Art. 1-86*, s. 121.
[241] Zob. wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 18 października 2007 r. w sprawie C-195/06: *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) przeciwko Österreichischer Rundfunk (ORF)*, https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=224CBF1FAE98027DBC05886B40CA8D5B?text=&docid=70372&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1345048 (data dostępu: 31.03.2021 r.).

oznaczone w sposób wizualny i dźwiękowy, co pozwoli odbiorcy reklamy rozpoznać telesprzedaż. Oznaczenie to musi znajdować się zarówno na początku, jak i na końcu takiego przekazu, co pozwoli na wyodrębnienie telesprzedaży od pozostałej części programu.

4.4. Lokowanie produktu jako reklama podprogowa

Inną postacią przekazu handlowego jest lokowanie produktu (*product placement*), polegające na uczynieniu z towaru lub usługi (ewentualnie ich znaku towarowego) elementu audycji w zamian za opłatę (art. 4 pkt 21 urtv). Możliwe jest także nieodpłatne udostępnienie towaru lub usługi. Lokowaniem będzie zatem każde przedstawienie towarów czy usług, niezależnie od ich wartości, mające jednak stwarzać wrażenie neutralnego (niby przypadkowego) umieszczenia informacji o ewidentnie merkantylnym charakterze w treści danej audycji.

Według prawodawcy unijnego definicja lokowania produktu obejmuje dowolną formę handlowego przekazu audiowizualnego, polegającą na tym, że w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie w audycji przedstawia się towar, usługę lub ich znak towarowy lub nawiązuje się do nich tak, iż stanowią one element audycji. Bezpłatne dostarczanie towarów lub usług, takich jak rekwizyty lub nagrody, należy traktować jako lokowanie produktu jedynie wtedy, gdy dane towary lub usługi mają znaczną wartość [242]. Nie ulega jednak wątpliwości, że samo lokowanie ma wydźwięk ekonomiczny i stanowi dla producenta audycji korzyść poprzez obniżenie kosztów produkcji. Natomiast dla producenta towarów lub usług lokowanie stanowi reklamę.

Początkowo pojawienie się produktów konkretnych marek w utworach kinematograficznych i utworach audiowizualnych traktowane było jako ukryty przekaz handlowy, co zrodziło konieczność zalegalizowania takiej formy reklamy. Stanowisko dotyczące traktowania *product placement* jako kryptoreklamy potwierdziła Komisja Wspólnot Europejskich[243]. Sąd Apelacyjny w Warszawie zwrócił uwagę na współpracę

[242] Zob. K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawa filmowe a audiowizualne usługi medialne – Internet wszystko zmienia*, [w:] *Prawo filmowe*, red. K. Chałubińska-Jentkiewicz, K. Kakareko, J. Sobczak, Warszawa 2020, s. 326.

[243] Zob. COM(2005) 646 final – 2005/0260 (COD), Bruksela, 13.12.2005 r.,

z podmiotami, których towary i usługi były ukazywane w audycji (w celu uzyskania korzyści) za wystarczającą okoliczność dla wypełnienia przesłanek emisji ukrytego przekazu handlowego[244].

Ciekawe jest, że w motywie 92 preambuły do dyrektywy 2010/13/UE stwierdzono, że lokowanie produktu powinno być co do zasady zakazane, a zwłaszcza lokowanie produktu mającego charakter ukryty. Lokowanie produktu może być jednak dozwolone w wybranych audycjach pod określonymi warunkami, przy czym odbiorca musi zostać poinformowany o lokowaniu produktu. Audycjami, w których dopuszcza się odpłatne lokowanie produktu są filmy kinematograficzne, filmy lub seriale telewizyjne, audycje sportowe i rozrywkowe. Dodatkowo dopuszczalne jest nieodpłatne lokowanie produktu jako rekwizytu lub nagrody. Jako rekwizyt produkt może zostać umieszczony w każdej audycji, z wyjątkiem audycji dla dzieci.

Product placement niewątpliwie służy promocji sprzedaży towarów i usług. Umieszczenie go w audycji jest celowym pokazywaniem marki konkretnego producenta bądź nazwy konkretnego produktu. W doktrynie podkreśla się, że *product placement* może dotyczyć także promocji idei i zachowań poprzez wprowadzenie tych działań do scenariusza i roli aktora[245].

Lokowanie produktu może przybrać różne formy; są nimi: *screen placement* (forma wizualna) – umieszczanie produktu lub marki w danym materiale jako tło wydarzeń lub integralna część filmu, *script placement* (forma wertykalna) – produkt lub marka jest częścią scenariusza, a narrator lub aktor wspomina o produkcie w sposób werbalny (przez aktorów w trakcie odgrywania danej sceny), *plot placement* (forma użytkowa) – używanie danego towaru albo usługi w programie, filmie (aktor-bohater pije Coca Colę)[246]. Innym rodzajem klasyfikacji lokowania produktu jest podział w zależności od rodzaju podmiotu będącego obiektem pozycjonowania. „Pojawiają się tu takie formy, jak: *utility placement*, *generic placement*, *organization placement*, *corporate placement*. *Utility placement* polega na manifestacji działania, zastosowania i użytecznych cech produktu, z kolei *generic placement* ma przyciągnąć uwagę widza na dany produkt, pomijając uwidacznianie jego producenta i markę.

---

https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2005)0646_/com_com(2005)0646_pl.pdf (data dostępu: 15.01.2021 r.).

[244] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 czerwca 2014 r., VI ACa 1562/13, LEX nr 1537495.

[245] Zob. K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawa filmowe a audiowizualne usługi medialne – Internet wszystko zmienia*, [w:] *Prawo filmowe*, s. 324.

[246] Zob. A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, s. 184.

W *organization placement* promuje się nazwę konkretnej instytucji czy organizacji związanej z produktem, natomiast zastosowanie *corporate placement* oznacza ukazanie przede wszystkim marki, która ma na celu zwrócenie uwagi odbiorcy bez przedstawiania w danym przekazie konkretnego produktu"[247]. Niezależnie jednak od nazewnictwa możliwych form lokowania produktu istotne pozostaje samo włączenie do audycji, jako jej elementu, towarów i usług, bez względu na to, czy w sposób bezpośredni (oczywisty), czy pośredni (umieszczenie produktu na półce w sklepie jako część dalszego planu bez jakiejkolwiek wzmianki o nim). Rodzaj zastosowanego lokowania ma wpływ na skuteczność tej formy reklamy, co pozostaje jednak poza regulacją urtv. Skuteczność wybranej formy promowania produktu zależy od finezji przedstawienia, a także od popularności danej audycji. Tytułem przykładu można wskazać na serię kultowych filmów o agencie 007, w których filmowy James Bond reklamował w kolejnych odsłonach swoich przygód wiele luksusowych produktów takich jak: Heineken, Omega, Aston Martin, Ford, BMW, Sony, Martini, Belvedere, Avon.

Lokowanie produktu ma swoich zwolenników i przeciwników. Ci pierwsi widzą w tej formie reklamy codzienne życie, doszukując się w niej podobieństwa do otaczającej rzeczywistości. Natomiast drudzy wskazują, że lokowanie produktu jest nieetyczne i jest formą manipulacji widzem[248]. Lokowanie produktu bywa też dla widza uciążliwe, gdy w audycji prezentowany jest stale ten sam produkt. Taka strategia reklamowa może zostać odebrana jako działanie uporczywe i nad wyraz natrętne. Jako przykład można wskazać lokowanie przypraw marki Prymat w audycji „Kuchenne rewolucje". Odbiorca nieustannie widzi logo Prymat na fartuchach kucharzy, przyprawach leżących lub stojących na blatach i półkach. Taka intensywność przedstawiania produktu i jego marki może powodować niesmak odbiorcy, nie tworzy wrażenia przypadkowego i neutralnego umieszczenia informacji o konkretnych – reklamowanych towarach.

[247] K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawa filmowe a audiowizualne usługi medialne – Internet wszystko zmienia*, [w:] *Prawo filmowe*, s. 325. „
[248] Zob. Grzybczyk K., *Zakaz reklamy a etyka dziennikarska*, „Państwo i Prawo" 2009, nr 10.

5. Nadawanie przekazów handlowych

Skoro nadawca zgodnie z art. 4 pkt 5 urtv tworzy, zestawia program i rozpowszechnia go lub udostępnia innym do rozpowszechniania, to nadawanie programu, będącego zestawem audycji, przekazów handlowych, jest upowszechnianiem ich. Sąd Apelacyjny w Warszawie stwierdził jednak, że definicja nadawcy nie przesądza o tym, czym jest nadawanie programów[249]. Jest nim niewątpliwie przekazywanie za pośrednictwem sieci telekomunikacyjnych treści audiowizualnych do końcowego odbiorcy za pośrednictwem urządzenia, jakim jest m.in. telewizor, komputer, tablet czy telefon. Nadanie programu nie jest równoznaczne z jego odbiorem, ponieważ odbiorca musi chcieć się nim stać i w związku z tym wykonać określone czynności, jak włączenie telewizora, żeby doszło do odbioru.

Dostarczanie usługi medialnej następuje z wykorzystaniem sieci telekomunikacyjnych. Zgodnie z art. 2 pkt 35 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne[250] sieć telekomunikacyjna to systemy i urządzenia umożliwiające nadawanie, odbiór lub transmisję sygnałów. Nadawanie zostało wymienione wprost, obok odbioru czy transmisji, czym wyraźnie potwierdzono, że nie są to pojęcia synonimiczne. Drogi dotarcia treści do odbiorcy pozostają poza przedmiotem niniejszych rozważań. Istotne jest jednak to, że nadawanie stanowi rodzaj wysłanego do odbiorcy impulsu, który nie jest zobowiązany do jego odebrania, jednak stwarza mu możliwość zapoznania się z wysłaną treścią.

Warto podkreślić, że nadawanie programu potocznie rozumiane jest jako emisja programu. W powszechnym rozumieniu emisja to „nadawanie programu radiowego lub telewizyjnego, transmisja to przesyłanie, przekazywanie na odległość dźwięków, obrazów, sygnałów za pośrednictwem fal elektromagnetycznych”[251]. Wobec braku legalnej definicji nadawania nie ma przeszkód prawnych do posługiwania się pojęciem emisji oznaczającej puszczenie w obieg, nadawanie, wysyłanie, wypuszczanie[252]. To nic innego jak samo wysłanie określonej treści w postaci programu; puszczenie jej do określonych miejsc, a także powstrzymanie się od upublicznienia jej w określonej przestrzeni czy też dla określonych podmiotów.

[249] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 kwietnia 2012 r., VI ACa 1337/11, LEX nr 1238425.
[250] Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 34 z późn zm.
[251] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 lutego 2011 r., III SK 18/10, LEX nr 818603.
[252] Zob. *Emisja*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/slowniki/emisja.html (data dostępu: 15.02.2021 r.).

5.1. Nadawanie przekazów handlowych w świetle ustawy o radiofonii i telewizji

Każdy przekaz handlowy może być wyemitowany pod warunkiem zgodności jego emisji z postanowieniami urtv. Przekazy handlowe towarzyszą audycjom a także są nich włączane. Emitowane są przed bądź po audycji lub w trakcie przerw tworzonych specjalnie w celu nadania bloków reklamowych (art. 16a ust. 5 urtv). Czasem są elementem fabuły, co ma miejsce w przypadku produktów lokowanych.

Umiejscowienie reklam w audycji poddane zostało ograniczeniom ustawowym. O ile kwestia emisji reklam przed czy po audycji nie budzi wątpliwości, to odnośnie jej nadawania w trakcie trwania audycji zostały przewidziane pewne ograniczenia. Dotyczą one transmisji zawodów sportowych, w trakcie których umieszczanie reklam może mieć miejsce jedynie w trakcie tzw. naturalnych przerw w tych zawodach (art. 16a ust. 2 urtv). Za naturalne regulaminowe przerwy należy uznać m.in. przerwy w połowie meczu piłki nożnej. Ustawodawca dopuścił jednak możliwość przerwania transmisji każdych zawodów sportowych w celu nadania pojedynczej reklamy (art. 16a ust. 2a urtv). W uzasadnieniu projektu ustawy nowelizującej urtv z dnia 3 marca 2021 r. wskazano, że zgoda na przerwanie transmisji na emisję pojedynczej reklamy, poza przerwą przewidzianą w regulaminie rozgrywanych zawodów sportowych, ma umożliwić nadawcom umieszczanie pojedynczych spotów reklamowych w naturalnych przerwach w zawodach (niewynikających z przepisów rozgrywania danych zawodów) lub w przerwach umieszczanych w transmisji przez podmiot, od którego nadawca nabywa prawa do jej wyemitowania[253]. Powyższe stanowi uelastycznienie generalnego zakazu umieszczania reklam lub telesprzedaży z pominięciem regulaminowych przerw w rozgrywkach czy transmisjach wydarzeń zawierających przerwy, bez względu na to, czy dotyczy to transmisji w czasie rzeczywistym czy retransmisji.

Reklamy mogą być emitowane także w trakcie filmu wyprodukowanego dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, oraz filmów kinematograficznych, wyłącznie jeden raz podczas każdego pełnego 45-minutowego okresu czasu w programie (art. 16a ust. 3 urtv). Wskazany limit służy ochronie filmów wyprodukowanych dla telewizji i filmów kinematograficznych przed przesadnym, niekontrolowanym zakłócaniem ich integralności. Inne audycje mogą być przerywane

[253] Zob. Projekt ustawy z dnia 3 marca 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12337952/katalog/12716741#12716741 (data dostępu: 23.03.2021 r.).

reklamami pod warunkiem, że odstęp czasowy między kolejnymi przerwami wynosi minimum 20 minut (art. 16a ust. 4 urtv).

Podkreślenia wymaga brak zgody na umieszczanie reklam lub telesprzedaży w trakcie audycji w programach publicznej radiofonii i telewizji (art. 16a ust. 7 urtv), poza wyjątkami. Zakazane jest umieszczanie reklam w serwisach informacyjnych, audycjach o treści religijnej, audycjach publicystycznych i dokumentalnych trwających krócej niż 30 minut, audycjach dla dzieci (art. 16a ust. 6 urtv). Dopuszczalność przerywania tych ostatnich jest przedmiotem rozważań w dalszej części rozprawy.

Ustawodawca zakazał także umieszczania przekazu handlowego, jakim jest sponsorowanie, w: serwisach informacyjnych (poza sportowymi i prognozą pogody), audycjach publicystycznych (o treści społeczno-politycznej), poradniczych i konsumenckich, wyborczych, oraz tych bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą (art. 17 ust. 7 urtv). Oznacza to, że nie wszystkie audycje i przekazy mogą być sponsorowane. „Wskazane ograniczenie podyktowane zostało troską o to, aby treści prezentowane w wyliczonych powyżej rodzajach audycji zawsze miały charakter rzetelny, wolny od nacisków podmiotów zewnętrznych (sponsora). Wyliczone kategorie audycji wydają się być szczególnie istotne z punktu widzenia interesu społecznego i z tego względu powinny być wolne od ewentualnych niebezpieczeństw związanych z brakiem ich obiektywizmu”[254]. Powszechnie wiadomo, że audycje wydają się być bardziej wiarygodne, jeśli nie są sponsorowane.

Przekazy handlowe w postaci lokowania produktu zostały wyłączone z serwisów informacyjnych (poza sportowymi i prognozy pogody), audycji publicystycznych o treści społeczno-politycznej, religijnych oraz audycji dla dzieci (art. 17a ust. 1 urtv). Najbardziej popularne do włączania przekazów handlowych w treść audycji są filmy akcji i popularne seriale, w których lokowane są przede wszystkim samochody, żywność, przekąski i napoje[255]. Popularny film jako miejsce lokowania produktów zwiększa bowiem możliwości dotarcia do konkretnej grupy docelowej.

[254] G. Tylec, *Komentarz do art. 17*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęgłowski, s. 266.
[255] Zob. M. Dróżdż, *Reklama a film: zarys problematyki „product placement”*, w: *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010, s. 82.

5.2. Ograniczenia czasowe nadawania przekazów handlowych

Do czasu nowelizacji urtv przeprowadzonej w związku z implementacją dyrektywy 2018/1808 obowiązywał 12-minutowy limit czasu w godzinie zegarowej dla nadawania reklam i telesprzedaży. Ograniczenie to miało służyć ochronie przed nadmiernym nasyceniem programów reklamami. Nie miało ono zastosowania do treści ogłoszeń własnych (art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 urtv), czyli ogłoszeń nadawcy informujących o jego audycjach (w tym także fragmentach tych audycji) oraz o dodatkowych produktach uzyskiwanych z audycji (bezpośrednio), a także do wskazanych w art. 16 ust. 4 pkt 3 urtv oznaczeń przekazów handlowych (w tym wskazań sponsora). Ogłoszenia nadawcy nie mogły przekroczyć 2 minut w ciągu godziny zegarowej. Z kolei bloki programowe telesprzedażowe mogły być nadawane nieprzerwanie przez minimum 15 minut. Nadawcy stale akcentowali brak szkodliwego wpływu na odbiorcę samego informowania go o tym, co może obejrzeć, i domagali się zniesienia limitu czasowego autopromocji. Ustawodawca, w związku z rosnącą liczbą reklam, uznał wówczas za zasadne 2-minutowe limity na treści autopromocyjne[256].

Wdrażając dyrektywę 2018/1808 zmieniono limity czasowe dotyczące przekazów handlowych. Łączny czas nadawania reklamy i telesprzedaży został zróżnicowany w zależności od pory dnia i nocy. Zagwarantowało to nadawcom możliwość bardziej optymalnego zarządzania czasem antenowym poprzez wykorzystanie i zagospodarowanie najbardziej efektywnych godzin na emisję reklam i telesprzedaży. Obecnie obowiązuje limit 144 minut w godzinach pomiędzy 06:00-18:00 i 72 minut w przedziale czasowym pomiędzy 18:00-24:00. Do tych 144 lub 72 minut nie wlicza się czasu poświęconego na emisję nie tylko ogłoszeń nadawcy informujących o jego audycjach, ale i tych informujących o audycjach dostarczanych przez podmioty z tej samej grupy kapitałowej. Zniesiono 2-minutowy limit na emisję autopromocji. Do listy wyjątków zwolnionych z ograniczeń czasowych w nadawaniu reklam i telesprzedaży dodano treści autopromocyjne podmiotów należących do tej samej grupy kapitałowej (art. 16 ust. 4 pkt 1a urtv). Jeżeli przekaz nadawcy nie będzie miał perswazyjnego charakteru, to nie będzie stanowił

[256] Zob. B. Secler, *Autopromocja i ogłoszenia nadawców w Radiofonii i Telewizji – dotychczasowe doświadczenia i wnioski na przyszłość*, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/10989/1/Secler_autopromocja%20i%20og%C5%82oszenia%20nadawcow.pdf (data dostępu: 14.03.2021 r.).

autopromocji, kwalifikowanej jako reklama. Na perswazyjny charakter wyemitowanej treści wskazują zwroty takie jak: „obejrzyj", „będzie świetna zabawa", „musisz to zobaczyć", „nie zapomnij obejrzeć", „zachęcamy" itd., które mają skłonić odbiorcę do zapoznania się z promowaną audycją.

Ograniczenie czasowe obejmuje także emisję wskazań sponsora. Zostało ono przewidziane w § 2 Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów[257]. Zgodnie z Rozporządzeniem jednorazowe wskazanie sponsora może być emitowane maksymalnie przez 8 sekund w przypadku jednego sponsora audycji, 16 sekund – dwóch oraz 24 sekundy w pozostałych przypadkach. Tym samym, jeżeli jest przykładowo 6 sponsorów, średni czas przewidziany na jednorazowe wskazanie jednego z nich wyniesie 4 sekundy.

5.3. Sposób wyróżniania przekazów handlowych

Przekazy handlowe powinny być przez odbiorcę łatwo rozpoznawalne (art. 16 ust. 1 urtv), a reklamy i telesprzedaż wyraźnie odróżnione od materiału redakcyjnego, w sposób obrazowy, fonetyczny lub przestrzenny (art. 16 ust. 2 urtv). Łatwa rozpoznawalność „oznacza brak potrzeby dokonania przez odbiorców szczególnej, a nawet należytej staranności, dla ustalenia handlowego charakteru przekazu. Nie można więc od odbiorcy oczekiwać poszukiwania elementów niezbędnych do rozpoznania przekazu handlowego. Odbiorca powinien być w stanie rozpoznać taki przekaz bez trudu w zwykłym toku czynności związanych z odbieraniem programu"[258]. Odbiorca nie może być zaskakiwany treścią emitowanych przekazów handlowych, tym bardziej, że część widzów może nie mieć zwyczajnie ochoty na zapoznawanie się z treścią takich właśnie przekazów. W celu wypełnienia tego obowiązku należy zatem przekaz handlowy w odpowiedni sposób oznaczyć, celem odróżnienia go od audycji, której towarzyszy czy też w ogóle wyodrębni go z programu.

Odróżnialność reklam i telesprzedaży od materiału redakcyjnego służy

[257] Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów, Dz. U. 2014, poz. 203 (dalej: rozporządzenie o sponsorowaniu).
[258] K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 16*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 148.

oddzieleniu ich od treści tego materiału. W rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży[259] szczegółowo wskazano częstotliwość ich oznaczania (na początku i na końcu bloku reklamowego), sposób oznaczania (formy wizualne, dźwiękowe lub przestrzenne), a także wskazano, że oznaczenie to powinno zwierać odpowiednio słowo: „reklama", „autopromocja" lub „telesprzedaż" (§ 3 ust. 1-4). Autopromocja i telesprzedaż nie podlegają obowiązkowi oznaczenia, jeżeli nadawane są wraz z innymi reklamami w prawidłowo oznaczonym bloku reklam. Ogłoszenia nadawcy powinny być oznaczone słowami: „ogłoszenie nadawcy" (§ 6 ust. 1). Rozporządzenie reklamowe reguluje także reklamę i telesprzedaż na podzielonym ekranie. Część ekranu poświęcona reklamie, w postaci tzw. paska, musi być wizualnie wyodrębniona (§ 4 ust. 1); przy czym, nie może zajmować więcej niż 25% powierzchni ekranu.

W przypadku przekazu handlowego w formie sponsorowania nadawcy mają obowiązek dwukrotnego oznaczania sponsorowanych audycji czy innych podobnych przekazów (art. 17 ust. 1 urtv). Wskazanie sponsora musi mieć miejsce na początku audycji oraz w chwili wznowienia audycji po przerwie reklamowej, ewentualnie na jej końcu. Dodatkowo rozporządzenie w sprawie sposobu sponsorowania wskazuje na konieczność oznaczenia sponsora słowem „sponsor" w odpowiedniej formie gramatycznej i językowej (§ 2a ust. 2). Szczegółowo określono wskazanie sponsora w sytuacji wyłącznie wizualnego jego przedstawienia. Wówczas napis „sponsor" powinien obejmować minimum ¼ powierzchni ekranu, być widoczny, wyróżniony, czytelny, nieruchomy i znajdować się wyłącznie w płaszczyźnie poziomej (§ 2a ust. 3). W przypadku natomiast sponsorowania audycji poprzez udostępnienie towarów czy usług w audycji (o czym była mowa), upublicznienie informacji o ich pochodzeniu może nastąpić wyłącznie po zakończeniu audycji czy przekazu. Przeciętny odbiorca powinien móc z łatwością odróżnić wskazanie sponsora od reklamy z uwagi na formę i treść takiego wskazania[260]. Tym bardziej, że „Informację o sponsorowaniu audycji odróżnia od reklamy jedynie forma, a nie cel czy istota przekazu. Nawet zresztą ta różnica pod względem formy nie występuje zawsze, jako że reklama również może się ograniczać do przedstawienia nazwy lub znaku handlowego albo produktu lub usługi

[259] Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, tekst jedn. Dz. U. 2014, poz. 204 (dalej: rozporządzenie reklamowe).
[260] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 listopada 2019 r., I NSK 9/19, LEX nr 2773251.

przedsiębiorstwa, bez żadnych dodatkowych treści"[261].

Podobnie lokowanie produktu musi być wyróżnione poprzez graficzne oznaczenie audycji czy umieszczenie na jej końcu (jeżeli została wyprodukowana przez nadawcę, ewentualnie jeżeli zlecił on jej produkcję) neutralnej informacji o producencie lub sprzedawcy lokowanych towarów albo usługodawcy lokowanych usług (art. 17a ust. 2 i 3 urtv). Niekonsekwentne działanie ustawodawcy można zauważyć w przypadku określania szczegółowych zasad dotyczących sponsorowania audycji lub innych przekazów oraz lokowania produktu. W urtv jest mowa o częstotliwości wskazań sponsora przy jednoczesnym pominięciu tego zapisu w przypadku lokowania produktu. Częstotliwość lokowania produktu została natomiast określona w Rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów[262]. W przypadku nadawcy telewizyjnego wskazano konieczność oznakowania graficznego audycji zawierającej lokowanie produktu na jej początku i podczas jej wznowienia po bloku reklamowym w postaci pomarańczowego paska z napisem „audycja zawiera lokowanie produktu" (§ 2 ust. 1 i 2 Rozporządzenia w sprawie lokowania). Na końcu audycji także widoczne ma być oznakowanie graficzne (pomarańczowy pasek z napisem „audycja zawierała lokowanie produktu"), trwające także przez cały czas wyświetlania napisów końcowych (§ 2 ust. 3 rozporządzenia w sprawie lokowania). Wskazane oznakowanie powinno obejmować maksymalnie 5% powierzchni ekranu i zajmować nie mniej niż 4 sekundy czasu (§ 2 ust. 4 rozporządzenia w sprawie lokowania).

Odróżnianie reklam od treści audycji czy programu ma szczególne znaczenie w przypadku audycji lub programów dla dzieci, które w zależności od wieku, a tym samym w zależności od różnego stopnia rozwoju i możliwości właściwego przetwarzania bodźców płynących z zewnątrz, zaatakowane przekazem handlowym, wplotą go w oglądaną treść i przełożą na codzienne zachowania. Wyraźne wyróżnianie reklam stwarza rodzicowi możliwość zajęcia dziecka innymi czynnościami w czasie emisji reklamy, a tym samym odwrócenie jego uwagi od kolorowych, emocjonalnych obrazów przedmiotów czy pożywienia, które dziecko mogłoby chcieć posiadać.

[261] Opina Rzecznika Generalnego Macieja Szpunara przedstawiona w dniu 6 października 2015 r. w sprawie C-314/14 *Sanoma Media Finland Oy – Nelonen Media przeciwko Viestintävirasto (wniosek o wydanie orzeczenia prejudycjalnego)*, https://korporacyjnie.pl/w-przedmiocie-wykladni-przepisow-normujacych-reklame-telewizyjna-i-sponsorowanie-przez-przedsiebiorstwa-audycji-telewizyjnych-opinia-z-6-pazdziernika-2015-r/, (data dostępu: 08.04.2021 r.).

[262] Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów. Dz. U. 2011, nr 161, poz. 977 (dalej: rozporządzenie w sprawie lokowania).

5.4. Przekazy handlowe i ich związek z charakterem i integralnością nadawanych audycji

Każda audycja ma pewien charakter, coś co ją wyróżnia pośród innych pod względem treści, formy, grupy docelowej. Posiada właściwy dla niej zespół cech, oddziałujących na odbiorcę w określony sposób, głównie w sferze emocjonalnej. Właśnie ten charakter audycji powinien być uwzględniany przez nadawcę podczas nadawania reklam i telesprzedaży (§ 7 rozporządzenia reklamowego). Powyższe dotyczy charakteru audycji, przed którymi i po których emitowane są reklamy. „Nakaz taki, występujący w zbliżonej postaci w kolejnych rozporządzeniach KRRiT dotyczących działalności reklamowej w programach począwszy od 1993 r., przystaje głównie do reklam i telesprzedaży nadawanych w blokach. Uzasadnieniem dla tego rodzaju nakazu jest interes odbiorców”[263]. Niestety stanowi to jedynie powinność dla nadawcy, nie zaś jego obowiązek. Szczególnego znaczenia ta powinność nabiera w przypadku audycji skierowanych do dzieci, które nie powinny być odbiorcami przekazów handlowych zagrażających ich prawidłowemu rozwojowi.

Umieszczanie reklam i telesprzedaży podczas audycji nie może naruszać jej integralności, która rozumiana jest tu jako spójność, niepodzielność[264]. Nadawca, emitując przekaz handlowy w postaci reklamy, powinien uwzględniać naturalne przerwy, czas emisji i charakter audycji. Naturalna przerwa to przykładowo zmiana panoramy filmu, przeniesienie akcji, poruszenie nowego wątku, wprowadzenie nowego gościa do studia (w tzw. telewizji śniadaniowej) itp.[265] Prawodawca dopuszcza jednak naruszenie integralności audycji poprzez możliwość przerwania audycji reklamami.

Na treść audycji czy przekazów nie mogą w sposób naruszający samodzielność i niezależność redakcyjną nadawców wpływać ich sponsorzy (art. 17 ust. 3 urtv). Nadawca kształtuje program samodzielnie, bez udziału korporacyjnych podmiotów z zewnątrz, związanych z nim umową sponsoringu. Uniemożliwienie sponsorom wpływania na treść audycji służy zapewnieniu jej integralności i spójności, bez niepotrzebnych, odciągających uwagę odbiorców dodatkowych bodźców.

---

[263] K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 16*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 154.

[264] Zob. *Integralność*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/slowniki/integralno%C5%9B%C4%87.html (data dostępu: 29.03.2021 r.).

[265] Zob. K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 16a*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 157.

Samodzielności i niezależności redakcyjnej nie może naruszać również lokowanie produktu (art. 17a ust. 4 urtv). „Można jednak […] napotkać głosy, że lokowanie produktu może wpływać na wartość artystyczną filmu lub audycji telewizyjnej, ponieważ chcąc odpowiednio wyeksponować produkt, konieczne mogą być zmiany w scenariuszu czy też kręcenie odpowiednich ujęć, podyktowanych nie wymogami artystycznymi, ale wymogami komercyjnymi. Jak już zaznaczono, lokowanie produktu zwykle odbywa się odpłatnie, w zamian za co producent towaru ma określone wymagania i oczekiwania co do jego ekspozycji. Może to wpływać na zmiany treści i formy utworu, i obniżać jego wartość artystyczną. Kontrargumentem jest to, że *product placement* najczęściej pojawia się w filmach komercyjnych – komediach, filmach sensacyjnych, kinie akcji lub programach rozrywkowych”[266]. Nie można odmówić racji tym, którzy twierdzą, że lokowanie produktu poprzez wprowadzenie odpowiedniego dialogu aktorów odnoszącego się do lokowanego produktu (np. rozmowa o konkretnej karmie dla psów w serialu „Zakochani po uszy”) stanowi wpływ podmiotu zewnętrznego na treść czy fabułę danego odcinka tego serialu.

Ustawodawca, dbając o dobro dziecka, wprowadził ograniczenia w zakresie emisji zarówno audycji, jak i przekazów handlowych. Mając na uwadze liczbę dostępnych programów telewizyjnych, a w każdym z nich ogromną liczbę emitowanych audycji, szczególnie istotna jest rola państwa w kontrolowaniu i eliminowaniu treści godzących w dobro dzieci. Należy zgodzić się ze stanowiskiem prezentowanym w literaturze przedmiotu, że „najwyższy czas, żeby przyjąć takie rozwiązania prawne, które w jeszcze większym niż dotychczas stopniu zachęciłyby środki masowego przekazu do promowania wartości prorodzinnych, korzystnych dla prawidłowego rozwoju społeczeństwa, nastawionych na wychowanie młodego pokolenia do życia dla drugiego człowieka. Potrzebne są regulacje, które bardziej zdecydowanie będą chronić rodzinę, jej przymioty i funkcje przed szkodliwym oddziaływaniem środków masowego przekazu”[267]. Państwo musi zatem wspierać rodziców i opiekunów dzieci, aby miały one zapewnione minimum bezpieczeństwa nie tylko w środowisku naturalnym, ale także w środowisku wirtualnym. Ustawodawca realizując to zadanie, wprowadził ograniczenia podmiotowe i przedmiotowe w zakresie emisji przekazów handlowych, które szczegółowo zostały przedstawione w dalszej części rozprawy.

[266] K. Grzybczyk, *Reklama w mediach*, [w:] *Prawo mediów*, s. 166.
[267] W. Lis, *Ochrona rodziny przed szkodliwym oddziaływaniem środków masowego przekazu w prawie polskim*, s. 181.

Rozdział III.

Przekazy handlowe a interes małoletniego odbiorcy treści medialnych

1. Dziecko jako odbiorca przekazów medialnych

Era cyfryzacji, powszechny dostęp do urządzeń elektronicznych, w zestawieniu z brakiem pełnego wpływu rodziców i opiekunów na treści, z jakimi stykają się dzieci, doprowadziły do stanu, w którym te od wczesnego dzieciństwa aż do okresu późnej adolescencji mają niemal nieograniczony kontakt ze wszelkiego rodzaju audycjami audiowizualnymi, a także z towarzyszącymi im przekazami handlowymi, głównie reklamami. Dane statystyczne wskazują na to, że dzieci spędzają przed telewizorem nawet kilka godzin dziennie. „Dzieci polskie, zanim rozpoczną naukę szkolną, mają za sobą od 2 do 3 tysięcy godzin spędzonych przed szklanym ekranem, starsze 8-12-letnie, poświęcają telewizji średnio 2-5 godzin. Każdego dnia oglądają one programy telewizyjne o różnej porze dnia, rano, po południu, wieczorem, a także niektóre z nich w nocy”[268]. Tak duża liczba godzin spędzanych przed telewizorem nie pozostaje bez wpływu na ich rozwój, co przejawia się głównie brakiem aktywności ruchowej, ograniczaniem czasu spędzanego wspólnie z rodzicami i z rodzeństwem, zaniechaniem rozwijania własnych zainteresowań. Telewizja eliminuje bowiem istotne czynności dnia codziennego, uzależniając małoletniego od emitowanych treści[269]. Stwarzanie dzieciom warunków do oglądania przez kilka godzin dziennie przekazów medialnych, nawet tych adresowanych głównie do nich, naraża je na niepokój, rozbudza wątpliwości, ogranicza kontakt ze światem rzeczywistym, odciąga od spędzania czasu w gronie rówieśników co wpływa na ich socjalizację i postawy wobec innych.

Długie godziny spędzane przed ekranem ze wzrokiem skierowanym na ekran telewizora czy monitor komputera skutkują brakiem ruchu i przebodźcowaniem wzrokowym. W trakcie 1 sekundy do mózgu odbiorcy trafia aż 120 000 impulsów[270], co powoduje, że ruchome, kolorowe obrazy przyciągają uwagę młodego odbiorcy,

[268] M. Majewska, *Dziecko jako odbiorca reklamy telewizyjnej*, [w:] *Dziecko w świecie mediów*, red. E. Brzyszcz, S. Kozieja, Kielce 2015, s. 53.
[269] Zob. A. Kamenetz, *Z nosem w ekranie. Szklana pułapka czy szansa na rozwój Twojego dziecka?*, tłum. M. Malcherek, Warszawa 2019, s. 32.
[270] Zob. M. Wacławczyk, *Jak powstaje obraz na ekranie?*, https://zapytajfizyka.fuw.edu.pl/pytania/jak-powstaje-obraz-na-ekranie/ (data dostępu: 15.12.2021 r.).

tym większą, im młodsze jest dziecko. Przy czym, nie odczytuje ono sensu przekazywanych treści, które przecież nie pozostają dla niego obojętne. Obraz telewizyjny jest kolorowy, ruchomy, zmienny, sztuczny, nie rozwija umysłu, a poprzez zastosowane techniki manipulacji dociera do psychiki odbiorcy w sposób nieuświadomiony, co znajduje odzwierciedlenie w postaci bezwiednego naśladowania spostrzeżonych obrazów. Często obraz ów jest na tyle dynamiczny, że nie koreluje z rozwojem emocjonalnym i umysłowym małoletniego odbiorcy.

Liczba godzin spędzona przed telewizorem wpływa na wyobraźnię dziecka, jego myślenie i emocje. „Środki masowego przekazu przejęły rolę rodziców, nauczycieli i wychowawców, ci zaś pochłonięci codziennymi obowiązkami chętnie zrzucili z siebie odpowiedzialność za wychowanie dziecka. Przestali interesować się, co i kiedy ono ogląda, byle tylko było czymś zajęte. W konsekwencji dziecko w poszukiwaniu alternatywnego środowiska coraz bardziej uzależnia się od mass mediów. Nieistotne jest, co te prezentują, ważne tylko, że są, a dziecko nie odczuwa samotności. Traktowanie mass mediów jako towarzysza codziennych zabaw, dostarczającego rozrywki i będącego zawsze pod ręką, odbiera rodzicom prawo zapewnienia dzieciom wychowania i nauczania moralnego i religijnego, zgodnie ze swoimi przekonaniami. Zajęci pracą nierzadko nie mają kontroli ani nad tym, co ich dziecko ogląda, w jakie przedsięwzięcia (znajomości) angażuje się w świecie wirtualnym, ani nad tym, ile czasu poświęca mass mediom”[271]. Zapracowani rodzice, chcąc zapewnić dzieciom godne warunki życia i dobra materialne, często zbędne do normalnego funkcjonowania, często zapominają o wspólnym spędzaniu czasu z dzieckiem, o przekazywaniu mu wartości moralnych, religijnych, społecznych itd. Współcześni rodzice poprzez często nadmierne zaangażowanie w pracę czy inne niekonieczne aktywności stali się niedostępni dla swoich dzieci. Niemniej jednak, sam Jan Paweł II podkreślał także pozytywną rolę środków masowego przekazu w życiu człowieka i sam korzystał z nich w procesie dotarcia do ludzi. Wskazywał na ogromne znaczenie mediów m.in. w wychowaniu i rozwoju.[272]

Oglądanie przez dziecko audycji audiowizualnych przez wiele godzin dziennie „(…) sprawia, że w miejsce naturalnych i pożądanych dla jego rozwoju poznawczego

[271] W. Lis, *Prawo rodziców do zapewnienia dzieciom wychowania i nauczania moralnego i religijnego zgodnego ze swoimi przekonaniami*, Toruń 2020, s. 32.
[272] Zob. Jan Paweł II, Orędzie na XIX Światowy Dzień środków społecznego przekazu. Środki społecznego przekazu w służbie chrześcijańskiej promocji młodzieży, „L’Osservatore Romano” 1985, Nr 4-5, s. 8-9.

bezpośrednich interakcji z opiekunami wchodzą media, które są całkowicie niekompatybilne ze strukturami i potrzebami, także emocjonalnymi i społecznymi, rozwijającego się mózgu. Dziecko obserwuje więc płaskie obrazy elektroniczne, słucha cyfrowo przetworzonego dźwięku i styka się z zabawkami, które generują ciągi słów lub fragmenty melodii. Żadna z tych technologii nie stymuluje jednak prawidłowego przetwarzania i przyswajania informacji, nie kształtuje umiejętności językowych, komunikacyjnych i społecznych dziecka"[273]. To wszystko ma niebagatelne znaczenie na wychowanie dziecka. Nieodpowiednio dobrane treści audiowizualne, a także sam nadmiar tych treści, spłycają proces rozwoju dziecka, nie pozwalając zmysłom naturalnie się rozwinąć. Co więcej, oglądanie audycji telewizyjnych i reklam, zastępuje dzieciom rozmowy z rodzicami, a nawet z rówieśnikami, pozbawia je możliwości dialogu, werbalnego wyrażania emocji.

Małoletni przedkładają telewizję i inne elektroniczne przyjemności nad czytanie książek. Niestety znaczna część rodziców nie interesuje się treściami do jakich małoletni sięgają w telewizji, a około jedna czwarta z nich nie zabrania sięga do audycji i innych przekazów przeznaczonych dla widzów dorosłych.[274]

Wychowanie „wymaga szczególnej postawy wychowawcy i całego zespołu wychowującego, sposobów i poczynań opartych na przekonaniach płynących z rozumu i wiary"[275]. Nieograniczone udostępnianie dzieciom treści telewizyjnych nie stanowi odpowiedzialnego zachowania. Zdarza się jednak nader często, że rodzice usypiają dzieci przy włączonym ekranie telewizyjnym lub komputerowym, zwalniając tym samym siebie z czytania bądź opowiadania bajek przed snem. Tym samym dorośli pobudzają u dzieci fascynację audycjami audiowizualnymi. „Zainteresowanie telewizją pojawia się zaraz po urodzeniu. Zaobserwowano, że na dźwięki telewizora reagują już kilkutygodniowe noworodki, które przestają jeść i odwracają głowę w jego kierunku. Niemowlęta w pierwszych miesiącach życia nadal zwracają uwagę głównie na bodźce dźwiękowe, skupiając się na nich przez kilka sekund. Szczególnie atrakcyjny przekaz – na przykład reklamy, żywy muzyczny sygnał programu lub programy przeznaczone specjalnie dla bardzo młodych widzów – może przyciągnąć ich uwagę na dłuższy

[273] R. Patzlaff, *Zastygłe spojrzenie. Fizjologiczne skutki patrzenia na ekran a rozwój dziecka*, tłum. B. Kowalewska, Kraków 2008, s. 87.

[274] A. Repko, *Wpływy programów telewizyjnych na postawy i zachowania młodzieży gimnazjalnej*, [w:] S. Juszczyk (red.), *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 104.

[275] A. Rynio, *Pedagogiczne przesłanie Jana Pawła II podstawą i gwarantem tożsamości pedagogiki chrześcijańskiej*, [w:] *Religijno-moralny wymiar rozwoju i wychowania*, red. A. Rynio, K. Braun, A. Lendzion, D. Opozda, Lublin 2012, s. 66.

czas”[276]. Jest to o tyle istotne, że im młodsze dziecko, tym bardziej łatwowierne i zainteresowane bezkrytycznie treścią audiowizualną, w tym również coraz większą liczbą reklam, które może oglądać przez dłuższy okres czasu [277].

Dzieci są aktywnymi i biernymi odbiorcami reklam, np. w trakcie zabawy lalkami czy klockami, przebywając w tym samym pokoju, w którym rodzice oglądają programy telewizyjne i przekazy handlowe, ukradkiem spoglądają w kierunku odbiornika, widząc atrakcyjny obraz i słysząc dźwięki przykuwające uwagę. Dziecko stało się konsumentem. „(…) wiek grup docelowych systematycznie się obniża, prowadząc do sytuacji, w której nie stanowi on już żadnej ochrony przed komercyjnym oddziaływaniem – dotyczy to nawet bardzo młodych widzów, którzy pod wpływem programów telewizyjnych nakłaniają dorosłych do nabycia określonych produktów”[278]. Tym samym dzieci pośredniczą w zakupach dorosłych wpływając na ich decyzje konsumenckie. Rodzice ulegają prośbom dzieci i kupują produkty będące przedmiotem reklamy, które dodatkowo w sklepach umieszczane są na wysokości wzroku dziecka.

Reklama może oddziaływać na dziecko zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Sfera poznawcza dziecka wskutek nadmiernego oglądania treści prezentowanych przez media wprowadza go w świat fikcji, w którym reklama oferuje idealnie wykreowany obraz rodziny, przyjaciół, potrzeb i oczekiwań. „Wpływ przekazów reklamowych na postawy i zachowania młodych konsumentów jest zróżnicowany i uzależniony od wielu czynników, wśród których szczególne miejsce zajmuje wiek, a co za tym idzie poziom rozwoju psychospołecznego” [279]. Dla dzieci, szczególnie najmłodszych, reklama jest rzeczywistością, którą odbierają wprost i przenoszą na grunt własnych doświadczeń. Jest zagadnieniem mistycznym oraz fantazyjnym, przyciągającym uwagę i pobudzającym zmysły. „Formy mistyczności stają się dla dziecka nowe, nieosiągalne w konkretnym momencie. Dzięki odpowiednio skonstruowanej reklamie stwarza się pozór realności. By pogłębić to odczucie, twórcy reklam posługują się postaciami z bajek. Są to najczęściej księżniczki, czarnoksiężnicy, wróżki, «mówiące» zwierzęta, postaci z kreskówek. Odpowiadają one dziecięcym wyobrażeniom cudowności i niezwykłości”[280]. Zwierzęta

[276] D. Lemish, *Dzieci i telewizja. Perspektywa globalna*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007, s. 41.
[277] Zob. L. K. Jaskuła, *Ograniczenia telewizyjnej reklamy produktu leczniczego w prawie polskim*, „Roczniki Nauk Prawnych KUL” 2015, nr 2, s. 69.
[278] D. Lemish, *Dzieci i telewizja…*, s. 83.
[279] A. Rogala, *Dziecko jako konsument i odbiorca przekaźników reklamowych*, „Handel Wewnętrzny: Marketing, Rynek, Przedsiębiorstwo” 2012, t. 2, s. 107.
[280] A. Gębalska-Berekets, *Reklamy dla dzieci. Narzędzia i sposoby oddziaływania przekazu reklamowego*

w reklamach mówią ludzkim głosem, mają uczucia zbliżone do ludzkich, co tylko zwiększa zaufanie dziecka do treści przekazu. Z drugiej strony dziecko może lękać się ukazywanego świata, który nie odpowiada rzeczywistości. Pozytywnie wpływa na niego natomiast postać księżniczki czy rycerza, którą zna z filmów animowanych i której zachowań się nie boi. Co ciekawe, wykorzystywanie do reklam postaci z bajek oznacza, że to właśnie ci kreskówkowi bohaterowie sprzedają produkty, nie tylko zabawki, ale także suplementy diety, produkty żywnościowe i wiele innych[281]. Przykładem takich postaci, będących produktem pożądanym przez dzieci, są obecnie bohaterowie bajki „Psi Partol". Są nimi cztery psy, które razem z dziesięcioletnim chłopcem pomagają potrzebującym. Pozytywny odbiór tych postaci wynika przede wszystkim z tego, że są wizualnie atrakcyjne, wysportowane, pomocne, z dużą dozą empatii, w przeciwieństwie do bohaterów negatywnych, którzy swym wyglądem nie wzbudzają sympatii małoletniego widza.

To, że postać z reklamy jest odbierana pozytywnie, nie jest jednak równoznaczne z pozytywnym wpływem samej reklamy na dziecko. Rynek reklamy rozwija się dużo szybciej, niż trwa rozwój struktur poznawczych dziecka. Umiejętność myślenia przyczynowo-skutkowego, dostrzegania intencji reklamodawcy i nadawcy audycji, wymaga rozwiniętej sfery poznawczej. Dziecko dopiero z wiekiem nabywa zdolności przyswajania i przetwarzania informacji o sobie i o otaczającym świecie, do tego czasu nie analizuje perswazyjnej treści reklamy, tylko odbiera ją w sposób bezpośredni i bezkrytyczny. Wykorzystują to producenci reklam, którzy rozbudzają u dzieci chęć posiadania reklamowanego produktu, co prowadzi do wywierania presji na wybory zakupowe rodziców.

Małoletni uczą się z reklam myślenia schematycznego. Reklamowane produkty kojarzą z określoną czynnością czy otoczeniem. „Dziecko musi zobaczyć, posłuchać, dotykać, składać, budować, malować, porównywać, aby nabywać wiedzę, doświadczenie i uczyć się. A tymczasem media dostarczają mu jedynie obrazów i dźwięków, pozostających poza możliwościami ich eksplorowania przez dziecko, zatrzymania, przywrócenia, odwrócenia, zajrzenia za kulisy"[282]. Brak bezpośredniego kontaktu z produktem skutkuje zawężeniem wyobrażenia co do możliwości jego

---

na percepcję młodego odbiorcy, [w:] *Dziecko w mediach*, red. M. Butkiewicz, A. Gralczyk, K. Marcyński, Warszawa 2016, s. 224.

[281] Zob. I. van Buuren, *Bajka jako centrum sprzedażowe*, [w:] *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017, s. 65.

[282] M. Sitarczyk, *Dzieciństwo przez telewizorem. Konfrontacja poglądów rodziców i nauczycielek przedszkoli*, [w:] *Rodzina w mediach, media w rodzinie*, red. M. Sitarczyk, Warszawa 2013, s. 109.

wykorzystania jedynie do użytku zaprezentowanego na ekranie. Dostarczanie gotowych wzorców zachowań, propozycji zabawy, elementów świata, pozbawia emocji towarzyszących tworzeniu wszystkiego wokół, związanego z wpływem jednostki na kształtowanie bliższego i dalszego otoczenia. Zniekształca proces kształtowania się emocji, których wzorce są podawane mu bez żadnego wysiłku i w zasadzie bez szerszego kontekstu. W konsekwencji nawet jeżeli są to emocje pozytywne, to nadal są one dostarczane jako gotowe, co powoduje, że dziecko nie rozwija swoich kompetencji związanych z kreowaniem, zabawą, doświadczaniem, wyciąganiem wniosków, ponoszeniem konsekwencji. To wszystko rzutuje w późniejszym wieku na kreatywność, a właściwie jej brak.

Co gorsze, media poprzez reklamy tworzą materialistyczne wzorce zachowań. Reklamy kształtują potrzebę posiadania rzeczy bez względu na ich przydatność, co wpływa na konsumpcjonizm zarówno dzieci jak i dorosłych. Przestrzegał przed tym Jan Paweł II, który w kwestii wychowania podkreślał, by człowiek nie skupiał się na posiadaniu, a na byciu człowiekiem[283]. „Dzieci są specyficznym segmentem konsumentów: w sferze behawioralnej przejawiają największą chyba chęć dokonywania zakupów spośród wszystkich potencjalnych klientów"[284]. Dziecięce lata, w większości przypadków, to czas beztroski i prostoduszności. W wyniku kontaktu z nieodpowiednią treścią medialną, z uwagi na łatwowierność dziecka na określonym etapie jego rozwoju, rodzi się ryzyko powstania w świadomości przedszkolaków i uczniów fałszywych poglądów i przekonań na temat potrzeb konsumenckich[285]. Reklamy nadmiernie rozbudzają pragnienie posiadania. Jednocześnie zniechęcają dzieci do produktów, które nie są reklamowane[286]. Uczą konsumpcyjnego sposobu traktowania życia. Każda reklama przekonuje bowiem do zakupu czegoś. Nie zmusza do zastanowienia się, czy rzeczywiście dany produkt jest niezbędny. To szczególnie niebezpieczne w przypadku małoletniego odbiorcy reklam, bardziej skłonnego do ulegania sugestii i perswazji, zwłaszcza jeżeli reklamowany produkt przedstawiony jest w atrakcyjny sposób. „Materializm, czyli nastawienie na kupowanie i posiadanie bogactwa

[283] Zob. Jan Paweł II, *W imię przyszłości kultury. Przemówienie w UNESCO, Paryż, 2 czerwca 1980*, [w:] *Wiara i kultura*, Jan Paweł II, Rzym-Lublin 1988, s. 58.
[284] A. Grochowska, M. Bilewicz, *Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych*, „Czasopismo Psychologiczne" 2005, nr 1, s. 60.
[285] Zob. E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2007, s. 117.
[286] Zob. A. Kienig, *Reklama telewizyjna w percepcji dzieci w wieku przedszkolnym*, [w:] *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, red. J. Izdebska, Białystok 2008, s. 92.

oraz łączenie posiadana ze szczęściem obniża poczucie dobrostanu. Materialistyczni nastolatkowie mają mniejsze poczucie własnej wartości i w mniejszym stopniu dążą do rozwijania swoich talentów i umiejętności niż ich niematerialistyczni rówieśnicy”[287].

Reklama manifestuje konsumpcję jako potrzebę, powinność będącą źródłem sukcesu. Im młodszy wiek odbiorcy, tym mniejsza analiza informacji przekazywanych w reklamie. Przedszkolak, oglądając reklamę, dostrzega w niej nie tylko produkt, ale cały świat ukazywany razem z tym produktem[288]. Oczekuje jednocześnie od rzeczywistości tego samego. Jako przykład może posłużyć reklama kampera dla lalki Barbie, opatrzona tekstem „MOŻESZ BYĆ, KIM CHCESZ”, która sugeruje dzieciom, że posiadanie tego produktu jest podstawą zrealizowania marzeń i stania się tym, kim zapragnie się być. Prezentuje sposób spędzania czasu w gronie przyjaciół. Wszystkie postaci w reklamie wyglądają na atrakcyjne, szczupłe, zadbane, modnie ubrane, pozbawione kompleksów. Dziewczynki, bo to one głównie bawią się lalkami, pod wpływem takiej reklamy mogą marzyć o wakacjach z filigranowymi przyjaciółkami, w sielskim klimacie, w którym wszystko układa się po ich myśli.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=WrahzIQV61s (data dostępu: 22.01.2022 r.)

[287] A. M. Zawadzka, M. Skwira, S. Solecka, *Równowaga w świecie materializmu. Edukacja konsumencka i edukacja społeczna dzieci i młodzieży*, [w:] *Tajemnice reklamy…*, s. 65.
[288] Zob. E. Masterska-Wiącek, *Reklama »do szpiku kości« w wypowiedziach dzieci*, [w:] *Medialne kody w wyobraźni i języku dziecka*, red. E. Bańczyk, N. Moćko, Katowice 2018, s. 67.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=WrahzIQV61s (data dostępu: 22.01.2022 r.)

Dzieci czerpią wiedzę o życiu i świecie z mediów, w tym z reklam. Media wywierają głęboki wpływ na to, w jaki sposób dzieci patrzą na świat i siebie samych. Każdy komunikat kierowany do małoletniego ma konsekwencje wychowawcze. Młodzi ludzie doskonale zapamiętują wszystkie informacje płynące z mediów, a w szczególności te, które nie powinny do nich trafić. Oglądanie telewizji to atrakcyjna forma spędzania czasu, niewymagająca wysiłku intelektualnego, dostarczająca odbiorcom mnóstwo informacji, także tych zbędnych, co w efekcie sprawia, że uzależniają się oni od mediów i ukazywanej przez nie rzeczywistości[289].

Poza negatywnym oddziaływaniem reklam na młodego odbiorcę należy zauważyć także ich pozytywny wpływ. Treści reklamowe kuszą młodych odbiorców swoją atrakcyjnością, perswazyjnym obrazem, ruchem, dźwiękiem, barwą, treścią. Działają przez to na zmysł wzroku i słuchu, pobudzając wyobraźnię. Pozytywnym walorem reklam jest ćwiczenie pamięci oraz kształtowania wyobrażenia o świecie. Dzieci nucą piosenki z reklam, powtarzają slogany reklamowe, cytują zabawne treści. Co więcej, dzieci nie tylko powtarzają slogany, ale także je modyfikują. Pewna grupa dzieci w wieku przedszkolnym, inspirując się treścią reklamy gumy Mamba, wymyśliła własne hasło reklamowe zupełnie innego produktu – „Wszyscy mają GAPA, mam i ja". Jakkolwiek tekst ten odnosił się od do marki odzieżowej, to stanowi świetny

[289] Zob. A. Turek, *Media w rodzinie – rodzina w mediach. Wzajemne relacje w aspekcie etycznym*, [w:] *Rodzina między pracą a płacą. Refleksja nad społeczną myślą encykliki Laborem excrcens Jana Pawła II*, red. R. Kantor, M. Kluz, J. Młyński, Kraków 2016, s. 214-215.

przykład przeniesienia myśli przewodniej związanej z jednym produktem, na inny produkt, i to z zupełnie odmiennej kategorii. Jest to przejaw naturalnego zachowania dzieci. „To sposób uczenia się świata i szukania w nim swego miejsca”[290].

Odpowiednio dobrany przekaz handlowy, uzupełniony o wiedzę nabytą w trakcie edukacji, pozwala uaktualniać i poszerzać dotychczasowe wiadomości. Trafnie prezentowane treści mogą być także tematem do rozmowy w rodzinie[291], do dyskusji, wymiany poglądów, pod warunkiem zaangażowania się rodziców czy opiekunów w oglądanie razem z dziećmi telewizji, a także w reglamentowanie audycji, do których dzieci mają nieograniczony dostęp. Spędzając z dzieckiem czas przed telewizorem, rodzic ma możliwość wyjaśnienia mu niezrozumiałych scen, wytłumaczenia perswazyjnej roli mediów. Do zaangażowania się rodziców we wpajanie dzieciom tej wiedzy oraz konieczności krytycznego przyjmowania treści medialnych nakłaniał Jan Paweł II w orędziu skierowanym do rodzin. „Nawet małym dzieciom można przekazać istotne informacje na temat mediów: że są one tworzone przez ludzi, którym zależy na przekazywaniu pewnych treści; że treści te mają często zachęcać do określonych zachowań – do kupienia jakiegoś towaru albo do postępowania w sposób budzący zastrzeżenia – które nie leżą w rzeczywistym interesie dziecka i nie są zgodne z prawdą moralną; że dzieci nie powinny bezkrytycznie przyjmować ani naśladować tego, co znajdują w mediach”[292]. Papież w tym samym orędziu wskazywał na powinność rodziców, jaką jest organizowanie wspólnego spędzania czasu z dzieckiem, dawanie mu pozytywnego przykładu poprzez rozsądne korzystanie z dobrodziejstwa mediów.

Dziecko obcuje z wielobarwnym światem bajek i reklam stworzonych przez sztab scenarzystów, reżyserów, operatorów kamer itd. Czerpie z telewizji pozytywne zasady, normy, które może wcielać w codziennym życiu. Odbierając wartościowe audycje poszerza swoją wiedzę z różnych dziedzin nauki, w tym zasób słownictwa. Przykładowo, w serialu animowanym „Marta mówi” w każdym odcinku prezentowane jest słowo-klucz oraz 20 innych słów. Dzięki temu dzieci oglądając poznają nowe słowa oraz ich znaczenia. To przykład pozytywnego wpływu mediów na procesy

[290] A. Gondek, *Manipulacja w mediach a wychowanie młodzieży*, „Zeszyty Formacji Katechetów. Wychowanie w Grupach i Wspólnotach Chrześcijańskich” 2012, nr 3, s. 87.
[291] Zob. A. Olak, *Współczesne zagrożenia. Rola telewizji i Internetu w życiu młodzieży – zarys problematyki*, Rzeszów 2012, s. 38.
[292] Jan Paweł II, *Media w rodzinie, ryzyko i bogactwo. Orędzie Papieża Jana Pawła II na 38 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2004 r*., https://www.paulus.org.pl/229,38-sdssp-jan-pawel-ii-2004 (data dostępu: 23.05.2022 r.).

pamięciowe[293]. Z tej perspektywy u dziecka dochodzi do rozbudzenia ciekawości i uczenia się nowych zachowań. Bohater audycji, którym jest pies o imieniu Marta, przeżywa zabawne przygody w najrozmaitszych sytuacjach życia, w czasie których - poza ciekawym słownictwem - prezentuje szereg godnych naśladowania, odpowiedzialnych zachowań. Audiowizualne treści przy odpowiednim zaangażowaniu ich twórców i nadawców mogą mieć bardzo pozytywny wpływ na dziecko. Oczywiście z zachowaniem odpowiedniej dozy krytycyzmu do treści medialnych. „Stawiając dzieci w obliczu tego, co jest estetycznie i moralnie doskonałe, pomaga się im rozwinąć własną opinię, roztropność i zdolność do rozpoznawania"[294]. Barwne treści, pełne radosnych chwil i lekkości, pozostawiają u niego ślad pamięciowy związany z przeżyciami doznanymi podczas ich odbioru.

Dzieci stanowią wymagającą grupą odbiorców reklam. Oczekują interesujących, dynamicznych, kolorowych treści. Wobec tego „szczególnie istotne jest wprowadzenie do reklamy takiego typu bohatera, który będzie oddziaływał na odbiorcę poprzez swój wizerunek, powodując tym samym, że zaangażuje się on w odbiór komunikatu. W związku z tym do reklamy wprowadza się postać wyobrażonego adresata, do którego odbiorca chciałby się upodobnić (bohatera, który poprzez swoją charakterystykę ma spowodować chęć identyfikacji ze strony odbiorcy), bądź postać mającą wywołać pozytywne nastawienie względem komunikatu. Warto podkreślić, że w reklamach dla dzieci są to zazwyczaj postacie animowane oraz bohaterowie znani z filmów rysunkowych, a także zwierzęta"[295]. Pojawiają się także bohaterowie będący dziećmi, co zwiększa atrakcyjność przekazu w oczach małoletnich oraz może powodować pozytywne postrzeganie reklamy przez dorosłych. Perswazja reklamy, osadzonej w emocjonalnym klimacie, zmienia opinie i postawy małoletniego widza. Przy czym, im młodsze dzieci, tym większy ich procent prosi o produkty widziane w reklamach telewizyjnych[296].

W świecie iluzji, jaki jest prezentowany zarówno w audycjach dla dzieci, jak i w przekazach handlowych, dziecko szuka elementów zaspokajających jego potrzeby. „Reklamy zaliczane do miniprzedstawień pokazują jakąś historię

[293] Zob. M. Sitarczyk, *Dzieciństwo przed telewizorem. Konfrontacja poglądów rodziców i nauczycielek przedszkoli*, [w:] *Rodzina w mediach, media w rodzinie*, red. M. Sitarczyk, Warszawa 2013, s. 112.
[294] Benedykt XVI, *Dzieci i środki komunikowania – wyzwanie dla edukacji, Orędzie Papieża Benedykta XVI na 41 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2007 r.*, https://www.paulus.org.pl/226,41-sdssp-benedykt-xvi-2007 (data dostępu: 23.05.2022 r.).
[295] A. M. Starosta, *Dzieci jako adresaci i odbiorcy reklam telewizyjnych*, „Kultura, Społeczeństwo, Edukacja" 2012, nr 2, s. 178.
[296] Zob. A. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, tłum. M. Guzowska, Warszawa 2020, s. 155.

lub obraz. Te miniprzedstawienia zazwyczaj zachęcają osoby oglądające do myślowego opuszczenia rzeczywistości i wejścia do świata fantazji reklamy”[297]. Owa fantazja nie jest niczym innym jak wyobraźnią. Dzieci lubią naśladować nie tylko bohaterów filmów czy reklam szczególnie, że bardzo często ci bohaterowie są samodzielni w działaniu i rozwiązywaniu przeszkód życiowych. Nawet jeżeli nie powielą decyzji zakupowych bohatera reklamy, to mogą naśladować jego zachowanie, sposób ubierania się, uczesania, mowy, gestykulacji [298]. Wielokrotne ich eksponowanie pobudza wyobraźnię odbiorcy oraz zachęca do identyfikowania się z wizerunkiem postaci, przejmowania jej emocji, doznań, a finalnie do zakupu konkretnego towaru. Jakkolwiek wskazane identyfikowanie się z bohaterem przekazu handlowego nie jest tak trwałe jak w przypadku bohatera filmowego, to jednak częste emitowanie takich przekazów zwiększa poziom utożsamiania się z ich bohaterami. Kilkuletni czy kilkunastoletni bohater reklamy namawia widza do mechanicznego podejmowania decyzji zakupowych, w efekcie których małoletni konsument jest przekonany, że odniesie sukces, że będzie spełniony, że osiągnie szczęście. Odbiorca doświadcza losów bohaterów wykreowanych na potrzeby promocji towarów lub usług[299]. Z czasem sam zaczyna odgrywać role kreowane przez bohaterów swoich ulubionych reklam telewizyjnych.

„Młodzi konsumenci są dla potencjalnych reklamodawców interesującą grupą docelową. Atrakcyjność tego segmentu klientów rośnie, co wynika przede wszystkim z faktu, że coraz większe kwoty pieniędzy znajdują się w posiadaniu dzieci i młodzieży. Ponadto dzieci mają coraz większy wpływ na decyzje zakupowe dorosłych”[300]. Mowa tu zarówno o codziennych zakupach, jak i o konsultowaniu z rodzicami poważniejszych zakupów, angażujących majątek osobisty dziecka. Małoletni odbiorcy reklam, w zależności od wieku, podchodzący bardziej lub mniej krytycznie do treści audiowizualnych, mają swoje ulubione grupy produktów, do których nabycia różnymi sposobami namawiają dorosłych. Są to głównie artykuły spożywcze i zabawki. „Im więcej kontaktu z reklamą u małych dzieci, tym większe prawdopodobieństwo polubienia i potem przywiązania dziecka do marki często reklamowanego produktu.

[297] M. Sutherland, A. K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, tłum. G. Kranas, Warszawa 2003, s. 73.
[298] Zob. M. Braun-Gałkowska, *Dziecko osaczone przez reklamy*, [w:] *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, red. J. Izdebska, s. 69.
[299] Zob. M. Suterland, A. K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, tłum. G. Kranas, Warszawa 2003, s. 75.
[300] A. Dalidowicz, *Dzieci a reklama telewizyjna*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 5, s. 35.

Co więcej, dzieje się to nawet wówczas, gdy treści telewizyjne są tylko tłem do codziennego życia rodzinnego (tzn. telewizor jest włączony, mimo że żaden członek rodziny nie ogląda nic konkretnego)"[301].

Przedsiębiorcy koncentrują swoje działania promocyjne na małoletnich odbiorach, ponieważ to oni, po osiągnięciu dorosłości, będą kojarzyć określone marki produktów. Media ingerują tym samym w rozwój dziecka[302]. Pod wpływem reklam kształtują u małoletnich konkretne postawy i przekonania. Zmieniają także priorytety dzieci w odniesieniu do postrzegania piękna ludzkiego ciała. „W jednym z eksperymentów uczennice szkoły średniej oglądały 15 reklam wychwalających zalety preparatów upiększających. Grupa kontrolna oglądała reklamy niezwiązane z produktami tego rodzaju. Później wszystkie młode kobiety poproszono o ocenę względnego znaczenia 10 atrybutów, w tym seksapilu, inteligencji, ładnej buzi i przedsiębiorczości. Młode kobiety, którym pokazano reklamy środków upiększających, częściej niż te z grupy kontrolnej uważały atrybuty nawiązujące do piękna za ważniejsze od innych"[303]. Reklama pozytywnie ukazująca atrybuty danego produktu wpływa na ulokowanie tych właśnie cech na wyższej pozycji w hierarchii wartości małoletniego, według których chce postępować i które są dla niego wyznacznikiem normalności.

Wśród pozytywnych form reklamy można wskazać na reklamę społeczną, która pełni niezwykle istotną rolę w kształtowaniu postaw i wartości człowieka. Jest to także forma edukacji publicznej zwiększającej świadomość odbiorcy w zakresie zdrowia, bezpieczeństwa publicznego, ochrony środowiska i promowania wartości społecznych. Wydawać by się mogło, że wartości społeczne w reklamie stoją w sprzeczności z jej komercyjnym charakterem. Niemniej jednak reklama, zwłaszcza społeczna, skupiająca się wokół promowania postaw społecznie pożądanych, realizuje cele ideowe, m.in. nakłania do zaprzestania działań, które szkodzą społecznemu dobru, pokazuje zachowania negatywnie wpływające na zdrowie człowieka, zachęca do aktywnego uczestniczenia w życiu społecznym. Dzieci jako odbiorcy tego typu przekazów nabywają wówczas prawidłowych postaw społecznych. Taka reklama może inspirować dziecko do wykorzystywania motywów w niej prezentowanych

[301] D. Dykalska-Beck, *Budujemy społeczność – konsument od kołyski*, [w:] *Tajemnice reklamy…*, s. 21.
[302] Zob. K. Doktorowicz, *Między wolnością, polityką i zyskiem. Rzecz o etyce mediów polskich po 1989 roku,* [w:] *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku,* K. Wolny-Zamorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa (red.), Toruń 2010, s. 119.
[303] A. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna…*, s. 287.

w codziennej zabawie, może edukować, promować zdrowy styl życia czy bezpieczne zachowania. Jako przykład reklamy prezentującej pozytywne zachowania można wskazać reklamę McDrive'a, ukazującą dzieci w samochodzie przypięte pasami bezpieczeństwa. Jakkolwiek celem tej reklamy nie była promocja bezpiecznej jazdy, to do odbiorcy mimowolnie trafiał przekaz promujący jazdę samochodem z zapiętymi pasami (opatrzony komentarzem: „Pysznie i bezpiecznie"). Dziecko nie odbiera takiej reklamy jako atrakcyjnej z uwagi na ukazywanie rozsądnych zachowań, nie myśli kategoriami dorosłych, niemniej jednak skupiając się na ofercie produktowej McDrive'a, mimowolnie odbiera sygnał związany z roztropnością w czasie jazdy samochodem.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=2iOberPsf_Y (data dostępu: 22.01.2022 r.)

Małoletni z natury jest mało krytyczny wobec przekazu handlowego. Krytycyzm rozumiany jako „postawa ostrożności w stosunku do możliwości poznawczych człowieka oraz konkretnych procesów poznawczych i ich wyników"[304] nie jest u niego rozbudowany na poziomie pozwalającym mu na samodzielne postawienie granicy między potrzebą a pożądaniem posiadania. Dodając do tego brak asertywności po stronie dorosłych, dochodzi do przeobrażenia małoletniego odbiorcy reklam w konsumenta promowanych produktów. Dopiero „z wiekiem dzieci uczą się odróżniać reklamy od zwykłych programów, zapamiętywać ich treść przez dłuższy czas

[304] J. Hartman, *Krytycyzm*, [w:] *Słownik filozofii*, red. J. Hartman, Kraków 2009, s. 122.

i rozpoznawać ich perswazyjną intencję. Nabierają też bezpośredniego doświadczenia zarówno w nagabywaniu rodziców, by kupili reklamowany produkt, jak i poznawaniu tych produktów. Dzięki tym interakcjom uczą się ograniczać swoje potrzeby, powtarzać prośby mimo odmowy rodziców i bardziej realistycznie patrzeć na sytuacje, w których te prośby mogą być spełnione. Doświadczenie praktyczne pomaga dzieciom w rozwinięciu postawy krytycznej wobec reklam. Coraz lepsze zdolności poznawcze umożliwiają zrozumienie reklamowej taktyki i manipulacji, którą stanowią określone metody prowadzące do przekonania osoby manipulowanej, że dokonała samodzielnie wyboru, oceny, podczas gdy osoba ta jest narzędziem w rękach rzeczywistego sprawcy. Manipulacja więc z samego założenia ma wprowadzić ludzi w błąd"[305]. Rynek mediów wymaga jednak od odbiorcy zaufania, bez którego mass media nie byłyby w stanie utrzymać swojej pozycji w kapitalistycznym społeczeństwie. Odbiorcy oczekują informacji rzetelnych, niezależnie czy dotyczą one płaszczyzny informacyjnej, edukacyjnej, sportowej, pogodowej, publicystycznej, rozrywkowej czy też reklamowej.[306]

W społeczeństwach, gdzie reklamy to codzienne doświadczenie, oznaki nieufności wobec nich są dość powszechne wśród dzieci już w wieku 10 lat[307]. Granica 10 lat, kiedy małoletni zaczyna rozumieć, co jest reklamą, co inną audycją oznacza, że przez 9 lat małoletni jest odbiorcą przekazów handlowych, których nie rozumie, ale które wywołują u niego silną potrzebę wymuszenia na rodzicach zakupu określonych produktów. Kilkulatek nie ocenia obiektywnie ani zdroworozsądkowo treści audiowizualnej, natomiast silnie przeżywa odbierane przekazy. Jako odbiorca reklamy zmienia pod jej wpływem swoje zachowanie i oczekuje, że wejście w posiadanie reklamowanego przedmiotu uszczęśliwi go, zmieni jego życie. Wobec powyższego nie dziwi fakt, że dzieci skutecznie nakłaniające dorosłych (rodziców, dziadków itd.) do zakupu reklamowanych produktów to dla reklamodawcy bardzo dobra kategoria odbiorców.

Reklamodawcy próbują zainteresować dzieci reklamowanym produktem różnymi sposobami. „Istnieje wiele konkretnych taktyk reklamowych o udowodnionej skuteczności wśród dzieci. Szczególnie dobry rezultat przynosi oferowanie wraz z produktem nagród i prezentów (np. zabawek w pudełku z płatkami śniadaniowymi) –

[305] J. Izdebska, *Portrety dzieci w wybranych programach telewizyjnych*, Białystok 2006, s. 33.
[306] Zob. J. Jastrzębski, *Przestrzenie mediów i dziennikarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 87-88.
[307] Zob. D. Lemish, *Dzieci i telewizja…*, s. 85.

dzieci chętniej wybierają wtedy dany produkt spośród innych. Dziecięcą ocenę produktu podnosi też udział w reklamie znanych postaci (aktorów, piosenkarzy, sportowców), nawet jeśli »kompetencje« tej osoby nie mają związku z reklamowanym produktem"[308].

Atrakcyjne ukazanie produktu, poprzez emisję przekazu z udziałem znanej postaci, wpływa na wybory i decyzje zakupowe dzieci. Mając na uwadze fakt, że ogromna większość dzieci posiada telefon komórkowy, który już w 2015 r. zdegradował rowery i zegarki w rankingu prezentów komunijnych[309], warto wskazać na reklamę smartfona Huawei z udziałem znanego sportowca Roberta Lewandowskiego, o którym większość dzieci w wieku szkolnym przynajmniej słyszała. Jeden z modeli marki Huawei już w 2018 r. znalazł się na drugim miejscu prezentów komunijnych, oferowanych w przystępnej cenie[310], a reklama z udziałem tego sportowca niewątpliwie zwiększyła zainteresowanie produktami Huawei wśród dzieci zafascynowanych piłką nożną.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=k2LcGlP5NgQ (data dostępu: 27.01.2022 r.)

[308] Tamże, s. 85.
[309] Zob. H. Tur, *Smartfon na komunię, który najpopularniejszy? 2019 r.*, https://www.pcworld.pl/news/Smartfon-na-komunie-ktory-najpopularniejszy,413176.html (data dostępu: 19.12.2021 r.).
[310] Tamże.

„Mimo iż formalnie dziecko jest adresatem wielu zabiegów marketingowych, tak naprawdę działania te są prawie zawsze wykorzystywane do celów zupełnie innych niż dobro dziecka. Przede wszystkim ich celem jest komercja. Dzieci są traktowane jako element perswazji emocjonalnej na dorosłych zarówno wówczas, gdy w grę wchodzą produkty w odczuciu dziecka dla niego przeznaczone, jak i wtedy, gdy produkty te znajdują się w kręgu zainteresowania osób dorosłych"[311]. Rodzic może odmówić zakupu bądź zgodzić się na nabycie produktu, a wówczas dziecko, jako odbiorca reklamy, które chociaż nie dokonało zakupu bezpośrednio, to jednak weszło w jego posiadanie w sposób pośredni. Producent towarów atrakcyjnych dla dzieci, kierując się wyłącznie zyskiem, nie rozważa, kto kupi jego produkt, dla niego liczy się siła nabywcza kupującego, osiągnięty wynik finansowy, zwiększenie świadomości marki od wczesnych lat dziecięcych[312]. Zapamiętywanie i samo postrzeganie marki wynikają z oddziaływania reklam na emocje. Interes małoletniego, zarówno producenci reklam, jak i ich nadawcy, pozostawiają w tyle za biznesowym celem, jakim jest sprzedaż i zwiększenie zysków. Brak prymatu dobra dziecka zagraża małoletnim, szczególnie jeśli są oni ślepo zapatrzeni w przekaz handlowy, naiwnie wierząc w jego treść. Uczynienie z dziecka konsumenta zabija wręcz jego dziecięcość[313]. Dochodzi wówczas do postrzegania przez dziecko zniekształconego obrazu świata zdominowanego przez konsumpcję i zaspokajanie materialnych pragnień. Wpływa to negatywnie na rozwój dziecka.

1.1. Wpływ reklam na emocje dziecka

Rozwój dziecka to proces zmian przeobrażających je w dorosłego człowieka. Wówczas korygowane są niedoskonałości przemijającego etapu, optymalizowane są indywidualne wartości i przeżycia, doskonalone są emocje[314]. Należy dodać, że emocje ujmowane są jako uczucia, przeżywanie i interpretowanie, procesy

[311] A. Przecławska, *Działania marketingowe i reklama a rozwój psychospołeczny dzieci*, „Konferencje i seminaria. Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu" 1998, nr 2, s. 83.
[312] Zob. M. Halawa, *Komercjalizacja dzieciństwa. Kosztorysowanie rodzicielstwa*, [w:] w: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006, s. 45.
[313] Zob. M. Bogunia-Borowska, *Infantylizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylizacja dorosłych*, w: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji …*, s. 30.
[314] Zob. M. Dziewiecki, *Człowiek jako najwyższa wartość i wartości, które go chronią*, „Zeszyty Formacji Katechetów" 2012, nr 2, s. 6.

psychofizjologiczne w umyśle jednostki lub stan pobudzenia czy też określone zachowania zarówno świadome, jak i instynktowne[315]. Emocje to „system obejmujący uczucia, uznawane za składnik subiektywny, pobudzenie fizjologiczne wraz ze specyficzną ekspresją oraz zmiany zachowania. Można wyróżnić 3 podstawowe elementy składowe procesu emocjonalnego: 1) zmiana poziomu aktywacji organizmu (na ogół wzrost), odczuwane jako pobudzenie emocjonalne, 2) znak emocji – dodatni lub ujemny, czyli odczucie przyjemności lub przykrości (reakcja afektywna), 3) specyficzna treść, zależna od charakteru bodźca, decydująca o sposobie doświadczania i przejawiania się emocji. Emocja dąży do szybkiego rozładowania w reakcjach ekspresyjnych oraz impulsywnych czynnościach; zablokowanie reakcji rozładowujących emocje prowadzi do jej przekształcenia się w napięcie emocjonalne (np. nastrój agresywny, niepokój, przygnębienie)”[316]. Okazywanie emocji uzewnętrznia się w postaci m.in. radości, rozczarowania, obrażania, złości, lęku.

Małe dzieci często nieświadomie potrafią okazywać radość, będąc przygnębionymi, natomiast wkraczając w etap szkolny, dostrzegają różnice pomiędzy emocjami rzeczywistymi i tymi eksponowanymi na zewnątrz. Zaczynają rozumieć, że dla dobra wyższego samopoczucie może nie iść w parze z ekspresją emocji[317]. Dziecko uczy się stymulować emocje w zabawie, nauce, przedszkolu, szkole, grupie rówieśniczej itp. „Z uwagi na intensywny rozwój emocji i uczuć ważne jest, aby stworzyć dzieciom optymalne warunki do uczenia się sposobów reagowania na różne wydarzenia” [318]. Emocjonalność dziecka rozwija się pod wpływem m.in. środowiska, otoczenia, w jakim dziecko przebywa, również pod wpływem mediów, w tym reklam towarzyszących audycjom do niego adresowanym[319]. Poziom odczuwania uczuć wzrasta wraz z rozwojem psychofizycznym dziecka. „W okresie wczesnego dzieciństwa emocje dziecka są regulowane przez rodziców, opiekunów, starsze rodzeństwo, szkołę i media, a po osiągnięciu dojrzałości jednostka samodzielnie dyryguje własnymi emocjami” [320]. Emocje stanowią istotny element rozwoju

[315] Zob. K. Obuchowski, *Emocje*, w: *Encyklopedia pedagogiczna*, red. W. Pomykało, Warszawa 1993, s. 192.
[316] *Emocja*, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/emocja;3897800.html (data dostępu: 29.12.2021 r.).
[317] Zob. H. R. Schaffer, *Psychologia dziecka*, tłum. A. Wojciechowski, Warszawa 2011, s. 167.
[318] B. Osińska, *Rozwój emocjonalny dziecka w wieku przedszkolnym*, https://www.wszpwn.com.pl/pl/salon-metodyczny/rozwoj-emocjonalny-dziecka-w-wieku-przedszkolnym-1.html (data dostępu: 15.12.2021 r.).
[319] Zob. J. Trempała, *Mechanizm zmiany rozwojowej*, [w:] *Psychologia rozwoju człowieka*, red. J. Trempała, Warszawa 2020, s. 53.
[320] M. Wrzosek, *Dążenie ku dorosłości w kontekście rozwoju osobowości młodzieży*, „Zeszyty Formacji Katechetów” 2012, nr 2, s. 62.

małoletniego, dlatego niezwykle ważne jest prawidłowe wspomaganie u dziecka procesu budowania wrażliwości i kontrolowania reakcji na różne bodźce zewnętrzne. Korzystne oddziaływanie otoczenia na dziecko stanowi pozytywny bodziec dla jego potrzeb emocjonalnych, zmieniających się aż do osiągnięcia przez nie dojrzałości emocjonalnej.

Rozwój emocjonalności dziecka rozpoczyna się dopiero od około 6. roku życia. Natomiast młodszych dzieci jest ona niedostatecznie rozwinięta. Przedszkolak może reagować płaczem na jakikolwiek bodziec, który u starszego dziecka wywoła już jakąś refleksję[321]. Podobny efekt może wywoływać niezaspokojona ciekawość dotycząca treści reklamowej.

Wywołanie emocji u dziecka jest właśnie podstawowym zadaniem reklamy. „One (emocje) w tym aspekcie także spełniają funkcję perswazyjną. Takie uczucia jak gniew, lęk czy miłość są mocno nacechowane emocjonalnie, a w związku z tym cieszą się dużą popularnością. Odwołują się bowiem do tego, co towarzyszy każdemu na co dzień. Przekazy oparte na tego rodzaju emocjach najczęściej odnoszą się do przedstawień bohaterów walczących ze złem (»Do ataku! Drużyna Actimela«), czy też do czasu spędzanego w gronie rówieśników (miłość, przyjaźń, sympatia: »Wszyscy mają Mambę! Mam i ja!«)”[322]. Do emocji nawiązują wszystkie reklamy ukazujące ciepło ogniska domowego, przyjazną atmosferę domową, uśmiechniętych rodziców, rodzeństwo, dziadków. Oddziaływanie przekazu zwiększa ukazywanie w nim postaci dzieci. Skoro dany produkt mają rówieśnicy, to i dziecko będące adresatem reklamy uważa, że powinno go mieć. Na emocje dzieci silnie wypływają bowiem dziecięcy bohaterowie reklam. Przy czym, dzieci są nie tylko angażowane do występowania w reklamach dla dzieci, ale też w tych kierowanych do dorosłych. Przekaz z udziałem dzieci wzrusza dorosłych, szczególnie rodziców, oraz zwiększa ich zaufanie do reklamowanego produktu. Koncepcja dziecięcości ukazywana poprzez obrazy rozkosznych niemowlaków, słodkich maluchów, zmniejsza racjonalność decyzji konsumenckich, a zwiększa ich raptowność[323]. Dodatkowo dzieci ukazywane w grupie zazwyczaj noszą podobne ubrania, jedzą podobne produkty, a to skłania młodego człowieka do refleksji, że do zasad panujących w grupie należy

[321] Zob. W. Grelowska, *Emocjonalne i społeczne aspekty funkcjonowania sześciolatka w zespole klasowym – komunikat z badań*, „Edukacja elementarna w teorii i praktyce – kwartalnik dla nauczycieli” 2012, nr 3, s. 35.
[322] A. Gębalska-Berekets, *Reklamy dla dzieci. Narzędzia i sposoby oddziaływania przekazu reklamowego na percepcję młodego odbiorcy*, [w:] *Dziecko w mediach…*, s. 224.
[323] Zob. A. Jasielska, R. A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują*, Warszawa 2010, s. 85.

się dostosować, a nie wyróżniać się. Tym samym od dzieciństwa kształtowane jest przekonanie dotyczące konieczności kupowania produktów, które mają rówieśnicy. Skoro więc reklama ukazuje fantastyczne spędzanie czasu z rówieśnikami, to dziecko podświadomie łączy produkt będący przedmiotem reklamy z sukcesem towarzyskim i niezłą zabawą z innymi dziećmi[324].

Reklamy budzą u swoich odbiorców różne emocje, zaczynając od tych pozytywnych, jak radość, szczęście, poprzez negatywne, jak lęk i smutek. Również w czasie odbioru reklam przez dzieci pojawiają się u nich emocje i poruszenie[325]. „Reklama telewizyjna zestawiając ze sobą różne elementy treściowe bazuje na emocjach, dzięki czemu ma większy wpływ na swoich odbiorców. Można tu mówić zarówno o odczuwaniu emocji, jak i o ich ekspresji podczas oglądania reklam"[326]. Co ciekawe, reklama danego produktu może wywołać zupełnie inne emocje u dziecka w wieku przedszkolnym niż u nastolatka. Poza tym, reklamy mają większe znaczenie dla odbiorcy, im silniej scalają produkt z uczuciami tym silniej wiążą produkt z emocjami odbiorcy. Z drugiej strony, dzieci po obejrzeniu bloku reklam mogą przejawiać zachowania agresywne czy nawet związane z aspektem seksualnym, czego częstym przejawem jest zamykanie się w sobie lub nadmierne pobudzenie, a także zakłopotanie i skrępowanie[327].

Należy dodać, że emocje wzbudzone w wyniku kontaktu małoletniego z treścią reklamową niewątpliwie pozostawiają ślad w jego psychice, natomiast niezwykle trudne jest zbadanie wpływu konkretnego przekazu handlowego na psychikę odbiorcy[328]. Dzieci emocjonalnie oceniają zaprezentowany w reklamie fikcyjny świat, tym bardziej że produkty przedstawiane są w sposób wykorzystujący przyjaźń, zabawę, uśmiech. Im starsze dziecko, tym większe zaangażowanie umysłu w zrozumienie rzeczywistości i odróżnienie jej od fikcji[329]. Niezmiennym od kilkudziesięciu lat przykładem reklamy bardzo silnie oddziałującej na emocje dzieci, ale także i dorosłych, jest reklama Coca-Coli, emitowana głównie w okresie przedświątecznym i świątecznym. Prezentowany w niej Mikołaj, w czerwonym ubraniu z białą długą

[324] Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z tylnego siedzenia*, Warszawa 2010, s. 268.
[325] Zob. I. Sowa, *Wpływ reklamy na zachowania dzieci i młodzieży na rynku*, „Konferencje i Seminaria Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu" 1998, nr 2, s. 215.
[326] A. Grochowska, M. Bilewicz, *Poziom rozwoju poznawczego …,* s. 52.
[327] Zob. K. Litwińska, *Oddziaływanie reklam telewizyjnych na emocje dzieci przedszkolnych*, [w:] *Media elektroniczne…*, s. 91.
[328] Zob. M. Braun-Gałkowska, *Dzieci – odbiorcy reklam*, „Wychowawca" 2002, nr 7-8, z. 12, s. 23.
[329] Zob. A. Granat, *Wpływ mediów na prototypowe myślenia*, [w:] *Medialne kody w wyobraźni i języku dziecka…*, s. 72.

brodą, jakkolwiek nie ma nic wspólnego ze Świętym Mikołajem – biskupem Miry, to jednak wzbudza ogromne emocje związane z oczekiwaniem na prezenty oraz czasem spędzonym z rodzicami. Dziecko oczekuje więc prezentów od pana w stroju identycznym, jak ten w reklamie, a rodzice zaspokajają tę potrzebę, wynajmując osobę-aktora, która w odpowiednim przebraniu wręczy ich dziecku wymarzony podarunek.

Dla dziecka szczególnie atrakcyjne są treści reklamowe, w których bohater jest zdolny do wszystkiego, jest mądry, uczuciowy oraz koleżeński. Dziecko zatapia się emocjonalnie w fikcyjnym bycie przedstawianym na szklanym ekranie, identyfikuje się z nową rzeczywistością, osłabiając przy tym ekspresyjność bytu rzeczywistego. „Jednym z ważniejszych czynników wpływających na sposób przetwarzania informacji o reklamie są reakcje emocjonalne, jakie wzbudza ona u odbiorcy. Reakcje emocjonalne decydują o tym, jak jest oceniana reklama i marka (lub produkt) oraz jak są zapamiętywane informacje o produkcie oraz nazwa marki”[330]. Im silniej reklama odnosi się do emocji małoletniego, tym bardziej zagłębia się on w jej treści, czuje większą potrzebę identyfikowania się z bohaterem, produktem a także z marką. Emocje rozbudzane u dzieci podczas oglądania reklam wzmacniają proces zapamiętywania przedmiotu reklamy i wpływają na światopogląd odbiorcy[331]. Z uwagi na niedostatecznie rozwiniętą u dzieci umiejętność radzenia sobie z emocjami na bodźce zewnętrzne istnieje zatem konieczność eliminacji reklam mających negatywny wpływ na rozwój małoletniego.

1.2. Kategorie wiekowe odbiorców audycji medialnych

Mając na względzie duży wpływ emitowanych w telewizji treści na rozwój małoletnich odbiorców Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji została zobowiązana w art. 18 ust. 6 urtv do określenia w drodze rozporządzenia kategorii wiekowych małoletnich widzów oraz wymagań pozwalających na odpowiednią kwalifikację adresowanych do nich audycji. Kategorie wiekowe miały korelować z etapami rozwoju małoletniego. „Znaczna część psychologicznych teorii rozwoju ludzkiego opiera się na koncepcji »etapu«. U ich podstaw tkwi definicja etapu uznająca

[330] A. Grochowska, *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie*, Gdańsk 2008, s. 32.
[331] Tamże, s. 264.

go za osobny okres w rozwoju, charakteryzujący się szczególnymi cechami behawioralnymi i poznawczymi. Badania psychologiczne wykazały, że wszystkie jednostki przechodzą przez te same etapy w ustalonym chronologicznym porządku, choć czynniki genetyczne i/lub środowiskowe mogą ten proces przyspieszyć lub spowolnić. Etapy postrzega się też jako jednocześnie hierarchiczne i zintegrowane. Oznacza to, że wyższe etapy wynikają z niższych, a rozwój odbywa się poprzez »reorganizację« różnych zdolności poznawczych. Co więcej, etapy te uznaje się za uniwersalne – mimo że dzieci dorastają w różnych kulturach i środowiskach oraz posiadają różne mapy genetyczne, przechodzą, jak się wydaje, przez te same etapy w tej samej kolejności"[332]. Należy dodać, że dziecko wraz z wiekiem doskonali swoje umiejętności nabyte dotychczas oraz zdobywa nowe. Dlatego tak bardzo istotne jest dostosowanie treści audiowizualnych do poziomu rozwoju dziecka, aby nie zaburzyć tego rozwoju.

W rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 29 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania audycji, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich[333] (dalej: rozporządzenie KRRiT) wyodrębniono cztery kategorie wiekowe małoletnich – bez ograniczeń wiekowych, od lat 7, od lat 12, od lat 16 (§ 6 pkt 1-4). Jednocześnie wskazano godziny emisji audycji i innych przekazów kierowanych do danej grupy wiekowej, a także zobowiązano nadawców telewizyjnych do oznaczania audycji lub innych przekazów odpowiednim symbolem graficznym. Rozporządzenie KRRiT określiło także symbole graficzne wskazujące na rodzaj treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój małoletnich. Treści te podzielono na 4 grupy: przemoc, seks, wulgaryzmy i narkotyki.

W załączniku nr 4 do rozporządzenia KRRiT w punkcie 1 wskazano, jakie treści mogą być skierowane do odbiorców z I kategorii wiekowej (bez ograniczeń wiekowych), czyli do wszystkich widzów, w tym także do małoletnich w wieku przedszkolnym. Jako odpowiednie dla widza w każdym wieku wskazano treści pozytywne lub neutralne, niegroźne dla sfery emocjonalnej, ukazujące zachowania prospołeczne, przyjazne, prezentujące pogodę ducha, zadowolenie, dobrotliwość, przyjaźń, szacunek. Zmagania sportowe ukazywane odbiorcom z tej grupy wiekowej

[332] D. Lemish, *Dzieci i telewizja…*, s. 37.
[333] Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 29 kwietni 2022 r. w sprawie kwalifikowania audycji, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich, Dz. U. 2022, poz. 938.

muszą być prowadzone zgodnie z przyjętymi zasadami fair play, w duchu sportowej rywalizacji. Sposób ukazywania negatywnych zachowań nie może zachęcać odbiorcy do ich naśladowania, ale też nie może wywoływać u niego skrajnie niebezpiecznych emocji, przede wszystkim lęku czy przerażenia. Rozporządzenie KRRiT narzuca na nadawców obowiązek ukazywania penalizacji takich zachowań oraz braku ich aprobaty ze strony pozostałych osób, które występują w audycji, co pozwala odbiorcy na jednoznacznie negatywną ocenę postępowania bohatera. Rozporządzenie KRRiT reguluje też sposób prezentacji sytuacji trudnych, jak śmierć bliskiej osoby czy rozłąka w rodzinie, nakazując by te były ukazywane bez realistycznych scen cierpienia, przemocy czy konfliktu. Poza tym, nadawca zobowiązany jest - w przypadku prezentacji sytuacji negatywnych - przedstawić jednocześnie strategie pozytywnego rozwiązania sytuacji śmierci czy choroby osoby bliskiej. Jasne jest, że nawet dla osoby dorosłej strata członka rodziny nie ma pozytywnego waloru, co dopiero dla dziecka. Tak określone zadanie postawione przed nadawcą niewątpliwie stanowi dla niego wyzwanie.

W przypadku kategorii wiekowej dzieci do 7 lat nie powinno się dostarczać obrazów przemocy, cierpienia, ani ukazywać biernej postawy wobec krzywdy wyrządzanej innym. Seksualny oraz intymny charakter audycji czy innych przekazów wyklucza je z kręgu treści kierowanych do tej grupy wiekowej, której emocjonalność nie pozwala jeszcze na świadome odbieranie treści silnie pobudzających emocje. Dziecko w wieku przedszkolnym nie powinno odbierać obrazów prezentujących zachowania i teksty nieodpowiednie do naśladowania. „Pod wpływem częstego obcowania z obrazami przemocy dzieci nie tylko nabierają błędnego przekonania o jej normalności i powszechności, ale również same zaczynają reagować na zachowania innych agresją lub obojętnością. Często nie mają przy tym poczucia winy ani nawet świadomości własnych agresywnych zachowań. Nieustanne epatowanie obrazami przemocy zabija w nich ludzkie uczucia, wrażliwość, współczucie, powoduje, że stają się nieczułe na przemoc i krzywdę w realnym życiu. Dziecko przyzwyczaja się do scen drastycznych i szokujących”[334]. Obrazy przemocy negatywnie oddziałują na psychikę i kształtują osobowość oraz emocjonalność dziecka w kolejnych latach życia.

[334] W. Lis, *Ochrona dziecka przed szkodliwym oddziaływaniem środków masowego przekazu*, [w:] *Dziecko. Studium interdyscyplinarne*, red. E. Sowińska i in., Lublin 2008, s. 274.

Emitowanie pozytywnych wartości jest natomiast szczególnie istotne dla przedszkolaków. Dzieci w wieku przedszkolnym dopiero odkrywają swoje zainteresowania, obserwując codzienność, poznają metody reagowania w określonych sytuacjach, nabywając w ten sposób umiejętności współpracy z innymi osobami, zarówno z dziećmi, jak i z dorosłymi[335]. Pięcioletnie dzieci z zapałem zgłębiają tajemnice świata, intensywnie wzbogacają zasób znanych słów. Dlatego szczególnie ważne jest udostępnianie im treści pozytywnych, bez scen przemocy, agresji i bez seksu. Dzieci uczą się bowiem poprzez obserwację i naśladownictwo, oraz przez zdobywanie doświadczeń. Dziecko, które idąc potknie się zrozumie, że należy patrzeć na drogę, którą podąża. Oparzenie się gorącą wodą z kubka jest nauką na przyszłość, żeby ostrożnie chwytać gorące napoje. W rzeczywistości to właśnie bezpośredni kontakt z przedmiotem, a nie dwuwymiarowy świat prezentowany w mediach, pozwala go dziecku poznawać[336]. Ukazywanie małym dzieciom realnych sytuacji w audycjach i przekazach handlowych niewątpliwie pozwoli im w pewnym stopniu na uchwycenie związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy podjętym działaniem a jego konsekwencjami.

Właściwie dobierane treści wpływają na prawidłowe kształtowanie się sfery emocjonalnej przedszkolaka, jego nawyków i norm. Dziecko 3-letnie chętnie utożsamia się z przedstawianymi mu rolami społecznymi, a szczególną otwartość i zaufanie kieruje wobec osoby matki, chętnie naśladując jej postawy[337]. Prezentowanie w reklamie postaci matki dbającej o dzieci zwiększa wiarygodność przekazu w oczach małoletniego odbiorcy. Jako przykład można przywołać reklamę Kinder Mlecznej Kanapki, w której matka oferuje dzieciom tę słodycz, czym przedłuża ich zabawę. Zmęczone dzieci zajadają Kinder Mleczną Kanapkę, dzięki której pełne energii kontynuują zabawę. Reklama ta dostarcza małoletnim w wieku przedszkolnym obraz matki zaangażowanej, troskliwej, dbającej o bezpieczeństwo dzieci, co tylko zwiększa atrakcyjność reklamowanego produktu, utożsamianego z ciepłem i życzliwością matki.

[335] Zob. H. R. Schaffer, *Psychologia dziecka…*, s. 204-205.
[336] Zob. M. Spitzer, *Jak uczy się mózg*, tłum. M. Guzowska-Dąbrowska, Warszawa 2012, s. 164.
[337] Zob. M. Rusiecki, *Wychowanie religijne w rodzinie*, [w:] *Religijno-moralny wymiar rozwoju i wychowania…*, s. 320-321.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=0YkK2YD-u_w (data dostępu: 21.01.2022 r.)

Dzieci w wieku przedszkolnym kojarzą sobie atrakcyjność fizyczną jednostki z pozytywną postawą takiej postaci. „Skojarzenia między pięknym a dobrym zaczynają się bardzo wcześnie, od dziecięcych doświadczeń i skojarzeń kulturowych – filmy Walta Disney'a i popularne kreskówki uczą dzieci, że białe bohaterki, takie jak Śnieżka, Kopciuszek, Śpiąca Królewna i Mała Syrenka – a także bardziej współczesne bohaterki etniczne, jak Tiana, Pocahontas, Aurora, Mulan, Jasmine i Moana, oraz królewicze, którzy je oczarowują i zdobywają – wszyscy mają regularne rysy, małe nosy, duże oczy, kształtne usta, idealną cerę i szczupłe, wysportowane ciała"[338]. Z kolei postaci mniej atrakcyjne przedstawiane są jako negatywne charaktery, jak Gargamel („Smerfy"), Zła Macocha („Kopciuszek"), Urszula („Mała Syrenka"), Cruella („101 dalmatyńczyków"), Diabolina („Śpiąca Królewna"), Książę Ightorn („Gumisie"). Tym samym z łatwością można utwierdzić małoletniego odbiorcę w przekonaniu, że w parze z urodą, elegancją, powabnością idzie zacność, szlachetność i dobroduszność.

Treści przeznaczone dla każdego widza, zarówno tego bardzo małego, jak starszego, oznaczane są symbolem graficznym w postaci kwadratu ze ściętymi rogami w kolorze zielonym, z dwoma białymi kołami i półksiężycem tworzącym imitację uśmiechniętej buzi.

[338] E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna…*, s. 286.

Źródło: Załącznik nr 2 do rozporządzenia KRRiT. Wzory symboli graficznych wskazujących na kwalifikację audycji lub innych przekazów do danej kategorii wiekowej małoletnich

W załączniku nr 4 do rozporządzenia KRRiT w punkcie 2 wskazano, jakie treści mogą być skierowane do odbiorców od 7. roku życia (II kategoria wiekowa). Zgodnie z rozporządzeniem KRRiT małoletni z tej kategorii wiekowej nie powinni być odbiorcami treści przedstawiających niekorzystny obraz świata, wywołujących skrajnie negatywne emocje czy uczucia, zwłaszcza audycji takich jak: horrory, thrillery czy filmy grozy. Dzieci w wieku powyżej 7 lat nie powinny być odbiorcami treści prezentujących bohatera negatywnego w pozytywnym świetle, czy takich, których ocena moralna nie jest jednoznaczna, a której małoletni nie jest w stanie dokonać samodzielnie. Sceny w adresowanych do nich programach nie mogą prezentować zachowań ani bezpośrednio ani pośrednio seksualnych (np. poprzez mowę ciała, używane słownictwo). Nie powinny budzić silnie negatywnych emocji czy postaw społecznych. Audycje muszą być pozbawione scen przemocy oraz seksu przedstawianych w formie, której małoletni nie jest w stanie zrozumieć, a także scen silnie pobudzających emocjonalnie, podniecających i ekscytujących (takich jak zbliżenia intymne dorosłych). Niewątpliwie są to treści przyciągające wzrok małoletniego, ciekawego świata i budowy ludzkiego ciała. Powszechne wykorzystywanie motywów seksualności może mieć zły wpływ na rozwój psychiczny dziecka. Niezwykle istotne jest zalecenie, aby prezentowane treści nie przedstawiały negatywnego nastawienia lub zachowania przemocowego wobec osób, zwierząt czy ogólnie wobec otoczenia. W audycjach nie powinny pojawiać się agresja, dyskryminacja, poniżanie, ignorowanie czy usprawiedliwianie zła. Jakiekolwiek ich ukazywanie powinno być zawsze opatrzone wyraźnym brakiem akceptacji dla tego typu zachowań.

Małoletni powyżej 7 lat zostali scharakteryzowani już jako posiadający pewną wiedzę dotyczącą emocji, rozróżniający emocje przeżywane od okazywanych, rozumiejący niektóre metafory, oczekiwania społeczne, potrafiący analizować przyczyny zachowań. Wzrasta u nich świadomość panowania nad własnymi emocjami oraz pojawia się świadomość odczuwania wykluczających się wzajemnie uczuć względem innej osoby. Kształtuje się zdolność krytycznego myślenia, jednak zachowana jest łatwość naśladowania zachowań przedstawianych zarówno przez osoby rzeczywiście istniejące, jak również te prezentowane na szklanym ekranie. Dzieci w wieku powyżej 7 lat powielają nie tylko zachowania, ale też uczucia przestawiane w telewizji, ucząc się przy tym sposobów ich okazywania.

Treści przeznaczone dla małoletnich powyżej 7 lat oznaczane są symbolem graficznym w kształcie kwadratu w kolorze niebieskim ze ściętymi rogami, z białą cyfrą 7 na środku.

Źródło: Załącznik nr 2 do rozporządzenia KRRiT. Wzory symboli graficznych wskazujących na kwalifikację audycji lub innych przekazów do danej kategorii wiekowej małoletnich

W załączniku nr 4 do rozporządzenia KRRiT w punkcie 3 wskazano treści, które mogą być skierowane do małoletnich od 12. roku życia (III kategoria wiekowa). Wśród nich wskazano sceny i treści nieodpowiednie dla 12-latków, pokazujące sceny aktywności seksualnych przedstawiane w oderwaniu od emocji i uczuć, ukazujące w sposób przyzwalający patologiczne formy zachowań społecznych. Zabronione jest prezentowanie scen lub treści, w których toleruje się wykorzystywanie i manipulowanie ludźmi (zarówno w celu osiągnięcia korzyści, jak rozrywki), promuje lub usprawiedliwia zażywanie substancji psychoaktywnych, aprobuje zachowania

niebezpieczne takie jak m.in. jazda autem z nadmierną prędkością czy intymne relacje z nieznajomymi.

Za nieodpowiednią dla nastolatka uznaje się wizję świata, w której główną rolę odgrywa przemoc, seks, erotyka prezentowane w bardzo uproszczonej, prymitywnej czy wręcz brutalnej formie. Podobnie niedozwolone jest przedstawianie, usprawiedliwianie i aprobowanie dyskryminacji, przedmiotowego i agresywnego zachowania względem innych osób czy zwierząt, a także promowanie konsumpcjonizmu, czy hedonizmu. Małoletni od 12. roku życia nie powinni odbierać treści, w których akceptowane jest stawianie ofiary przemocy w pozycji winnego przemocy. Nieodpowiednie jest także ukazywanie uproszczonej wizji dorosłości skoncentrowanej głównie na przemocy w relacjach społecznych, w tym z udziałem małoletnich, a także ukazywanie treści zalecanych dla widzów powyżej16 lat.

Małoletnich w przedziale wieku 12-16 lat cechuje duża wrażliwość i labilność emocjonalna. Przejawiają oni skłonność do skrajnych ocen, częstego uogólniania, a także do impulsywnych zachowań oraz podejmowania ważnych życiowo decyzji bez całościowego zrozumienia danej sytuacji. Co ważne, często nie przewidują konsekwencji tych zachowań, przez co dopuszczają się czynów ryzykownych i niebezpiecznych. Demonstrują swoją dorosłość, nie rozumiejąc jej istoty. Krytykują osoby z bliskiego otoczenia, czerpiąc wzorce ze świata mediów, naśladując idoli. Normy ogólnospołeczne nie stanowią dla nastolatków punktu odniesienia. Małoletni w tej grupie wiekowej dosłownie odbierają i tłumaczą sobie ironię, parodię czy groteskę przedstawianą w przekazach audiowizualnych, nie dokonując ich interpretacji w szerszym kontekście sytuacyjnym. Są bardzo podatni na treści prezentowane na ekranie. Pomimo tego, że nie rozumieją treści umownych i niedosłownych, chętnie się na nich skupiają i naśladują zachowania, których konsekwencji nie dostrzegają. Wadliwe przykłady ze sfery seksu nienaturalnie rozbudzają zainteresowanie tym tematem. Strefa emocjonalna wkracza u nich na poziom uczuć wyższych. Około 12 roku życia dzieci stają się coraz bardziej wnikliwe[339].

Z uwagi na rozpoczynający się okres dojrzewania i pojawiające się zmiany, zarówno fizyczne, jak psychiczne, małoletni powinni mieć regulowany przez dorosłych dostęp do mediów, istnieje bowiem duże ryzyko naśladowania wypaczonych zachowań będących nośnym dla mediów tematem. Zadaniem dorosłych jest więc przemyślane

[339] Zob. M. Łapińska, M. Żebrowska, *Wiek dorastania*, [w:] *Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży*, red. M. Żebrowska, Warszawa 1986, s. 788.

ukazywanie dziecku świata pełnego pozytywnych wartości wartych zapamiętania i naśladowania. Dzieci obserwują, oczekują, odkrywają i dopiero zaczynają rozumieć związek pomiędzy różnymi elementami składającymi się na pewną całość[340]. Ponieważ nie rozumieją wielu treści ukazywanych w mediach, to istotna jest tu rola rodziców, którzy powinni umieć i chcieć pomóc młodym osobom odróżniać rzeczy ważne od tych mniej ważnych, sacrum od profanum, przeciętność od doskonałości, manipulację od troski. Wskazana pomoc może przybierać różne formy[341]. Nie musi koncentrować się na wprowadzaniu zakazów czy nakazów, kar i nagród, ale może to być wprowadzanie zasad funkcjonowania obowiązujących w domu, szkole, czy też środowisku zewnętrznym.

Okres dorastania dziecka, obejmujący przedział wieku 13-16 lat, charakteryzuje nadpobudliwość, idealizm, skrajne oceny i fantazja. Dorastający małoletni to osoby skłonne do żywiołowych reakcji, z silną potrzebą podkreślenia swojej dorosłości i niezależności. Biorąc pod uwagę fakt, że małoletni poniżej 16. roku życia dosyć łatwo i szybko przypisują innym osobom określone cechy oraz motywacje, przy czym dokonują tego bez pełnej analizy ich zachowania, nie ma przyzwolenia na kierowanie do tej grupy wiekowej treści pozbawionych ocen moralnych. Wszelkie wzorce zachowań znajdują odbicie w sposobach postępowania[342]. Przekazywane w mediach przykłady postępowania stanowią dla nastolatka grunt do budowania własnej hierarchii wartości[343]. Nastolatek staje się coraz bardziej samodzielny we wnioskowaniu, stopniowo uniezależnia się od opinii innych. Nabywa zdolności do podejmowania refleksji nad sobą, jednak nadal ma trudności z samokontrolą.

W prezentowanym przedziale wiekowym dziecko dostrzega już odbiegające od idealnych cechy ludzkie, ale nie umie jeszcze samodzielnie przeciwstawić się swoim słabościom, przez co zagrożony jest uczuciem zarówno lęku przed wkroczeniem w świat dorosłych, jak i przed samotnością. Epatuje jednak swoją niezależnością, okazując agresję i bunt[344].

---

[340] Zob. A. Stawecka, *Rozwój psychofizyczny dzieci w okresie późnego dzieciństwa*, „Studia Pedagogiczne Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego" 2009, t. 18, s. 62-64.
[341] Zob. M. Nowak, *Podstawy pedagogiki otwartej*, Lublin 1999, s. 489.
[342] Zob. T. Rostowska, *System wartości rodziców i dzieci jako zadanie rozwojowe*, [w:] *Rodzina. Źródło życia i szkoła miłości*, red. D. Kornas-Biela, Lublin 2001, s. 218-219.
[343] Zob. G. Grzybek, *Wychowanie jako rozwój osobowości etycznej w czynie*, [w:] *Religijno-moralny wymiar rozwoju i wychowania…*, s. 202.
[344] Zob. M. Rusiecki, *Nadzieje i wyzwania wychowania młodych do wiary – „Ecclesia in Europa"*, „Kieleckie Studia Teologiczne" 2004, nr 3, s. 248.

Sceny przeznaczone dla małoletnich powyżej 12. roku życia oznaczane są symbolem graficznym w postaci kwadratu ze ściętymi rogami w kolorze zielonym/limonkowym z białą cyfrą 12 umieszczoną pośrodku.

Źródło: Załącznik nr 2 do rozporządzenia KRRiT. Wzory symboli graficznych wskazujących na kwalifikację audycji lub innych przekazów do danej kategorii wiekowej małoletnich

Kolejną grupę wiekową są małoletni w przedziale 16-18 lat (IV kategoria wiekowa). Nastolatkowie w tej kategorii wiekowej nie powinni odbierać obrazów seksu lub przemocy będących źródłem sukcesu bohatera czy formą nagrody. Nie zaleca się dla tej grupy wiekowej prezentowania obrazów aktywności seksualnej oderwanej od uczuć wyższych, a także obrazów prezentowanej naturalistycznie i brutalnie agresji. Za nieodpowiednie uznano ukazywanie patologicznego wzorca osobowego skoncentrowanego wokół przyjemności, sukcesu bez względu na cenę jego osiągnięcia, wykorzystującego innych dla osiągnięcia własnego celu. Tak samo niewskazane jest eksponowanie obrazów zażywania oraz nakłaniania do zażywania substancji psychoaktywnych, podejmowania zachowań niebezpiecznych dla życia czy zdrowia. Usprawiedliwianie przemocy czy wandalizmu, agresji, wulgaryzmu, stereotypów, dyskryminacji również nie powinno być elementem kierowanych do nastolatka treści audiowizualnych.

Rozporządzenie KRRiT określa osoby od 16. roku życia jako osoby coraz bardziej samodzielne, u których funkcje psychiczne korelują z poznawczymi, dzięki czemu są oni w stanie przewidywać pewne konsekwencje swoich działań, jednak jeszcze bez całkowitego ich zrozumienia. Starają się także analizować zachowania innych osób i łatwo wchodzą w relacje społeczne promowane w mediach, także w mediach społecznościowych. Pomimo rozwiniętych kompetencji interpretowania

rzeczywistości często przeceniają własną dojrzałość i impulsywnie podejmują decyzje, niejednokrotnie upraszczając skomplikowane sytuacje życiowe. Są jednak bardziej krytyczni wobec idoli i czują większą potrzebę podkreślenia swojej niezależności niż ich młodsi koledzy.

Fałszywe i mylące obrazowanie świata, sprowadzenie go do agresji, brutalności, seksu pozbawionego estetyki i etyki, nastroju i emocji, nie powinno być kierowane do dziecka dorastającego. Ukazywane zachowania nie powinny być pozbawione ocen moralnych i etycznych. Niezwykle istotne jest także wyeliminowanie treści zachęcających do postępowania w sposób negatywny, wulgarny, brutalny, niebezpieczny dla zdrowia i moralności.

Małoletni w wieku 16-18 lat myślą, odwołując się do zasady od ogółu do szczegółu, z pewnymi wyjątkami[345]. Skupieni są na sobie, swoich potrzebach, wartościach konsumpcyjnych, materialistycznych[346]. „Młodociany doznaje częstych i silnych wzruszeń, przy czym wzruszenia te są niejednokrotnie niewspółmierne. Duże napięcie uczuciowe powoduje silne rekcje na drobne zdarzenia, wybuchy radości i smutku z błahych nieraz przyczyn, zmieniające się w stany uczuciowe. Następują szybkie przejścia od przygnębienia do radości i na odwrót”[347]. Postępowania nastolatków i podejmowane przez nich decyzje determinuje życie uczuciowe. Nastolatkowie mają niestety spory kłopot z przyznaniem się do błędu, a jeszcze większy z przeproszeniem za swoje błędy.

Treści medialne w połączeniu z próbą zaimponowania grupie rówieśniczej, a jednocześnie chęcią wyróżnienia się w niej, stanowią czynniki silnie oddziałujące na zachowanie małoletnich w okresie późnej adolescencji. Zależność ta jest na tyle istotna, że wszelkie ograniczenia w przedmiocie treści medialnych mają służyć osiągnięciu równowagi pomiędzy potrzebą osiągnięcia indywidualnej satysfakcji a wartościami prospołecznymi. Ograniczenia te mogą mieć jednak wymiar czysto teoretyczny z uwagi na w większości przypadków niczym nieograniczony kontakt nastolatków z mediami.

Zgodnie z § 6 ust. 1 pkt 4 rozporządzenia KRRiT audycje i inne przekazy kierowane dla widza powyżej 16 lat mogą być emitowane wyłącznie po godz. 20:00. Treści przeznaczone dla małoletnich powyżej 16 lat oznaczane są symbolem

[345] Zob. A. Oleszkowicz, A. Senejko, *Dorastanie*, [w:] *Psychologia rozwoju człowieka…*, s. 285.
[346] Zob. D. Tułowiecki, *Bez Boga, kościoła, zasad*, Kraków 2012, s. 337.
[347] T. Nowacki, *Elementy psychologii*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1975, s. 180.

graficznym w postaci kwadratu ze ściętymi rogami, w kolorze pomarańczowym, z umieszczoną pośrodku cyfrą16 w kolorze białym.

Źródło: Załącznik nr 2 do rozporządzenia KRRiT. Wzory symboli graficznych wskazujących na kwalifikację audycji lub innych przekazów do danej kategorii wiekowej małoletnich

W załączniku nr 3 do rozporządzenia KRRiT wyszczególniono treści lub sceny dozwolone w audycjach lub przekazach przeznaczonych dla widzów od 18 lat. Dopuszczone jest przedstawianie im nieuzasadnionej przemocy, promowanie zachowań patologicznych względem innych osób czy zwierząt, usprawiedliwianie niestosownych zwrotów czy patologii społecznej. Mogą do nich trafiać obrazy seksu przedstawionego w formie naturalistycznej czy patologicznej.

Treści przeznaczone dla widzów powyżej 18 lat oznaczane są symbolem graficznym w kształcie kwadratu ze ściętymi rogami w kolorze czerwonym z umieszczonym pośrodku kształtem klucza w kolorze białym.

Źródło: Załącznik nr 1 do rozporządzenia KRRiT. Wzór formuły zapowiedzi radiowej oraz wzór symbolu graficznego wskazujące na treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój małoletnich

Rozporządzenie KRRiT dla II, III i IV kategorii wiekowej wskazuje, jakich scen lub treści nie powinny zawierać audycje lub inne przekazy adresowane do małoletnich. W rozporządzeniu KRRiT nie zamieszczono jednak wyraźnego zakazu ich emisji. Interpretacji słowa „powinien" w kontekście rozporządzenia KRRiT dokonał Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 31 stycznia 2012 r., wskazując, że jego użycie należy rozumieć jako obowiązek podjęcia określonego działania, co z kolei jest zgodne z intencją językoznawców, zawartą w słownikach języka polskiego, którzy aprobują użycie formy „winien" w znaczeniu „zobowiązany do czegoś". Słowo to użyte z bezokolicznikiem (tak jak w rozporządzeniu KRRiT) wskazuje na obowiązkowe, pożądane i oczekiwane postępowanie w sposób określony owym bezokolicznikiem[348]. Powyższe oznacza nic innego jak zakaz umieszczania w audycjach lub innych przekazach adresowanych do osób małoletnich scen lub treści, o których mowa w rozporządzeniu KRRiT.

Poza określeniem, jaki rodzaj treści audiowizualnej nie może trafić do małoletniego odbiorcy, działając w trosce o dobro małoletnich widzów, ustawodawca wskazał także zasady nadawania programów i audycji adresowanych dla dzieci.

1.3. Zasady nadawania programów i audycji adresowanych do małoletnich

Ustawodawca określił zasady nadawania programów i audycji adresowanych do małoletnich, co służy realizacji zasady dobra dziecka. Regulowanie treści przeznaczonych dla małoletnich widzów stanowi istotną pomoc dla rodziców, którzy w pierwszej kolejności są odpowiedzialni za edukację medialną dzieci, zaś jej dopełnieniem są działania ustawodawcze. Efekt perswazji reklamowej powinien być niwelowany w środowisku domowym, w którym dziecko czerpie wzorce do naśladowania od rodziców, starszego rodzeństwa czy opiekunów. „Najlepszym, najbardziej skutecznym sposobem ochrony dziecka przed nieuczciwymi praktykami jest współuczestniczenie z dzieckiem w konsumpcji dóbr, usług – omawianie tego, co prawdziwe, a co nieprawdziwe w reklamie, porównywanie ofert z telewizji

[348] Zob. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 31 stycznia 2012 r., I OSK 1016/11, LEX nr 965900.

z rzeczywistością, zachęcanie do zastanowienia się »czy na pewno tego potrzebujesz?«" [349]. Rozmowa z dzieckiem i edukowanie go przez rodziców jest najlepszą ochroną przed nadmierną konsumpcją. W każdej rodzinie powinny obowiązywać zasady dotyczące odbioru treści płynących z mediów. Przede wszystkim istotne jest regulowanie dostępności mediów dla małoletniego, ograniczanie czasu oglądania telewizji, eliminowanie nieodpowiednich dla dzieci treści. Producenci nowoczesnych odbiorników dostarczają rodzicom narzędzi, które pozwalają zarządzać czasowym dostępem do urządzeń elektronicznych, np. poprzez wykorzystanie funkcji zaprogramowania odbioru programu w taki sposób, aby nie były wyświetlane przekazy handlowe emitowane przed i po audycjach. Jest to działanie w myśl zasady „jeśli nie potrafimy ochronić dzieci przed oglądaniem kreskówek, to przynajmniej oszczędźmy im reklam"[350].

Istotne jest także oglądanie audycji przez dziecko wspólnie z rodzicami, co pozwoliłoby na jednoczesne komentowanie niezrozumiałych dla niego fragmentów, także tych zabawnych czy pouczających[351]. W związku z tym, że wiele treści audiowizualnych oferowanych dzieciom nie pozwala na samodzielne zapanowanie rodziców nad programami odbieranymi przez dzieci z pomocą przyszedł ustawodawca, wprowadzając ograniczenia w emisji audycji i innych przekazów. Wszelkie ograniczenia ze strony państwa są jednak cenzurowaniem treści. Cenzura sama w sobie ma wielu przeciwników. Jeżeli jednak „weźmie się pod uwagę to, w jaki sposób dzieci czerpią wiedzę z wizualnych i werbalnych informacji, propagowanie poglądu, że nasze społeczeństwo powinno być wolne od wszelkich form cenzury, byłoby absurdalne i wysoce nieodpowiedzialne" [352]. Jakkolwiek swoboda wypowiedzi wskazuje na nieograniczony jej zakres, to jednak interes dzieci powinien być dobrem stawianym ponad wszystko.

Ustawodawca wprowadził zakaz rozpowszechniania audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich (art. 18 ust. 4 urtv). Takimi treściami są w szczególności pornografia oraz nieuzasadnione eksponowanie przemocy. Zagrożenia te mogą występować poprzez

[349] D. Dykalska-Bieck, *Jak nieznaczący produkt staje się tym, bez którego nie można żyć*, [w:] *Tajemnice reklamy…*, s. 28.
[350] J. Anderson, R. Wilkinson, *Żegnaj telewizorku*, Warszawa 2000, s. 182.
[351] Zob. L. Dyczewski, *Więź rodzinna a media elektroniczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 2005, z. 1, s. 240.
[352] D. S. Acuff, R. H. Reiher, *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, Gliwice 2005, s. 394.

emitowanie zarówno treści aprobujących i zachęcających do podejmowania działań niebezpiecznych, jak również treści pozostawiających trwały ślad pamięciowy u małoletniego, a tym samym negatywnie wpływających na jego psychiczny lub moralny rozwój. „Artykuł 18 ust. 4 obejmuje wszelkie treści pornograficzne. Ich zakaz ma charakter bezwzględny, w szczególności nie zależy od pory emisji. Dotyczy treści pornograficznych, zgodnie z przyjętym rozumieniem pornografii, a nie wszelkich treści o charakterze erotycznym”[353]. Nie budzi wątpliwości negatywny wpływ pornografii na moralny i psychiczny rozwój małoletnich. Pornografia nie tylko kreuje w umyśle dziecka obraz czynności intymnej między dwojgiem dorosłych ludzi, ale także pobudza jego zmysły i emocje. Dziecko obrazuje sobie dorosłość na podstawie docierających do niego treści, oczekując od nich odzwierciedlenia we własnym prawdziwym życiu.

Należy podkreślić, że w świetle urtv nie jest zakazane ukazywanie przemocy jako takiej, a jedynie prezentowanie jej w sposób, który służy jedynie przyciągnięciu uwagi widza. Obecnie na świecie toczy się wiele wojen i w konsekwencji w serwisach informacyjnych czy reportażach pokazywana jest przemoc. Stąd zagadnienie przemocy czy agresji nie jest obce małoletnim. Niedopuszczalne jest natomiast jakiekolwiek nawoływanie w mediach do nienawiści, przemocy czy dyskryminacji.

Ograniczenia w emisji audycji czy innych przekazów nakładają na nadawców obowiązek stosowania się do ściśle wskazanych w ustawie godzin nadawania audycji zawierających treści mogące mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich odbiorców (art. 18 ust. 5 urtv). Już samo prawdopodobieństwo szkodliwego oddziaływania treści audycji lub innego przekazu na rozwój dziecka zobowiązuje nadawcę do ich emisji w porze nocnej, tj. pomiędzy godziną 23:00 a 6:00. Negatywny wpływ na rozwój małoletniego mogą mieć wszelkie treści, które nie korelują w sposób pozytywny z emocjami dziecka, poziomem jego rozwoju psychofizycznego. Są to treści, mogące pozostawić trwały ślad pamięciowy, powodujący zaburzenia funkcjonowania jednostki w dorosłym życiu.

[353] K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 18*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 223.

2. Zakazy i ograniczenia w zakresie nadawania audycji i przekazów służące ochronie dobra dziecka

Dla rodziców, odpowiedzialnych za wychowanie dziecka, nie jest zadaniem łatwym zapanowanie nad wszystkimi niebezpieczeństwami i zagrożeniami, z jakimi ich dzieci mogą się spotkać w mediach. „Rodzinną powinnością jest przygotowanie dziecka do racjonalnego, mądrego użytkowania telewizji, zademonstrowania często ciekawszych form spędzania wolnego czasu oraz emocjonalnego przygotowania do odbioru programów telewizyjnych. W głównej mierze to rodzice powinni się orientować, co ich dziecko ogląda. Rodzice powinni na bieżąco wiedzieć, czy dziecko ogląda programy dla niego dozwolone, toteż należy się nauczyć posługiwać tym medium i czerpać z niego odpowiednie wzorce”[354]. Jakkolwiek pełnią oni rolę pierwszoplanową w życiu dziecka, to jednak nieodzowna jest pomoc ze strony państwa, w tym także w kwestii regulowania nadawania audycji zawierających określone treści, które mogą szkodzić dziecku. Regulacja prawna powinna być skierowana na takie zagadnienia, jak liczba reklam (np. ile przekazów reklamowych można emitować w ciągu godziny programu), treść reklam kierowanych do grup szczególnie narażonych na ich wyzyskiwanie, takich właśnie jak dzieci[355]. Niewątpliwie producenci reklam wyznaczają trendy, ale także je śledzą, reagując na oczekiwania małoletnich konsumentów. Troska o ich dobro jest jednym z elementów uzasadniających ingerencję państwa w działalność nadawców poprzez wprowadzanie zakazów i ograniczeń.

W „Słowniku języka polskiego” ograniczenie zostało zdefiniowane jako „norma, przepis, zarządzenie krępujące czyjąś swobodę działania”[356]. Ograniczenie zawęża aktywność podmiotów w danym obszarze, wpisując ją w pewne ramy. Wyjście poza te ramy jest sankcjonowane. Ograniczenie wolności i praw wynikające z art. 31 ust. 3 Konstytucji RP wymaga wprowadzenia precyzyjnych regulacji w tym przedmiocie i musi wynikać z normatywnej treści konkretnych przepisów[357]. Wprowadzenie ograniczeń dla nadawców audycji i innych przekazów telewizyjnych w zakresie emisji reklam niewątpliwie wpływa na sytuację rynkową przedsiębiorców.

[354] E. Dębińska-Rudy, *Reklama telewizyjna w percepcji dziecka przedszkolnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Seria Pedagogika” 2015, nr 11, s. 75.
[355] Zob. L. Żebrowska, *Ze znacznym potencjałem dobra*, „Aida. Teoria i praktyka reklamy. Media” 1999, nr 9, s. 36.
[356] *Ograniczenie*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/slowniki/ograniczenie.html (data dostępu: 21.12.2021 r.).
[357] Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 22 maja 2002 r., K. 6/02, Dz. U. 2002, nr 78, poz. 715.

„Wydaje się, że jedynym usprawiedliwionym powodem ograniczeń swobody wyrażania się jest ochrona innych ludzi przed skrzywdzeniem. Ograniczenie to formułuje się w postaci tzw. zasady nieszkodzenia. Jednakże nie jest łatwo w każdej sytuacji stosować tę zasadę. Domaga się ona ciągłego doprecyzowywania, ponieważ trudno określić, kiedy i jaki rodzaj wypowiedzi może krzywdzić drugiego człowieka. Niektórzy wskazują na konieczność występowania bezpośredniej i namacalnej szkody. Warunek ten w wielu wypadkach jest jednak niemożliwy do spełnienia, ze względu na trudność wskazania związku między wypowiedzią a wyrządzoną szkodą”[358]. Nie ulega wątpliwości, że wszelkie ograniczenia wpływają na autonomię podejmowania decyzji, narzucają określony sposób postępowania, nawet wymuszają pewne zachowania. Można przyjąć, że ograniczenia w podejmowaniu działania, są elementem szerszego pojęcia jakim jest zakaz definiowany jako zarządzenie lub polecenie zabraniające czegoś[359]. Zabronienie czegoś stanowi także ingerencję w swobodę działania, podobnie jak ograniczenie, jednakże ograniczenia i zakazy nie są pojęciami synonimicznymi. Zakaz jest pojęciem szerszym niż ograniczenie z uwagi na fakt, że całkowicie zabrania podjęcia pewnych działań, podczas gdy ograniczenie zawęża tylko możliwości działania, nie wykluczając ich całkowicie. Źródłem zakazów mogą być normy moralne, religijne, prawne, społeczne itd.

Przekazy handlowe, a konkretnie reklamy, towarzysząc audycjom audiowizualnym podlegają zakazom przewidzianym w urtv, które zostały potwierdzone i uzupełnione w akcie samoregulacyjnym, jakim jest Kodeks Etyki Reklamy[360]. Ten ostatni, jako dokument Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy, określa zasady nadawania reklam. To dokument samoregulacyjny powstały z inicjatywy rynku reklamowego, stanowiący przejaw zaangażowania na rzecz ochrony małoletnich. Zobowiązuje do nadawania reklam w sposób odpowiedzialny i chroniący dobro dzieci, zdefiniowanych jako osoby do 12. roku życia, i młodzieży, czyli osób w przedziale wiekowym 12-18 lat (art. 3 lit. o i p). Wartość produktów prezentowanych w reklamie kierowanej do małoletnich musi mieć rzeczywiste odniesienie do wartości rynkowej i nie może być pomniejszana poprzez użycie słów wskazujących na niewielką cenę

[358] *Etyka Słowa. Czy istnieją granice wolności słowa? Czy każde kłamstwo jest złem moralnym?*, III Lubelski Festiwal Nauki, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Koło Dyskusyjne z Etyki „Xantypa”, Lublin 2006, s. 5-6.
[359] Zob. *Zakaz*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/sjp/zakaz;2542582.html (data dostępu: 25.03.2022 r.).
[360] *Kodeks Etyki Reklamy*, z dnia 7 lutego 2023 r., https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf (data dostępu: 21.05.2023 r.).

(art. 22 Kodeksu Etyki Reklamy). Przekaz nie może zagrażać zdrowiu oraz bezpieczeństwu dzieci lub młodzieży, ani sugerować, że posiadanie reklamowanego produktu zapewni odbiorcy przewagę społeczną. Zakazano podważania autorytetu rodziców w reklamie oraz wprowadzania dzieci w błąd . Sygnatariusze Kodeksu Etyki Reklamy podkreślili rolę i możliwości dostarczania pozytywnych treści poprzez reklamy, wskazując jednocześnie na zagrożenia wynikające m.in. z wykorzystania wizerunku dziecka. Prawo zezwala na praktycznie nieograniczony udział dzieci w przekazach reklamowych. Niemniej produkcja reklam z udziałem dzieci nie może narażać ich na stres, uszczerbek na zdrowiu, na nieodpowiednie postrzeganie rzeczywistości, na lęki.

2.1. Zakaz umieszczania w przekazach handlowych treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich oraz sprzyjających zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu

Problem wpływu reklam na rozwój dzieci i młodzieży poruszany jest w wielu obszarach nauki. Skutki rozwojowe i wychowawcze oraz ewentualna szkodliwość reklam sprawiają, że niezbędne są tu regulacje prawne. Ustawodawca przesądził, że przekaz handlowy nie może zagrażać moralnemu, fizycznemu lub psychicznemu rozwojowi małoletnich, a także sprzyjać zachowaniom zagrażającym m.in. zdrowiu (16b ust. 3 pkt 4 i 5 urtv). Wskazać przy tym należy, że zdrowie obejmuje aspekt zarówno fizyczny, psychiczny, umysłowy jak i społeczny [361] . Zatem zakaz sformułowany w urtv służy realizacji zasady dobra dziecka, pojmowanego na gruncie moralnym i funkcjonalnym[362]. Tym samym media zobowiązane zostały do troski o rozwój moralny i psychiczny małoletniego, zdrowie i bezpieczne warunki jego rozwoju. „Zagrożenie rozwoju moralnego małoletniego to zarazem zagrożenie dla jego rozwoju psychicznego”[363]. Do reklam wypełniających znamiona wskazanego przepisu można zaliczyć przekazy ukazujące brutalność, przemoc (zarówno fizyczną jak i psychiczną), agresję, wywołujące poczucie niższości, naruszające normy

[361] Zob. K. Słomiak. *Czym jest zdrowie?*, https://www.doz.pl/czytelnia/a14345-Czym_wlasciwie_jest_zdrowie (data dostępu: 21.12.2021 r.).
[362] Zob. J. Jaśtal, *Dobro*, [w:] *Słownik filozofii*, red. R. Mitoraj, Kraków 2009, s. 39-40.
[363] M. Salomonowicz, *Komentarz do art. 16b*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęgłowski, s. 252.

obyczajowe, moralne i religijne.

Reklamy promują produkty, ale również pewien sposób życia, przekazując określone wartości, poglądy oraz wzory zachowań. Aspekt moralny reklam jest więc niezwykle istotny. „Przez moralność rozumie się zazwyczaj zespół reguł, zasad, norm, ideałów, wartości, wzorców osobowych, ocen, poglądów i przekonań funkcjonujących w danym społeczeństwie (grupie) i regulujących relacje pomiędzy jednostką a innymi ludźmi i całą społecznością”[364]. Niezwykle istotne jest normatywne zakazanie negatywnego wpływu przekazów handlowych na rozwój moralny małoletnich, tym bardziej że „człowiek pozbawiony systemu wartości łatwiej poddaje się manipulacji moralnej, politycznej i społecznej”[365]. Treści reklamowe stają się fundamentem do budowy systemu wartości, kryteriów ocen i zachowań, a w konsekwencji również kształtowania osobowości dziecka, które nie potrafi wartościować i właściwie oceniać treści przekazywanych przez reklamy. Prezentowane atrybuty produktów, jakkolwiek prawdziwe, często nie stanowią kompletnej informacji i mogą powodować zniekształcenie rozumienia małoletniego otaczającej go rzeczywistości.

Reklama może zagrażać rozwojowi psychicznemu małoletnich m.in. poprzez sam fakt, że zakłóca postrzeganie jej przedmiotu. W umyśle małoletniego odbiorcy kreuje się wówczas obraz danego przedmiotu czy usługi w odniesieniu do konkretnej sytuacji prezentowanej w reklamie. Przekazy reklamowe mogą tym samym przyczyniać się do nierealnego postrzegania siebie i otaczającego świata. Szkodliwy wpływ reklam na psychikę czy moralność odnosi się do sfery wewnętrznej odbiorcy, czyli myśli, wartości, emocji czy też postaw.

Natomiast reklamy zagrażające zdrowiu fizycznemu to niewątpliwe reklamy promujące niezdrowy styl życia, spożywanie produktów szkodliwych dla zdrowia. W przypadku szkody fizycznej „chodzi przede wszystkim o wywoływanie zachowań zagrażających fizycznemu bezpieczeństwu małoletnich, a także nawyków i postaw szkodliwych dla prawidłowego rozwoju fizycznego, np. w zakresie odżywiania i ruchu. Zagrożenie rozwoju oceniać należy w sposób obiektywny, wedle normalnych, typowych następstw danego oddziaływania na małoletnich rozważanych z rozsądnego

[364] J. Jaśtal, *Moralność*, w: *Słownik filozofii*, red. J. Hartman, Kraków 2009, s. 142-143.
[365] T. Kornecki, *Prawda jako wartość w przekazie medialnym w świetle encykliki Ojca Św. Franciszka „Lumen Fidei”*, [w:] *Mądrość mediów. Meandry wiedzy i głupoty*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014, s. 159.

punktu widzenia”[366]. Fizyczny rozwój małoletnich może być zagrożony w wyniku ich kontaktu z przekazami dotyczącymi konkretnych produktów, których reklama jest w urtv zakazana lub znacznie ograniczona. Przedmiotowe ograniczenia dotyczące reklam stanowią element dalszej części rozważań.

Reklamą zagrażającą fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich jest reklama ukazująca przemoc. Komisja Etyki Reklamy w Uchwale Nr ZO 62/19/37u[367] dopatrzyła się w reklamie telewizyjnej gumy do żucia Orbit zagrożenia dla prawidłowego rozwoju dzieci. Przerażony napaścią kolegi i próbą wyłudzenia pieniędzy uczeń, zaczął żuć gumę Orbit, dzięki czemu stał się bardziej pewny siebie. Prezentowanie takich treści zagraża bezpieczeństwu dzieci, niezasadnie bowiem buduje u odbiorcy przekonanie o posiadanej sile i mocy wyłącznie dzięki gumie do żucia. Nie ulega jednak wątpliwości, że jakiekolwiek siłowe rozwiązania sytuacji konfliktowych powinny być aprobowane, w sytuacji zagrożenia życia czy zdrowia to jednak żucie gumy nie przyczyni się do uratowania nikomu życia. Co najwyżej podniesie pewność siebie jednostki, co akurat może okazać się szkodliwe, wręcz niebezpieczne, w konkretnych okolicznościach miejsca i czasu.

Źródło: https://nowymarketing.pl/a/22411,ker-reklama-telewizyjna-gum-orbit-moze-zagrazac-psychicznemu-i-fizycznemu-rozwojowi-dzieci (data dostępu: 21.06.2021 r.)

[366] K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 18*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 176.
[367] Komisja Etyki Reklamy, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-62-19-37u-w-sprawie-reklamy-telewizyjnej-mars-polska/ (data dostępu: 21.06.2021 r.).

Szkodliwy wpływ na rozwój małoletniego wywierają także reklamy ukazujące pobłażliwość wobec zachowań nieakceptowalnych społecznie, takich jak celowe brudzenie mieszkania, ubrań, mebli, które to zachowanie spotyka się z przyjazną reakcją reklamowej bohaterki – mamy sprzątającej z uśmiechem na ustach powstałe w wyniku zabawy plamy[368]. Wszelkie zabrudzenia występujące w reklamach są łatwo usuwalne, co nie zachęca dzieci do szanowania przedmiotów znajdujących się wokół nich. Poza tym, reklamy takie utrwalają stereotyp matki usługującej rodzinie i przywracającej podłogom czy szybom w oknach błysk, ubraniom biel, a naczyniom nieskazitelną czystość. Niewątpliwie ten idealny świat wyobrażony w reklamie jest swego rodzaju manipulacją upraszczającą obraz świata. W końcu przecież mieszkanie nie sprząta się samo, gdyż nawet posiadając super detergenty, zawsze należy włożyć jakiś wysiłek w przywrócenie stanu zbliżonego do idealnego. Wszelkie podejmowane działania wymagają cierpliwości i zaangażowania. Natomiast „dzieci chcą żyć w świecie, w którym wszystko jest dozwolone, wszystko dostępne, a jeśli pojawiają się problemy, to znajdują natychmiastowe rozwiązanie. Stąd obecność w reklamie motywów o charakterze hedonistycznym, kreujących obraz idealnego świata”[369]. Taka reklama niestety uczy dzieci, że wszystko w życiu można zdobyć szybko i bezproblemowo, co nie jest zgodne z rzeczywistością.

Ustawodawca określił katalog towarów i usług, które bezwzględnie nie mogą być przedmiotem reklamy, ewentualnie mogą, ale w ograniczonym prawem zakresie. „Regulacje produktowe zazwyczaj dotyczą towarów, które ze względu na swoje właściwości wymagają ostrożnego stosowania lub wiążą się z zagrożeniem zdrowia i życia ludzkiego. Z uwagi na rosnącą świadomość znaczenia ochrony zdrowia człowieka wydawane są coraz częściej bardziej szczegółowe przepisy, zróżnicowanej rangi prawnej, dotyczące w szerokim rozumieniu reklamy leków, napojów alkoholowych czy wyrobów tytoniowych”[370]. Szczegółowa analiza poszczególnych zakazów i ograniczeń dotyczących reklam konkretnych produktów została dokonana w kolejnych podrozdziałach.

[368] Zob. B. Łaciak, *Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Warszawa 2003, s. 163.
[369] J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2006, s. 200.
[370] M. Walczak, *Normatywne ograniczenia reklamy produktów leczniczych kierowanej do publicznej wiadomości*, „Zeszytu Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne” 2016, nr 4, s. 126.

2.1.1. Zakaz nadawania przekazów handlowych wyrobów tytoniowych

Nadawcy nie mogą nadawać przekazów handlowych produktów i rekwizytów tytoniowych, a także ich imitacji i symboli (art. 16b ust. 1 pkt 1 urtv). Ustawodawca wprowadzając ten zakaz, odniósł go do regulacji przewidzianych w ustawie antynikotynowej. Ta ostatnia w art. 8 ust. 1 definitywnie zabrania reklamy wyrobów tytoniowych, elektronicznych papierosów, zapasowych pojemników, a także wszelkich rekwizytów i symboli związanych z korzystaniem z tytoniu. Powyższe ma służyć ochronie małoletnich przed używaniem wyrobów tytoniowych, a także zminimalizowaniu ryzyka sięgnięcia po te szkodliwe wyroby.

Szkody, jakie wywołuje tytoń w ludzkim organizmie, są naukowo dowiedzione i nie pozostawiają złudzeń co do sensowności wprowadzania zakazu promowania tego rodzaju wyrobów. „Dzisiaj nie trzeba już chyba nikogo przekonywać o szkodliwości palenia papierosów. Od dawna wiadomo, że palenie tytoniu ma bardzo istotny wymiar epidemiologiczny. Jest przyczyną licznych nowotworów złośliwych, nie tylko w obrębie układu oddechowego, a także niezwykle ważnym czynnikiem ryzyka chorób sercowo-naczyniowych: zawału mięśnia sercowego czy udaru mózgu. Zgodnie z danymi amerykańskich Centrów Kontroli i Prewencji Chorób (ang. Centers for Disease Control and Prevention, CDC), dym papierosowy zwiększa ryzyko zachorowania na raka płuc palacza w porównaniu z osobą niepalącą nawet 30-krotnie. Poza tym, powoduje przewlekłą obturacyjną chorobę płuc (POChP), wpływa na zdolność prokreacyjną, zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn”[371]. Mimo tego, jeszcze w XX wieku powszechne i niezwykle popularne były reklamy papierosów, m.in. Marlboro, które uchodziły za synonim męskości, niezależności i wolności. Palenie papierosów łączono z pozytywnymi wartościami, ambicjami i pożądanym stylem życia, a także postrzegane było jako symbol dorosłości, atrakcyjności i niezależności.

[371] M. Maruszyński, *Nałogowi palacze nie słuchają racjonalnych argumentów*, https://pulsmedycyny.pl/prof-maruszynski-nalogowi-palacze-nie-sluchaja-racjonalnych-argumentow-1151883 (data dostępu: 15.06.2023).

Źródło: https://facet.wp.pl/marlboro-man-nie-zyje-zabily-go-papierosy-6002229402858113a (data dostępu: 22.09.2021 r.)

Kultowe reklamy papierosów Marlboro zapadały w pamięć. Niestety mężczyźni odgrywający w nich w role kowbojów, jak Eric Lawson, David Mc'Lean, Wayne McLaren czy David Millar zmarli na nowotworowe choroby płuc czy rozedmę. Informacja ta utwierdzała przekonanie w kwestii negatywnych skutków, jakie powoduje palenie papierosów. Wpływa ono nie tylko na zmysły, ale także na układ krwionośny czy nerwowy, a przede wszystkim może przyczynić się do chorób serca, płuc, mózgu, itd. Palenie tytoniu przyczynia się także do uaktywnienia choroby Buergera, objawiającej się zarastaniem naczyń krwionośnych kończyn, w wyniku czego konieczna staje się ich amputacja. Mniej niebezpiecznym, ale za to mało estetycznym i wątpliwie przyjemnym dla otoczenia skutkiem palenia tytoniu jest nieprzyjemny zapach skóry i pogorszony jej wygląd.

Zakaz reklamy tytoniu i produktów nawiązujących do tytoniu znajduje uzasadnienie choćby w raporcie Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) opublikowanym w 2014 r. wskazującym, że niemal połowa młodzieży w wieku pomiędzy 13-15 lat podjęła próbę palenia papierosów, czy w raporcie European School Survey Project on Alcohol and Drugs z 2011 r. wskazującym, że aż 57,2% gimnazjalistów w trzech dużych miastach w Polsce przynajmniej raz zapaliło papierosa. Ogólnopolskie badania przeprowadzone w 2019 r. wskazały,

że 50% uczniów doświadczyło palenia papierosów, natomiast 27% regularnie je pali[372]. Ilość młodzieży eksperymentującej z tytoniem wskazuje na konieczność ograniczania eksponowania czynności zachęcających do palenia. „Polityka antytytoniowa prowadzona obecnie w Polsce jest zgodna z ogólnymi zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) i jest przez nią wysoko oceniana. Podejmowane działania obejmują: monitorowanie postaw i zachowań palaczy, ochronę ludzi przed dymem tytoniowym, pomoc w leczeniu uzależnienia, ostrzeganie o skutkach zdrowotnych palenia, egzekwowanie zakazu reklamy i promocji wyrobów tytoniowych oraz podnoszenie cen wyrobów tytoniowych"[373]. Sam zakaz reklam wyrobów tytoniowych stanowi tylko niewielką pomoc państwa w ochronie zdrowia małoletnich przed szkodliwym wpływem tytoniu – wyroby tytoniowe, pomimo zakazu, wciąż są niestety sprzedawane osobom małoletnim.

2.1.2. Zakaz nadawania przekazów handlowych napojów alkoholowych

Na nadawców został nałożony zakaz nadawania przekazów handlowych napojów alkoholowych (art. 16b ust. 1 pkt 2 urtv). Ustawodawca odniósł go do regulacji przewidzianych w tym zakresie w ustawie z dnia 9 listopada 1995 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Zakaz dotyczy większości napojów alkoholowych. Jest on szczególnie istotny dla małoletnich z uwagi na negatywne oddziaływanie alkoholu przede wszystkim na układ nerwowy, sferę emocji, umysł, psychikę, a także organy wewnętrzne, m.in. trzustkę. „Szkody zdrowotne to jednak nie jedyne konsekwencje picia alkoholu w młodym wieku. Zaliczyć do nich należy także m.in. większe ryzyko uczestniczenia w wypadkach komunikacyjnych, stosowania przemocy lub doświadczania jej z czyjejś strony, pogorszenia wyników szkolnych czy podejmowania zachowań przestępczych lub ryzykownych (np. przypadkowy seks, który rodzi niebezpieczeństwo zarażenia się chorobami przenoszonymi drogą płciową lub nieplanowanej ciąży). Co więcej, młodzi zazwyczaj nie wiedzą, jak działa na nich alkohol, dlatego bardziej są narażeni

[372] Zob. J. Sierosławski, *Europejski Program Badań Ankietowych w Szkołach WSPAD. Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną. Raport z ogólnopolskich badań ankietowych zrealizowanych w 2019 r.*, „Europejski Program Badań Ankietowych w Szkołach ESPAD", Warszawa 2020, s. 12.
[373] W. S. Zgliczyński, *Palenie tytoniu w Polsce*, „Infos, Zagadnienia Społeczno-Gospodarcze. Biuro Analiz Sejmowych" 2017, nr 14, s. 4.

na przedawkowanie alkoholu”[374]. Co ciekawe, jeszcze pod koniec XX wieku nikt nie dopatrywał się szkodliwego wpływu reklam alkoholu na odbiorców, czego dowodem były popularne telewizyjne reklamy wódki. Alkohol, podobnie jak wskazane już papierosy, promowany był w reklamach telewizyjnych, z jednoczesnym łączeniem go z pozytywnymi emocjami, sukcesem, atrakcyjnością.

Źródło: https://prakreacja.pl/zakaz-reklamy-alkoholu/ (data dostępu: 22.09.2021 r.)

Napojem alkoholowym, chętnie reklamowanym obecnie w telewizji, jest piwo. Reklama piwa została dopuszczona w art. 13 u.p.a., jednak z pewnymi ograniczeniami. Warunkiem emisji reklamy piwa jest niekierowanie jej do dzieci oraz nieukazywanie w niej wizerunku małoletnich. „W pewnych sytuacjach może dochodzić do problemów związanych z ustaleniem grupy docelowej odbiorców danej reklamy. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy jest ona, co do zasady, skierowana do osób dorosłych, ale zawiera elementy przyciągające uwagę małoletnich”[375]. Większość reklam piwa zawiera sceny wypoczynku, miłego spędzania czasu w gronie znajomych, które mogą zachęcać do sięgania po tego rodzaju napój. Tytułem przykładu można przywołać reklamę piwa Tyskie, zawierającą atrakcyjne dla małoletniego treści –

[374] *Skutki picia alkoholu i najnowsze statystyki dotyczące spożycia alkoholu wśród polskiej młodzieży*, http://stopuzaleznieniom.pl/artykuly/fakty-o-alkoholu/skutki-picia-alkoholi-i-najnowsze-statystyki-dotyczace-spozycia-alkoholu-wśród-polskiej-mlodziezy/ (data dostępu: 31.08.2021 r.).
[375] D. E. Harasimiuk, *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011, s. 257.

spotkanie ze znajomymi, mówienie po imieniu do osób wysoko postawionych (tu akurat do króla).

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=ftZo1sX7xa0 (data dostępu: 22.03.2022 r.)

Lata dziewięćdziesiąte to czas nie tylko rozkwitu wolnego rynku, lecz także powszechnego łamania bezwzględnego zakazu reklamy, w tym również reklamy piwa. Pomimo obowiązywania zakazu przekazów handlowych napojów alkoholowych powszechne były ogólnopolskie kampanie reklamowe reklamujące „piwo bezalkoholowe", które posiadało nazwę i etykietę identyczną z piwem alkoholowym, co więcej, napis „piwo bezalkoholowe" był praktycznie niewidoczny dla konsumenta. Reklamy te często były nacechowane skojarzeniami z aktywnością fizyczną, odpoczynkiem, przyjaźnią i były w znacznej mierze kierowane do młodzieży[376]. Jak pokazuje przedstawiony powyżej screen telewizyjnej reklamy piwa, nadal w reklamach piwa wykorzystuje się sceny zabawne, relaksujące, pożądane. Na uwagę zasługuje tu stwierdzenie Sądu Apelacyjnego w Krakowie, wyrażone w wyroku z dnia 26 października 2000 r., że ukazanie odbiorcy oznaczeń piwa bezalkoholowego (w tym etykiety) łudząco podobnych do oznaczeń piwa alkoholowego stanowi realną reklamę

[376] Zob. I. Głowacka, *Marketing i reklama alkoholu w Polsce*, [w:] *Z zagadnień systemu prawa. Księga jubileuszowa Profesora Pawła Czechowskiego*, red. A. Niewiadomski, K. Marciniuk, P. Litwiniuk, Warszawa 2021, s. 262.

napoju alkoholowego pod pretekstem tylko reklamy napoju bezalkoholowego[377]. Chociaż etykieta napoju bezalkoholowego w jakimś stopniu różni się od tej na butelce napoju alkoholowego, to jednak grafika, rozmiar i kształt czcionki użytej do oznaczenia piwa bezalkoholowego oraz umiejscowienie tego napisu na butelce jest identyczne jak w przypadku napojów alkoholowych o tej samej nazwie. Reklamy promujące piwo bezalkoholowe w zasadzie nie różnią się od tych, ukazujących piwo alkoholowe, a w większości przypadków jest to jedna reklama, która prezentuje zarówno napój alkoholowy, jak i bezalkoholowy.

Ustawodawca, dopuszczając możliwość reklamy piwa, zakazał łączenia w przekazie handlowym czynności picia piwa z zachowaniem dobrej formy fizycznej czy z prowadzeniem pojazdów. Dodatkowo reklama nie może wskazywać na właściwości lecznicze alkoholu albo jakiegokolwiek działania prozdrowotnego, jak również nie może przedstawiać alkoholu jako środka zaradczego w rozwiązywaniu konfliktów w życiu osobistym. Nie może też zachęcać do spożywania alkoholu w nadmiernych ilościach jak również przedstawiać dezaprobaty wobec abstynencji czy umiarkowanego spożywania alkoholu. Niedozwolone jest podkreślanie wpływu wyższej zawartości alkoholu na jakość napoju alkoholowego. Poza tym, reklama piwa nie może wywoływać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, odpoczynkiem, edukacją, pracą zawodową, sukcesem. Zgodnie z art. 13^1 ust. 2 u.p.a. reklama piwa spełniająca powyższe warunki może zostać wyemitowana w telewizji jedynie w porze nocnej pomiędzy godziną 20:00 a 6:00.

Pomimo dopuszczenia reklam piwa prawodawca nie zdefiniował jednak tego napoju. Definicję piwa zawiera natomiast art. 94 ust. 1 ustawy z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym[378]. W jej rozumieniu piwem są wyroby zakwalifikowane jako pozycja CN 2203 00, a także mieszaniny piwa z napojami bezalkoholowymi wskazane w pozycji CN 2206 00, jeżeli objętość alkoholu wynosi w nich więcej niż 0,5% objętości. Z kolei załącznik do Rozporządzenia Komisji (WE) Nr 1967/2005 z dnia 1 grudnia 2005 r. dotyczący klasyfikacji niektórych towarów w Nomenklaturze Scalonej[379] pod numerem CN 220300 01 wskazuje barwę piwa (skala odcieni od żółtego do bursztynowego), konsystencję (klarowny, lekko spieniony płyn), objętość

[377] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 26 października 2000 r., I ACa 701/00, LEX nr 76680.
[378] Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 1542 z późn. zm.
[379] Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1967/2005 z dnia 1 grudnia 2005 r. dotyczące klasyfikacji niektórych towarów w Nomenklaturze Scalonej, Dz. Urz. UE z 2005 r. L 316/7.

alkoholu (5,9% alkoholu na 100 ml napoju), sposób otrzymywania (w wyniku fermentacji, klarowania, filtracji), gotowość do spożycia (bezpośrednio, w oznakowanych butelkach o pojemności 0,33 litra).

Ustawodawca zakazał także reklamy i promocji produktów czy usług, m.in. tożsamych wizualnie z oznaczeniem napoju alkoholowego, a także przedsiębiorców wykorzystujących we własnym wizerunku nazwę, znak, kształt lub opakowanie kojarzone z napojem alkoholowym (art. 13^1 ust. 3 i 4 u.p.a.).

Zarówno zakaz, jak i ograniczenia reklamy alkoholi służą ochronie zdrowia, głównie dzieci i młodzieży. Polityka regulacyjna w tym przedmiocie jest o tyle istotna, że małoletni nierzadko sięgają po alkohol, ponieważ wydaje im się, że dzięki temu będą bardziej atrakcyjni wśród rówieśników, będą postrzegani jako bardziej dojrzali. W 2019 r. ponad połowa nastolatków potwierdziła picie wódki, a ponad 1/3 picie wina[380]. W ostatnim badaniu z 2021 r., pomimo licznych ograniczeń związanych z reklamą piwa, zatrważająco duża liczba dzieci zadeklarowała spożywanie go. Liczba młodzieży deklarującej picie piwa była zbliżona do poprzednich pomiarów – piwo piło niemal trzech na czterech uczniów (dokładnie 66%)[381].

Standardy reklamy piwa określone zostały w załączniku nr 1 do Kodeksu Etyki Reklamy. Powiela on w dużej mierze przepisy prawa powszechnie obowiązującego, dookreślając w art. 4-8 zakaz promowania w reklamie piwa zachowań agresywnych czy aspołecznych, swobody seksualnej, nagości, aprobaty dla stanu nietrzeźwości, pozytywnego wpływu tego napoju na sferę intymną. Reklama piwa nie może także wiązać spożywania go z zachowaniami nieodpowiedzialnymi, niestosownymi, sprzecznymi z prawem, nie może również sugerować, że mniejsza zawartość alkoholu w spożywanym napoju oznacza brak nadużywania alkoholu.

Istotny jest zakaz kierowania reklamy do osób małoletnich oraz zakaz wykorzystywania wizerunku osób poniżej 25. roku życia, jak również postaci stanowiących swego rodzaju wzór do naśladowania. Osoby te wpływają na małoletnich, są nimi głównie postacie ze świata mody, sportu, muzyki. Bohater reklamy, podobnie jak bohater audycji dla dzieci, wpływa na postępowanie małoletnich, ich hobby, ubiór, nawet na ich przekonania[382]. Naśladownictwo jest normalnym etapem w procesie

[380] Zob. J. Sierosławski, *Europejski Program Badań Ankietowych w Szkołach WSPAD…*, s. 28.
[381] Zob. *Alkoholizm wśród młodzieży – leczenie dla nastolatków, https://dezyderata.com/alkoholizm-wsrod-mlodziezy/* (data dostępu: 21.02.2024).
[382] Zob. E. Brzyszcz, *Dziecięcy bohater bajek telewizyjnych wczoraj i dziś, czyli krótka historia bajkowych postaci*, [w:] *Dziecko w świecie mediów…*, s. 49.

rozwoju dziecka. Dlatego tak ważne jest emitowanie odpowiednich, adekwatnych do poziomu rozwoju dzieci treści pozbawionych obrazów alkoholu. Młodzi ludzie spożywają alkohol, naśladują bowiem bohaterów reklamy. Tym samym, taki przekaz wpływa na funkcjonowanie jednostki w grupie społecznej i na zachowania konsumpcyjne całej grupy, w której jedni naśladują zachowania pozostałych[383]. Tworzy to efekt rozprzestrzeniania się skutków reklamy na osoby niebędące jej bezpośrednimi odbiorcami. Wystarczy tylko, by jedna, wpływowa osoba w towarzystwie spożywała alkohol, wówczas chętniej po niego sięgną pozostali członkowie grupy rówieśniczej.

2.1.3 Zakaz nadawania przekazów handlowych produktów leczniczych, substancji psychotropowych i środków odurzających

Niebezpieczne dla zdrowia jest nadużywanie produktów leczniczych, substancji psychotropowych i środków odurzających, dlatego tego rodzaju działania podlegają reglamentacji prawnej. Ustawodawca w art. 16b ust. 1 pkt 4 urtv zakazał przekazów handlowych produktów leczniczych w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne[384] (dalej: pr. farm). Swoim zakresem obejmuje on „nie tylko bezpośrednie działania reklamowe, polegające na zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, ale także informowanie o produktach leczniczych, pod warunkiem, że taka informacja ma na celu zwiększenie ich sprzedaży. Jak wynika z powyższego, granica między działalnością czysto informacyjną a reklamą jest bardzo nieostra. Czynnikiem decydującym o zakwalifikowaniu danego przekazu jako reklamy jest jego cel. Jeżeli jest nim zachęcenie do stosowania produktu leczniczego, to może on być uznany za reklamę. Ponadto, aby dany przekaz uznać za działalność reklamową, powinien on zawierać bezpośrednie lub pośrednie określenie produktu leczniczego”[385].

Zakazana jest reklama produktów leczniczych polegająca na ukazywaniu w niej osób znanych publicznie, osób ze świata nauki, absolwentów medycyny czy farmacji (art. 55 pr. farm.). Zakazane jest także sugerowanie, że bohaterowie reklamy posiadają takie wykształcenie. Niedozwolone jest również nawiązywanie do opinii tego rodzaju postaci. Reklama produktu leczniczego nie może wskazywać

[383] Zob. A. Burgiel, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Katowice 2005, s. 63.
[384] Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 686.
[385] M. Walczak, *Normatywne ograniczenia reklamy produktów leczniczych …,* s. 128.

na: możliwość uniknięcia konsultacji z lekarzem (także zabiegu chirurgicznego), poprawienie stanu zdrowia każdego, nawet osoby zdrowej, czy pogorszenie stanu zdrowia wynikające z nieprzyjmowania reklamowanego produktu. Zakazane jest sprowadzanie w reklamie produktów leczniczych do roli środka spożywczego, produktu kosmetycznego, jakiegokolwiek produktu do konsumpcji, a także nawiązywanie do jego skuteczności wynikającej z naturalnego pochodzenia. Reklama nie może też wskazywać na brak przeciwskazań do stosowania produktu leczniczego czy brak skutków ubocznych związanych z przyjmowaniem produktu leczniczego. Nie może zawierać treści prowadzących do nieprawidłowej autodiagnozy oraz wprowadzających w błąd w zakresie wskazań zdrowotnych oraz określeń zmian chorobowych, obrażeń i wpływu działania przedmiotu reklamy na ciało człowieka. Poza tym, reklama nie może wykorzystywać łatwowierności małoletnich ani być do nich kierowana. Zabroniona jest reklama produktów leczniczych, które nie zostały dopuszczone do obrotu na terenie Polski, a także produktów leczniczych wydawanych na podstawie wystawionej recepty, w skład których wchodzą środki odurzające czy substancje psychotropowe oraz produktów będących lekami refundowanymi (art. 57 ust. 1a pr. farm.).

Przykładem reklamy wyemitowanej wbrew pr. farm. jest reklama produktu Cholinex Intense. Główny Inspektor Farmaceutyczny zakazał jej emisji, stawiając zarzut wprowadzania w błąd odbiorców poprzez wskazywanie, że produkt ten leczy ostry ból gardła, podczas gdy jego charakterystyka wskazuje na zastosowanie leku Cholinex Intense jedynie objawowo w przypadku bólu czy zapalenia gardła[386]. Ciekawym przykładem reklam produktów leczniczych, prezentowanych jako poprawiające szybko i skutecznie stan zdrowia, są reklamy syropów dla dzieci[387]. Wobec tego typu reklam podnosi się często zarzut nieetyczności i manipulacji, szczególnie wtedy, gdy informują one odbiorcę, że po zażyciu syropu dziecko szybko wyzdrowieje i będzie mogło wrócić do przedszkola. Przykładem takiej reklamy jest reklama syropu Maxipulmon,

„Polska jest w czołówce państw, w których spożycie medykamentów jest największe. Statystyki CBOS przedstawiają nam zatrważające dane. Około 90% Polaków deklaruje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy stosowało leki dostępne

[386] Zob. D. Gajos-Kaniewska, *Reklama tabletek na gardło Cholinex Intense niezgodna z przepisami*, https://www.rp.pl/Zdrowie/307109807-Reklama-tabletek-na-gardlo-Cholinex-Intense-niezgodna-z-przepisami.html (data dostępu: 17.08.2022 r.).

[387] Zob. J. A. Grochowska, *Falsyfikacja obrazu dziecka w świetle reklamy komercyjnej, społecznej i politycznej*, [w:] *Wpływy medialne. Szanse i zagrożenia dla współczesnej rodziny*, red. W. Tuszyńska-Bogucka, Kraków 2012, s. 144.

bez recepty i suplementy diety, z których najczęstszymi były środki przeciwbólowe (około 50%) i przeciwzapalne (około 18%) oraz witaminy. Polska zajmuje drugie miejsce w Europie pod względem liczby opakowań zażywanych tabletek, jest czwartym pod względem wielkości rynkiem zbytu leków”[388]. Dane te wskazują na ogromne spożycie medykamentów oraz dostępnych w zasadzie w każdym sklepie spożywczym środków przeciwbólowych. „Popularne leki przeciwbólowe, na przeziębienie i przeciwhistaminowe zawierają substancje psychoaktywne, takie jak dekstrometorfan (DXM), pseudoefedryna/efedryna, kodeina (metylomorfina), dimenhydrynat, paracetamol (acetaminofen) i inne. Opisywane są przypadki uzależnienia od dekstrometorfanu, który jest jedną z substancji czynnych leków na przeziębienie”[389]. Skoro popularne leki przeciwbólowe czy na przeziębienie, także te dostępne bez recepty, zawierają w swoim składzie substancje uzależniające, to tym bardziej uzasadnione jest zakazanie lub przynajmniej utrudnienie małoletnim dostępu do informacji o tych produktach, nie mówiąc o ułatwieniach w ich nabywaniu przez tę grupę konsumentów. Uzależnienie od nich jest tak samo niebezpieczne, jak uzależnienie od środków i substancji odurzających czy też psychotropowych.

Niestety ogromna liczba spożywanych produktów leczniczych zachęca reklamodawców i nadawców do zwiększenia emisji reklam tych właśnie produktów. W ten sposób dochodzi do podtrzymania świadomości odbiorców skuteczności produktów leczniczych dostępnych bez recepty. W jednym z programów telewizyjnych w dniu 14 lutego 2017 r. w godzinach 9:00-21:00 wyemitowano aż 228 reklam leków [390] . Szacuje się, że 58% respondentów czerpie wiedzę o środkach przeciwbólowych właśnie z reklamy telewizyjnej, a leki reklamowane przez media cieszą się aż 40% popularnością[391]. Zestawiając ze sobą te dane, można zastanowić się nad koniecznością całkowitego zakazania emisji przekazów handlowych produktów leczniczych, ewentualnie nad ograniczeniem ich emisji do pory nocnej w celu zminimalizowania ich dostępności dla małoletnich.

Ochrona małoletnich przed uzależnieniami uzasadnia także wprowadzenie w art. 16b ust. 1 pkt 6 urtv zakazu upubliczniania przekazu handlowego substancji

[388] *Lekomania chorobą XXI wieku*, https://terapianowezycie.pl/lekomania-choroba-xxi-wieku/ (data dostępu: 15.06.2021 r.).
[389] D. Suchecka, i in., *Analiza zjawiska nadużywania przez polską młodzież leków dostępnych bez recepty i ziół niepodlegających kontrolowanemu obrotowi*, „Medycyna Pracy” 2017, nr 3, s. 413.
[390] Zob. *Policzyliśmy reklamy leków w TV. Liczba przeraża*, https://akademiaporodu.pl/blog/reklamy-lekow-w-telewizji/ (data dostępu: 02.06.2021 r.).
[391] Szerzej: A. Kubiak, M. Kuleczka-Raszewska, *Wpływ reklamy na wybory zdrowotne Polaków*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2014, t. 20, nr 1, 26-30.

psychotropowych lub środków odurzających, a także środków spożywczych lub innych produktów, w zakresie uregulowanym ustawą z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii[392] Ta ostatnia w art. 20 ust. 1-3 definitywnie zakazała reklamowania m.in. substancji psychotropowych, nowych substancji psychoaktywnych, środków odurzających. Wszystkie te substancje wpływają na ośrodkowy układ nerwowy, prowadząc do uzależnienia. Wyłączone spod zakazu reklamy są jedynie produkty lecznicze zawierające niektóre z tych substancji, których reklama jest dozwolona pod warunkiem jej zgodności z prawem farmaceutycznym. Przekaz reklamowy tych środków nie może jednak generować złudzenia, że dane produkty działają lub wywołują skutki takie jak środki i substancje zakazane w reklamie. Powszechnie dostępny jest raport wykazujący, że aż 16,7% 15-16-latków i 29,6% 17-18-latków przyznaje się do zażywania marihuany lub haszyszu, natomiast od 0,8% do 4,5% młodzieży narkotyzuje się takimi substancjami, jak ecstasy, amfetamina, metaamfetamina, kokaina, crack czy heroina[393].

Nowością na rynku środków odurzających są tzw. dopalacze. Jeszcze niewiele ponad dekadę temu dostępne w legalnych punktach sprzedaży, będąc zamiennikiem narkotyków, nie stanowiły one przedmiotu regulacji ustawowej. Dopalacze to mieszanka substancji psychoaktywnych, zwykle o nieznanym składzie, budząca zaniepokojenie lekarzy, którzy udzielając pomocy, nie mają pełnej informacji o składzie chemicznym zażytej przez pacjenta substancji, a w konsekwencji nie wiedzą w jaki sposób leczyć odurzonego nimi pacjenta. W dniu 1 lipca 2015 r. weszły w życie przepisy dostosowujące katalog produktów zakazanych do dynamicznie zmieniających się realiów rynkowych, w tym też dopalaczy[394], dzięki czemu zwiększona została ochrona małoletnich przed dostępem do nowoczesnych substancji psychoaktywnych rujnujących zdrowie i życie.

[392] Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii, tekst jedn. Dz. U. 2023, poz. 1939, (dalej: u.p.n.).
[393] Zob. J. Sierosławski, *Europejski Program Badań Ankietowych w Szkołach WSPAD…*, s. 50.
[394] Zob. A. Wójtowicz, K. Borowska, B. Jodłowska-Jędrych, *Prawne aspekty kontroli rynku substancji psychoaktywnych, w tym „dopalaczy" w Polsce*, [w:] *Prawno-społeczne aspekty życia człowieka*, red. A. Pytka, M. Szala, Lublin 2017, s. 205-206.

2.1.4. Zakaz nadawania przekazów handlowych dotyczących gier hazardowych oraz usług w zakresie udostępniania solarium

Niebezpieczne dla zdrowia jest nie tylko palenie tytoniu, spożywanie alkoholu, uzależnianie się od farmaceutyków i substancji odurzających, ale także od hazardu czy solarium, które pozwala na uzyskanie opalenizny w ekspresowym tempie. Ustawodawca w art. 16b ust. 1 pkt 5 urtv zakazał reklam gier: cylindrycznych, w karty, w kości, na automatach, a także dotyczących zakładów wzajemnych, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych[395]. Zabronione jest także informowanie o sponsorowaniu z wykorzystaniem nazwy handlowej i znaku towarowego wykorzystywanego do oferowania wskazanych gier, wszelkie upublicznianie znaków towarowych, symboli i innych oznaczeń zarówno tych gier, jak i podmiotów prowadzących działalność gospodarczą z nimi związaną (art. 29 ust. 1 i 2 u.g.h.). Gry hazardowe w rozumieniu u.g.h. to gry losowe (m.in. gry liczbowe, loterie pieniężne, w kości, bingo pieniężne, bingo fantowe, loterie fantowe), gry w karty rozgrywane o pieniądze lub rzeczy (black jack, poker i baccarat), gry na automatach, a także zakłady wzajemne. Reklama zakładów wzajemnych ograniczona została do możliwości emisji w porze nocnej w godzinach 22:00 a 6:00 pod warunkiem, że jest nadawana na podstawie zezwolenia, nie jest kierowana do małoletnich i ich nie przedstawia, a także nie łączy uczestnictwa w tych grach z szansą na łatwą wygraną, ze sprawnością, z relaksem, ze sposobem na uspokojenie, na rozwiązanie konfliktu, z edukacją, sukcesem, pożądaniem. Reklama zakładów wzajemnych nie może zachęcać do operowania coraz wyższymi kwotami w celu zwiększenia szansy zdobycia wygranej i nie może w negatywny sposób przedstawiać zachowań dystansujących się wobec tego rodzaju gier.

Pomimo obostrzeń ustawowych badania przeprowadzone wśród nastolatków wykazały, że „największy odsetek badanej młodzieży przynajmniej raz w życiu grał w gry losowe typu zdrapki (76,0%), znaczny odsetek badanych (63,0%) brał także udział w grach typu Lotto lub w innych grach liczbowych i zakładach pieniężnych. Dość znaczny odsetek badanych grał w karty na pieniądze (38,0%) oraz brał udział w loteriach i konkursach telefonicznych oraz SMS-owych (37,0%)”[396]. Łatwa wygrana

[395] Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r o grach hazardowych, tekst jedn.: Dz. U. 2023 r. poz. 227, (dalej: u.g.h.).
[396] K. Wilecka, *Zdrapki Lotto*, https://golfnews.pl/zdrapki-lotto/ (data dostępu: 29.05.2021 r.).

jest kusząca, zwłaszcza dla tych, którzy nie zdają sobie jeszcze sprawy z tego, że prowadzi to do uzależnienia i rujnuje budżet domowy. Poza tym, dla małoletnich może nie być wystarczająco jasna różnica pomiędzy dozwolonymi reklamami zakładów wzajemnych urządzanych na podstawie zezwolenia, a pozostałymi grami hazardowymi.

W trosce o zdrowie fizyczne społeczeństwa definitywnie zakazano nadawania przekazu handlowego usług dotyczących korzystania z solarium, w zakresie wynikającym z ustawy z dnia 15 września 2017 r. o ochronie zdrowia przed następstwami korzystania z solarium (art. 16b ust. 1 pkt 6 urtv). Jeszcze dekadę temu można było spotkać osoby z rzucającą się w oczy opalenizną uzyskaną w solarium (była to dość charakterystyczna opalenizna), w tym także nastolatków, głównie dziewcząt. Ograniczenie reklamy usług oferowanych w solarium było podyktowane szkodliwymi dla zdrowia następstwami uzyskanej w ten sposób opalenizny, z wykorzystaniem światła UV. Uzależnienie od korzystania z solarium doczekało się nawet swojej nazwy – tanoreksja. Stanowi ona zaburzenie behawioralne. Niekontrolowane opalanie prowadzi do chorób skóry – zniszczenia naskórka, szybszego starzenia się skóry, a nawet do raka skóry[397].

2.2. Zakaz nadawania przekazów handlowych bezpośrednio nawołujących do nabycia produktu bądź zachęcających do wywierania presji na rodzicach do zakupu towaru oraz wykorzystujących zaufanie pokładane przez dzieci w rodzicach

Przekazy handlowe nie mogą w sposób bezpośredni namawiać dzieci do nabywania produktów czy usług (art. 16b ust. 2 pkt 1 urtv). Nie mogą nawoływać do zakupu wprost, czyli posługiwać się zwrotami typu „kup teraz", „skorzystaj z okazji", „nie możesz tego nie mieć"[398]. Małoletni, z uwagi na brak doświadczenia życiowego, bezkrytyczność wynikającą z młodego wieku, są skłonni do lekkomyślnego podejmowania decyzji zakupowych[399]. Dzieci stanowią niestety interesującą grupę docelową odbiorców dla marketingowców, którzy wykorzystują niedojrzałość

[397] Zob. R. Skwara, *Tanoreksja, czyli uzależnienie od solarium*, https://www.uzaleznieniabehawioralne.pl/inne-uzaleznienia/tanoreksja-czyli-uzaleznienie-od-solarium/ (data dostępu: 25.08.2021 r.).
[398] K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 16b*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 177.
[399] Zob. A. Duda, *Przykazania właściwego stosunku do mediów Ojca Profesor Leona Dyczewskiego a komunikacja marketingowa*, „Roczniki Nauk Społecznych" 2021, t. 13, nr 1, s. 124.

małoletnich i stosują coraz to nowsze techniki manipulacji i perswazji, zwiększając przez to siłę przekazu, a minimalizując niechęć do przedmiotu reklamy.

Przekazy handlowe nie mogą skłaniać małoletnich do wywierania presji na dorosłych do dokonania zakupu towaru lub usługi będącej przedmiotem reklamy (art. 16b ust. 2 pkt 2 urtv). Wywieranie presji przez dziecko, wymuszanie zakupu danego produktu stanowi bowiem przejaw niskiego poziomu wiedzy na temat własnych potrzeb i postaw. Świadczy o niewielkiej świadomości wpływu, jaki reklama wywiera na decyzje zakupowe. „Takie zachęty mogą mieć w szczególności postać instruktażu, jak skłonić rodziców lub inne osoby do zakupu lub bezpośredniego wezwania do takich zachowań. Przepis ma za zadanie ochronę relacji pomiędzy małoletnim dzieckiem a rodzicami, którzy mogą być wystawieni na próbę w sytuacji płynącej z przekazu handlowego sugestii, np. że rodzic, prawdziwie zatroskany o rozwój dziecka, winien nabyć określony produkt, co stanowi dowód miłości rodzicielskiej”[400]. Małoletni z wykreowanymi potrzebami konsumpcyjnymi może zacząć przejawiać różnego typu zachowania, nawet agresywne, związane z brakiem zaspokojenia swoich potrzeb. Może też w celu zaspokojenia pobudzonych potrzeb dopuszczać się szantażowania rodziców czy nawet dokonywać kradzieży.

Pod wpływem przekazu handlowego dziecko utwierdza się w przekonaniu, że „tu i teraz” dorośli powinni spełnić jego zachcianki związane z przekazaną w reklamie treścią. Pragnienie posiadania coraz większej ilości dóbr konsumpcyjnych pobudzane jest coraz to nowszymi technikami oddziaływania. Przy czym, dziecko nie zauważa korzyści z posiadania produktu, a jedynie czuje konieczność jego posiadania[401]. Małoletni, podobnie jak dorośli, może uzależnić się od kompulsywnego kupowania przedmiotów, które fajnie wyglądały w reklamie, albo ze względu na to, że posiadają je rówieśnicy, bądź tworzą fałszywe wrażenie, że mogą poprawić humor i samopoczucie, bo przyczynią się do zwiększenia akceptacji w grupie. Nakłonienie rodzica do zakupu kolejnej niepotrzebnej zabawki jest swego rodzaju grą psychologiczną, którą wygra albo dorosły albo dziecko. W przypadku osiągnięcia celu zdobędzie ono przewagę nad rodzicem, którą wykorzysta w przyszłości do eskalowania żądań i osiągania kolejnych ustępstw ze strony rodziców.

Zakazane jest nadawanie przekazów handlowych wykorzystujących dobre

[400] M. Salamonowicz, *Komentarz do art. 16b*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęgłowski, s. 252.
[401] Zob. M. Skwierawska, A. Iwanowska, *Jak nieznaczący produkt staje się tym bez którego nie można żyć?* [w:] *Tajemnice reklamy…*, s. 41.

relacje małoletnich z rodzicami, nauczycielami itd. (art. 16b ust. 2 urtv). Właśnie tym osobom dzieci ufają, gdyż mają z nimi stały kontakt w życiu codziennym, z wyłączeniem oczywiście sytuacji, kiedy to zaufanie jest ograniczone wskutek zaistnienia zdarzeń niebezpiecznych czy nieakceptowalnych społecznie. „Wykorzystanie zaufania oznacza jego eksploatację perswazyjną, oparcie przekazu na elementach odwołujących się do właściwości osób takich jak rodzice lub nauczyciele w relacjach z małoletnimi”[402]. Nie zabroniono ukazywania tego zaufania jako takiego, jednak zabroniono wykorzystywania go do wywołania w dziecku potrzeby posiadania czegoś. Wykorzystanie zaufania jest nieuczciwe, niebezpieczne i zaburza stabilność relacji międzyludzkich, dlatego słuszne i uzasadnione jest utrzymanie zakazu reklam wykorzystujących tego typu metody perswazji względem małoletnich.

Uzupełniająco wobec zakazów ustawowych należy potraktować, wynikający z art. 27 Kodeksu Etyki Reklamy, zakaz podważania autorytetu rodziców, opiekunów, kwestionowania ich opinii. Autorytet rodzica jest niezwykle istotny w procesie wychowywania, bowiem to rodzic pokazuje dziecku świat, przedstawia wartości, ostrzega przez zagrożeniami, co służy ochronie dziecka przed sytuacjami nagannymi czy niebezpiecznymi dla życia i zdrowia. Dzięki rodzicom dziecko uczy się dostrzegać różnice pomiędzy tym co właściwe a tym co nieakceptowalne. Rolą rodzica jest przekazanie dziecku jak unikać zagrożeń i jak reagować w różnych sytuacjach.

2.3. Zakaz nadawania przekazów handlowych w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach

Ustawodawca dostrzegł zagrożenia wynikające z emisji przekazów handlowych ukazujących w nieuzasadniony sposób dzieci w sytuacjach niebezpiecznych, wobec czego zakazał takich przekazów (art. 16b ust. 2 pkt 4 urtv). Zakaz ten nie dotyczy uzasadnionego pokazywania dzieci w sytuacjach niebezpiecznych, co może mieć miejsce m.in. w reklamach mających na celu zwiększenie świadomości społecznej istniejących zagrożeń i promujących m.in. bezpieczeństwo na drodze, ostrożność w kontakcie z nieznajomymi, ostrożność w korzystaniu ze środków porozumiewania się na odległość. W tego typu sytuacjach przedstawienie dziecka w niebezpieczeństwie

[402] K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 16b*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 179.

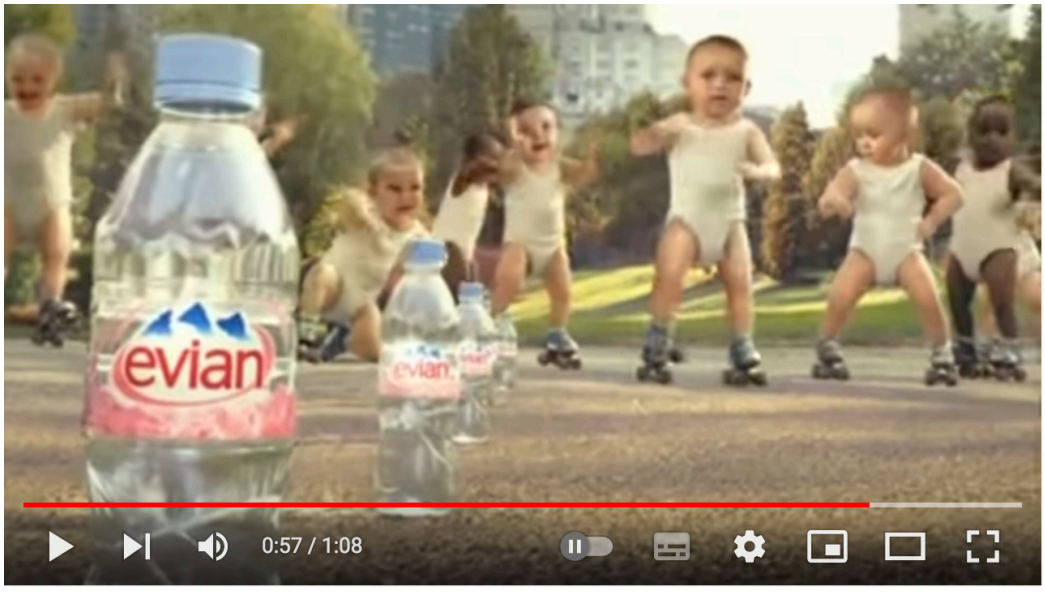
dopuszczalne jest w zakresie koniecznym do osiągnięcia uzasadnionego celu[403]. Przykładem słusznego ukazywania małoletnich w zagrażających życiu lub zdrowiu sytuacjach są kampanie społeczne przedstawiające chociażby skutki braku zapięcia pasów bezpieczeństwa w aucie czy też przekraczania prędkości podczas jazdy samochodem.

Pozytywny wpływ dla wzrostu poziomu bezpieczeństwa i zdrowia mają te kampanie społeczne, które ukazując wypadki samochodowe, krew, przemoc, wpływają na podejmowanie przez ich odbiorców odpowiedzialnych decyzji. Ich celem jest zwrócenie uwagi odbiorcy i zmotywowanie go do zachowań odpowiedzialnych i bezpiecznych. Adresaci tego typu reklam mają lękać się możliwych zagrożeń, w następstwie czego zmienią swoje nawyki na odpowiedzialne społecznie i bezpieczne dla życia i zdrowia. „Lęk stosowany w reklamie społecznej nie tylko pozwala na dostosowanie się jednostki do norm obowiązujących w danej kulturze, ale wyznacza także standardy społecznej ewolucji, przez co jest użyteczny w sensie nie tylko reprodukcyjnym, ale i programującym"[404]. Reklamy społeczne przypominające o obowiązku zapinania pasów bezpieczeństwa w samochodzie czy wskazujące na konieczność jazdy z bezpieczną prędkością, a także te powtarzające zasady związane z przejazdem przez przejazd kolejowy, są nie tylko edukacyjne, ale też szokujące. Przedstawiają wraki samochodów niekiedy z martwymi ludźmi w środku, w tym także z dziećmi. Obrazy te wstrząsają, ale niewątpliwie zmuszają do refleksji. Im bardziej są drastyczne, tym większa jest ich wiarygodność. Każda reklama społeczna wymaga „dobrej promocji, właściwej strategii komunikacyjnej i odpowiednio sformułowanego komunikatu"[405]. Jednym z ciekawych przykładów ukazania małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach jest kampania społeczna pod tytułem „Odwaga ratuje życie", zorganizowana przez Rzecznika Praw Dziecka. Bohaterka reklamy po spotkaniu z kolegą wsiada do samochodu, prawdopodobnie z nieznanym kierowcą. Następnie na ekranie pojawia się informacja, że dziewczyna zaginęła, co sugeruje, że wsiadając do samochodu nieznajomej osoby, zaryzykowała i być może straciła życie lub zdrowie. Kampania ta opatrzona jest komentarzem, wskazującym na skutki niewłaściwie podjętych decyzji.

[403] Zob. tamże, s. 179.
[404] J. Jakubowski, *Rola dziecka w reklamie społecznej na przykładzie kampanii promujących bezpieczeństwo w ruchu drogowym. Przyczynek do badań*, [w:] *Dziecko w mediach…*, s. 224.
[405] P. Świtała, *Rodzina w reklamie społecznej, czyli medialna strategia w imię dobra*, [w:] *Wpływy medialne. Szanse i zagrożenia dla współczesnej rodziny…*, s. 135.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=sV_aAirrWAU (data dostępu: 21.05.2022 r.).

Przykładem reklamy ukazującej w sposób nieuzasadniony dzieci w niebezpiecznych sytuacjach jest reklama wody Evian. Jej bohaterami są małe dzieci poruszające się na wrotkach bez żadnego zabezpieczenia kolan, łokci, nadgarstków, a przede wszystkim bez kasku na głowie. W tym przekazie reklamowym prezentowane są zachowania zagrażające życiu i zdrowiu małoletnich.



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=QZUqcpLM4MI (data dostępu: 20.05.2022 r.).

2.4. Zakaz naruszania godności i zamieszczania treści dyskryminacyjnych

Przekaz handlowy, zgodnie z art. 16b ust. 3 pkt 1 urtv, nie może uderzać w godność człowieka. Reklama naruszająca godność jest czynem nieuczciwej konkurencji stosownie do art. 16 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji[406]. Naruszenie godności ludzkiej przejawia się w obniżaniu poczucia wartości odbiorcy reklamy. „Przekazem handlowym naruszającym godność człowieka może być ten, w którym traktuje się osobę ludzką w sposób przedmiotowy, w szczególności nadużywając elementów seksualnych, ukazuje się ludzkie cierpienie, nędzę i poniżenie, następuje nadużycie symboli religijnych obrażających uczucia w tej sferze”[407]. Są też reklamy ukazujące sceny głównie wulgarne i sprzeczne z dobrymi obyczajami, ukazujące konsumpcjonizm i nieprawdziwy obraz człowieka oraz świata, w którym sumienie i zasady moralne odgrywają rolę drugorzędną[408].

Przykładem reklamy naruszającej godność człowieka jest reklama sieci marketów Media Markt, przedstawiająca zdradę małżeńską jako sytuację, którą można zbagatelizować przedkładając ponad nią przyjemność osiąganą podczas zakupów. Załamana zdradą męża kobieta otrzymuje od niego gazetkę reklamową marketu. W tym samym momencie widz słyszy – „Nie rób sceny liczą się ceny”. Komisja Etyki Reklamy uznała ten przekaz za seksistowski, naruszający godność ludzką, a także dyskryminujący[409].

Zakaz naruszania godności człowieka jest ściśle związany z zakazem dyskryminacji z uwagi na takie czynniki, jak rasa, płeć, narodowość, przynależność narodowa, religia, światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientacja seksualna (art. 16b ust. 3 pkt 2 urtv). Dyskryminacja to różnicujące, nierówne traktowanie osób znajdujących się w tej samej sytuacji[410]. Zakazane jest w reklamie prześmiewcze, seksistowskie, odmienne traktowanie różnorodności, bez której świat by nie istniał.

---

[406] Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tekst jedn.: Dz. U. 2022, poz. 1233 (dalej: uznk).

[407] M. Salamonowicz, *Komentarz do art. 16b*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęgłowski, s. 253.

[408] Zob. R. Grochowski, *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Poznań-Opole 2010, s. 212.

[409] Zob. Komisja Etyki Reklamy, Uchwała ZO 12/11 z dnia 27 stycznia 2011 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/137/10/001-K/137/10/119, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-12-11-w-sprawie-reklamy-firmy-media-saturn-holding-sp-z-o-o/ (data dostępu: 27.05.2022 r.).

[410] Zob. J. Taczkowska, *Dyskryminacja religijna jako forma nadużycia wolności wypowiedzi*, [w:] *Pomiędzy wolnością a odpowiedzialnością, Problemy współczesnych mediów. Tom II*, red. R. Kowalczyk, W. T. Machura, J. Sobczak, Opole 2013, s. 135.

Różnorodność świata czyni go pięknym, a każda jednostka ludzka jest osobą, czyli jest osobna, jest inna, samoistna[411].

Nelson Mandela powtarzał: „Nikt nie rodzi się nienawidząc innej osoby z powodu koloru skóry, pochodzenia czy religii. Nienawiści ludzie muszą się nauczyć, a skoro uczą się nienawidzić, można też nauczyć ich kochać. Ponieważ miłość jest bardziej naturalna dla ludzkiego serca niż jej przeciwieństwo. […] Miłość przychodzi ludzkiemu sercu łatwiej niż nienawiść"[412]. Te słowa są wciąż aktualne. Dzieci, uczone od najwcześniejszych lat nienawiści, będą dyskryminować, a jako osoby dorosłe będą agresywne wobec różnorodności. Zgoda na nietolerancję, szykany, przemoc wobec innych, piętnowanie odmienności wpływa na powielanie zachowań przemocowych.

Dyskryminacja w reklamie ma miejsce często poprzez ukazywanie kobiet czy osób starszych jako mniej zaradnych. W XX wieku reklama ukazywała kobiety przeważnie w roli matek i żon podających mężowi piwo, czy kobiet, które stawały się bardziej zaradne, używając do sprzątania domu reklamowanych produktów[413]. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 9 kwietnia 2015 r. wskazał, że upublicznianie audycji przedmiotowo traktujących przedstawicieli danej płci stanowi przejaw aprobowania zachowań moralnie nagannych i dyskryminujących[414]. W XXI wieku kobieta, opiekująca się gospodarstwem domowym i jego domownikami, jest swego rodzaju impresario czy też administratorką domu. Wykonuje ona obowiązki domowe, które powinny być traktowane na równi z pracą zawodową. Zatem nie należy czynności związanych z prowadzeniem domu przedstawiać z wykorzystaniem prześmiewczych obrazów.

„W wielu przekazach medialnych zacierane są naturalne różnice między tradycyjnym podziałem na role męskie i żeńskie, ojców i matek. Kobieta coraz częściej nie chce spełniać roli żony i matki. To z kolei wpływa niekorzystnie nie tylko na samą rodzinę, ale w konsekwencji i na całe społeczeństwo. Nadmiernie eksponuje się indywidualną karierę kobiety i preferuje ją kosztem obowiązków rodzinnych"[415].

---

411 Por. Siemianowski A., Wokół idei osoby. Problemy z definicją Boecjiusza, [w:]https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/7809/1/STD_4_2018_A_Siemianowski_Wokol_definicji_osoby.pdf, dostęp 28.02.2021.

412 M. Makowski, *Nikt się nie rodzi by nienawidzić*, https://instytutobywatelski.pl/instytut-mlodych/253-nikt-sie-nie-rodzi-by-nienawidzic (data dostępu: 21.05.2022 r.).

413 Zob L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010, s. 84.

414 Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 kwietnia 2015 r., VI ACa 744/14, LEX nr 1680055.

415 W. Lis, *Ochrona rodziny przed szkodliwym oddziaływaniem środków masowego przekazu …*, s. 175.

Obecnie przekazy handlowe przedstawiają kobiety spełniające się w wielu rolach, nie tylko żon i matek, ale także osób aktywnych zawodowo. Podobnie mężczyźni w reklamach to nie tylko bohaterowie służb mundurowych, to także nauczyciele (również przedszkolni), pielęgniarze, fryzjerzy, manicurzyści itd. Role społeczne ewoluują, co jest zjawiskiem normalnym. Podobnie jak ewoluuje tolerancja dla osób o rożnym kolorze skóry. Dziś małżeństwa osób mających różne pochodzenie etniczne są akceptowalne, podczas gdy jeszcze w połowie ubiegłego wieku, były one źle postrzegane. Jakkolwiek w przekazach handlowych role społeczne obydwu płci mieszają się, to podkreślić należy, że w filmach animowanych dla dzieci nadal utrwalane są tradycyjne role matek i ojców[416].

Ludzie różnią się między sobą, są w różnym wieku, mają różny wygląd, wagę itd. Część osób jest otyła, część zbyt szczupła, część jest przeciętnych rozmiarów. Życie każdego człowieka zmierza ku starości. W przekazach handlowych zaszła istotna zmiana w ukazywaniu tych różnic. W reklamach występują różne osoby, nie tylko młode, szczupłe i piękne, ale też osoby starsze, otyłe i całkiem zwyczajne. Pokazywana jest różnorodność w pozytywnym wymiarze. Obserwuje się odejście od wzorca kobiety w typie lalki Barbie[417]. Przykładowo, internetowy sklep z odzieżą Zalando w polskim wydaniu reklamy w piękny sposób ukazał, że modą bawić mogą się nie tylko osoby młode. Osoby w wieku emerytalnym również chodzą na tańce, do muzeum, na spotkania ze znajomymi i nie ma żadnych przeszkód, aby zakupiły odzież za pośrednictwem Internetu, który do niedawna był domeną dwudziestolatków. Przekaz ten nie tylko nie dyskryminuje ludzi starszych, ale przede wszystkim promuje ich aktywność społeczną. Ciekawym przykładem odejścia od dyskryminacji w reklamie osób starszych czy otyłych są także reklamy produktów Dove, w których od pewnego czasu bohaterami są kobiety starsze oraz puszyste. Marka odeszła od wizerunku wychudzonej kobiety, obnażanej i poddawanej ocenie w celu skutecznego sprzedawania kosmetyków do pielęgnacji ciała[418].

Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 15 lipca 2010 r. wskazał, że dyskryminacja obejmuje „nienadające się do zaakceptowania tworzenie różnych norm prawnych dla podmiotów prawa, które powinny być zaliczone do tej samej klasy

[416] Zob. A. Krajewska, *Obraz świata społecznego w filmach animowanych dla dzieci*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej…*, s. 163.
[417] Zob. A. Musielak-Dobrowolska, *Ken, Elsa, Barbie, Superma, płeć i reklama*, [w:] *Tajemnice reklamy…*, s. 89.
[418] Por. A. Duda, *Przykazania właściwego stosunku do mediów Ojca Profesor Leona Dyczewskiego a komunikacja marketingowa…*, s. 122.

(kategorii), albo nierówne traktowanie podobnych podmiotów prawa w indywidualnych przypadkach, gdy zróżnicowanie nie znajduje podstaw w normach prawnych”[419]. Stawianie w gorszej pozycji człowieka chorego czy starszego w reklamie przyciągnie uwagę małoletniego i pozostawi w jego umyśle ślad pamięciowy, wskazujący na drugorzędność osób starszych, grubszych, o odmiennym kolorem skóry, innego wyznania itd.

Co ciekawe, zakaz dyskryminacji z uwagi na rasę odnosi się raczej do stereotypowego postrzegania pochodzenia w kontekście koloru skóry, ponieważ „w XIX i na początku XX w. utrwaliły się podziały ludzkości na wielkie rasy kontynentalne – białą, czarną i żółtą, albo europoidalną (kaukazoidalną), negroidalną, mongoloidalną, australoidalną, amerindiańską, oceniczną i wiele innych wyróżnianych w obrębie kontynentów, np. w Europie nordycką czy śródziemnomorską. W miarę upowszechniania się paradygmatu ewolucyjnego w biologii, coraz więcej antropologów kwestionowało zasadność typologicznych podziałów rasowych. Pojawienie się i ostateczne utrwalenie tzw. nowej syntezy ewolucyjnej (neodarwinizmu) w latach 30.-50. XX wieku doprowadziło do ostatecznego upadku typologii i opartych na niej koncepcji klasyfikacyjnych, w tym rasowych. Rasy ludzkie biologowie zaczęli uważać za geograficznie wyodrębnione populacje, różniące się od innych składem puli genowej i wykazujące ciągłość filogenetyczną. Ta nowa, zwana populacyjną, koncepcja ras ludzkich różniła się od poprzednich zasadniczo tym, że uznawała „rasy-populacje” za systemy genetycznie otwarte (w odróżnieniu od gatunków), o nieostrych granicach i zmiennym składzie, nie będące więc jednostkami taksonomicznymi. Współczesne badania genetyczno-molekularne dowiodły, że żadnej z istniejących dzisiaj populacji nie można uznać za odrębne linie filogenetyczne, ze względu na stały i wielokierunkowy przepływ genów”[420]. Przepisy prawa zakazujące dyskryminacji czy nakazujące równe traktowanie z uwagi na rasę pozostają jednak przy stereotypowym rozumieniu rasy, koncentrując się na kolorze skóry z uwagi na łatwość odbioru takiego właśnie ujęcia przez odbiorcę. Niezależnie od przesłanek sprzyjających nieustannej aktualności podziału ludzi na trzy rasy – białą, czarną i żółtą, dyskryminacja rasowa to pejoratywne traktowanie innej osoby z uwagi

[419] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 15 lipca 2010 r., K 63/07, Dz. U. 2010, nr 137, poz. 925.
[420] *Rasy ludzkie*, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rasy-ludzkie;3966158.html (data dostępu: 20.05.2021 r.).

na jej przynależność do którejś z tych ogólnie przyjętych ras[421]. Bez znaczenia pozostaje, czy rasa w reklamie rozumiana jest jako kolor skóry, czy jako populacja lokalna; jakakolwiek dyskryminacja jest zakazana.

Reklama i ukazywana w niej różnorodność stanowi dla dzieci „źródło ich doświadczeń kulturowych, wzbogacając z jednej strony ich wiedzę o ludziach innych kultur, z drugiej modyfikując ich zachowania i postawy w stosunku do tych ludzi. Przedstawione w reklamie osoby, będące przedstawicielami innych kręgów kulturowych, wywołują u dziecka pozytywne skojarzenia przez sam fakt pojawienia się w reklamie, którą dziecko lubi oglądać. Jednocześnie przekaz reklamowy, ukazując ludzi różnych ras i kolorów skóry w sytuacjach codziennych, wskazuje dziecku wspólną płaszczyznę wzajemnych kontaktów. Podobieństwo wykonywanych czynności, zachowań, nadawanych komunikatów niewerbalnych, które dostrzega dziecko, pozwalają na powstanie znamion automatycznej akceptacji”[422]. Z reklamy dziecko dowie się, że osoba o innym kolorze skóry ubiera się w tym samym sklepie internetowym co ono czy jego rodzice, używa tych samych produktów, w podobny sposób spędza czas wolny itd.

Z zakazem naruszania godności ludzkiej i dyskryminacji związany jest zakaz ranienia przekonań religijnych (art. 16b ust. 3 pkt 3 urtv). Konstytucja RP gwarantuje w art. 53 wolność sumienia i religii, a w art. 25 ust. 1 i 2 równouprawnienie kościołów i innych związków wyznaniowych. Ranienie przekonań religijnych może mieć miejsce w przypadku sarkastycznego, niestosownego ujmowania treści dotyczących wiary, w tym symboli religijnych, wiązanie ich z erotyką, pożądaniem, ignorancją, laicyzacją. Od nadawcy, ale także od producenta, wymaga się zachowania dojrzałości i poczucia odpowiedzialności względem norm akceptowalnych społecznie, a także wrażliwości odbiorców reklam. Jest to szczególnie istotne w kontekście braku jednoznacznego podejścia do zagadnienia wpływu reklam na przekonania religijne odbiorców są uchwały Komisji Etyki Reklamy, wydane w związku ze skargami składanymi przez widzów na konkretne przekazy handlowe. W Uchwale nr ZO 12/08 Komisja Etyki Reklamy[423] nie dopatrzyła się obrazy przekonań religijnych ani poniżania osób zakonnych w reklamie radia RMF FM, ukazującej zakonnicę tańczącą w rytm muzyki

[421] Zob. Rzecznik Praw Obywatelskich, *Czym jest dyskryminacja*, https://www.rpo.gov.pl/pl/content/czym-jest-dyskryminacja (data dostępu: 20.05.2022 r.).
[422] R. Niziołek, *Dziecko wobec reklamy, konsumpcji i manipulacji*, [w:] *Dziecko w mediach…*, s. 224.
[423] Zob. Komisja Etyki Reklamy, Uchwała Nr ZO 12/08 z dnia 13 marca 2008 roku Zespołu Orzekającego w sprawie K/13/08, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-12-08-w-sprawie-reklamy-firmy-rmf-fm-sp-z-o-o/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).

płynącej z radia RMF. Natomiast zdaniem skarżącego ukazywanie osób zakonnych w sytuacjach radosnych, godzi w wartości religijne.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=c4pW27IS3Yc (data dostępu: 28.04.2022 r.)

Z kolei wizerunek siostry zakonnej robiącej zakupy w Internecie i korzystającej z portalu ceneo.pl został uznany przez Komisję Etyki Reklamy za nieakceptowalny, z uwagi na powoływanie się na autorytet siostry zakonnej i nieetyczne ujęcie jej postaci poprzez tworzenie z niej wzorca do naśladowania w promocji serwisu internetowego do robienia zakupów[424].

Zdaniem Komisji Etyki Reklamy nie dochodzi do obrazy uczuć religijnych odbiorcy w reklamie, w której wykorzystano wizerunek aktora w przebraniu, a nie samej osoby duchownej[425], a także tej, w której wypowiedziano słowa, takie jak: Jezus, w odniesieniu do spontanicznej reakcji, do zaskoczenia czy zdumienia[426]. Stanowisko to stoi oczywiście w sprzeczności z drugim przykazaniem Dekalogu

[424] Zob. Komisja Etyki Reklamy, Uchwała Nr ZO 31/13 z dnia 14 marca 2014 roku Zespołu Orzekającego w sprawie K/173/12, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-31-13-w-sprawie-reklamy-grupy-allegro-sp-z-o-o/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
[425] Zob. Komisja Etyki Reklamy, Uchwała Nr ZO 6/08 z dnia 10 stycznia 2008 roku Zespołu Orzekającego w sprawie K/108/07, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-06-08-w-sprawie-reklamy-firmy-bre-bank-s-a/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
[426] Zob. Komisja Etyki Reklamy, Uchwała Nr ZO 90/16 z dnia 23 listopada 2016 roku Zespołu Orzekającego w sprawie K/85/16, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-06-08-w-sprawie-reklamy-firmy-bre-bank-s-a/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).

nakazującym unikania nadużywania imienia Pana Boga i może ranić uczucia religijne chrześcijan. Także w orzecznictwie sądów powszechnych można dopatrzeć się pobłażliwego traktowania, wręcz usprawiedliwienia ranienia przekonań religijnych, co ma miejsce poprzez satyryczne czy komiczne wykorzystywanie atrybutów charakterystycznych dla danej religii[427], niestety niemal wyłącznie katolickiej.

Rygorystycznie Komisja Etyki Reklamy podeszła natomiast do reklamy napoju Red Bull Energy Drink, w której wykorzystano wizerunek Trzech Króli, wprowadzając dodatkowo obraz czwartego króla z tacą napoi Red Bull, mających dodawać skrzydeł niebiańskim zastępom[428]. Zdaniem Komisji reklama obrażała uczucia religijne odbiorców, komercjalizując ważne wydarzenie religijne.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Zc79j3mi2oc (data dostępu: 22.05.2022 r.).

Natomiast reklama oferty ubezpieczeń mBanku, w sposób cyniczny posługująca się skojarzeniem ze świętym Krzysztofem, została uznana za przekraczającą normy etyczne[429]. Negatywnie ocenione zostały reklamy wykorzystujące fragmenty

[427] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 września 2015 r., VI ACa 1312/14, LEX nr 1934402.
[428] Zob. Komisja Etyki Reklamy, Uchwała Nr ZO 01/08 z dnia 3 stycznia 2008 roku Zespołu Orzekającego w sprawie K/106/07, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-01-08-w-sprawie-reklamy-firmy-red-bull-sp-z-o-o/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
[429] Zob. Komisja Etyki Reklamy, Uchwała Nr ZO 86/11 z dnia 22 listopada 2011 roku Zespołu Orzekającego w sprawie K/114/11/01-03, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-86-11-w-sprawie-reklamy-firmy-bre-bank-s-a/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).

pogrzebu Papieża Jana Pawła II w reklamie audiowizualnej samochodu Fiat 500[430]. Samochód został w reklamie zaprezentowany jako element historii, tak jak Solidarność 1989 czy Ojciec Święty Jan Paweł II.

Za mogące ranić uczucia religijne uznano reklamy wykorzystujące różaniec w sposób niemoralny, np. w reklamie, w której na nagich piersiach kobieta trzymała broń ze spustem w kształcie krzyża. Wykorzystywanie atrybutów religijnych w połączeniu z negliżem do afirmacji nieakceptowalnych zachowań, nawiązujących do obrzędów religijnych w celach reklamowych zostało ocenione nagannie[431].

Jednakże reklama z udziałem aktora przebranego za osobę duchowną nie została uznana za sprzeczną z Kodeksem Etyki Reklamy, a z drugiej strony obraz kobiety pod postacią zakonnicy robiącej zakupy w Internecie stanowi naruszenie norm tegoż Kodeksu. Analizowane przekazy odnosiły się do atrybutów Kościoła katolickiego. Co ciekawe, niezwykle trudne, o ile w ogóle możliwe, jest odszukanie reklamy, w której ma miejsce satyryczne zobrazowanie symboli religijnych innych religii – judaizmu czy islamu.

Przyzwolenie na wykorzystywanie w kampaniach reklamowych prawd wiary i symboli religii katolickiej dał Europejski Trybunał Praw Człowieka, który w 2018 r. wydał wyrok, w którym jednoznacznie wskazał na możliwość ukazywania Jezusa i Maryi w przekazach handlowych i przyznał prymat wolności słowa względem ochrony przekonań religijnych[432]. W glosie do wyroku S. Dziwisz wskazał, że „uznając pluralizm światopoglądowy i kulturowy społeczeństwa, należy zachować ostrożność w określaniu zakazów w odwołaniu do moralności, która odnosi się do zachowań powszechnie uznawanych za naganne. Nie można uznać, że każde zachowanie, które negatywnie zostanie ocenione przez osoby wierzące, będzie równocześnie zachowaniem sprzecznym z moralnością publiczną. Należy jednakże zaznaczyć, że tolerancja religijna i poszanowanie cudzych przekonań religijnych są obecnie standardem we wszystkich demokratycznych państwach”[433]. Wykorzystywanie

[430] Zob. Komisja Etyki Reklamy, Uchwała Nr ZO 18/08 z dnia 10 kwietnia 2008 roku Zespołu Orzekającego w sprawie K/19/08, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-18-08-w-sprawie-reklamy-firmy-fiat-auto-poland-s-a/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
[431] Zob. Komisja Etyki Reklamy, Uchwała Nr ZO 60/17 z dnia 21 września 2017 roku Zespołu Orzekającego w sprawie K/52/17, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-60-17-w-sprawie-reklamy-lotte-wedel-wedlanoc/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
[432] Zob. wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 30 stycznia 2018 r. w sprawie Sekmadienis Ltd. Przeciwko Litwie, skarga nr 69317/14, https://sip.lex.pl/komentarze-i-publikacje/omowienia/strasburg-jezus-i-maria-moga-wystepowac-w-kampaniach-reklamowych-151331409 (data dostępu: 02.03.2021 r.).
[433] S. Dziwisz, *Glosa do wyroku Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 30 stycznia 2018 r.*

atrybutów religijnych w celach komercyjnych jest moralnie naganne i nie powinno mieć miejsca w przekazach handlowych. Może obrażać uczucia odbiorców i być postrzegane jako lekceważenie wiary i duchowości, a także jako brak szacunku wobec przekonań religijnych osób wierzących, co prowadzi do dyskryminacji ze względu na religię. Komercjalizacja religii poprzez wykorzystywanie wartości duchowych w celu zwiększenia sprzedaży jest przejawem profanacji religii.

2.5. Emisja przekazów handlowych środków spożywczych lub napojów niewskazanych dla małoletnich

Audycjom dla małoletnich nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe przedstawiające produkty żywnościowe zawierające składniki, których nadmierna ilość w codziennej diecie nie jest wskazana (art. 16b ust. 3a urtv). Ustawodawca nie określił jednak tego, jakie składniki żywnościowe nie są zalecane dla dzieci. Powszechnie przyjmuje się, że są to przede wszystkim tłuszcze, sól, węglowodany i cukier.

Standardom reklamy żywności skierowanej do dzieci poświęcony został także załącznik nr 2 Kodeksu Etyki Reklamy, zakazujący kierowania bezpośrednio do osób poniżej 12. roku życia reklam żywności, z wyłączeniem tych artykułów spożywczych, które są zalecane do spożycia. Zakazano promowania w reklamie niezdrowych nawyków żywieniowych, sugerowania specjalnych właściwości danego produktu, mimo że są one identyczne z produktami oferowanymi przez konkurencję.

„Badania naukowców dowodzą, że niestety kontakt z reklamami potęguje spożycie kalorycznego jedzenia, jeśli jest pod ręką”[434]. Małoletni chętnie skupiają uwagę na przekazach handlowych produktów spożywczych i słodyczy, które dostarczają im pozytywnych emocji[435], rozbudzają uczucia towarzyszące dobrej zabawie, miłości rodzicielskiej, takie właśnie treści towarzyszą reklamom batoników czy słodkich napojów. Pozytywne emocje wywołane przez reklamę nie oznaczają jednak korzystnego wpływu reklamowanego produktu na dziecko, które kupując batona

w sprawie Sekmadienis Ltd. Przeciwko Litwie (skarga nr 69317/14), „Roczniki Nauk Prawnych” 2019, nr 1, s. 173.

[434] S. Kaniewski, *Naukowcy nie mają wątpliwości. Reklamy psują nasze nawyki żywieniowe*, https://www.ann-zdrowie.pl/magazyn-ann/naukowcy-nie-maja-watpliwosci-reklamy-psuja-nasze-nawyki-zywieniowe/ (data dostępu: 23.06.2022 r.).

[435] Zob. J. Szymanowska, *Obraz świata przekazywany w reklamie – zagrożenia współczesnego dzieciństwa*, [w:] *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych …*, s. 121.

czy napój wprowadza do organizmu sporą dawkę zbędnego cukru, który z kolei może prowadzić do otyłości, będącej poważnym społecznym problemem. Zwiększona masa ciała małoletniego jest przyczyną wielu zaburzeń, takich jak problemy z oddychaniem, ze wzrostem, z krążeniem. Otyłość zaburza normalne funkcjonowanie dziecka[436]. Dzieci z nadwagą często są osamotnione, nie są akceptowane w grupie. „Polskie dzieci mają większy dostęp do niezdrowej żywności w domu i poza nim niż ich koledzy w Wielkiej Brytanii, Holandii czy Portugalii. Co więcej, Polacy doświadczają najmniej działań interwencyjnych – szkolnych czy rodzicielskich związanych ze sprzedażą niezdrowej żywności, chociaż znacznie częściej widzą reklamy zachwalające takie produkty. Według danych Instytutu Żywności i Żywienia nadwaga i otyłość w Polsce dotyka 28% chłopców i 22% dziewcząt w wieku 11-12 lat"[437].

Pomimo mody na promowanie zdrowych nawyków żywieniowych „wśród reklam dla dzieci zdecydowanie przeważają te o wątku »kulinarnym«, zdominowanym przez słodycze. W reklamach emitowanych przed dziecięcymi programami pełno jest batonów oblanych prawdziwą czekoladą, na dodatek zawierających prawdziwe mleko, nie brak też chipsów, płatków czekoladowych, cukierków. Degustacja na ekranie obejmuje także jogurty, serki, czekoladowe desery. A wszystko, by dzieci zdrowo rosły"[438]. Wątpliwie jest jednak, aby dziecko mogło zdrowo rosnąć, zajadając się tłuszczami i cukrami. Żadna towarzysząca audycjom dla dzieci reklama produktów spożywczych zawierających niezdrowe tłuszcze czy cukry, zachęcająca do ich nabycia i spożywania, nie służy poprawie kondycji zdrowotnej małoletnich, wręcz przeciwnie, prowadzi do wielu schorzeń i dysfunkcji organizmu.

Negatywny wpływ reklam artykułów spożywczych na dzieci nie powstrzymuje nadawców od masowego nadawania reklam produktów zawierających cukry czy olej palmowy. Szkodliwy wpływ cukru na organizm człowieka jest faktem powszechnie znanym. Natomiast wiedza na temat szkodliwości oleju palmowego nie jest jeszcze tak spopularyzowana. Ze względu na wysoką zawartość kwasów tłuszczowych nasyconych nadmierne spożycie produktów zawierających olej palmowy wpływa na organizm ludzki tak jak tłuszcze pochodzenia zwierzęcego, czyli może prowadzić

[436] Zob. M. Duda, *Medyczne i psychospołeczne aspekty wybranych problemów zdrowotnych dzieci i młodzieży*, [w:] *Obraz społeczeństwa w badaniach naukowych*, red. B. A. Nowak, M. Maciąg, Lublin 2017, s. 77.
[437] A. Łuszczyńska, A. Januszewicz, *Reklama psuje nawyki żywieniowe*, https://web.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/16569-reklama-psuje-nawyki-zywieniowe (data dostępu: 23.03.2022 r.).
[438] J. Lizak, *Język reklam dla dzieci…*, s. 203.

do zwiększenia poziomu cholesterolu, do otyłości, do chorób serca i układu krążenia[439]. Tego typu przekazem handlowym jest chociażby reklama produktu pod nazwą Kinder Mleczna Kanapka. Reklamowany biszkopt z mlecznym nadzieniem zawiera cukier i olej palmowy[440]. Reklama ta wykorzystuje zaufanie, jakie dzieci pokładają w dorosłych. Mama daje dziecku Kinder Mleczną Kanapkę, aby mogło się ono cieszyć dobrą zabawą. Po spożyciu biszkopta przełożonego mlecznym nadzieniem zabawa może być kontynuowana. Szczęśliwe dzieciństwo, spędzone na beztroskiej zabawie jest konsekwencją zjedzenia słodkiego przedmiotu reklamy. Nie ma przy tym żadnej informacji, jaka ilość tych kanapek jest zalecana do spożycia dziennego, a jedyny przekaz, jaki płynie z reklamy, to gwarancja mile spędzonego czasu z rodziną na świeżym powietrzu, oczywiście pod warunkiem spożycia reklamowanego produktu.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=0YkK2YD-u_w (data dostępu: 19.03.2022 r.).

Reklamy produktów spożywczych i napojów zawierających cukry często ukazują aktywne dzieci, które dla podtrzymania energii muszą podnieść poziom glukozy, choć werbalnie unika się mówienia wprost o cukrze czy tłuszczu w reklamowanym produkcie. Dziecko, które pije reklamowany sok, ukazywane jest jako aktywne, energiczne, zdrowe, szczęśliwe i pełne kreatywnych pomysłów[441].

[439] Zob. K. Zglińska, *Tłuszcz palmowy – mity i fakty*, https://ncez.pzh.gov.pl/abc-zywienia/tluszcz-palmowy-mity-i-fakty/ (data dostępu: 18.05.2021 r.).
[440] Zob. Ferrero, *Kinder mleczna kanapka*, https://www.ferrero.pl/Mleczna-Kanapka (data dostępu: 21.05.2022 r.).
[441] Zob. J. Izdebska, *Portrety dzieci w wybranych programach telewizyjnych*…, s. 66.

Służy to przekonaniu odbiorcy, że spożywanie słodkich produktów będących przedmiotem reklamy jest niezbędne do aktywnego życia. Reklamy te sugerują, że dostarczanie organizmowi pewnej ilości cukru jest kluczowe dla rozwoju dziecka.

3. Przerywanie reklamami audycji dla dzieci

Ustawodawca w trosce o małoletnich zakazał przerywania audycji dla dzieci w celu nadania reklamy (art. 16a ust. 6 pkt 4 urtv). Przepis ten służy ochronie dzieci przed nadmiernym eksponowaniem na przekazy handlowe. Stanowi także przejaw troski o ich zdrowie i prawidłowy rozwój.

Audycje dla dzieci to te, które skierowane są głównie do dzieci, choć oczywiście ich odbiorcami mogą być również osoby dorosłe. „Skierowanie głównie do dzieci ma przejawiać się w czasie nadania i treści audycji. Oba te elementy oceniać należy łącznie. Czas nadania wskazywać będzie na skierowanie audycji głównie do dzieci wówczas, gdy przypada on na te pory dnia, kiedy dzieci są aktywne i w typowych warunkach mogą same oglądać programy telewizyjne albo słuchać radia. Posiłkując się analogią z przepisów o ochronie małoletnich, można przyjąć, że przedział ten przypada na godziny od 6.00 do 20.00, po której – wedle założenia przyjętego w tych przepisach – dzieci z reguły same nie powinny odbierać nadawanych audycji (skoro dopuszcza się nadawanie audycji od lat 16.). Treść audycji wskazuje na skierowanie jej do dzieci, gdy tematyka i sposób jej przedstawienia dostosowane są do potrzeb tej grupy odbiorców. Sama forma, np. film animowany, nie ma tutaj przesądzającego znaczenia. Wiele takich filmów adresowanych jest do odbiorców dorosłych”[442]. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 26 lutego 2021 r. wskazał na cechy charakterystyczne dla audycji dla dzieci, takie jak: okołopołudniowa godzina emisji, oznaczenie audycji symbolem graficznym określającym jej dostępność dla dzieci, fabuła typowa dla bajek, forma animowana i przykuwająca uwagę dziecka, personifikacje zwierząt, łagodny klimat emocjonalny i morał dostosowany do psychiki dziecka[443]. O tym, że audycja przeznaczona jest dla dzieci, nie decyduje jej animowana forma, ale ogólny klimat danej produkcji i treść. Fakt, że większość widzów

[442] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 25 czerwca 2020 r., VII AGa 2102/18, LEX nr 3160261.
[443] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 26 lutego 2021 r., VII AGa 2267/18, LEX nr 3184239.

zasiadających przed telewizorem stanowią osoby dorosłe, jest bez znaczenia dla kwalifikacji danej audycji, nikt bowiem nie broni dorosłym oglądać kreskówek czy innych animowanych produkcji kinematograficznych. Audycje tworzone z myślą o młodym odbiorcy mogą przecież przyciągać także uwagę osób dorosłych. Stanowią formę spędzania czasu z dziećmi, co sprzyja utrzymywaniu więzi rodzinnych.

Całkowity zakaz przerywania audycji dla dzieci reklamami obowiązywał do dnia 31 października 2021 r. W dniu 1 listopada 2021 r. weszła w życie ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii[444], która wprowadziła do urtv art. 16a ust. 6a dopuszczający przerywanie reklamą audycji dla dzieci trwających dłużej niż godzinę. Pracom nad zmianą urtv towarzyszyły duże emocje. W komisjach sejmowych prowadzone były ożywione dyskusje dotyczące częściowego uwolnienia audycji dla dzieci od bezwzględnego zakazu przerywania ich reklamami. Jarosław Selin, Sekretarz Stanu w Ministerstwie Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu uzasadniał zmianę w sposób następujący: „Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych dopuszcza przerywanie każdej audycji dla dzieci dłuższej niż 30 minut, a my pozwalamy na przerywanie wyłącznie filmów dłuższych niż 60 minut. Zwracam uwagę na to, jak ktoś zna taki przykład, to proszę mi go podać, że prawdziwe audycje dla dzieci na ogół nie trwają dłużej niż godzinę, a więc przerywane nie będą. Przerywane będą filmy kinowe, o charakterze familijnym, które często są traktowane jako filmy dla dzieci, ale nie są tylko filmami dla dzieci. Są tak naprawdę filmami dla dzieci i dla dorosłych. Mówię na przykład o tych wielkich produkcjach. Wprowadzony przepis pozwoli na przerywanie reklamą właśnie takich filmów, co do których kwalifikacji prawnej są obecnie wątpliwości, czy to są audycje dla dzieci, czy to są filmy dla dzieci i dorosłych, a więc kino familijne. Dostrzega się, że rozpowszechnianie tak zwanych filmów dla dzieci łączy się z koniecznością ponoszenia większych kosztów przez nadawców niż w przypadku filmów adresowanych do starszej publiczności. Jednocześnie nadawcy podlegający polskiej jurysdykcji, w przeciwieństwie do nadawców programów kierowanych do terytorium Polski z innych państw członkowskich UE, nie mogą pozyskiwać przychodów z reklam emitowanych w ich trakcie. Są więc stawiani w gorszej pozycji konkurencyjnej względem konkurencji pochodzącej z innych państw członkowskich”[445]. Podczas tego

[444] Ustawa z dnia 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii, Dz. U. 2021, poz. 1676.
[445] Zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 57) z dnia 22 lipca

samego posiedzenia poseł Tomasz Zimoch wskazywał, że ustawodawca zmienił zdanie w zakresie ochrony małoletnich przed szkodliwym wpływem reklam. Z kolei Przewodniczący KRRiT uzasadniał zmianę koniecznością zapewnienia dostępu do pełnometrażowych produkcji w telewizji naziemnej. Według niego zakaz przerywania ich reklamami pozbawi widzów możliwości odbioru tych produkcji, ponieważ nadawanie ich nie będzie już opłacalne dla nadawcy. Tym samym przedłożył interes nadawców nad interes małoletnich widzów.

Stojąc na stanowisku przeciwnym wprowadzeniu regulacji umożliwiającej przerywanie audycji dla dzieci reklamami poseł Joanna Lichocka stwierdziła: „argumentacja, która mówi o tym, że jeżeli nadawcy będą nadawać z Czech czy z innych państw, gdzie jest bardziej liberalne prawo, czyli to pozwalające po 30 minutach, bo Komisja Europejska dopuszcza przerywanie programów dla dzieci do 30 minut, to jest to mała różnica, czy my się zgadzamy na 60, czy na 30 minut. Ponieważ tak samo ta argumentacja może mówić, że Polsat, bo przecież to jest dla konkretnych podmiotów nadających na polskim rynku, będzie miał gorszą sytuację od podmiotu czeskiego, który będzie mógł przerywać programy dla dzieci po 30 minutach. Do mnie ta argumentacja nie trafia. Nie wydaje mi się, abyśmy czynili dobro zgadzając się na włączanie w ten przemysł komercyjny, reklamowy produkcji dla dzieci, przerywania programów dla dzieci”[446]. Z kolei Jarosław Sellin Sekretarz Stanu w Ministerstwie Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu argumentowała zmianę w następujący sposób: „Jeżeli zabronimy dla już nieco starszego widza reklam w tych filmach powyżej 60 minut, powtarzam, chodzi o filmy familijne, jeżeli zabronimy tutaj przerywania ich reklamami, to może być to na niekorzyść naszych młodych widzów, dlatego, że po prostu nie będzie sponsorów, nie będzie środków na produkcję tych filmów”[447]. Argumenty za dopuszczeniem przerywania audycji dla dzieci reklamami sprowadzone więc zostały do szantażu dotyczącego pozbawienia dzieci ciekawych audycji, których produkcja jest kosztowna, wymaga środków, które można pozyskać dzięki emisjom reklam.

W trakcie posiedzeń Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu wielokrotnie pojawiało się stwierdzenie dotyczące przerywania reklamami filmu familijnego, jednak pojęcie to nie posiada definicji legalnej. Zmianę ustawy w tym

2021 r., https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/biuletyn.xsp?skrnr=KSP-57 (data dostępu: 21.027.2021 r.).
[446] Zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 59) z dnia 10 sierpnia 2021 r., https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/biuletyn.xsp?skrnr=KSP-59 (data dostępu: 11.08.2021 r.).
[447] Tamże.

zakresie argumentowano więc wykorzystując pojęcie nieznane urtv. Pojęcie kino familijne nie występuje na gruncie urtv i taka kwalifikacja nie ma prawnego oparcia[448]. Pomimo tego ustawodawca zdecydował o przerywaniu reklamami audycji dla dzieci, jeżeli te trwają dłużej niż godzinę. Na usprawiedliwienie podkreślał, że reklamy są istotnym źródłem finansowania mediów. Takie finansowanie pozwala na dystrybucję treści audiowizualnych, bez czego audycje byłyby dla dzieci mniej dostępne. Ustawodawca nie wziął jednak pod uwagę, że przerwy reklamowe zakłócają ciągłość i spójność audycji, co rozprasza uwagę dziecka i wpływa na jego koncentrację, powodując nawet dezorientację co do treści audycji. Nie dążył do znalezienia równowagi pomiędzy komercyjnym interesem nadawców a dobrem dziecka.

Niezwykle istotnym zagadnieniem jest to, że ustawodawca umożliwił przerywanie reklamami audycji, ale tylko tych, które trwają dłużej niż godzinę, czyli 60 minut. Jednak czas trwania audycji to nie tylko liczba minut samej audycji. Ogólna reguła dotycząca przerywania filmów reklamami, wskazana w art. 16a ust. 3 urtv, oznacza wliczanie czasu przerw reklamowych do okresu trwania filmu, o ile zostało to tak przewidziane w programie[449]. Wliczanie czasu poświęconego na emisję reklam do ogólnego czasu trwania audycji ma miejsce w każdej sytuacji, w której w programie przewidziane są przerwy na nadawanie reklam (bloki reklamowe). Powyższe oznacza, że przerwy reklamowe są wliczane do ogólnego czasu trwania audycji, co wydłuża czas spędzony przed ekranem przeznaczony na odbiór audycji. Oznacza to de facto, że przyjęty sposób liczenia czasu trwania audycji stwarza możliwość przerywania reklamą audycji trwającej krócej niż 60 minut.

Okoliczność przerywania reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut, liczba reklam, jaka została dostarczona małoletnim widzom, rodzaj promowanych produktów, a także długość trwania samej audycji została poddana obserwacji podczas badań własnych przeprowadzonych w okresie od dnia 1 listopada do 31 grudnia 2021 r., czyli w czasie pierwszych dwóch miesięcy obowiązywania przyzwolenia na przerywanie reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut.

[448] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 25 czerwca 2020 r., VII AGa 2102/18, LEX nr 3160261.
[449] Zob. K. Wojciechowski, *Komentarz do art. 16a*, [w:] W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 160.

Rozdział IV.

Koncepcja metodologiczna badań własnych i analiza uzyskanych wyników

1. Przerywanie reklamami audycji dla dzieci w badaniach własnych

Dobro małoletnich stanowi zasadę, która powinna być respektowana przez nadawców audycji audiowizualnych. Dotychczasowe rozważania teoretyczne potwierdzają pozytywne intencje, zarówno władzy ustawodawczej, jak i sądowniczej, zmierzających do zagwarantowania dzieciom prawidłowych warunków rozwoju.

Stworzona przez ustawodawcę możliwość przerywania reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut zwiększyła ich kontakt z reklamą telewizyjną, przez co skłoniła do podjęcia badań dotyczących ilości kierowanych do nich reklam, ich przedmiotu, zgodności z postanowieniami urtv. Przy okazji tych badań możliwe było także zidentyfikowanie reklam, które mogą mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój dzieci, a których emisja nie została w żaden sposób uregulowana w urtv.

Zmiany ustawowe należy zestawiać z danymi statystycznymi, bez których nie byłoby możliwe przeprowadzenie rozważań dotyczących skuteczności ochrony małoletnich przed przekazami reklamowymi, a co za tym idzie ustalenia zależności i prawidłowości w zakresie emisji adresowanych do nich reklam. Wyniki badań statystycznych zestawione z przepisami prawa mają służyć wykazaniu słuszności i niezbędności istnienia określonych norm prawnych regulujących kwestie emisji reklam w telewizji. Przeprowadzenie badań statystycznych umożliwiło wyciągnięcie wniosków i dostrzeżenie potrzeby dokonania zmian legislacyjnych dotyczących emisji reklam dla dzieci. Jaki wpływ na działania legislacyjne ma statystyka można zaobserwować na przykładzie przepisów ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym [450]. Statystyka wypadków drogowych istotnie przyczyniła się do zmian w ustalaniu limitów prędkości, z jaką kierowcy mogą poruszać się w terenie zabudowanym. Dane statystyczne wpłynęły także na wprowadzenie zakazu dotyczącego obrotu tzw. dopalaczy (art. 44b u.p.n.), będących mieszanką różnych substancji psychoaktywnych a powodujących zaburzenia reakcji i odruchów.

[450] Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym, tekst jedn. Dz. U. 2023, poz. 1047 z późn. zm.

Są to substancje zastępcze używane w takich samych celach, jak substancje psychoaktywne (art. 4 pkt 27 u.p.n.).

Badania statystyczne – aby można było uchwycić pewną prawidłowość – muszą odnosić się do większej liczby zdarzeń, a nie ograniczać się do sytuacji jednostkowych. Nawet jednak przy ograniczonej próbie badawczej zgromadzony, a następnie odpowiednio opracowany materiał badawczy, pozwala na analizę i określenie kluczowych właściwości i zależności pomiędzy badanym materiałem a normą prawną. Istotne i warte podkreślenia jest jednak to, że statystyki mogą również służyć zakłamywaniu rzeczywistości i wprowadzaniu ograniczeń prawnych, które nie służą rzeczywistemu zapobieganiu potencjalnym ryzykom dla społeczeństwa czy państwa.

Wyniki przeprowadzonych badań statystycznych przedstawiają ogólny obraz zachowań i trendów społecznych, które odpowiednio mierzone mają wpływ na tworzenie prawa. Są niezbędne przede wszystkim do analizy rynku oraz adekwatności obowiązującego prawa do realiów społeczno-gospodarczych. Pomagają także zidentyfikować kluczowe czynniki wpływające na funkcjonowanie społeczeństwa, wykrywać tendencje oraz dostarczać wiarygodnych danych niezbędnych do podejmowania decyzji tak legislacyjnych, jak i biznesowych. Dzięki analizie wyników badań statystycznych możliwe jest dokonanie oceny skuteczności działania wybranych przepisów prawa, a także zaplanowanie adekwatnych i racjonalnych zmian prawnych. Statystyka koreluje bowiem z prawem, przenika się z nim i je determinuje. Wykorzystywana jest do przewidywania zjawisk, w tym potencjalnych zachowań konsumentów, do opracowywania norm prawnych, do zarządzania przedsiębiorstwem i prowadzenia działalności gospodarczej, ale także do kierowania państwem. Wszelkie informacje dotyczące prawidłowości istniejących w określonych zbiorowościach społecznych przyczyniają się do tworzenia bądź korygowania regulacji prawnych. Najlepszym tego przykładem są badania i analizy dotyczące liczby zakażeń dziennych na COVID-19, które stały się podstawą wprowadzenia bardzo poważnych ograniczeń swobód obywatelskich, służących walce z pandemią i ochronie zdrowia publicznego. Badania statystyczne, odzwierciedlające różne zachowania społeczne, pozwalają na ukazanie procesów zachodzących w życiu społecznym, co daje możliwość zidentyfikowania zachowań ludzkich, dotyczących nawyków zakupowych, preferencji konsumenckich oraz innych aspektów codziennego życia.

1.1. Przedmiot i cel badań

Badania naukowe charakteryzuje sprecyzowany przedmiot, który może być sam w sobie dość nieoczywisty lub po prostu nie poddany jeszcze analizie naukowej. Przedmiotem badań niniejszej rozprawy jest zagadnienie ilości emisji reklam w trakcie audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut, ich jakości, a także spójności z treścią tych audycji. Analiza wyników badań statystycznych pozwoliła uzyskać odpowiedź na pytanie dotyczące celowości zaburzania odbioru audycji dla dzieci treściami reklamy. Wyniki przeprowadzonych badań wniosą do systemu wiedzy empirycznie zweryfikowane informacje dotyczące wpływu reklamy na dzieci. Należy podkreślić, że badania te były dość wymagające, ponieważ poza koniecznością obserwowania audycji dedykowanych dzieciom wymagały także zestawienia regulacji prawnych z elementami wiedzy psychologicznej. W konsekwencji badania dotyczące prawnej ochrony dzieci przed szkodliwym oddziaływaniem przekazów handlowych, które uległy bardzo istotnym zmianom wskutek nowelizacji urtv z 2021 r., mają nowatorski charakter.

Celem badań była próba zdiagnozowania skali zagrożenia związanego z emitowaniem reklam w trakcie emisji audycji dla dzieci. Wyniki badań pozwoliły na udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze: czy obowiązujące regulacje prawne skutecznie chronią prawa małoletnich przed tego rodzaju zagrożeniami? Co faktycznie wiedzie prym: dobro dziecka czy wynikające z zasady wolności działalności gospodarczej dążenie dysponentów mediów do maksymalizacji zysku, nawet jeżeli miałoby ono narażać ich na konsekwencje prawne? Czy te konsekwencje są wystarczająco dolegliwe i skutecznie egzekwowane, by przynieść spodziewany efekt?

Oczywistym jest, że ustawodawca nie może pozostawać bierny wobec naruszających dobro dzieci działań, jakimi niewątpliwie są szkodliwe dla ich rozwoju przekazy handlowe. Prawo ma bowiem zapewniać małoletnim optymalne warunki do prawidłowego rozwoju we wszystkich sferach życia, a jednocześnie wyznaczać granice niwelujące negatywne oddziaływanie przekazów handlowych na ich rozwój. Zagadnienia te reguluje przede wszystkim urtv oraz uzupełniające ją akty wykonawcze. Problem badawczy jest niebywale istotny także w kontekście prezentowania pożądanych wzorców zachowań oraz promowania równowagi pomiędzy postawą

„być” a „mieć”. Wynika to z faktu, że media edukują i dostarczają informacji, jednak przekazywane przez nie treści niosą także szereg zagrożeń, rozbudzając m.in. coraz większą chęć posiadania dóbr materialnych. Kształtują lub wzmacniają postawy konsumpcyjne oraz prezentują wartości, z którymi dzieci chętnie się identyfikują i które stały się dla nich wzorem do naśladowania.

Mając powyższe na uwadze, cel podjętych badań można by określić jako poznawczy, czyli teoretyczny – poznanie zagadnienia reklamy, w szczególności w programach audiowizualnych; praktyczny – dokonanie analizy wpływu reklamy na małoletnich; metodologiczny – przygotowanie bazy danych obejmującej audycje i nadane w trakcie ich trwania reklamy. Dzięki temu możliwe było określenie ilości i jakości przekazów handlowych kierowanych do dzieci, ich kompatybilność z treścią audycji, której towarzyszą, a przede wszystkim określenie sensu i celowości zmian ustawowych w przedmiotowym zakresie.

Kluczowym problemem badawczym było udzielenie odpowiedzi na pytanie, jak przekazy handlowe wpływają na postawy i zachowania dziecka? Co wspólnego z dobrem dziecka ma możliwość przerywania audycji dla dzieci przekazami handlowymi? Czy tego rodzaju przekazy medialne służą prawidłowemu rozwojowi dziecka? Czy rodzice i opiekunowie sprawujący władzę rodzicielską są w stanie zapanować nad dostępem dzieci do wszelkiego rodzaju przekazów handlowych emitowanych w trakcie audycji telewizyjnych? Czy adresowane do dzieci przekazy handlowe pozostają w sprzeczności z prawem rodziców do jego wychowania zgodnie z własnymi przekonaniami? Czy zmiana prawa dotyczącego emisji przekazów handlowych posłuży dobru dziecka?

Wraz z określeniem problemu badawczego przyjęto hipotezę zakładającą brak priorytetu interesu dziecka w zestawieniu go z interesem nadawców audycji i przekazów handlowych. Problemom szczegółowym towarzyszą stosowne hipotezy, z których wynika, że przekazy handlowe mają zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na postawy i zachowania dziecka; ograniczona jest możliwość pełnego kontrolowania przez rodziców treści emitowanych w telewizji a kierowanych do małoletnich; reklamy kierowane do dzieci konfrontują prawa dzieci z prawem rodziców do wychowania; reklamy emitowane w trakcie audycji adresowanych do dzieci zawierają treści mogące negatywnie wpływać na ich rozwój.

Analiza zagadnienia będącego przedmiotem rozważań pozwoliła także udzielić odpowiedzi na pytanie, czy obowiązujące przepisy zapewniają skuteczną ochronę praw

dzieci przed negatywnym oddziaływaniem przekazów handlowych. Natomiast badania zawartości treściowej adresowanych do nich audycji pozwoliły na przedstawienie skali zjawiska przerywania reklamami audycji dla dzieci. Dzięki temu możliwe było zweryfikowanie aktualności zasady ochrony dobra dziecka w kontekście ochrony interesu nadawców programów audiowizualnych. Uzyskane wyniki pozwoliły na ocenę, czy przewidziana przez prawo ochrona małoletnich przed szkodliwym wpływem przekazów handlowych jest odpowiednia.

1.2. Organizacja i sposób przeprowadzenia badań

Do przeprowadzenia badań wybrano kilka programów telewizyjnych, mających w ofercie audycje dla dzieci. Badania zostały zaplanowane na dwumiesięczny okres począwszy od dnia 1 listopada 2021 r. a zostały zakończone 31 grudnia 2021 r. Data 1 listopada 2021 r. nie jest przypadkowa, ponieważ właśnie wtedy umożliwiono nadawcom przerywanie reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut. W drodze obserwacji uzyskano dane pierwotne, które stanowiły materiał wyjściowy do przeprowadzenia dalszych analiz.

Jakkolwiek początek okresu przeznaczonego na badania związany jest z wejściem w życie zmian ustawowych, to warto wskazać, dlaczego jest to czas istotny dla rynku mediów. Miesiące listopad i grudzień to czas odpowiadający 2/3 czwartego kwartału roku kalendarzowego. Czwarty kwartał każdego roku to dla każdego przedsiębiorcy czas wyjątkowy. Miesiące październik, listopad i grudzień obfitują bowiem w wiele okazji do wzmożonego zachęcania konsumentów do robienia zakupów. Z początkiem tego kwartału studenci zaczynają naukę, jest to również czas zmiany pory letniej na zimową. Konsumenci kupują cieplejsze ubrania, wymieniają w samochodach opony, odwiedzają groby swoich bliskich. Tworząc strategie marketingowe zarówno producenci towarów, jak i agencje marketingowe uważnie przygotowują ofertę dla konsumentów zaabsorbowanych przygotowaniami do przypadających w tym okresie świąt. Ostatni kwartał roku to także czas zmiany nawyków żywieniowych, zgodnie z cyklem życia w naszej strefie klimatycznej. Zwieńczeniem kwartału jest miesiąc grudzień, nazywany „maratonem zakupowym". Rozpoczyna się on nowo wprowadzaną tradycją wyprzedaży, określaną jako Black Friday, by następnie przez cały miesiąc wykorzystywać rozbudzony popyt na towary

i usługi w okresie przed Bożym Narodzeniem. Na początku grudnia przypada tradycja obdarowywania dzieci prezentami od Świętego Mikołaja. Zwieńczeniem kwartału i całego roku jest noworoczna zabawa sylwestrowa. Dla przedsiębiorców to czas realizacji rocznych budżetów, w tym także marketingowych. Z roku na rok obserwuje się coraz to bardziej agresywne działania reklamodawców, którzy poszukują i wykorzystują nowe kanały komunikacji i nowe sposoby dotarcia do konsumentów. Działania reklamodawców w ostatnim kwartale roku odznaczają się szczególną intensywnością z uwagi na konieczność wypracowania możliwie jak największych zysków na koniec roku.

Metodą rozumianą jako „typowe i powtarzalne sposoby zbierania, opracowania analizy i interpretacji danych empirycznych służących do uzyskania maksymalnie (lub optymalnie) uzasadnionych odpowiedzi na stawiane pytania”[451] zastosowaną w przeprowadzonym badaniu była obserwacja. W przypadku tej metody istotne jest sporządzenie zapisu zaobserwowanych zjawisk, co też zostało uczynione. Przeprowadzone obserwacje pozbawione są elementu dowolności. W trakcie badania protokołowane są elementy, których nie można dowolnie zapisać z uwagi na to, że badanymi danymi są konkretne zmienne, niezależne zarówno od odbiorcy audycji dla dzieci, jak i od osoby przeprowadzającej obserwację. Badacz nie posiada możliwości wpływania na wynik danej obserwacji. Wszystkie wyemitowane audycje i reklamy zostały ujęte w wykazie, w sposób przejrzysty i dokładny, w związku z tym nie stanowią elementu przypuszczenia czy przedmiotu domysłu. Pozwoliło to na wypracowanie wielowymiarowego obrazu reklamy skierowanej do dzieci.

Obserwacjom poddano 15 programów telewizyjnych, w których emitowane są audycje dla dzieci, zarówno w sposób ciągły jak i okazjonalny. Obserwowane programy to: Boomerang, Canal+Family, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Kino Polska, Paramount Channel HD, Polsat, Polsat Film, Polsat Rodzina, teleTOON+, TOP Kids JR, TVN, TVP1. Wśród tych programów telewizyjnych tylko część była dedykowana w zasadzie w całości lub w znacznej części małoletnim odbiorcom, były to: Boomerang, Canal+Family, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Polsat Rodzina, teleTOON+, TOP Kids JR.

Poprzez bezpośrednią obserwację audycji adresowanych do dzieci w okresie badania możliwe było ilościowe określenie reklam, którymi przerwano te audycje,

[451] S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 1985, s. 22.

ze wskazaniem kategorii produktów będących najczęściej przedmiotem reklamy. „Nie ulega wątpliwości, że nawet najbardziej precyzyjna interpretacja odpowiednio ustrukturalizowanych i stabelaryzowanych danych nie jest w stanie zapewnić spodziewanych wyników, jeśli oparta będzie na znikomej ilości faktów lub też na wielu faktach, ale niedostatecznie zróżnicowanych. Tym bardziej więc opis jednorazowego zdarzenia, chociaż przedstawiony w sposób szczegółowy i wyczerpujący, nie stanowi wystarczającej przesłanki dla szerszych uogólnień w określonej sprawie. Wszelka interpretacja, zgodna z założeniami metodologicznymi, wymaga niezliczonej ilości faktów i dużej różnorodności”[452]. Jakkolwiek nie można wskazać konkretnej liczby reklam, których obserwacja pozwala na rzeczywiste powiązanie ich ze zdarzeniami związanymi z rozwojem małoletniego odbiorcy, to w przedmiotowej sprawie liczba programów poddanych analizie, a w ich ramach liczba audycji i liczba wyemitowanych reklam jest na tyle wysoka, że pozwoliła na uzyskanie miarodajnych wyników dotyczących emisji reklam w trakcie audycji dedykowanych dzieciom.

Uzyskane wyniki uporządkowano, zakodowano w arkuszach, następnie dokonano ich egzemplifikacji. Pozwoliło to na opracowanie ilościowe konkretnych danych. Przy pomocy skali ilorazowej wskazano zaobserwowane elementy dotyczące analizowanych przekazów handlowych z uwzględnieniem tych wartości, które są X razy większe od innych. Określona waga, poza X razy większa/mniejsza, pozwoliła wskazać, o ile większe/mniejsze jest X od innych wartości. Zmierzono także różnicę pomiędzy elementami zbiorów oraz ich ilorazy, co pozwoliło uchwycić mechanizmy i zależności emisji reklam w trakcie audycji adresowanych do dzieci.

Przeprowadzono także wnioskowanie z zastosowaniem metody na obliczenie prawdopodobieństwa całkowitego, co pozwoliło na określenie prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzeń losowych, na podstawie wybranych wartości, w sytuacjach wieloetapowych, które to zdarzenia wykluczają się względem siebie parami i określana jest wzorem[453]:

$$P(A) = P(A|B)\times P(B) + P(A|B_1)\times P(\,B_1) + (A|B_n)\times P(\,B_n)$$

[452] M. Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Kraków 2010, s. 73.
[453] Zob. *Prawdopodobieństwo całkowite*, https://www.matemaks.pl/prawdopodobienstwo-calkowite.html (data dostępu: 21.09.2022 r.).

Za pomocą wskazanego wzoru możliwe było określenie prawdopodobieństwa wyemitowania po raz kolejny reklamy m.in. konkretnego produktu w trakcie trwania audycji dla dzieci. P(A|B) to iloraz prawdopodobieństwa zdarzenia losowego (konkretna reklama) na kolejnym etapie względem zdarzenia bezpośrednio poprzedzającego ów etap. P(B) to prawdopodobieństwo zdarzenia uprzedniego względem zdarzenia bezpośrednio po nim następującego. Prawdopodobieństwo całkowite wystąpienia zdarzenia A stanowi sumę iloczynów prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia A do B oraz prawdopodobieństwa zaistnienia zdarzenia B.

W odniesieniu do wybranych wyników, w pewnym stopniu, możliwe było zastosowanie metody na obliczenie twierdzenia Bayesa, polegającego na założeniu, że dla dowolnego zdarzenia B oraz zestawu zdarzeń losowych $A_1, A_2, \ldots, A_n$, tworzących podział przestrzeni zdarzeń elementarnych zachodzi równość[454]:

$$P(A_k) = \frac{P(B|A_k) \times P(A_k)}{\sum_{i=1}^{n} P(B|A_i) \times P(A_i)}$$

Powyższe twierdzenie pozwala określić nie tyle prawdopodobieństwo, co szanse zaistnienia danego zdarzenia w zestawieniu go z innym. Z szansami tymi związane jest natomiast ryzyko pojawienia się sytuacji, która nie powinna mieć miejsca, szczególnie względem określonej grupy. Określając iloraz prawdopodobieństwa, kluczowe jest posiadanie informacji o konkretnych zdarzeniach, jakimi w przedmiotowej rozprawie były emisje przekazów handlowych. Ponadto równość odpowiadająca twierdzeniu Bayesa wynika z definicji prawdopodobieństwa warunkowego wystąpienia danego zdarzenia oraz ze wzoru na prawdopodobieństwo całkowite zaistnienia tego zdarzenia.

Obliczenie prawdopodobieństwa zdarzenia A, mającego pewien przymiot, określane jest na podstawie wyników prawdopodobieństwa zdarzenia B i stanowi szansę warunkową zdarzenia A w zestawieniu go ze zdarzeniem B. W liczniku wskazanego wzoru zawarte jest prawdopodobieństwo warunkowe, a w mianowniku prawdopodobieństwo całkowite, czyli zdarzenie B[455]. Zdarzenia A i B są od siebie zależne, ich niezależność wykluczałaby możliwość jakiegokolwiek wnioskowania,

[454] G. Lissowski, J. Haman, M. Jasiński, *Podstawy statystyki dla socjologów. Wnioskowanie statystyczne. Tom 3*, Warszawa 2011, s. 24.
[455] Zob. *Twierdzenie Bayesa*, https://pl.economy-pedia.com/11036172-bayes-theorem (data dostępu: 10.09.2022 r.).

gdyż przy braku wpływu zdarzenia B na zdarzenie A nie jest możliwe wnioskowanie szansy/ryzyka wystąpienia A|B.

Powyższe oznacza, że stopień wiarygodności zaistnienia zdarzenia A zależy od stopnia uprawdopodobnienia tego zdarzenia przez hipotezę. Owa hipoteza musi być realna i wiarygodna, musi mieć odniesienie do aktualnej sytuacji, stąd tak istotne jest posiadanie wiarygodnych danych.

Prawdopodobieństwo warunkowe to nic innego jak prawdopodobieństwo zdarzenia A uzależnione od wystąpienia zaistnienia zdarzenia B, co można określić wzorem[456]:

$$P(A|B) = \frac{P(A \cap B)}{P(B)}$$

A to zdarzenie, którego prawdopodobieństwo wystąpienia podlega badaniu, natomiast B to zdarzenie warunkowe, od którego zaistnienia zależy wystąpienie zdarzenia A. Zdarzenie A zależy od wystąpienia zdarzenia B. (A∩B) to iloczyn zdarzenia A i B, czyli zbiór zdarzeń prawdopodobnych i warunkowych. P(A|B) to funkcja pozwalająca na określenie zdarzenia warunkowego.

W niniejszej rozprawie przyjęto założenie – dobro dziecka jest bezpośrednio powiązane ze środowiskiem rodzinnym, rówieśniczym, szkolnym, a także z fikcyjnym bytem medialnym. W przyjętym założeniu wzięto pod uwagę takie zmienne, jak:

- wiek dziecka (odpowiadający kategoriom wiekowym z rozporządzenia KRRiT),
- porę emisji audycji (przeanalizowano także te emitowane w porze nocnej, chociaż nie były one skierowane do małoletniego widza, to jednak pozwoliły na dokonanie porównania ilości reklam wyemitowanych w trakcie audycji z ilością reklam wyemitowanych w trakcie audycji skierowanych do dzieci),
- czas trwania audycji,
- kategorię audycji, kategorię i rodzaj przedmiotu reklamy.

Zmienne te zestawiono ze sobą, biorąc pod uwagę integralność reklamy z daną audycją. Następnie na podstawie otrzymanych wyników uzyskano informacje mające wpływ na uprzednio sformułowany problem. To z kolei pozwoliło na zweryfikowanie

[456] Zob. G. Lissowski, J. Haman, M. Jasiński, *Podstawy statystyki dla socjologów*..., s. 21.

związku pomiędzy zliberalizowaniem ochrony małoletnich odbiorców a szkodliwym wpływem reklam na proces ich wychowania.

2. Analiza i interpretacja wyników badań

W wyniku obserwacji 15 wybranych programów telewizyjnych odnotowano wyemitowanie w ich trakcie 132 459 reklam. Część z tych emisji, aż 55 791, stanowiły reklamy wyemitowane w trakcie trwania audycji dla dzieci, natomiast 76 668 reklam została wyemitowana bezpośrednio przed tymi audycjami lub zaraz po nich. Oznacza to, że prawie 1,4 razy więcej reklam wyemitowano przed i po audycjach dla dzieci niż w ich trakcie.

Weryfikacja liczebności wszystkich wyemitowanych w poddanych analizie programach reklam (132 459) i reklam wyemitowanych jedynie w trakcie trwania audycji dla dzieci (55 791) pozwala stwierdzić, za pomocą wzoru na prawdopodobieństwo całkowite, że wyemitowanie jednej reklamy w trakcie trwania audycji dla dzieci powoduje 42% prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w trakcie takiej audycji. Natomiast prawdopodobieństwo całkowite wyemitowania kolejnej reklamy bezpośrednio przed tymi audycjami lub zaraz po nich wynosi aż 58%. Uzyskane wyniki potwierdzają emisję reklam przed audycjami dla dzieci i zaraz po nich prawie 1,4 razy częściej niż w ich trakcie.

Tabela 1. Liczba reklam wyemitowanych w poddanych obserwacjom programach

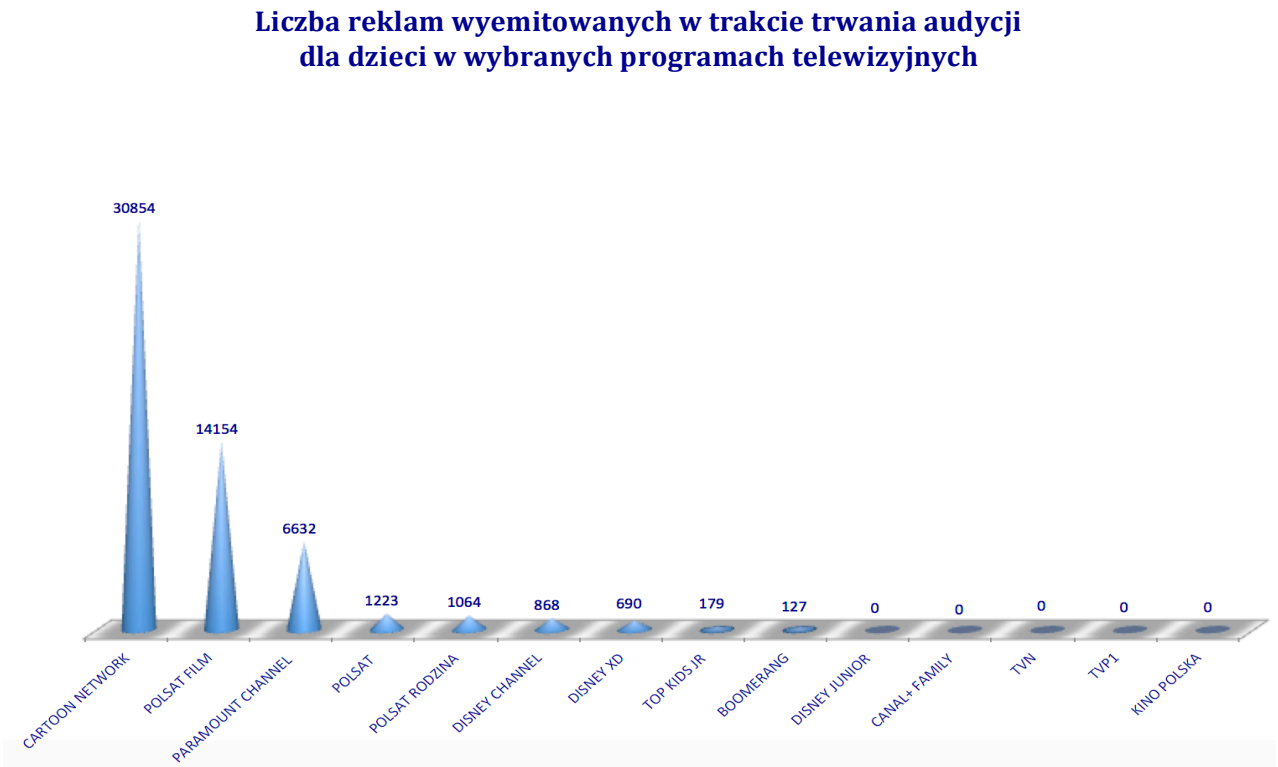
Reklamy w trakcie audycji dla dzieci	Reklamy bezpośrednio przed audycjami dla dzieci lub po nich
55 791	76 668

Wykres 1. Prawdopodobieństwo wyemitowania reklamy przed, po lub w trakcie audycji dla dzieci (w %)

Spośród programów skierowanych do małoletniego odbiorcy najwięcej reklam wyemitowano w programie Cartoon Network, bo aż 30 854, prawie o połowę mniejsza była liczba reklam w programie Polsat Film – 14 154, z kolei w Paramount Channel było ich 6 632, w Polsacie – 1 223, w Polsat Rodzina – 1064, w Disney Channel – 868, w Disney XD – 690, w Top Kids JR – 179, a w Boomerang tylko 127. W programach Disney Junior, Kino Polska, Canal+ Film, TVN i teleTOON+ w trakcie trwania audycji dla dzieci nie wyemitowano żadnej reklamy. Programy telewizji publicznej w badanym okresie także nie przerywały audycji dla małoletnich reklamami. Przedstawione wartości pokazują, że program Cartoon Network skierował do dzieci w trakcie dedykowanych im audycji dwukrotnie więcej reklam niż program Polsat Film, 4,5-krotnie więcej niż program Paramount Channel, 25 razy więcej niż Polsat, 35 razy więcej niż Disney Channel, 44 razy więcej niż Disney XD, 172-razy więcej niż Top Kids Jr i aż 242-razy więcej niż Boomerang. Dane te świadczą o tym, że nadawca programu Cartoon Network nastawiony jest na czysto komercyjną działalność z minimalnym uwzględnieniem dobra dziecka i jego ochrony przed nadmiernym eksponowaniem na przekazy handlowe.

Tabela 2. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w wybranych w programach telewizyjnych

PROGRAM	LICZBA REKLAM W TRAKCIE AUDYCJI
CARTOON NETWORK	30 854
POLSAT FILM	14 154
PARAMOUNT CHANNEL	6632
POLSAT	1223
POLSAT RODZINA	1064
DISNEY CHANNEL	868
DISNEY XD	690
TOP KIDS JR	179
BOOMERANG	127
CANAL+ FAMILY	0
DISNEY JUNIOR	0
TVN	0
KINO POLSKA	0



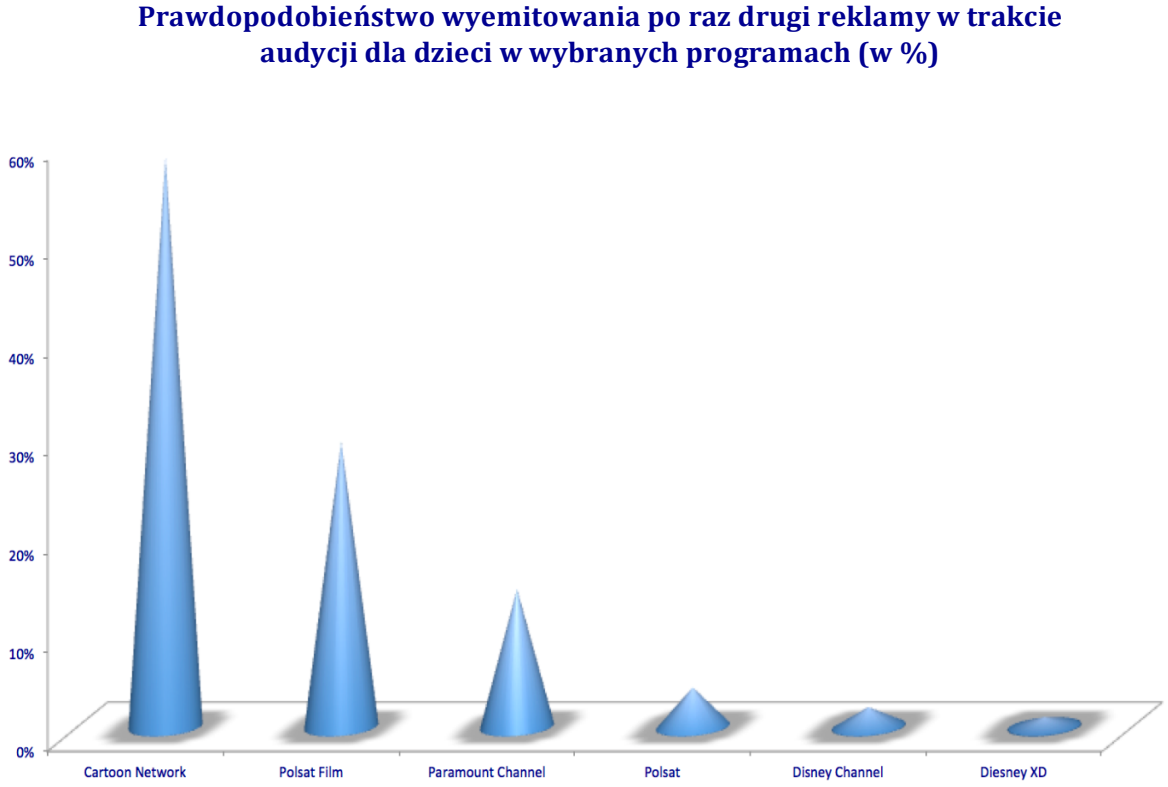
Wykres 2. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w wybranych programach telewizyjnych

Przeprowadzone badania pozwoliły określić poziom prawdopodobieństwa wyemitowania kolejnej reklamy w trakcie trwania audycji dla dzieci w poszczególnych programach. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że spośród wszystkich reklam wyemitowanych w poddanych obserwacjom programach największe prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w trakcie audycji przeznaczonych dla małoletnich pojawiło się w programie Cartoon Network i wynosiło 58%, co stanowiło dwa razy większe szanse powtórnej emisji niż w programie Polsat Film (29%), i cztery razy większe niż w programie Paramount Channel (14%). Najmniejsze prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w trakcie audycji dla dzieci było w programach Disney Channel i wynosiło zaledwie 2% oraz w programie Disney XD – tylko 1%. W pozostałych programach stopień tego prawdopodobieństwa był na poziomie setnych części procenta, co stanowiło na tyle znikomy wskaźnik, że pozwalało na potwierdzenie dbałości nadawców tych programów o dobro małoletniego odbiorcy.

Średnia arytmetyczna uzyskanych w wyniku obserwacji wyników wskazuje na 18% prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w trakcie audycji dla dzieci.

Tabela 3. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy w trakcie audycji dla dzieci w wybranych programach

Audycja	**Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy w trakcie wybranych audycji dla dzieci (w %)**
Cartoon Network	58%
Polsat Film	29%
Paramount Channel	14%
Polsat	4%
Disney Channel	2%
Disney XD	1%



Wykres 3. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy w trakcie audycji dla dzieci w wybranych programach (w %)

Interesującym elementem badania jest wiek widza, do którego kierowane były poddane obserwacjom audycje, w trakcie których emitowano reklamy. W programie Cartoon Network wyemitowano 3 631 reklam podczas trwania audycji oznaczonych jako „audycja bez ograniczeń wiekowych", natomiast 26 814 w trakcie trwania tych skierowanych do małoletnich powyżej 7 lat, i tylko 12 reklam skierowanych do małoletnich powyżej 12 lat. Oznacza to, że stosunek emisji reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji skierowanych do widza powyżej 7 lat względem tych skierowanych do widza powyżej 12 lat wynosił 400, co wskazuje na to, ile razy więcej reklam skierowano do młodszego niż do starszego widza. W konsekwencji aż 26 812 więcej reklam dostarczono widzowi 7-letniemu niż 12-letniemu, który mógł obejrzeć 12 reklam. Natomiast w przypadku programu Paramount Channel większość reklam trafiła do małoletnich oglądających audycje przeznaczone dla widza powyżej 12 lat, było to aż 2 753 reklamy, dla dzieci powyżej 7 lat było ich 1 985, dla widzów powyżej 16 lat – 1 044, a tylko 714 reklam skierowano do widza bez ograniczeń wiekowych. Powyższe oznacza, że w programie Paramount Channel wyemitowano 1,4 razy więcej reklam w trakcie trwania audycji skierowanych do widza powyżej 12 lat niż do widza powyżej 7 lat, co stanowi 768 reklam więcej (co wynika z różnicy

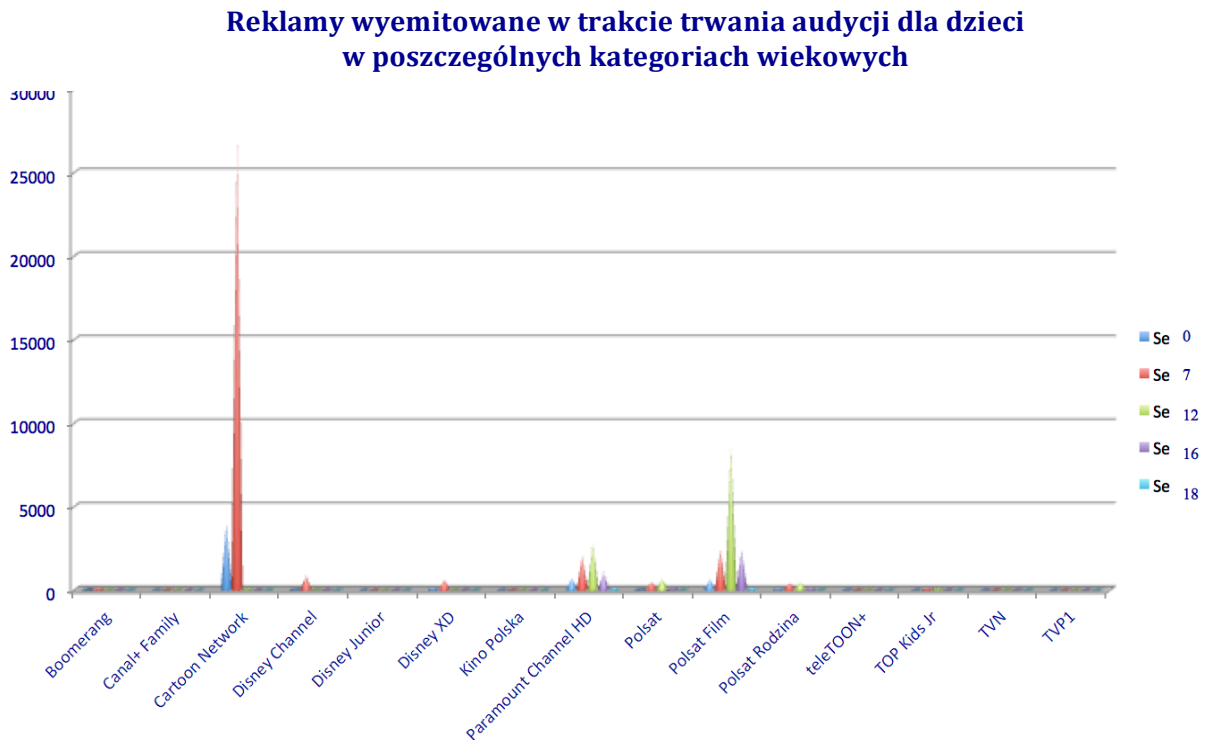
pomiędzy wartością 2753 a 1985). Najmniej, bo 134 reklamy odnotowano w trakcie audycji dla widzów pełnoletnich. W programie Polsat Film najwięcej reklam wyemitowano w trakcie trwania audycji skierowanych do widzów małoletnich powyżej 12 lat – 8 619, kolejno dla widzów powyżej 16 lat – 2 573, dla widzów powyżej 7 lat – 2 384, dla widzów bez ograniczeń wiekowych – 643. Stosunek reklam wyemitowanych w trakcie audycji przeznaczonych dla widzów powyżej 12 lat względem tych skierowanych do widzów powyżej 7 lat wynosi 1,4, co oznacza emisję 6 235 reklam więcej w audycjach skierowanych do widzów powyżej 12 lat niż do widzów powyżej 7 lat. W Polsacie liczba reklam przedstawiała się następująco: 657 dla widzów powyżej 12 lat, 63 dla widzów powyżej 16 lat, 471 dla widzów powyżej 7 lat i 32 dla widzów bez ograniczeń wiekowych. W Disney Channel do widzów małoletnich poniżej 12 lat skierowano 830 reklam, do widzów bez ograniczeń wiekowych 38 reklam, natomiast tym powyżej 16 lat nie prezentowano przekazów handlowych w trakcie trwania adresowanych do nich audycji. W Disney XD dzieci powyżej 7 lat mogły obejrzeć 596 reklam, do widzów bez ograniczeń wiekowych skierowano zaledwie 94 reklamy. W badanym okresie nie emitowano reklam w trakcie audycji skierowanych do widzów powyżej 12 lat. W przypadku Top Kids JR emisje reklam w trakcie trwania audycji dla dzieci przedstawiają się następująco: 109 – dla widzów powyżej 7 lat oraz 70 dla widzów powyżej 12 lat. W programach TVN, TVP1, teleTOON+, Kino Polska, Disney Junior i Canal+ Family nie emitowano reklam w trakcie trwania audycji dla dzieci.

W tabeli 4 zestawiono uzyskane wyniki ilości reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji skierowanych do małoletnich widzów w poszczególnych kategoriach wiekowych. Kategorię „bez ograniczeń wiekowych” oznaczono w tabeli jako „0”.

Tabela 4. Reklamy wyemitowane w trakcie trwania audycji dla dzieci z uwzględnieniem poszczególnych kategorii wiekowych małoletnich

Program	Kategoria wiekowa widza				
	0	**7**	**12**	**16**	**18**
Boomerang	21	106	0	0	0
Canal+ Family	0	0	0	0	0
Cartoon Network	3 977	26 814	63	0	0

Disney Channel	38	830	0	0	0
Disney Junior	0	0	0	0	0
Disney XD	94	596	0	0	0
Kino Polska	0	0	0	0	0
Paramount Channel HD	714	1 985	2 753	1 044	136
Polsat	32	471	657	63	0
Polsat Film	643	2 384	8 619	2 368	140
Polsat Rodzina	90	401	472	101	0
teleTOON+	0	0	0	0	0
TOP Kids Jr	0	109	70	0	0
TVN	0	0	0	0	0
TVP1	0	0	0	0	0

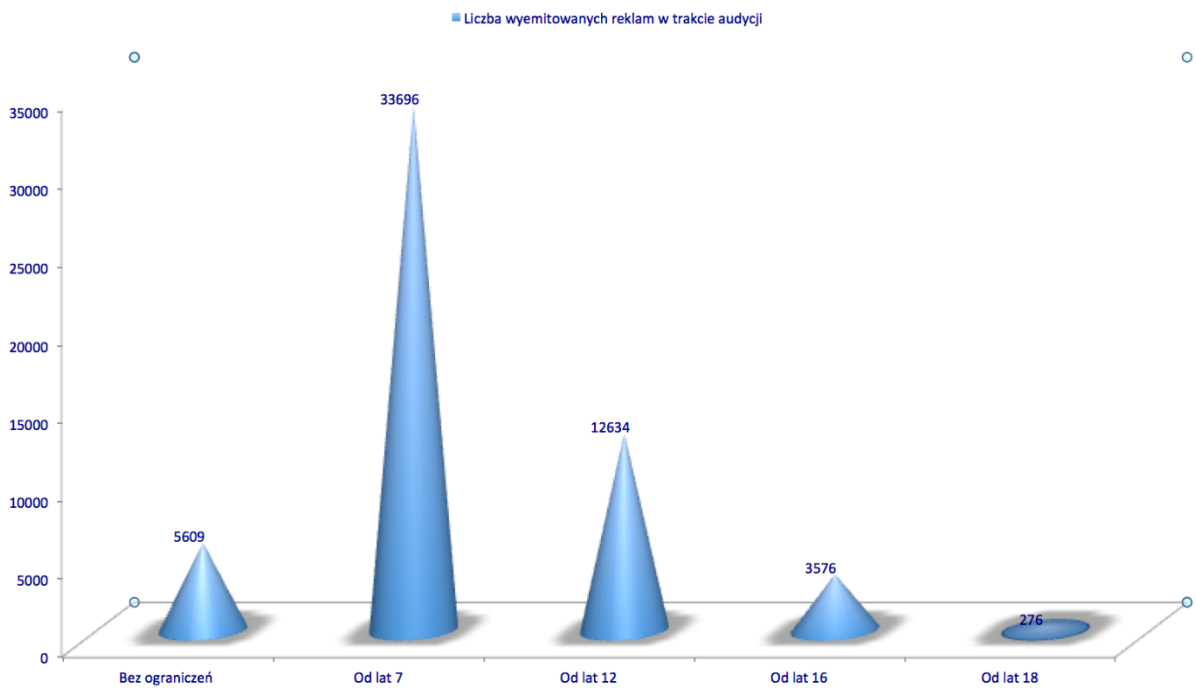


Wykres 4. Reklamy wyemitowane w trakcie trwania audycji dla dzieci w poszczególnych kategoriach wiekowych

Najwięcej reklam odebrali małoletni odbiorcy treści audiowizualnych w trakcie audycji przeznaczonych dla widzów powyżej 7 lat; było to aż 33 696 reklam, co stanowiło 2,5 razy więcej reklam niż tych skierowanych do widzów od 12 lat, którzy mieli okazję obejrzeć 12 634 reklam. W trakcie audycji dla odbiorców „bez ograniczeń wiekowych" wyemitowano 5 609 reklamy. Widzom powyżej 16 lat zadedykowano 3 576 reklam, a widzom powyżej 18 lat – 274 reklamy. Małoletni powyżej 16 lat zostali wystawieni na odbiór reklam emitowanych w dedykowanych im audycjach 9 razy rzadziej niż małoletni powyżej 12 lat. Małoletnim powyżej 7 lat wyemitowano 2,6 razy więcej reklam niż małoletnim powyżej 12 lat, co stanowiło 21 062 reklam więcej. Przedstawione dane wskazują na bardzo niepokojący trend zwiększania aktywności nadawców i producentów reklam w stosunku do bardzo młodego widza w wieku 7-12 lat, u którego poziom rozwoju emocjonalnego nie pozwala jeszcze na świadome określanie stopnia własnego konsumpcjonizmu. Uzyskane wyniki wskazują na problem przerywania reklamami audycji dla dzieci głównie w przedziale wiekowym 7-12 lat. Wynika stąd również, że nadawcy nie rozłożyli równomiernie emisji reklam na poszczególne kategorie wiekowe widzów.

Tabela 5. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci z uwzględnieniem poszczególnych kategorii wiekowych małoletnich

Wiek odbiorcy audycji	**Liczba wyemitowanych reklam w trakcie audycji**
Bez ograniczeń	5 609
od lat 7	33 696
od lat 12	12 634
od lat 16	3 576
od lat 18	276



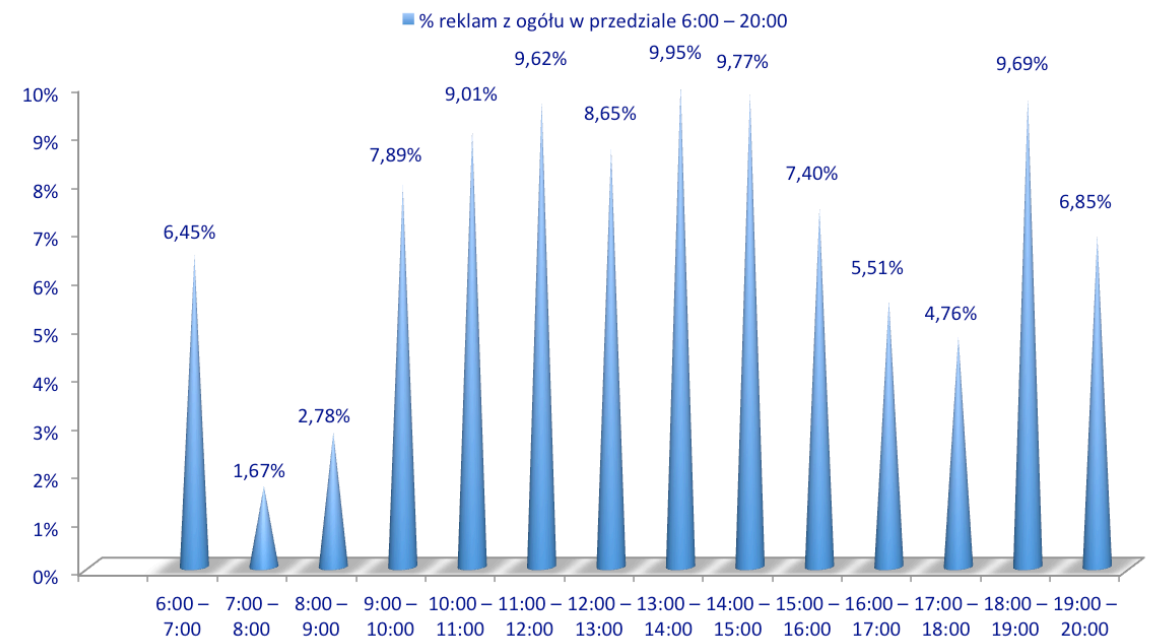
Wykres 5. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w poszczególnych kategoriach wiekowych

Uzyskane dane pokazują, że największa liczba reklam w poddanych badaniu programach nadawanych pomiędzy 6:00 a 20:00, została wyemitowana w godzinach południowych pomiędzy 13:00 a 14:00, było to 3 591 reklam, oraz pomiędzy 14:00 a 15:00 i było to 3 526 reklam. Podobna liczba reklam została wyemitowana pomiędzy 18:00 a 19:00 – 3 498, 11:00 a 12:00 – 3 473, 10:00 a 11:00 – 3 250 oraz 12:00 a 13:00 – 3 121. W pozostałych godzinach liczba wyemitowanych reklam wynosiła odpowiednio: 2 846 (godziny 9:00-10:00), 2 672 (godziny 15:00-16:00), 2 474 (godziny 19:00-20:00), 2 327 (godziny 6:00-7:00), 1 988 (godziny 16:00-17:00), 1 716 (godziny 17:00-18:00), 1 003 (godziny 8:00-9:00) i 602 (godziny 7:00-8:00). Najmniejsza liczba reklam skierowana była do małoletnich w godzinach porannych pomiędzy 7:00 a 9:00. Spadek emisji reklam widoczny jest także w godzinach 16:00-18:00. Powyżej 3 000 reklam wyemitowano w każdej godzinie pomiędzy 11:00 a 15:00, co może wskazywać na ukierunkowanie się producentów reklam na osoby spędzające czas w ciągu dnia przed telewizorem. Ogółem w przedziale godzinowym pomiędzy 6:00 a 20:00 wyemitowano 36 087 reklam w trakcie trwania audycji dla dzieci, natomiast w porze nocnej w trakcie trwania audycji wyemitowano19 704 reklamy.

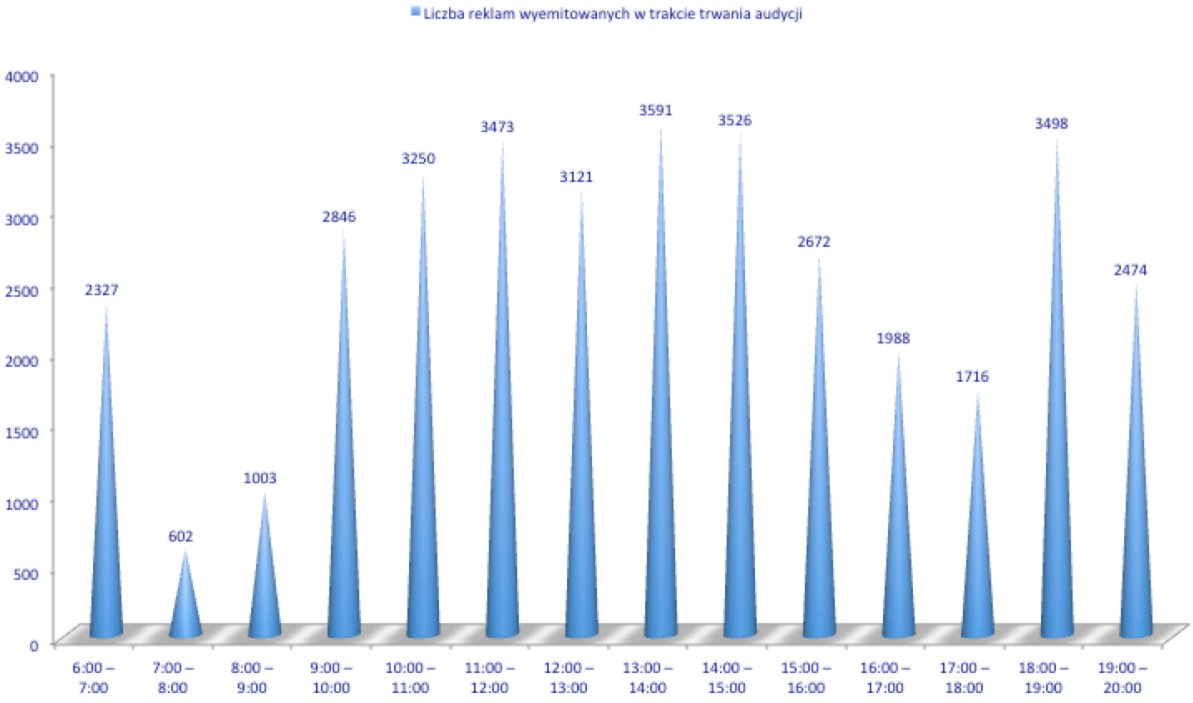
Najwięcej reklam, ponad 3 500, w trakcie trwania audycji wyemitowano w godzinach pomiędzy 13:00-15:00. Powyżej 3 000 reklam wyemitowano w każdej pełnej godzinie zegarowej pomiędzy 10:00-13:00 oraz 16:00-17:00 i 18:00-19:00. Oznacza to, że małoletni w trakcie dnia mają stały dostęp do dużej liczby reklam. Najmniej reklam wyemitowano w trakcie trwania audycji w godzinach porannych pomiędzy 7:00-9:00. Około 2 000 reklam wyemitowano w każdej pełnej godzinie pomiędzy 6:00-7:00, 16:00-17:00 oraz 19:00-20:00.

Tabela 6. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w pełnych godzinach pomiędzy 6:00 a 20:00

Pełna godzina	**Liczba reklam**	**% reklam w pełnej godzinie zegarowej z ogółu reklam w godzinach pomiędzy 6:00 a 20:00**
6:00–7:00	2 327	6,45%
7:00–8:00	602	1,67%
8:00–9:00	1 003	2,78%
9:00–10:00	2 846	7,89%
10:00–11:00	3 250	9,01%
11:00–12:00	3 473	9,62%
12:00–13:00	3 121	8,65%
13:00–14:00	3 591	9,95%
14:00–15:00	3 526	9,77%
15:00–16:00	2 672	7,40%
16:00–17:00	1 988	5,51%
17:00–18:00	1 716	4,76%
18:00–19:00	3 498	9,69%
19:00–20:00	2 474	6,85%
Ogółem	36 087	100%



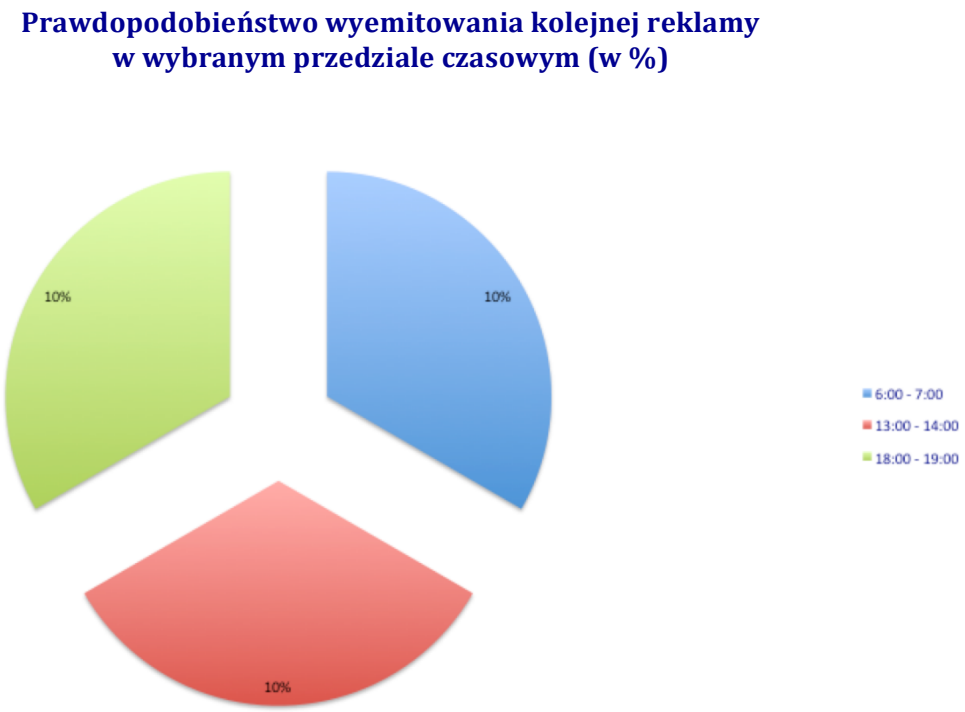
Wykres 6. % reklam wyemitowanych w pełnej godzinie z ogółu reklam w przedziale 6:00-20:00



Wykres 7. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w każdej pełnej godzinie od 6:00 do 20:00

Powyższe dane wskazują, że najwięcej reklam wyemitowano w każdej pełnej godzinie pomiędzy 10:00 a 15:00, liczba tych emisji była każdorazowo około 1,5 razy większa od tych wyemitowanych w godzinach 6:00-7:00 (potencjalnie w czasie porannych przygotowań do przedszkola i szkoły), natomiast odpowiadała liczbie emisji w stosunku niemal 1:1 w godzinach 18:00-19:00 (potencjalnie w czasie przygotowywania małoletniego do wieczornego odpoczynku). Ponad 3 000 reklam w trakcie trwania audycji dla dzieci w każdej godzinie pomiędzy 10:00 a 15:00 oznacza niemal dwukrotnie większą emisję reklam niż tych wyemitowanych łącznie w godz. 16:00-18:00, czyli w czasie po powrocie dzieci do domów. Dane te wskazują ukierunkowanie nadawców programów telewizyjnych na małoletniego odbiorcę przebywającego w domu, który swobodnie może włączyć telewizor i spędzić czas na oglądaniu audycji.

Na podstawie danych przedstawionych w tabeli 6 określono prawdopodobieństwo wyemitowania reklamy po raz drugi w wybranych przedziałach godzinowych. Uzyskane dane pozwoliły na wskazanie 10% poziomu prawdopodobieństwa dotyczącego wyemitowania reklamy kolejny raz w trakcie trwania audycji dla dzieci w godzinach 6:00-7:00, 13:00-14:00 i 18:00-19:00.



Wykres 8. Prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w wybranym przedziale czasowym (w %)

Uzyskane w wyniku obserwacji dane pozwoliły na wskazanie ilości reklam wyemitowanych w poszczególnych programach dedykowanych dzieciom oraz tych skierowanych do szerszego grona odbiorców. Zestawienie wyników tych badań zawierają poniższe tabele. Z przeprowadzonych badań wynika, że w okresie okołoświątecznym, trwającym od dnia 21 do dnia 31 grudnia 2021 r., reklamy nie były emitowane, co może wskazywać na skoncentrowaniu się nadawców na emisji reklam, także tych o tematyce świątecznej, w okresie znacznie poprzedzającym okres świąteczny.

Tabela 7. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w dedykowanych im programach w okresie od 1 listopada 2021 do 31 grudnia 2021

Data	**Program**				
	Cartoon Network	Disney Channel	Disney XD	Top Kids Jr	Boomerang
01.11.2021	560	165	0	0	19
02.11.2021	678	0	0	0	0
03.11.2021	628	0	0	0	0
04.11.2021	590	0	0	0	0
05.11.2021	622	0	0	0	0
06.11.2021	664	0	0	0	0
07.11.2021	636	0	0	0	0
08.11.2021	672	0	0	0	0
09.11.2021	652	0	0	0	0
10.11.2021	630	0	0	0	0
11.11.2021	628	159	72	0	0
12.11.2021	642	0	0	0	0
13.11.2021	690	0	0	0	0
14.11.2021	674	0	0	0	0

15.11.2021	610	0	0	0	0
16.11.2021	578	0	0	0	0
17.11.2021	614	0	0	0	0
18.11.2021	576	0	0	0	0
19.11.2021	612	0	0	0	0
20.11.2021	638	181	0	0	0
21.11.2021	622	0	0	0	0
22.11.2021	636	0	0	0	0
23.11.2021	606	0	0	0	0
24.11.2021	626	0	0	0	0
25.11.2021	628	0	38	0	0
26.11.2021	614	0	0	0	0
27.11.2021	674	0	0	0	0
28.11.2021	682	0	0	0	0
29.11.2021	624	0	0	0	0
30.11.2021	618	0	40	0	0
01.12.2021	580	0	44	0	0
02.12.2021	624	0	80	0	0
03.12.2021	608	0	46	0	22
04.12.2021	792	89	0	0	23
05.12.2021	786	62	0	0	0
06.12.2021	604	0	38	0	0
07.12.2021	586	0	36	0	0
08.12.2021	588	0	44	0	21

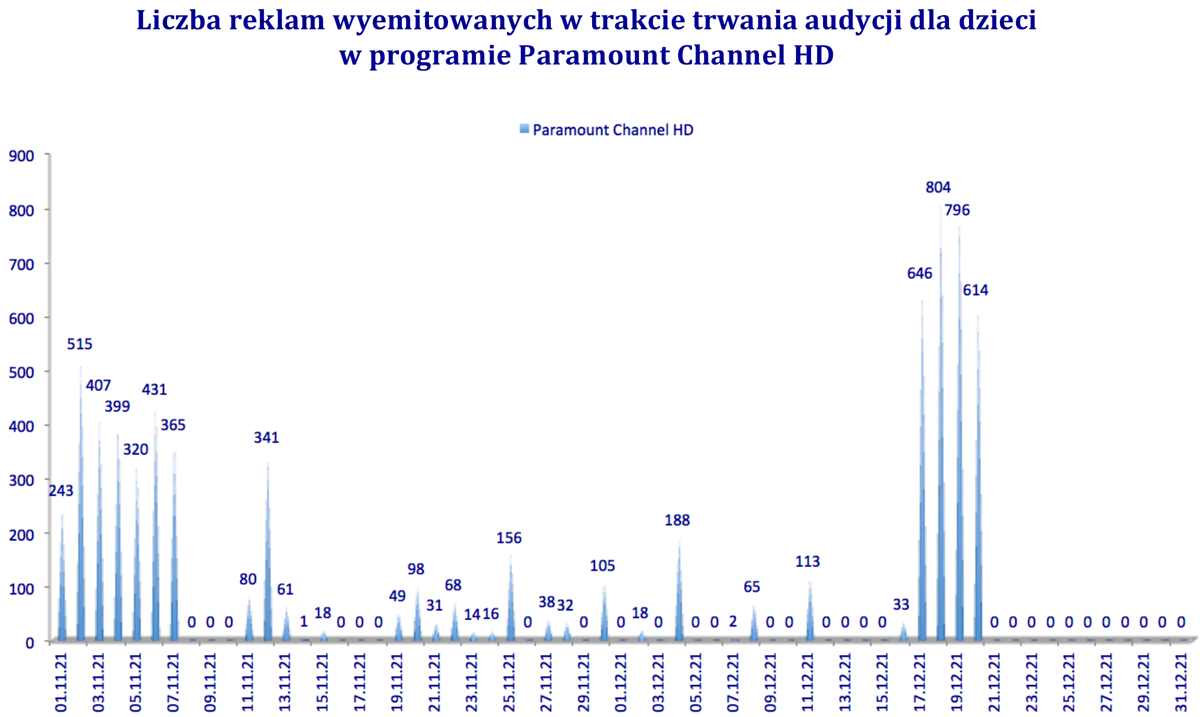
09.12.2021	618	0	44	0	0
10.12.2021	612	0	44	0	21
11.12.2021	808	57	0	0	0
12.12.2021	784	58	0	0	21
13.12.2021	294	0	38	0	0
14.12.2021	476	0	54	0	0
15.12.2021	187	0	35	0	0
16.12.2021	186	0	37	0	0
17.12.2021	376	0	0	0	0
18.12.2021	538	59	0	0	0
19.12.2021	588	38	0	0	0
20.12.2021	1 295	0	0	179	0
21.12.2021	0	0	0	0	0
22.12.2021	0	0	0	0	0
23.12.2021	0	0	0	0	0
24.12.2021	0	0	0	0	0
25.12.2021	0	0	0	0	0
26.12.2021	0	0	0	0	0
27.12.2021	0	0	0	0	0
28.12.2021	0	0	0	0	0
29.12.2021	0	0	0	0	0
30.12.2021	0	0	0	0	0
31.12.2021	0	0	0	0	0

Tabela 8. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w wybranych programach skierowanych do szerszego niż dzieci grona odbiorców

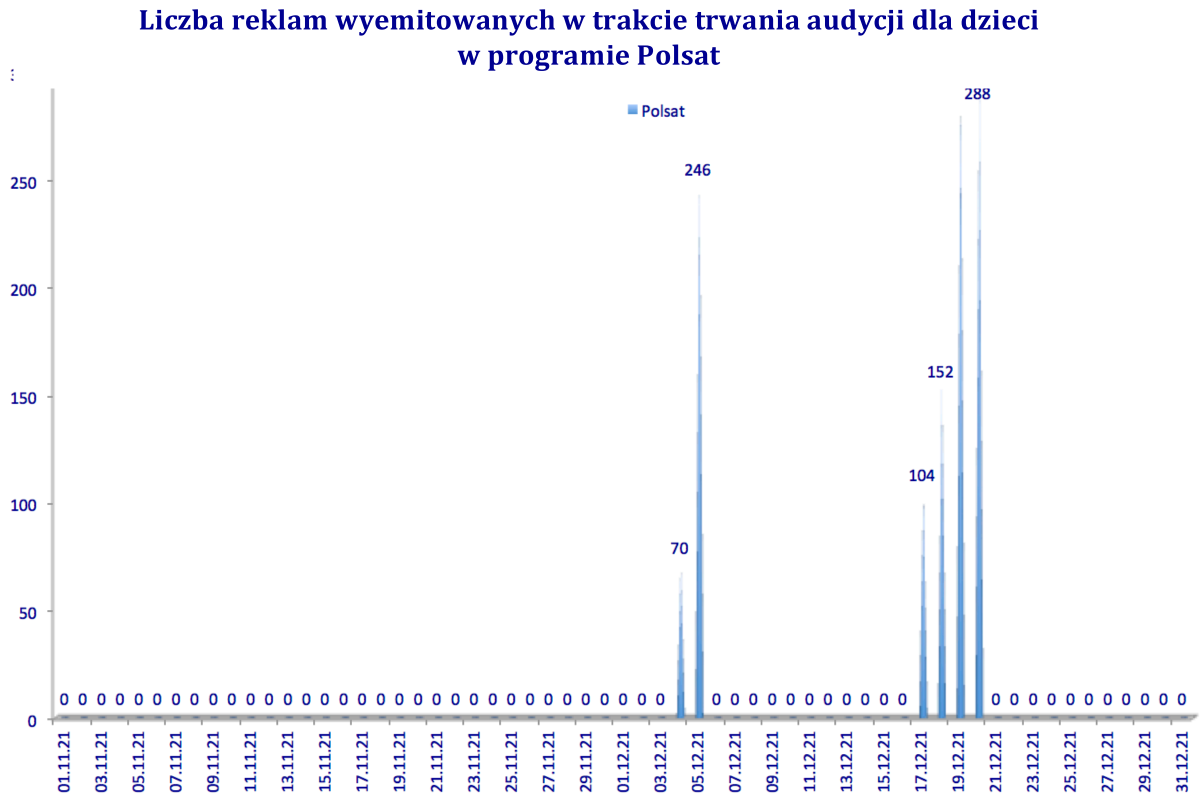
Data	Program							
	TVN	TVP 1	Canal+ Family	Kino Polska	Paramount Channel HD	Polsat	Polsat Film	Polsat Rodzina
01.11.2021	0	0	0	0	243	0	387	2
02.11.2021	0	0	0	0	515	0	278	0
03.11.2021	0	0	0	0	407	0	173	0
04.11.2021	0	0	0	0	399	0	147	0
05.11.2021	0	0	0	0	320	0	272	0
06.11.2021	0	0	0	0	431	0	420	0
07.11.2021	0	0	0	0	365	0	32	0
08.11.2021	0	0	0	0	0	0	231	0
09.11.2021	0	0	0	0	0	0	208	0
10.11.2021	0	0	0	0	0	0	184	0
11.11.2021	0	0	0	0	80	0	477	0
12.11.2021	0	0	0	0	341	0	299	0
13.11.2021	0	0	0	0	61	0	372	32
14.11.2021	0	0	0	0	1	0	503	31
15.11.2021	0	0	0	0	18	0	363	0
16.11.2021	0	0	0	0	0	0	211	0
17.11.2021	0	0	0	0	0	0	221	0
18.11.2021	0	0	0	0	0	0	383	0
19.11.2021	0	0	0	0	49	0	374	0

20.11.2021	0	0	0	0	98	0	462	31
21.11.2021	0	0	0	0	31	0	431	28
22.11.2021	0	0	0	0	68	0	201	0
23.11.2021	0	0	0	0	14	0	126	0
24.11.2021	0	0	0	0	16	0	231	0
25.11.2021	0	0	0	0	156	0	429	0
26.11.2021	0	0	0	0	0	0	279	0
27.11.2021	0	0	0	0	38	0	330	95
28.11.2021	0	0	0	0	32	0	448	1
29.11.2021	0	0	0	0	0	0	379	0
30.11.2021	0	0	0	0	105	0	208	0
01.12.2021	0	0	0	0	0	0	125	0
02.12.2021	0	0	0	0	18	0	329	0
03.12.2021	0	0	0	0	0	0	258	0
04.12.2021	0	0	0	0	188	70	445	63
05.12.2021	0	0	0	0	0	246	387	0
06.12.2021	0	0	0	0	0	0	283	0
07.12.2021	0	0	0	0	2	0	173	0
08.12.2021	0	0	0	0	65	0	211	0
09.12.2021	0	0	0	0	0	0	293	0
10.12.2021	0	0	0	0	0	0	285	0
11.12.2021	0	0	0	0	113	0	235	33
12.12.2021	0	0	0	0	0	0	267	29

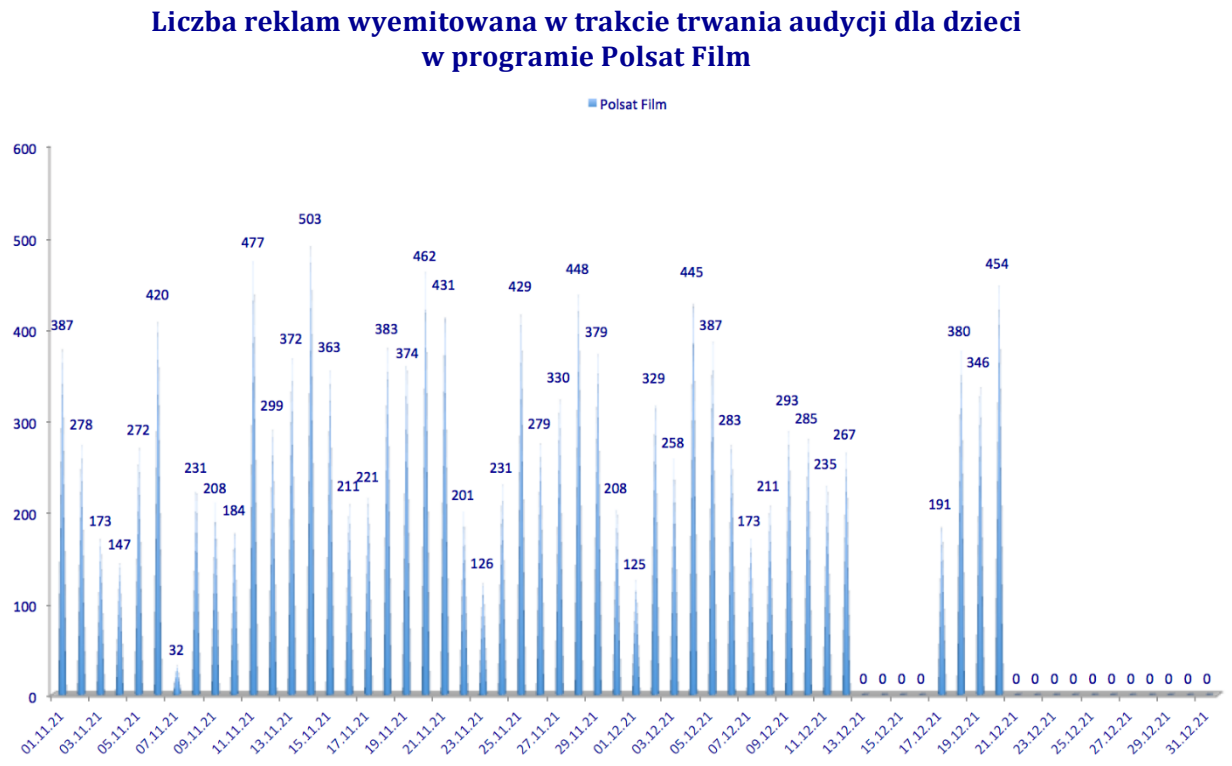
13.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
14.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
15.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
16.12.2021	0	0	0	0	33	0	0	0
17.12.2021	0	0	0	0	646	104	191	131
18.12.2021	0	0	0	0	804	152	380	159
19.12.2021	0	0	0	0	796	293	346	163
20.12.2021	0	0	0	0	614	288	454	2 348
21.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
22.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
23.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
24.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
25.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
26.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
27.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
28.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
29.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
30.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0
31.12.2021	0	0	0	0	0	0	0	0



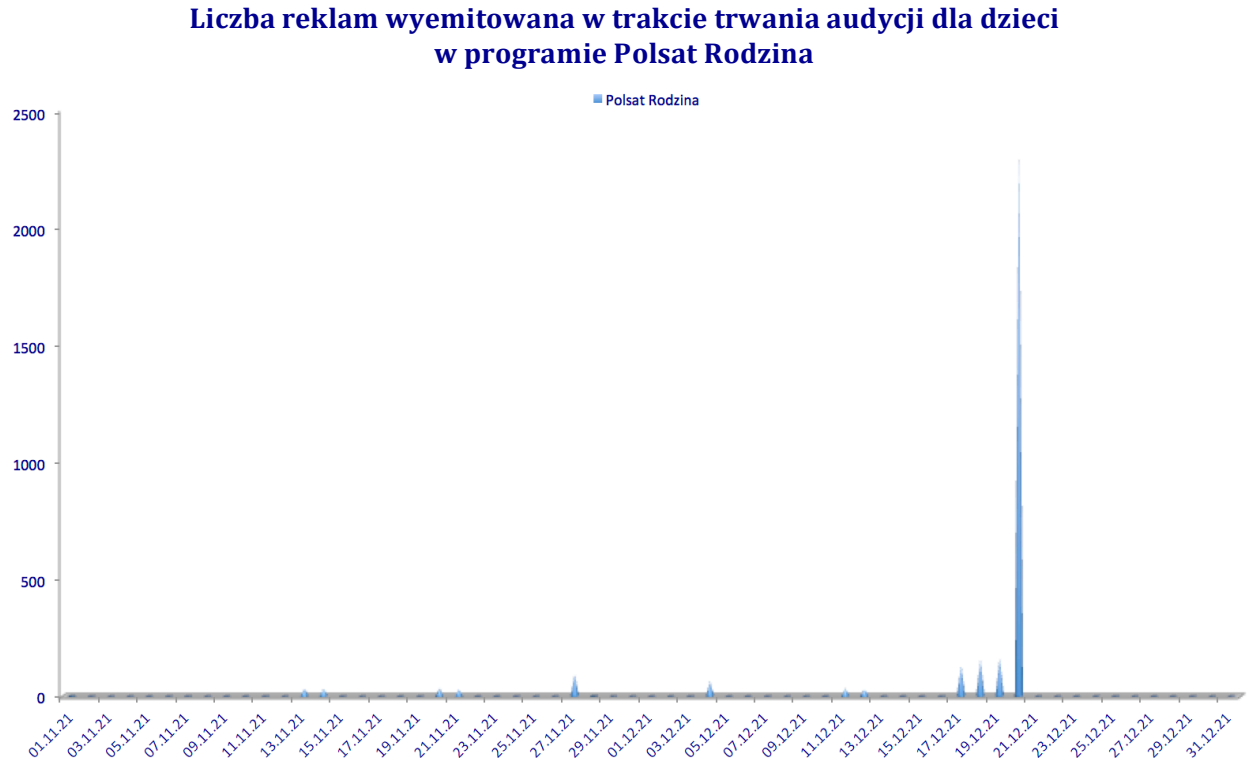
Wykres 9. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci
w programie Paramount Channel HD



Wykres 10. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci
w programie Polsat



Wykres 11. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w programie Polsat Film



Wykres 12. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w programie Polsat Rodzina

Analiza wyników przeprowadzonych badań pozwala na wskazanie średniej ilości reklam wyemitowanych każdego dnia w wybranych programach dedykowanych głównie dzieciom. Najwięcej emisji reklam w poszczególnych dniach odnotowano w programie Cartoon Network, z dzienną średnią 500 reklam, chociaż nierzadko dzienna emisja przekraczała 600 reklam, a w jednym dniu była nawet ponad dwukrotnie wyższa od średniej i wynosiła ponad 1 200. Znacznie mniej, bo aż 38 razy mniej, czyli średnio 13 reklam dziennie, wyemitowano w trakcie trwania audycji dla dzieci w programie Disney Channel i zaledwie 11 reklam dziennie w programie Disney XD. W programie Top Kids Jr średnia emisja wynosiła 3 reklamy dziennie, czyli 166 razy mniej niż w programie Cartoon Network, a w programie Boomerang średnio 2 reklamy, co stanowiło aż 250 razy mniej reklam niż w programie Cartoon Network. Uzyskane wyniki średniej dziennej liczby reklam są zadowalające, gdyż w przypadku 4 z 5 programów dedykowanych głównie dzieciom, w których małoletni odbiorcy audycji nie byli narażeni na nadmierną ekspozycję na treści reklamowe.

Tabela 9. Średnia liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji w programach dla dzieci

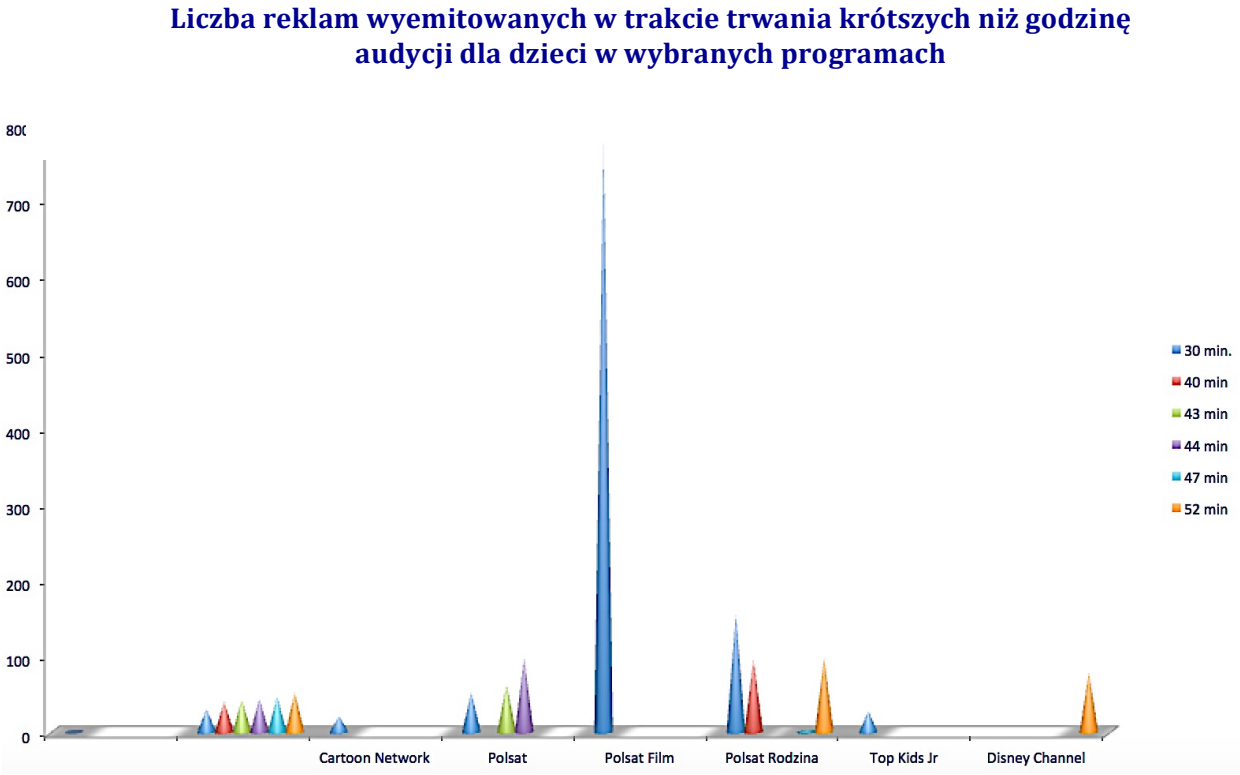
Program	Średnia dzienna liczba reklam
Cartoon Network	500
Disney Channel	13
Disney XD	11
Top Kids Jr	3
Boomerang	2

Wykres 13. Średnia dzienna liczba reklam w programach dedykowanych głównie dzieciom

Analiza wyników badań pozwoliła na wskazanie ilości reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dostępnych dla małoletnich poniżej 18 lat, a trwających nieprzerwanie krócej niż 60 minut. Czas trwania audycji podany w tabeli nr 10 obejmuje liczbę minut danej audycji, począwszy od momentu tzw. czołówki do napisów końcowych, bez jakiejkolwiek przerwy w celu nadania reklam. Jest to czas trwania samej audycji z pominięciem czasu reklam wyemitowanych w jej trakcie. Żeby audycja mogła być zgodnie z przepisami przerywana reklamami, czas jej nadawania musi wynosić 60 minut. W celu spełnienia tego wymogu nadawcy do audycji krótszych niż 60 minut dołączali bloki reklamowe takiej długości, aby treść audycji w połączeniu z blokami reklamowymi trwała minimum 60 minut. Taki sposób działania zaobserwowano przy emisji 30-minutowych audycji. W trakcie badań odnotowano wyemitowanie 1 026 reklam w czasie trwania audycji 30-minutowych, 258 w trakcie trwania audycji 40-50-minutowych i 175 w trakcie trwania audycji 50-59-minutowych. Uzyskane dane pozwalają stwierdzić 38 razy większą częstotliwość emisji reklam w trakcie trwania audycji dla dzieci dłuższych niż 60 minut (czas samej audycji bez reklam) w stosunku do reklam w trakcie audycji trwających mniej niż 60 minut.

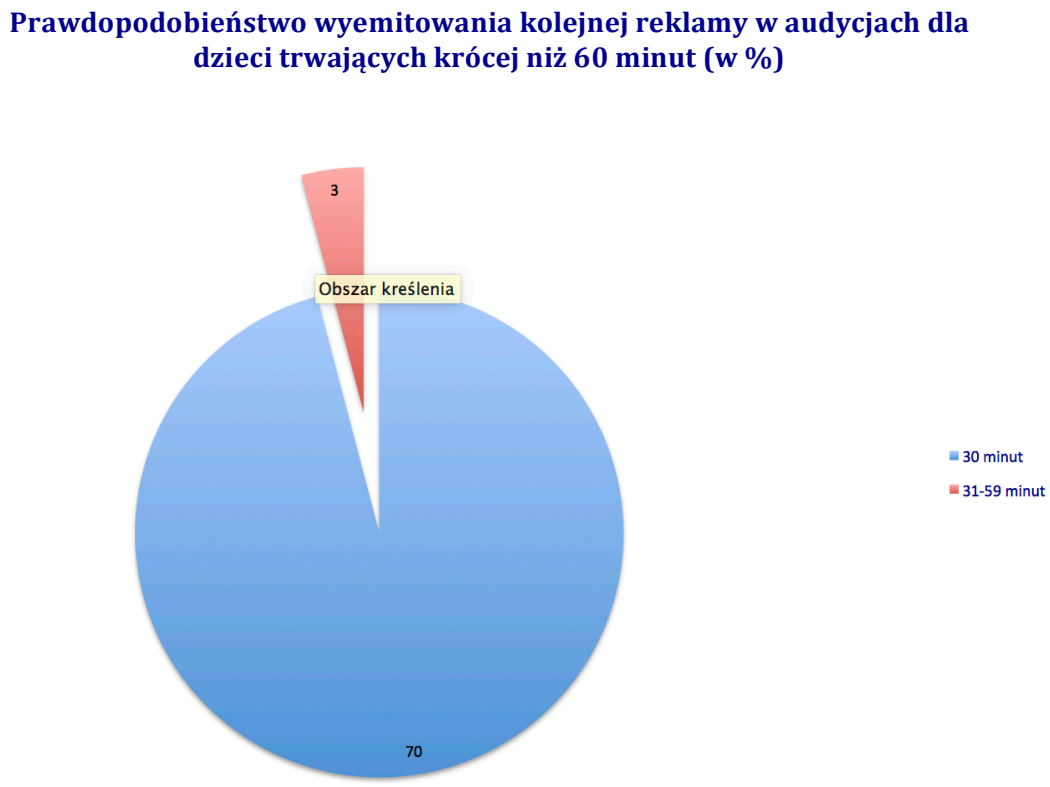
Tabela 10. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania krótszych niż godzinę audycji dla dzieci w wybranych programach

Program	Liczba minut trwania audycji bez uwzględnienia reklam emitowanych w ich trakcie					
	30	40	43	44	47	52
Cartoon Network	21					
Polsat	52		63	97		
Polsat Film	771					
Polsat Rodzina	155	96			2	97
Top Kids Jr	27					
Disney Channel						78



Wykres 14. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania krótszych niż godzinę audycji dla dzieci w wybranych programach

Przedstawione dane wskazują na emisję 1 459 reklam nadanych w trakcie audycji trwających nieprzerwanie poniżej 60 minut, czyli bez uwzględnienia czasu wyemitowanych reklam, co pozwoliło na obliczenie prawdopodobieństwa emisji kolejnej reklamy podczas emisji audycji. W odniesieniu do audycji trwających 30 minut uzyskano 70% prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy. W przypadku audycji trwających od 35 do 59 minut prawdopodobieństwo emisji kolejnej reklamy wynosiło 3%. To oznacza, że nadawcy gotowi są w trakcie krótkich audycji dla dzieci emitować nawet 30 minut reklam, aby tylko spełnić warunki przewidziane w urtv i nie narazić się na odpowiedzialność wynikającą z przerywania reklamami audycji trwających krócej niż godzinę. Stąd zdecydowanie większe prawdopodobieństwo emisji kolejnej reklamy w trakcie trwania krótkich audycji, z uwagi na sztucznie wydłużany czas trwania audycji, rozumianej jako audycja wraz z przerwą na promocję sprzedaży.



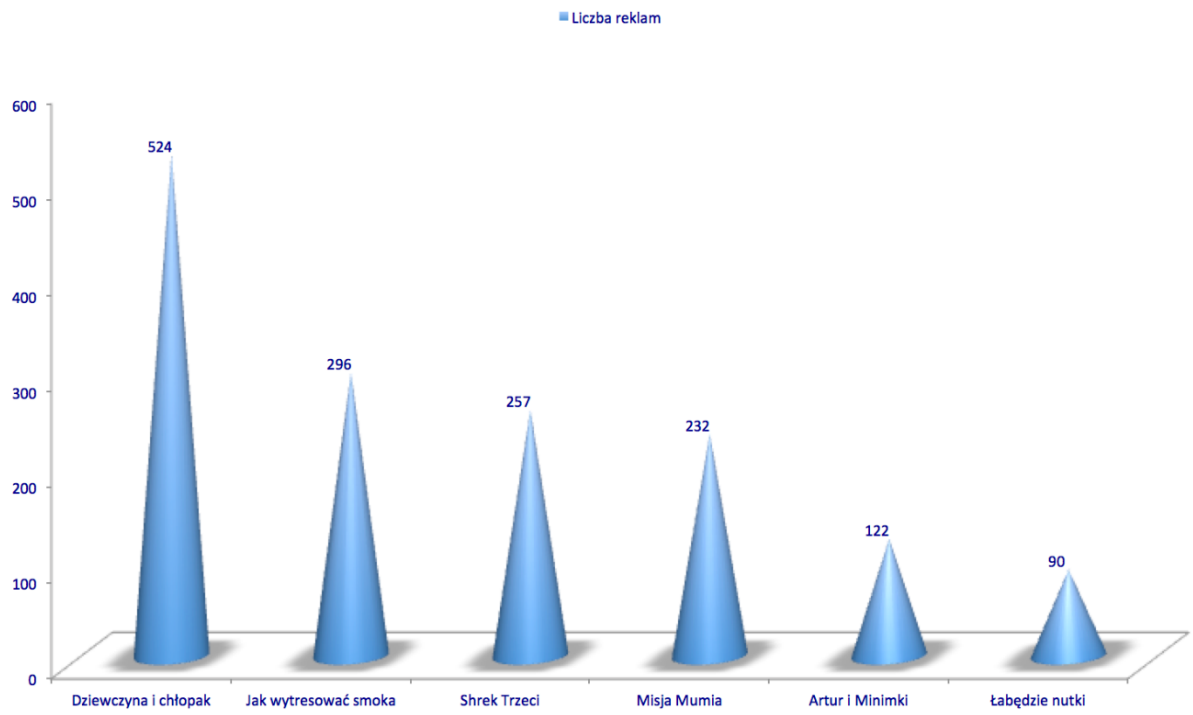
Wykres 15. Prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w audycjach dla dzieci trwających krócej niż 60 minut (w %)

Audycjami dla dzieci, w trakcie których wyemitowano najwięcej reklam, były: „Dziewczyna i Chłopak" (skierowana do odbiorcy powyżej 7 lat, Disney XD) z 524 reklamami, „Jak wytresować smoka" (skierowana do odbiorcy powyżej 7 lat,

Paramount Channel HD) z 296 reklamami, „Shrek Trzeci" (skierowana do odbiorcy powyżej 7 lat, Paramount Channel) z 257 reklamami, „Misja mumia" (skierowana do odbiorcy powyżej 12 lat, Disney Channel) z 232 reklamami, „Artur i Minimki" (skierowana do odbiorcy powyżej 7 lat, Polsat) ze 122 reklamami, „Łabędzie nutki" (skierowana do odbiorcy bez ograniczeń wiekowych, Polsat Rodzina) z 90 reklamami. Powyższe wyniki pokazują liczbę wyemitowanych reklam w audycjach dla dzieci. Uwzględniają one jednak reklamy wyemitowane podczas kilku emisji jednego filmu. Szczególnie intersującym przypadkiem były reklamy towarzyszące audycji „Niesamowity Świat Gumbala". Reklamy towarzyszące tej audycji zostały przygotowane w taki sposób, że chociaż były one oddzielone od treści samej audycji, to jednak trudno było nawet osobie dorosłej rozróżnić moment końca audycji i początku reklamy. Audycja była utrzymana w tonie kreskówki, zaś treści reklamowe emitowane pomiędzy krótkimi 10-15-minutowymi audycjami były na tyle mało wyraźnie wyodrębnione, że trudno było faktycznie je odróżnić od treści audycji. Co więcej, emitowane przed i po audycji reklamy były utrzymane w formule zabawowej, zatem 7-letni odbiorca takich audycji mógł odnieść wrażenie, że przez 3 godziny ogląda jedną kreskówkę. Samych reklam we wspomnianej audycji, mogących wprowadzać małoletniego w błąd co do charakteru przekazu, wyemitowano w badanym okresie aż 15 479.

Tabela 11. Audycje, w trakcie których nadano największą liczbę reklam

Audycja	Liczba reklam	Minimalny wiek odbiorcy
Dziewczyna i chłopak	524	7
Jak wytresować smoka	296	7
Shrek Trzeci	257	7
Misja Mumia	232	12
Artur i Minimki	122	7
Łabędzie nutki	90	bez ograniczeń wiekowych



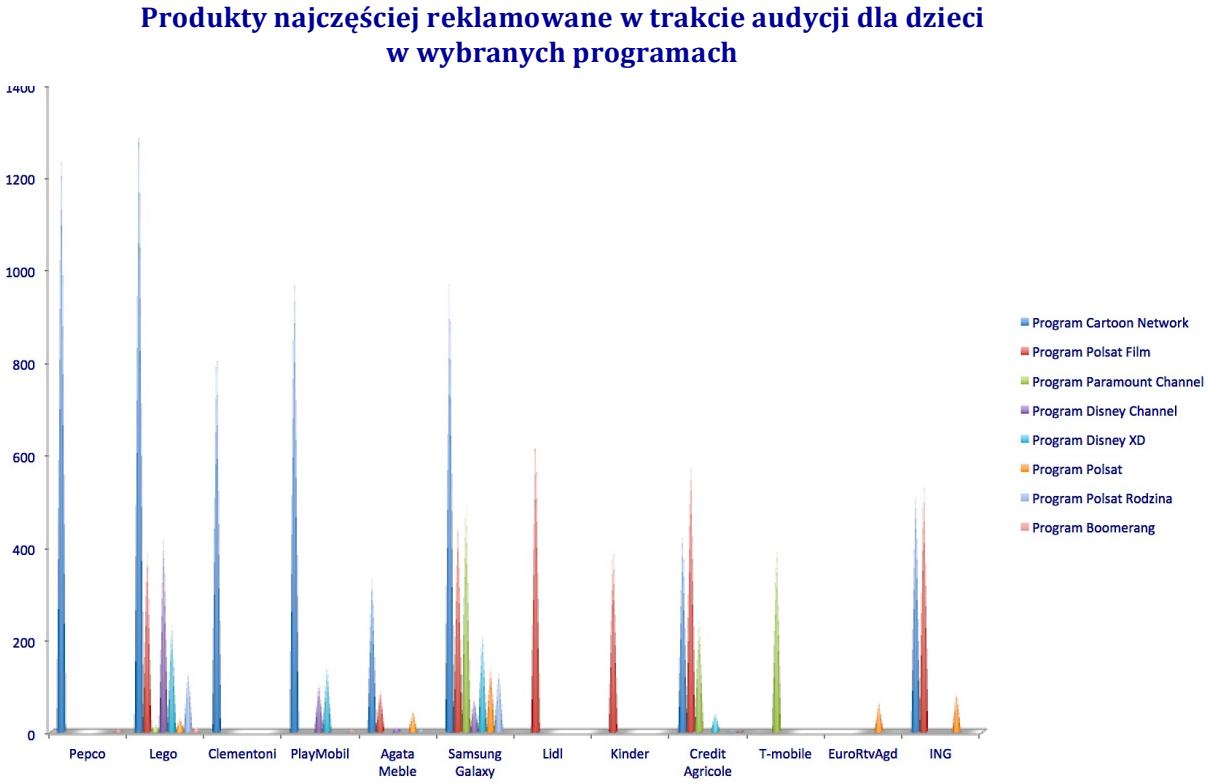
Wykres 16. Audycje, w trakcie których nadano największą liczbę reklam

Przeprowadzone badania pozwalają na wskazanie w poszczególnych programach najpopularniejszych produktów będących przedmiotem reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji. W programie Cartoon Network najczęściej emitowano reklamę Lego – 1 332 razy, Pepco – 1 270 razy, PlayMobil – 988 razy, Samsung Galaxy – 969 razy, Edukacyjne zabawki Clementoni – 828 razy, Credit Agricole – 430 razy, Agata Meble – 335 razy. W programie Polsat Film najczęściej emitowana była reklama sieci sklepów Lidl – 638 razy, Credit Agricole – 579 razy, ING – 534 razy, Samsung Galaxy – 450 razy, produktów Kinder – 395 razy, Lego – 389 razy, Agata Meble – 90 razy. W programie Paramount Channel najczęściej emitowano reklamę Samsung Galaxy – 495 razy, T-mobile – 398 razy, Credit Agricole – 244 razy. W programie Disney Channel dominowały reklamy Lego – 419 razy, PlayMobil – 103 razy, Samsung Galaxy – 71 razy. W programie Disney XD reklamę Lego wyemitowano 233 razy, Samsung Galaxy – 211 razy, PlayMobil – 140 razy. W programie Polsat przedmiotem reklamy najczęściej były produkty Samsung Galaxy – 139 razy, EuroRtvAgd – 61 razy i Lego – 29 razy. W programie Polsat Rodzina wyemitowano 129 reklam produktów Samsung Galaxy oraz 128 reklam Lego. W programie

Boomerang największa liczba reklam dotyczyła klocków Lego – 9 reklam oraz sieci sklepów Pepco – 6 reklam.

Tabela 12. Produkty, których reklama najczęściej była emitowana w poszczególnych programach w trakcie trwania audycji dla dzieci

Produkt	Liczba reklam w danym programie							
	Cartoon Network	Polsat Film	Paramount Channel	Disney Channel	Disney XD	Polsat	Polsat Rodzina	Boomerang
Lego	1 332	389	15	419	233	29	128	9
Pepco	1 270	0	0	0	0	0	0	6
PlayMobil	988	0	0	103	140	0	0	5
Samsung Galaxy	969	450	495	71	211	139	129	0
Clementoni	828	0	0	0	0	0	0	0
ING	514	534	0	0	0	85	0	0
Credit Agricole	430	579	244	0	42	0	3	1
Agata Meble	335	90	0	10	0	44	6	0
Lidl	0	638	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	395	0	0	0	0	0	0
T-mobile	0	0	398	0	0	0	0	0
EuroRtvAgd	0	0	0	0	0	61	0	0



Wykres 17. Produkty najczęściej reklamowane w trakcie audycji dla dzieci w wybranych programach

Z danych przedstawionych w tabeli 12 wynika, że produkty marki Lego stanowią najliczniejszą grupę wyrobów będących przedmiotem reklamy wyemitowanej w trakcie audycji dla dzieci; przekaz handlowy tych klocków wyemitowano aż 2 554 razy, co daje 5% prawdopodobieństwo wyemitowania jej po raz kolejny w tych audycjach. Drugą grupą produktów najczęściej reklamowanych w trakcie audycji dla dzieci stanowiły produkty Samsung Galaxy; reklamę tę wyemitowano 2 464 razy, co daje 4% prawdopodobieństwo emisji reklamy tych produktów po raz kolejny w poddanych badaniom programach. Istotnym spostrzeżeniem jest to, że łącznie prawie 2000 reklam promowało produkty banku Credit Agricole oraz ING. Obserwacja ta jest na tyle istotna, że dzieci pojmują finanse w sposób abstrakcyjny, w związku z czym mogą łączyć reklamę konta bankowego z nieograniczonym dostępem do środków finansowych. Ponadto reklamy usług bankowych podkreślają znaczenie pieniędzy i przyczyniają się do wzrostu materializmu wśród dzieci.

Wykres 18. Prawdopodobieństwo wyemitowania w audycji dla dzieci reklamy wybranego produktu po raz kolejny (w %)

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że prawdopodobieństwo emisji po raz kolejny reklamy kloców Lego wynosiło 5% i nie stanowiło zagrożenia dla rozwoju małoletnich odbiorców, tym bardziej że są to produkty, których grupą docelową są właśnie dzieci. Poza tym, przedmiot reklamy – kreatywne zabawki – ukazany w trakcie audycji skierowanej do dzieci można uznać za nieodbiegający od przedmiotu samej audycji. Można tu się raczej doszukiwać promowania pozytywnych wzorców, jakimi są rozwijanie kreatywności dziecka w tworzeniu obiektów za pomocą kloców, rozwijaniu umiejętności logicznego i nowatorskiego myślenia. Wątpliwości pojawiają się w przypadku reklamy produktów Samsung Galaxy z uwagi na promowanie urządzeń elektronicznych wśród dzieci, które zachęcone ciekawą reklamą, łatwo mogą stać się konsumentami pożądającymi reklamowanego telefonu, służącego nie tyle do wykonywania

połączeń telefonicznych, ile raczej do wyszukiwania treści internetowych, nie zawsze dla nich odpowiednich.

Na podstawie danych wskazanych w tabeli 12 określono prawdopodobieństwo nadania po raz kolejny reklamy banku czy reklamy smartfona Samsung Galaxy, jako produktów stanowiących bardzo często przedmiot reklamy emitowanej w trakcie audycji dla dzieci. Przy pomocy twierdzenia Bayesa[457] określono prawdopodobieństwo sytuacji, w której wybrana losowo reklama zostanie ponownie wyemitowana w trakcie przedmiotowych audycji. Szansa na to, że wybrana losowo reklama banku zostanie ponownie wyemitowana w trakcie audycji dla dzieci wynosi aż 76%. Tak wysokie prawdopodobieństwo wynika z faktu niewielkiej promocji sprzedaży tych produktów przed i po audycjach dla dzieci, co wpłynęło na wzrost prawdopodobieństwa emisji reklamy produktów bankowych w trakcie trwania audycji dla dzieci.

Na podstawie uzyskanych wyników określono również prawdopodobieństwo wyemitowania w trakcie emisji bajek bądź filmów animowanych reklamy smartfona Samsung Galaxy. Szansa na to, że reklama tego smartfona zostanie ponownie wyemitowana w trakcie audycji dla dzieci wynosi około 67%. Mniejsze prawdopodobieństwo niż w przypadku reklamy banku wynika z faktu mniejszej promocji sprzedaży tych produktów przed i po audycjach dla dzieci. Fakt mniejszej promocji sprzedaży produktu przed i po audycjach wpłynął na dość wysokie prawdopodobieństwo emisji reklamy Samsunga Galaxy w trakcie trwania audycji dla dzieci.

Mając powyższe na uwadze, przeprowadzono, przy wykorzystaniu wzoru na twierdzenie Bayesa, analizę szansy wylosowania reklamy klocków Lego, emitowanej w trakcie audycji dla dzieci, spośród wszystkich reklam rozpowszechnionych w badanym okresie w poddanych obserwacjom programach. Szansa na to, że reklama klocków Lego zostanie wyemitowana w trakcie audycji dla dzieci wynosiła 18%. Prawdopodobieństwo na poziomie 18% wynikało z faktu większej niż w przypadku promocji sprzedaży kloców Lego przed i po audycjach dla dzieci. Zdarzenie to wpłynęło na zmniejszenie prawdopodobieństwa zaistnienia drugiego ze zdarzeń – emisji reklamy produktów klocków Lego w trakcie trwania audycji dla dzieci.

[457] Twierdzenie Bayesa to twierdzenie warunkowe, pozwalające na określenie prawdopodobieństwa zaistnienia określonego zdarzenia w oparciu o analizę wcześniejszych warunków i zdarzeń.

Podczas przeprowadzonych badań zaobserwowano niepokojące zjawisko, jakim jest reklama produktów niewskazanych dla dzieci. Chodzi tu zarówno o produkty spożywcze zawierające cukier bądź mające właściwości pobudzające tzw. fast foody, jak również środki przeciwbólowe, suplementy diety, produkty bankowe, głównie pożyczki gotówkowe. Wśród reklamowanych produktów zawierających cukry w trakcie audycji dla dzieci najczęściej pojawiały się produkty Kinder (w tym: Kinder Mleczna Kanapka, Kinder Pingui, Kinder Chocolate, Kinder Bueno, Kinder Choco Fresh) oraz Pepsi, Coca-Cola i Red Bull. Alarmujące jest to, że słodkości Kinder oraz napoje Pepsi emitowano w trakcie audycji oznaczonych jako audycje bez ograniczeń wiekowych. Z kolei napoje Coca-Cola i Red Bull wyemitowano w trakcie wszystkich audycji, z pominięciem tylko tych, które były oznaczone jako audycje bez ograniczeń wiekowych. Środki przeciwbólowe i suplementy, będące przedmiotem reklamy w trakcie audycji dla dzieci, takie jak Ibuprom, Apap i Magne B6, emitowano w blokach reklamowych przerywających audycje skierowane do widza w każdej grupie wiekowej. W poddanych analizie programach zauważono również, iż nadawcy nie oszczędzili widza żadnej kategorii wiekowej przed odbiorem reklamy produktów finansowych, takich jak pożyczki gotówkowe czy karty płatnicze (w tym również kredytowe) oferowane przez Bank Pekao S.A., Credit Agricole, Alior Bank, ING, Santander, Kasę Stefczyka. Niepokoi też fakt kierowania do małoletnich odbiorców w każdej grupie wiekowej reklam produktów spożywczych typu fast food, oferowanych głównie pod marką KFC czy McDonald's.

Tabela 13. Produkty powszechnie uznawane za niewskazane dla dzieci, których reklama pojawiła się w trakcie trwania dedykowanych im audycji (z uwzględnieniem kategorii wiekowych odbiorców)

Produkt	Kategoria wiekowa odbiorców			
	bez ograniczeń wiekowych	od lat 7	od lat 12	od lat 16
Pepsi	X	X	X	x
Coca-Cola	-	X	X	X
Red Bull	-	X	X	X

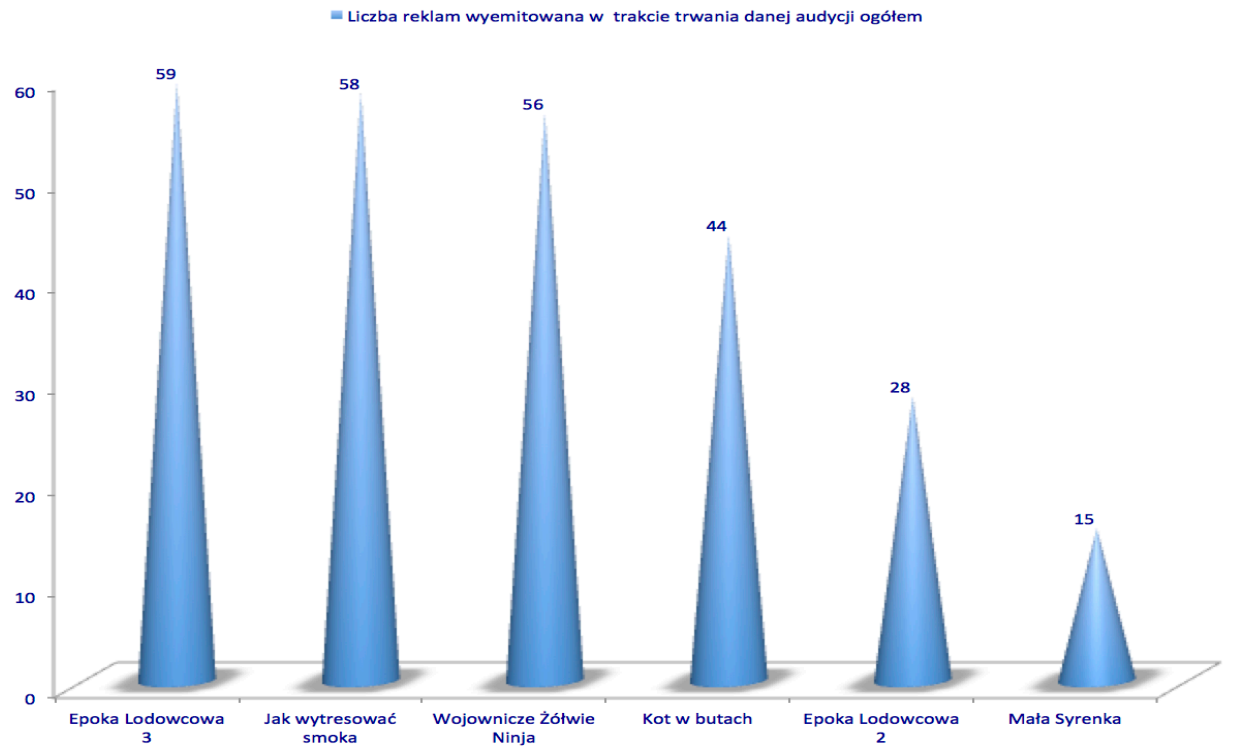
Kinder	X	X	X	X
KFC	X	X	X	X
Frito Lays	-	X	X	X
Bank Pekao S.A.	X	X	X	X
Credit Agricole	X	X	X	X
ING	X	X	X	X
Santander	X	X	X	X
Alior Bank	X	X	X	X
Kasa Stefczyka	X	X	X	X
Ibuprom	X	X	X	X
Apap	X	X	X	X
Magne B6	X	X	X	X

Informacje uzyskane podczas obserwacji pozwalają na dokonanie bardziej szczegółowej analizy kilku wybranych i ciekawych audycji dla małoletnich odbiorców oraz reklam wyemitowanych w trakcie trwania tych audycji. W czasie filmu „Epoka Lodowcowa 3", wyemitowanego w dniu 13 listopada 2021 r. w programie Polsat Film w godz. 15:50-17:50, wyświetlono łącznie 59 reklam, w tym 20 reklam produktów: Alior Bank, Bank Pekao S.A., Blik Credit Agricole, ING, PKO BP, Gripex. W dniu 20 grudnia 2021 r. w godz. 7:15-9:15 w programie Paramount Channel został wyemitowany film „Jak wytresować smoka", w którego trakcie nadano 58 reklam, wśród nich znalazło się 14 reklam: KFC, Pepsi, Coca-Cola, Ibuprom, Bloxin, Frito Lays, Pizza Hut, Schweppers. Przy czym, wskazane powyżej reklamy konkretnych produktów wyemitowano więcej niż jeden raz. Podczas filmu „Wojownicze Żółwie Ninja", wyemitowanego w dniu 11 listopada 2021 r. w godzinach 11:00-13:05 w programie Polsat Film, nadano łącznie 56 reklam, a wśród nich 19 reklam produktów takich jak: Magne B6, McDonald's, Mucosolvan, Pepsi, EuroJackPot, Credit

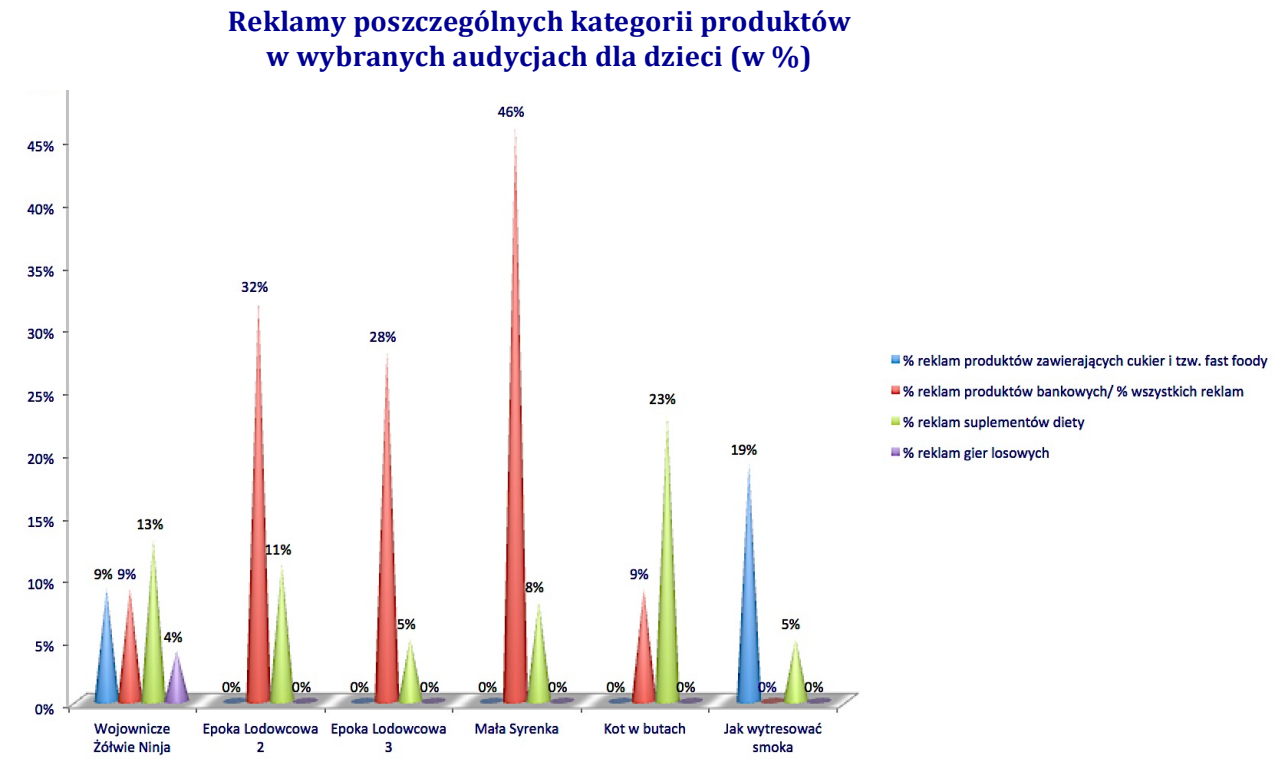
Agricole, Duo-Fem, Frito Lays, Ibuprom, Kinder Country, Essentiale Forte czy ING. Podczas emisji filmu „Kot w butach", jaka miała miejsce w dniu 4 grudnia 2021 r. w programie Paramount Channel w godz. 11:55-13:40, wyemitowano 44 reklamy, wśród nich znalazło się 14 reklam: Ibuvit D3, Renopuren Zatoki, Multilac, Biotebal, Vitotal, Credit Agricole, Travisto i Travisto Slim. W trakcie filmu „Epoka Lodowcowa 2", wyemitowanego w dniu 6 listopada 2021 r. w godzinach 16:55-18:50 w programie Polsat Film, wyświetlono łącznie 28 reklam, wśród których było 12 przekazów handlowych promujących: Alior Bank, Millenium, Gripex, Bank Pekao S.A, Credit Agricole, BNP Paribas. W trakcie filmu „Mała Syrenka", wyemitowanego w dniu 27 listopada 2021 r. w programie Polsat Film w godz. 10:20-12:00, na 15 wyemitowanych reklam 8 z nich promowało: ING, Alior Bank, Credit Agricole, Xenna, Kasę Stefczyka.

Tabela 14. Liczba reklam konkretnych grup produktów wyemitowanych w wybranych audycjach telewizyjnych

Audycja	Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji ogółem	Liczba reklam produktów zawierających cukier i tzw. fast foodów / % wszystkich reklam	Liczba reklam produktów bankowych / % wszystkich reklam	Liczba reklam suplementów diety / % wszystkich reklam	Liczba reklam gier losowych / % wszystkich reklam
Epoka Lodowcowa 3	59	0 / 0%	17 / 28%	3 / 5%	0 / 0%
Jak wytresować smoka	58	11 / 19 %	0 / 0%	3 / 5%	0 / 0%
Wojownicze Żółwie Ninja	56	5 / 9%	5 / 9%	7 / 13%	2 / 4%
Kot w butach	44	0 / 0%	4 / 9 %	10 / 23%	0 / 0%
Epoka Lodowcowa 2	28	0 / 0%	9 / 32%	3 / 11%	0 / 0%
Mała Syrenka	15	0 / 0%	7 / 46 %	1 / 8 %	0 / 0%



Wykres 19. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania wybranych audycji



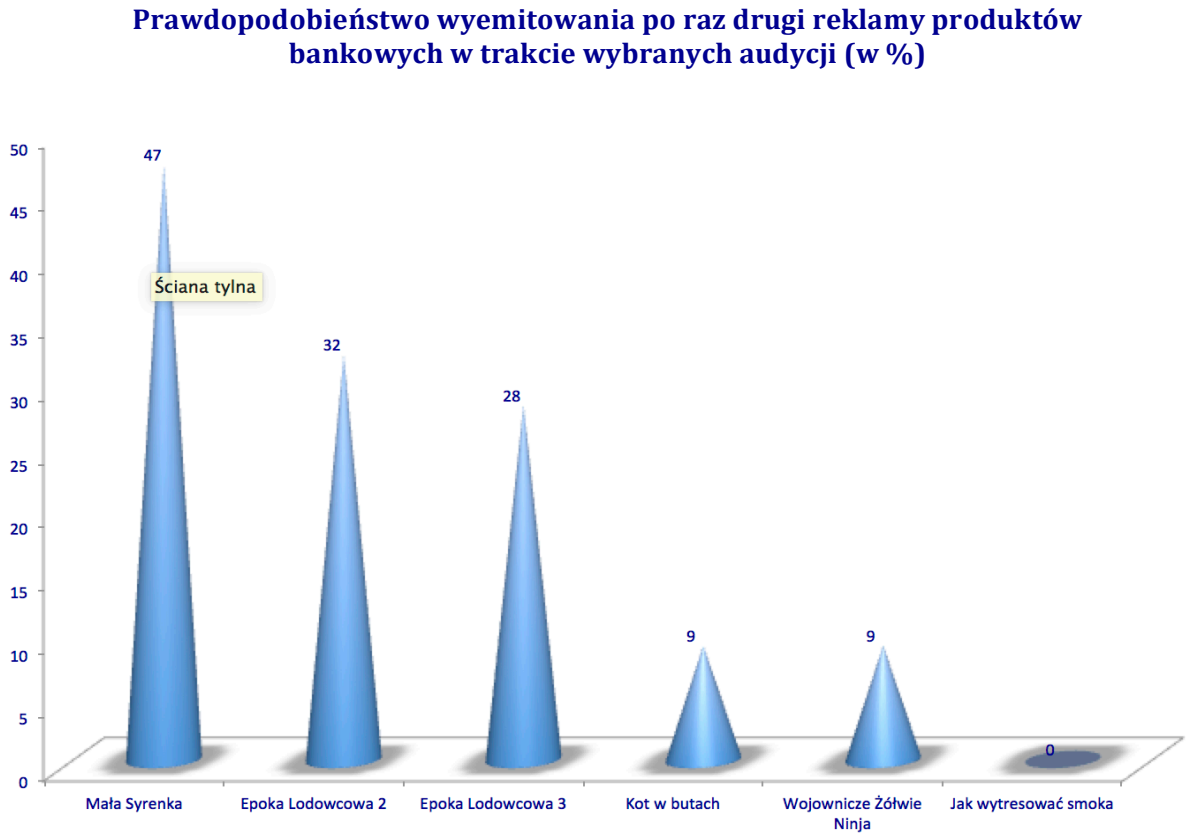
Wykres 20. Reklamy poszczególnych kategorii produktów w wybranych audycjach dla dzieci (w %)

Powyższe dane wskazują, że reklam produktów bankowych wyemitowano 2,6 razy więcej niż reklam produktów zawierających cukry, a 1,5 razy więcej niż suplementów diety i aż 21 razy więcej niż gier losowych. Jak wynika z informacji uzyskanych w wyniku przeprowadzonej obserwacji i danych wskazanych w tabeli nr 14, emisja reklam produktów zawierających cukry czy reklam gier losowych była na poziomie znikomym.

Analizie poddano także prawdopodobieństwo pojawienia się po raz kolejny w konkretnej audycji dla dzieci reklamy konkretnych kategorii produktów bankowych. Najwyższe prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy produktów bankowych zaistniało w następujących audycjach dla dzieci: „Mała Syrenka" – 47%, „Epoka Lodowcowa 2" – 32%, „Epoka Lodowcowa 3" – 28%, „Kot w butach" oraz „Wojownicze Żółwie Ninja" – 9%.

Tabela 15. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy produktów bankowych w trakcie wybranych audycji

Audycja	**Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy produktów bankowych (w %)**
Mała Syrenka	47%
Epoka Lodowcowa 2	32%
Epoka Lodowcowa 3	28%
Kot w butach	9%
Wojownicze Żółwie Ninja	9%
Jak wytresować smoka	0%



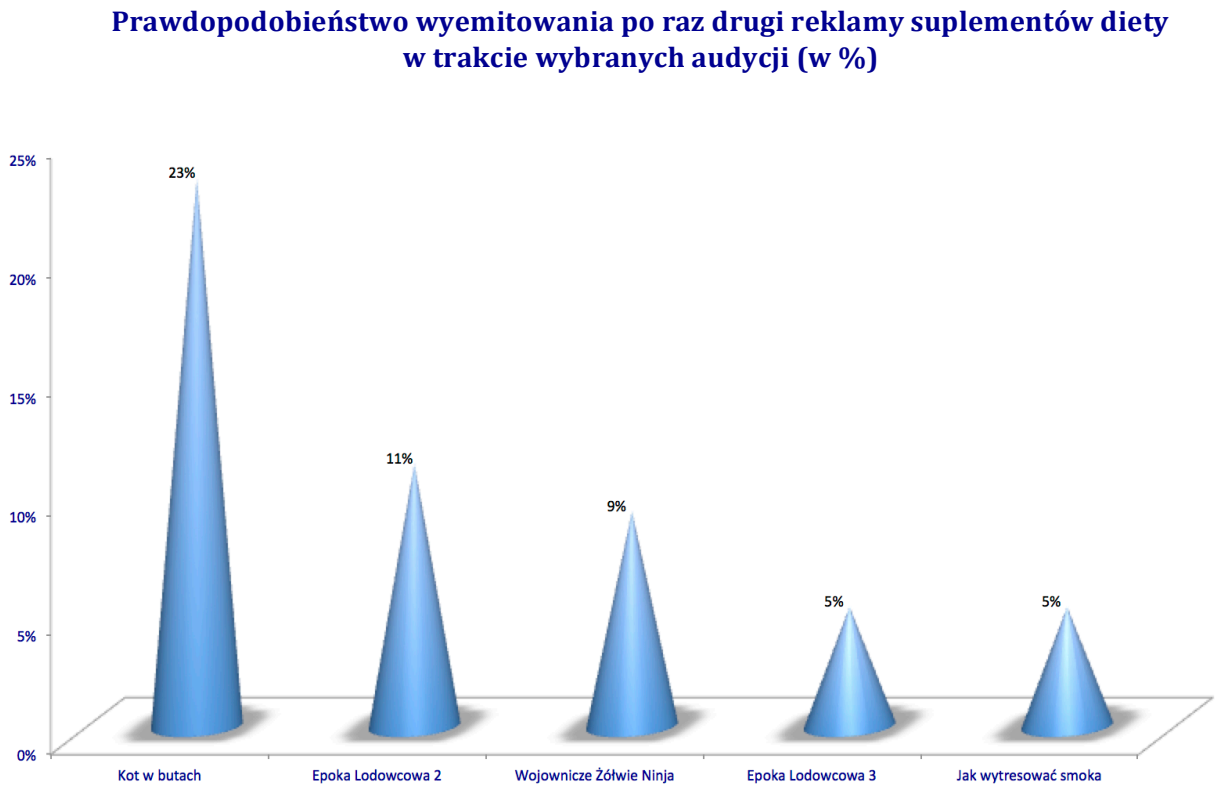
Wykres 21. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy produktów bankowych w trakcie wybranych audycji (w %)

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono istnienie sporych różnic między prawdopodobieństwem wyemitowania po raz drugi reklam produktów bankowych w trakcie trwania wybranych audycji dla dzieci. Rozbieżność pomiędzy największym prawdopodobieństwem wyemitowania reklamy po raz drugi w audycji „Mała Syrenka" a najmniejszym prawdopodobieństwem w audycji „Kot w butach" oraz „Wojownicze żółwie Ninja" sięgała nawet 38%. Średnia arytmetyczna uzyskanych wyników pozwoliła na wskazanie 21% prawdopodobieństwo ponownej emisji tych reklam we wskazanych powyżej audycjach.

Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz kolejny reklam produktów zawierających cukry czy reklam produktów gier losowych oscyluje na poziomie zbliżonym do zera, co też skutkowało zbliżonym do zera prawdopodobieństwem obejrzenia reklamy tych produktów emitowanych w trakcie audycji dla dzieci.

Tabela 16. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy suplementów diety w trakcie wybranych audycji

Audycja	Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy suplementów diety (w %)
Kot w butach	23%
Wojownicze Żółwie Ninja	9%
Epoka Lodowcowa 2	11%
Epoka Lodowcowa 3	5%
Jak wytresować smoka	5%
Mała Syrenka	2%



Wykres 22. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy suplementów diety w trakcie wybranych audycji (w%)

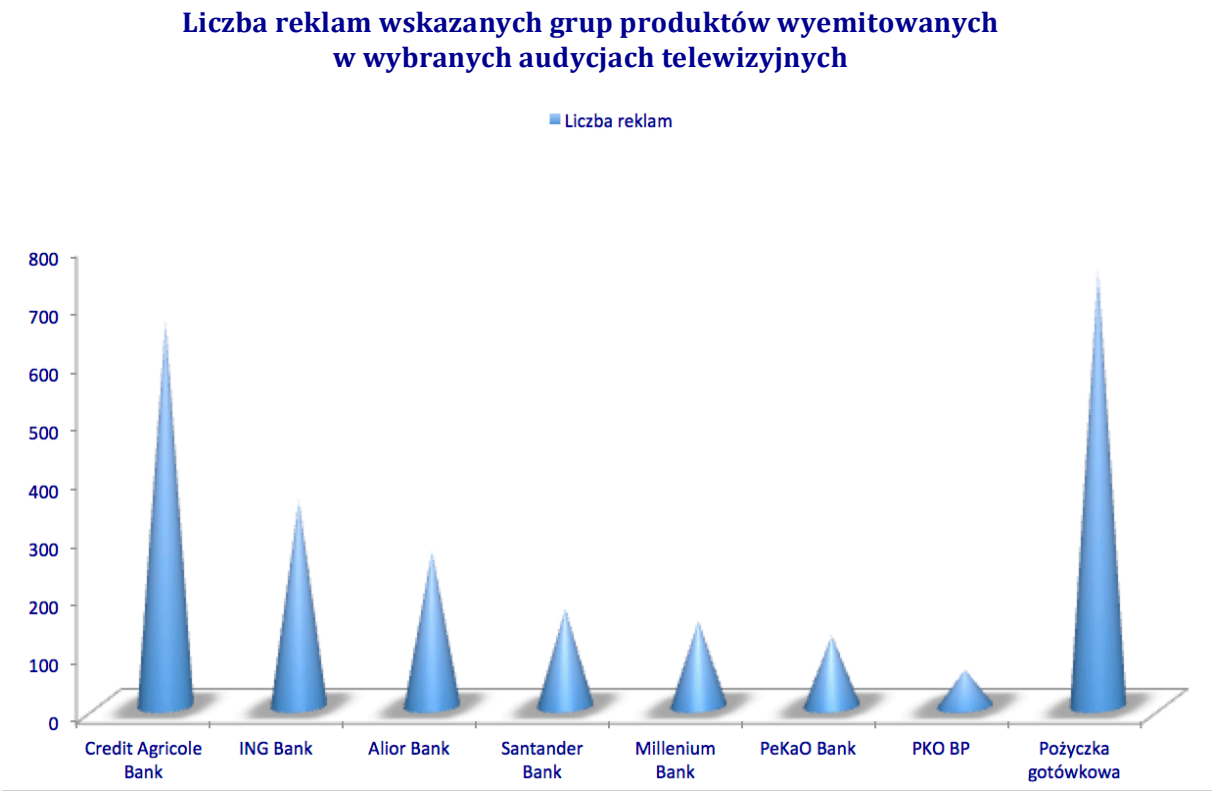
Średnia arytmetyczna uzyskanych wyników pozwoliła na wskazanie 10% szansy wyemitowania po raz kolejny reklamy suplementu diety w wybranych audycjach dla dzieci. Nawet z pozoru niskie, bo wynoszące 10% prawdopodobieństwo dotarcia do małoletniego odbiorcy z informacją na temat produktu, który nie powinien być dla niego przeznaczony bez pośrednictwa osoby dorosłej, stanowi poważne narażenie zdrowia dzieci, co pozostaje w oczywistej sprzeczności z zasadą ochrony dobra dziecka.

Podczas obserwacji odnotowano także pozytywne dla rozwoju małoletnich odbiorców sytuacje braku emitowania reklam w trakcie trwania popularnych audycji, takich jak: „Asterix i Obelix", „Bella i Sebastian", „Dumbo", „Dziadek do Orzechów", „Pingwiny z Madagaskaru", „Piotruś Pan", „Renifer Niko ratuje brata", „Renifer Niko ratuje święta", „Robaczki z zaginionej doliny", „Scooby Doo".

Analiza zebranego materiału badawczego pozwoliła na wskazanie ilości reklam produktów bankowych wyemitowanych w trakcie audycji przeznaczonych dla dzieci. Na podstawie tych danych zwrócono uwagę na stosunkowo dużą liczbę reklam banków. W trakcie prowadzonych badań dzieci, oglądając adresowane do nich audycje, miały możliwość zapoznania się z 1 299 reklamami Credit Agricole, 1 133 reklamami ING, 566 reklamami Alior Bank, 367 reklamami Santander, 347 reklamami Millenium, 162 reklamami PKO BP, 121 reklamami Banku PKO S.A. Spośród wskazanych 3995 reklam wybranych banków aż 947 zawierało ofertę różnego rodzaju pożyczek.

Tabela 17. Liczba reklam wybranych banków wyemitowanych w trakcie audycji dla dzieci

Produkt	Liczba reklam
Credit Agricole Bank	1 299
ING Bank	1 133
Alior Bank	566
Santander Bank	367
Millenium Bank	347
PKO BP	162
PKO S.A.	121
Pożyczka gotówkowa	947

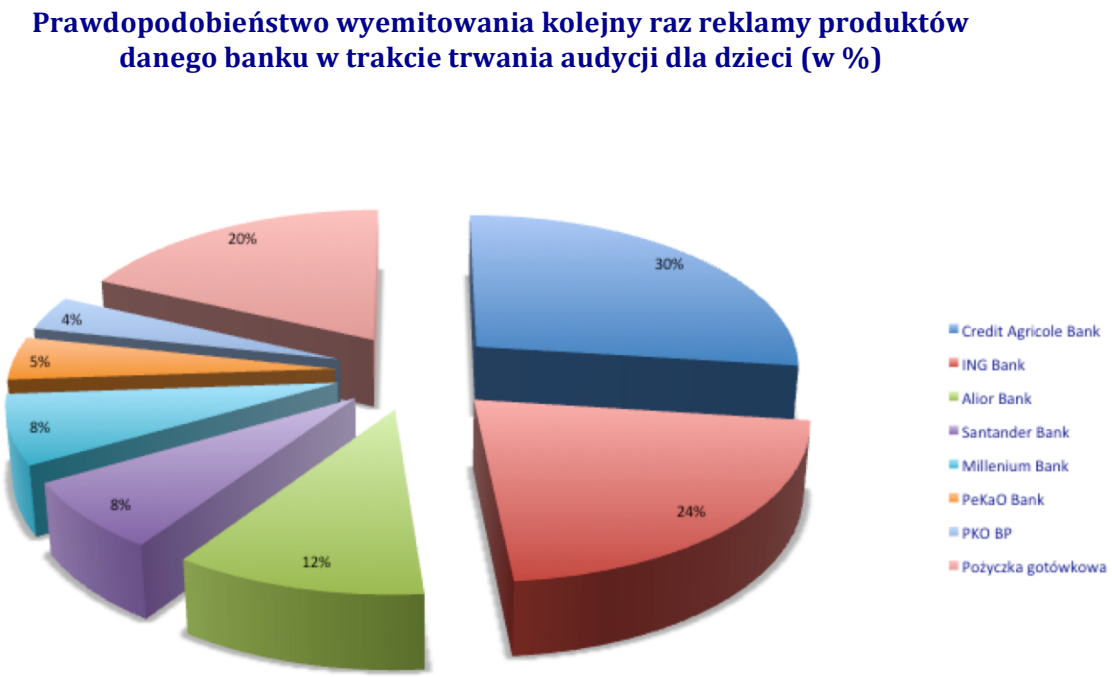


Wykres 23. Liczba reklam wskazanych grup produktów wyemitowanych w wybranych audycjach telewizyjnych

Z danych przedstawionych w tabeli 17 wynika, że do dzieci oglądających dedykowane im audycje w poddanych analizie programach skierowano aż 4 742 reklamy produktów bankowych. Wyniki uzyskane podczas analizy reklam produktów bankowych Credit Agricole wskazują na aż 30% prawdopodobieństwo emisji po raz kolejny reklamy produktu tego właśnie banku w trakcie trwania audycji dla dzieci. Przy tym warto zaznaczyć, że prawdopodobieństwo wystąpienia reklamy jakiegokolwiek banku w trakcie audycji dla dzieci wynosiło 9%. Poziom prawdopodobieństwa wyemitowania po raz kolejny oferty banku ING wynosił 4%, Alior Banku – 12%, Santander Banku i Milennium Banku po 8%, Banku PKO S.A. – 5%, natomiast PKO BP – 4%. Interesujące dane uzyskano w wyniku analizy przekazów handlowych promujących pożyczkę gotówkową w trakcie trwania audycji dla dzieci; otrzymany wynik pozwolił na stwierdzenie, że reklama pożyczki gotówkowej może zostać wyemitowana po raz kolejny z 20% prawdopodobieństwem.

Tabela 18. Liczba reklam wybranych banków wyemitowanych w trakcie audycji dla dzieci

Produkt	Prawdopodobieństwo wyemitowania reklamy po raz kolejny w trakcie trwania audycji dla dzieci (w %)
Credit Agricole Bank	30
ING Bank	24
Alior Bank	12
Santander Bank	8
Millenium Bank	8
PeKaO Bank	5
PKO BP	4
Pożyczka gotówkowa	20



Wykres 24. Prawdopodobieństwo wyemitowania kolejny raz reklamy produktów danego banku w trakcie trwania audycji dla dzieci (w %)

Rozdział V.

Odpowiedzialność administracyjna nadawców za naruszenie przepisów dotyczących ochrony małoletnich przed przekazami handlowymi w programach telewizyjnych

1. Odpowiedzialność administracyjna nadawców za naruszenie przepisów urtv chroniących małoletnich

Rozważania nad ochroną małoletnich przed treściami mogącymi mieć negatywny wpływ na ich rozwój w segmencie rynku mediów, jakim jest reklama, wskazują na konieczność ustanowienia zasad odpowiedzialności administracyjnej nadawców, związanej z naruszeniem przepisów chroniących małoletnich przed przekazami handlowymi. Nadawcy, emitując reklamy, promują sprzedaż, dążąc tym samym do wykreowania wzajemnych relacji z jej odbiorcami. Dzięki reklamom zaspokajają interes ich odbiorców, przedstawiając im ofertę zakupu danego produktu, a z drugiej strony kreują potrzebę jego posiadania poprzez przedstawienie reklamy produktu w jednoznacznie pozytywnym świetle. Kreowanie potrzeb małoletniego konsumenta w sposób sprzeczny z urtv zagraża jego prawidłowemu rozwojowi, dlatego jest sankcjonowane. Nadawcy zobowiązani są do przestrzegania określonych w urtv zasad dotyczących emisji reklam pod rygorem poniesienia odpowiedzialności za ich naruszenie. Do wydawania decyzji administracyjnych skierowanych do nadawców dopuszczających się naruszenia przepisów urtv w zakresie m.in. ochrony małoletnich widzów przed nieodpowiednimi treściami reklamowymi została powołana Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiT).

Aktem prawnym regulującym kwestie nakładania przez KRRiT decyzji administracyjnych jest k.p.a. Organy administracji publicznej załatwiają sprawę, wydając decyzje (art. 104 § 1 k.p.a.) Rozstrzygnięcie sprawy indywidualnej poprzez wydanie decyzji administracyjnej jest celem każdego postępowania administracyjnego. Jest ono prowadzone zawsze tam, gdzie pojawia się konieczność załatwienia skonkretyzowanej co do osoby i co do przedmiotu sprawy, dotyczącej uprawnień czy też obowiązków wchodzących w zakres prawa administracyjnego.

W zakresie kontroli działalności nadawców radiowych i telewizyjnych KRRiT jest „jedynym organem administracji publicznej uprawnionym do podejmowania

działań w przypadku, gdy treści rozpowszechniane przez nadawców (w tym nadawców publicznych) naruszają przepisy ustawy. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uprawniona jest do wszczęcia postępowania administracyjnego, wezwania nadawcy do zaprzestania ewentualnych naruszeń przepisów prawa lub nałożenia kar finansowych. Należy podkreślić, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest niezależnym od administracji rządowej, konstytucyjnym organem będącym regulatorem rynku mediów w Polsce. Gwarancje niezależności KRRiT wynikają zarówno z Konstytucji RP, jak i z prawa europejskiego (art. 30 Dyrektywy 2018/1808 o audiowizualnych usługach medialnych stanowi, że organy regulacyjne mają być prawnie odrębne i funkcjonalnie niezależne od rządów państw członkowskich)"[458].

Odpowiedzialność administracyjnoprawna nadawców reklam związana jest z kontrolą, jaką na podstawie art. 213 Konstytucji RP w zw. z art. 6 ust. 2 pkt 4 urtv KRRiT sprawuje wobec dostawców usług medialnych. W ramach prowadzonej kontroli dostawca treści audiowizualnych zobowiązany jest do przedstawienia dokumentów i materiałów, o które wystąpił Przewodniczący KRRiT na podstawie art. 10 ust. 2 urtv. Nadawca (będący na podstawie art. 4 pkt 4 urtv dostawcą usługi medialnej) ma również obowiązek złożyć wyjaśnienia dotyczące przedmiotu kontroli w zakresie przestrzegania przez niego przepisów urtv. Kontrola prowadzona jest pod kątem zgodności działania nadawcy z przepisami ustawy, postanowieniami koncesji, aktami samoregulacji czy regulaminem świadczenia usług.

Postępowanie kontrolne może być również konsekwencją skargi wniesionej przez widza na przekaz handlowy wyemitowany w konkretnym programie telewizyjnym. Niemniej jednak materiał wybrany do kontroli może być losowo określony przez Przewodniczącego KRRiT lub osobę przez niego upoważnioną. Co ciekawe, Przewodniczący KRRiT posiada jedynie uprawnienie do wezwania nadawcy do przesłania mu konkretnych materiałów, bez możliwości przeprowadzenia czynności kontrolnych w postaci wejścia do pomieszczeń, odbierania wyjaśnień od osób obecnych na miejscu kontroli, przeglądania dokumentacji, systemów komputerowych itd., które to uprawnienia przysługują chociażby pracownikowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub Inspekcji Handlowej na podstawie art. 105b ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

[458] P. Gliński – Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *Odpowiedź na interpelację nr 2704 w sprawie homofobii w TVP oraz KRRiT*, https://sejm.gov.pl/sejm9.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=BRHDX9 (data dostępu: 11.12.2022 r.)

Brak dostosowania się do wezwania i nieprzedstawienie Przewodniczącemu KRRiT żądanych informacji może skutkować nałożeniem na osobę kierującą działalnością dostawcy usługi medialnej kary pieniężnej (art. 54 ust. 2 urtv) w wysokości odpowiadającej maksymalnie jej sześciomiesięcznemu wynagrodzeniu. W przypadku, kiedy program dostarczany jest przez osobę fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą, to ta właśnie osoba zostanie ukarana decyzją Przewodniczącego KRRiT za bezczynność we wskazanym zakresie. Jeżeli natomiast treści audiowizualne dostarczane są przez spółkę prawa handlowego, to kara za brak przedstawienia żądanych materiałów zostanie nałożona na podmiot stojący na czele spółki, zgodnie z przepisami ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych[459]. Nie jest wykluczone, że to właśnie kierownik działu odpowiedzialnego za brak przesłania tych materiałów stanie się adresatem decyzji Przewodniczącego KRRiT. Powyższe stanowi wyjątek od zasady wskazanej w art. 29 k.p.a., zgodnie z którą stronami postępowania administracyjnego mogą być zarówno osoby fizyczne, jak i osoby prawne, a także jednostki nieposiadające osobowości prawnej w odniesieniu do państwowych i samorządowych jednostek organizacyjnych i jednostek społecznych. Podmioty te mogą stać się stronami postępowania administracyjnego, zgodnie z art. 28 k.p.a., jeśli postępowanie to dotyczy ich interesu prawnego lub obowiązku, ewentualnie domagają się oni od organu określonych czynności, mając w tym swój interes prawny lub obowiązek. Prawodawca, wskazał konkretnie na podmiot kierujący działalnością dostawcy usługi medialnej, jako adresata decyzji wydanej przez Przewodniczącego KRRiT. Jest to uregulowanie odmienne od zasad k.p.a., gdzie ogólnie określono stronę postępowania jako tą mającą interes prawny w załatwieniu sprawny czy też mającą pewien obowiązek.

Skoro wezwanie do przesłania materiałów Przewodniczący KRRiT kieruje do dostawcy usługi medialnej, jako podmiotu profesjonalnego prowadzącego działalność, która polega na dostarczaniu treści audiowizualnych, to nielogiczne wydaje się nakładanie kary na osobę fizyczną kierującą działalnością dostawcy. Jakkolwiek w art. 30 § 1 k.p.a. odsyła do przepisów prawa cywilnego w zakresie oceny zdolności prawnej i zdolności do czynności prawnych stron postępowania administracyjnego, wskazując jednocześnie, że strony inne niż osoby fizyczne podejmują czynności poprzez swoich przedstawicieli ustawowych lub statutowych, to jednak uregulowanie

[459] Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych, tekst jedn. Dz.U. z 2024 r., poz. 18 z późn. zm. (dalej: KSH).

to nie oznacza, że adresatem decyzji byliby właśnie owi przedstawiciele[460]. Stroną decyzji administracyjnej powinien być podmiot, którego interesu prawnego albo obowiązku dotyczy postępowanie. W przypadku kontroli reklam to nadawca treści audiowizualnych, będący profesjonalistą, posiada interes prawny w załatwieniu sprawy i to po jego stronie istnieje obowiązek przestrzegania przepisów prawa regulujących kwestie dotyczące emisji reklam. Na marginesie należy dodać, że urtv wprowadziła możliwość karania osoby fizycznej, do której nie było skierowane żądanie przedstawienia materiałów czy wyjaśnień (art. 54 ust. 2 urtv). Osoba fizyczna jest adresatem żądania Przewodniczącego KRRiT jedynie w przypadku skierowania wezwania do przedstawienia materiałów nadawcy, który prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą. Możliwa jest także sytuacja, w której Przewodniczący KRRiT nałoży karę za przekazanie nierzetelnych informacji na osobę, która zajmuje stanowisko odpowiedzialne za kierowanie pracami konkretnego działu pomimo, że to nie ona była adresatem żądania. Brak jest wówczas związku pomiędzy adresatem żądania a adresatem decyzji administracyjnej wydanej w sytuacji zaniechania przedstawienia informacji bądź też przekazania ich w postaci niepełnej, nieuporządkowanej, nieprecyzyjnej.

Podkreślenia wymaga okoliczność, że nawet gdyby ustawodawca ograniczył się do wskazania nadawcy jako adresata decyzji wydanej na podstawie art. 54 ust. 2 k.p.a., nie byłoby żadnej przeszkody do pociągnięcia do odpowiedzialności wewnątrzkorporacyjnej członków organów spółek w sytuacji powstania z ich winy szkody wynikającej z działania sprzecznego z prawem, statutem bądź umową spółki. W takiej sytuacji to osoba fizyczna zostałaby pociągnięta do odpowiedzialności, ale nie jako strona decyzji administracyjnej, tylko jako sprawca szkody wewnątrz przedsiębiorstwa. Szkoda ta musiałby być wynikiem nie tylko działania danej osoby, ale także jej zaniechania. Stanowi o tym m.in. art. 483 § 1 KSH w odniesieniu do spółki akcyjnej, czy też art. 293 § 1 KSH w zakresie działania spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Szkoda, która musi zaistnieć, aby można było mówić o pociągnięciu do odpowiedzialności w ramach korporacji, dotyczy nie tylko uszczerbku w majątku spółki, ale również utraconych korzyści czy też szkody niematerialnej. Niewątpliwie szkodą jest także uszczerbek finansowy wynikający

[460] Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego we Wrocławiu z dnia 22 września 1983 r., SA/Wr 367/83, ONSA 1983, nr 2, poz. 75.

z konieczności zapłacenia określonej w decyzji Przewodniczącego KRRiT kwoty pieniężnej z powodu braku przekazania żądanej przez niego informacji.

Jakkolwiek zasadą postępowania administracyjnego jest uprzednie przeprowadzenie postępowania administracyjnego, w trakcie którego organ administracji publicznej dąży do wyjaśnienia sprawy, a następnie ewentualnie wydaje decyzję administracyjną, to brak zastosowania się do wezwania o przesłanie materiałów do przeprowadzenia kontroli daje Przewodniczącemu KRRiT możliwość wydania decyzji administracyjnej na podstawie art. 54 ust. 2 urtv bez konieczności przeprowadzenia takiego postępowania, jedynie w oparciu o bezczynność nadawcy w zakresie przekazania żądanych materiałów.

Dostarczenie przez nadawcę materiału, którego zażądał Przewodniczący KRRiT, skutkuje przeprowadzeniem kontroli wyemitowanego nagrania, oraz wszystkich przesłanych dokumentów. Należy podkreślić, że kontrola ta odbywa się w oderwaniu od przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej[461], wskazującej jednoznacznie na sposób przeprowadzania kontroli przedsiębiorców. Przepisy ustawy o swobodzie działalności gospodarczej regulują tryb prowadzenia kontroli przedsiębiorców, jednak tylko tej polegającej na bezpośrednim poznaniu działalności gospodarczej, zapoznaniu się z dokumentacją, zabezpieczeniu dokumentów [462] . Wszelkie inne kontrole, niemające miejsca w siedzibie przedsiębiorstwa, niewpływające na jego bieżące funkcjonowanie, nie podlegają restrykcjom wynikającym z ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Oznacza to, że organ kontrolny nie ma obowiązku informowania przedsiębiorcy o zamiarze przeprowadzenia takiej kontroli. Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 9 kwietnia 2013 r. podkreślił brak zastosowania przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej do kontroli wykonywania obowiązku rejestracji odbiorników radiowo-telewizyjnych, prowadzonych w oparciu o przepisy ustawy o opłatach abonamentowych. Zdaniem sądu w ustawie z dnia 19 grudnia 2008 r. o zmianie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz o zmianie niektórych innych ustaw[463] wprost wskazano przepisy, do których zastosowanie ma obowiązek uprzedzania przedsiębiorcy o zamiarze dokonania kontroli. Wśród nich nie ma urtv, zatem przepisy

[461] Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, tekst. jedn. Dz. U. 2017 r., poz. 2168 z późn. zm.
[462] Zob. wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Olsztynie z dnia 26 listopada 2009 r., I SA/Ol 591/09, LEX nr 558757.
[463] Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o zmianie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz o zmianie niektórych innych ustaw, Dz. U. 2008 r., nr 18, poz. 97.

ustawy o swobodzie działalności gospodarczej nie mają zastosowania do kontroli prowadzonych przez Przewodniczącego KRRiT. Oznacza to, że nie ma on obowiązku zawiadamiania przedsiębiorcy o zamiarze przeprowadzenia kontroli, nie dotyczy ona bowiem działalności gospodarczej jako takiej, tylko przestrzegania przez nadawcę przepisów urtv w zakresie emisji reklam. Kontrola, zarówno treści wyemitowanych reklam, jak i okoliczności związanych z jej emisją (takich jak pora emisji, przedmiot reklamy), nie wpływa na bieżące funkcjonowanie nadawcy i nie dotyczy bezpośredniego prowadzonej przez niego działalności gospodarczej. Istota prowadzonej kontroli zmierza bowiem wyłącznie do weryfikacji, czy nadawca przestrzega przepisów urtv, a w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości do ukarania go. Przepisy urtv nie przewidują także prewencyjnej kontroli treści reklam ujętych w planie emisji, a zatem nadawcy nie mają możliwości uzgadniania z Przewodniczącym KRRiT, czy konkretna reklama wyemitowana w przyszłości nie naruszy przepisów urtv. Uprzedzenie o zamiarze przeprowadzenia kontroli reklam, które nadawca dopiero miałby wyemitować, uniemożliwiałoby przeprowadzenie takiej weryfikacji.

Stwierdzenie nieprawidłowości w kontrolowanym materiale stanowi podstawę do wszczęcia postępowania administracyjnego na podstawie przepisów k.p.a. Ustawodawca przewidział w art. 61 § 1 i 2 k.p.a. dwie możliwości wszczynania postępowania administracyjnego – na wniosek albo z urzędu. Dopuścił wszczęcie postępowania administracyjnego bez wniosku z uwagi na ważny interes strony. „Przepis art. 61 § 1 k.p.a. powinien być interpretowany w związku z przepisami prawa materialnego, które oprócz określenia rodzajów spraw załatwianych w drodze decyzji administracyjnych, normują inicjatywę co do powstania danej treści stosunku materialno-prawnego. Zatem to przepisy prawa materialnego decydują o tym, czy postępowanie administracyjne może zostać wszczęte z urzędu lub na wniosek strony”[464]. W zakresie ochrony małoletnich przed szkodliwym wpływem reklam Przewodniczący KRRiT wszczyna postępowanie administracyjne z urzędu na podstawie wyników przeprowadzonej kontroli otrzymanych materiałów. W takim przypadku za każdym razem przeprowadzana jest kontrola nagrania wyemitowanych audycji i towarzyszących im reklam.

W związku z tym, że Przewodniczący KRRiT wszczyna postępowanie administracyjne dotyczące stwierdzonych nieprawidłowości w zakresie emisji reklam

[464] Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 3 marca 2006 r., I OSK 991/05, Legalis nr 271465.

wyłącznie z urzędu to ciąży na nim obowiązek zawiadomienia stron postępowania o wszczęciu tego postępowania, o czym stanowi art. 61 § 4 k.p.a. Przepisy prawa nie wskazują, w jakiej formie powinno zostać wszczęte postępowanie administracyjne. Istotne jest jedynie zachowanie postaci pisemnej. Zazwyczaj przybiera ono formę pisma zawierającego informacje o wszczęciu postępowania administracyjnego, podpisanego przez osobę upoważnioną. W takiej formie Przewodniczący KRRiT informuje nadawcę o wszczęciu postępowania administracyjnego w sprawie nałożenia na nadawcę kary pieniężnej. W piśmie informuje również o poczynionych w trakcie kontroli ustaleniach i stwierdzonym naruszeniu przepisów urtv w zakresie emisji reklam.

„Organy administracji publicznej wydając decyzję administracyjną powinny kierować się całością przepisów postępowania, a w tym także przepisami art. 6-16 k.p.a. statuującymi zasady postępowania. Wszystkie zasady ogólne mają charakter norm prawnych, nie zaś wskazówek, zaleceń”[465]. Organ administracji publicznej, prowadząc postępowanie administracyjne, zobowiązany został do przestrzegania zasad ogólnych wskazanych w k.p.a., pełniących rolę wskazówek przy interpretacji nie tylko przepisów prawa procesowego, ale też i materialnego[466]. Zasady wynikające z innych gałęzi prawa mogą być brane pod uwagę wyłącznie wtedy, kiedy ustawodawca wyraźnie do nich odesłał. Jedną z nich jest zasada praworządności, zwana także zasadą legalności, określona w art. 6 k.p.a. Na organy administracji publicznej narzuca ona na obowiązek działania w zgodzie z przepisami prawa, w szczególności prawa administracyjnego, a także czuwania nad tym, aby strony postępowania i jego uczestniczy działali zgodnie z prawem. Od tej zasady nie ma wyjątku. Mimo tego, że organy administracji publicznej każdorazowo muszą ustalać, czy mają umocowanie do działania, czy istnieje przedmiot podlegający załatwieniu w drodze postępowania administracyjnego, czy obowiązują przepisy, na podstawie których sprawa zostanie załatwiona, to urtv precyzyjnie wskazuje na materiał będący dowodem w sprawie oraz na sposób załatwienia sprawy w przypadku stwierdzenia naruszeń.

Zasada praworządności nakłada na organ administracji publicznej obowiązek uwzględniania stanu prawnego na dzień załatwienia sprawy i wydania decyzji administracyjnej. W związku z tym, że od dnia 1 listopada 2021 r. ustawodawca

[465] Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 19 stycznia 2007 r., II SA/Wa 1911/06, LEX nr 342167.
[466] Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 7 czerwca 2005 r., FSK 1838/04, Legalis nr 87894.

umożliwił przerywanie reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut, Przewodniczący KRRiT został zmuszony do umorzenia tych postępowań administracyjnych wszczętych w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów urtv a polegających na przerwaniu reklamą audycji dla dzieci, w których na dzień wydawania decyzji administracyjnej nie byłoby podstaw prawnych do nałożenia kary na nadawcę. Przesądziła o tym zasada legalności i orzekania na podstawie stanu prawnego z dnia wydania decyzji administracyjnej.

Przewodniczący KRRiT, czuwając nad ochroną małoletnich przed szkodliwymi reklamami, prowadzi postępowania administracyjne. Wywiązuje się w ten sposób z obowiązku stania na straży praworządności, o której mowa w art. 7 k.p.a., mając na uwadze nie tylko słuszny interes społeczny, ale także interes obywateli. Przewodniczący KRRiT został bowiem zobowiązany do ustalenia prawdy obiektywnej i podjęcia z urzędu czynności zmierzających do wyjaśnienia stanu faktycznego każdej sprawy, przez m.in. przeprowadzenie kontroli nagrania wyemitowanego materiału w ramach postępowania dowodowego, zapewnienie stronom czynnego udziału w postępowaniu, finalnie załatwienie samej sprawy. Nadawca jest zobowiązany do współdziałania z organem w procesie wyjaśniania sprawy, udzielając informacji, wyjaśnień i przedstawiając żądane przez Przewodniczącego KRRiT materiały.

Przewodniczący KRRiT, mając na względzie interes małoletnich, działa tym samym w słusznym interesie obywateli. Jakkolwiek interes ogółu może stanowić o ograniczeniu interesu jednostki, niemniej jednak jego istotność powinna zostać przez organ udowodniona. „Granicą uwzględniania słusznego interesu obywateli jest uwzględnienie przez organ administracji publicznej interesu społecznego. Interes społeczny nie może w tym przypadku być interpretowany jako interes zbiorowości, czyli substrat interesów indywidualnych. Powinien być on pojmowany jako wartość istotna z punktu widzenia społeczeństwa, a wartości takie powinny być chronione za pomocą norm prawa powszechnie obowiązującego”[467]. Interes społeczny winien odnosić się do korzyści osiąganej przez całe społeczeństwo, takich jak: utrzymanie porządku publicznego, ochrona środowiska, walka z demoralizacją przejawiającą się chociażby w spożywaniu przez małoletnich napojów alkoholowych. Słuszny interes obywateli wydaje się być częścią interesu społecznego, skoro walka z demoralizacją

[467] F. Elżanowski, *Komentarz do art. 7*, [w:] *Kodeks postępowania administracyjnego, Komentarz*, red. R. Hauser, M. Wierzbowski, Warszawa 2015, s. 48.

jest dobrem wspólnym. Wobec tego ochrona małoletnich przed szkodliwym wpływem demoralizujących reklam stanowi niewątpliwie element dobra wspólnego.

Interes obywateli podlega ograniczeniom w sytuacji kolizji z interesem społecznym, jednak tylko wówczas, kiedy interesy te są nie do pogodzenia. „Pojęcie interesu społecznego […] należy do kategorii pojęć niedookreślonych, którym organ nadaje treść w procesie stosowania norm prawa materialnego w konkretnym wypadku. Należy w związku z tym przypomnieć, że przy stosowaniu przepisów zawierających zwroty niedookreślone nie występuje uznanie administracyjne, pomimo ograniczonego luzu decyzyjnego, skoro ich znaczenie zostaje ustalone w wyniku wykładni. Ocena wystąpienia tej przesłanki (uznanie określonego interesu za społeczny) należy do organu administracyjnego”[468]. Niezdefiniowany literą prawa interes społeczny niewątpliwie odnosi się do potrzeb i wartości całego społeczeństwa, jednak różne grupy społeczne mogą odmiennie postrzegać to, co jest istotne dla ogółu. Nadawcy zatem upatrują w emisji reklam korzyści dla całego społeczeństwa, z wyłączeniem dzieci, które ze względu na swoją niedojrzałość psycho-emocjonalną, brak doświadczenia życiowego i dystansu wobec odbieranych treści, traktują reklamy jak każde inne wiarygodne źródło informacji.

Istotne jest, aby organy administracji publicznej w toku każdego postępowania, ale nie tylko, uwzględniały tak zarówno obywateli, jak i całego społeczeństwa. Sprzeczność interesów zobowiązuje do znalezienia rozwiązania korzystnego dla obydwu grup tych interesów. W przypadku niektórych działań nie powinien budzić wątpliwości prymat ochrony wartości w postaci dobra dziecka. Należy zatem eliminować treści mogące stanowić zagrożenie dla prawidłowego rozwoju małoletnich. Dzieci są częścią społeczeństwa, co więcej, są grupą, która po osiągnieciu pełnoletności będzie odgrywała w nim bardzo istotną rolę, stąd ich ochrona powinna mieć priorytetowe znaczenie dla organów administracji publicznej.

Przenosząc powyższe na grunt ochrony interesów małoletnich odbiorców reklam należy podkreślić, że wskutek umożliwienia nadawcom przerywania reklamami audycji dla dzieci interes małoletnich został zepchnięty na dalszy plan. Tym samym, słuszny interes małoletnich widzów z dniem 1 listopada 2021 r. został zastąpiony przez potrzeby biznesu, które same w sobie nie stanowią ani nie wyrażają interesu społecznego. Kompromitujące dla zasady praworządności i ochrony interesu

[468] Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 8 stycznia 2013 r., VII SA/Wa 1762/12, LEX nr 1326846.

małoletnich jest to, że organy administracji publicznej w osobach Przewodniczącego KRRiT i upoważnionych przedstawicieli Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego aktywnie popierały wprowadzenie zmian w urtv, dopuszczających wprowadzenie możliwość przerywania reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut.

Przewodniczący KRRiT czuwając nad działalnością dostawców usług medialnych oraz prowadząc postępowania administracyjne powinien działać w taki sposób, aby budzić zaufanie obywateli. „Jedną z kluczowych zasad postępowania administracyjnego jest wyrażona w art. 8 k.p.a. zasada pogłębiania zaufania obywateli do organów państwa. Zasada ta wyznacza standardy funkcjonowania organów administracji publicznej, które powinny działać w taki sposób, aby podstawy ich działania były zrozumiałe dla obywateli, a skutki niedopełnienia obowiązków służbowych czy niewłaściwe prowadzenie postępowania nie może działać na niekorzyść obywateli”[469]. Tym samym, sąd administracyjny odniósł zasadę pogłębiania zaufania wyłącznie do obywateli. Jednakże wbrew stanowisku sądu, śmiało można wskazać, że skoro uczestnikiem postępowania jest przedsiębiorca, to on też ma zagwarantowane prowadzenie postępowania w sposób budzący zaufanie do organu. Można więc zadać pytanie, komu należy przyznać prawo do zaufania organom administracji publicznej – nadawcy, którego działania w toku kontroli uznano za naruszające przepisy urtv, czy odbiorcy reklam, który jednak nie jest stroną w postępowaniu. Zasada pogłębiania zaufania dotyczy tylko uczestników postępowania. W przypadku ochrony małoletnich przed szkodliwym wpływem reklam można jednak pokusić się o stwierdzenie, że to odbiorcy treści audiowizualnych, niebędący uczestnikami postępowania, powinni mieć pewność, że Przewodniczący KRRiT czuwa nad przestrzeganiem przez nadawców przepisów urtv. Zaufanie do tego organu nie może pozostać niezachwiane, skoro ów organ aktywnie wspierał umożliwienie przerywania reklamami audycji dla dzieci. Trudno uznać taką postawę organu za działanie sprzyjające prawidłowemu rozwojowi małoletnich. Odbiorcom reklam, zwłaszcza małoletnim, należałoby zagwarantować maksymalną ochronę poprzez karanie nadawców w każdym przypadku wyemitowania reklamy godzącej w dobro dzieci.

Przewodniczący KRRiT, prowadząc postępowanie administracyjne zmierzające do ukarania nadawcy za niezgodne z przepisami urtv wyemitowanie reklamy,

[469] Wyrok Wojewódzkie Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 15 grudnia 2009 r., II SA/Wa 800/09, LEX nr 583187.

w zasadzie nie postępuje zgodnie z regułą z art. 9 k.p.a., który wskazuje na konieczność informowania stron postępowania o wszelkich okolicznościach sprawy mających wpływ na przedmiot postępowania. Zobowiązanie to dotyczy w szczególności organów administracji publicznej w zakresie spraw, w których stronami postępowania są osoby fizyczne nieprowadzące działalności gospodarczej. Przy czym, należyte informowanie nie jest tożsame z doradztwem prawnym, występowaniem w imieniu stron i wskazywaniem jej na treść przepisów prawa powszechnie obowiązującego[470]. Zgodnie z zasadą informowania stron wystarczającym działaniem Przewodniczącego KRRiT jest poinformowanie nadawcy o wszczęciu postępowania administracyjnego, a jedynym dowodem w sprawie jest uprzednio przesłany do kontroli materiał, o którym mowa w art. 10 ust. 2 urtv.

Przewodniczący KRRiT nie informuje nadawcy o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów przed wydaniem decyzji, chociaż zgodnie z art. 10 k.p.a. strona ma możliwość wypowiedzenia się w toku prowadzonego postępowania administracyjnego, o czym jest informowana przez organ. Niemniej jednak samo umożliwienie wypowiedzenia się jeszcze przed wydaniem decyzji administracyjnej oznacza obowiązek poinformowania strony postępowania o zebranym materiale dowodowym. Bez tej czynności trudno mówić o stworzeniu nadawcy warunków do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów. Z drugiej strony nadawca nie jest pozbawiony możliwości końcowego zaznajomienia się ze zgromadzonym materiałem dowodowym, tym bardziej że jedynym dowodem w sprawie jest w zasadzie przesłane przez niego nagranie. Należy wskazać, że prawo zapewnia stronie czynny udział w postępowaniu, po to, by dowodząc swych praw, dowodziła również okoliczności stanowiących ich podstawę. Strona, rezygnując z tego uprawnienia i ewentualnie przerzucając ciężar dowodowy na organ administracji publicznej, niejako godzi się na ustalenia poczynione przez ten organ. Wówczas nie ma ona podstaw do zarzucenia organowi naruszenia obowiązku wyjaśnienia okoliczności faktycznych sprawy[471]. Odnosząc powyższe do postępowań prowadzonych przez Przewodniczącego KRRiT wskazać należy, że informuje on stronę postępowania jedynie o możliwości udziału w każdym jego stadium, oraz o prawie do wypowiedzenia

[470] Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 24 kwietnia 2017 r., I OSK 770/16, LEX nr 2297735.
[471] Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 maja 2011 r., II GSK 527/10, LEX nr 597669.

się w sprawie, co znajduje potwierdzenie m.in. w decyzji Przewodniczącego KRRiT z dnia 27 listopada 2015 r. nr 22/2015 [472].

Przewodniczący KRRiT w wydanych decyzjach wnikliwie przedstawia materiał poddany kontroli i wyjaśnia zasadność ukarania nadawcy. Dbając o interesy małoletnich wskazuje nie tylko na brzmienie przepisów prawa materialnego, ale także na stanowisko doktryny nauk psychologicznych potwierdzających negatywny wpływ konkretnych treści na prawidłowy rozwój dzieci. Tym samym należy uznać, że Przewodniczący KRRiT realizuje zasadę przekonywania wyrażoną w art. 11 k.p.a. w sposób maksymalnie wnikliwy.

Organ administracji publicznej w osobie Przewodniczącego KRRiT ma przyzwolenie na działanie wbrew regule z art. 12 k.p.a., nakazującej wnikliwe i szybkie załatwianie spraw, a nawet niezwłoczne ich załatwianie w sytuacji braku konieczności zbierania dowodów, informacji czy też wyjaśnień. Ustawodawca wprowadzając zasadę szybkości i wnikliwości postępowania, narzucił na organy administracji publicznej obowiązek dbania o zasadę prawdy materialnej, która w kolizji z szybkością postępowania ma pierwszeństwo. W art. 35 § 3 k.p.a. wprowadzono termin jednego miesiąca, ale nie późniejszy niż dwóch miesięcy od dnia wszczęcia postępowania w przypadku spraw szczególnie skomplikowanych, na załatwienie sprawy wymagającej przeprowadzenia postępowania wyjaśniającego. W przypadku postępowań prowadzonych w związku z kontrolą emisji reklam nie można jednak mówić o zasadzie niezwłocznego załatwiania spraw, o której mowa w art. 12 w zw. z art. 35 § 2 k.p.a. ani zasadzie załatwiania spraw w terminie jednego miesiąca w odniesieniu do postępowań zmierzających do ukarania nadawców za niezgodne z przepisami urtv wyemitowanie reklam. Przepis art. 53 ust. 4 urtv wprowadził bowiem regułę braku możliwości ukarania nadawcy po upływie roku od dnia naruszenia obowiązku wynikającego z przepisów regulujących sposób emisji reklam, tym samym dopuszczając prowadzenie postępowania do 12 miesięcy od dnia wyemitowania reklamy w sposób niezgody z przepisami prawa materialnego. Terminy, o których mowa w art. 35 k.p.a., nie są zatem terminami wiążącymi Przewodniczącego KRRiT. Jak pokazuje praktyka, Przewodniczący KRRiT wydaje decyzje w terminie roku od dnia emisji konkretnej reklamy, co trudno uznać za szybkie załatwienie sprawy.

[472] Przewodniczący KRRiT, Decyzja z dnia 27 listopad 2015 r., nr 22/2015 http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/decyzje-krrit/decyzja22-2015.pdf (data dostępu: 20.11.2022 r.).

Na marginesie należy wskazać, że samo przekroczenie terminów procesowych z art. 35 k.p.a. nie powoduje wadliwości wydanej decyzji, ponieważ są to dwie całkowicie niezależnie od siebie czynności. Skoro zatem urtv określa jeden rok jako czas graniczny, jaki może upłynąć od momentu emisji reklamy, na wydanie decyzji administracyjnej przez Przewodniczącego KRRiT, to ogólna reguła szybkości postepowania z art. 12 k.p.a. nie ma zastosowania do prowadzonych przez niego postępowań.

Postępowania prowadzone przez Przewodniczącego KRRiT charakteryzuje brak dwuinstancyjności w rozumieniu art. 15 k.p.a. Istota dwuinstancyjności postępowania sprowadza się do obowiązku rozpoznania sprawy na nowo przez organ wyższej instancji. Nie jest on przy tym związany treścią i granicami odwołania strony postępowania i ma obowiązek przeanalizować całość materiału dowodowego, okoliczności przeprowadzenia subsumpcji stanu faktycznego pod konkretny przepis prawny. Sprawdza on, czy przedmiot decyzji został prawidłowo oceniony, a także czy wniesione odwołanie wskazuje na nowe fakty i dowody mogące mieć wpływ na ostateczny wynik sprawy.

Z zasadą dwuinstancyjności postępowania związane jest wynikające z art. 78 Konstytucji RP prawo zaskarżania orzeczeń czy decyzji wydanych w pierwszej instancji. Jakkolwiek zasadę dwuinstancyjności należy postrzegać jako podjęcie czynności przez organ administracji publicznej wyższego stopnia to ustawa zasadnicza nie wprowadza zakazu wnoszenia odwołań od decyzji organu pierwszej instancji bezpośrednio do sądu. „W art. 78 Konstytucji ustrojodawca posłużył się ogólnym sformułowaniem »zaskarżenie«, nie precyzując charakteru i właściwości środków prawnych służących urzeczywistnieniu prawa do zaskarżenia. Pozwoliło to na objęcie zakresem tego terminu rozmaitych, niekiedy specyficznych środków prawnych, których wspólną cechą jest zdolność do uruchomienia postępowania umożliwiającego weryfikację orzeczeń lub decyzji wydanych w pierwszej instancji. Prawo do zaskarżania orzeczeń, zagwarantowane w art. 78 Konstytucji, pozostaje w ścisłym związku z zasadą dwuinstancyjności postępowania sądowego wyrażoną w art. 176 Konstytucji. W sprawach rozpoznawanych wyłącznie przez sądy obowiązuje zasada dwuinstancyjności postępowania sądowego, a stronie powinny przysługiwać środki zaskarżenia rozpoznawane przez sąd wyższej instancji. Natomiast w sprawach przekazanych do właściwości innych organów, środki zaskarżenia, o których mowa

w art. 78 Konstytucji, mogą być rozpoznawane zarówno przez organy administracji publicznej, jak i przez organy sądowe”[473].

Stronie niezadowolonej z decyzji Przewodniczącego KRRiT przysługuje inny niż wskazany powyżej tryb zaskarżenia spornej decyzji. Odstąpiono bowiem od administracyjnej kontroli wydawanych na podstawie art. 10 ust. 4 a także art. 53-54 urtv decyzji Przewodniczącego KRRiT, a w jej ramach od przeprowadzenia ewentualnego dodatkowego, uzupełniającego postępowania dowodowego. W art. 56 ust. 1 urtv wprowadzono odmienny sposób weryfikacji jego decyzji – odwołanie składane jest do Sądu Okręgowego w Warszawie – sądu gospodarczego. W ustępie 2 tego artykułu zastrzeżono odpowiednie stosowanie przepisów ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego[474], konkretnie części dotyczącej przeciwdziałania praktykom monopolistycznym. Wydziały gospodarcze w sądach okręgowych tworzone są do rozpatrywania spraw gospodarczych oraz tych z zakresu prawa gospodarczego i cywilnego, w których odrębne ustawy stanowią o właściwości sądu gospodarczego, na co wskazuje art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 27 lipca 2001 r. Prawo o ustroju sądów powszechnych[475]. Taką odrębną ustawą jest właśnie urtv, która określa właściwość sądów gospodarczych w sprawach rozpatrywania odwołań od decyzji Przewodniczącego KRRiT wydawanych m.in. w przypadkach stwierdzenia naruszenia przepisów urtv dotyczących emisji reklam.

Decyzje Przewodniczącego KRRiT nie podlegają ocenie przez organy administracji wyższego stopnia, ale poddawane są ocenie sądu. Ewentualna ingerencja organu administracji wyższego stopnia w decyzje Przewodniczącego KRRiT stanowiłaby działanie wbrew przepisom urtv oraz Konstytucji RP. „Wprowadzony w urtv środek zaskarżania decyzji Przewodniczącego KRRiT niewątpliwie stwarza możliwość zajęcia się sprawą w postepowaniu sądowym i wydania rozstrzygnięcia po uprzedniej ocenie rozstrzygnięcia organu pierwszej instancji. Sąd merytorycznie rozstrzyga sprawę w postępowaniu odwoławczym, wydając jedno z rozstrzygnięć wskazanych w k.p.c. Jakkolwiek przepisy urtv wskazują na możliwość wniesienia przez stronę odwołania do sądu okręgowego – sądu gospodarczego, to jak podkreśla

[473] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 1 grudnia 2008 r., P 54/07, Dz. U. z 2008 r., nr 218, poz. 1400.
[474] Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego, tekst jedn. Dz. U. 2023 r., poz. 1550 z późn. zm. (dalej k.p.c.).
[475] Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. Prawo o ustroju sądów powszechnych, tekst jedn. Dz. U. 2024 r., poz. 334.

się w orzecznictwie wskazane odwołanie jest swego rodzaju pozwem wszczynającym postępowania sądowe w I instancji. Uprzednie postępowanie administracyjne warunkuje początek tej drogi sądowej, a jednocześnie wyklucza możliwość wydania orzeczenia przez sąd jedynie na podstawie ustaleń Przewodniczącego KRRiT. Sąd winien zająć się sprawą od początku"[476]. Jego rola nie sprowadza się do badania prawidłowości decyzji organu administracji, jak to ma miejsce w przypadku odwołania do organu administracji publicznej wyższego stopnia. Jakkolwiek sąd gospodarczy prowadzi postępowanie sądowe na podstawie materiału dowodowego, który został zgromadzony w postępowaniu administracyjnym, to jednak strony tego postepowania przedstawiają swoje stanowiska.

W przedmiotowych sprawach ustawodawca przyznał sądowi powszechnemu prawo ingerencji w decyzję administracyjną. „Wniesienie odwołania od decyzji organu administracji publicznej, jakim jest Przewodniczący KRRiT, wszczyna cywilne postępowanie sądowe wchodzące w skład systemu postępowania cywilnego, do którego na podstawie art. 56 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, stosuje się odpowiednio przepisy art. 479^{28} – 479^{35} k.p.c., dotyczące procesowego postępowania odrębnego w sprawach z zakresu przeciwdziałania praktykom monopolistycznym. Proces wszczęty wniesieniem takiego odwołania jest postępowaniem rozpoznawczym, którego przedmiotem jest roszczenie procesowe odnoszące się do sprawy cywilnej w znaczeniu formalnym. Celem takiego procesu jest rozstrzygnięcie o istnieniu bądź nieistnieniu normy indywidualno-konkretnej przytoczonej w decyzji organu administracji publicznej. Osiągnięcie tego celu jest możliwe wówczas, gdy proces wszczęty wniesieniem odwołania od decyzji organu administracji publicznej toczy się według przepisów Kodeksu postępowania cywilnego, zaś sąd rozstrzygnie o roszczeniu procesowym zgodnie z tymi przepisami. Dlatego w procesowym postępowaniu odrębnym w sprawach z zakresu przeciwdziałania praktykom monopolistycznym, które jest cywilnym postępowaniem sądowym uregulowanym w Kodeksie postępowania cywilnego, sąd nie kontroluje legalności decyzji organów administracji publicznej, gdyż brak jest podstawy prawnej do tego, aby sąd powszechny taką kontrolę wykonywał"[477]. Sąd gospodarczy rozpatruje sprawę na nowo jako sąd pierwszej instancji. Nie jest związany zakazem orzekania na niekorzyść strony odwołującej się, którym

[476] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 31 maja 2011 r., VI ACa 1299/10, LEX nr 1120215.
[477] Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sąd Gospodarczy z dnia 11 września 2018 r., XX GC 36/18, LEX nr 2680804.

na podstawie art. 139 k.p.a. związany jest organ administracji publicznej rozpatrujący odwołanie jako organ wyższej instancji. Wskazany zakaz w postępowaniu administracyjnym dotyczy organu drugiej instancji i wydawanych przez niego decyzji uchylających decyzję organu pierwszej instancji w całości lub w części i orzekających w tym zakresie co do istoty sprawy; sąd gospodarczy nie ma w tym przedmiocie żadnych ograniczeń.

Sąd powszechny ma możliwość przeprowadzenia uzupełniającego postępowania dowodowego, rozpoznając sprawę na nowo. W zakresie odwołań składanych przez nadawców treści audiowizualnych od decyzji Przewodniczącego KRRiT wydanych w interesie małoletnich odbiorców reklam najistotniejszym dowodem wydaje się opinia biegłego z dziedziny psychologii czy psychiatrii, którego stanowisko mogłoby przesądzić o naruszeniu zakazu negatywnego wpływu treści audiowizualnej na rozwój małoletnich odbiorców. Dowód taki ma pomóc w dokonaniu oceny okoliczności faktycznych ustalonych przez organ i zestawieniu ich z wiedzą ekspercką. Sięgnięcie przez sąd po taki dowód powinien stanowić wyjątek w toku postępowania z uwagi na to, że to sąd został zobowiązany przez ustawodawcę do dokonywania ustaleń, nie biegły[478]. Dopuszczenie dowodu z zeznań biegłego ma jednak istotne znaczenie w sytuacji, w której niezbędna jest specjalistyczna wiedza w celu rozstrzygnięcia spornego zagadnienia. Osoba taka, posiadając wiedzę specjalistyczną, może bowiem pomóc sądowi w ocenie skomplikowanej treści reklam i ich wpływu na rozwój dziecka. Dodatkowo przepisy urtv i aktów wykonawczych do niej są na tyle przejrzyste i jednoznaczne, że pozwalają na prawidłową subsumpcję stanu faktycznego przez sąd bez potrzeby powoływania biegłego[479]. Przed podjęciem decyzji o dopuszczeniu opinii biegłego jako źródła dowodowego sąd uwzględnia każdorazowo charakter sprawy i przejrzystość innych dowodów zebranych w toku postępowania przed organem administracji, na których to może poprzestać.

Mając powyższe na uwadze należy wskazać, że strona niezadowolona z decyzji Przewodniczącego KRRiT, dysponując prawem wniesienia odwołania do sądu gospodarczego, została faktycznie pozbawiona jednego z etapów postępowania, który przysługiwałby jej w ramach rozpatrzenia odwołania przez organ administracji publicznej wyższego stopnia, od rozstrzygnięcia którego przysługiwałaby dopiero skarga do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego. Żaden organ administracji

[478] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 stycznia 2015 r., CSK 254/14, LEX nr 1652706.
[479] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 22 grudnia 2021 r., VII Aga 793/20, LEX nr 3370005.

publicznej nie zajmie stanowiska w sprawie wydanej decyzji Przewodniczącego KRRiT. Poza tym, odwołanie wnoszone bezpośrednio do sądu gospodarczego rozpoczyna proces postępowania przed sądami powszechnymi, nie zaś przed sądami administracyjnymi.

Zgodnie z treścią art. 479^{28} § 2 i 3 k.p.c. strona na wniesienie odwołania ma miesiąc od dnia doręczenia decyzji, treść i forma odwołania muszą spełniać warunki wymagane dla pisma procesowego. W treści odwołania muszą zostać postawione wszystkie zarzuty, które nadawca chce podnieść z uwagi na brak możliwości skutecznego zgłoszenia nowych zarzutów po upływie ustawowego terminu do wniesienia odwołania. Strona nie może też zgłosić nowych zarzutów jako uzupełnienia treści odwołania. Dopuszczalne jest wyłącznie uzupełnienie treści odwołania w wyznaczonym przez sąd terminie 7 dni. Przytoczenie nowych zarzutów względem decyzji Przewodniczącego KRRiT traktowane jest jako nowe odwołanie. Zaskarżona decyzja musi być wyraźnie oznaczona, tak samo jak muszą być wskazane zarzuty wraz z ich uzasadnieniem oraz dowody na ich poparcie. Strona zobowiązana jest do sprecyzowania żądania poprzez zawarcie w odwołaniu wniosku o uchylenie lub zmianę skarżonej decyzji, w całości lub w części. „Odwołanie od decyzji Przewodniczącego KRRiT jest odpowiednikiem pozwu i pełni funkcję zbliżoną do powództwa. Postępowanie wszczęte wskutek wniesienia takiego odwołania jest postępowaniem rozpoznawczym, którego przedmiotem jest roszczenie procesowe. Celem takiego procesu jest rozstrzygnięcie o istnieniu bądź nieistnieniu normy indywidualno-konkretnej przytoczonej w decyzji organu administracji publicznej. Osiągnięcie tego celu jest możliwe wówczas, gdy proces wszczęty wniesieniem odwołania od decyzji organu administracji publicznej toczy się według przepisów Kodeksu postępowania cywilnego, natomiast sąd rozstrzygnie o roszczeniu procesowym zgodnie z tymi przepisami” [480]. Sąd w ramach prowadzonego postępowania rozpatruje sprawę na nowo, co prawda analogicznie, jak czyni to organ drugiej instancji w postępowaniu administracyjnym, ale jednak czyni to w ramach odrębnego od postępowania administracyjnego postępowania sądowego.

Pomimo tego, że ustawodawca wyodrębnił tego rodzaju postępowanie odwoławcze z procedury dwuinstancyjnego postępowania administracyjnego przewidzianej w k.p.a., to jednak w art. 479^{30} § 1 k.p.c. wprowadził możliwość

[480] T. Demendecki, *Komentarz do art. 56*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęgłowski, s. 662.

wstrzymania przez sąd wykonania decyzji aż do czasu rozstrzygnięcia sprawy. Możliwość taką posiada w postępowaniu administracyjnym organ odwoławczy na podstawie art. 135 k.p.a., aczkolwiek jest to wstrzymanie natychmiastowego wykonania decyzji, które znajduje zastosowanie tylko w uzasadnionych sytuacjach. Pomimo tego, że k.p.c. nie zawiera przesłanek wstrzymania wykonania decyzji Przewodniczącego KRRiT, a przepisy prawa nie dają możliwości wstrzymania wyłącznie decyzji objętych rygorem natychmiastowej wykonalności (o czym mowa w k.p.a.), to w jednym z wyroków Sąd Okręgowy w Warszawie, uzasadniając brak zasadności wniosku powoda o wstrzymanie wykonania zaskarżonej decyzji do czasu rozstrzygnięcia sprawy, wskazał brak prawomocności zaskarżonej decyzji, a także opatrzenia jej przez Przewodniczącego KRRiT rygorem natychmiastowej wykonalności[481]. Tego typu działanie może mieć miejsce wyłącznie na wniosek strony postępowania w sytuacji, w której niezbędne jest szybkie podjęcie czynności zmierzających do ochrony jej interesów, bez czekania na zakończenie postępowania odwoławczego. Z kolei organ administracji publicznej w postępowaniu administracyjnym ma możliwość wstrzymania natychmiastowego wykonania decyzji nie tylko na wniosek strony, ale także z urzędu.

Samo wniesienie odwołania automatycznie wstrzymuje wykonanie decyzji administracyjnej, która nie zawiera rygoru natychmiastowej wykonalności. Nadawca nie ma bowiem obowiązku uiszczenia nałożonej decyzją Przewodniczącego KRRiT kary pieniężnej do czasu prawomocnego zakończenia postępowania przed sądem powszechnym. Oznacza to, że decyzja taka nie musi być realizowana, dopóki sprawa nie zostanie rozpatrzona w postępowaniu sądowym. Wstrzymanie wykonania decyzji w trakcie postępowania odwoławczego zapewnia ochronę stronie postępowania w celu uniknięcia potencjalnie negatywnych skutków natychmiastowej realizacji decyzji, której legalność i słuszność jest kwestionowana w złożonym odwołaniu.

Odmiennie wobec postępowania administracyjnego prowadzonego w trybie przepisów k.p.a., w przypadku wniesienia przez stronę odwołania od decyzji Przewodniczącego KRRiT po upływie terminu na dokonanie tej czynności, sąd wydaje postanowienie o odrzuceniu tego odwołania, czego podstawą jest art. 479^{31a} § 2 k.p.c. Na to postanowienie przysługuje stronie prawo złożenia zażalenia. Termin na wniesienie odwołania jest terminem procesowym, co oznacza, że we wskazanym

[481] Zob. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 13 lipca 2011 r., XX GC 278/11, LEX nr 1899870.

czasie strona zobowiązana jest do podjęcia określonych czynności, co ma znaczenie dla prawidłowego i skutecznego przebiegu postępowania sądowego. W przypadku natomiast rozpatrywania odwołania przez organ administracji publicznej właściwy do rozpatrzenia odwołania, wydawane jest przez ten organ postanowienie o uchybieniu terminu, od którego przysługuje skarga do wojewódzkiego sądu administracyjnego.

Sąd gospodarczy zgodnie z treścią art. 479^{31a} § 1 k.p.c. oddala odwołanie nadawcy w sytuacji stwierdzenia braku podstaw do jego uwzględnienia. Tytułem przykładu można wskazać na wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 11 września 2018 r.[482], w którym sąd nie zgodził się ze stanowiskiem nadawcy w przedmiocie definicji audycji dla dzieci i obowiązującego wówczas zakazu ich przerywania reklamami, w efekcie czego oddalił odwołanie nadawcy.

Zgodnie z art. 479^{31a} § 3 k.p.c. sąd, uwzględniając odwołanie nadawcy, uchyli zaskarżoną decyzję albo ją zmieni w całości lub w części, orzekając co do istoty sprawy. Sąd uchyla zaskarżoną decyzję w przypadku braku akceptacji postępowania prowadzonego w sprawie przez Przewodniczącego KRRiT i braku zgody z dokonaną przez niego subsumpcją stanu faktycznego pod wskazany w decyzji przepis prawa materialnego. Sąd może zmienić decyzję w całości lub w części, poprzez zmianę wysokości ustalonej przez Przewodniczącego KRRiT kary nałożonej na nadawcę reklamy. W zakresie rozstrzygania o wysokości nałożonej kary sąd może ją zmienić poprzez jej obniżenie, czym działa na korzyść powoda. Sąd Apelacyjny w Warszawie zmienił wysokość kary nałożonej decyzją nr 5/2012 z dnia 9 lipca 2012 r. na spółkę TVN z kwoty 200 000 (słownie: dwieście tysięcy zł) na kwotę 150 000 (słownie: sto pięćdziesiąt tysięcy zł)[483]. Natomiast Sąd Okręgowy w Warszawie zmienił wysokość kary nałożonej na spółkę Eska Rock S.A. decyzją Przewodniczącego KRRiT z dnia 30 lipca 2012 r. z kwoty 75 000 zł (słownie: siedemdziesiąt pięć tysięcy zł) na kwotę 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy zł)[484].

Kontynuując wątek uchylenia decyzji Przewodniczącego KRRiT przez sąd gospodarczy, podkreślenia wymaga okoliczność, że uchyleniu podlega m.in. decyzja wydana z rażącym naruszeniem prawa lub bez podstawy prawnej. Przykładowo należy wskazać na decyzję nr 5/2012 Przewodniczącego KRRiT z dnia 9 lipca 2012 r., w której

[482] Zob. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 11 września 2018 r., XX GC 36/18, LEX nr 2680804.
[483] Zob. Sieć Obywatelska Watchdog Polska, Decyzje KRRiT, https://siecobywatelska.pl/wp-content/uploads/2018/09/Tabela_Wykaz-decyzji-KRRiT-o-karach-fragment.pdf (data dostępu: 21.11.2022 r.).
[484] Tamże.

organ dopatrzył się naruszenia art. 18 ust. 1 i 5 urtv w audycji „Top Model. Zostań Modelką”[485]. Kontrowersje budziło dotknięcie biustu modelki przez jednego z jurorów, co zdaniem organu było postawą sprzeczną z moralnością oraz mogącą zagrażać prawidłowemu rozwojowi małoletnich odbiorców. Sąd okręgowy wyrokiem z dnia 10 stycznia 2014 r. uchylił decyzję Przewodniczącego KRRiT, wskazując na brak treści zagrażających psychicznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich oraz argumentując, że ukazywana w programie nagość miała charakter artystyczny, nie erotyczny. Jakkolwiek sprawa miała dalszy ciąg i sąd apelacyjny uwzględnił apelację Przewodniczącego KRRiT, a następnie Sąd Najwyższy uchylił wyrok sądu apelacyjnego i przekazał sprawę do ponownego rozpoznania przez sąd drugiej instancji, to jednak zasadne jest wskazanie na rozstrzygnięcie podjęte przez sąd gospodarczy, którym było uchylenie spornej decyzji. Istotne było, że wyrok uchylający decyzję Przewodniczącego KRRiT „kończy określony etap postępowania sądowego, ale nie kończy postępowania w rozpoznawanej sprawie na etapie postępowania administracyjnego. Uchylenie decyzji ma ten skutek, że organ staje przed koniecznością zakończenia postępowania administracyjnego przez wydanie kolejnej decyzji, pozbawionej wad”[486]. We wskazanej sprawie Przewodniczący KRRiT nie wydał jednak nowej decyzji, gdyż złożył apelację od wyroku sądu okręgowego.

Sąd, rozpatrując odwołanie, z urzędu uwzględnia zmiany stanu prawnego, jakie miały miejsce od dnia wydania decyzji przez Przewodniczącego KRRiT do dnia rozpatrzenia odwołania, co oznacza, że orzeka zgodnie ze stanem faktycznym i prawnym obowiązującym w chwili orzekania[487]. Inaczej sytuacja przedstawia się w postępowaniach odwoławczych prowadzonych przez organ administracji publicznej wyższego stopnia, który wydając decyzję o uchyleniu spornej decyzji organu pierwszej instancji, umarza jednocześnie postępowanie w sprawie na podstawie art. 138 § 1 pkt 2 k.p.a. Sentencja decyzji organu drugiej instancji jest zatem dwuelementowa, a jej kluczowym elementem pozostaje uchylenie decyzji, z czym związane jest właśnie umorzenie postępowania w całości. Możliwe jest także uchylenie zaskarżonej decyzji w części i umorzenie postępowania tylko w tym zakresie. Ustawodawca nie przewiduje natomiast możliwości uchylenia przez sąd decyzji Przewodniczącego KRRiT w całości i przekazania sprawy organowi pierwszej instancji

[485] Tamże.
[486] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30 listopada 2010 r., III SK 30/10, LEX nr 1129115.
[487] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 marca 2010 r., III SK 40/09, LEX nr 585839.

do ponownego rozpatrzenia, co jest dopuszczone przez art. 138 § 2 k.p.a. Ustawodawca wyłączył możliwość wydawania przez sąd decyzji kasacyjnych o przekazaniu sprawy do ponownego rozpatrzenia przez Przewodniczącego KRRiT w sytuacji, kiedy dopuściłby się on naruszenia przepisów postępowania, a kwestie uznane za konieczne do wyjaśnienia miałyby wpłynąć na wydane rozstrzygnięcie. W sprawach z zakresu karania nadawców za niezgodne z urtv wyemitowanie reklam nie ma możliwości ponownego rozpoznania sprawy przez Przewodniczącego KRRiT.

Istotne i warte podkreślenia jest to, że jakkolwiek Sąd Okręgowy w Warszawie nie ma podstawy prawnej do uchylenia decyzji Przewodniczącego KRRiT i przekazania sprawy do ponownego rozpoznania to już Sąd Apelacyjny w Warszawie czy też Sąd Najwyższy mają możliwość wydania orzeczenia kasatoryjnego i przekazania sprawy do ponownego rozpoznania przez sąd niższej instancji. Tytułem przykładu należy wskazać na wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 października 2016 r.[488] Sąd przeanalizował całość sprawy, poszczególne stanowiska, zarówno Przewodniczącego KRRiT, jak i sądu gospodarczego oraz sądu apelacyjnego, odniósł się do zarzutów podniesionych w skardze kasacyjnej i stwierdził wadliwość rozstrzygnięcia sądu drugiej instancji, a następnie uchylił wyrok i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia. Jako przykład można podać także jeden z wyroków Sądu Najwyższego, w którym uchylony został częściowo wyrok sądu apelacyjnego i w tym zakresie sprawa została przekazana do ponownego rozpoznania. Sąd Najwyższy wskazał na brak przeprowadzenia przez sąd niższej instancji szczegółowych rozważań w przedmiocie złożonego odwołania[489].

Na uwagę zasługuje fakt, że w przeciwieństwie do organu drugiej instancji, rozpatrującego odwołanie od decyzji wydanej przez organ pierwszej instancji, sąd okręgowy nie ma możliwości umorzenia postępowania administracyjnego na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. jako bezprzedmiotowego, przepisy k.p.c. nie przewidują bowiem takiej możliwości. Oczywiście jednak może zdarzyć się sytuacja, w której postępowanie w sprawie emisji reklamy sprzecznej z urtv stało się bezprzedmiotowe, co ma miejsce wówczas, kiedy żądanie strony nie dotyczy sprawy administracyjnej rozstrzyganej co do istoty przez organ administracji publicznej[490]. Skoro zatem nie istnieje przedmiot postępowania, to organ nie powinien zająć się taką sprawą. Takie postępowanie w myśl

[488] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 października 2016 r., III SK 52/15, Legalis nr 1704847.
[489] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 listopada 2019 r., I NSK 9/19, LEX nr 2773251.
[490] Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 21 września 2009 r., II OSK 1393/09, LEX nr 611777.

art. 105 § 1 k.p.a. należałoby umorzyć, co jakkolwiek nie stanowi rozstrzygnięcia sprawy co do istoty, niemniej jednak kończy postępowanie w sprawie. Na płaszczyźnie art. 479^{31a} k.p.c. nie ma takiej możliwości. Wobec tego powstaje pytanie, co powinien zrobić sąd okręgowy w przypadku bezprzedmiotowości postępowania? Odpowiedzi udzielił Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 6 czerwca 2013 r.[491], w którym wskazał na brak uprawnienia do umorzenia postępowania, którą to czynność powinno zastąpić uchylenie zaskarżonej decyzji.

Decyzja administracyjna funkcjonuje w obrocie prawnym, także pomimo bezprzedmiotowości samego postępowania. Przykładowo można wskazać postępowania prowadzone przez Przewodniczącego KRRiT przed dniem 1 listopada 2021 r., a dotyczące przerywania audycji dla dzieci reklamą. W związku ze zmianą przepisów urtv w tym zakresie to Przewodniczący KRRiT powinien był umorzyć prowadzone postępowanie po w/w dacie. W przypadku wydania w następstwie przeprowadzonego postępowania decyzji administracyjnej, od której nadawca odwołałby się do sądu okręgowego, wówczas to sąd powinien uchylić zaskarżoną decyzję. Powyższe wynika z obowiązku orzekania w oparciu o stan prawny obowiązujący w dacie wydawania orzeczenia.

Brak możliwości umorzenia postępowania przez sąd okręgowy nie wyklucza wydania decyzji na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. przez Przewodniczącego KRRiT. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku wycofania przez nadawcę wniosku o zmianę koncesji. Cofnięcie wniosku przez stronę inicjującą postępowanie skutkuje bowiem powstaniem bezprzedmiotowości postępowania. Przewodniczący KRRiT umorzył także postępowanie wobec spółki TVN S.A. na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. za użycie wskazania sponsorskiego z wykorzystaniem zarejestrowanego znaku towarowego, bowiem art. 17 ust. 1 urtv wyraźnie dopuszcza sytuację posłużenia się znakiem towarowym we wskazaniu sponsorskim. Tym samym należało umorzyć postępowanie w tym zakresie[492].

Strona niezadowolona z wyroku sądu okręgowego ma możliwość złożenia apelacji do Sądu Apelacyjnego w Warszawie, a od wyroku tego sądu przysługuje jej prawo złożenia skargi kasacyjnej. Sądy wyższej instancji rozstrzygają na zasadach ogólnych z uwagi na brak odrębnych regulacji w tym przedmiocie.

---

[491] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 6 czerwca 2013 r., VI ACa 1604/12, LEX nr 1356716.
[492] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 listopada 2019 r., I NSK 9/19, LEX nr 2773251.

Ustawodawca w art. 56 ust. 3 urtv jednoznacznie wskazał na brak możliwości wystąpienia przez nadawcę z wnioskiem o wznowienie postępowania, uchylenie decyzji, jej zmianę lub stwierdzenie nieważności, w sytuacji, kiedy złożone zostało odwołanie od decyzji wydanej przez Przewodniczącego KRRiT.

Nadawcy treści audiowizualnych poniosą odpowiedzialność administracyjną także w przypadku stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, m.in. poprzez nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji, na co wskazuje art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik. Uszczegóławiając zagadnienie czynów nieuczciwej konkurencji, należy wskazać na art. 3 uznk, zgodnie z którym czynami nieuczciwej konkurencji są m.in. nieuczciwa lub zakazana reklama. Przy czym, w art. 16 uznk za czyn ten ustawodawca uznał nie tylko reklamę sprzeczną z przepisami prawa czy też dobrymi obyczajami, ale także reklamę wywołującą lęk u odbiorcy lub wykorzystującą łatwowierność dzieci, co jest szczególnie istotne ze względu na przedmiot rozprawy. Jakkolwiek każdy przekaz handlowy ma na celu zbudowanie zaufania konsumenta do konkretnej marki produktów i samych produktów to jednak wykorzystywanie łatwowierności małoletnich odbiorców reklam jest niedozwolone. Łatwowierność małoletnich wykorzystywana jest m.in. w przypadku reklam „piwa 0%", będącego wprawdzie napojem bezalkoholowym, ale przecież budujących dobre wyobrażenie o danej marce oraz przyzwyczajającym do konkretnych produktów. „W tym kontekście wydaje się, że przekonywanie w reklamie, iż napój bezalkoholowy wprawdzie, ale sprzedawany w charakterystycznych butelkach ożywia zabawę – jest przykładem reklamy niedozwolonej. Około 18% naszego społeczeństwa to dzieci i młodzież do lat 17. Ta grupa uczestników rynku dysponuje stale zwiększającą się kwotą tzw. kieszonkowego. Odbiorcy ci stanowią zatem poważną część klientów, tym bardziej że zmiany modelu rodziny doprowadziły do zwiększonego udziału dzieci w podejmowaniu przez rodziców decyzji rynkowych" [493]. Niedojrzali małoletni z łatwością mogą dać wiarę treściom reklamy, a nastawieni wyłącznie na zysk producenci towarów, twórcy reklam oraz ich nadawcy niejednokrotnie przekraczają granice prawa kosztem dzieci. Jako przykład reklamy napoju bezalkoholowego wyemitowanej w sposób niedozwolony należy chociażby wskazać reklamę napoju bezalkoholowego występującego pod nazwą „Heineken 0.0". Znak towarowy i etykieta na butelce produktu są niemal identyczne z opakowaniem i etykietą

[493] E. Nowińska, *Komentarz do art. 16*, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, Warszawa 2022, s. 488.

znajdującą się na butelce napoju alkoholowego występującego pod nazwą „Heineken". Opakowania obydwu napojów różnią się tylko kolorem obramowania etykiety i kolorem kapsla. Podobieństwo znaku towarowego bez trudu można zauważyć przeglądając zarejestrowane znaki towarowe Heineken dostępne na stronie internetowej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej[494]. Mając na uwadze fakt, że znak towarowy identyfikuje produkt i wyróżnia go spośród innych, należy zaznaczyć, że emitowanie reklamy napoju bezalkoholowego w charakterystycznej butelce koloru zielonego z etykietą łudząco podobną do etykiety napoju alkoholowego, nie tylko pod względem nazwy, ale czcionki, wielkości i koloru, sprawia nieodparte wrażenie wystąpienia dużego prawdopodobieństwa skojarzenia napoju 0% z napojem alkoholowym przez małoletniego odbiorcę takiej reklamy. Tego typu reklama stanowi więc realne zagrożenie dla małoletnich odbiorców, którzy mogą przez to zostać zachęceni do sięgnięcia także po napój alkoholowy.

Ustawodawca uznał wykorzystywanie w reklamie łatwowierności dzieci, ich emocji, za jeden z typów nieuczciwej reklamy, głównie z uwagi na brak dostatecznej dojrzałości małoletnich w podejmowaniu decyzji. Taka reklama eksploatuje psychikę małoletnich, manipuluje obrazem odbieranej przez dzieci rzeczywistości. Nieuczciwa reklama zgodnie z art. 16 uznk to także ta wprowadzająca w błąd poprzez niepełne przedstawienie informacji o produkcie czy fałszywe jego ukazanie. Co istotne, wprowadzenie w błąd ma miejsce dopiero wtedy, gdy u konsumenta powstanie mylne wyobrażenie na temat przedmiotu reklamy. Kluczowe dla rozstrzygnięcia, czy doszło do wprowadzenia w błąd, jest zatem wyobrażenie odbiorcy reklamy, a nie jej twórcy[495]. Także odczucia nadawcy programu pozostają bez znaczenia dla uznania, czy dopuścił się on wprowadzenia konsumenta w błąd. Dopiero w sytuacji, gdy reklama sprzeczna z uznk może wpłynąć na decyzje zakupowe odbiorcy danego przekazu, zachodzą przesłanki do zastosowania sankcji przewidzianych w uznk.

Nieuczciwa reklama w rozumieniu uznk to także reklama odwołująca się do uczuć klientów, w tym wywołująca lęk u odbiorcy. Uczucie to może być spowodowane nie tylko poprzez ukazywanie w reklamie audiowizualnej budzących grozę scen, ale także poprzez ukazywanie treści wywołujących obawy o zdrowie

[494] Zob. European Union Intelectual Property Office, https://euipo.europa.eu/eSearch/#basic/1+1+1+1/heineken (data dostępu: 29.07.2021 r.).
[495] Zob. L. K. Jaskuła, *Ograniczenia telewizyjnej reklamy produktu leczniczego w prawie polskim (stan prawny: 15 maja 2015 r.)*, „Roczniki Nauk Prawnych" 2015, nr 2, s. 59.

najbliższych, szczególnie dzieci. Jako przykład można wskazać reklamę szczepionki dla dzieci przeciwko pneumokokom, która wzbudzała poczucie winy u odbiorcy będącego rodzicem, który nie zaszczepił dziecka. Odbiorca reklamy mógł się zacząć obawiać o życie dziecka, na co zwrócił uwagę Główny Inspektor Farmaceutyczny, który decyzją z dnia 1 września 2016 r. nakazał zaprzestania emisji spornej reklamy[496].

W dalszych rozważaniach na temat administracyjnej odpowiedzialności nadawcy w sytuacji bezprawnego działania wypełniającego znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 uokik, godzącego w interesy dzieci, należy skoncentrować się na zagadnieniu zbiorowych interesów konsumentów, w tym konsumentów małoletnich. Ustawodawca wskazał, poza czynami nieuczciwej konkurencji, na inne przykładowe zachowania sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, takie jak: czyny naruszające obowiązek udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; nieuczciwe praktyki rynkowe; propozycje nabycia usług finansowych, których konsument nie potrzebuje. Zakaz stosowania takich praktyk odnosi się do zachowań cechujących się powtarzalnością, z mniejszą lub większą częstotliwością[497]. Przykładem praktyki godzącej w zbiorowe interesy konsumentów jest reklama piwa, emitowana w porze niedozwolonej stanowiąca tym samym zagrożenie dla prawidłowego rozwoju małoletnich, czym godzi w ich interesy. Reklama taka narusza także dobre obyczaje, rozumiane jako ogólnie akceptowane normy społeczne i moralne wyznaczające standardy zachowań w społeczeństwie.

Nieuczciwe praktyki rynkowe ustawodawca przedstawił w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[498]. W art. 4 tej ustawy jako nieuczciwe praktyki rynkowe wskazał zachowania przedsiębiorców sprzeczne z dobrymi obyczajami, potencjalnie negatywnie wpływające na zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta podejmującego decyzje zakupowe. Przede wszystkim są to wszelkiego rodzaju wprowadzenia konsumenta w błąd oraz agresywne, czyli wywierające niedopuszczalny nacisk, praktyki rynkowe i zachowania sprzeczne z kodeksem dobrych praktyk. Za wprowadzenie konsumenta w błąd uznano doprowadzenie go do stanu, w którym m.in. w oparciu o nieprawdziwe

[496] Zob. decyzja Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 1 września 2016 r., znak GIF-PR-450/31/2/JD/16; https://archiwum.gif.gov.pl/pl/decyzje-i-komunikaty/decyzje/decyzje/927,Decyzja-z-dnia-01092016-znak-GIF-P-R-45031-2JD16.html (data dostępu: 15.07.2022 r.).
[497] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2008 r., III SK 27/07, OSNP 2009, nr 13-14, s. 188.
[498] Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tekst jedn. Dz. U. 2023, poz. 845.

informacje na temat produktu (np. co do ceny, składu, przeznaczenia) podjął decyzję zakupową. Wprowadzenie przeciętnego konsumenta w błąd może mieć miejsce nie tylko przez działanie przedsiębiorcy, ale także przez jego zaniechanie. Przeciętny konsument to osoba ostrożnie podchodząca do produktu będącego przedmiotem reklamy, analizująca przekaz reklamowy i zachowująca wobec niego odrobinę krytycyzmu[499].

Ustawodawca wskazał przykładowe praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Ochronie poddano interesy zbiorowe ogółu konsumentów, którymi także są dzieci. „Kategorię zbiorowego interesu konsumentów trzeba odnosić do interesów nieokreślonego kręgu konsumentów, które doznały lub mogą doznać uszczerbku w wyniku praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę. Podmiotem chronionym przed praktykami przedsiębiorców jest bowiem konsument rozumiany abstrakcyjnie. Zatem to nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale ich charakter, a w związku z tym możliwość, chociażby tylko potencjalna, wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów"[500]. Zbiorowość interesu odnosi się do nieokreślonej liczby odbiorców, nie tylko aktualnych, ale także potencjalnych. Skoro ustawa służy interesom członków konkretnej grupy osób, nieoznaczonych indywidualnie, ale mających wspólny element, to chroni też interes dzieci jako członków owej niezindywidualizowanej grupy osób, których łączy fakt braku pełnoletności. Ustawodawca dba w ten sposób o wspólne potrzeby i prawa członków danego zbioru jako całości, a nie tylko o ich jednostkowe interesy. Co istotne, zbiorowe interesy małoletnich konsumentów dotyczą także ochrony ich praw, w tym prawa do bezpiecznych produktów, sprzyjających ich prawidłowemu rozwojowi. Dzieci mają prawo oczekiwać od przedsiębiorców uczciwych praktyk reklamowych, przejrzyście ukazujących informacje na temat reklamowanych produktów. Służy to zbiorowym interesom konsumentów, nie dotyczy osobistych preferencji, potrzeb i oczekiwań poszczególnych jednostek, uwzględnia szerszą perspektywę danej grupy. Stwierdzenie, że doszło do naruszenia zbiorowych czy też indywidualnych interesów konsumentów następuje na podstawie analizy poszczególnych czynów, a nie ilości konsumentów, do których skierowana została

[499] Zob. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 marca 2014 r., III SK 34/13, LEX nr 994606.
[500] M. Sieradzka, *Próba dookreślenia terminu zbiorowy i – definicja interes konsumentów – definicja oraz jej wyznaczniki*, https://cars.wz.uw.edu.pl/images/konferencje/konferencje_krajowe/92/Proba_dookreslenia_terminu.pdf (data dostępu: 11.12.2022 r.).

praktyka przedsiębiorcy. Potencjalnie reklama negatywnie wpływająca na rozwój małoletnich widzów może mieć szkodliwy wpływ także na dorosłych odbiorców. Każde działanie nadawcy naruszające dobra potencjalnego małoletniego konsumenta, narusza zbiorowe interesy dziecięcych odbiorców reklam[501]. Wobec powyższego można przyjąć, że naruszenie interesu jednego małoletniego odbiorcy reklamy, w większości przypadków będzie stanowić naruszenie interesu ogółu małoletnich odbiorców.

Naruszeniem zbiorowych interesów małoletnich odbiorców reklam niewątpliwie jest nieprawidłowe oznaczenie bloków reklamowych, które jako działanie bezprawne prowadzi do zaburzenia w odbiorze treści reklamowej i odróżnienia jej od treści właściwej audycji. Brak poprawnego wyróżnienia treści reklamowej spowoduje, że małoletni nie będzie w stanie odróżnić komercyjnego przekazu od adresowanej do niego audycji. Tym samym komunikaty płynące z reklam dziecko z łatwością wplecie w treść dedykowanej mu audycji.

Zbiorowe interesy małoletnich odbiorców reklam naruszają reklamy wykorzystujące autorytet zawodów zaufania publicznego, którymi są nauczyciele czy pedagodzy. Przykładem reklamy naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest reklama żelków z magnezem występujących pod rynkową nazwą „Magmisie", będących suplementem diety. Bohaterka reklamy – nauczycielka / pedagog szkolny – stawia diagnozę niedoboru magnezu jako głównej przyczyny wszelkich problemów dzieci z koncentracją, a wskazane żelki mają jej zdaniem rozwiązać ten problem. Prezes UOKiK stwierdził, że ta reklama dezinformowała konsumentów, przedstawiając im nieprawdziwe wyobrażenie o korzyściach, jakie rzekomo niesie spożywanie tego konkretnie suplementu diety, a fakt wykorzystywania autorytetu pracownika szkoły został uznany za czyn godzący w dobre obyczaje. Prezes UOKiK zobowiązał Aflofarm Farmacja Polska do poinformowaniu konsumentów o wprowadzeniu ich tą reklamą w błąd[502]. Wskutek emisji reklamy zostały naruszone zbiorowe interesy konsumentów, w osobach rodziców oraz dzieci, które po jej obejrzeniu mogły dojść do błędnego przekonania, że te słodkie żelki poprawią ich koncentrację a tym samym wyniki w szkole. Poza tym, małoletni mogli dojść do przekonania, że nauczyciel i pedagog szkolny są wiarygodnym źródłem wiedzy na temat zdrowia.

[501] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 28 marca 2008 r., VI ACa 1098/07, niepublikowany.
[502] Zob. Biuro Prasowe Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Reklamy Magmisiów mogły wprowadzać w błąd*, https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=14027 (data dostępu: 15.07.2022 r.).

Kolejnym przykładem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów była reklama produktu RenoPuren. Prezes UOKiK wydał decyzję administracyjną skierowaną do koncernu farmaceutycznego Aflofarm, w uzasadnieniu której podkreślił, że reklama ta wykorzystywała emocje rodziców dzieci mających problemy z zatokami[503]. Rodzice ci, z uwagi na troskę o zdrowie swoich podopiecznych, są mniej krytyczni względem przekazów handlowych niż pozostali odbiorcy reklam. Oczekują oni od reklamowanego produktu rozwiązania problemów zdrowotnych swoich dzieci. Prezes UOKiK skoncentrował się na potencjalnie negatywnym wpływie spornej reklamy na zdrowie małoletnich, których rodzice zamiast pójść z nimi do lekarza, mogliby zacząć kupować suplement diety RenoPuren, nieposiadający właściwości leczniczych eliminujących problemy zdrowotne z zatokami.

Emisja reklam wprowadzających konsumentów w błąd stanowi przedmiot szczególnego zainteresowania Prezesa UOKiK, który bada związek reklam budzących wątpliwości z decyzjami zakupowymi konsumentów, rocznie prowadzi około 30 takich postępowań[504]. Warto podkreślić, że reklamy poddane obserwacjom na potrzeby przedmiotowej rozprawy nie wskazywały na dopuszczenie się przez nadawców czynów nieuczciwej konkurencji. Emisja reklam negatywnie wpływających na prawidłowy rozwój małoletnich, m.in. poprzez wprowadzenie ich w błąd, narusza nie tylko zbiorowe interesy konsumentów, ale także szkodzi interesom konkurencyjnych przedsiębiorców. Ustawodawca, stojąc na straży stosowania przez przedsiębiorców uczciwych praktyk rynkowych, tym samym zapewnił także ochronę interesów konsumentów, ponieważ eliminowanie czynów nieuczciwej konkurencji, stanowiących jednocześnie praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, siłą rzeczy działa na korzyść konsumentów. Niejednokrotnie czyn godzący w interesy przedsiębiorcy destabilizuje bowiem dobro konsumentów, także małoletnich. Wprowadzając ich w błąd, tworzy u nich nieprawdziwe przekonanie na dany temat, co prowadzi do naruszenia interesów danej grupy, w tym prawa do rzetelnej informacji[505].

Prezes UOKiK, uznając praktykę przedsiębiorcy za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wydaje decyzję administracyjną, nakazując w niej jednocześnie

[503] Zob. Decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr DOIK – 5/2017 z dnia 12 października 2017 r., https://www.aflofarm.com.pl/media/filer_public/c4/78/c478b720-a23a-41d4-a0f9-a9cc92c2b4af/decyzja_nr_doik-5_2017.pdf (data dostępu: 15.07.2022 r.).
[504] Zob. M. Krasnodębska-Tomkiel, *Reklama wprowadzająca w błąd – kompetencje Prezesa UOKiK*, [w:] *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2012, s. 764.
[505] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 października 2002 r., III CKN 271/01, OSNC 2004, nr 2 poz. 26.

zaprzestania stosowania danej praktyki (art. 26 ust. 1 i 2 uokik). Ustawodawca narzucił organowi obowiązek zawarcia w decyzji dwóch elementów – stwierdzenia naruszenia przepisów ustawy oraz nakazania przedsiębiorcy określonego działania, a właściwie zaniechania emisji spornej reklamy. Dodatkowo organ może nakazać wydanie przez przedsiębiorcę oświadczenia o konkretnej treści i w określonej formie. Prawomocna decyzja zobowiązuje do zaprzestania stosowania spornych praktyk. W sytuacji, kiedy do czasu jej wydania przedsiębiorca zaprzestał stosowania spornej praktyki, Prezes UOKiK w swej decyzji poprzestaje jedynie na uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ze wskazaniem ich zaniechania.

Odpowiedzialność nadawców na gruncie uokik nie wyłącza możliwości pociągnięcie ich do odpowiedzialności także w oparciu o uznk. Pierwsza z ustaw zapewnia uczciwą konkurencję, chroni interesy konsumentów i zapobiega monopolistycznym praktykom oraz nieuczciwym praktykom handlowym. Natomiast druga chroni przede wszystkim interesy przedsiębiorców, zwalczając praktyki nieuczciwej konkurencji, jednak bezpośrednio nie odnosi się do interesów odbiorców reklam; sankcjonuje bowiem działania przedsiębiorców naruszających prawa innych przedsiębiorców. Odpowiedzialność prawna, wynikająca z obydwu tych ustaw, niewątpliwie ma na celu zapewnienie tak uczciwej konkurencji między przedsiębiorcami, jak również, choćby pośrednio, ochrony interesów konsumentów.

Przedsiębiorca na gruncie uznk, a konkretnie art. 18, może zostać zobowiązany do zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia ich skutków, złożenia oświadczenia w odpowiedniej formie i o odpowiedniej treści, naprawienia szkody, wydania korzyści, zapłacenia sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny. Z roszczeniem występuje poszkodowany przedsiębiorca, na którym spoczywa ciężar dowodu wykazania naruszenia postanowień uznk przez innego przedsiębiorcę. Nie budzi wątpliwości okoliczność naruszenia interesów konsumentów w przypadku działań wypełniających znamiona nieuczciwej konkurencji wskutek wyemitowania reklamy wprowadzającej w błąd. Poza tym, jeżeli czyn godzi w dobro małoletnich, m.in. poprzez wyprodukowanie i emisję reklamy zawierającej mylące informacje wprowadzające małoletniego odbiorcę w błąd, np. co do cech reklamowanego produktu, to wówczas dochodzi do naruszenia interesów konsumentów małoletnich.

Poszkodowany przedsiębiorca może wystąpić z powództwem o usunięcie skutków czynu nieuczciwej konkurencji (art. 18 ust. 1 pkt 2 uznk). „Wnosząc powództwo o usunięcie skutków, musi w pierwszej kolejności wykazać, że pozwany –

przedsiębiorca – dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji, jakim jest nieuczciwa – zakazana reklama. Następnie musi udowodnić, że poprzez czyn nieuczciwej reklamy zostały naruszone jego interesy i na czym polega owo naruszenie jego interesów. Powinien on także wykazać związek, jaki zachodzi pomiędzy nieuczciwą reklamą a trwającym naruszeniem interesów"[506]. Należy jednak zwrócić uwagę na okoliczność braku możliwości odwrócenia niektórych skutków emisji zakazanej reklamy. Jakkolwiek skutki ekonomiczne szkody, jakie powstały u przedsiębiorcy-powoda mogą być łatwo wykazane i udowodnione, a nawet mogą być odwracalne, to już samo wejście do domeny publicznej treści niedozwolonej reklamy i jej odbiór przez dziecko stanowi przykład skutku, którego nie da się odwrócić. Treści i obrazy raz dostarczone będą wpływały na postrzeganie świata i na zachowania konsumenckie dziecka. Mogą także przyczynić się do wymuszania na rodzicach dokonania zakupu produktu, który w sposób nieuczciwy był promowany w telewizji. Zobowiązanie przedsiębiorcy dotyczące odwrócenia skutków szkody nie dotyczy samej szkody, a tylko jej następstw, co w przypadku reklam jest działaniem nierealnym z uwagi na brak możliwości usunięcia z pamięci odbiorcy raz dostarczonej mu treści.

Wobec nadawcy, z tytułu emisji reklamy zagrażającej dobru małoletniego odbiorcy, może zostać wytoczone roszczenie o złożenie oświadczenia o odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie (art. 18 ust. 1 pkt 3 uznk). Przede wszystkim chodzi o oświadczenie mające na celu poinformowanie szerokiego grona odbiorców reklamy, że wprowadzała ona w błąd, co mogło mieć wpływ na decyzje zakupowe. Oświadczenie takie może być jednokrotne, jak wielokrotne, skierowane do szerszego lub węższego grona odbiorców. Musi natomiast odpowiadać konkretnemu stanowi faktycznemu i prawnemu, w sposób pozwalający na jednoznaczną identyfikację czynu nieuczciwej konkurencji. Pomimo wskazania oświadczenia jako sankcji dla przedsiębiorcy, trudno jednak uznać jakąkolwiek informację prostującą rzetelność reklamy za mogącą wywrzeć pozytywny wpływ na prawidłowy rozwój małoletniego, który zdążył się już zapoznać z jej treścią. Dzieci są bardzo spostrzegawcze, odbierają każdy impuls docierający do nich z mediów, zwłaszcza audiowizualnych.

Od przedsiębiorcy dopuszczającego się czynu nieuczciwej konkurencji można żądać naprawienia szkody, która jednak musi zostać wykazana razem ze związkiem przyczynowym między emisją reklamy a szkodą u konkurencyjnego przedsiębiorcy[507].

[506] A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009, s. 266.
[507] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 maja 2007 r., I CSK 55/07, LEX nr 453745.

Ustawodawca wskazując za czyn nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy działającej negatywnie na odbiorcę, tj. wprowadzającej w błąd, wywołującej lęk czy też wykorzystującej łatwowierność dzieci, nie przyznał bezpośrednio jak by się wydawało zainteresowanym, czyli konsumentom uprawnienia do wystąpienia z roszczeniem przeciwko takiemu przedsiębiorcy. Jakkolwiek szkoda powstała u przedsiębiorcy ma niewiele wspólnego z negatywnym wpływem przekazu handlowego na prawidłowy rozwój małoletniego odbiorcy to uznk co do zasady, chroniąc interesy przedsiębiorców, przy okazji chroni interesy konsumentów. Przedsiębiorca za emisję reklamy wypełniającej znamiona czynu nieuczciwej konkurencji może również zostać zobowiązany do wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, które mają charakter majątkowy i odpowiadają wysokości wynagrodzenia za emisje konkretnych reklam. Poza tym, na przedsiębiorcę może zostać nałożona kara pieniężna z przeznaczeniem jej na wskazany cel społeczny.

W literaturze przedmiotu wyrażono pogląd, zgodnie z którym w imieniu konsumenta może występować, na mocy art. 19 ust. 1 pkt 2 uznk, z częścią wymienionych wyżej roszczeń, krajowa lub regionalna organizacja dbająca o interesy przedsiębiorców na podstawie własnych celów statutowych[508]. K. Szczepanowska-Kozłowska podkreśliła brak możliwości wystąpienia przez organizację pozarządową w imieniu konsumenta na podstawie art. 18 uznk, tym bardziej, że ustawa nie reguluje spraw konsumenckich, przez co nie znajduje zastosowania art. 61 KPC, na mocy którego organizacje pozarządowe dysponują legitymacją czynną w sprawach z zakresu ochrony konsumentów[509]. Do wystąpienia z roszczeniem przez krajową lub regionalną organizację, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców, wystarczające jest dopuszczenie się przez jakiś podmiot jednego z czynów nieuczciwej konkurencji, wskazanego w art. 16 uznk. Organizacja pozarządowa zobowiązana jest do wykazania korelacji pomiędzy roszczeniem a statutowym celem tejże organizacji, którym jest ochrona interesów przedsiębiorcy. Mając powyższe na uwadze należy podkreślić, że nadawca ponosi odpowiedzialność za nadanie reklamy stanowiącej czyn nieuczciwej konkurencji jedynie w przypadku wystąpienia innego przedsiębiorcy z roszczeniem przeciwko niemu, ewentualnie wskazanej wyżej organizacji w zakresie ograniczonym przez postanowienia uznk. Możliwość

[508] Zob. A. Malarewicz, *Konsument a reklama…*, s. 266.
[509] Zob. K. Szczepanowska-Kozłowka, *Komentarz do art. 19*, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji…*, s. 657.

występowania organizacji pozarządowych w interesie konsumentów wynika z art. 61 § 1 pkt 3 KPC, zgodnie z którym w granicach określonych statutowo, mogą one wytaczać powództwa w sprawach osób fizycznych dotyczących m.in. ochrony konsumentów.

Na marginesie należy dodać, że przeprowadzone na potrzeby przedmiotowej rozprawy obserwacje przekazów handlowych w wybranych programach telewizyjnych nie wykazały emisji reklam stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji.

Ustawodawca chociaż w uznk nie przyznał konsumentom uprawnień do występowania w obronie własnych interesów, to jednak uczynił to w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w której przewidział odpowiedzialność przedsiębiorców z tytułu umieszczenia w treści reklamy wezwania dzieci do zakupu lub do przekonywania rodziców do zakupu wskazanych w reklamie produktów. Przepis art. 9 pkt 5 tej ustawy wskazuje jako podstawę odpowiedzialności już samo umieszczanie w reklamie takiego wezwania. Bez znaczenia jest okoliczność, czy rzeczywiście doszło do wymuszania przez małoletnich dokonania przez dorosłych zakupu reklamowanych produktów. Na podstawie art. 12 tej ustawy konsumentowi przysługuje możliwość wystąpienia wobec przedsiębiorcy z roszczeniami analogicznymi do tych wskazanych w uznk, co oznacza, że może on żądać zaniechania konkretnej praktyki, podjęcia działań zmierzających do usunięcia jej skutków, złożenia odpowiedniego oświadczenia o konkretnej treści, naprawienia szkody na zasadach ogólnych, obniżenia ceny czy zasądzenia sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny. Legitymację czynną do wystąpienia z takim powództwem przyznano także Rzecznikowi Praw Obywatelskich, Rzecznikowi Finansowemu, organizacji statutowo chroniącej konsumentów, powiatowemu rzecznikowi konsumentów. Najistotniejsze dla ochrony małoletnich przed szkodliwym wpływem reklam jest roszczenie dotyczące zaniechania danej praktyki. Niezwłoczne zaprzestani emisji spornej reklamy minimalizuje negatywne skutki dotarcia przekazu do coraz to większej liczby małoletnich odbiorców. Ewentualnie pozytywny wydźwięk może mieć spowodowanie zmodyfikowania treści reklamy i usunięcie z niej elementów wezwania dziecka do zakupu przez rodziców reklamowanego produktu.

Niezależnie od powyższych rozważań należy podkreślić, że zgodnie z art. 13 urtv to nadawca samodzielnie kształtuje program i ponosi odpowiedzialność za jego treść, przez co powinien wykazywać się odpowiedzialnością za to, by każdy przekaz handlowy umieszczony w jego programie był zgodny z przepisami prawa.

Kształtując program ponosi bowiem odpowiedzialność za całokształt wyemitowanych treści, ich zgodność z przepisami dotyczącymi reklam, a także za ochronę małoletnich.

Za nieprzestrzeganie przepisów dotyczących reklamy ustawodawca przewidział także sankcje administracyjnoprawne na gruncie pr. farm. przyznając Głównemu Inspektorowi Farmaceutycznemu (dalej: GIF) sprawowanie nadzoru nad reklamą produktów farmaceutycznych w celu zagwarantowania zgodności treści tych reklam z przepisami prawa (art. 62 ust. 2 pr. farm.). GIF monitoruje treści reklamowe, analizując, czy nie doszło w nich do naruszenia przepisów pr. farm. W przypadku stwierdzenia niezgodności treści reklamy z przepisami pr. farm. wydaje decyzję, w której może nakazać producentowi farmaceutyku zaprzestania emisji spornej reklamy, publikację wydanej decyzji w miejscach rozpowszechniania reklamy albo zobligować go do usunięcia naruszeń. Wydawane przez niego decyzje skierowane są bezpośrednio do producenta wyrobu farmaceutycznego, jednak pośrednio dotykają także nadawcy treści audiowizualnych. Dzieje się to m.in. poprzez nałożenie na przedsiębiorcę zakazu emisji spornej reklamy, przez co nadawca treści audiowizualnych zostaje pozbawiony możliwości jej dalszego rozpowszechniania. Do tego zobowiązanie producenta wyrobów farmaceutycznych do opublikowania decyzji GIF w miejscu rozpowszechnienia spornej reklamy, także w konkretnym programie telewizyjnym, negatywnie wpływa na wizerunek nadawcy. Skoro kształtuje on program samodzielnie i odpowiada za jego treść, a nie zapobiegł emisji spornej reklamy, mogącej mieć negatywny wpływ m.in. na rozwój małoletnich, to będzie on postrzegany jako podmiot negatywnie oddziałujący na dzieci. Istotne jest, że decyzje GIF mają rygor natychmiastowej wykonalności. Warto podkreślić, że GIF w szczególności kwestionuje reklamy suplementów diety, których opakowanie jest analogiczne do opakowania produktu leczniczego. Niewątpliwie bowiem reklama wyrobu farmaceutycznego wprowadza konsumenta w błąd w przypadku prezentowania suplementu diety o nazwie tożsamej z nazwą składnika, którego ten suplement faktycznie nie posiada[510]. Zjawisko to jest szczególnie niebezpieczne dla małoletnich odbiorców, którzy im są młodsi, tym są bardziej zafascynowani reklamami prezentującymi kolorowe żelki jako remedium na wszelkie dolegliwości. Nie dość,

[510] Zob. M. Walczak, *Aspekty prawne reklamy suplementów diety w Polsce na tle rozwiązań unijnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Prawa Własności Intelektualnej" 2015, z. 130, s. 129.

że są pyszne, to jeszcze tak dobrze wpływają na organizm – taki obraz powstaje w umyśle dziecka po zapoznaniu się z tą reklamą.

Producenci produktów farmaceutycznych niejednokrotnie kierują do GIF wnioski o wstrzymanie reklamy, której emisja została wykupiona przez koncern, z którym rywalizują na rynku farmaceutyków. Natychmiastowa wykonalność decyzji GIF służy nie tylko odbiorcom reklam, w tym małoletnim, ale także przedsiębiorcom, stanowiąc szybką drogę eliminacji przekazu handlowego konkurencji. Dodatkowo, co istotne, jego decyzje nie stoją w sprzeczności z sankcjami przewidzianymi w uznk [511]. Nie kolidują także z decyzjami nakładanymi na nadawców treści audiowizualnych przez Przewodniczącego KRRiT.

Odpowiedzialność administracyjną przedsiębiorców przewiduje także ustawa z dnia 19 listopada 2019 r. o grach hazardowych, jednak dotyczy ona nie nadawców treści audiowizualnych, a podmiotów organizujących gry hazardowe, którym może zostać na podstawie art. 59 ustawy o grach hazardowych cofnięta koncesja w związku z rażącym naruszeniem warunków wykonywania działalności, polegającej także na naruszeniu przepisów w zakresie reklamy lub promocji[512]. Zagadnienie to wychodzi jednak poza przedmiot niniejszej rozprawy.

2. Społeczna odpowiedzialność nadawców związana z naruszeniem przepisów chroniących małoletnich przed przekazami handlowymi

Istotną z wizerunkowego punktu widzenia jest społeczna odpowiedzialność nadawcy reklam. Jakkolwiek nie jest ona związana z decyzjami administracyjnymi wydawanymi przez organ administracji państwowej, to jednak stanowi element regulacji biznesu, wpływający na postrzeganie przedsiębiorcy przez otoczenie społeczne. Zagadnienie to jest także ważne z punktu widzenia małoletnich odbiorców reklam, a w XXI wieku stanowi normalny element funkcjonowania społeczeństwa.

Korporacyjna Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (ang. Corporate Social Responsibility, dalej: CSR) to „strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności

[511] Zob. J. Adamczyk, M. Świerczyński, *Wybrane problemy prawne z zakresu reklamy produktów leczniczych*, „Monitor Prawniczy" 2005, nr 15, s. 752.
[512] Zob. L. Wilk, *Sankcje za złamanie zakazu reklamy i promocji hazardu*, „Prokuratura i Prawo" 2012, nr 5, s. 14.

z pracownikami. Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego”[513]. Zasady tej odpowiedzialności zostały uregulowane przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną w normie ISO 26000, która jednak nie podlega certyfikacji a tylko zawiera jedynie zbiór zaleceń służących różnym grupom społecznym, skierowanych w szczególności do przedsiębiorców. Normy te nie podlegają wdrożeniu, a jedynie dobrowolnemu poddaniu się jej regułom. Postępowanie według tych norm służy budowaniu wizerunku przedsiębiorcy jako odpowiedzialnemu za zrównoważony rozwój, co może prowadzić do zwiększenia jego przewagi konkurencyjnej oraz poprawnych relacji z organami i organizacjami odpowiedzialnymi za dbanie o dobro małoletnich. Co więcej, CSR zachęca przedsiębiorców do działania nie tylko na podstawie przepisów prawa, ale także do realizowania celów społecznych. Zachęca do uwzględniania pełnego spektrum wyzwań społecznych, środowiskowych i etycznych, ale też dbania o interesy społeczeństwa. CSR nakłania do podejmowania przez przedsiębiorców działań wspierających edukację, zdrowie i bezpieczeństwo, promujących równość, tolerancję i różnorodność. Praktykowanie CSR wpływa na pozytywny odbiór nadawcy, zwiększa zaufanie odbiorców wobec treści przez niego emitowanych, tym wpływa na wzrost sprzedaży czasu antenowego.

W ramach CSR przedsiębiorca zobowiązuje się do przestrzegania zasad i dbania m.in. o interesy odbiorców reklam, o ich prawa nie tylko obywatelskie, ale także społeczne czy kulturalne, o uczciwą konkurencję z poszanowaniem wartości i praw innych uczestników rynku. Nadawcy podejmują się respektowania w emitowanych przekazach handlowych zasad zrównoważonej konsumpcji, prowadzenia edukacji medialnej i zobowiązują się do zwiększania świadomości odbiorców reklam poprzez emisje rzetelnie przygotowanych treści reklamowych. Zadania te wypełniają m.in. poprzez emisję przekazów społecznych oraz świadomą emisję reklam budujących pozytywne wzorce u ich małoletnich odbiorców. CSR nie skutkuje jakąkolwiek odpowiedzialnością prawną nadawców za brak działania zgodnego z jej wskazówkami, jednak stosowanie się do nich odpowiada coraz bardziej świadomym i wymagającym

[513] Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *O społecznej odpowiedzialności biznesu*, https://www.parp.gov.pl/csr#csr (data dostępu: 11.02.2023 r.).

społeczeństwom, które oczekują od mediów działań korporacyjnie i społecznie odpowiedzialnych.

Zasady CSR, podobnie jak akty samoregulacyjne, uzupełniają normy prawne, w tym także te regulujące emisję reklam. Umożliwiają przedsiębiorcom identyfikowanie obszarów, w których powinni działać w sposób odpowiedzialny. Stanowią dodatkowe narzędzie organizacyjne, które podobnie do kodeksów samoregulacyjnych wzmacnia i rozwija działalność przedsiębiorcy.

3. Wpływ samoregulacji na treść przekazów handlowych

Poza aktami prawa powszechnie obowiązującego regulujących zagadnienie przekazów handlowych istnieją także akty samoregulacyjne, będące przejawem dobrowolnego działania podmiotów danej branży, stanowiąc przejaw samozdyscyplinowania i samokontroli. Z jej istoty wynika, że sankcje z tytułu postępowania wbrew przyjętym regułom dotyczą tylko podmiotów zrzeszonych w danej organizacji i mają charakter głównie moralny, wynikający m.in. z upublicznienia informacji o naruszeniu przez dany podmiot reguł, które służą polepszeniu standardów dotyczących branży reklamowej.

W Polsce podstawowym aktem samoregulacyjnym w zakresie reklamy jest Kodeks Etyki Reklamy, opracowany przez Radę Reklamy, działającą na podstawie postanowienia własnego statutu. „Mając na uwadze, że przedsiębiorcy mają pełną swobodę w podjęciu decyzji o uczestnictwie w systemie samoregulacji, podmioty niebędące sygnatariuszami takiego porozumienia nie mogą być pociągnięte do odpowiedzialności za naruszenie ustaleń przyjętych w ramach samoregulacji. Uprawnień do oceniania działań takich podmiotów nie posiadają również organizacje stosujące samoregulację, choćby reprezentowały większość podmiotów występujących na rynku. Niezależnie od powyższego Rada Reklamy, nie zważając na postanowienia swojego statutu ani na charakter samoregulacji, w praktyce rości sobie prawo do bycia instytucją posiadającą cechy »regulatora rynku«. Nie posiada jednak do tego ani upoważnienia ustawowego, ani zgody wszystkich uczestników rynku. Z analizy uchwał Komisji Etyki Reklamy wynika, że dokonuje ona oceny działań podmiotów niebędących posiadaczami certyfikatów wydawanych przez Radę Reklamy, a więc podmiotów, które nie wyraziły zgody na poddanie się reżimowi Kodeksu

Etyki Reklamy”[514]. W konsekwencji przedsiębiorcy, którzy nie przyjęli tego kodeksu, nie są partnerem w sporze z Komisją Etyki Reklamy oraz nie są zobowiązani do przestrzegania postanowień tego aktu samoregulacyjnego. Publikowane uchwały Komisji Etyki Reklamy w stosunku do przedsiębiorców niebędących sygnatariuszami kodeksu, mimo tego, że mają służyć ochronie odbiorców reklam, ingerują w działalność tych przedsiębiorców, co może doprowadzić zarówno do strat tak wizerunkowych, jak finansowych.

Rada Reklamy to Związek Stowarzyszeń, na co wskazuje § 1 Statutu Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy[515], zrzeszający nie tylko stowarzyszenia, ale i organizacje posiadające osobowość prawną oraz osoby prawne z branży reklamowej, chętne do propagowania statutowych celów Rady. Związek działa na podstawie przepisów ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach. „Zważywszy na fakt, że Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy wpisany jest do rejestru stowarzyszeń oraz rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, można z tego wnioskować, że podejmuje on działalność gospodarczą oraz posiada osobowość prawną. W związku z powyższym można przypisać temu podmiotowi status przedsiębiorcy. Jedynie na marginesie należy podnieść, że istnieją także podstawy do uznania Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy za związek przedsiębiorców, który również uznawany jest za przedsiębiorcę na gruncie uokik. Dodatkowo Rada Reklamy może być również uznana za przedsiębiorcę na gruncie uznk, gdyż przedsiębiorcami, w rozumieniu tej ustawy, są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej”[516]. Wynika stąd, że Rada Reklamy, jako przedsiębiorca, także sama mogłaby zostać pociągnięta do odpowiedzialności za prowadzenie działań wypełniających znamiona nieuczciwej konkurencji.

Nadawcy treści audiowizualnych, przystępując do aktu samoregulacji, promują jednocześnie siebie jako podmioty dbające m.in. o prawidłowy rozwój małoletnich odbiorców przekazywanych im treści, także reklamowych. Zastanawiając się nad celowością pozaustawowego regulowania przedmiotowej ochrony istotne jest pytanie,

[514] M. Kolasiński, *Samoregulacja działalności reklamowej w Polsce – szanse oraz zagrożenia dla ochrony konkurencji i konsumentów*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2016, nr 1, s. 66.
[515] Statut Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 29 czerwca 2022 r., https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2022/07/Statut_Rady_Reklamy_29_06_2022.pdf (data dostępu: 15.11.2022 r.)
[516] M. Kolasiński, *Samoregulacja działalności reklamowej w Polsce …*, s. 70.

„czy w ogóle jest możliwe, aby samoregulacja działała w praktyce, by państwo mogło powierzyć dbanie o określone interesy podmiotom niepublicznym, zaangażowanym w daną dziedzinę gospodarki. Wydaje się, że hipotetycznie jest to możliwe, ale może recepty na skuteczność tego mechanizmu należy szukać w zupełnie innej przestrzeni. Bo czy rzeczywiście skuteczność samoregulacji da się zagwarantować przez przyjmowanie kolejnych przepisów o odpowiedzialności, przez ustalanie sankcji i ustalanie mechanizmów egzekwowania? Czy takie podejście nie oddala nas od rzeczywistej treści idei samoregulacji? Wydaje się, że samoregulacja może być skuteczna tylko wtedy, gdy podmioty deklarujące związanie się jej postanowieniami będą rzeczywiście charakteryzowały się dojrzałością społeczną, obywatelską, ale nade wszystko etyczno-moralną. Wszak samoregulacja jest przyjmowaniem zobowiązań o charakterze – w gruncie rzeczy – moralnym”[517]. Wszelkie akty samoregulacyjne, do których przestrzegania zobowiązuje się jakaś grupa przedsiębiorców, wskazują na dojrzałość społeczną i etyczną tych podmiotów, które bez przymusu przyjmują na siebie dodatkowe zobowiązania. Przyjęcie aktów samoregulacyjnych wymaga następnie podejmowania odpowiedzialnych decyzji i przestrzegania określonych standardów, których niezależnie od przepisów prawa powszechnie obowiązującego, przedsiębiorcy zadeklarowali się przestrzegać. Takie podejście nadawcy treści audiowizualnych w kontekście działalności komercyjnej wskazuje na dojrzałość społeczną, w szczególności w zakresie emisji reklam, których adresatami są małoletni. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że akty samoregulacyjne nie stanowią podstawy do pociągnięcia nadawcy do odpowiedzialności prawnej.

Kwestie postępowania w sytuacji wniesienia skargi w związku z niezgodnością treści wyemitowanej reklamy z Kodeksem Etyki Reklamy lub ogólnie przyjętymi normami precyzuje Regulamin Rozpatrywania Skarg[518]. Postępowanie prowadzone jest przez Komisję Etyki Reklamy (dalej: KER), będącą organem Rady Reklamy i nadzorującą przestrzeganie przez reklamodawców Kodeksu Etyki Reklamy. Podmioty przystępujące do tego kodeksu jako aktu samoregulacji mogą odpowiadać w przypadku wniesienia do KER skargi niezależnie od prowadzonych na podstawie przepisów prawa powszechnie obowiązującego postępowań przed sądami czy innymi organami.

[517] L. K. Jaskuła, *Samoregulacja w mediach – mechanizm wspomagający odpowiedzialne korzystanie z wolności czy nowe szaty króla*, [w:] *Pomiędzy wolnością a odpowiedzialnością. Problemy współczesnych mediów. Tom 1*, red. R. Kowalczuk, W. Machura, J. Sobczak, Opole 2012, s. 109.

[518] Regulamin Komisji Etyki Reklamy Rozpatrywania Skarg z dnia 14 maja 2024 r., https://radareklamy.pl/regulamin-rozpatrywania-skarg/ (data dostępu 20.05.2024 r.).

KER przeprowadza postępowanie, w efekcie którego podejmuje uchwałę, o której mowa w pkt 48 Regulaminu Rozpatrywania Skarg. Może odrzucić skargę wobec braku podstaw do jej rozpoznania albo oddalić ją w przypadku braku dowodów naruszenia lub braku stwierdzenia naruszenia norm kodeksu. KER może też uwzględnić skargę i uznać, że doszło do naruszenia norm kodeksu, albo uwzględnić skargę i przekazać stronie skarżonej stanowisko o zmianach, jakie powinny zostać wprowadzone w reklamie, żeby uczynić ją zgodną z normami kodeksu. Może również uwzględnić skargę i poinformować sygnatariusza kodeksu o konieczności zaprzestania emisji spornej reklamy.

W przypadku uchwał zobowiązujących do wprowadzenia zmian w reklamie lub do zaprzestania jej rozpowszechniania powinien zostać wskazany termin na dokonanie zalecanej zmiany dostosowującej treść reklamy do norm kodeksu. Poza tym, przedsiębiorca zostaje zobowiązany do powiadomienia agencji reklamowej odpowiedzialnej za rozpowszechnianie spornej reklamy o treści uchwały podjętej przez KER. Prawomocne uchwały KER są publikowane w serwisie internetowym Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Ich upublicznienie i ekspozycja informacji o naruszeniach, jakich dopuścił się podmiot odpowiedzialny za reklamę, a wraz z nim nadawca ją publikujący, może w efekcie sprawić, że wizerunek konkretnego przedsiębiorcy zostaje nadszarpnięty. „W dzisiejszej dobie konkurencyjności moralny (etyczny) kryzys danej firmy może wpłynąć na cenę akcji firmy lub spadek popytu na jej produkty. Można by przyjąć stwierdzenie, że celem biznesu nie jest dbanie o klientów w sensie ekonomicznym, lecz dostarczenie towarów i usług na chłonny rynek w celu zarobkowym. Jednak takie postępowanie w dłuższym okresie czasu mogłoby odsunąć klientów od danej firmy oraz jej reklamy i doprowadzić do ignorowania reklamowanych przez daną firmę produktów. Oczywiście przedstawiona sytuacja odnosi się do stanu, w którym firma przekroczyła wszelkie granice zaufania odbiorcy przekazu reklamowego. W celu ochrony realizacji celu handlowego większość firm stara się zachować chociaż namiastki wartości etycznych w swoich przekazach reklamowych, co nie oznacza, że etyka w reklamie występuje na porządku dziennym”[519].

Samokontrola potwierdza odpowiedź środowiska biznesowego na oczekiwania społeczeństwa i jego reakcję na działania wymierzone w dobro małoletnich. Jakkolwiek

[519] R. Grochowski, *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Poznań-Opole 2010, s. 195.

uchwały wydawane na podstawie aktów samoregulacji odnoszą się przede wszystkim do zleceniodawców tych reklam, to pośrednio wpływają także na ich nadawców. Wynika to przede wszystkim z faktu, że skarga wnoszona do KER nawiązuje do emisji konkretnej reklamy w danym programie konkretnego nadawcy. U podstaw skargi leży więc decyzja nadawcy o sprzedaży czasu reklamowego przeznaczonego na emisję spornej i budzącej wątpliwości reklamy. Należy dodać, że nadawcy treści audiowizualnych nie są stroną postępowania prowadzonego przez KER. Niemniej jednak skutek wydania uchwały jest taki, że przedsiębiorca, który został zobowiązany do zaprzestania emisji spornej reklamy zleca nadawcy wycofanie emisji takiego przekazu handlowego. Uchwała KER dotyka zatem nadawcę, który może zostać zobowiązany przez zleceniodawcę reklamy do upublicznienia spornego przekazu handlowego w nowej wersji, po wyeliminowaniu uznanych za niezgodne z zasadami i normami etycznymi elementów. Poza tym, uznanie skargi za zasadną i wydanie zaleceń wobec skarżonego wpływa na wizerunek nadawcy. W tym sensie „zbiory norm etycznych stanowią wkład na drodze kształtowania spójnego systemu rozwiązań etycznych, a zwłaszcza z perspektywy czasu zyskują na znaczeniu także przy dokonywaniu analizy prawnej”[520]. Akty samoregulacyjne są także cenną wskazówką dla producentów reklam oraz dla ich zleceniodawców. W środowisku marketingowym działania Rady Reklamy nabierają bowiem znaczenia, natomiast uchwały KER docierają do wielu nadawców reklam, ich producentów, a także do producentów reklamowanych produktów.

Nie budzi wątpliwości, że normy etyczne powinny uzupełniać normy prawne i wzajemnie się z nimi przenikać, co pozwoliłoby zapewnić bezpieczeństwo odbiorcom reklam, dbając przy tym o dobro małoletnich. Także nadawcy reklam powinni bardziej odpowiedzialnie podchodzić do aktów samoregulacyjnych, które co prawda bezpośrednio mają na nich znikomy wpływ, ale już długofalowo wpływają na wizerunek przedsiębiorców, w tym także medialnych, co przekłada się zarówno na ich pozycję rynkową, jak i uzyskiwane dochody.

[520] M. Barańska, *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne*, Poznań 2012, s. 375.

4. Kary nakładane przez Przewodniczącego KRRiT na nadawców przekazów handlowych w związku z emisją reklam

Nadawca przekazów handlowych, dopuszczając się naruszenia przepisów urtv, może stać się adresatem wezwania do zaniechania naruszeń w zakresie dostarczania usług medialnych. Wezwanie to Przewodniczący KRRiT wydaje na podstawie art. 10 ust. 3 urtv, nie ma ono formy decyzji administracyjnej. Wezwanie do zaniechania naruszeń stanowi pewną dolegliwość za niepodporządkowanie się postanowieniom urtv, będącej czymś w rodzaju zalecenia. „Niepodporządkowanie się wezwaniu samo w sobie nie może skutkować nałożeniem kary przez Przewodniczącego KRRiT. Wezwanie określone w art. 10 ust. 3 ma polegać na stwierdzeniu nieprawidłowości działań (a także, wbrew literalnemu brzmieniu przepisu, zaniechań) i ewentualnym ostrzeżeniu dostawcy usług medialnych o nieprawidłowości prowadzonych przez niego działań (lub zaniechań). Dostawca usługi medialnej może, ale nie musi, podporządkować się wezwaniu Przewodniczącego KRRiT”[521].

Przewodniczący KRRiT może wydać decyzję nakazującą zaniechania konkretnych działań, bez uprzedniego wezwania do zaniechania naruszeń przepisów urtv (art. 10 ust. 4 urtv). Wynika to z konieczności szybkiej reakcji tego organu na ewentualne zagrożenie dla odbiorcy przekazu handlowego[522]. Celem szybkiego wyeliminowania emisji nieodpowiednich treści Przewodniczący KRRiT bez zbędnej zwłoki wydaje więc w/w decyzję. Co istotne, obligatoryjnym elementem wydania takiej decyzji jest uchwała KRRiT. Przewodniczący KRRIT jest nią związany przy wydawaniu decyzji. Nie ma on jednak obowiązku wydania decyzji, a wskazane rozstrzygnięcie pozostawione jest wyłącznej kompetencji Przewodniczącego KRRiT. Oznacza to, że nawet jeżeli KRRiT podejmie uchwałę o nakazaniu wydania decyzji zaniechania emisji reklamy zawierającej określone treści, to uchwała ta może pozostać niewykonana, ponieważ Przewodniczący KRRiT nie jest nią związany.

Ustawodawca w art. 53 ust. 1 i 3 urtv przyznał Przewodniczącemu KRRiT uprawnienie do wydania decyzji nakładającej karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej 50% rocznej opłaty za dysponowanie częstotliwością przyznaną

[521] W. Dziomdziora, *Komentarz do art. 10*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, s. 101.
[522] Zob. M. Ożóg, *Reklama radiowa i telewizyjna*, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple i in., Warszawa 2007, s. 399.

w decyzji koncesyjnej do nadawania programu, a w sytuacji braku takiej opłaty w wysokości do 10% przychodu osiągniętego w poprzednim roku podatkowym, płatną z dochodu po opodatkowaniu. Decyzje Przewodniczącego KRRiT w tych przypadkach nie stanowią przejawu jego dobrej czy złej woli, muszą one bowiem zostać wydane w przypadku posiadania informacji o podjęciu przez nadawcę działań naruszających przepisy urtv.

Przewodniczący KRRiT nie dysponuje swobodą decydowania o wyborze podstawy ustalenia kary pieniężnej, co oznacza, że może odnieść ją do przychodu nadawcy jedynie w przypadku braku ustalonej opłaty za dysponowanie częstotliwością. Z istoty art. 53 ust. 1 urtv nie wynika konieczność faktycznego rozporządzania wskazaną częstotliwością. Istotny jest sam fakt przyznania prawa do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu. Sporna pozostaje jednak okoliczność, czy dysponowanie częstotliwością jedynie w celu dostarczenia programu do satelity, skąd następnie drogą satelitarną następuje transmisja programu przez poszczególnych nadawców, powodująca przy tym wzmocnienie jakości i zasięgu tych programów, stanowi wystarczającą podstawę do nałożenia kary w wysokości odnoszącej się do opłaty za częstotliwość. W orzecznictwie podkreśla się, że nie zasługuje na aprobatę stanowisko nadawców dotyczące dysponowania częstotliwością przy okazji nadawania programu, a niesłużącą do nadawania programów, jako podstawą ustalania kary pieniężnej na mocy art. 53 ust. 1 urtv[523]. Kara stanowiąca procent opłaty od przyznanej częstotliwości uzasadniona jest jedynie wtedy, kiedy ta ostatnia służy bezpośrednio nadawaniu programu. Dopiero wykazanie, że sygnał przekazywany jest jednocześnie zarówno do satelity, jak i do indywidualnego odbiorcy, stanowiłoby podstawę do uznania, że Przewodniczący KRRiT w pierwszej kolejności powinien ustalić wysokość kary, odnosząc ją do opłaty za dysponowanie częstotliwością.

Taka kara może zostać nałożona, jeżeli od naruszenia przepisu wskazanego w art. 53 ust. 1 urtv nie upłynął jeden rok (art. 53 ust. 4 urtv). Jest to termin materialnoprawny, co oznacza, że po jego upływie uprawnienie Przewodniczącego KRRiT do wydania decyzji o nałożeniu kary wygasa. Strony, chcąc wykazać przekroczenie terminu na wydanie decyzji, zasłaniają się upływem terminu na wydanie decyzji liczonym od daty naruszenia do daty doręczenia decyzji. Przedmiotowa kwestia

[523] Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 kwietnia 2012 r., VI ACa 1337/11, LEX nr 1238425.

stała się przedmiotem rozstrzygnięcia Sądu Najwyższego, który w wyroku z dnia 13 kwietnia 2022 r. stwierdził, że zakomunikowanie decyzji nie jest warunkiem prawnego bytu decyzji administracyjnej[524]. Skoro zgodnie z art. 110 § 1 KPA wydanie decyzji i jej doręczenie stanowią dwie odrębne czynności, to „z chwilą podpisania decyzji mamy do czynienia z wydaniem decyzji w sensie procesowym. Oznacza to, że decyzja istnieje, natomiast dzień jej wydania jest miarodajny dla oceny jej podstawy prawnej i faktycznej. Zasada związania decyzją rozciąga się zatem także na okres między wydaniem decyzji a jej doręczeniem, bowiem również w tym czasie organ administracji publicznej nie może jej zmienić"[525]. Uzewnętrznienie woli organu w treści decyzji administracyjnej następuje w momencie, w którym organ utraci prawną i faktyczną możliwość korygowania treści decyzji, czyli wtedy, kiedy skieruje ją do strony. Moment wydania decyzji nie jest jednoznaczny z chwilą jej doręczenia, ponieważ oznaczałoby to, że jedna decyzja skierowana do wielu stron została wydana w różnych datach, gdyż każdej ze stron mogłaby zostać doręczona w różnych terminach. Kluczowa dla określenia momentu wydania decyzji jest zatem data jej podpisania, ewentualnie data w niej wskazana.

Przewodniczący KRRiT ma możliwość wydania decyzji nakładającej karę pieniężną na podstawie art. 54 urtv, której stroną będzie osoba kierująca działalnością dostawcy usługi medialnej. Wysokość kary pieniężnej za niewykonanie decyzji wydanych na podstawie art. 10 ust. 4 urtv nie może przekraczać sześciomiesięcznego wynagrodzenia osoby kierującej działalnością dostawcy usługi medialnej. Należy zwrócić uwagę na fakultatywny charakter przedmiotowej decyzji, pozostawionej wyłącznie uznaniu Przewodniczącego KRRiT. Osoba kierująca działalnością dostawcy to osoba mająca zasadniczy wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa i podejmowanie decyzji programowych. Ma ona nie tylko istotny udział w zarządzaniu przedsiębiorstwem, ale także wpływ na strategię i politykę nadawczą. Jest odpowiedzialna za podejmowanie decyzji dotyczących emitowanych treści oraz zapewnienie zgodności z przepisami prawa i kodeksami branżowymi. W przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej osoba fizyczna prowadząca tę działalność będzie uznawana za osobę kierującą działalnością dostawcy, o której mowa w art. 54 ust. 1 urtv. Jeżeli natomiast nadawca działa w formie spółki prawa handlowego, wówczas status osoby kierującej jego działalnością ma przede wszystkim

[524] Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 kwietnia 2022 r., I NSKP 21/21, Legalis nr 2684145.
[525] Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 5 lutego 2002 r., I SA 2459/00, LEX nr 81763.

prezes zarządu i pozostali członkowie zarządu, ewentualnie wspólnicy spółek osobowych. Istotne jest, że poza kluczowymi stanowiskami w strukturze zarządzania przedsiębiorstwa do odpowiedzialności za brak wykonania decyzji Przewodniczącego KRRiT, zobowiązującej do zaprzestania naruszania postanowień urtv, mogą zostać pociągnięte także osoby zajmujące stanowiska kierownicze, jak dyrektor do spraw marketingu czy dyrektor do spraw programowych, podejmujące decyzje o tym, które treści reklamowe kwalifikują się do emisji, a które nie. Maksymalna wysokość kary pieniężnej nie jest trudna do określenia w przypadku zatrudnienia osoby kierującej działalnością dostawcy swojej na podstawie umowy o pracę, bowiem w tej umowie wysokość wynagrodzenia jest wprost podana. Decyzja nakładająca karę nie może być wydana, jeżeli od daty wydania decyzji, nakazującej zaniechania działań niezgodnych z postanowieniami urtv upłynęły 2 lata.

Przewodniczący KRRiT jest uprawniony do nakładania sankcji na nadawców emitujących m.in. reklamy szkodliwe dla małoletnich. Służy to ochronie dzieci przed dostępem do nieodpowiednich dla nich treści. „Ustawodawca ma obowiązek ustanowić procedurę egzekwowania prawa dziecka do ochrony przed demoralizacją i innymi patologicznymi zjawiskami. Poszanowania tego prawa domagać się może nie tylko samo dziecko i jego rodzice, ale każdy – ma ono rangę uprawnienia o charakterze *actio popularis*, ponieważ ochrona małoletnich przed demoralizacją oraz innymi patologiami stanowi wartość o fundamentalnym znaczeniu dla całego społeczeństwa. Można więc powiedzieć, że art. 72 ust. 1 Konstytucji RP stanowi klauzulę zabezpieczającą prawidłowe wychowanie dziecka przez rodziców oraz dobro tego dziecka w procesie wychowania. Zakaz emisji przekazów medialnych, zawierających treści mogące negatywnie wpłynąć na rozwój małoletnich, zabezpieczony sankcją w postaci administracyjnej kary pieniężnej nakładanej przez Przewodniczącego KRRiT, stanowi adekwatną realizację prawnego obowiązku ciążącego na ustawodawcy na mocy Konstytucji RP”[526]. Przewodniczący KRRiT dysponuje możliwością nałożenia kary na nadawców emitujących reklamy o treści mającej szkodliwy wpływ na małoletnich odbiorców. Wątpliwe jest jednak to, czy ustawodawca przewidział na tyle dotkliwe sankcje, by te odstraszały nadawców przed emisją treści zagrażających prawidłowemu rozwojowi małoletnich odbiorców. Dobro małoletnich odbiorców reklam niewątpliwie mogłoby stanowić podstawę do zaostrzenia sankcji za szkodzące im działania

[526] K. Chałubińska-Jentkiewicz, M. Nowikowska, *Prawo mediów*, Warszawa 2022, s. 192.

podejmowane przez przedsiębiorców. Podobnie Przewodniczący KRRiT powinien swobodnie i bez ograniczeń maksymalnie obciążać nadawców karami za umyślne narażanie małoletnich na kontakt z treściami mogącymi zaburzyć ich prawidłowy rozwój. Wątpliwie jest jednak, czy wysokość nakładanych na nadawców kar w związku z emisją reklam mających szkodliwy wpływ na małoletnich odbiorców skutecznie zniechęca przedsiębiorców do naruszania postanowień urtv.

Wyemitowane w wybranych programach przekazy handlowe poddane analizie na potrzeby niniejszej rozprawy, nie naruszały postanowień urtv i w związku z tym nie stały się podstawą wydania decyzji o ukaraniu przez Przewodniczącego KRRiT.

5. Adekwatność i efektywność kar nakładanych na nadawców przekazów handlowych przez Przewodniczącego KRRiT

Przewodniczący KRRiT w przypadku stwierdzenia emisji reklam w sposób sprzeczny z postanowieniami urtv wydaje decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną. Posiada on swobodę decydowania co do jej wysokości, niemniej jednak w granicach ustalonych przez ustawodawcę. Maksymalne widełki kary finansowej są ograniczone do kwoty 50% rocznej opłaty za prawo dysponowania przyznaną częstotliwością, a w przypadku jej braku do kwoty 10% przychodu nadawcy osiągniętego w poprzednim roku podatkowym (art. 53 ust. 1 i 3 urtv). W tym ostatnim przypadku pomocne są sprawozdania finansowe, które na podstawie art. 52 ust. 2 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości[527], sporządzają spółki prawa handlowego w ciągu 3 miesięcy na jego przedłożenie, licząc od dnia bilansowego. Jeżeli rok obrotowy pokrywa się z rokiem kalendarzowym, wówczas termin złożenia sprawozdania finansowego upływa z dniem 31 marca. Jakkolwiek poprzedni rok podatkowy, o którym mowa w art. 53 ust. 1 urtv, oznacza rok bezpośrednio poprzedzający wydanie decyzji administracyjnej, to jednak może zdarzyć się sytuacja, w której decyzja będzie wydana przed dniem 31 marca, zatem nie będzie możliwości zweryfikowania przychodu nadawcy w roku bezpośrednio poprzedzającym jej wydanie. W takim przypadku Przewodniczący KRRiT powinien sięgnąć do danych

[527] Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, tekst jedn. Dz. U. 2023 r., poz. 120 z późn. zm.

wcześniejszego sprawozdania finansowego spółki, w przeciwnym razie nie będzie miał właściwego punktu odniesienia do określenia wysokości kary finansowej.

Analizując adekwatność i efektywność kar nakładanych na nadawców przekazów handlowych przez Przewodniczącego KRRIT niezbędne jest odniesienie się do wydanych już decyzji, w szczególności tych, które bezpośrednio czy choćby nawet pośrednio chronią interesy małoletnich odbiorców takich przekazów.

Przewodniczący KRRiT decyzją z dnia 21 czerwca 2018 r. nr DM-18/2018[528] nałożył na spółkę Telewizja Republika S.A. karę w kwocie 5000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych) za emisję reklamy piwa o niedozwolonej porze. Powyższa kwota stanowiła maksymalny wymiar możliwej do nałożenia kary, gdyż w koncesji nr 523/2013-T [529] ustalono opłatę za dysponowanie częstotliwością na poziomie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych), co uprawniało Przewodniczącego KRRiT do nałożenia kary do wysokości 5000 zł.

Za emisję reklamy piwa w porze niedozwolonej wydane zostały także wobec Telewizji Polsat sp. z o.o. decyzje z dnia 2 lipca 2018 r., nr DM-21/2018 oraz z dnia 19 listopada 2018 r., nr DM-30/2018 [530], ustalające karę w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) każda.

Niedozwolona emisja reklamy piwa stanowiła również podstawę wydania przez Przewodniczącego KRRiT decyzji z dnia 30 listopada 2018 r., nr DM-31/2018[531] i nałożenia na spółkę TVN S.A. kary w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) w związku z emisją reklamy piwa pomiędzy godz. 6:00 a 20:00 w programie TVN24 Biznes i Świat. Kwota kary jest dość niska, szczególnie w porównaniu z wysokością kary nałożonej na nadawcę programu TVN w 2015 r. za reklamę piwa przed godziną 20:00, decyzją z dnia 22 grudnia 2015 r. nr 24[532], opiewającą na 60 000 zł (słownie: sześćdziesiąt tysięcy złotych). Podobnie wysoka kara za reklamę piwa w porze niedozwolonej w programie TVP Sport została nałożona na Telewizję Polską S.A. w dniu 29 września 2015 r. decyzją nr 13[533]. Powyższe informacje,

[528] Zob. sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2018 roku, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-2018/sprawozdanie-2018-projekt-z-28.05_iii_korekta.pdf (data dostępu: 20.11.2022 r.).
[529] Zob. koncesja nr 523/2013-T z dnia 6 maja 2013 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,523-2013-T.html (data dostępu: 19.11.2022 r.).
[530] Zob. sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2018 roku.
[531] Tamże.
[532] Zob. sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2015 roku, https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2015-roku (data dostępu: 23.11.2022 r.).
[533] Tamże.

pochodzące z lat 2014-2015 potwierdzają, że Przewodniczący KRRiT nakładał na nadawców kary pieniężne stanowiące dużo większe obciążenie finansowe jako konsekwencje emisji reklam piwa w sposób sprzeczny z postanowieniami urtv, natomiast w latach późniejszych znacznie obniżył kwoty nakładanych kar, zmniejszając tym samym ich skuteczność. W konsekwencji efektywność nakładanych kar spadła.

W dniu 18 kwietnia 2019 r. Przewodniczący KRRiT wydał decyzję nr DM-2/2019 skierowaną do spółki 4fun Media S.A., w której na nadawcę nałożył karę w wysokości 2000 zł (słownie: dwa tysiące złotych) za emisję w programie 4Fun Gold reklamy piwa o niedozwolonej godzinie[534]. Mając na uwadze, że przyznana spółce koncesja nr 432/2010-T ustalała opłatę za dysponowanie częstotliwością w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych)[535], to wskazać należy na okoliczność nałożenia przez organ kary odpowiadającej jedynie 20% możliwej maksymalnej wysokości. Wydaje się, że ustalenie kary pieniężnej za emisję reklamy piwa w porze dostępnej dla małoletnich odbiorców nawet w kwocie 5000 zł to niezbyt duże obciążenie dla nadawcy w stosunku do potencjalnych zysków, jakie może przynieść wyemitowana reklama.

W dniu 27 listopada 2019 r. Przewodniczący KRRiT, decyzją nr DM-13/2019[536], nałożył na R.D.F. Enterteinment sp. z o.o. karę w wysokości 5000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych) za reklamę piwa o niedozwolonej porze w programie Active Family. Nadawca został ukarany karą pieniężną w maksymalnej wysokości dopuszczalnej przez prawo. W koncesji nr 623/15-T [537] za dysponowanie częstotliwością ustalona była opłata w wysokości 10 464 zł (słownie: dziesięć tysięcy czterysta sześćdziesiąt cztery złote), zatem organ nałożył na spółkę karę odpowiadającej niemal 50% opłaty ustalonej w koncesji. W tym przypadku organ skorzystał z możliwości ukarania nadawcy maksymalnym wymiarem kary, co jednak wobec

[534] Zob. sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2019 roku, https://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/515D33CBAEA0AB7EC12585770043F468/%24File/393.pdf (data dostępu: 18.11.2022 r.).
[535] Zob. koncesja nr 432/2010-T z dnia 18 kwietnia 2019 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,432--2010-T.html (data dostępu: 18.11.2022 r.).
[536] Zob. sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2019 roku.
[537] Zob. koncesja nr 623/2015-T z dnia 20 października 2015 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,623--2015-T.html (data dostępu: 18.11.2022 r.).

prawdopodobnych przychodów nadawcy z tytułu sprzedaży czasu reklamowego nie stanowiło dla niego dużego obciążenia finansowego.

Podkreślić należy, że powodem ukarania przez Przewodniczącego KRRiT kilku nadawców było także przerywanie reklamami audycji adresowanych do dzieci. W dniu 21 lipca 2017 r. Przewodniczący KRRiT decyzją nr DM-5/2017[538] nałożył na Telewizję Puls sp. z o.o. karę w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) za przerwanie audycji dla dzieci blokiem reklamowym w programie PULS 2. Karę w tej samej wysokości nałożył on w dniu 18 sierpnia 2017 r. decyzją nr DM-7/2017[539] na spółkę Stopklatka S.A. za przerwanie reklamami kilku audycji dla dzieci wyemitowanych w programie Stopklatka TV. Decyzją z dnia 14 września 2017 r., nr DM-10/2017, Przewodniczący KRRiT nałożył na TVN S.A. karę w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) w związku przerwaniem audycji dla dzieci w celu nadania reklam. W dniu 14 września 2017 r. trzema decyzjami Przewodniczący KRRiT nałożył na Telewizję Polsat sp. z o.o. kary w wysokości po 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) każda za przerywanie reklamami audycji dla dzieci: decyzja nr DM-11/2017 dotyczyła programu Polsat, decyzja nr DM-12/2017 – programu TV 4, natomiast decyzja nr DM-13/2017 – programu TV 6[540]. Niższa kara, bo zaledwie w wysokości 5000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych) została nałożona w dniu 26 października 2017 r. decyzją nr DPz-4/2017 [541] na Cable Television Networks & Partners sp. z o.o. za przerwanie reklamami audycji dla dzieci w programie Zoom TV.

Przewodniczący KRRiT, działając w interesie małoletnich odbiorców reklam, w dniu 19 lipca 2019 r. wydał decyzję nr DM-8/2019 [542] skierowaną do spółki TVN S.A. za przerwanie reklamą audycji dla dzieci w programie TVN 7. Na nadawcę nałożono karę w wysokości 15 000 zł (słownie: piętnaście tysięcy złotych). Kara stanowiła mniej niż 1% maksymalnej możliwej do nałożenia kary. Koncesja nr 157/K/2012-T[543] nakłada bowiem na nadawcę opłatę za dysponowanie

[538] Zob. sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2017 roku, https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2017-roku (data dostępu: 23.11.2022 r.).
[539] Tamże.
[540] Tamże.
[541] Tamże.
[542] Zob. sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2019 roku.
[543] Zob. koncesja nr 157/K/2012-T z dnia 31 stycznia 2012 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,157--K--2012-T.html (data dostępu: 18.11.2022 r.).

częstotliwością dla programu TVN 7 w wysokości 12 092 000 zł (słownie: dwanaście milionów dziewięćdziesiąt dwa tysiące złotych). W związku z tym maksymalna kara za nieprzestrzeganie przepisów urtv w zakresie emisji reklam mogła opiewać na kwotę 6 000 000 zł (słownie: sześć milionów złotych), a ustalona została na poziomie 15 000 zł (słownie: piętnaście tysięcy złotych). Tym samym trudno wskazać na adekwatność nałożonej kary ze względu na zagrożenia wynikające z emitowania niedozwolonej reklamy dla małoletnich wskutek przerwania blokiem reklamowym kierowanej do nich audycji. Poza tym, jej niską wysokość w stosunku do maksymalnej możliwej do nałożenia kary trudno uznać za efektywne działanie organu służące ochronie małoletnich.

W dniu 19 lipca 2019 r. Przewodniczący KRRiT wydał decyzję nr DM-9-2019[544], skierowaną do Telewizji Puls sp. z o.o., w której za przerwanie audycji dla dzieci w celu nadania reklam nałożył na spółkę karę w wysokości 15 000 (słownie: piętnaście tysięcy złotych). Podobnie jak w przypadku programu TVN 7, tak i w tym przypadku kara stanowiła mniej niż 1% maksymalnej możliwej do nałożenia kary, gdyż opłata za dysponowanie częstotliwością dla Telewizji Puls sp. z o.o. wskazana w koncesji nr 251/K/2014-T[545] wynosiła 13 423 965 zł (słownie: trzynaście milionów czterysta dwadzieścia trzy dziewięćset sześćdziesiąt pięć złotych), co oznaczało, że maksymalna kara mogła wynosić nawet 6 520 000 zł (słowie: sześć milionów pięćset dwadzieścia złotych). Karę na tak niskim poziomie, poniżej 1% maksymalnej możliwej do wymierzenia kary, trudno uznać za skuteczne narzędzie mogące zniechęcić nadawcę do emitowania reklam w sposób niezgodny z prawem.

Wskazane powyżej decyzje o ukaraniu potwierdzają, że Przewodniczący KRRiT czuwał nad bezpieczeństwem małoletnich i chronił ich przed szkodliwym wpływem reklam, jednak podobnie jak w przypadku reklam piwa emitowanych w porze niedozwolonej, wysokość nakładanych na nadawców kar nie pozwala na stwierdzenie, że skutecznie odstraszały one nadawców przed łamaniem postanowień urtv w zakresie emisji reklam.

Przewodniczący KRRiT, decyzją z dnia 8 lipca 2013 r., nałożył na Telestar S.A., nadawcę programu iTV, karę pieniężną w wysokości 100 000 zł (słownie: sto tysięcy złotych) za wielokrotną emisję przez trzy kolejne

[544] Zob. sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2019 roku.
[545] Zob. koncesja Nr 251/K/2014-T z dnia 26 czerwca 2014 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,251--K--2014-T.html (data dostępu: 18.11.2022 r.)

dni przekazów handlowych zawierających treści pornograficzne[546]. Reklamy te zawierały fragmenty filmów o charakterze pornograficznym, zachęcały także do zakupu pełnych wersji tych filmów poprzez wysłanie płatnego sms-a na podany numer telefonu. W decyzji o ukaraniu Przewodniczący KRRiT wskazał na przychód nadawcy ze sprzedaży osiągnięty w 2012 r. w wysokości 10 511 238 zł (słownie: dziesięć milionów pięćset jedenaście tysięcy dwieście trzydzieści osiem złotych). Tym samym nałożona przez niego kara odpowiadała zaledwie 1% tego przychodu, chociaż mogła osiągnąć poziom 1 000 000 zł (słownie: jeden milion złotych), gdyby tylko została ustalona na poziomie maksymalnym przewidzianym postanowieniami urtv. Niemniej jednak nałożona kara i tak była imponująco wysoka w porównaniu z nakładanymi wcześniej, i w konsekwencji mogła mieć efekt odstraszający potencjalnych sprawców podobnych naruszeń.

Przewodniczący KRRiT w dniu 23 grudnia 2020 r. wydał decyzję nr DM-26-2020[547], w której na 4FUN Media S.A., nadawcę programu 4Fun Gold, nałożył karę w wysokości 6000 zł (słownie: sześć tysięcy złotych) za emisję przekazu handlowego, w którym wykorzystano znak towarowy, kształt graficzny i opakowanie tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego. Przewodniczący KRRiT kary w tej samej wysokości nałożył za reklamę napojów bezalkoholowych wykorzystujących oznaczenia tożsame z napojem alkoholowym w decyzjach: z dnia 23 grudnia 2020 r., nr DM-30-2020[548] na STARS.TV s.r.o., nadawcę programu Stars.TV; z dnia 23 grudnia 2020 r., nr DM-32-2020[549] na TVN S.A., nadawcę programu TVN 24 oraz z dnia 23 grudnia 2020 r., nr DM-33-2020[550] na Kino Polska TV S.A., nadawcę programu ZoomTV. Emisja reklamy napoju bezalkoholowego, wykorzystującego znak graficzny charakterystyczny dla napoju alkoholowego o tożsamej nazwie, stała się także podstawą do nałożenia przez Przewodniczącego KRRiT kar w wysokości 8000 zł (słownie: osiem tysięcy złotych) w decyzjach z dnia 23 grudnia 2020 r., nr DM-28-2020 na TV Spectrum sp. z o.o., będącej nadawcą

[546] Zob. decyzja Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 8 lipca 2013 r., nr 3/2013, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/iwojciechowska/telestar-decyzja-nr-3_2013-z-8.07.2013.pdf (data dostępu: 19.12.2022 r.).
[547] Zob. sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2020 roku, https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2020-roku (data dostępu: 19.11.2022 r.).
[548] Tamże.
[549] Tamże.
[550] Tamże.

programu Nowa TV; z dnia 23 grudnia 2020 r., nr DM-29-2020[551] na Telewizję Polsat sp. z o.o., nadawcę programu Polsat; z dnia 23 grudnia 2020 r., nr DM-31-2020[552] na Stopklatkę S.A., będącą nadawcą programu Stopklatka TV.

Powyższe decyzje służyły ochronie małoletnich odbiorców reklam. Jednakże kary pieniężne w wysokości zaledwie kilku tysięcy złotych nie wydają się w przypadku dużych nadawców skutecznymi sankcjami zniechęcającymi ich do zaprzestania emisji reklam niezgodnych z postanowieniami urtv. Jakkolwiek wysokość kar nakładanych przez Przewodniczącego KRRiT nie odstrasza nadawców przed emisją reklam w sposób niezgodny z postanowieniami urtv, to jednak powtarzające się rażące naruszenia ustawy mogą stanowić podstawę do cofnięcia przyznanej nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programu. Poza tym, decyzje o nałożeniu kary pieniężnej negatywnie wpływają na wizerunek nadawcy, co może skutkować ograniczeniem dzieciom przez rodziców dostępu do programów emitowanych przez tego nadawcę.

Ogromne wątpliwości budzi kwestia skuteczności decyzji o nałożeniu kar pieniężnych w kontekście przychodów osiąganych przez nadawców ze sprzedaży czasu antenowego na emitowanie spotu reklamowego. Jedna reklama trwa zwykle od 15 do 30 sekund. Każda stacja telewizyjna posiada własny cennik za emisję reklamy, który nie zawsze jest jawny, a ponadto, nawet jeżeli został ujawniony, to ceny w nim podane mogą odbiegać od rzeczywistych kwot, ponieważ ostatecznie ich wysokość określają je negocjacje biznesowe. Cena za 30-sekundowy spot reklamowy uzależniona jest od pory roku, pory emisji, umiejscowienia reklamy w danym bloku reklamowym, ale także od tego, jak popularnej audycji towarzyszyć ma dany przekaz handlowy, jaka jest spodziewana oglądalność, do jakiego grona odbiorców jest kierowana.

Astronomiczne sumy nadawcy zarabiają na sprzedaży 30-sekundowego czasu na reklamy towarzyszące prognozie pogody czy serwisom informacyjnym. Tytułem przykładu, w 2021 r. w programie TVN najdroższymi porami emisji reklam były godziny wieczorne, gdzie za emisję 30-sekundowej reklamy przed „Faktami" nadawca pobierał opłatę od 54 000 zł (słownie: pięćdziesiąt cztery tysiące złotych). Za wyemitowanie tej samej reklamy w godzinach porannych pobierał od 3 000 zł (słownie: trzy tysiące złotych) do 7000 zł (słownie: siedem tysięcy złotych). Z kolei TVP S.A. za emisję reklamy towarzyszącej Mistrzostwom Świata w skokach

[551] Tamże.
[552] Tamże.

narciarskich pobierało 91 500 zł (słownie: dziewięćdziesiąt jeden tysięcy pięćset złotych), za reklamę towarzyszącą popularnym serialom typu „M jak Miłość" nawet 97 500 zł (słownie: dziewięćdziesiąt siedem tysięcy pięćset złotych). Niższe ceny za 30 sekund czasu antenowego przeznaczonego na reklamę obowiązują przed i po serwisie informacyjnym, m.in. po „Wiadomościach" za 30-sekundową reklamę w bloku reklamowym należało zapłacić 56 000 zł (słownie: pięćdziesiąt sześć tysięcy złotych), za reklamę towarzyszącą serwisom sportowym 30 800 zł (słownie: trzydzieści tysięcy osiemset złotych). Za emisję reklamy w weekend przed prognozą pogody i zaraz po niej trzeba zapłacić Telewizji Polskiej S.A. około 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych). W Polsacie najdroższe bloki reklamowe to te emitowane w niedzielę wieczorem, za emisję 30-sekundowego spotu reklamowego nadawca żąda ponad 58 000 zł (słownie: pięćdziesiąt osiem tysięcy złotych), a w dni robocze około 37 000 zł (słownie: trzydzieści siedem tysięcy złotych). Wynika to z faktu, że weekendowe popołudnia to czas, który wiele osób spędza przed telewizorem. W czasie antenowym przed i po serwisie informacyjnym, jakim są „Wydarzenia", a także podczas audycji kabaretowej, za 30-sekundowy spot reklamowy nadawca zarabia ponad 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych)[553]. Telewizja Polska S.A. w opublikowanym cenniku aktualnym na marzec 2023 r. wskazała stawki w przedziale od 3000 zł (słownie: trzy tysiące złotych) do 7000 zł (słownie: siedem tysięcy złotych) za 30-sekundowe spoty we wczesnych godzinach popołudniowych, natomiast w okolicach „Wiadomości" były to kwoty sięgające kilkudziesięciu tysięcy złotych[554]. Za reklamę przed i po serwisie sportowym emitowanym po serwisie informacyjnym należało zapłacić około 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych), a przed i po filmie emitowanym w porze wieczornej około 20 000 (słownie: dwadzieścia tysięcy złotych). Co ciekawe, za emisję 30-sekundowej reklamy prezentowanej w czerwcu 2023 r. przed lub po emisji eliminacji do mistrzostw w piłce nożnej Euro 2024 trzeba było zapłacić niemalże 150 000 zł (słownie: sto pięćdziesiąt tysięcy złotych)[555].

Powyższe dane wskazują, że w trakcie weekendu kwoty, które należy zapłacić za 30-sekundową reklamę, są znacznie wyższe niż w dni robocze. Wynika

[553] Zob. GoWork Serwis Pracy, *Ile kosztuje reklama w TV? Znamy stawki TVP i TVN*, https://www.gowork.pl/blog/20-ile-kosztuje-reklama-w-tv-znamy-stawki-w-tvp-i-tvn/ (data dostępu: 12.02.2022 r.).
[554] Zob. Telewizja Polska S.A., *Cennik reklam*, https://brtvp.pl/39801984/cennik (data dostępu: 01.03.2023 r.).
[555] Tamże.

to ze zwiększonego popytu na oglądanie telewizji w weekendy, kiedy wiele osób może sobie pozwolić na spędzenie większej ilości czasu przed telewizorem. Zwiększona oglądalność w tym czasie przyczynia się do większego zainteresowania reklamodawców emisją reklamy. Dodatkowo reklamodawcy są świadomi faktu, że często to właśnie weekend jest czasem robienia zakupów i podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów, dlatego zwiększają inwestycje reklamowe. Umiejętne wykorzystanie czasu reklamowego przynosi korzyści finansowe zarówno reklamodawcom, jak i nadawcom.

Istotną i wciąż aktualną kwestią jest kilkukrotna emisja reklamy konkretnego produktu, która może być podstawą podjęcia negocjacji korzystniejszych stawek za emisje reklam, zniżek i bonusów. Ostateczne warunki finansowe są bowiem ujmowane w niejawnych porozumieniach pomiędzy nadawcą a reklamodawcą, ewentualnie pomiędzy nadawcą a domem mediowym czy agencją reklamową reprezentującą reklamodawcę. Wielokrotna emisja zwiększa widoczność produktu i pozwala na dotarcie z informacją o nim do szerszego grona odbiorców. Raczej rzadkością jest wykupienie czasu antenowego przeznaczonego tylko na jednorazową emisję reklamy danego produktu.

Z powyższego jasno wynika, że kwoty, jakie reklamodawcy płacą za emisje reklam, są znacznie wyższe od kar nakładanych przez Przewodniczącego KRRiT na nadawców naruszających postanowienia urtv. Uiszczenie przez nadawcę kary pieniężnej w wysokości 5000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych) stanowi zaledwie niewielki procent kwoty, którą nadawca pobiera za emisję jednej reklamy w droższej porze dnia czy tygodnia. Trudno zatem znaleźć podstawy do uznania, aby nakaz zapłaty kwoty kilku czy nawet kilkunastu tysięcy złotych stanowił dotkliwy uszczerbek finansowy dla nadawcy zarabiającego od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych za sprzedaż 30-sekundowego czasu antenowego. Do tego należy dodać, że pojedynczą reklamę emituje zazwyczaj kilka, kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt razy w wykupionym czasie antenowym. Powyższe pozwala stwierdzić, że wysokość kar nakładanych przez Przewodniczącego KRRiT na nadawców reklam ma charakter symboliczny i jest nieadekwatna do dochodu uzyskiwanego z tytułu sprzedaży czasu antenowego na emisję reklam z naruszeniem przepisów urtv.

Zakończenie

Postępujące zmiany społeczne oraz technologiczne wpływają na podejście rodziców do zagadnienia wychowywania dzieci, kształtowanie ich osobowości oraz proces stawania się osobami dorosłymi, świadomymi swojej wartości i roli, jaką mają odgrywać w społeczeństwie. Niewątpliwie zarówno okres dzieciństwa, jak i okres adolescencji to czas największej podatności człowieka na bodźce płynące z otoczenia. Przez te lata środowisko, w którym wychowuje się dziecko, dostarcza mu informacji, które nie są obojętne na jego rozwój. Niestety w XXI wieku nie tylko rodzice i najbliższe otoczenie, ale także media kształtują osobowość dziecka, będąc nieodzownym elementem jego codziennego funkcjonowania. Media odgrywają ważną rolę w życiu wielu rodzin. Stanowią źródło informacji na temat bieżących wydarzeń, ale także edukują członków rodziny, wspierają rodziców w procesie wychowania oraz wspomagają dziecko w nauce, zapewniają możliwość wspólnego spędzania czasu, umożliwiają odkrywanie świata, poznawanie innych kultur i ciekawych miejsc, poszerzają horyzonty i rozwijają zainteresowania. Nie każde włączenie telewizora oznacza zatem wyrządzenie dziecku krzywdy. Pozytywne oddziaływanie mediów na dziecko i na rodzinę, w której ono funkcjonuje, jest jednak uzależnione od poziomu świadomości społecznej i krytycznego myślenia rodziców. Mimo tego, że to rolą rodziców i opiekunów jest wychowywanie dzieci i nauczenie ich korzystania z dobrodziejstw techniki, także mediów, to jednak takie okoliczności jak postęp technologiczny, mniejsze zaangażowanie rodziców w wychowanie swych dzieci, czy ich nieograniczony dostęp do treści audiowizualnych nierzadko rodzą konieczność ingerencji państwa w relacje rodzice – media – dzieci.

Zasadniczym celem niniejszej rozprawy było zdiagnozowanie zagrożenia związanego z emitowaniem reklam w trakcie trwania audycji adresowanych do dzieci. Problem rozprawy przedstawiony został we wstępie w postaci trzech pytań: czy obowiązujące regulacje prawne skutecznie chronią prawa małoletnich wobec tego rodzaju zagrożeń? Co faktycznie wiedzie prym – dobro dziecka czy wynikające z zasady swobody działalności gospodarczej dążenie do maksymalizacji zysków, nawet jeżeli miałoby ono narażać przedsiębiorców na konsekwencje prawne? Czy te konsekwencje są wystarczająco dolegliwe i skutecznie egzekwowane, by przynieść spodziewany efekt? W celu udzielenia na nie odpowiedzi rozprawie nadano teoretyczno-badawczy charakter.

W pierwszym rozdziale przedstawiono zagadnienie wychowania dziecka w rodzinie od strony teoretycznej. Skupiono się w nim na roli rodziców w kształtowaniu młodego człowieka oraz ich odpowiedzialności za proces wychowania. Wskazano na elementy władzy rodzicielskiej, obejmujące m.in. pieczę nad osobą i majątkiem dziecka, kontakty z dzieckiem oraz jego reprezentację, obowiązki i prawa rodziców oraz dziecka, a także cele wychowania – zapewnienie dziecku wszechstronnego rozwoju, kształtowanie wartości i umiejętności społecznych oraz emocjonalnych, a także przygotowanie go do dorosłego życia. Powyższe wprowadza w tematykę ochrony małoletnich przed szkodliwym oddziaływaniem przekazów handlowych i ich wpływem na decyzje konsumenckie.

Następnie skoncentrowano się na swobodzie wypowiedzi i działalności mediów, zdefiniowano pojęcie swobody wypowiedzi, usługi medialnej oraz przekazów handlowych, stanowiących formę komunikacji marketingowej, której celem jest zwiększenie sprzedaży towarów lub usług Reklamy przyciągają uwagę odbiorców, przedstawiając konkretne towary lub usługi w korzystnym świetle, wpływając tym samym na decyzje konsumentów. Kolorowe atrakcyjne reklamy przyciągają uwagę szczególnie małoletniego odbiorcy, wpływając na kształtowanie jego osobowości, na postawy, przyjmowany system wartości, dokonywane wybory. Dzieci są bardzo podatne na reklamy i z reguły – ze względu na etap rozwoju osobniczego – są bardziej narażone na manipulacje marketingowe niż dorośli. W rozdziale drugim wskazano na konieczność kontroli sposobu dostarczania treści audiowizualnych małoletnim i wprowadzenia zabezpieczeń i prawnych regulacji, które mają chronić dobro dziecka. Przedstawione zostały zasady nadawania przekazów handlowych w telewizji limity czasowe emisji reklam, ze szczególnym uwzględnieniem zmian prawnych, które w przedmiotowym zakresie zaistniały od dnia 1 listopada 2021 r.

Trzeci rozdział zawiera charakterystykę odbiorcy treści audiowizualnych ze zwróceniem uwagi na dziecko niezwykle podatne na manipulacje. Emocjonalność dziecka stanowi docelową przestrzeń dla nadawców, małoletni są bowiem szczególnie wrażliwi na bodźce płynące z reklam ze względu na brak umiejętności krytycznego odbioru sugestywnych przekazów reklamowych. Przeprowadzone rozważania pozwoliły ukazać wpływ reklam na emocjonalność dzieci. Podkreśliły także pozytywną rolę ustawodawcy, który ograniczył swobodę wypowiedzi w kontekście ochrony przed szkodliwym wpływem treści reklamowych na małoletnich, tym samym

wspierając rodziców w wychowaniu dzieci. W rozdziale wskazano i zdefiniowano kategorie wiekowe małoletnich odbiorców treści audiowizualnych, uwzględniające charakterystyczne cechy dla poszczególnych okresów dorastania oraz zagrożenia, z jakimi mogą się zetknąć, korzystając z mediów. Scharakteryzowano zasady dotyczące emisji treści audiowizualnych adresowanych do małoletnich odbiorców z jednoczesnym zwróceniem uwagi na regulacje dotyczące przerywania reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut.

W kolejnym rozdziale, wybitnie badawczym, przedstawiono założenia badań własnych, polegających na obserwacji reklam emitowanych w wybranych programach telewizyjnych w trakcie audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut od dnia 1 listopada 2021 r. do dnia 31 grudnia 2021 r. Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na wskazanie ilości i rodzaju wyemitowanych reklam, z uwzględnieniem kategorii wiekowej małoletniego widza oraz przedziałów czasowych ich emisji. Dzięki temu możliwe było określenie prawdopodobieństwa wyemitowania po raz kolejny reklamy w trakcie audycji dla dzieci. Analiza wyników przeprowadzonych obserwacji pozwoliła także określić ilość i rodzaj reklam wyemitowanych w audycjach dla dzieci trwających krócej niż 60 minut. Uzyskane wyniki celem lepszego ich zobrazowania ujęto w postaci tabel i wykresów. Dokonane obserwacje pozwoliły na porównanie potrzeb i oczekiwań małoletnich odbiorców audycji telewizyjnych oraz interesu przedsiębiorców. Liczba wyemitowanych reklam potwierdziła niestety przedłożenie interesu nadawców i reklamodawców nad dobro dziecka. Zauważono jednak, że liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w stosunku do wszystkich wyemitowanych reklam była na tyle niewielka, że nie można jeszcze mówić o przesadnym docieraniu z treścią reklamową do małoletnich odbiorców. Z drugiej strony każde, nawet minimalne zagrożenie prawidłowego rozwoju dziecka, nie służy jego dobru. Na podstawie przeprowadzonych badań udzielono odpowiedzi na pytania postawione we wstępie dysertacji.

Piąty rozdział dotyczy odpowiedzialności administracyjnej nadawców w związku z naruszeniem przez nich przepisów chroniących małoletnich odbiorców przed szkodliwym wpływem reklam emitowanych w programach telewizyjnych. Przeprowadzono szczegółową analizę konsekwencji administracyjno-prawnych wynikających z nieprzestrzegania przepisów mających na celu ochronę małoletnich odbiorców reklam. Wskazano także na zasadnicze różnice pomiędzy postępowaniem administracyjnym prowadzonym przez Przewodniczącego KRRiT a postępowaniem

prowadzonym przez organy administracji publicznej na podstawie przepisów k.p.a. Zbadano skuteczność obowiązujących przepisów dotyczących ochrony małoletnich i wskazano na zyski osiągane przez nadawców z tytułu sprzedaży czasu antenowego przeznaczonego na emisję reklam. Umożliwiło to wskazanie problemu nieskuteczności ochrony dzieci wynikającej ze zbyt niskich wysokości kar pieniężnych nakładanych przez Przewodniczącego KRRiT.

Analizując postawione we wstępie pytanie dotyczące wpływu przekazów handlowych na postawy i zachowania dziecka, można stwierdzić, że reklamy mają na nie znaczący wpływ. Nie tylko zachęcają do zakupu, ale także kształtują postawy konsumenckie małoletnich, którzy chcą posiadać popularne produkty prezentowane w mediach. Dzieci zaczynają identyfikować się z konkretnymi markami oraz produktami, szczególnie tymi, które posiadają ich rówieśnicy. To sprawia, że dzieci postrzegają innych przez pryzmat tego, co posiadają, nie tego, jacy są. Reklamy budzą w małoletnich poczucie niedosytu, sugerując im, że zakup kolejnego produktu przyczyni się do osiągnięcia szczęścia, zapewni popularność, dostarczy radości i dobrej zabawy. Prezentowane dzieciom reklamy wpływają na ich preferencje zakupowe, przy czym podatność dziecka na reklamy jest tym większa im jest ono młodsze. Przeprowadzona analiza pozwoliła na wniosek, że pomimo ustawowego zakazu zachęcania poprzez reklamę małoletnich do wywierania presji na rodzicach w celu zakupu reklamowanego przedmiotu, celem każdego przekazu handlowego jest zwiększenie sprzedaży, co oznacza, że przepis ten jest w zasadzie martwy. Tym bardziej, że pozostaje w sprzeczności z ideą reklamy, czyli przekonaniem do nabycia reklamowego produktu. Mimo zakazu zamieszczania w treści reklamy przekazu zachęcającego dzieci do proszenia rodziców o dokonanie zakupu, to reklama, mająca moc kreowania preferencji zakupowych dzieci, niewątpliwie wywołuje skutek w postaci zwrócenia się z prośbą o zakup pożądanego przedmiotu. Na marginesie należy dodać, że jest także grupa reklam, określana mianem społecznych, które promują pożądane postawy społeczne dalekie od konsumpcjonizmu.

Wyniki obserwacji wskazały, że szczególną grupą małoletnich odbiorców są dzieci 7-letnie, które charakteryzuje: zmienność nastrojów, upór, negatywne odbieranie porażek. Dzieci w tym wieku interesuje opinia innych, szczególnie rówieśników, którym koniecznie chcą dorównać lub zaimponować. Wczesny okres adolescencji to najlepszy czas na manipulowanie opinią młodego człowieka. Prezentowanie wartości związanych z posiadaniem określonych przedmiotów rozbudza

ich potrzeby, których zaspokojenie pozwoli zaimponować rówieśnikom, wyróżnić się, poczuć lepszym i ważniejszym od innych. Zanim dziecko osiągnie 12 lat, jego osobowość kształtuje się w grupie rówieśniczej rządzącej się swoimi regułami, których niestety konsumpcjonizm jest jednym z elementów. Docierając do dziecka rozpoczynającego „szkolną przygodę", można więc łatwo manipulować jego pozycją w grupie rówieśniczej, a sugerując, że posiadanie reklamowanych rzeczy uszczęśliwia i umila zabawę, wyrządza mu się krzywdę nie tylko na poziomie emocji, ale także na poziomie światopoglądowym. Trudno uznać działania negatywnie wpływające na rozwój dzieci za leżące w ich interesie. Tym samym należy wskazać, że zmiana prawa liberalizującego zasady emisji przekazów handlowych nie służy dobru dziecka.

Wyniki przeprowadzonych obserwacji wskazały na zbliżone ilości reklam (około 2500) emitowanych każdego dnia w każdej pełnej godzinie zegarowej pomiędzy 9:00 a 20:00. Oznacza, że w ciągu każdej pełnej godziny do małoletnich widzów zostało skierowanych średnio 2500 reklam, a czasem ponad 3000 reklam. We wczesnych godzinach porannych liczba tych reklam jest zdecydowanie mniejsza. Największe prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy pojawia się w trakcie audycji emitowanych w godzinach 6:00-7:00 a następnie 13:00-14:00 i 18:00-19:00.

Odpowiadając na pytania, co wspólnego z dobrem dziecka ma możliwość przerywania audycji dla dzieci przekazami handlowymi oraz czy tego rodzaju przekazy medialne służą prawidłowemu rozwojowi dziecka należy zauważyć, że Konstytucja RP w art. 72 ust. 1 przyznaje każdemu prawo żądania od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją, co oznacza, że państwo zapewnia ochronę dziecka. Konstytucja RP gwarantuje dzieciom prawo do prawidłowego rozwoju i dorastania w atmosferze sprzyjającej temu rozwojowi. Jako kontrowersyjną, wręcz wątpliwą należy wskazać możliwość przerywania reklamami audycji dla dzieci. Ocena zgodności takiego działania z dobrem dziecka zależy m.in. od czasu i częstotliwości emitowanych reklam. W zakresie częstotliwości wyniki uzyskane po przeprowadzeniu badań potwierdziły, że w okresie pełnych dwóch miesięcy w 15 obserwowanych programach telewizyjnych wyemitowano aż 55 791 reklam w trakcie audycji dla dzieci, natomiast bezpośrednio przed audycjami dla dzieci lub po nich wyemitowano dodatkowo 76 668 reklam, co oznacza, że 42% wszystkich wyemitowanych reklam zostało wyemitowanych w trakcie przerw w audycjach dla dzieci. Wykazano także istnienie 40% prawdopodobieństwa wyemitowania reklamy po raz kolejny w trakcie audycji

dla dzieci, co wskazuje na poważne ryzyko kontaktu małoletniego z przekazem handlowym. Z przeprowadzonych badań wynika, że statystycznie co druga audycja dedykowana małoletnim może być przerwany blokiem reklamowym. Uzyskane dane mogą budzić negatywne opinie co do zgodności z zasadą dobra dziecka emitowania reklam w trakcie adresowanych do nich audycji. Częste emitowanie reklam prowadzi bowiem do odwrócenia uwagi małoletnich i zakłóceń w oglądaniu programu, a tym samym odbiera im pozytywne wartości płynące z emitowanych treści audiowizualnych. Stąd wniosek, że umożliwienie przerywania reklamami audycji dla dzieci niestety przedłożyło dążenie nadawców do maksymalizacji zysku ponad dobro dziecko.

Natomiast jeżeli chodzi o przerywanie reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut zgodnie z przepisami urtv to niepokojące jest to, że czas trwania audycji rozumiany jest jako liczba minut nie tylko samej audycji, ale audycji ujmowanej łącznie z czasem przeznaczonym na emisje reklam. Oznacza to, że nawet 30-minutowe audycje dla dzieci mogą być przerywane reklamami pod warunkiem, że w trakcie ich emisji brakujące 30 minut wypełnią reklamy. Przeprowadzone obserwacje potwierdziły przerywanie audycji dla dzieci trwających krócej niż 60 minut w celu nadania reklam. W badanym przedziale czasu odnotowano nadanie 1 459 reklam w trakcie audycji dla dzieci, które same w sobie trwały krócej niż godzinę. Jakkolwiek stanowiło to 2,6% wszystkich reklam poddanych obserwacjom to jednak dla małoletnich odbiorców, którzy oglądali przerwaną reklamami audycję, ich emisja zaburzyła im jednolity odbiór audycji i mogła mieć wpływ na postawę i zachowanie małoletniego odbiorcy. Przeprowadzona obserwacja wykazała aż 70% prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w trakcie trwania audycji 30-minutowej, natomiast już tylko 3% prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w audycji dłuższej niż 30, ale krótszej niż 60 minut.

Podkreślić należy, że każda reklama odebrana przez małoletniego wywiera wpływ na jego decyzje zakupowe i na podejście do konsumpcjonizmu. Niewątpliwie reklamy zabawek dla dzieci, które pobudzają ich kreatywność, sprzyjają ich rozwojowi intelektualnemu. Przeprowadzone obserwacje wskazały, że pośród wszystkich reklam prawie 7% to reklamy klocków Lego i PlayMobil, które to produkty niewątpliwie pobudzają wyobraźnię, pomysłowość, kreatywność oraz kształtują umiejętność rozwiązywania problemów, które można pokonać logicznym myśleniem. Zabawa klockami wspiera samodzielność dzieci, ale także rozwija umiejętności interpersonalne. Z drugiej strony reklamy często przedstawiają idealne scenariusze zabawy, doskonale

zbudowane konstrukcje, co może negatywnie wpływać na oczekiwania dzieci, zwłaszcza tych mniej zaradnych czy z mniejszymi umiejętnościami. Istotne jest zatem wskazanie w reklamie na swobodę w budowaniu konstrukcji, bez konieczności osiągnięcia efektu w postaci wyszukanej konstrukcji, by to, by można było mówić o pozytywnym wpływie takich reklam na rozwój małoletnich.

Odpowiadając na pytanie, czy zmiana prawa dotyczącego emisji przekazów handlowych posłuży dobru dziecka konieczne jest wskazanie, że najwięcej, bo 60% poddanych analizie reklam, wyemitowano w trakcie audycji kierowanych do widzów mających 7 lub więcej lat. Natomiast widzowie mający 12 i więcej lat, oglądając adresowane do nich filmy, stali się odbiorcami 22,6% wszystkich reklam poddanych badaniu. Nadawcy w poddanych analizie programach wyemitowali 10% wszystkich reklam w audycjach oznaczonych jako audycje bez ograniczeń wiekowych oraz 6,4% wszystkich reklam w audycjach dedykowanych odbiorcom mającym ukończone 16 lat. Przerywanie reklamami audycji dla dzieci niewątpliwie nie jest zgodne z zasadą dobra dziecka, ponieważ zachęca małoletniego do nabywania produktów i kształtuje postawę „mieć, a nie być". Ciekawą obserwacją, która wynika z przeprowadzonych badań, jest ta, że wśród wszystkich reklam aż 4,5% stanowią reklamy Samsung Galaxy. Takie przekazy handlowe napędzają popyt na smarfony, ograniczając jednocześnie wpływ rodziców na treści wyświetlane przez dzieci w sytuacjach, kiedy urządzenia te nie są objęte rodzicielską kontrolą dostępu.

Odpowiadając na pytanie dotyczące tego, czy rodzice i opiekunowie sprawujący władzę rodzicielską są w stanie zapanować nad dostępem dzieci do przekazów handlowych w audycjach telewizyjnych, należy podkreślić, że w ramach władzy rodzicielskiej mogą i powinni kontrolować dostęp dzieci do przekazów handlowych emitowanych w audycjach telewizyjnych. Jednakże nie mają możliwości sprawowania pełnej kontroli co do dostępu dzieci do reklam. Mogą w ramach funkcjonowania rodziny regulować czas spędzany przez dzieci przed telewizorem czy innymi urządzeniami, za pośrednictwem których możliwe jest odbieranie treści audiowizualnych. Minimalizowanie czasu spędzanego z mediami niewątpliwie ogranicza ekspozycję dzieci na przekazy handlowe. Poza tym, dorośli dysponują narzędziami w postaci filtrów i blokad, które pozwalają eliminować w pewnym zakresie nieodpowiednie treści, w tym niechciane reklamy.

Najistotniejszym zadaniem rodziców jest jednak edukowanie dzieci na tematy środowiskowe i społeczne, w tym także dotyczące istoty reklam, ich wpływu na decyzje

zakupowe, na tworzenie potrzeb zakupowych, na manipulowanie emocjami i wpływanie przez to na ich decyzje konsumenckie. Sprawujący władzę rodzicielską powinni jednak być świadomi mechanizmów manipulacji marketingowej, żeby skutecznie pomagać dzieciom w krytycznym podejściu do treści reklamowych. Prawie połowa wszystkich reklam odnotowanych w trakcie przeprowadzonych obserwacji stanowiły reklamy emitowane w wyniku przerwania audycji dla dzieci. Druga połowa tych reklam została wyemitowana bezpośrednio przed lub po tych audycjach. Ograniczyło to możliwości eliminowania przez rodziców treści reklamowych docierających do ich dzieci. Przed zmianą prawa mogli oni włączyć dziecku film animowany, mając pewność, że spójność audycji nie zostanie zakłócona. Obecnie rodzice zostali pozbawieni takiej pewności. Blok reklamowy może pojawić się w czasie trwania w zasadzie każdej audycji dla dzieci. W konsekwencji dorośli stracili możliwość kontrolowania reklam emitowanych w audycjach dedykowanych dzieciom.

Wyniki badań pokazały ogromną skalę tego zjawiska; przy tak dużej ilości reklam (55 791 w ciągu dwóch miesięcy wyemitowanych w 15 programach telewizyjnych w trakcie trwania audycji dla dzieci) niewątpliwie trudno jest rodzicom zachować pełną kontrolę nad dostępem do tego rodzaju treści bez całkowitego pozbawienia małoletnich dostępu do programów telewizyjnych. Ewentualnym rozwiązaniem kwestii dostępności do reklam mogłoby być wspólne oglądanie audycji dla dzieci, jednakże należy pamiętać, że ustawodawca m.in. po to określił kategorie wiekowe widzów, aby dorośli mieli pewność, że ich dzieci będą mogły bezpiecznie oglądać przeznaczone dla nich audycje. Niestety umożliwił nadawcom przerywanie reklamami audycji dla dzieci trwających dłużej niż 60 minut, czym negatywnie wpłynął na wykonywanie przez rodziców władzy rodzicielskiej, pozbawiając ich gwarancji spójności audycji, którą w dobrej wierze wybrali dla swego dziecka. Mając powyższe na uwadze należy stwierdzić, że rodzice i opiekunowie w obecnym stanie prawnym nie mają możliwości zapanowania nad dostępem dzieci do przekazów handlowych, chyba że całkowicie odetną dzieciom dostęp do mediów, co jest przecież niemożliwe.

Odnosząc się do pytania, czy adresowane do dzieci przekazy handlowe pozostają w sprzeczności z prawem rodziców do ich wychowania zgodnie z własnymi przekonaniami, należy wskazać, że dzieci mają prawo do ochrony przed szkodliwym wpływem reklam oraz nieodpowiednimi praktykami marketingowymi. Jako osoby szczególnie wrażliwe na wszelkie sygnały z zewnątrz, łatwo dające wiarę sugestywnym przekazom handlowym, zwłaszcza reklamowym, wypracowują u siebie niezdrowe

nawyki konsumenckie, które sprowadzają się do potrzeby posiadania przedmiotu mającego je rzekomo uszczęśliwić, o czym bardzo sugestywnie zapewniają producenci reklam. Rodzice mają prawo oraz obowiązek wychowywania dzieci i kształtowania u nich odpowiednich postaw konsumenckich. Mają też prawo do decydowania, w jakim zakresie ograniczać dostęp małoletnich do treści reklamowych, do edukowania ich na temat istoty przekazów handlowych. Niestety emitowane w telewizji reklamy, zwłaszcza te w trakcie audycji dla dzieci, wpływają na kształtowanie postaw małoletnich, co nie zawsze idzie w parze z oczekiwaniami rodziców w przedmiocie kształtowania odpowiedzialnych postaw.

Ustawodawca, ograniczając w pewien sposób prawa rodziców do wychowania dzieci zgodnie z własnymi przekonaniami, wprowadził ustawowe rozwiązania chroniące interesy dzieci, tym bardziej, że odmiennie mogą być postrzegane przez dorosłych treści niewłaściwe lub szkodliwe dla małoletnich. Poza tym, istnieje stałe napięcie pomiędzy ochroną dzieci przed szkodliwymi treściami reklamowymi, prawem rodziców do podejmowania decyzji wychowawczych a interesem przedsiębiorców. Nadawcy wraz z producentami reklam dążą bowiem do zwiększenia sprzedaży konkretnych towarów i usług. Przekonują dzieci do zakupów, co może kolidować z intencjami rodziców, zwłaszcza tych, którzy świadomie starają się ograniczać wpływ reklamy na swe dzieci. Ze względu na brak możliwości całkowitego wyeliminowania kontaktu dzieci z mediami, i w konsekwencji z reklamami, konfrontacja praw dzieci i rodziców wskazuje na konieczność podejmowania przez państwo działań zmierzających do zapewnienia bezpieczeństwa dziecku i ochrony jego dobra. To ustawodawca powinien ograniczać możliwości docierania do małoletnich widzów z reklamami, a nie umożliwiać ich nieograniczoną niemal emisję także w trakcie trwania audycji dla dzieci.

Koncentrując się na przedmiocie reklam emitowanych podczas poddanych badaniom audycji, należy wskazać, że nadawcy w trakcie audycji dla dzieci reklamowali nie tylko produkty dla dzieci odpowiednie do ich wieku, ale także produkty zawierające cukier, produkty bankowe, suplementy diety. Reklama tych ostatnich jest szczególnie niebezpieczna dla prawidłowego rozwoju małoletnich z uwagi na brak rozumienia przez małoletnich wpływu suplementów diety na organizm i odróżnienia ich od innych produktów spożywczych. Niepokojącym zjawiskiem była także reklama produktów bankowych. Około 20% reklam wyemitowanych w trakcie audycji dla dzieci stanowiły reklamy pożyczek czy kredytów mieszkaniowych. Spośród

wszystkich reklam wyemitowanych w trakcie audycji dla dzieci 2,5% stanowiły reklamy banku Credit Agricole a 2% reklamy banku ING. Zostały one wyemitowane w programie Cartoon Network – programie przeznaczonym dla dzieci. Spośród wszystkich reklam wyemitowanych w trakcie audycji w tym programie reklamy obydwu banków stanowiły 2,1%. Pomimo tego, że reklamy produktów bankowych nie są adresowane do dzieci, gdyż to dorośli podejmują decyzje o zaciąganiu pożyczek i kredytów, o korzystaniu z kart płatniczych i kredytowych, to jednak dzieci słyszą w reklamie, jak fajne jest korzystanie z tego rodzaju produktów bankowych, jak bardzo „upraszczają życie". Dowiadują się, że dzięki pożyczce można spełniać zachcianki. W ten sposób media zamiast kreować u małoletnich postawę oszczędności i rozważnego podejmowania decyzji zakupowych, zachęcają ich do zachowań konsumpcyjnych przy pełnej świadomości braku po stronie dzieci zaplecza finansowego. Tym samym, kształtują u nich dość swobodne podejście do pieniądza i nieodpowiedzialne korzystanie z produktów finansowych. Mogą leżeć u podstaw przyszłego zakupoholizmu, który jest formą uzależnienia. Jedynie reklamowanie produktów bankowych zachęcających do planowania budżetu, do odpowiedzialnego korzystania z różnych form finansowania, może mieć pozytywny wpływ na edukację ekonomiczną dzieci, ucząc ich zarządzania pieniędzmi i dokonywania przemyślanych inwestycji. Niestety ustawodawca całkowicie pominął w urtv uregulowanie kwestii reklam produktów bankowych i innych instytucji finansowych.

Analiza zagadnienia będącego przedmiotem niniejszej rozprawy pozwoliła udzielić odpowiedzi na pytanie, czy obowiązujące regulacje prawne skutecznie chronią prawa małoletnich przed szkodliwym oddziaływaniem przekazów handlowych. Przeprowadzone badania nie wykazały naruszenia przepisów urtv w zakresie emisji reklam; jest to bardzo pozytywna obserwacja. Zauważono jednak emisje reklam produktów bankowych w trakcie trwania audycji dla dzieci, co pozwala na wysunięcie wniosku, że przepisy urtv w sposób niepełny chronią dzieci przed kształtowaniem negatywnych postaw konsumenckich, co nie służy dobru dziecka.

Odnosząc się do pytania co faktycznie wiedzie prym: dobro dziecka czy wynikające z zasady wolności gospodarczej dążenie dysponentów mediów do maksymalizacji zysku, nawet jeżeli miałoby ono narażać ich na konsekwencje prawne należy wskazać, że głównym celem nadawców jest generowanie możliwie maksymalnych przychodów z reklam. Świadczyć o tym mogą wskazane w rozprawie kwoty sięgające nawet 150 000 zł za emisję reklamę o długości 30 sekund. Ponadto

sama liczba emitowanych reklam w trakcie audycji dla dzieci (55 791) potwierdza prym interesu podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, który nie zważa na dobro małoletnich odbiorców.

Jakkolwiek podczas przeprowadzonych badań nie stwierdzono reklam wyemitowanych w sposób sprzeczny z urtv to istotne jest to, że pomimo jasnych uregulowań ustawowych zdarzały się przypadki choćby samej emisji reklam piwa w porze niedozwolonej, co potwierdzają decyzje wydane przez Przewodniczącego KRRiT w tym przedmiocie.

Niepokojącym zjawiskiem zaobserwowanym podczas badań własnych, a wskazującym na brak dbania nadawców o dobro małoletnich odbiorców przekazów handlowych, jest reklama produktów bankowych. Około 20% reklam wyemitowanych w trakcie popularnych audycji dla dzieci to reklamy właśnie produktów bankowych takich jak pożyczka, kredyt mieszkaniowy. Spośród wszystkich reklam w trakcie audycji dla dzieci wyemitowano 2,5% reklam banku Credit Agricole, a 2% reklam banku ING. Najwięcej poddanych analizie reklam banków dotyczyła banku ING oraz Credit Agricole i została wyemitowana w programie Cartoon Network przeznaczonym dla dzieci. Spośród wszystkich reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji w tym programie reklamy obu tych banków stanowiły 2,1%. Jakkolwiek procent ten wskazywać może na niewielkie zagrożenie dla rozwoju małoletnich to pamiętać należy, że dla pojedynczego dziecka to jest pewna dawka reklam niewątpliwie szkodliwa dla jego rozwoju. Jakkolwiek reklamy produktów bankowych nie są zazwyczaj adresowane do dzieci, gdyż to dorośli podejmują decyzje o zaciąganiu kredytów mieszkaniowych, pożyczek, czy o korzystaniu z kart płatniczych i kredytowych to dzieci słyszą w reklamie jak fajne jest korzystanie z tych środków płatniczych. Dowiadują się, że poprzez wzięcie pożyczki można spełniać zachcianki, podróżować. Media w ten sposób zamiast kreować u małoletnich postawy dotyczące oszczędzania na spełnianie marzeń, to zachęcają ich do zachowań konsumpcyjnych pomimo braku zaplecza finansowego. Kształtują u nich w ten sposób nieodpowiedne podejście do pieniądza i nieodpowiedzialne korzystanie z produktów finansowych. Dopiero reklamowanie produktów bankowych zachęcających do planowania budżetu, do odpowiedzialnego korzystania z różnych form finansowania, mogą mieć pozytywny wpływ na finansową edukację małoletnich ucząc ich zarządzania pieniędzmi. Jednak wszelkie oferty pożyczek ekspresowych przed świętami czy wakacjami, kredytów mieszkaniowych bez odniesienia do potrzeby oszczędzania, nie mają pozytywnego

wpływu na rozwój dzieci. Mogą leżeć u podstaw przyszłego zakupoholizmu, które jest formą uzależnienia. Ustawodawca całkowicie pominął w URTV uregulowanie kwestii reklam produktów bankowych i innych instytucji finansowych. W ocenie autora jest zagadnienie równie istotne jak ochrona małoletnich przez produktami alkoholowymi, tytoniowymi, medycznymi i innymi wskazanymi w URTV.

Odnosząc się do pytania, czy te konsekwencje finansowe są wystarczająco dolegliwe i skutecznie egzekwowane należy wskazać, że niniejsza rozprawa wykazała niską skuteczność kar nakładanych przez Przewodniczącego KRRiT na nadawców audycji emitujących reklamy w sposób sprzeczny z prawem. Wynika ona z wysokości kar nieodpowiednich do skali naruszeń. Wysokość nakładanych kar często ustalana jest na poziomie minimalnym, co powoduje, że nadawcy praktycznie nie odczuwają konsekwencji naruszania urtv. Zaprzestanie emitowania reklam niezgodnych z przepisami urtv związane jest raczej z negatywną reakcją społeczną, niż z faktu nałożenia kary finansowej. W tym zakresie dobrym rozwiązaniem byłoby uregulowanie w przepisach prawa wysokości kary dotyczącej naruszeń przepisów urtv poprzez wskazanie konkretnej kwoty kary na poziomie znacznie wyższym niż tylko kilka tysięcy złotych. Dzięki temu sankcje finansowe byłyby adekwatne do skali naruszeń i skutecznie odstraszałyby nadawców łamiących przepisy urtv.

Zagadnienie ochrony małoletnich przed przekazami handlowymi jest niezwykle istotne dla urzeczywistnienia zasady dobra dziecka. Reklamy mogą wpływać na zachowania konsumpcyjne dzieci, promować nieodpowiednie postawy i system wartości. Dlatego ważne jest, by nadawcy minimalizowali emisję przekazów sprzecznych z postanowieniami urtv, przestrzegając z jednej strony przepisów prawa, a z drugiej, niezależnie od regulacji ustawowych, działali na rzecz dobra małoletnich odbiorców. Takim podejściem wspieraliby rodziców i opiekunów w procesie wychowywania dzieci. Powyższe wnioski stanowią inspirację do dalszych badań w obszarze wpływu reklam nie tylko na dzieci, ale i na zachowania konsumpcyjne dorosłych; mogą także inspirować do wprowadzenia przez ustawodawcę koniecznych zmian w urtv, szczególnie w zakresie dotyczącym reklam. W obecnym stanie prawnym brak uregulowania tego zagadnienia, a także samo umożliwienie przerywania reklamami audycji dla dzieci stanowi zagrożenie dla prawidłowego rozwoju małoletnich odbiorców treści medialnych.

Bibliografia

LITERATURA PRZEDMIOTU

1. Acuff D. S., Reiher R. H., *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, tłum. M. Lipiec-Szafarczyk, J. Sugiero, Gliwice 2005.
2. Adamczyk J., *Wybrane problemy prawne z zakresu reklamy produktów leczniczych*. *Część 1,* „Monitor Prawniczy" 2005, nr 15.
3. *Alkoholizm wśród młodzieży – leczenie dla nastolatków, https://dezyderata.com/alkoholizm-wsrod-mlodziezy/* (data dostępu: 21.02.2024).
4. Anderson J., Wilkinson R., *Żegnaj telewizorku*, Warszawa 2000.
5. Aronson A., J. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, tłum. Małgorzata Guzowska, Warszawa 2020.
6. Babiuch H., *Konstytucyjne prawa rodziców w zakresie wychowania dziecka*, http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/52921/PDF/10_Helena_Babiuch.pdf (data dostępu: 14.07.2020 r.).
7. Barańska M., *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji*, Poznań 2012.
8. Barańska M., *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie*, Warszawa 2011.
9. Barta J. (red.), *System prawa prywatnego*. Tom 13: *Prawo autorskie*, Warszawa 2007.
10. Barta J., Makarewicz R., Matlaka A. (red.), *Prawo mediów*, Warszawa 2008.
11. Bartoszcze R., *Gwarancje wolności wypowiedzi w Europie Zachodniej*, Kraków 1995.
12. Benedykt XVI, *Dzieci i środki komunikowania – wyzwanie dla edukacji*, Orędzie Papieża Benedykta XVI na 41 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2007 r., https://www.paulus.org.pl/226,41-sdssp-benedykt-xvi-2007 (data dostępu: 23.05.2022 r.).
13. Białecki K., *Instrumenty marketingu*, Warszawa-Bydgoszcz 2006.
14. Bieńkowska D., Kozłowski R., *Prawa człowieka. Uniwersalizm a partykularyzm godności*, Poznań 2018.
15. Biuro Prasowe Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Reklamy Magmisiów mogły wprowadzać w błąd*,

https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=14027 (data dostępu: 15.07.2022 r.).

16. Bodnar A., Gójska A., Ignaczewski J., Kluziak L., Śledzińska-Simon A., Zegadło R., *Władza rodzicielska i kontakty z dzieckiem*, Warszawa 2019.
17. Bogunia-Borowska M., *Infantylizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylizacja dorosłych*, w: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006.
18. Bogunia-Borowska M. (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków 2006.
19. Brańczyk E., Moćko N. (red.), *Medialne kody w wyobraźni i języku dziecka*, Katowice 2018.
20. Braun J., Bernatt-Rzeszczyński M., *Edukacja medialna – rola telewizji publiczne*j, [w:] *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Fedorowicz, S. Ratajski, Warszawa 2000.
21. Braun-Gałkowska M., *Dzieci – odbiorcy reklam*, „Wychowawca" 2002, nr 7-8.
22. Braun-Gałkowska M., *Dziecko osaczone przez reklamy*, [w:] *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, red. J. Izdebska, Białystok 2008.
23. Brzezińska A. I, Appelt K., Ziółkowska B., *Psychologia rozwoju człowieka*, Sopot 2019.
24. Brzyszcz E., *Dziecięcy bohater bajek telewizyjnych wczoraj i dziś, czyli krótka historia bajkowych postaci*, [w:] *Dziecko w świecie mediów*, red. E. Brzyszcz, S. Kozieja, Kielce 2015.
25. Burgiel A., *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Katowice 2005.
26. Butkiewicz M., Gralczyk A., Marcyński K. (red.), *Dziecko w mediach*, Warszawa 2016.
27. Bychowska-Siniarska D., *Reklama i PR a standardy wolności słowa,* [w:] *Biznes a prawa człowieka. Współczesny stan dyskusji*, red. A. Ploszka, Warszawa 2017.
28. Chałubińska-Jentkiewicz K., *Prawa filmowe a audiowizualne usługi medialne – internet zmienia wszystko*, [w:] *Prawo filmowe*, red. K. Chałubińska-Jentkiewicz, K. Kakareko, J. Sobczak J., Warszawa 2020.
29. Chałubińska-Jentkiewicz K., Nowikowska M., *Prawo mediów*, Warszawa 2022.
30. Ciepły F. (red.), *Prawne aspekty karcenia małoletnich*, Warszawa 2011.

31. Czarnek P., *Karanie małoletnich w świetle Konstytucji RP*, [w:] *Prawne aspekty karcenia małoletnich*, red. F. Ciepły, Warszawa 2011.
32. Czeszejko-Sochacka K., *Reklama a dziecko: aspekty prawne (wybrane zagadnienia)*, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej" 2016, nr 8.
33. Dalidowicz A., *Dzieci a reklama telewizyjna*, „Marketing i Rynek" 2002, nr 5.
34. *Definicja promocji. Cele i funkcje promocji*, https://finanse21.pl/promocja.html (data dostępu: 20.03.2021 r.).
35. De Pree J., *Wolność myśli, sumienia i wyznania dziecka jako fundamentalne prawo człowieka*, Warszawa 2019.
36. Departament Polityki Konsumenckiej UOKiK, *Ochrona dziecka jako konsumenta – działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*, [w:] *Dziecko jako konsument – zagrożenia i ochrona. Materiały z Seminarium dla posłów III kadencji (23 czerwca 1998 r.)*, red. J. Szymańczak, A. Chodyra A., Warszawa 1998.
37. Dębińska-Rudy E., *Reklama telewizyjna w percepcji dziecka przedszkolnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Seria Pedagogika" 2015, z. 11.
38. Doktorowicz K., *Między wolnością, polityką i zyskiem. Rzecz o etyce mediów polskich po 1989 roku*, [w:] *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa J., Toruń 2010.
39. Dolecki H., *Ingerencja sądu opiekuńczego w wykonywanie władzy rodzicielskiej*, Warszawa 1983.
40. Drochomirecki B., *Rola filmu w życiu młodzieży – raport z badań Stowarzyszenia Nowe Horyzonty*, [w:] *Film w terapii i rozwoju. Na tropach psychologii w filmie*. Część 2, red. A. Skorupa, M. Brol, P. Paczyńska-Jasińska, Warszawa 2018.
41. Drożdż M. (red.) *Mądrość mediów. Meandry wiedzy i głupoty*, Tarnów 2014.
42. Drożdż M., Fiut I. S., *Media światem dziecka,* Kielce 2009.
43. Dróżdż M., *Reklama a film: zarys problematyki „product placement"*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010.
44. Duda A., *Przykazania właściwego stosunku do mediów Ojca Profesora Leona Dyczewskiego a komunikacja marketingowa*, „Roczniki Nauk Społecznych" 2021, nr 1.

45. Duda M., *Medyczne i psychospołeczne aspekty wybranych problemów zdrowotnych dzieci i młodzieży*, [w:] *Obraz społeczeństwa w badaniach naukowych*, red. B. A. Nowak, M. Maciąg, Lublin 2017.
46. Dziewiecki M., *Człowiek jako najwyższa wartość i wartości, które go chronią*, „Zeszyty Formacji Katechetów" 2012, nr 2.
47. Dziwisz S., *Glosa do wyroku Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 30 stycznia 2018 r. w sprawie Sekmadienis Ltd. Przeciwko Litwie (skarga nr 69317/14)*, „Roczniki Nauk Prawnych" 2019, nr 1.
48. Dyczewski L., *Więź rodzinna a media elektroniczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 2005, z. 1.
49. Dykalska-Bieck D., *Budujemy społeczność – konsument od kołyski*, [w:] *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017.
50. *Emisja*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/slowniki/emisja.html (data dostępu: 15.02.2021 r.).
51. *Emocja,* Słownik Języka Polskiego, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/emocja;3897800.html (data dostępu: 29.12.2021 r.).
52. *Etyka Słowa. Czy istnieją granice wolności słowa? Czy każde kłamstwo jest złem moralnym?*, III Lubelski Festiwal Nauki, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Koło Dyskusyjne z Etyki „Xantypa", Lublin 2006.
53. European Union Intelectual Property Office, https://euipo.europa.eu/eSearch/#basic/1+1+1+1/heineken (data dostępu: 29.07.2021 r.).
54. Ferrero, *Kinder mleczna kanapka*, https://www.ferrero.pl/Mleczna-Kanapka (data dostępu: 21.05.2022 r.).
55. Gajda J., *Glosa do wyroku SN z dnia 5 stycznia 2001 r.*, V CKN 915/00, OSP 2001, nr 6, poz. 92.
56. Gajos-Kaniewska D., *Reklama tabletek na gardło Cholinex Intense niezgodna z przepisami*, https://www.rp.pl/Zdrowie/307109807-Reklama-tabletek-na-gardlo-Cholinex-Intense-niezgodna-z-przepisami.html (data dostępu: 17.08.2021 r.).
57. Gałkowska-Braun M., *Dziecko osaczone przez reklamy*, [w:] *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, red. J. Izdebska, Białystok 2008.

58. Garlicki L., Zubik M. (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Tom II*, Warszawa 2016.
59. Gębalska-Berekets A., *Reklamy dla dzieci. Narzędzia i sposoby oddziaływania przekazu reklamowego na percepcję młodego widza*, [w:] *Dziecko w mediach*, red. M. Butkiewicz, A. Gralczyk, K. Marcyński, Warszawa 2016.
60. Gliński P. –Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *Odpowiedź na interpelację nr 2704 w sprawie homofobii w TVP oraz KRRiT*, https://sejm.gov.pl/sejm9.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=BRHDX9 (data dostępu: 11.12.2022 r.).
61. Głowacka I., *Marketing i reklama alkoholi w Polsce*, [w:] *Z zagadnień systemu prawa*, red. A. Niewiadomski, K. Marciniuk, P. Litwiniuk, Warszawa 2021.
62. GoWork Serwis Pracy, *Ile kosztuje reklama w TV? Znamy stawki TVP i TVN*, https://www.gowork.pl/blog/20-ile-kosztuje-reklama-w-tv-znamy-stawki-w-tvp-i-tvn/ (data dostępu 12.02.2022 r.).
63. Gondek A., *Manipulacja w mediach a wychowanie młodzieży*, „Zeszyty Formacji Katechetów. Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Instytut Teologiczny w Radomiu" 2012, nr 3.
64. Gorman L., McLean D., *Media i społeczeństwo*, tłum. A. Sadza, Wprowadzenie historyczne, Kraków 2010.
65. Granat A., *Wpływ mediów na prototypowe myślenie i językowe operowanie schematami przez dzieci w wieku przedszkolnym*, [w:] *Medialne kody w wyobraźni i języku dziecka*, red. E. Brańczyk, N. Moćko, Katowice 2018.
66. Grelowska W., *Emocjonalne i społeczne aspekty funkcjonowania sześciolatka w zespole klasowym – komunikat z badań*, „Edukacja elementarna w teorii i praktyce – kwartalnik dla nauczycieli" 2012, nr 3.
67. Grochowska A., *Falsyfikacja obrazu dziecka w świetle reklamy komercyjnej, społecznej i politycznej*, [w:] *Wpływy medialne. Szanse i zagrożenia dla współczesnej rodziny*, red. W. Tuszyńska-Bogucka, Kraków 2012.
68. Grochowska A., *Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych*, „Czasopismo Psychologiczne" 2005, nr 11.
69. Grochowska A., *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie*, Gdańsk 2008.
70. Grochowski R., *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Poznań-Opole 2010.

71. Gromek K., *Prawo rodzinne dla sędziów i pełnomocników*, Warszawa 2019.
72. Gromek K., *Władza rodzicielska*, Warszawa 2008.
73. Grzybczyk K., *Reklama w mediac*h, w: P. Ślęzak, *Prawo mediów*, Warszawa 2020.
74. Grzybczyk K., *Zakaz kryptoreklamy a etyka dziennikarska*, „Państwo i Prawo" 2009, nr 10.
75. Grzybek G., *Wychowanie jako rozwój osobowości etycznej w czynie*, [w:] *Religijno-moralny wymiar rozwoju i wychowania*, red. A. Rynio, K. Braun, A. Lendzion, D. Opozda, Lublin 2012.
76. Haak H., Haak-Trzuskawska A., *Pokrewieństwo i powinowactwo (pochodzenie dziecka, stosunki między rodzicami a dziećmi, przysposobienie). Komentarz do art. 61[7]-127 KRO oraz związanych z nimi regulacji KPC (art. 453-458, 579-589)*, Warszawa 2019.
77. Halawa M*., Komercjalizacja dzieciństwa. Kosztorysowanie rodzicielstwa*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006.
78. Harasimiuk D. E., *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011.
79. Hartman J., *Krytycyzm*, w: *Słownik filozofii*, red. J. Harman J., Kraków 2009.
80. Hauser R., Wierzbowski M., *Kodeks postępowania administracyjnego, Komentarz*, Warszawa 2015.
81. Hendrych K., *Wykonywanie władzy rodzicielskiej i kontaktów w warunkach istnienia elementu zagranicznego*, Warszawa 2016.
82. *Huawei nova 9*, https://www.youtube.com/watch?v=k2LcGlP5NgQ (data dostępu: 27.01.2022 r.).
83. *Integralność*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/slowniki/integralno%C5%9B%C4%87.html (data dostępu: 29.03.2021 r.).
84. Ignaczewski J. (red.), *Władza rodzicielska i kontakty z dzieckiem, Sądowe Komentarze Tematyczne*, Warszawa 2019.
85. Ignaczewski J., *Powstanie władzy rodzicielskiej*, [w:] *Władza rodzicielska i kontakty z dzieckiem. Komentarz*, A. Bodnar, A. Gójska, J. Ignaczewski, L. Kuziak, A. Śledzińska-Simon, R. Zegadło, Warszawa 2019.

86. Iwanowska M., Górska A., *Autorytet 3.0. W jaki sposób sprzedaje produkty?*, [w:] *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017.
87. Izdebska J. (red.), *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń,* Białystok 2008.
88. Izdebska J., *Portrety dzieci w wybranych programach telewizyjnych*, Białystok 2006.
89. Jachimowski M., *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy" 2012, t. 6.
90. Jagielski K., *Istota i treść władzy rodzicielskiej*, „Studia Cywilistyczne" 1963, t. III.
91. Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.
92. Jakubowski J., *Rola dziecka w reklamie społecznej na przykładzie kampanii promujących bezpieczeństwo w ruchu drogowym. Przyczynek do badań*, [w:] *Dziecko w mediach*, red. M. Butkiewicz, A. Gralczyk, K. Marcyński, Warszawa 2016.
93. Jan Paweł II, *Media w rodzinie, ryzyko i bogactwo*. *Orędzie Papieża Jana Pawła II na 38 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2004 r.*, https://www.paulus.org.pl/229,38-sdssp-jan-pawel-ii-2004 (data dostępu: 23.05.2022 r.).
94. Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie chrześcijańskiej promocji młodzieży Orędzie na XIX Światowy Dzień środków społecznego przekazu*, „L'Osservatore Romano" 1985, nr 4-5.
95. Jan Paweł II, *W imię przyszłości kultury. Przemówienie w UNESCO, Paryż 2 czerwca 1980*, [w:] Jan Paweł II, *Wiara i kultura*, Rzym-Lublin 1988.
96. Janiszewska M., *Wolność słowa w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego*, „Katolicki Przegląd Społeczno-Prawno-Ekonomiczny" 2016, nr 2.
97. Jarosz E., M. Michalak, *Bicie dzieci. Czas z tym skończyć. Kontestacja kar cielesnych we współczesnym świecie*, Warszawa 2018.
98. Jasielska A., Maksymiuk R. A., *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa 2010.
99. Jaskuła L. K., *Ograniczenia telewizyjnej reklamy produktu leczniczego w prawie polskim (stan prawny: 15 maja 2015 r.)*, „Roczniki Nauk Prawnych" 2015, nr 2.

100. Jaskuła L. K., *Samoregulacja w mediach – mechanizm wspomagający odpowiedzialne korzystanie z wolności czy „nowe szaty króla”?*, [w:] *Pomiędzy wolnością a odpowiedzialnością. Problemy współczesnych mediów*. Tom 1, red. R. Kowalczyk, W. Machura, J. Sobczak, Opole 2012.
101. Jastrzębski J., *Przestrzenie mediów i dziennikarstwa*, Kraków 2018.
102. Jaśtal J., *Dobro*, w: *Słownik filozofii*, red. R. Mitoraj, Kraków 2009.
103. Jaśtal J., *Moralność*, w: *Słownik filozofii*, red. J. Hartman, Kraków 2009.
104. Jezioro J., *Reklama*, w: *Encyklopedia prawa*, red. U. Kalina-Prasznic, Warszawa 2004.
105. Jeżewska K., *Ratingi wiekowe jako ochrona dzieci przed niebezpiecznymi treściami*, [w:] *Dziecko w świecie mediów*, red. E. Brzyszcz, S. Kozieja, Kielce 2015.
106. Jędrejek G., *Kodeks rodzinny i opiekuńczy, Komentarz*, Warszawa 2017.
107. Jędrzejko M., *Dzieci i nowe multimedia (szanse – wyzwania – zagrożenia)*, Warszawa-Milanówek-Dąbrowa Górnicza 2013.
108. Jędrzejko M., *Nowe media i cyberprzestrzeń*, [w:] M. Jędrzejko, A. Taper, *Dzieci a multimedia*, Warszawa- Dąbrowa Górnicza 2012.
109. Jędrzejko M., Taper A., *Dzieci a multimedia*, Warszawa 2012.
110. Jusiak R., *Papieża Jana Pawła II wychowanie społeczne*, w: *Religijno-moralny wymiar rozwoju i wychowania*, red. A. Rynio, K. Braun, A. Lendzion, D. Opozda, Lublin 2012.
111. Juszczyk S. (red.), *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Toruń 2003.
112. Juszczyk S., Polewczyk I. (red.), D*ziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji*, Toruń 2007.
113. Kamenetz A., *Z nosem w ekranie. Szklana pułapka czy szansa na rozwój Twojego dziecka?*, tłum. M. Malcherek, Warszawa 2019.
114. Kamiński I. C., *Sądowy zakaz w świetle konstytucyjnych argumentów prawno-porównawczych i Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, http://www.policy.hu/kaminski/injunctions.htm (data dostępu: 05.03.2021 r.).
115. *Kamper 3 w 1. Barbie,* https://www.youtube.com/watch?v=WrahzIQV61s (data dostępu: 22.01.2022 r.).
116. Kaniewski S., *Naukowcy nie mają wątpliwości. Reklamy psują nasze nawyki żywieniowe*, https://www.ann-zdrowie.pl/magazyn-ann/naukowcy-nie-maja-

watpliwosci-reklamy-psuja-nasze-nawyki-zywieniowe/ (data dostępu: 23.06.2022 r.).

117. Kienig A., *Reklama telewizyjna w percepcji dzieci w wieku przedszkolnym*, [w:] *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, red. J. Izdebska, Białystok 2008.
118. Kiliańska A., *Pojęcie i treść władzy rodzicielskiej*, http://www.pedkat.pl/images/czasopisma/po3/PO3_10.pdf (data dostępu: 30.03.2020 r.).
119. Kilińska-Pękacz A., *Ograniczenie, zawieszenie i pozbawienie władzy rodzicielskiej jako instytucje prawa rodzinnego służące ochronie dzieci*, https://repozyturium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/399/Agnieszka%Kili%C5%84ska-P%C4%99kacz.pdf?sequence=1&isAllowed=y (data dostępu: 30.03.2020 r).
120. *Kinder mleczna kanapka,* https://www.youtube.com/watch?v=0YkK2YD-u_w (data dostępu: 21.01.2022 r.).
121. *Kinder mleczna kanapka*, Ferrero, https://www.ferrero.pl/Mleczna-Kanapka (data dostępu: 20.06.2022 r.).
122. Klafkowska-Waśniowska K., *Swobodny przepływ audiowizualnych usług medialnych na żądanie w Unii Europejskiej*, Warszawa 2016.
123. Kogut E., *Uwagi na temat wykonywania władzy rodzicielskiej*, https://wpia.uwm.edu.pl/czasopisma/sites/default/files/uploads/Studia_Prawno_Ustrojowe/2019/46/113-129.pdf (data dostępu: 11.06.2020 r.).
124. Kolasiński M., *Samoregulacja działalności reklamowej w Polsce – szanse oraz zagrożenia dla ochrony konkurencji i konsumentów*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy" 2016, nr 1
125. Koło Dyskusyjne z Etyki, *Etyka Słowa, Czy istnieją granice wolności słowa? Czy każde kłamstwo jest złem moralnym?*, III Lubelski Festiwal Nauki, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Koło Dyskusyjne z Etyki „Xantypa", Lublin 2006.
126. Kopczewski M., Pawelec L., *Edukacja równościowa – edukacja wolna od dyskryminacji*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa" 2012, nr 3.
127. Kornas-Biela D. (red.), *Rodzina, źródło życia i szkoła miłości*, Lublin 2000.

128. Kornecki T., *Prawda jako wartość w przekazie medialnym w świetle encykliki Ojca Św. Franciszka Lumen Fidei*, [w:] *Mądrość mediów. Meandry wiedzy i głupoty*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014.
129. Kosek M., Słyk J. (red.), *W trosce o rodzinę. Księga pamiątkowa ku czci Profesor Wandy Stojanowskiej*, Warszawa 2008.
130. Kowalczyk R., Machura W., Sobczak J. (red.), *Pomiędzy wolnością a odpowiedzialnością. Problemy współczesnych mediów*. Tom 1, Opole 2012.
131. Kowalska E., Kowalski M. (red.), *Reklama w społeczeństwie informacyjnym,* Tychy 2010.
132. Krajewska A., *Obraz świata społecznego w filmach animowanych dla dzieci*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Warszawa 2003.
133. Krasnodębska-Tomkiel M., *Reklama wprowadzająca w błąd – kompetencje Prezesa UOKiK*, w: *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2012.
134. Kubiak A., Kuleczka-Raszewska M., *Wpływ reklamy na wybory zdrowotne Pola*ków, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu" 2014, t. 20, nr 1.
135. Kuczyński G., *Raport o wolności słowa w Polsce*, https://www.adwokatura.pl/admin/wgrane-pliki/adwokatura-tresc-8196.pdf (data dostępu: 01.02.2021 r.).
136. Laska E. I., *Dzieciństwo w świecie mediów – szanse i zagrożenia (wybrane problemy)*, [w:] Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji, red. S. Juszczyk, I. Polewczyk, Toruń 2007.
137. *Lekomania – chorobą XXI wieku*, https://terapianowezycie.pl/lekomania-choroba-xxi-wieku/(data dostępu: 15.06.2021 r.).
138. Lemish D., *Dzieci i telewizja. Perspektywa global*na, Kraków 2008.
139. Lis W., *Afirmacja praw dziecka a jego obowiązki wobec rodziny,* „Krytyka Prawa" 2023, nr 4.
140. Lis W., *Działalność katolickich środków masowego przekazu przejawem pluralizmu i gwarancją demokracji*, „Studia z Prawa Wyznaniowego" 2012, t. 15.
141. Lis W., *Komentarz do art. 33*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęgłowski, Warszawa 2021.
142. Lis W., *Ochrona dziecka przed szkodliwym oddziaływaniem środków masowego przekazu*, [w:] *Dziecko. Studium interdyscyplinarne*, red. E. Sowińska, E. Szczurko, T. Guz, P. Marzec, Lublin 2008.

143. Lis W., *Ochrona rodziny przed szkodliwym oddziaływaniem środków masowego przekazu w prawie polskim*, „Państwo i Społeczeństwo" 2011, nr 3.
144. Lis W., Husak Z. (red.), *Praktyczne aspekty wolności wypowiedzi*, Toruń 2011.
145. Lis W., *Prawo rodziców do zapewnienia dzieciom wychowania i nauczania moralnego i religijnego zgodnego ze swoimi przekonaniami*, Toruń 2020, https://laboratoriumwolnosci.pl/wp-content/uploads/2022/01/Wojciech-Lis_Prawo-rodzicow-do-zapewnienia-dzieciom-wychowania-i-nauczania-moralnego-i-religijnego-zgodnego-ze-swoimi-przekonaniami.pdf (data dostępu: 01.08.2022 r.).
146. Lis W., *Tymczasowe zabezpieczenie powództwa – forma cenzury czy ochrona dóbr osobistych*, [w:] *Praktyczne aspekty wolności wypowiedzi*, red. W. Lis, Z. Husak, Toruń 2011.
147. Lisowska-Magdziarz M., *Pasażer z tylnego siedzenia*, Warszawa 2010.
148. Lissowski G., Haman J., Jasiński M., *Podstawy statystyki dla socjologów*. *Tom 3*, Warszawa 2011.
149. Litwińska K., *Oddziaływanie reklam telewizyjnych na emocje dzieci przedszkolnych*, [w:] *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, red. J. Izdebska, Białystok 2008.
150. Lizak J., *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2006.
151. Lorenc K*., Dynamika wolności mediów w świeci*e, Kraków 2017.
152. Łabendowicz S. (red.), *Katecheza w służbie wychowania*, Radom 2004.
153. Łabęcka E. (red.), *Szkoła Praw Człowieka. Teksty wykładów*, Warszawa 1998.
154. Łaciak B. (red.), *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Warszawa 2003.
155. Łaciak B., *Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Warszawa 2003.
156. Łapińska M., Żebrowska M., *Wiek dorastania*, [w:] *Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży*, red. M. Żebrowska, Warszawa 1986.
157. Łobocki M., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Kraków 2010.
158. Łuszczyńska A., Januszewicz A., *Reklama psuje nawyki żywieniowe*, https://web.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/16569-reklama-psuje-nawyki-zywieniowe (data dostępu: 23.03.2022 r.).
159. Magdziarz-Lisowska M., *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa 2010.

160. Majewska M., *Dziecko jako odbiorca reklamy telewizyjnej*, [w:] *Dziecko w świecie mediów*, red. E. Brzyszcz, S. Kozieja, Kielce 2015.
161. Makowski M., *Nikt się nie rodzi by nienawidzić*, https://instytutobywatelski.pl/instytut-mlodych/253-nikt-sie-nie-rodzi-by-nienawidzic (data dostępu 21.05.2022 r.).
162. Malarewicz A., *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009.
163. *Malboro man nie żyje. Zabiły go papierosy*, https://facet.wp.pl/marlboro-man-nie-zyje-zabily-go-papierosy-6002229402858113a (data dostępu: 22.09.2021 r.).
164. Mariański J., *Godność ludzka jako wartość i sposoby jej uzasadniania w opinii młodzieży*, „Zeszyty Naukowe KUL" 2019, nr 4.
165. Masterska-Więcek E., *Reklama „do szpiku kości" w wypowiedziach dzieci*, [w:] *Medialne kody w wyobraźni i języku dziecka*, red. E. Brańczyk, N. Moćko, Katowice 2018.
166. *McDrive,* https://www.youtube.com/watch?v=2iOberPsf_Y (data dostępu: 22.01.2022 r.)
167. Michałowska K., *Niemajątkowe wartości życia rodzinnego w polskim prawie cywilnym*, Warszawa 2017.
168. Mika I. B., *Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu*, [w:] *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008.
169. Mika I. B., *Sponsoring*, [w:] *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008.
170. Miłek-Giertuga K., *Formy ingerencji sądu w wykonywanie władzy rodzicielskiej*, „Prace Instytutu Prawa i Administracji Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Suchedniowie" 2005, nr 1.
171. Morawska M., *Zakaz stosowania kar cielesnych a pozaustawowy kontratyp karcenia wychowawczego*, „Prokuratura i Prawo" 2012, nr 10.
172. Mostowik P., *Władza rodzicielska i opieka nad dzieckiem w prawie prywatnym międzynarodowym*, Kraków 2019.
173. Mroczkowski A. (red.), *Aida. Teoria i praktyka reklamy*, Warszawa 1999.
174. Musielak-Dobrowolska A., *Ken, Barbie, Superman: płeć i reklama*, [w:] *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017.
175. Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2003.
176. Namysłowska M. (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012.

177. Nasiłowska-Osik M., *Władza rodzicielska a prawa dziecka*, „Przegląd Prawno-Ekonomiczny" 2011, nr 16.
178. Niewiadomski A., Marciniuk K., Litwiniuk P. (red.), *Z zagadnień systemu prawa*, Warszawa 2021.
179. Niewęgłowski A. (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komen*tarz, Warszawa 2021.
180. Niziołek R., *Dziecko wobec reklamy, konsumpcji i manipulacji*, [w:] *Dziecko w mediach*, red. M. Butkiewicz, A. Gralczyk, K. Marcyński, Warszawa 2016.
181. Nowacki T., *Elementy psychologii*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1969.
182. Nowak B. A., Maciąg M. (red.), *Obraz społeczeństwa w badaniach naukowych,* Lublin 2017.
183. Nowak M., *Podstawy pedagogiki otwartej*, Lublin 1999.
184. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 1985.
185. Nowińska E., *Przepisy określające zasady tworzenia „reklamy dziecięcej*", „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej" 2014, z. 1.
186. Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K. (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2022.
187. Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002.
188. Obuchowski K., *Emocje*, w: *Encyklopedia pedagogiczna*, red. W. Pomykało, Warszawa 1993.
189. *Ograniczenie*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/slowniki/ograniczenie.html (data dostępu: 21.12.2021 r.).
190. Olak A., *Współczesne zagrożenia. Rola telewizji i internetu w życiu młodzieży – zarys problematyki*, Rzeszów 2012.
191. Oleszkowicz A., Senejko A., *Dorastanie*, [w:] *Psychologia rozwoju człowieka*, red. J. Trempała, Warszawa 2020.
192. *Opina Rzecznika Generalnego Macieja Szpunara przedstawiona w dniu 6 października 2015 r. w sprawie C-314/14 Sanoma Media Finland Oy – Nelonen Media przeciwko Viestintävirasto (wniosek o wydanie orzeczenia prejudycjalnego)*, https://korporacyjnie.pl/w-przedmiocie-wykladni-przepisow-normujacych-reklame-telewizyjna-i-sponsorowanie-przez-przedsiebiorstwa-

audycji-telewizyjnych-opinia-z-6-pazdziernika-2015-r/ (data dostępu: 08.04.2021r.).

193. Osika G., *Analiza tożsamości współczesnego człowieka jako „produktu" społeczeństwa spektaklu*, [w:] *Media światem człowieka*, red. M. Drożdż, I. S. Fiut, Kielce 2009.
194. Osińska B., *Rozwój emocjonalny dziecka w wieku przedszkolnym*, https://www.wszpwn.com.pl/pl/salon-metodyczny/rozwoj-emocjonalny-dziecka-w-wieku-przedszkolnym-1.html(data dostępu: 15.12.2021 r.).
195. Ozimek I., Szlachciuk J., Bobola A., *Reklama żywności w kontekście regulacji prawnych i Kodeksu Etyki Reklamy*, „Handel Wewnętrzny: Marketing, Rynek, Przedsiębiorstwo" 2017, t. 1, nr 4.
196. Ożóg M., *Reklama radiowa i telewizyjna*, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple i in., Warszawa 2007.
197. Paczyńska-Jasińska P. (red.), *Film w terapii i rozwoju. Na tropach psychologii w filmie. Część 2*, Warszawa 2018.
198. Paszkowska M., *Normatywne ograniczenia reklamy związanej z działalnością leczniczą*, „Przegląd Prawa Publicznego" 2013, nr 4.
199. Patzlaff R., *Zastygłe spojrzenie. Fizjologiczne skutki patrzenia na ekran a rozwój dziecka*, tłum. B. Kowalewska, Kraków 2008.
200. Piątek S. (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014.
201. Piecza, *Wielki Słownik Języka Polskiego*, https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=23885 (data dostępu: 17.09.2020 r.).
202. Pietrzykowski K. (red.), *Kodeks cywilny. Tom I. Komentarz. Art. 1-449*^{10}, Warszawa 2013.
203. Pietrzykowski K. (red.), *Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz*, Warszawa 2020.
204. Pinheiro P. S., *World report on vilence against children (Światowy raport na temat przemocy wobec dzieci)*, Studium Sekretarza Generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych na temat przemocy wobec dzieci, Genewa 2006, https:/rm.coe.int/168046d0a8 (data dostępu: 02.09.2020 r.).
205. Ploszka A. (red.), *Biznes a prawa człowieka. Współczesny stan dyskusj*i, Warszawa 2017.

206. *Pojęcie rodziny w polskim systemie prawnym*, https://ordoiuris.pl/rodzina-i-malzenstwo/pojecia-rodziny-w-polskim-systemie-prawnym (data dostępu: 26.06.2020 r.
207. *Policzyliśmy reklamy leków w TV – liczba przeraża!*, https://akademiaporodu.pl/blog/reklamy-lekow-w-telewizji/ (data dostępu: 02.06.2021 r.).
208. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *O społecznej odpowiedzialności biznesu*, https://www.parp.gov.pl/csr#csr (data dostępu: 11.02.2023 r.).
209. *Prawdopodobieństwo całkowite*, https://www.matemaks.pl/prawdopodobienstwo-calkowite.html (data dostępu: 21.09.2022 r.).
210. *Projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji*, Druk Sejmowy nr 693 z 2012 r., http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/9CBBBAD0BA469231C1257A7200477E46/%24File/693.pdf (data dostępu: 20.02.2021 r.).
211. *Projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji*, Druk Sejmowy nr 3812 z 2011 r., http://orka.sejm.gov.pl/Druki6ka.nsf/0/EC2F86CF140CA1D9C125781E00421247/$file/3812.pdf (data dostępu 20.02.2021 r.).
212. *Projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 3 marca 2021 r.*, https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12337952/katalog/12716741#12716741 (data dostępu: 22.03.2021 r.).
213. Przecławska A., *Działania marketingowe i reklama a rozwój psychospołeczny dzieci*, [w:] *Dziecko jako konsument – zagrożenia i ochrona. Materiały z seminarium dla posłów III kadencji (23 czerwca 1998 r.)*, red. J. Szymańczak, A. Chodyra, Warszawa 1998.
214. *Przemoc*, Słownik języka polskiego, https://sjp.pwn.pl/sjp/przemoc;2510670.html (data dostępu: 16.08.2024 r.).
215. Pytka A., Szala M. (red.), *Prawno-społeczne aspekty życia człowieka*, Lublin 2017.
216. Radwański Z., *Pojęcie i funkcja dobra dziecka w polskim prawie rodzinnym i opiekuńczym*, „Studia Cywilistyczne" 1981, t. XXXI.
217. *Rasy ludzkie*, Encyklopedia PWN, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rasy-ludzkie;3966158.html (data dostępu: 20.05.2021 r.).

218. *Red Bull – Trzej Królowie,* https://www.youtube.com/watch?v=Zc79j3mi2oc (data dostępu: 22.05.2022 r.).
219. Reklama telewizyjna gum Orbit może zagrażać psychicznemu i fizycznemu rozwojowi dzieci, https://nowymarketing.pl/a/22411,ker-reklama-telewizyjna-gum-orbit-moze-zagrazac-psychicznemu-i-fizycznemu-rozwojowi-dzieci (data dostępu: 21.06.2021 r.).
220. Reklama wody EVIAN, https://www.youtube.com/watch?v=QZUqcpLM4MI (data dostępu: 20.05.2022 r.).
221. Repko A., *Wpływy programów telewizyjnych na postawy i zachowania młodzieży gimnazjalne*j, [w:] *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, red. S. Juszczyk, Toruń 2003.
222. *Rodzice*, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Rodzice (data dostępu: 03.05.2020 r.).
223. *Rodzicielska władza*, Encyklopedia PWN, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rodzicielska-wladza;3968346.html (data dostępu: 01.05.2020 r.).
224. Rogala A., *Dziecko jako konsument i odbiorca przekaźników reklamowych*, „Handel wewnętrzny: marketing, rynek, przedsiębiorstwo" 2012, t. 2, nr 58.
225. Rostowska T., *System wartości rodziców i dzieci jako zadanie rozwojowe*, [w:] *Rodzina, źródło życia i szkoła miłości*, red. D. Kornas-Biela, Lublin 2000.
226. Rusiecki M., *Nadzieje i wyzwania wychowania młodych do wiary „Ecclesia in Europa" nr 61. 62*, [w:] *Katecheza w służbie wychowania*, red. S. Łabendowicz, Radom 2004.
227. Rusiecki M., *Wychowanie religijne w rodzinie*, [w:] *Religijno-moralny wymiar rozwoju i wychowania*, red. A. Rynio, K. Braun, A. Lendzion, D. Opozda, Lublin 2012.
228. Rynio A., *Pedagogiczne przesłanie Jana Pawła II podstawą i gwarantem tożsamości pedagogiki chrześcijańskiej*, [w:] *Religijno-moralny wymiar rozwoju i wychowa*nia, red. A. Rynio, K. Braun, A. Lendzion, D. Opozda, Lublin 2012.
229. Rynio A., Braun K., Lendzion A., Opozda D., *Religijno-moralny wymiar rozwoju i wychowania,* Lublin 2012.
230. Ryś E., *Konstytucyjna wolność wypowiedzi*, https://www.infor.pl/prawo/konstytucja/omowienie-

konstytucji/76804,2,Konstytucyjna-wolnosc-wypowiedzi.html (data dostępu: 15.02.2021 r.).

231. Rzecznik Praw Obywatelskich, *Czym jest dyskryminacja*, https://www.rpo.gov.pl/pl/content/czym-jest-dyskryminacja (data dostępu: 20.05.2021 r.).
232. Safjan M., Bosek L. (red.), *Konstytucja RT, Tom I. Komentarz. Art. 1-86*, Warszawa 2016.
233. Sagan R., Skubisz R., *Prawo reklamy*, Lublin 1998.
234. Sarnecki P., *Regulacja problematyki środków społecznego przekazu w Konstytucji Rzeczpospolitej Polskiej*, [w:] *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008.
235. Schaffer H. R., *Psychologia dziecka*, tłum. A. Wojciechowski, Warszawa 2011.
236. Secler B., *Autopromocja i ogłoszenia nadawców w Radiofonii i Telewizji – dotychczasowe doświadczenia i wnioski na przyszłość*, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/10989/1/Secler_autopromocja%20i%20og%C5%82oszenia%20nadawcow.pdf (data dostępu 14.03.2021 r.).
237. Sieć Obywatelska Watchdog Polska, Decyzje KRRiT, https://siecobywatelska.pl/wp-content/uploads/2018/09/Tabela_Wykaz-decyzji-KRRiT-o-karach-fragment.pdf (data dostępu: 21.11.2022 r.).
238. Siemianowski A., *Wokół idei osoby. Problemy z definicją Boecjusza*, https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/7809/1/STD_4_2018_A_Siemianowski_Wokol_definicji_osoby.pdf (data dostępu: 01.08.2022 r.).
239. Sieradzka M., *Próba dookreślenia terminu zbiorowy i – definicja interes konsumentów – definicja oraz jej wyznaczniki*, https://cars.wz.uw.edu.pl/images/konferencje/konferencje_krajowe/92/Proba_dookreslenia_terminu.pdf (data dostępu: 11.12.2022 r.).
240. Sierosławski J., *Europejski Program Badań Ankietowych w Szkołach WSPAD, Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną. Raport z ogólnopolskich badań ankietowych zrealizowanych w 2019 r.*, Warszawa 2020.
241. Skiewawska M., Iwanowska M., *Jak nieznaczący produkt staje się tym, bez którego nie można żyć*, [w:] *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017.
242. Skorupa A., Brol M., Paczyńska-Jasińska A. (red.), *Film w terapii i rozwoju. Na tropach psychologii w filmie. Część 2*, Warszawa 2018.

243. *Skutki picia alkoholu i najnowsze statystyki dotyczące spożycia alkoholu wśród polskiej młodzieży*, https://stopuzaleznieniom.pl/artykuly/fakty-o-alkoholu/skutki-picia-alkoholu-i-najnowsze-statystyki-dotyczace-spozycia-alkoholu-wsrod-polskiej-mlodziezy/ (data dostępu: 31.08.2021 r.).
244. Skwara R., *Tanoreksja, czyli uzależnienie od solarium*, https://www.uzaleznieniabehawioralne.pl/inne-uzaleznienia/tanoreksja-czyli-uzaleznienie-od-solarium/ (data dostępu: 25.08.2021 r.).
245. Skwierawska M., Iwanowska A., *Jak nieznaczący produkt staje się tym bez którego nie można żyć?*, [w:] *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017.
246. Słomiak K., *Czym jest zdrowie?*, https://www.doz.pl/czytelnia/a14345-Czym_wlasciwie_jest_zdrowie (data dostępu: 21.12.2021 r.).
247. Sobczak J., Chałubińska-Jentkiewicz K, Kakareko, *Prawo wobec kultury i sztuki*, Warszawa 2018.
248. Sokołowski T., *Charakter prawny osobistej styczności rodziców z dzieckiem*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego" 2000, z. 2.
249. Sokołowski T., *Charakter prawny władzy rodzicielskiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 1982, z. 3.
250. Sokołowski T., *Ochrona interesu majątkowego dziecka*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 1985, z. 2.
251. Sokołowski T., *Władza rodzicielska nad dorastającym dzieckie*m, Poznań 1987.
252. Sowa I., *Wpływ reklamy na zachowania dzieci i młodzieży na rynku*, [w:] *Konferencje i seminaria Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu*, Warszawa 1998, nr 2.
253. Spitzer M., *Jak uczyć mózg*, tłum. M. Guzowska-Dąbrowska, Warszawa 2012.
254. *Spot*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/slowniki/spot.html (data dostępu: 30.03.2021 r.).
255. *Spot reklamowy*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Spot_reklamowy (data dostępu: 28.03.2021 r.).
256. *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2015 roku,* https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2015-roku (data dostępu: 23.11.2022 r.).

257. *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2017 roku*, https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2017-roku (data dostępu: 23.11.2022 r.).
258. *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2018 roku*, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-2018/sprawozdanie-2018---projekt-z-28.05_iii_korekta.pdf (data dostępu: 20.11.2022 r.).
259. *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2019 roku*, https://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/515D33CBAEA0AB7EC12585770043F468/%24File/393.pdf (data dostępu: 18.11.2022 r.).
260. *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2020 roku*, https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2020-roku (data dostępu: 19.11.2022 r.).
261. Stępień M., Kędziera K., *Piecza naprzemienna w polskim prawie rodzin*nym, „Palestra" 2018, nr 3.
262. Stojanowska W., *Władza rodzicielska pozamałżeńskiego i rozwiedzionego ojca*. *Studium socjologiczno-prawne*, „Ius Matrimoniale" 2002, z. 7.
263. Suchecka D., Kucharska-Mazur J., Groszewska K., Mak M., Samochowiec J., Samochowiec A., *Analiza zjawiska nadużywania przez polską młodzież leków* dostępnych *bez recepty i ziół niepodlegających kontrolowanemu obrotowi: część I*, „Medycyna Pracy" 2017, nr 3.
264. Sutherland M., Sylvester A. K*., Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działai dlaczego*, tłum. G. Kranas, Warszawa 2003.
265. Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014.
266. Starosta A., *Dzieci jako adresaci i odbiorcy reklam telewizyjnych*, „Kultura, Społeczeństwo, Edukacja" 2012, nr 1.
267. Stawecka A., *Rozwój psychofizyczny dzieci w okresie późnego dzieciństwa*, „Studia Pedagogiczne Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego" 2009, t. 18.
268. Sutherland M., Sylvester A. K., *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Warszawa 2003.
269. Sylwestrzak A., *Obowiązki dziecka wobec rodziców*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 2001, z. 3.

270. Szabowska-Walaszczyk A., *Ciemna i jasna strona mocy: co jeszcze nas czeka?,* [w:] *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017.
271. Szafraniec K., *Młodzież i nowe media: socjalizacja pod własnym nadzorem*, [w:] *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Fedorowicz, S. Ratajski, Warszawa 2000.
272. Szczypiński O., *Rola środków społecznego przekazu w orędziach Benedykta XVI*, [w:] *Otwarte usta. Wolność słowa i mediów*, red. J. Zimny, Stalowa Wola 2013.
273. Szpunar M., *Opina Rzecznika Generalnego Macieja Szpunara przedstawiona w dniu 6 października 2015 r. w sprawie C-314/14 Sanoma Media Finland Oy – Nelonen Media przeciwko Viestintävirasto (wniosek o wydanie orzeczenia prejudycjalnego)*, https://korporacyjnie.pl/w-przedmiocie-wykladni-przepisow-normujacych-reklame-telewizyjna-i-sponsorowanie-przez-przedsiebiorstwa-audycji-telewizyjnych-opinia-z-6-pazdziernika-2015-r/ (data dostępu: 08.04.2021 r.).
274. Szymanowska J., *Obraz świata przekazywany w reklamie – zagrożenia współczesnego dzieciństwa*, [w:] *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, red. J. Izdebska, Białystok 2008.
275. Szymańczak J., Chodyra A. (red.), *Dziecko jako konsument – zagrożenia i ochrona. Materiały z seminarium dla posłów III kadencji (23 czerwca 1998 r.)*, Warszawa 1998.
276. Śmiech J., *Morał w filmie animowanym dla dzieci jako źródło wiedzy o wartościach*, [w:] *Medialne kody w wyobraźni i języku dziecka*, red. E. Brańczyk, N. Moćko, Katowice 2018.
277. Świtała P.*, Rodzina w reklamie społecznej, czyli medialna strategia w imię dobra*, [w:] *Wpływy medialne. Szanse i zagrożenia dla współczesnej rodziny*, red. W. Tuszyńska-Bogucka, Kraków 2012.
278. Taczkowska J., *Dyskryminacja religijna jako forma nadużycia wolności wypowiedzi*, [w:] *Pomiędzy wolnością a odpowiedzialnością, Problemy współczesnych mediów*. Tom II, red. R. Kowalczyk, W.T. Machura, J. Sobczak, Opole 2013.
279. Telewizja Polska S.A., *Cennik reklam*, https://brtvp.pl/39801984/cennik (data dostępu: 01.03.2023 r.).

280. Tischner J., *Prawa człowieka z katolickiej perspektywy*, [w:] *Szkoła Praw Człowieka. Teksty wykładów*, red. E. Łabęcka, Warszawa 1998.
281. Trempała J., *Mechanizm zmiany rozwojowej*, [w:] *Psychologia rozwoju człowieka*, red. J. Trempała, Warszawa 2020.
282. Tułowiecki D., *Bez Boga, Kościoła, zasad*, Kraków 2012.
283. Turek A., *Media w rodzinie – rodzina w mediach. Wzajemne relacje w aspekcie etycznym*, [w:] *Rodzina między pracą a płacą. Refleksja nad społeczną myślą encykliki Laborem excrcens Jana Pawła II*, red. R. Kantor, M. Kluz, J. Młyński Kraków 2016.
284. Turulska M., *Postępowanie o prawa dziecka na podstawie wyroków rozwodowych*, „Kortowski Przegląd Prawniczy" 2016, nr 2.
285. Tuszyńska-Bogucka W. (red.), *Wpływy medialne. Szanse i zagrożenia dla współczesnej rodziny*, Kraków 2012.
286. *Twierdzenie Bayesa*, https://pl.economy-pedia.com/11036172-bayes-theorem (data dostępu: 10.09.2022 r.).
287. Tylec G., *Komentarz do art. 4*, [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęgłowski, Warszawa 2021.
288. *Tyskie. Królowie,* https://www.youtube.com/watch?v=ftZo1sX7xa0 (data dostępu: 22.03.2022 r.).
289. Wacławczyk M., *Jak powstaje obraz na ekranie? 11.09.2019 r.*, https://zapytajfizyka.fuw.edu.pl/pytania/jak-powstaje-obraz-na-ekranie/ (data dostępu: 15.12.2021 r.).
290. Walczak M., *Aspekty prawne reklamy suplementów diety w Polsce na tle rozwiązań unijnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Prawa Własności Intelektualnej" 2015, z. 130.
291. Walczak M., *Normatywne ograniczenia reklamy produktów leczniczych kierowanej do publicznej wiadomości*, „Zeszytu Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne" 2016, nr 4.
292. Warchałowski W., *Zakres przedmiotowy prawa rodziców do wychowania dzieci zgodnie ze swoimi przekonaniami w Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych wolności*, [w:] *W trosce o rodzinę. Księga pamiątkowa ku czci Profesor Wandy Stojanowskiej*, red. M. Kosek, J. Słyk, Warszawa 2008.

293. Watrakiewicz M., *Wiek a zdolność do czynności prawnych*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego" 2003, z. 3.
294. Wilecka K., *Zdrapki Lotto*, https://golfnews.pl/zdrapki-lotto/ (data dostępu: 29.05.2021 r.).
295. Wilk L., *Sankcje za złamanie zakazu reklamy i promocji hazardu*, „Prokuratura i Prawo" 2012, nr 5.
296. Winczorek P., *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku*, Warszawa 2008.
297. Winiarz J., Gajda J., *Prawo rodzinne*, Warszawa 2001.
298. Wiszniewska J., *Zakaz reklamy aptek i ich działalności: geneza wprowadzenia i ocena regulacji*, Warszawa 2019.
299. *Władza rodzicielska*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/sjp/wladza-rodzicielska;2536851.html (data dostępu: 01.05.2020 r.).
300. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Nierenberg B., Marszałek-Kawa J. (red.), *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku,* Toruń 2010.
301. Wójtowicz A., Borowska K., Jodłowska-Jędrych B., *Prawne aspekty kontroli rynku substancji psychoaktywnych, w tym „dopalaczy" w Polsce*, [w:] *Prawno-społeczne aspekty życia człowieka*, red. A. Pytka, M. Szala, Lublin 2017.
302. Wroczyński R., *Pedagogika społeczna*, Warszawa 1985.
303. Wrzosek M., *Dążenie ku dorosłości w kontekście rozwoju osobowości młodzieży*, [w:] *Wychowanie w rodzinie*, red. S. Łabendowicz, Radom 2012.
304. *Wyzysk*, Wielki słownik języka polskiego, https://wsjp.pl/haslo/podglad/10851/wyzysk (data dostępu: 16.08.2024 r.).
305. Van Buuren I., *Bajka jako centrum sprzedażowe*, [w:] *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017.
306. *Zaginiona*, https://www.youtube.com/watch?v=sV_aAirrWAU (data dostępu: 21.05.2022 r.).
307. Zajączkowska J., *Aspekty prawne kontaktów z dzieckiem*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 2018, z. 1.
308. Zajączkowska-Burtowy J., *Władza rodzicielska – aspekty konstrukcyjne,* [w:] *Władza rodzicielska. Interdyscyplinarna analiza instytucji,* red. J. Słyk, M. Wilczek-Karczewska, Warszawa 2023.
309. Zajdel K., *Wychowanie dziecka. Księga pytań i odpowiedzi*, Gdańsk 2010.

310. *Zakaz*, Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/sjp/zakaz;2542582.html (data dostępu: 25.03.2022 r.).
311. *Zakaz reklamy alkoholu w prawie polskim,* https://prakreacja.pl/zakaz-reklamy-alkoholu/ (data dostępu: 22.09.2021 r.).
312. *Zakonnica,* https://www.youtube.com/watch?v=c4pW27IS3Yc (data dostępu: 28.04.2022 r.)
313. *Zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 57) z dnia 22 lipca 2021 r.*, https://orka.sejm.gov.pl/zapisy9.nsf/0/E84CA1E4CC2F9E86C12587260037500B/%24File/0157509.pdf (data dostępu: 23.07.2021 r.).
314. *Zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu* (nr 59) z dnia 10 sierpnia 2021 r., https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/biuletyn.xsp?skrnr=KSP-59 (data dostępu: 11.08.2021 r.).
315. Zawadzka A. M., Solecka S., *Równowaga w świecie materializmu. Edukacja konsumencka i edukacja społeczna dzieci i młodzieży*, [w:] *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, Warszawa 2017.
316. *Zdrowie publiczne*, Encyklopedia PWN, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/zdrowie-publiczne;4000911.html (data dostępu: 17.08.2021 r.).
317. Zgliczyński W. S., *Palenie tytoniu w Polsce*, „Infos, zagadnienia społeczno-gospodarcze, Biuro Analiz Sejmowych" 2017, nr 14.
318. Zglińska K., *Tłuszcz palmowy – mity i fakty*, https://ncez.pzh.gov.pl/abc-zywienia/tluszcz-palmowy-mity-i-fakty/ (data dostępu: 18.05.2021 r.).
319. Zieliński J., *O wpływie telewizji na zachowania dzieci*, [w:] D*ziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji*, red. S. Juszczyk, I. Polewczyk, Toruń 2007.
320. Zimny J. (red.), *Otwarte usta. Wolność słowa i mediów*, Stalowa Wola 2013.
321. Żebrowska L., *Ze znacznym potencjałem dobra*, [w:] *Aida. Teoria i praktyka reklamy*, red. A. Mroczkowski, Warszawa 1999.
322. Żebrowska M. (red.), *Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży*, Warszawa 1986.
323. Żołno M., *Władza rodzicielska w prawie polskim*, „Studia Ełckie" 2018, nr 2.

Orzecznictwo

WYROKI EUROPEJSKIEGO TRYBUNAŁU PRAW CZŁOWIEKA

1. Wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 5 marca 2009 r. w sprawie Hachette Filipacchi Presse Automobile et Dupuy p. Francji, Société de Conception de Presse et d'Edition et Ponson p. Francji, skargi nr 13353/05 oraz nr 29635/05, [w:] Europejski Trybunał Praw Człowieka. Wybór orzeczeń, M. A. Nowicki, Warszawa 2010.
2. Wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 6 października 2009 r. w sprawie Kuliś vs Różycki przeciwko Polsce, skarga nr 27209/03, https://trybunal.gov.pl/uploads/media/Sprawa_Kulis-Rozycki_przeciwko_Polsce__skarga_nr_27209_03__wyrok_z_dnia_6_pazdziernika_2009_r._.pdf (data dostępu: 03.03.2021 r.).
3. Wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 30 stycznia 2018 r. w sprawie Sekmadienis Ltd. przeciwko Litwie, skarga nr 69317/14, https://sip.lex.pl/komentarze-i-publikacje/omowienia/strasburg-jezus-i-maria-moga-wystepowac-w-kampaniach-reklamowych-151331409 (data dostępu: 02.03.2021 r.).
4. Wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 10 kwietniaa 2018 r. w sprawie Bistieva i inni przeciwko Polsce, skarga nr 75157/14, https://etpcz.ms.gov.pl/etpccontent/$N/990000000000001_I_ETPC_075157_2014_Wy_2018-04-10_001, (data dostępu 20.12.2020 r.).

WYROKI TRYBUNAŁU SPRAWIEDLIWOŚCI

1. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 12 grudnia 2006 r. w sprawie C-380/03 Republika Federalna Niemiec przeciwko Parlamentowi Europejskiemu i Radzie Unii Europejskiej, https://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf;jsessionid=4164C660B7E5A88D21BA05EC38E985E4?docid=62646&text=&dir=&doclang=PL&par

t=1&occ=first&mode=DOC&pageIndex=0&cid=5405101 (data dostępu: 01.03.2021 r.).
2. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 18 października 2007 r. w sprawie C-195/06: Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) przeciwko Österreichischer Rundfunk (ORF), https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=224CBF1FAE98027DBC05886B40CA8D5B?text=&docid=70372&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1345048 (data dostępu: 31.03.2021 r.).

ORZECZNICTWO TRYBUNAŁU KONSTYTUCYJNEGO

1. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 4 kwietnia 2001 r., K 11/00, Dz. U. 2001, nr 122, poz. 1317.
2. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 22 maja 2002 r., K 6/02, Dz. U. 2002, nr 78, poz. 715.
3. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 28 kwietnia 2003 r., K 18/02, Dz. U. 2003, nr 83, poz. 772.
4. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 4 maja 2004 r., K 8/03, Dz. U. 2004, nr 109, poz. 1163.
5. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 5 maja 2004 r., P 2/03, Dz. U. 2004, nr 111, poz. 1181.
6. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 11 października 2006 r., P 3/06, Dz. U. 2006, nr 190, poz. 1409.
7. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 30 października 2006 r., P 10/06, Dz. U. 2006, nr 202, poz. 1492.
8. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 17 kwietnia 2007 r., SK 20/05, Dz. U. 2007, nr 71, poz. 481.
9. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 12 maja 2008 r., SK 43/05, Dz. U. 2008, nr 90, poz. 560.
10. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 1 grudnia 2008 r. sygn. akt. P 54/07, Dz. U. 2008, nr 218, poz. 1400.
11. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 9 lipca 2009 r., SK 48/05, „Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego. Seria A" 2009, nr 7, poz. 108.

12. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 15 lipca 2010 r., K 63/07, Dz. U. 2010, nr 137, poz. 925.
13. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 4 listopada 2010 r., K19/06, Dz. U. 2010, nr 215, poz. 1418.
14. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 6 lipca 2011 r., P 12/09, Dz. U. 2011 r., nr 146, poz. 879.
15. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 11 października 2011 r., K 16/10, Dz. U. 2011, nr 240, poz. 1436.
16. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 21 stycznia 2014 r., SK 5/12, Dz. U. 2014r. poz. 135.

WYROKI SĄDU NAJWYŻSZEGO

1. Orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 2 grudnia 1957 r., I CR 1045/56, „Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izby Cywilnej i Izby Karnej" 1959, nr 3, poz. 76.
5. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 grudnia 1965 r., I CR 309/65, „Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izby Cywilnej" 1966, nr 7-8r. poz. 132.
6. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 25 sierpnia 1981 r., III CRN155/81, LEX nr 503248.
7. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 lutego 1998 r., I CKN 499/97, LEX nr 50545.
8. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 czerwca 2000 r., V CKN 1237/00, LEX nr 52389.
9. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 stycznia 2007 r., I CSK 376/06, „Orzecznictwo Sądów Polskich" 2008, nr 4, poz. 44.
10. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 maja 2007 r., I CSK 55/07, LEX nr 453745.
11. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2008 r. III SK 27/07, OSNP 2009, nr 13-14.
12. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 marca 2010 r., III SK 40/09, LEX nr 585839.
13. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30 listopada 2010 r., III SK 30/10, LEX nr 1129115.
14. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 lutego 2011 r., III SK 18/10, LEX nr 818603.
15. Wyrok Sądu Najwyższego dnia 4 marca 2014 r., III SK 34/13, LEX nr 994606.

16. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 stycznia 2015 r., V CSK 254/14, LEX nr 1652706.
17. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 marca 2015 r., III KK 432/14, LEX nr 1663408.
18. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 października 2016 r. sygn. akt: III SK 52/15, Legalis nr 1704847.
19. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 listopada 2019 r., I NSK 9/19, LEX nr 2773251.
20. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 kwietnia 2022 r., I NSKP 21/21, Legalis nr 2684145.

POSTANOWIENIA SĄDU NAJWYŻSZEGO

1. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 1997 r., III CKN 122/97, LEX nr 1402785.
2. Postanowienia Sądu Najwyższego z dnia 12 grudnia 1997 r., III CKU 92/97, LEX nr 1226976.
3. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 4 sierpnia 1999 r., II CKN 601/98, LEX nr 1216199.
4. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 maja 2000 r., II CKN 761/00, LEX nr 51982.
5. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 7 września 2000 r., I CKN 931/00, LEX nr 1166290.
6. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 12 grudnia 2000 r., V CKN 1751/00, LEX nr 1635378.
7. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 3 czerwca 2011 r., III CSK 259/10, LEX nr 1129120.
8. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 24 listopada 2016 r., II CA 1/16, „Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izby Cywilnej" 2017, nr 708, poz. 90.
9. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 18 października 2019 r., I NSK 60/18, niepublikowany.

UCHWAŁY SĄDU NAJWYŻSZEGO

1. Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 9 czerwca 1976 r., VI KZP 13/75, „Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Karna i Izba Wojskowa" 1976, nr 7-8, poz. 86.
2. Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 28 czerwca 1989 r., III CZP 65/89, „Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Cywilna" 1990, nr 7-8, poz. 90.
3. Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 5 maja 2000 r., II CKN 765/00, LEX nr 51981.
4. Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 13 maja 2015 r., III CZP 19/15, „Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Cywilna" 2016, nr 5, poz. 59.
5. Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 15 maja 2018 r., III CZP 11/18, „Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Cywilna" 2019, nr 2, poz. 27.

WYROKI SĄDÓW APELACYJNYCH

1. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 26 października 2000 r., I ACa 701/00, LEX nr 76680.
2. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 kwietnia 2004 r., VI ACa 709/03, „Zbiory: Apelacja - Sąd Apelacyjny w Warszawie" 2005, nr 2, poz. 11.
3. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 28 marca 2008 r., VI ACa 1098/07, niepublikowany.
4. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 31 maja 2011 r., VI ACa 1299/10, LEX nr 1120215.
5. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 kwietnia 2012 r., VI ACa 1337/11, LEX nr 1238425.
6. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 6 czerwca 2013 r., VI ACa 1604/12, LEX nr 1356716.
7. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 28 lutego 2014 r., I ACa 1165/13, LEX nr 1454544.
8. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 czerwca 2014 r., VI ACa 1562/13, LEX nr 1537495.

9. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 kwietnia 2015 r., VI ACa 744/14, LEX nr 1680055.
10. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 września 2015 r., VI ACa 1312/14, LEX nr 1934402.
11. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 listopada 2016 r., VI ACa 1377/15, LEX nr 2200347.
12. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Lublinie z dnia 15 grudnia 2016 r., III AUa 772/16, LEX nr 2185523.
13. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 maja 2017 r., I ACa 380/16, LEX nr 2402412.
14. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 marca 2018 r., VII Aga 833/18, LEX nr 2488280.
15. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 25 czerwca 2020 r. VII AGa 2102/18, LEX nr 3160261.
16. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 26 lutego 2021 r., VII AGa 2267/18, LEX nr 3184239.
17. Wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 22 grudnia 2021 r., VII Aga 793/20, LEX nr 3370005.

WYROKI SĄDÓW OKRĘGOWYCH

1. Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 26 kwietnia 2010 r., XX GC 156/09, niepublikowany.
2. Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 13 lipca 2011 r., XX GC 278/11, LEX nr 1899870.
3. Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 24 lipca 2013 r., XX GC 653/12, LEX nr 2124544.
4. Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 13 grudnia 2017 r., I C 782/16, LEX nr 2425681.
5. Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 11 września 2018 r., XX GC 36/18, LEX nr 2680804.

WYROKI NACZELNEGO SĄDU ADMINISTRACYJNEGO

1. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego we Wrocławiu z dnia 22 września 1983 r., SA/Wr 367/83, „Orzecznictwo Naczelnego Sądu Administracyjnego" 1983, nr 2, poz. 75.
2. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 17 maja 1999 r., II SA 447/99, LEX nr 46791.
3. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 5 lutego 2002 r., I SA 2459/00, LEX nr 81763.
4. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 7 czerwca 2005 r., FSK 1838/04, Legalis nr 87894.
5. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 3 marca 2006 r., I OSK 991/05, https://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/6147DD07A4, Legalis nr 271465.
6. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 21 września 2009 r., II OSK 1393/09, LEX nr 611777.
7. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 maja 2011 r., II GSK 527/10, LEX nr 597669.
8. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 31 stycznia 2012 r., I OSK 1016/11, LEX nr 965900.
9. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 13 marca 2014 r., II GSK 2102/12, LEX nr 1447211.
10. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 24 kwietnia 2017 r., I OSK 770/16, LEX nr 2297735.
11. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 26 maja 2017 r., II FSK 503/17, LEX nr 2636101.
12. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 25 kwietnia 2018 r., II OSK 2434/17, LEX nr 2706176.
13. Postanowienie Naczelnego Sądu Administracyjnego Oddział Zamiejscowy w Poznaniu z dnia 3 grudnia 1993 r., SA/Po 1931/93, „Orzecznictwo Naczelnego Sądu Administracyjnego" 1995, nr 2, poz. 53.

WYROKI WOJEWÓDZKICH SĄDÓW ADMINISTRACYJNYCH

1. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 19 stycznia 2007 r., II SA/Wa 1911/06, LEX nr 342167.
2. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Olsztynie z dnia 26 listopada 2009 r., I SA/Ol 591/09, LEX nr 558757.
3. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 15 grudnia 2009 r., II SA/Wa 800/09, LEX nr 583187.
4. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 8 stycznia 2013 r., VII SA/Wa 1762/12, LEX nr 1326846.

DECYZJE PRZEWODNICZĄCEGO KRRIT

1. Decyzja Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 8 lipca 2013 r., Nr 3/2013, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/iwojciechowska/telestar---decyzja-nr-3_2013-z-8.07.2013.pdf (data dostępu: 19.12.2022 r.).
2. Decyzja Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 27 listopada 2015 r., Nr 22/2015 http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/decyzje-krrit/decyzja22-2015.pdf (data dostępu: 20.11.2022 r.).

DECYZJE INNYCH ORGANÓW

1. Decyzja Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 1 września 2016 r., GIF-PR-450/31/2/JD/16; https://archiwum.gif.gov.pl/pl/decyzje-i-komunikaty/decyzje/decyzje/927,Decyzja-z-dnia-01092016-znak-GIF-P-R-45031-2JD16.html (data dostępu: 15.07.2022 r.).
2. Decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 12 października 2017 r., nr DOIK – 5/2017, https://www.aflofarm.com.pl/media/filer_public/c4/78/c478b720-a23a-41d4-a0f9-a9cc92c2b4af/decyzja_nr_doik-5_2017.pdf (data dostępu: 15.07.2022 r.).

UCHWAŁY KOMISJI ETYKI REKLAMY

1. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 01/08 z dnia 3 stycznia 2008 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/106/07, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-01-08-w-sprawie-reklamy-firmy-red-bull-sp-z-o-o/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
2. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 6/08 z dnia 10 stycznia 2008 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/108/07, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-06-08-w-sprawie-reklamy-firmy-bre-bank-s-a/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
3. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 12/08 z dnia 13 marca 2008 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/13/08, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-12-08-w-sprawie-reklamy-firmy-rmf-fm-sp-z-o-o/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
4. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 18/08 z dnia 10 kwietnia 2010 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/19/08, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-18-08-w-sprawie-reklamy-firmy-fiat-auto-poland-s-a/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
5. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr 12/11 z dnia 27 stycznia 2011 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K /137/10/001-K/137/10/119, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-12-11-w-sprawie-reklamy-firmy-media-saturn-holding-sp-z-o-o/ (data dostępu: 27.05.2022 r.).
6. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 86/11 z dnia 22 listopada 2011 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/114/11/01-03, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-86-11-w-sprawie-reklamy-firmy-bre-bank-s-a/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
7. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 114/12 z dnia 3 października 2012 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/90/12, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-114-12-w-sprawie-reklamy-firmy-red-bull-sp-z-o-o/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
8. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 31/13 z dnia 14 marca 2014 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/173/12, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-31-13-w-sprawie-reklamy-grupy-allegro-sp-z-o-o/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).

9. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 90/16 z dnia 23 listopada 2016 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/85/16, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-90-16-w-sprawie-reklamy-firmy-procter-and-gamble-ds-polska-sp-z-o-o/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
10. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 60/17 z dnia 21 września 2017 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/52/17, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-60-17-w-sprawie-reklamy-lotte-wedel-wedlanoc/ (data dostępu: 31.07.2022 r.).
11. Uchwała Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 62/19/37u z dnia 23 maja 2019 r. Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: KER/111/19, https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-62-19-37u-w-sprawie-reklamy-telewizyjnej-mars-polska/(data dostępu: 21.06.2021 r.).

KONCESJE

1. Koncesja nr 157/K/2012-T z dnia 31 stycznia 2012 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,157--K--2012-T.html (data dostępu: 18.11.2022 r.).
2. Koncesja nr 523/2013-T z dnia 6 maja 2013 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,523--2013-T.html (data dostępu: 19.11.2022 r.).
3. Koncesja nr 251/K/2014-T z dnia 26 czerwca 2014 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,251--K--2014-T.html (data dostępu: 18.11.2022 r.).
4. Koncesja nr 623/2015-T z dnia 20 października 2015 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,623--2015-T.html (data dostępu: 18.11.2022 r.).
5. Koncesja nr 432/2010-T z dnia 18 kwietnia 2019 r., http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,432--2010-T.html (data dostępu: 18.11.2022 r.).

AKTY NORMATYWNE

1. Deklaracja Praw Człowieka i Obywatela z 26 sierpnia 1789 r., Konstytucja Republiki Francuskiej, http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/francja-18.html (data dostępu: 11.02.2021 r.).
2. Powszechna Deklaracja Praw Człowieka z dnia 10 grudnia 1948 r., http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/onz/1948.html (data dostępu: 15.10.2020 r.).
3. Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2, Dz. U. 1993, n 61, poz. 284 z późn. zm.
4. Protokół nr 1 do Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzony w Paryżu dnia 20 marca 1952 r., Dz. U. 1995, nr 36, poz. 175.
5. Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych otwarty do podpisu w Nowym Jorku dnia 19 grudnia 1966 r., Dz. U. 1977, nr 38, poz. 167.
6. Konwencja o Prawach Dziecka przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych dnia 20 listopada 1989 r., Dz. U. 1989, nr 120, poz. 526 z późn. zm.
7. Europejska Konwencja o wykonywaniu praw dzieci z dnia 25 stycznia 1996 r., Dz. U. z 1996 r., nr 107, poz. 1128.
8. Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej z dnia 7 grudnia 2000 r., Dz. Urz. UE 2010, C 83/389.
9. Dyrektywa 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, Dz. Urz. UE 06, t. 2, L 202/60.
10. Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1967/2005 z dnia 1 grudnia 2005 r. dotyczące klasyfikacji niektórych towarów w Nomenklaturze Scalonej, DZ. Urz. UE z 2005 r. L 316/7.
11. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 grudnia 2005 r. zmieniająca Dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw

Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej COM(2005) 646 final – 2005/0260 (COD), https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2005)0646_/com_com(2005)0646_pl.pdf (data dostępu: 15.01.2021 r.).

12. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, Dz. Urz. UE. 2010, L 95/1.
13. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, Dz. Urz. UE 20.11.2018 L 303/69.
14. Konstytucja Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z dnia 22 lipca 1952 r., Dz. U. 1952, nr 33, poz. 232.
15. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483 z późn. zm.
16. Ustawa z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego, tekst jedn. Dz. U. 2024, poz. 572.
17. Ustawa z dnia 25 lutego 1964 r. Kodeks rodzinny i opiekuńczy, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 2809.
18. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 1610 z późn. zm.
19. Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego, tekst jedn. Dz. U. 2023, poz. 1550 z późn. zm.
20. Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych, tekst jedn. Dz.U. z 2024 r., poz. 18 z późn. zm.
21. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 2151.
22. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, tekst jedn.: Dz. U. 2022, poz. 1722 z późn. zm.
23. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tekst jedn.: Dz. U. 2022, poz. 1233.

24. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tekst jedn.: Dz. U. 2022, poz. 2509.
25. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, tekst jedn. Dz. U. 2023, poz. 120 z późn. zm.
26. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 1162.
27. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tekst. jedn. Dz. U. 2023, poz. 2151.
28. Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 17.
29. Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 1047 z późn. zm.
30. Ustawa z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 292.
31. Ustawa z dnia 31 marca 2000 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. 2000, nr 29, poz. 358.
32. Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych, tekst jedn.: Dz.U. z 2024 r., poz. 18 z późn. zm.
33. Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. Prawo o ustroju sądów powszechnych, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 334.
34. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 686.
35. Ustawa z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 901 z późn. zm.
36. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, tekst jedn.: Dz. U. 2017, poz. 2168 z późn. zm.
37. Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 34 z późn. zm.
38. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 1939.
39. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 594.
40. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 845.

41. Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 1542 z późn. zm.
42. Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o zmianie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz o zmianie niektórych innych ustaw, Dz. U. 2008, nr 18, poz. 97.
43. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 227.
44. Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. 2011, nr 85, poz. 459.
45. Ustawa z dnia 22 października 2012 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. 2012, poz. 1315.
46. Ustawa z dnia 8 grudnia 2017 r. o Sądzie Najwyższym, tekst jedn.: Dz. U. 2023, poz. 1093 z późn. zm.
47. Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców, tekst jedn.: Dz. U. 2024, poz. 236.
48. Ustawa z dnia 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Dz. U. 2021, poz. 1676.
49. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów, tekst jedn.: Dz. U. 2014, poz. 203.
50. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, tekst jedn.: Dz. U. 2014, poz. 204.
51. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów, Dz. U. 2011, nr 161, poz. 977.
52. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 5 lutego 2013 r. w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, Dz. U. 2013, poz. 209.
53. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywy wpływ na rozwój małoletnich, Dz. U. 2022, poz. 938.

INNE

1. Kodeks Etyki Reklamy z dnia 7 lutego 2023 r., https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf (data dostępu: 21.05.2023 r.).
2. Statut Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 29 czerwca 2022 r., https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2022/07/Statut_Rady_Reklamy_29_06_2022.pdf (data dostępu: 15.11.2022 r.).
3. Regulamin Komisji Etyki Reklamy Rozpatrywania Skarg z dnia 14 maja 2024 r., https://radareklamy.pl/regulamin-rozpatrywania-skarg/ (data dostępu: 20.05.2024 r.).

SPIS TABEL

Tabela 1. Liczba reklam wyemitowanych w poddanych obserwacjom programach ……..... 190

Tabela 2. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w wybranych w programach telewizyjnych ……... 192

Tabela 3. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy w trakcie audycji dla dzieci w wybranych programach ……. 193

Tabela 4. Reklamy wyemitowane w trakcie trwania audycji dla dzieci z uwzględnieniem poszczególnych kategorii wiekowych małoletnich .. 195

Tabela 5. Liczba reklam wyemitowana w trakcie trwania audycji dla dzieci z uwzględnieniem poszczególnych kategorii wiekowych małoletnich .. 197

Tabela 6. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w pełnych godzinach pomiędzy 6:00 a 20:00 ……. 199

Tabela 7. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w dedykowanych im programach w okresie od 1 listopada 2021 do 31 grudnia 2021 ……. 202

Tabela 8. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w wybranych programach skierowanych do szerszego niż dzieci grona odbiorców ……... 205
Tabela 9. Średnia liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji w programach dla dzieci ……. 210
Tabela 10. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania krótszych niż godzinę audycji dla dzieci w wybranych programach …….. 212
Tabela 11. Audycje, w trakcie których nadano największą liczbę reklam …….. 214
Tabela 12. Produkty, których reklama najczęściej była emitowana w poszczególnych programach w trakcie trwania audycji dla dzieci …. 216
Tabela 13. Produkty powszechnie uznawane za niewskazane dla dzieci, których reklama pojawiła się w trakcie trwania dedykowanych im audycji (z uwzględnieniem kategorii wiekowych odbiorców) …… 220
Tabela 14. Liczba reklam konkretnych grup produktów wyemitowanych w wybranych audycjach telewizyjnych …….. 222
Tabela 15. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy produktów bankowych w trakcie wybranych audycji ……... 224
Tabela 16. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy suplementów diety w trakcie wybranych audycji ……... 226
Tabela 17. Liczba reklam wybranych banków wyemitowanych w trakcie audycji dla dzieci ……. 227
Tabela 18. Liczba reklam wybranych banków wyemitowanych w trakcie audycji dla dzieci ……. 229

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Prawdopodobieństwo wyemitowania reklamy przed, po lub w trakcie audycji dla dzieci (w %) ……. 191
Wykres 2. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w wybranych programach telewizyjnych ……... 192
Wykres 3. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy w trakcie audycji dla dzieci w wybranych programach (w %) ……. 194
Wykres 4. Reklamy wyemitowane w trakcie trwania audycji dla dzieci w poszczególnych kategoriach wiekowych …… 196

Wykres 5. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w poszczególnych kategoriach wiekowych …… 198
Wykres 6. % reklam w pełnej godzinie z ogółu reklam w przedziale 6:00-20:00 .. 200
Wykres 7. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w każdej pełnej godzinie pomiędzy 6:00 a 20:00 ……... 200
Wykres 8. Prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w wybranym przedziale czasowym (w %) ……... 201
Wykres 9. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w programie Paramount Channel HD ……. 208
Wykres 10. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w programie Polsat ……. 208
Wykres 11. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w programie Polsat Film ……. 209
Wykres 12. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania audycji dla dzieci w programie Polsat Rodzina …… 209
Wykres 13. Średnia dzienna liczba reklam w programach dedykowanych głównie dzieciom …… 211
Wykres 14. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania krótszych niż godzinę audycji dla dzieci w wybranych programach …… 212
Wykres 15. Prawdopodobieństwo wyemitowania kolejnej reklamy w audycjach dla dzieci trwających krócej niż 60 minut (w %) ……... 213
Wykres 16. Audycje, w trakcie których nadano największą liczbę reklam …… 214
Wykres 17. Produkty najczęściej reklamowane w trakcie audycji dla dzieci w wybranych programach ……... 217
Wykres 18. Prawdopodobieństwo wyemitowania w audycji dla dzieci reklamy wybranego produktu po raz kolejny (w %) …… 218
Wykres 19. Liczba reklam wyemitowanych w trakcie trwania wybranej audycji .. 223
Wykres 20. Reklamy poszczególnych kategorii produktów w wybranych audycjach dla dzieci (w %) …….. 223
Wykres 21. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy produktów bankowych w trakcie wybranych audycji (w %) …… 225
Wykres 22. Prawdopodobieństwo wyemitowania po raz drugi reklamy suplementów diety w trakcie wybranych audycji (w %) …… 226

Wykres 23. Liczba reklam wskazanych grup produktów wyemitowanych w wybranych audycjach telewizyjnych …….. 228
Wykres 24. Prawdopodobieństwo wyemitowania kolejny raz reklamy produktów danego banku w trakcie trwania audycji dla dzieci (w %) ……. 229