

REKLAMA W MEDIACH TRADYCYJNYCH



348

prasa – art. 7 ustawy Prawo prasowe

- ❑ **prasa** – publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności:
dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską

349

art. 7 ustawy Prawo prasowe

- ❑ **dziennikiem** jest ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu;
- ❑ **czasopismem** jest druk periodyczny ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu, a nie rzadziej niż raz w roku; przepis ten stosuje się odpowiednio do przekazu za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu innego niż określony powyżej;
- ❑ **materiałem prasowym** jest każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa

350

ustawa Prawo prasowe

Art. 10. 1. Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa.

2. Dziennikarz ma prawo odmówić wykonania polecenia służbowego, jeżeli oczekuje się od niego publikacji, która łamie zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej, o których mowa w art. 12 ust. 1.

3. Dziennikarz może nie zgodzić się na publikację materiału prasowego, jeżeli wprowadzono do niego zmiany wypaczające sens i wymowę jego wersji.

351

opracowana z
inicjatywy
Stowarzyszenia
Dziennikarzy Polskich,
podpisana w dniu 29
marca 1995 r. przez
prezesów:
Stowarzyszenia
Dziennikarzy Polskich,
Stowarzyszenia
Dziennikarzy
Rzeczypospolitej Polskiej,
Katolickiego
Stowarzyszenia
Dziennikarzy, Syndykatu
Dziennikarzy Polskich.,
Związku Zawodowego
Dziennikarzy, Unii
Wydawców Prasy,
Telewizji Polskiej S.A.,
Telewizji Polsat,
Stowarzyszenia
Niezależnych
Producentów
Filmowych i
Telewizyjnych,
Polskiego Radia S.A.,
Stowarzyszenia Radia
Publicznego w Polsce,
Stowarzyszenia Polskiej
Prywatnej Radiofonii,
Związku Zawodowego
Dziennikarzy Radia i
Telewizji, Związku
Zawodowego
Pracowników
Twórczych TVP SA
WIZJA oraz przez
krajowego duszpasterza
środków twórczych, ks.
Wiesława
Niewęglowskiego.

Karta etyczna mediów

- **Zasada prawdy** - dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania
- **Zasada obiektywizmu** - autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia.
- **Zasada oddzielania informacji od komentarza** - wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów.
- **Zasada uczciwości** - działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem.
- **Zasada szacunku i tolerancji** - poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.
- **Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy** - podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.
- **Zasada wolności i odpowiedzialności** - wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

ustawa Prawo prasowe

Art. 12. 1. Dziennikarz jest obowiązany:

- 1) zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło,
- 2) chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie,
- 3) dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów.

2. Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą.

kryptoreklama

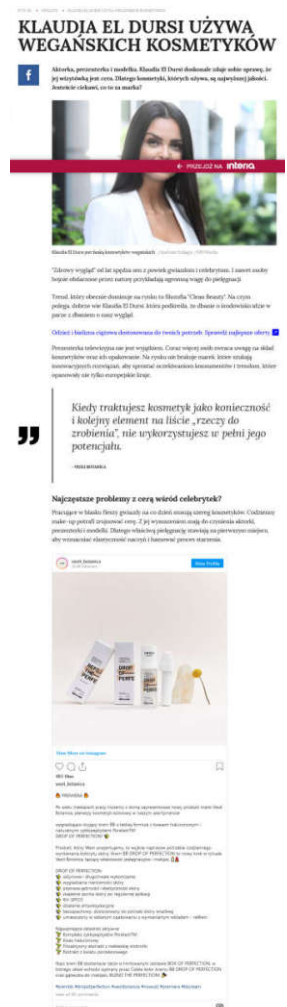
- publikowanie materiałów reklamowych bez wyraźnego oznaczenia
- oferowanie przez wydawców (np. w ramach pakietów reklamowych) umieszczanie materiałów dziennikarskich o danym przedsiębiorcy
- wymuszanie przez reklamodawców tekstów dziennikarskich na swój temat
- zamawianie tekstów dziennikarskich o produktach, których reklama jest zakazana
- wydawanie specjalnych dodatków poświęconych promocji towarów lub usług zainteresowanych podmiotów nieoznaczonych jako materiały reklamowe
- opłacanie dziennikarzy piszących i redaktorów gazet

354

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

zakaz kryptoreklamy

- zakaz ten jest sformułowany dość niefortunnie, można bowiem z niego wywnioskować, że w przypadku gdy działalność reklamowa dziennikarza jest prowadzona z innych pobudek niż chęć uzyskania korzyści majątkowej, jest ona dozwolona
 - takie rozwiązanie pozostaje jednak w sprzeczności z celem omawianego przepisu
- problemy:
 - opinie nt. książek, filmów, spektakli poza artykułami typu recenzja
 - testy porównawcze kosmetyków, aut, sprzętu sanitarnego, wyposażenia mieszkania (zwłaszcza gdy dziennikarz/dziennikarka otrzymał rzeczy do testu)



- ❑ W każdym wydaniu jest ustalona liczba stron reklamowych, które zaczynają się od strony z niebieską winiętą REKLAMY. To - według wydawcy - wskazywało na wyraźne oddzielenie tych stron w gazecie od stron redakcyjnych.
- ❑ Blok reklamowy kończą strony *Zdrowie*.
- ❑ Według UOKiK artykuły sponsorowane nie były oznaczone w sposób wyraźny i łatwo rozpoznawalny dla konsumenta.
- ❑ Z pewnością mógł je rozpoznać członek redakcji lub działu sprzedaży, mający wiedzę o strukturze gazety, ale niekoniecznie zwykły konsument.
- ❑ Zwykły konsument nie musi też wiedzieć, że dany autor nie jest członkiem redakcji.
- ❑ Najbardziej pewnym sposobem oznaczania tekstów sponsorowanych jest po prostu zamieszczanie pod nimi lub obok nich informacji o tym, że jest to reklama.

oznaczenie artykułu sponsorowanego – *Express Bydgoski i Nowości – Dziennik Toruńskiego*



ustawa Prawo prasowe

Art. 14a. 1. Dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana lub była wygłoszona publicznie.

2. Dziennikarz informuje osobę udzielającą informacji przed jej udzieleniem o prawie do autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi.

3. Osoba udzielająca informacji niezwłocznie po uzyskaniu od dziennikarza informacji, o której mowa w ust. 2, zgłasza mu żądanie autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi.

4. Osoba udzielająca informacji dokonuje autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi niezwłocznie, nie później jednak niż w ciągu:

- 1) 6 godzin – w odniesieniu do dzienników,
- 2) 24 godzin – w odniesieniu do czasopism – chyba że strony umówią się inaczej.

6. Nie stanowi autoryzacji zaproponowanie przez osobę udzielającą informacji nowych pytań, przekazanie nowych informacji lub odpowiedzi ani zmiana kolejności wypowiedzi w autoryzowanym tekście materiału przewidzianego do publikacji w prasie.

ustawa Prawo prasowe

Art. 20. 1. Wydawanie dziennika lub czasopisma wymaga rejestracji w sądzie okręgowym właściwym miejscowo dla siedziby wydawcy, zwanym dalej „organem rejestracyjnym”. Do postępowania w tych sprawach stosuje się przepisy Kodeksu postępowania cywilnego o postępowaniu nieprocesowym, ze zmianami wynikającymi z niniejszej ustawy.

2. Wniosek o rejestrację, o której mowa w ust. 1, powinien zawierać:

- 1) tytuł dziennika lub czasopisma oraz siedzibę i dokładny adres redakcji;
- 2) dane osobowe redaktora naczelnego;
- 3) określenie wydawcy, jego siedzibę i dokładny adres;
- 4) częstotliwość ukazywania się dziennika lub czasopisma.

358

ustawa Prawo prasowe

Art. 27. 1. Na każdym egzemplarzu druków periodycznych, serwisów agencyjnych oraz innych podobnych druków prasowych należy w widocznym i zwyczajowo przyjętym miejscu podać:

- 1) nazwę i adres wydawcy lub innego właściwego organu;
 - 2) adres redakcji oraz imię i nazwisko redaktora naczelnego;
 - 3) miejsce i datę wydania;
 - 4) nazwę zakładu wykonującego dany druk prasowy;
 - 5) (uchylony)
 - 6) międzynarodowy znak informacyjny;
 - 7) bieżącą numerację.
2. Przepis ust. 1 stosuje się odpowiednio do nagrań radiowych i telewizyjnych oraz kronik filmowych.

Międzynarodowy znormalizowany numer wydawnictwa ciągłego (ang. International Standard Serial Number, ISSN) – ośmiocyfrowy niepowtarzalny identyfikator wydawnictw ciągłych tradycyjnych oraz elektronicznych. Oparty jest na podobnej koncepcji jak identyfikator ISBN dla książek, ISAN dla materiałów audio-wideo. Niektóre publikacje wydawane w seriach mają przyporządkowany zarówno numer ISSN, jak i ISBN. Obecnie numer ISSN drukowany jest na stronie tytułowej wydawnictwa razem z kodem kreskowym EAN13. Numer EAN13 jest tak zbudowany, by każdy nowy numer gazety lub czasopisma miał numer EAN13 różniący go od poprzedniego. Numer EAN13 składa się z cyfr 977, następnie 7 cyfr numeru ISSN przydzielonego danemu tytułowi, dwóch cyfr wyróżniających rok i wariant wydania, cyfry kontrolnej obliczonej zgodnie z zasadami EAN13 oraz dodatkowego dwucyfrowego kodu, tak zwanego add-on, który koduje kolejny numer w roku dla czasopisma, lub numer tygodnia wydania dla gazety codziennej.

359

dziennik internetowy

1. Dziennikiem jest ogólnoinformacyjny druk periodyczny, a także przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu.
2. Przekaz za pośrednictwem Internetu, jeżeli spełnia wymogi określone w treści art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe, jest prasą, a interwał czasowy, w jakim się pojawia, determinuje to, czy jest to dziennik, czy też czasopismo w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 2 prawa prasowego.
3. Dzienniki i czasopisma przez to, że ukazują się w formie przekazu internetowego, nie tracą znamion tytułu prasowego, i to zarówno wówczas, gdy przekaz internetowy towarzyszy przekazowi utrwalonemu na papierze, drukowanemu, stanowiąc inną, elektroniczną jego postać w systemie on-line, jak i wówczas, gdy przekaz istnieje tylko w formie elektronicznej w Internecie, ale ukazuje się tylko periodycznie, spełniając wymogi, o których mowa w art. 7 ust. 2 prawa prasowego.
4. Prasy ukazującej się w Internecie nie wolno utożsamiać [z witryną internetową]. Ustawodawca nie nałożył obowiązku rejestracji na strony czy witryny internetowe, a objął tym obowiązkiem jedynie prasę, a ściślej rzecz biorąc dzienniki i czasopisma”.

Postanowienie SN z 15.12.2010 r., III KK
250/10, OSNKW 2011/3, poz. 26.

360

blog jako prasa

- ❑ *„Blog nie jest formą publikacji na tyle zamkniętą i jednorodną, by można było a priori zakładać, że jako przekaz internetowy nigdy nie wypełnia ustawowych znamion definicji prasy”.*
- ❑ *„Nie może budzić wątpliwości, że wybranie Internetu przez wydawcę, jako jedyne źródła udostępnienia szerokiej opinii publicznej określonych treści o charakterze informacyjnym, a zatem, jako wyłącznego „nośnika” przekazu, nie wyklucza uznania, że dany przekaz internetowy spełnia wymogi określone w art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24 ze zm.) i podlega obowiązkowi rejestracji przewidzianemu w art. 20 ust. 1 ustawy”.*

Postanowienia Sądu Apelacyjnego w Łodzi
z dnia 18 stycznia 2013 roku (Sygn. akt I
ACa 1031/12 i I ACa 1032/12)

361

ustawa Prawo prasowe

- Art. 31a.** 1. Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną, redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować **bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości** zawartej w materiale prasowym.
2. Uprawnienie do wystąpienia z wnioskiem, o którym mowa w ust. 1, przysługuje także osobie najbliższej zmarłego, w rozumieniu art. 115 § 11 Kodeksu karnego, oraz następcy prawnemu osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej, o której mowa w ust. 1.
3. Sprostowanie powinno zostać nadane w placówce pocztowej operatora pocztowego lub złożone w siedzibie odpowiedniej redakcji, na piśmie w terminie nie dłuższym niż 21 dni od dnia opublikowania materiału prasowego.
4. Sprostowanie powinno zawierać podpis wnioskodawcy, jego imię i nazwisko lub nazwę oraz adres korespondencyjny.
5. Adres korespondencyjny wnioskodawcy może zostać zastrzeżony tylko do wiadomości redakcji, a w przypadku gdy materiał prasowy będący przedmiotem sprostowania dotyczy działalności związanej z używaniem przez osobę fizyczną pseudonimem, może ona zastrzec także imię i nazwisko tylko do wiadomości redakcji.
6. Tekst sprostowania nie może przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy, ani zajmować więcej niż dwukrotność czasu antenowego, jaki zajmował dany fragment przekazu.
7. Sprostowanie powinno być sporządzone w języku polskim lub w języku, w którym 362 opublikowany został materiał prasowy będący przedmiotem sprostowania.

ustawa Prawo prasowe

- Art. 36.** 1. Prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy.
2. Ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego,
3. Ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego.
4. Wydawca i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji.
5. Na żądanie organów upoważnionych do tego na podstawie odrębnych przepisów wydawca lub redaktor są obowiązani do ujawnienia posiadanych nazw i adresów przedsiębiorców lub osób fizycznych, zamieszczających odpłatne ogłoszenia lub reklamy w sprawach działalności gospodarczej. W tym wypadku art. 15 ust. 1 i 2 nie stosuje się.



wymóg rzetelności

- należy sprawdzić, czy reklama pochodzi od podmiotu reklamowanego
- należy sprawdzić, czy reklama nie narusza prawa, w tym prawa autorskiego czy prawa do wizerunku
- należy sprawdzić, czy reklama nie narusza praw osób trzecich

364

odpowiedzialność prawna

Art. 37. Do odpowiedzialności za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego stosuje się zasady ogólne, chyba że ustawa stanowi inaczej.

Art. 37a. W razie skazania za przestępstwo popełnione przez opublikowanie materiału prasowego, sąd może orzec przepadek materiału prasowego.

Art. 38. 1. Odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego ponoszą autor, redaktor lub inna osoba, którzy spowodowali opublikowanie tego materiału; nie wyłącza to odpowiedzialności wydawcy. W zakresie odpowiedzialności majątkowej odpowiedzialność tych osób jest solidarna.

2. Przepis ust. 1 stosuje się odpowiednio do odpowiedzialności cywilnej za naruszenie prawa spowodowane ujawnieniem materiału prasowego przed jego publikacją.

Art. 45. Kto wydaje dziennik lub czasopismo bez rejestracji albo zawieszony – podlega karze grzywny.

Art. 49. Kto narusza przepisy art. 3, 11 ust. 2, art. 14, 15 ust. 2 i art. 27 – podlega karze grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

Art. 49b. 1. Kto publikuje dosłownie cytowaną wypowiedź bez umożliwienia osobie udzielającej informacji dokonania autoryzacji na zasadach określonych w art. 14a – podlega karze grzywny.

2. Karze, o której mowa w ust. 1, nie podlega, kto publikuje wypowiedź identyczną z udzieloną przez osobę udzielającą informacji.

365