

*Dobrochna Ossowska-Salamonowicz<sup>1</sup>*

*Uniwersytet Warmińsko-Mazurski*

## ZASADY EMISJI REKLAM W PROGRAMACH SKIEROWANYCH DO DZIECI – ZAGADNIENIA WYBRANE

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSP-W.2023.010>

Date of receipt: 31.12.2023

Date of acceptance: 24.04.2024

### (Streszczenie)

Celem niniejszego artykułu jest analiza zagadnienia dopuszczalności reklam w audycjach dla dzieci. W opracowaniu przedstawiono rozwiązania prawne przewidziane w ustawie o radiofonii i telewizji oraz rozwiązania pozaprawne (tzw. akty samoregulacji) podejmowane przez samych nadawców medialnych. Zidentyfikowano również obszary, które nadal wymagają regulacji prawnej.

**Słowa kluczowe:** zakazana reklama, programy dla dzieci, ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 roku, lokowanie produktu, sponsoring programów dla dzieci.

### Principles of advertising in children's programmes - selected issues (Summary)

This article examines the issue of admissibility of commercials in programmes for children. It presents the legal solutions provided for in the Broadcasting Act and non-legal solutions (so-called self-regulatory acts) undertaken by media broadcasters themselves. Areas that still require legal regulation were also identified.

**Key-words:** prohibited commercial communications, children's programmes, Broadcasting Act 1992, product placement, sponsorship of children's programmes.

\*\*\*

Prawodawca, biorąc pod uwagę fakt, że reklamy wywierają wpływ na osobowość i postawy oraz preferencje konsumenckie osób niepełnoletnich poprzez zachęcanie ich do dokonywania zakupu lub skłanianie do sterowania postawami lub zachowaniami np. rodziców albo opiekunów, decydujących o dokonaniu zakupu w odniesieniu do produktów lub usług interesujących niepełnoletnich, wprowadził pewne zakazy w zakresie dotyczącym sposobów nadawania reklam oraz treści reklam<sup>2</sup>. Celem zakazów jest przede wszystkim ochrona dzieci przed negatywnymi wpływami reklamy, bowiem najmłodszy

---

<sup>1</sup> Dobrochna Ossowska-Salamonowicz – Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie, Katedra Prawa Konstytucyjnego i Nauki o Państwie, Wydział Prawa i Administracji, [dobrochna.ossowska@uwm.edu.pl](mailto:dobrochna.ossowska@uwm.edu.pl), ORCID: 0000-0002-6617-9096.

<sup>2</sup> S.W.Ciupa, Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich, „Monitor Prawniczy” 2002, Nr 22, s.1-4.

widzowie nie są w stanie w pełni krytycznie ocenić przekazów reklamowych (już nawet trzylatki potrafią rozróżnić logo produktów i wykazywać wierność konkretnej marce np. *fast-foodów*). Cel ten powinien być realizowany niezależnie od tego czy audycja dla dzieci ma postać filmu wyprodukowanego dla telewizji lub filmu kinematograficznego, czy też jest innego rodzaju audycją audiowizualną<sup>3</sup>.

Do dnia 1 listopada 2021 roku obowiązywał, nie budzący kontrowersji, ustawowy zakaz przerywania w celu nadania reklam lub telesprzedaży: 1) serwisów informacyjnych; 2) audycji o treści religijnej; 3) audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut ; 4) audycji dla dzieci oraz zakaz lokowania produktu w programach dla dzieci. Ponadto obowiązywały regulacje zakładające, iż audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 11 sierpnia 2021 roku wprowadziła jednak wiele istotnych zmian w tekście dotychczas obowiązującej ustawy<sup>4</sup>. Rząd, uzasadniając konieczność nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, wskazywał że celem projektu jest implementacja dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniającej dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych

---

<sup>3</sup> Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 25.06.2020 orzekł, że w pojęciu audycji dla dzieci mieszczą się filmy wyprodukowane dla telewizji i filmy kinematograficzne, jeżeli spełniają kryteria wskazane w art. 4 pkt 15 ustawy z 1992 r. o radiofonii i telewizji. Art. 16a ust. 6 ustawy o radiofonii i telewizji wprowadza bezwzględny zakaz przerywania określonych kategorii audycji w celu nadania reklam lub telesprzedaży i zakaz ten dotyczy m.in. audycji dla dzieci. Skoro zatem audycjami dla dzieci, stosownie do definicji wskazanej w art. 4 pkt 15 mogą być także filmy wyprodukowane dla telewizji i filmy kinematograficzne, to i one podlegają one zakazowi z art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji. Wyrok SA w Warszawie z dnia 25.06.2020, VII AGa 2102/18, LEX nr 3160261.

<sup>4</sup> Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii z dnia 11.08.2021, Dz.U. z 2021 r. poz. 1676

(dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych<sup>5</sup>)<sup>6</sup> ze względu na zmianę sytuacji na rynku. Przedmiotem zmian w ustawie o radiofonii i telewizji była m.in.:

- 1) modyfikacja regulacji dotyczących ochrony konsumentów, w szczególności małoletnich;
- 2) modyfikacja reguł umieszczania przekazów handlowych w usługach medialnych;
- 3) modyfikacja zasad ustalania jurysdykcji względem dostawców usług medialnych oraz wprowadzenie wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie, służącego ustalaniu podmiotów podlegających polskiej jurysdykcji;
- 4) modyfikacja przepisów dotyczących kompetencji i funkcjonowania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji;
- 5) modyfikacja obowiązków informacyjnych dostawców usług medialnych;
- 6) modyfikacja zasad promowania i wspierania twórczości europejskiej przez dostawców usług medialnych;
- 7) modyfikacja reguł dotyczących stosowania udogodnień dla niepełnosprawnych w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie;
- 8) wprowadzenie regulacji dotyczących prowadzenia działalności w zakresie dostarczania platform udostępniania wideo.

Uzasadnienie projektu zmiany ustawy o radiofonii i telewizji w sposób bardzo lakoniczny wyjaśniało potrzebę zmiany przepisów dotyczących kwestii reklam w

---

<sup>5</sup> Na gruncie poprzedniej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 pojawiła się problematyczna kwestia: Czy artykuł 20 ust. 2 w związku z artykułem 4 ust. 1 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 świadczenia audiowizualnych usług medialnych (tzw. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych) oraz art. 11 i art. 20 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej należy interpretować w ten sposób, że stoją one na przeszkodzie obowiązywaniu uregulowania krajowego, które zakazuje wyłącznie nadawcom telewizyjnym umieszczania w ich audycjach dla dzieci reklam, nie obejmując tym zakazem nadawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie? W przedmiotowej sprawie SN na podstawie art. 267 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej zwrócił się do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z wnioskiem o rozpatrzenie powyższego pytania prawnego. Postanowienie SN - Izba Kontroli Nadzwyczajnej i Spraw Publicznych z dnia 15.12.2021, I NSK 36/21, LEX nr 3272233. To pytanie prawne do TS UE (o sygnaturze C-22/22, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A62022CN0022&qid=1703981779215> [dostęp:30.12.2023]) stanowiło również podstawę do zawieszenia postępowania przed SN wszczętego na skutek skargi kasacyjnej powódki od wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 25 lutego 2021, VII AGa 364/20. Postanowienie SN z dnia 18.10.2022, I NSK 35/21, LEX nr 3513340.

<sup>6</sup> Dalej: Dyrektywa 2018/1808 lub Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych.

programach dla dzieci<sup>7</sup>. Rządowy projekt miał uwzględniać postulat KRRiT, iż polski ustawodawca wprowadzając bezwzględny zakaz przerywania reklamami wszystkich audycji dla dzieci stawia polskich nadawców w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej wobec nadawców zdelokalizowanych i pozbawiając ich możliwości pozyskiwania środków finansowych na zakup licencji na nadawanie filmów fabularnych dla dzieci. Rozpowszechnianie audycji dla dzieci łączy się z koniecznością ponoszenia większych kosztów przez nadawców. Kompletnie nie uzasadniono dlaczego akurat koszty wytworzenia/zakupu programów dla dzieci miałyby być szczególnie wyższe niż np. innych audycji dla dorosłych. Umożliwiono zatem przerwanie w celu nadania reklamy filmu będącego audycją dla dzieci, który trwa dłużej niż godzinę (oraz przerywanie transmisji zawodów sportowych w celu nadania pojedynczej reklamy)<sup>8</sup>. Wprowadzenie progu minimalnego (czyli co najmniej 60 minut) miała na celu zrównoważenie interesów nadawców i odbiorców programów telewizyjnych. Rzeczywiście w kontekście liberalizacji przepisów odnośnie czasu trwania reklam/telesprzedaży w programach nieobjętych zakazami emisji reklam (144 minuty reklam/telesprzedaży w godz. 6.00-18.00, 72 minuty w godzinach 18.00-24.00 i bez ograniczeń od północy do 6.00) umożliwienie przerywania programów dla dzieci dłuższych niż godzina, należy uznać za uzasadnione. Tym bardziej, że zgodnie z art. 20 ust. 2 dyrektywy 2018/1808 „emisja audycji dla dzieci może zostać przerwana reklamą telewizyjną tylko raz w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż 30 minut, o ile czas trwania danej audycji –przewidziany w układzie audycji – jest dłuższy niż 30 minut.” Jeszcze bardziej radykalne rozwiązania proponowali: TV Puls, Związek Pracodawców Prywatnych Mediów, PIIT, Cyfrowy Polsat, IAB Polska, KIGEiT, Stowarzyszenie Sygnał. Chcieli, aby „audycje inne niż zawody sportowe mogły być przerywane bez ograniczeń czasowych w celu nadania reklam lub telesprzedaży z wyłączeniem audycji dziecięcych, które mogły być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, jeżeli okres między kolejnymi przerwami w danej audycji dla dzieci wynosi w programie telewizyjnym co najmniej 30 minut, a w programie

---

<sup>7</sup> Więcej: A. Wąsowska, Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, „Edukacja Prawnicza” 2022 nr 2, s. 47-52.

<sup>8</sup> Uzasadnienie ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii, druk 1340 – s. 116, <https://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/A0C68963FC1190C7C125870400393C4F/%24File/1340.pdf>

radiowym co najmniej 20 minut”<sup>9</sup>. Obecnie przepis ten pozwala na przerywanie programów telewizyjnych co 20 minut a radiowych co 10 minut<sup>10</sup>.

Nie wywołuje kontrowersji określony w art. 16b ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji zakaz reklamowania m.in.: wyrobów tytoniowych, napojów alkoholowych, świadczeń zdrowotnych udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza, produktów leczniczych wydawanych na receptę, gier hazardowych, substancji psychotropowych lub środków odurzających czy solarium. Jednak zdecydowanie więcej wątpliwości w praktyce powoduje określenie precyzyjnych granic zakazanego w ust. 2 art. 16b nadawania przekazów handlowych: 1) nawiązujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług; 2) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług; 3) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach; 4) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach; 5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość. W jaki sposób można przekonać dziecko, które pod wpływem np. nachalnej lub podprogowej reklamy domaga się od rodziców lub opiekunów zakupu konkretnego towaru lub usługi, że odmowa zakupu reklamowanego towaru jest właśnie wyrazem troski rodzica o prawidłowy rozwój dziecka? Problematyczne może być również ukazywanie w reklamie małoletniego w sytuacji zagrożenia życia lub zdrowia. Może być to uzasadnione np. względami nauki o zagrożeniach na drodze publicznej czy zasadami bezpiecznego obchodzenia się określonymi przedmiotami, ale nie może nakłaniać (prowokować) do ryzykownego naśladownictwa<sup>11</sup>. Nie doprecyzowano również czy zaufanie okazywane przed dziećmi innym osobom należy ograniczyć wyłącznie do osób realnie żyjących, czy można rozciągnąć na fikcyjne postaci (i ich twórców)? Zasadniczo zakazano tzw. „reklamy nierzeczowej”<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Uzasadnienie ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii, druk 1340 – s. 116,  
<https://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/A0C68963FC1190C7C125870400393C4F/%24File/1340.pdf>

<sup>10</sup> Art. 16a ust. 4 4. Audycje inne niż określone w ust. 2 [czyli transmisje zawodów sportowych] mogą być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, jeżeli okres między kolejnymi przerwami w danej audycji wynosi w programie telewizyjnym co najmniej 20 minut, a w programie radiowym co najmniej 10 minut. Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29.12.1992, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722.

<sup>11</sup> M. Salamonowicz, Komentarz do art. 16b [w:] Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, red. A. Niewęglowski, Warszawa 2021.; E. Nowińska, Rozdział 8 Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu [w:] Prawo mediów, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2005.

<sup>12</sup> L. K. Jaskuła, Prawna ochrona dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych, [w:] Ochrona dziecka w prawie publicznym, red. M. Bartnik, M. Bielecki, J. Parchomiuk, B. Uljasz, Lublin 2008, s. 139-161.

Istotną rolę w kwestii prawidłowego rozwoju dzieci mają nie tylko najbliżsi ale także podmioty odpowiedzialne za tworzenie i emisję reklam (i telesprzedaży). Zgodnie z treścią art. 16b 3a ustawy o radiofonii i telewizji audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. W wyniku współpracy Polskiej Federacji Producentów Żywności, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Rady Radiofonii Telewizji oraz nadawców telewizyjnych, obowiązek ujęty w ustawie został uszczegółowiony w systemie samoregulacji, którego podstawą jest Kodeks Etyki Reklamy oraz Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana<sup>13</sup>. Jak wynika z monitoringu i kontroli przeprowadzonej przez KRRiT w 2020 roku dot. efektów samoregulacji rynku mediów w zakresie ochrony dzieci przekazy handlowe umieszczane przy audycjach dla dzieci są zasadniczo zgodne z kryteriami żywieniowymi określonymi w „Samoregulacji reklamy żywności skierowanej do dzieci do lat 12” i nie zawierają reklam produktów, które spożywane w nadmiarze mogą wpływać na występowanie nadwagi i otyłości wśród dzieci. Ponadto skuteczność stosowanych zabezpieczeń technicznych jest na poziomie 98%, a monitoring nie wykazał naruszeń Karty Ochrony Dzieci w Reklamie<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> [https://www.pfpz.pl/samoregulacja\\_reklama](https://www.pfpz.pl/samoregulacja_reklama) [dostęp:31.12.2023] W treści tego porozumienia, z dnia 29.10.2014, zawarta jest definicja audycji dla dzieci poprzez wskazanie zakresu czasowego nadawania audycji (od 6.00 do 20.00) oraz wskazanie kryterium wiekowego (dzieci między 4 a 12 rokiem życia). Załącznik do tego Porozumienia stanowią precyzyjnie określone Kryteria Żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce.

<sup>14</sup> [https://www.pfpz.pl/nawosci/?id\\_news=7674&lang\\_id=1](https://www.pfpz.pl/nawosci/?id_news=7674&lang_id=1) [dostęp: 31.12.2023]

Karta Ochrony Dzieci w Reklamie stanowi akt samoregulacyjny - załącznik Nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy. Celem Karty jest określenie warunków (skorelowanych z tymi w ustawie o radiofonii i telewizji), jakie powinny zostać spełnione, aby interes dzieci a w szczególności dzieci w wieku do 12 lat był właściwie chroniony w komunikacji marketingowej. Uszczegółowia zakazy dotyczące reklamy określone w ustawie o radiofonii i telewizji m.in. poprzez wskazanie, że reklamy nie będą: zawierać przekazu, który bezpośrednio lub pośrednio sugeruje, że zabawa i rozrywka nie łączy się z jakąkolwiek odpowiedzialnością i ograniczeniami lub wyklucza istnienie takiej odpowiedzialności lub ograniczeń czy promować negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych. Sygnatariusze Kodeksu zobowiązują się przestrzegać na wszystkich etapach tworzenia i rozpowszechniania przekazów reklamowych zasad wykorzystania aktorów dziecięcych w reklamach. <https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/01/2-Karta-Ochrony-Dzieci-w-Reklamie.pdf#:~:text=Celem%20Karty%20jest%20okre%C5%9Blenie%20warunk%C3%B3w%2C%20jak%20powinny%20zosta%C4%87,i%20telewizji%20z%20dnia%2029%20grudnia%201992%20r.> [dostęp: 31.12.2023]

Przy okazji prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji (implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych) Telewizja Polska S.A. proponowała doprecyzowanie definicji pojęcia audycji dla dzieci poprzez wskazanie cezurę wiekowej lat 12. Do tej pory brakuje jednak precyzyjnej definicji. Już w 2018 roku Sąd Apelacyjny w Warszawie zauważył, że o tym, czy dana audycja jest przeznaczona dla dzieci, zgodnie z definicją decyduje czas jej nadania oraz jej treść<sup>15</sup>. Głównym odbiorcą programu muszą być dzieci. Zakwalifikowaniu danej audycji jako audycji dla dzieci nie stoi na przeszkodzie okoliczność, iż wśród jej odbiorców znajdują się również osoby dorosłe. Poza tym na gruncie art. 4 pkt 15 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>16</sup> nie ma podstaw do zawężania rozumienia pojęcia "dziecko" do dzieci młodszych, gdyż prawnie dopuszczalne było rozumienie pod tym pojęciem również dzieci starszych<sup>17</sup>. Przeznaczenie audycji, a nie rzeczywisty odbiorca, determinuje kwalifikację audycji (w ustawie występuje zwrot "jest skierowana głównie do dzieci"). Przyjmując rozumienie pojęcia "dziecko" w świetle prawa unijnego, a nie wyłącznie krajowego, jest nim osoba do 18-ego roku życia<sup>18</sup>. Ustawa o radiofonii i telewizji nie zawiera definicji dziecka ani tym bardziej nie rozróżnia programów skierowanych wyłącznie do dzieci czy programów rodzinnych (czyli do całej rodziny), jednak na potrzeby rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich wprowadza się podział na cztery kategorie wiekowe małoletnich<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> Treści, które mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich to: przemoc; seks; wulgaryzmy i narkotyki.

<sup>16</sup> Art. 4 pkt 15) audycją dla dzieci jest audycja, która ze względu na czas nadania i treść jest skierowana głównie do dzieci. Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29.12.1992, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722.

<sup>17</sup> Wyrok SA w Warszawie z dnia 21.02.2020, VII AGa 2043/18, LEX nr 3103033.

<sup>18</sup> Konwencja o prawach dziecka z dnia 20.11.1989 w art. 1 stanowi: „W rozumieniu niniejszej konwencji "dziecko" oznacza każdą istotę ludzką w wieku poniżej osiemnastu lat, chyba że zgodnie z prawem odnoszącym się do dziecka uzyska ono wcześniej pełnoletność”. Dz.U. 1991 Nr 120, poz. 526.

M. Florczak-Wątor w komentarzu do art. 72 Konstytucji z 2.04.1997, wskazuje że „Dzieckiem jest osoba małoletnia. Ta teza znajduje uzasadnienie na gruncie Konstytucji, która wskazuje 18 lat jako wiek ustania obowiązku szkolnego (art. 70 ust. 1) oraz osiągnięcia dojrzałości politycznej (art. 62), a także sugeruje, że osoba, która ukończyła 16 lat, nadal pozostaje dzieckiem (art. 65 ust. 3). Stąd przyjmuje się, że 18 lat to granica pełnoletności w prawie polskim (TK – K 16/10), choć jednocześnie ustawodawca może wprowadzić wyjątki od tej zasady. Takim wyjątkiem jest uznanie za pełnoletnią osoby, która przed ukończeniem 18. roku życia zawarła związek małżeński.” M. Florczak-Wątor, Komentarz do art. 72 [w:] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz, wyd. II, red. P. Tuleja, Warszawa 2023. <https://sip-1lex-1pl-10000f4za0087.han.uwm.edu.pl/#/commentary/587939329/736769> [dostęp: 31.12.2023]

W orzecnictwie odnoszącym się do art. 16a ust. 6 pkt 4 dominuje pogląd, że audycje dla dzieci to te, które skierowane są właśnie do dzieci czyli także do osób, które ukończyły 16 rok życia (a jeszcze nie osiągnęły pełnoletności). Wyrok SA w Warszawie z dnia 4. 11.2020, VII AGa 2299/18, LEX nr 3160272.

<sup>19</sup> Są to następujące kategorie wiekowe małoletnich:

- 1) I kategoria - bez ograniczeń wiekowych;
- 2) II kategoria - dla małoletnich od lat 7;
- 3) III kategoria - dla małoletnich od lat 12;

Okolicznościami, które mogą pomóc w ustaleniu czy jest to audycja skierowana do dzieci są: czas emisji audycji (np. godziny okołopołudniowe w sobotę lub niedzielę, czyli dni wolne od szkoły) oraz jej treść (prosty scenariusz, łatwo zrozumiały dla dzieci język, zwycięstwo dobra nad złem, pozytywny obraz świata, łagodny klimat emocjonalny, brak drastycznych scen, animowany charakter)<sup>20</sup>.

W trakcie prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji proponowano m.in. wprowadzenie całkowitego zakazu sponsoringu audycji dla dzieci. W efekcie końcowym wycofano się z tego pomysłu. Uznano bowiem, przy wielu głosach krytycznych środowiska producentów telewizyjnych i samych stacji telewizyjnych, że wprowadzenie jednoznacznego zakazu spowoduje brak możliwości sponsoringu programów nawet w sytuacjach, w których nie może być ono w jakimkolwiek stopniu szkodliwe dla dzieci, a przede wszystkim zaburzy równowagę konkurencyjną polskich i zagranicznych nadawców. Zatem mając na względzie fakultatywność takiego rozwiązania w dyrektywie 2018/1808 oraz wysokie koszty i stosunkowo niską dochodowość audycji dla dzieci nie wprowadzono zakazu sponsoringu audycji dla dzieci. Problematyczne w praktyce jest rozróżnienie kwestii kiedy dany przekaz, w którym wykorzystywany jest znak towarowy sponsora, jest już przekazem reklamowym czy jeszcze dopuszczalnym wskazaniem sponsorskim. Jak wynika z orzecznictwa sądowego według przepisu art. 17 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji, wskazanie sponsora i żaden element tego wskazania nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie. Zakaz ten dotyczy tylko bezpośredniego zachęcania do zakupu lub najmu towarów lub usług, a nie każdego rodzaju promowania towaru lub usługi sponsora. Efekt promocyjny towaru lub usługi sponsora i wynikająca z niego pośrednia zachęta są natomiast dopuszczalne<sup>21</sup>.

Przepis art. 17a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w ślad za dyrektywą 2018/1808 dopuszcza lokowanie produktu<sup>22</sup> (z wyłączeniem sportowych i prognoz pogody, podobnie

---

4) IV kategoria - dla małoletnich od lat 16.

§ 6 Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13.04.2022 w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich, Dz.U.2022 poz. 938

<sup>20</sup> Wyrok SA w Warszawie z dnia 26.02.2021, VII AGa 2267/18, LEX nr 3184239.

<sup>21</sup> Wyrok SN z dnia 8.11. 2019, I NSK 9/19, LEX nr 2773251; Wyrok SN z dnia 31.08.2021, I NSKP 10/21, LEX nr 3273602;

<sup>22</sup> Lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usług – Art. 4 pkt 21 ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29.12.1992, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722.



jak ma to miejsce przy zakazie sponsorowania), audycji publicystycznych o treści społeczno-politycznej, audycji dotyczących spraw konsumenckich, audycji religijnych oraz audycji dla dzieci. Wprowadzenie granicy wiekowej dla audycji dla dzieci znajdowało się poza zakresem dyrektywy 2018/1808 i dlatego takiego wniosku nie uwzględniono. Zakaz lokowania produktów w programach dla dzieci zaczął obowiązywać dopiero od 23 maja 2011 roku czyli na skutek częściowego wdrożenia postanowień dyrektywy 2010/13/UE<sup>23</sup> Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych)<sup>24</sup>. Głównym celem wykorzystywania tzw. lokowania produktów jest ominięcie wymogów dotyczących reklamy (czyli np. wyraźnego oznaczenia, że jest to reklama czy ograniczeń czasowych emisji reklam). Lokowanie produktu daje możliwość oddziaływania reklamowego poza blokami reklamowymi. Jeśli jeszcze tego konkretnego produktu używają znane osoby (aktorzy, piosenkarze czy celebryci), to często występuje efekt naśladownictwa. Ponadto lokowanie produktu cechują niskie koszty oraz duża efektywność w porównaniu z tradycyjną reklamą<sup>25</sup>. Dlatego też lokowanie produktu w audycjach dla dzieci powinno być zabronione.

Więcej uwagi w projekcie poświęcono m.in. zdrowiu psychicznemu małoletnich. Zgodnie z art. 18, audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub przemocy lub dyskryminujących ze względu na płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność państwową, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację

---

<sup>23</sup> Dyrektywa 2010/13 powielala w praktyce założenia dyrektywy 2007/65 w zakresie ochrony dzieci i młodzieży przed dostępem do szkodliwych treści w mediach. K. Badźmirowska-Masłowska, Ochrona dzieci i młodzieży przed negatywnym wpływem mediów audiowizualnych w świetle dokumentów Unii Europejskiej. Wprowadzenie do analizy prawnej, [w:], *Przestępczość nieletnich - teoria i praktyka*. Red. S. Ćmiel, Józefów 2012, s.71-118.

<sup>24</sup> Dz. Urz. UE L 95 z 15.04.2010, str. 1

<sup>25</sup> K. Grzybczyk, Rozdział 4. Zalety i wady lokowania produktu [w:] *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa 2012; M. Salamonowicz, Komentarz do art. 17(a) [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęglowski, Warszawa 2021; E. Nowińska, *Z problematyki reklamy ukrytej* (dodatek MoP 6/2014)

"Dwadzieścia lat Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji", *Monitor Prawniczy* 2014 nr 6, s. 15-20.

seksualną lub nawołujących do popełnienia przestępstw o charakterze terrorystycznym. Dyrektywa 2018/1808 w art. 6a ust. 3 modyfikuje obowiązek dotyczący oznaczania treści, które mogą zaszkodzić fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. Zgodnie z tym przepisem, państwa członkowskie zapewniają, by dostawcy usług medialnych dostarczali widzom wystarczających informacji o treściach, które mogą zaszkodzić fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. W tym celu dostawcy usług medialnych stosują system oznaczania potencjalnie szkodliwych treści audiowizualnej usługi medialnej. Art. 18 ust. 5a–6 ustawy o radiofonii i telewizji regulującego wprowadził obowiązki nadawców programów telewizyjnych w zakresie kwalifikowania i oznaczania treści. Nadawcy są zobowiązani do kwalifikowania i oznaczania audycji lub innych przekazów odpowiednim symbolem graficznym wskazującym, że treści mogą mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich przez cały czas ich emisji telewizyjnej, odpowiednim symbolem graficznym wskazującym na rodzaj tych treści oraz zapowiedzią słowną, informującą o zagrożeniach wynikających z treści emisji radiowej. W założeniu projektodawcy, ułatwić miało to rozpoznawanie treści mogących zaszkodzić fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. Analogiczne rozwiązania wprowadzone są w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie w art. 47e ustawy o radiofonii i telewizji. Należy również wskazać, iż w art. 18 ust. 8 wprowadza zakaz przetwarzania przez nadawców do celów reklamowych danych osobowych małoletnich. Regulacje z art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji mają przede wszystkim wspierać rodziców w ochronie małoletnich przed demoralizującym wpływem niektórych przekazów medialnych<sup>26</sup>.

Rolą dostawcy usług medialnych jest nie tylko prowadzenia działalności gospodarczej i osiągnięcia zysku, ale przede wszystkim informowanie obywateli o ważnych wydarzeniach, kształtowanie opinii, zapewnianie im rozrywki, przyczynianie się do rozwoju i krzewienia kultury. Media (środki społecznego przekazu) wywierają przez to znaczący wpływ na kształtowanie się poglądów, postaw, nawyków i obyczajów jednostek. W swojej działalności media powinny uwzględniać wyrażoną w art. 72 ust. 1 Konstytucji RP zasadę dobra dziecka została, zgodnie z którą Rzeczpospolita Polska zapewnia ochronę praw dziecka, a każdy ma prawo żądać od organów władzy publicznej ochrony dziecka

---

<sup>26</sup> Wyrok SA w Warszawie z dnia 22.12.2021, VII AGa 793/20, LEX nr 3370005.

przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją<sup>27</sup>. Ochrona dziecka przed demoralizującym wpływem środków masowego przekazu może więc stanowić podstawę do ograniczenia wolności wypowiedzi czy wolności gospodarczej<sup>28</sup>.

Wprowadzenie początkowo dosyć restrykcyjnych regulacji dotyczących reklamy skierowanych do dzieci w efekcie doprowadziło do tego, że reklamodawcy zaczęli częściej wykorzystywać lokowanie produktu (aktualnie zakazane w audycjach dla dzieci) oraz sponsoring programów. Programy dla dzieci w coraz mniejszym stopniu (zwłaszcza w stacjach komercyjnych) były w stanie „zarobić na sobie”. Dlatego też prawodawca, uwzględniając postulaty środowiska mediów, dopuścił przerywanie filmów dla dzieci w celu nadania reklam. Czynnikiem ekonomicznym miał tu największe znaczenie. Tym bardziej należy docenić funkcjonujące od 2015 porozumienie nadawców reklam (i producentów) dotyczące przekazów handlowych umieszczanych przy audycjach dla dzieci (tzw. „Samoregulacji reklamy żywności skierowanej do dzieci do lat 12”). Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy od 2020 roku prowadzi kampanię „Reaguj. Masz wpływ na reklamę!” gdzie konsumenci mogą skarżyć nieetyczne reklamy<sup>29</sup>. Również Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (regulator na rynku mediów) prowadzi prace zmierzające do ochrony dzieci przed reklamami nadmiernie wykorzystującymi ich wizerunek oraz takimi, które zawierają treści szkodliwe lub niekorzystne dla ich właściwego rozwoju. W praktyce KRRiT postuluje nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji ograniczającą udział dzieci w spotach reklamowych promujących produkty i usługi, które nie mają związku z ich rozwojem i aktywnością<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Konstytucja RP z 2.04.1997, Dz. U. nr 78 poz. 483 ze zm. M. Derek, Prawne aspekty ochrony dziecka przed negatywnym oddziaływaniem treści internetowych, [w:] Zakres przestrzennego obowiązywania norm prawa publicznego (krajowego i międzynarodowego) a transgraniczne aspekty ochrony dziecka przed negatywnym oddziaływaniem treści internetowych, Warszawa 2020, s. 7-12.

<sup>28</sup> Wyrok SN z dnia 18.10.2019, I NSK 60/18, LEX nr 2729320.

<sup>29</sup> Do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy konsumenci mogą skarżyć reklamy które: stanowią naruszenie odpowiedzialności społecznej przy prowadzeniu kampanii, nadużywają zaufania odbiorców, wprowadzają w błąd, manipulują danymi, wykorzystują niewiedzę odbiorców, uprzedmiotwiają bohaterów reklamy, wymuszają (np. przez dzieci na rodzicach) konkretne zachowanie konsumenta, zawierają przemoc w reklamie, nieetycznie wykorzystują dzieci w reklamie, emitowane są w niedozwolonych przedziałach czasowych, dyskryminują czy naruszają wizerunek osoby, marki, firmy. <https://radareklamy.pl/piotr-kwiecien-lucyna-pruska-rada-reklamy-samoregulacja-dziala-lepiej-niz-regulacja/> [dostęp: 31.12.2023]

Innym aktem samoregulacji, wyznaczającym granice etyczne reklamy, jest sam Kodeks Etyki Reklamy. Więcej: A. Przybyło, Etyka reklamy, Doradztwo Podatkowe – Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych 2020, Nr 11, s. 4-11.

<sup>30</sup> KRRiT, Strategia Regulacyjna na lata 2017-2022, Warszawa 2018, s. 39.

**BIBLIOGRAFIA:**

- BADŹMIROWSKA-MASŁOWSKA K. (2012). Ochrona dzieci i młodzieży przed negatywnym wpływem mediów audiowizualnych w świetle dokumentów Unii Europejskiej. Wprowadzenie do analizy prawnej, w: S. Ćmiel (red), *Przestępczość nieletnich - teoria i praktyka*. Józefów, Wydawnictwo WSGE s.71-118.
- CIUPA S.W. (2002). Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich, w *Monitor Prawniczy*, Nr 22, s.1-4.
- DEREK M. (2020), *Prawne aspekty ochrony dziecka przed negatywnym oddziaływaniem treści internetowych*, w: *Zakres przestrzennego obowiązywania norm prawa publicznego (krajowego i międzynarodowego) a transgraniczne aspekty ochrony dziecka przed negatywnym oddziaływaniem treści internetowych*, Warszawa, Wydawnictwo Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości, s. 7-12.
- FLORCZAK-WĄTOR M. (2023), *Komentarz do art. 72*, w: P. Tuleja (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, wyd. II, Warszawa, Wydawnictwo Wolters Kluwer <https://sip-1lex-1pl-10000f4za0087.han.uwm.edu.pl/#/commentary/587939329/736769> [dostęp: 31.12.2023]
- GRZYBCZYK K. (2012), *Rozdział 4. Zalety i wady lokowania produktu*, w: *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa, Wydawnictwo Wolters Kluwer
- JASKUŁA L. K. (2018). *Prawna ochrona dziecka przed negatywnym wpływem przekazów medialnych*, w: M. Bartnik, M. Bielecki, J. Parchomiuk, B. Uljasz (red.), *Ochrona dziecka w prawie publicznym*, Lublin 2008, Wydawnictwo Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, s. 139-161.
- Karta Ochrony Dzieci w Reklamie <https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/01/2-Karta-Ochrony-Dzieci-w-Reklamie.pdf#:~:text=Celem%20Karty%20jest%20okre%C5%9Blenie%20warunk%C3%B3w%2C%20jakie%20powinny%20zosta%C4%87,i%20telewizji%20z%20dnia%2029%20grudnia%201992%20r.> [dostęp: 31.12.2023]
- KRRiT (2018). *Strategia Regulacyjna na lata 2017-2022*, Warszawa, s. 39.
- NOWIŃSKA E. (2005). *Rozdział 8 Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu*, J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), *Prawo mediów*, Warszawa, Wydawnictwo Wolters Kluwer.

NOWIŃSKA E. (2014). Z problematyki reklamy ukrytej (dodatek MoP 6/2014)"Dwadzieścia lat Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji" w Monitor Prawniczy, Nr 6, s. 15-20.

Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. [https://www.pfpz.pl/samoregulacja\\_reklama](https://www.pfpz.pl/samoregulacja_reklama) [dostęp: 31.12.2023]

PRZYBYŁO A. (2020). *Etyka reklamy*, w Doradztwo Podatkowe – Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych, Nr 11, s. 4-11.

SALAMONOWICZ M. (2021). Komentarz do art. 16(b), w A. Niewęglowski (red.), Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, Warszawa 2021, Wydawnictwo Wolters Kluwer

SALAMONOWICZ M. (2021). Komentarz do art. 17(a), w A. Niewęglowski (red.), Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, Warszawa 2021, Wydawnictwo Wolters Kluwer

WĄSOWSKA A. (2022). Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, w Edukacja Prawnicza, Nr 2, s. 47-52.