

**TEKST JEDNOLITY
KODEKSU DOBRYCH PRAKTYK
W ZAKRESIE BEZPIECZNEGO KORZYSTANIA
Z TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH**

Sporządzony na podstawie tekstu przyjętego w dniu 31 stycznia 2008 r.

Wstęp

Niniejszy Kodeks został przyjęty przez P4 sp. z o.o., Polkomtel S. A., Polską Telefonię Komórkową Centertel sp. z o.o., Polską Telefonię Cyfrową sp. z o.o., zwanych dalej „Sygnatariuszami”, celem stosowania na polskim rynku telekomunikacyjnym.

Sygnatariusze przyjmują niniejszy Kodeks dostrzegając szybki rozwój i coraz większą dostępność rozwiązań technologicznych (m.in. kolorowe ekrany, kamery wideo, możliwość nagrywania krótkich filmów, przesyłania wiadomości obrazkowych oraz przeglądarek internetowych), które mogą być używane do uzyskania dostępu do coraz to bardziej różnorodnych treści .

Mając na względzie szybki rozwój tych produktów, powszechnie używanych przez konsumentów, w szczególności konsumentów poniżej 18 roku życia, Sygnatariusze wprowadzają zalecenia opisane w niniejszym Kodeksie.

W szczególności niniejszy Kodeks jest wyrazem dostrzeżenia konieczności takiej współpracy z Klientami, która pozwoli na promowanie bezpiecznego korzystania z usług telefonii komórkowej, zwłaszcza wśród młodzieży i dzieci.

Intencją Sygnatariuszy jest w szczególności, aby rodzice i opiekunowie mieli dostęp do informacji umożliwiających uświadomienie dzieciom i młodzieży jak używać telefonów komórkowych w sposób odpowiedzialny i jakie są odpowiednie rodzaje treści przeznaczone dla tej grupy odbiorców.

Kodeks reguluje zasady dostępu do treści, zwanych w tym dokumencie także „kontentem”, włączając w to kontent wizualny, hazard online, gry, chaty oraz dostęp do Internetu.

Niniejszy Kodeks proponuje ramowe rozwiązania i nie stoi w sprzeczności z przyjęciem przez Sygnatariuszy innych uregulowań w tym zakresie, pod warunkiem, że nie naruszają one postanowień niniejszego dokumentu. Każdy z Sygnatariuszy może wybrać bądź korzystać z innych organizacyjnych lub technicznych rozwiązań, nie pozostających w sprzeczności z postanowieniami niniejszego Kodeksu. W związku z powyższym Sygnatariusze będą na bieżąco

monitorować rynek telekomunikacyjny oraz dostępne na nim rozwiązania technologiczne, tak aby umożliwiły one realizację postanowień niniejszego Kodeksu.

Sygnatariusze zobowiązują się do stosowania niniejszego Kodeksu w odniesieniu do własnego kontentu udostępnianego użytkownikom pod własną marką. Sygnatariusze nie posiadają wystarczającej możliwości, aby kontrolować kontent rozpowszechniany lub udostępniany przez pozostałych (zewnętrznych) dostawców kontentu.

Niemniej jednak będą współpracować z dostawcami kontentu, a w szczególności poinformują ich o podpisaniu niniejszego Kodeksu.

Postanowienia szczególne

Kontent handlowy (komercyjny)

Sygnatariusze nie będą oferować pod własną marką kontentu, który zostałby sklasyfikowany w innych mediach jako nieodpowiedni dla użytkowników poniżej 18 roku życia, bez zastosowania odpowiednich środków kontroli dostępu do tego rodzaju treści.

Środki mające na celu kontrolę dostępu do kontentu powinny mieć również zastosowanie do treści dostarczanych przez dostawców, z którymi podpisano stosowne umowy, w przypadku treści, które zostałyby sklasyfikowane jako nieodpowiednie dla użytkowników poniżej 18 roku życia.

Sygnatariusze będą współpracować z dostawcami celem zapewnienia kontroli dostępu do dostarczanego przez nich kontentu.

Klasyfikacja

Sygnatariusze będą klasyfikować i oceniać kontent nieodpowiedni dla użytkowników poniżej 18 roku życia. Powyższa klasyfikacja powinna odpowiadać standardom stosowanym w innych mediach lub przez inne podmioty, których misją jest zabezpieczanie użytkowników poniżej 18 roku życia przed dostępem do nieodpowiednich treści.

Każdy z Sygnatariuszy zobowiązuje się do klasyfikacji kontentu, którego jest właścicielem.

Każdy z Sygnatariuszy zobowiązuje się do klasyfikacji własnego kontentu oraz do zapewnienia, po stosownych konsultacjach i poprzez odpowiednie zobowiązania umowne, by kontent komercyjny dostarczany przez dostawców był przez nich klasyfikowany.

Kontent internetowy

Sygnatariusze nie ponoszą odpowiedzialności za treści oferowane przez Internet.

Biorąc powyższe pod uwagę, Sygnatariusze zobowiązują się do zapewnienia rodzicom i opiekunom dostępu do informacji umożliwiających uświadomienie dzieciom i młodzieży jak używać telefonów komórkowych w sposób odpowiedzialny i jakie są odpowiednie rodzaje treści przeznaczone dla tej grupy odbiorców.

Kontent nielegalny

Sygnatariusze będą podejmować działania zmierzające do informowania powołanych do tego organów o znanych im przypadkach naruszeń przepisów powszechnie obowiązującego prawa w zakresie objętym niniejszym Kodeksem.

Sygnatariusze będą wspierać właściwe organy krajowe w zwalczaniu nielegalnych treści zawierających wizerunki dzieci oraz ułatwią ich identyfikowanie, jeśli takie treści będą znajdowały się w ich produktach lub należących do nich stronach internetowych. .

Sygnatariusze będą wspierać tworzenie odpowiednich procedur krajowych mających na celu zwalczanie takich treści, włączając w to współpracę z krajowymi organizacjami zajmującymi się zwalczaniem powyższych zjawisk.

Obowiązki informacyjne

Sygnatariusze zobowiązują się do udzielania porad konsumentom, w tym dzieciom, młodzieży oraz rodzicom i opiekunom w zakresie rodzaju i zakresu użytkowania nowoczesnych urządzeń komunikacyjnych. Zobowiązują się również do podejmowania i wspierania innych działań mających na celu pogłębienie wiedzy konsumentów w tym zakresie.

Działania prawne i regulacyjne

Postanowienia niniejszego Kodeksu nie naruszają zobowiązań Sygnatariuszy wynikających z odrębnych przepisów.

Wszelkie zmiany Kodeksu wymagają dla swej ważności formy pisemnej pod rygorem nieważności.

Stosowanie Kodeksu

Postanowienia wynikające z niniejszego Kodeksu zostaną wprowadzone w okresie 1 roku od podpisania.

W przypadku wystąpienia poważnych problemów technicznych, czas wprowadzenia postanowień Kodeksu może zostać przedłużony o kolejne 6 miesięcy, przy powiadomieniu pozostałych Sygnatariuszy.

Sygnatariusze zobowiązują się:

- wprowadzić i stosować niniejszy Kodeks,
- dokonywać aktualizacji jego postanowień,
- dokonywać stosownych zmian jego treści uwzględniających stan rozwoju, usług, których dane postanowienia dotyczą.

Każdy z Sygnatariuszy poinformuje o fakcie podpisania niniejszego dokumentu wszystkich dostawców kontentu, z którymi wiązą go stosowne umowy.

Każdy z Sygnatariuszy Kodeksu zobowiązuje się do:

- 1) opublikowania go na swoich stronach internetowych,
- 2) wprowadzenia i aktualizacji rozwiązań dotyczących kontroli dostępu do usług kontentu zgodnie z postanowieniami niniejszego dokumentu

Sygnatariusze wyrażają wolę współpracy z instytucjami i organizacjami, które w ramach swoich zadań realizują cele określone w niniejszym Kodeksie.

Słownik

Użyte w Kodeksie zwroty oznaczają:

Kontent handlowy (komercyjny) - oznacza treść dostarczaną przez dostawcę kontentu. W przypadku usług sprzedawanych pod własną marką, w tym również kontent własny, Sygnatariusze działają jako dostawcy kontentu, w skład którego w szczególności wchodzi obraz, wideoklipy, gry, muzyka czy też dostęp do hazardu on-line. Nie dotyczy to treści dostępnych za pomocą Internetu, gdzie Sygnatariusze jedynie udostępniają infrastrukturę telekomunikacyjną.

Dostawca kontentu handlowego (komercyjnego) - Sygnatariusz lub dostawca związany umową z Sygnatariuszem, dostarczający kontent do użytkowników za pomocą urządzeń teleinformatycznych.

Kontent internetowy - treści dostępne za pomocą Internetu (łącznie ze stronami dostępnymi poprzez WAP), gdzie Sygnatariusz jest odpowiedzialny za dostarczanie łączności i nie odpowiada za treści oferowane w pozostałym zakresie.

Załącznik nr 2 – Zestawienie powszechnie obowiązujących przepisów prawa

Klasyfikacja kontentu handlowego powinna być dokonywana ze szczególnym uwzględnieniem następujących kwestii:

- zakazu udostępniania treści pornograficznych;
- zakazów bądź ograniczeń dotyczących reklamy oraz korzystania z niektórych towarów i usług (alkohol, wyroby tytoniowe, produkty lecznicze, gry i zakłady losowe);
- zakazów prowadzenia reklamy kierowanej do osób poniżej 18 roku życia.

W związku z powyższym, niniejszym przedstawiamy zestawienie przepisów prawa polskiego dotyczące ochrony osób poniżej 18 lat. Lista aktów prawnych zawierających przepisy pomocne dla klasyfikacji kontentu handlowego jako nieodpowiedniego dla osób poniżej 18 roku życia:

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483);
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz.U. z 1997 r. Nr 88, poz. 553);
- Ustawa z dnia 10 września 1999 r. Kodeks karny skarbowy (Dz. U. z 2007 r. Nr 111, poz. 765 z późn. zm.);
- Ustawa z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych (Dz. U. z 2004 r. Nr 4, poz. 27 z późn. zm.);
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 3 czerwca 2003 r. w sprawie warunków urządzania gier i zakładów wzajemnych (Dz.U. z 2003 r. Nr 102, poz. 946);
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U. 2008 r. Nr 45, poz. 271);
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2007 r. Nr 70, poz. 473);
- Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 1996 r. Nr 10, poz. 55 z późn. zm.);
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206);
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.);
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.);
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2004 r. Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.);
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (Dz.U. z 2005 r. Nr 130, poz. 1089).

PRZEPISY PRAWA REGULUJĄCE OCHRONĘ UŻYTKOWNIKÓW PONIŻEJ 18 ROKU ŻYCIA

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

Art. 72. 1. Rzeczpospolita Polska zapewnia ochronę praw dziecka. Każdy ma prawo żądać od organów władzy publicznej **ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją.**

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny

Art. 200. § 1. Kto obcuje płciowo z małoletnim poniżej lat 15 lub dopuszcza się wobec takiej osoby innej czynności seksualnej lub **doprowadza ją do poddania się takim czynnościom** albo do ich wykonania,
podlega karze pozbawienia wolności od lat 2 do 12.

§ 2. Tej samej karze podlega, kto w celu zaspokojenia seksualnego prezentuje małoletniemu poniżej lat 15 wykonanie czynności seksualnej.

Art. 202. § 1. Kto **publicznie prezentuje treści pornograficzne w taki sposób, że może to narzucić ich odbiór osobie, która tego sobie nie życzy**, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.

§ 2. Kto **małoletniemu poniżej lat 15 prezentuje treści pornograficzne lub udostępnia mu przedmioty mające taki charakter albo rozpowszechnia treści pornograficzne w sposób umożliwiający takiemu małoletniemu zapoznanie się z nimi**, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.

§ 3. Kto w celu rozpowszechniania produkuje, utrwala lub sprowadza, przechowuje lub posiada albo rozpowszechnia lub publicznie prezentuje **treści pornograficzne z udziałem małoletniego albo treści pornograficzne związane z prezentowaniem przemocy lub posługiwaniem się zwierzęciem**, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.

§ 4. Kto utrwala treści pornograficzne z udziałem małoletniego poniżej lat 15, podlega karze pozbawienia wolności od roku do lat 10.

§ 4a. Kto **sprowadza, przechowuje lub posiada treści pornograficzne z udziałem małoletniego poniżej lat 15**, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.

Ustawa z dnia 10 września 1999 r. Kodeks karny skarbowy

Art. 107. § 1. Kto **wbrew przepisom ustawy lub warunkom zezwolenia urzęda lub prowadzi grę losową, grę na automacie, grę na automacie o niskich wygranych lub zakład wzajemny**, podlega karze grzywny do 720 stawek dziennych albo karze pozbawienia wolności do lat 3, albo obu tym karom łącznie.

§ 2. Tej samej karze podlega, **kto na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej uczestniczy w zagranicznej grze losowej lub zagranicznym zakładzie wzajemnym.**

§ 3. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu zabronionego określonego w § 1 lub 2 w celu osiągnięcia korzyści majątkowej z organizowania zbiorowego uczestnictwa w grze losowej, grze na automacie, grze na automacie o niskich wygranych lub zakładzie wzajemnym, podlega karze grzywny do 720 stawek dziennych albo karze pozbawienia wolności, albo obu tym karom łącznie.

§ 4. W wypadku mniejszej wagi, sprawca czynu zabronionego określonego w § 1 lub 2 podlega karze grzywny za wykroczenie skarbowe.

Ustawa z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych

Art. 1. Ustawa określa warunki urządzania i zasady prowadzenia działalności w zakresie gier losowych, zakładów wzajemnych, gier na automatach i gier na automatach o niskich wygranych.

Art. 2. 1. Gami losowymi są gry o wygrane pieniężne lub rzeczowe, których wynik w szczególności zależy od przypadku, a warunki gry określa regulamin. Są to:

- 1) gry liczbowe, w których wygraną uzyskuje się przez prawidłowe wytypowanie liczb, znaków lub innych wyróżników, a wysokość wygranych zależy od łącznej kwoty wpłaconych stawek;
- 2) loterie pieniężne, w których uczestniczy się poprzez nabycie losu lub innego dowodu udziału w grze, a podmiot urządzający loterię oferuje wyłącznie wygrane pieniężne;
- 2a) wideoloterie, które są urządzone w sieci terminali wideo połączonych z centralnym systemem sprawozdawczym i monitorującym, a uczestniczy się w nich poprzez nabycie losu lub innego dowodu udziału w grze, przy czym gracz może typować liczby, znaki lub inne wyróżniki, a podmiot urządzający wideoloterię oferuje wyłącznie wygrane pieniężne;
- 2b) gra telebingo, w której uczestniczy się przez nabycie dowodu udziału w grze zawierającego przypadkowe zestawy liczb lub znaków z góry ustalonego zbioru liczb lub znaków, przeprowadzana na skalę ogólnokrajową z losowaniem nadawanym jako audycja telewizyjna, a podmiot urządzający grę oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe;
- 3) loterie fantowe, w których uczestniczy się poprzez nabycie losu lub innego dowodu udziału w grze, a podmiot urządzający loterię oferuje wyłącznie wygrane rzeczowe;
- 4) gry cylindryczne, w których uczestniczy się w grze poprzez wytypowanie liczb, znaków lub innych wyróżników, a wysokość wygranej zależy od z góry określonego stosunku wpłaty do wygranej, wynik zaś gry ustalany jest za pomocą urządzenia obrotowego;
- 5) gry w karty: black jack, poker, baccarat;
- 5a) gry w kości;
- 6) (uchylony);
- 7) gra bingo pieniężne, w której uczestniczy się poprzez nabycie przypadkowych zestawów liczb z ustalonego z góry zbioru liczb, a podmiot urządzający grę oferuje wyłącznie wygrane pieniężne, których wysokość zależy od łącznej kwoty wpłaconych stawek;
- 8) gra bingo fantowe, w której uczestniczy się poprzez nabycie przypadkowych zestawów liczb z ustalonego z góry zbioru liczb, a podmiot urządzający grę oferuje wyłącznie wygrane rzeczowe;
- 9) loterie promocyjne, w których uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze i tym samym nieodpłatnie uczestniczy się w loterii, a podmiot urządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe;
- 10) loterie audiotekstowe, w których uczestniczy się poprzez odpłatne połączenie telefoniczne, a podmiot urządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe.

2. Zakładami wzajemnymi są zakłady o wygrane pieniężne, polegające na odgadywaniu:

- 1) wyników sportowego współzawodnictwa ludzi lub zwierząt, w których uczestnicy wpłacają stawki, a wysokość wygranej zależy od łącznej kwoty wpłaconych stawek - totalizatory;

2) zaistnienia różnych zdarzeń, w których uczestnicy wplacają stawki, a wysokość wygranych zależy od umówionego, pomiędzy przyjmującym zakład a wplacającym stawkę, stosunku wpłaty do wygranej - bukmacherstwo.

2a. **Grami na automatach** są gry o wygrane pieniężne lub rzeczowe na urządzeniach mechanicznych, elektromechanicznych i elektronicznych.

2b. **Grami na automatach o niskich wygranych** są gry na urządzeniach mechanicznych, elektromechanicznych i elektronicznych o wygrane pieniężne lub rzeczowe, w których wartość jednorazowej wygranej nie może być wyższa niż równowartość 15 euro, a wartość maksymalnej stawki za udział w jednej grze nie może być wyższa niż 0,07 euro. Równowartość 15 euro i 0,07 euro ustala się według kursu kupna, ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski, z ostatniego dnia poprzedniego roku kalendarzowego.

Art. 8. 1. Zabrania się reklamowania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej: wideoloterii, gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach oraz gier na automatach o niskich wygranych - przez co rozumie się zachęcanie do udziału w nich, przekonywanie o ich zaletach, informowanie o miejscach, w których są urządzone, i możliwościach uczestnictwa.

2. Zakaz, o którym mowa w ust. 1, nie obejmuje reklamy i informacji w ośrodkach gier i punktach przyjmowania zakładów.

Art. 17. 1. Wstęp do ośrodków gier oraz do punktów przyjmowania zakładów bukmacherskich dozwolony jest dla osób, które ukończyły 18 lat.

1a. W wideoloteriach i grach na automatach o niskich wygranych mogą uczestniczyć wyłącznie osoby, które ukończyły 18 lat.

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 3 czerwca 2003 r. w sprawie warunków urządzania gier i zakładów wzajemnych

§ 4. 1. Podmiot urządzający gry i zakłady wzajemne jest obowiązany zapewnić **przestrzeganie zakazu udziału w grach i zakładach wzajemnych osób, które nie ukończyły 18 lat**, w szczególności przez umieszczenie w widocznym miejscu informacji o zakazie uczestniczenia w grach i zakładach wzajemnych osób, które nie ukończyły 18 lat.

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne

Art. 53. 3. Reklama produktu leczniczego nie może być kierowana do dzieci ani zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany.

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

Art. 2¹. Użyte w ustawie określenia oznaczają:

- 2) promocja napojów alkoholowych - publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych;
- 3) **reklama napojów alkoholowych - publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli**

graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi;

- 4) sponsorowanie - bezpośrednio lub pośrednio finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę, w zamian za informowanie o sponsorowaniu;
- 5) informowanie o sponsorowaniu - prezentowanie informacji zawierającej nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem;

Art. 13¹. 1. Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:

- 1) **nie jest kierowana do małoletnich,**
- 2) **nie przedstawia osób małoletnich,**

2. Reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:

- 1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze **między godziną 6⁰⁰ a 20⁰⁰**, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;
- 2) na kasetach wideo i innych nośnikach;
- 3) **w prasie młodzieżowej i dziecięcej;**
- 4) na okładkach dzienników i czasopism;
- 5) na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20 % powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
- 6) **przy udziale małoletnich.**

3. Zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.

4. Zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 1996 r. Nr 10 poz. 55)

Art. 2. Użyte w ustawie określenia oznaczają:

- 5) "reklama wyrobów tytoniowych" - publiczne rozpowszechnianie wizerunków marek wyrobów tytoniowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych firm produkujących wyroby tytoniowe, nie różniących się od nazw i symboli

graficznych wyrobów tytoniowych, służących popularyzowaniu marek wyrobów tytoniowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy firmami zajmującymi się produkcją, dystrybucją i handlem wyrobami tytoniowymi,

6) "informacja o wyrobach tytoniowych" - informacja o markach wyrobów tytoniowych oraz o zawartości substancji szkodliwych, nie zawierająca przekazu zachęcającego do zakupu lub używania wyrobów tytoniowych, umieszczona wyłącznie w punktach sprzedaży tych wyrobów,

7) "promocja wyrobów tytoniowych" - publiczne rozdawanie wyrobów tytoniowych lub rekwizytów tytoniowych, organizowanie degustacji, premiiwanej sprzedaży wyrobów tytoniowych, konkursów opartych na zakupie wyrobów lub rekwizytów tytoniowych oraz inne formy publicznego zachęcania do nabywania lub używania wyrobów tytoniowych,

8) "sponsorowanie" - wspieranie w formie finansowej lub rzeczowej działalności osób i instytucji, związane z eksponowaniem nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych.

Art. 6. 1. Zabrania się sprzedaży wyrobów tytoniowych osobom do lat 18.

1a. W przypadku wątpliwości co do pełnoletności kupującego wyroby tytoniowe sprzedawca może zażądać okazania dokumentu potwierdzającego wiek kupującego.

2. Zabrania się sprzedaży wyrobów tytoniowych na terenie zakładów opieki zdrowotnej, szkół i placówek oświatowo-wychowawczych oraz obiektów sportowo-rekreacyjnych.

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Art. 9. Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące agresywne praktyki rynkowe:

- 5) **umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów;**

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Art. 16. 1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 3) **reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;**

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny

Art. 23. 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.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

Art. 16b. 1. Zakazane jest nadawanie reklamy:

- 1) **wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed**

następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 1996 r. Nr 10, poz. 55, z późn. zm.¹⁾);

- 2) **napojów alkoholowych**, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2002 r. Nr 147, poz. 1231, z późn. zm.²⁾);
- 3) **usług medycznych**, w rozumieniu ustawy z dnia 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej (Dz. U. Nr 91, poz. 408, z późn. zm.³⁾), świadczonych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza;
- 4) **produktów leczniczych**, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2004 r. Nr 53, poz. 533, z późn. zm.⁴⁾);
- 5) **wideoloterii, gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach**, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych (Dz. U. z 2004 r. Nr 4, poz. 27).

2. Zakazane jest nadawanie reklam:

- 1) **nawołujących 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.**

3. Reklama nie może:

- 1) **naruszać godności ludzkiej;**
- 2) **zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość;**
- 3) **ranić przekonania religijnych lub politycznych;**
- 4) **zagrozić fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;**
- 5) **sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.**

4. Przepisy ust. 1-3 stosuje się odpowiednio do telesprzedaży.

Art. 16c Zakazane jest nadawanie ukrytej

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi - WYBRANE FRAGMENTY

Na podstawie art. 18 ust. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 oraz z 2005 r. Nr 17, poz. 141 i Nr 85, poz. 728) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa:

- 1) **cechy oraz szczegółowe warunki kwalifikowania, rozpowszechniania i sposób zapowiadania audycji lub innych przekazów, o których mowa w art. 18 ust. 5 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, zwanej dalej "ustawą";**
- 2) **podział małoletnich na kategorie wiekowe oraz szczegółowe warunki kwalifikowania i rozpowszechniania audycji lub innych przekazów, o których mowa w art. 18 ust. 5b ustawy,**

z uwzględnieniem godzin nadawania audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej;

- 3) wzory symboli graficznych i formuł zapowiedzi, o których mowa w art. 18 ust. 5a i 5b ustawy, oraz sposób ich prezentacji.

§ 3.1. Nadawcy programów radiowych są zobowiązani **poprzedzać audycje lub inne przekazy, o których mowa w § 2, zapowiedzią słowną informującą o zakwalifikowaniu ich zgodnie z załącznikiem nr 1 do rozporządzenia.**

2. Nadawcy programów telewizyjnych są zobowiązani **oznaczać audycje lub inne przekazy, o których mowa w § 2, symbolem graficznym przez cały czas trwania emisji, według wzoru określonego w załączniku nr 1 do rozporządzenia.**

§ 4. Zapowiedzi, przez które rozumie się zwiastuny audycji lub innych przekazów, o których mowa w § 2, połączone z prezentacją ich treści, rozpowszechniane są wyłącznie w czasie, w którym dozwolone jest rozpowszechnianie tych audycji lub innych przekazów i:

- 1) w programach radiowych - poprzedzone są zapowiedzią słowną informującą o zakwalifikowaniu ich zgodnie z załącznikiem nr 1 do rozporządzenia;
- 2) w programach telewizyjnych - **oznaczone są symbolem graficznym przez cały czas trwania zapowiedzi, według wzoru określonego w załączniku nr 1 do rozporządzenia.**

ZAŁĄCZNIK Nr 3

Załącznik nr 3 do rozporządzenia charakteryzuje poszczególne kategorie wiekowe i opisuje audycje lub inne przekazy z punktu widzenia czterech elementów, ważnych dla rozwoju małoletnich:

1. prezentowanej wizji świata;
2. ocen moralnych;
3. wywoływanych emocji;
4. wzorów zachowań.

I. Cechy oraz szczegółowe warunki kwalifikowania audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich, o których mowa w § 2 rozporządzenia

U małoletnich od 16 do 18 roku życia następuje stopniowa integracja funkcji psychicznych, kształtuje się większa samodzielność, tendencje do poznania siebie i projektowanie swojego dorosłego życia. Jednakże małoletnich w tym wieku nadal cechuje duża wrażliwość i labilność emocjonalna, tendencja do przeceniania poziomu własnej dojrzałości, do podejmowania ważnych życiowo decyzji bez zrozumienia ich następstw i konsekwencji oraz do uproszczonego rozstrzygnięcia skomplikowanych spraw egzystencjonalnych.

Małoletni poniżej lat 18 nie powinni oglądać audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści:

- (1) **pokazujące jednostronnie przywileje życia dorosłych przy równoczesnym pomijaniu obowiązków, pracy, zobowiązań, i ważnych życiowo decyzji przy pomijaniu ich konsekwencji, zawierające społeczne usprawiedliwianie agresji, wulgarności, uprzedzeń i negatywnych stereotypów społecznych, pokazywanie seksu, agresji i łamanie norm moralnych jako źródła sukcesu życiowego;**
- (2) **prezentujące wadliwy obraz natury ludzkiej polegający na szukaniu tylko egoistycznych przyjemności, dążeniu do sukcesu za wszelką cenę z wykorzystywaniem innych osób dla własnych celów, usprawiedliwiające przemoc, traktujące seks jako źródło dominacji;**

- (3) prezentujące obrazy naturalistycznego seksu zwłaszcza połączonego z przemocą i przymusem, patologicznych form życia seksualnego, a także obrazy agresji, zwłaszcza przedstawionej w sposób naturalistyczny i brutalny;
- (4) prezentujące postacie atrakcyjne (np. pod względem urody, bogactwa, sukcesu), a postępujące w sposób moralnie naganny, agresywny, nieuczciwy i wulgarny, bez żadnej oceny niewłaściwości takiego zachowania oraz nagradzanie przejawów społecznej patologii.

II. Cechy oraz szczegółowe warunki kwalifikowania audycji lub innych przekazów, o których mowa w § 5 rozporządzenia

I kategoria wiekowa

Kategoria I zawiera audycje lub inne przekazy, które mogą oglądać wszyscy widzowie niezależnie od wieku, w tym również małoletni w wieku przedszkolnym. Są to audycje prezentujące zasadniczo pozytywny (lub opisany neutralnie) obraz świata, w łagodnym klimacie emocjonalnym, przedstawiające postawy prospołeczne i przyjazne nastawienie do ludzi, nasycone emocjami pozytywnymi, takimi jak: radość, zachwyt, szczęście, życzliwość. Może być pokazywana rywalizacja prowadzona w duchu sportowym o określonych regułach (z wykluczeniem scen drastycznych) i ukazywanie pozytywnych wzorów miłości bez obrazów seksualnych (np. romantycznej, opiekuńczej czy przyjacielskiej).

II kategoria wiekowa

Myślenie dzieci w wieku poniżej 7 lat jest schematyczne, emocjonalność jest chwiejna, a system nerwowy łatwo ulega przeciążeniu. W tym okresie kształtuje się podstawowy stosunek do świata, zdolność krytycyzmu jest bardzo niska, a tendencją do ulegania sugestii i naśladowania osób z otoczenia i bohaterów fikcyjnych bardzo silna. W związku z tym małoletni poniżej lat 7 nie powinni oglądać audycji lub innych przekazów:

- (1) prezentujących obraz świata budzący lęk lub odrazę oraz negatywne nastawienie do innych osób i otoczenia, np. niszczenie, znęcanie się, przemoc, poniżanie, ignorowanie cierpienia, usprawiedliwianie zła - nawet jeśli przedstawione są w filmach animowanych, w sposób nierealistyczny lub mają charakter humorystyczny;
- (2) prezentujących treści, w których ocena moralna zachowania bohaterów wymaga wnikliwości oraz różnicowania przyczyn, intencji i motywacji, co nie jest możliwe do dokonania przez małoletnich w tym wieku, a także ukazujących obrazy o charakterze seksualnym (nagość, gesty seksualne itp.), których istoty małoletni nie może jeszcze zrozumieć;
- (3) budzących silne emocje, zwłaszcza negatywne, jak lęk, strach, przerażenie, złość, obrzydzenie, obojętność na cierpienia innych itp., co wywołuje u małoletniego rozchwianie emocjonalne, nadpobudliwość i nadruchliwość (na skutek przeciążenia układu nerwowego);
- (4) których bohaterowie, niezależnie od stopnia realizmu (a więc także w filmach animowanych) zachowują się w taki sposób, w jaki dzieci nie powinny postępować, to znaczy: wrzeszczą, używają wulgarnych zwrotów, kłamią, biją się, oszukują, lekceważą innych lub z nich szydzą, są złośliwi itp.;
- (5) zawierających treści wymienione w kategoriach III, IV i w pkt I załącznika.

III kategoria wiekowa

Dzieci w młodszym wieku szkolnym koncentrują się na faktach szczegółowych i na ich podstawie tworzą sobie wizję świata, nie rozumieją jeszcze treści metaforycznych, zachowują się na wzór tego, co widzą w swoim otoczeniu lub w mediach, bezkrytycznie naśladowują idoli, są

podatne na wpływ innych, ich potrzeby seksualne pozostają jeszcze w latencji (czyli w "uśpieniu"), o ile nie zostaną sztucznie rozbudzone przez podniecające obrazy. W związku z tym małoletni **poniżej lat 12** nie powinni oglądać audycji lub innych przekazów:

- (1) zawierających nagromadzenie negatywnych faktów i zdarzeń takich jak przemoc czy wulgarne zachowanie, tworzących wizję świata wrogiego i zagrażającego, a kontakty międzyludzkie przedstawiających jako walkę i rywalizację;
- (2) pokazujących sceny przemocy i seksu, które w filmie obrazują jakąś ideę, której dziecko nie jest w stanie zrozumieć, gdyż spostrzega nie ogólne przesłanie, ale poszczególne sceny agresji, seksu i wulgarności;
- (3) powodujących silne podniecenie, związane z obrazami przemocy i niebezpiecznych rozrywek, a także rozbudzających zainteresowanie seksem, a więc obrazów nagości i zbliżeń intymnych, a zwłaszcza takich, które ukazują seks w oderwaniu od uczuć wyższych i stanowią wadliwe wzorce zachowań seksualnych;
- (4) w których zło budzi chęć naśladowania, przemoc pozostaje bez konsekwencji (np. osoba bita nie cierpi), sprowadzona jest do konwencji zabawy lub usprawiedliwiona na zasadzie: "cel uświęca środki" i pokazujących negatywne formy zachowania w postaci atrakcyjnej, na przykład u pozytywnego bohatera (przystojnego, niezwycięzonego, ładnie ubranego itp.) bądź sposobu skutecznego stosowania przemocy dla celów instrumentalnych;
- (5) zawierających treści wymienione w kategoriach IV i w pkt I załącznika.

IV kategoria wiekowa

Dzieci w wieku dorastania charakteryzują się nadal dużą pobudliwością emocjonalną, skłonnością skrajnych ocen i pochopnych uogólnień, do impulsywnych zachowań i do podejmowania ryzykownych działań. Starają się demonstrować swoją dorosłość, bez głębszego zrozumienia, na czym ona polega. Są krytyczne w stosunku do rodziców i nauczycieli, a jednocześnie poszukują atrakcyjnych idoli, których bezkrytycznie naśladowują. Są konformistyczne, dlatego bardziej liczą się z normami grup rówieśniczych, niż z normami ogólnospołecznymi. W związku z tym małoletni **poniżej lat 16** nie powinni oglądać audycji lub innych przekazów:

- (1) **pokazujących wypaczone formy współzycia społecznego (albo koegzystencji ludzi) i sprowadzających wizję świata do przemocy i erotyki, a zwłaszcza prezentujących je w sposób prymitywny i brutalny oraz ukazujący obrazy aktywności seksualnej w oderwaniu od uczuć wyższych;**
- (2) **dających uproszczoną wizję dorosłości eksponującą nadmiernie: siłę fizyczną, używanie przemocy zwłaszcza demonstrowanej w rolach społecznych (nauczyciel, rodzice itp.), pokazujących moralnie naganne zachowania i postawy bez ocen etycznych oraz moralne obwinianie ofiary za to, że została skrzywdzona, a także przedstawiających nadmierną koncentrację na posiadaniu pieniędzy i dóbr materialnych;**
- (3) **dostarczających silnych wrażeń i emocji związanych z przemocą i seksem, a zwłaszcza przedstawiających obrazy agresji i okrucieństwa;**
- (4) **mogące skłaniać do zachowań moralnie nagannych, przez prezentowanie postaci atrakcyjnych, a jednocześnie będących wzorcem zachowań negatywnych, np. picia alkoholu, używania wulgarnych wyrażen i gestów, brutalności, zażywania narkotyków, przemocy itp.;**
- (5) zawierających treści wymienione w pkt I do załącznika.