

Spis treści

Wykaz skrótów | str. 11

Wstęp | str. 15

Rozdział pierwszy

Wolność słowa | str. 17

1.1. Uwagi wstępne | str. 17

1.2. Pojęcie wolności słowa | str. 18

1.3. Wolność słowa w ujęciu Europejskiej Konwencji Praw Człowieka | str. 20

1.3.1. Wprowadzenie | str. 20

1.3.2. Zakres wolności słowa | str. 22

1.3.3. Swoboda wypowiedzi w debacie politycznej i w sprawach publicznie ważnych | str. 23

1.3.4. Swoboda wypowiedzi artystycznej | str. 28

1.3.5. Swoboda wypowiedzi komercyjnej | str. 29

1.3.6. Swoboda otrzymywania informacji | str. 29

1.3.7. Obowiązki i odpowiedzialność | str. 30

1.3.8. Ograniczenia swobody wypowiedzi | str. 30

1.3.8.1. Trójelementowy test zgodności | str. 30

1.3.8.2. Ochrona bezpieczeństwa państwa | str. 32

1.3.8.3. Ochrona moralności | str. 33

1.3.8.4. Ochrona dobrego imienia i praw osób trzecich | str. 34

1.3.8.5. Ochrona informacji poufnych | str. 37

1.3.8.6. Gwarancja powagi i bezstronności wymiaru sprawiedliwości | str. 37

1.3.8.7. Działalność nadawców radiowych, telewizyjnych lub przedsiębiorstw kinematograficznych | str. 38

1.4. Wolność słowa w ujęciu konstytucyjnym | str. 38

1.4.1. Wprowadzenie | str. 38

1.4.2. Wolność mediów w Konstytucji RP | str. 39

1.4.3. Gwarancje wolności słowa w Konstytucji RP | str. 40

1.4.3.1. Wprowadzenie | str. 40

1.4.3.2. Wolność słowa | str. 41

- 1.4.3.3. Zakaz cenzury prewencyjnej | str. 43
- 1.4.3.4. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji | str. 45

Rozdział drugi

Prawo prasowe – wybrane zagadnienia | str. 48

- 2.1. Podstawowe pojęcia | str. 48
- 2.2. Prawa i obowiązki dziennikarzy | str. 51
- 2.3. Sprostowania prasowe | str. 72
- 2.4. Rejestracja dzienników i czasopism | str. 81

Rozdział trzeci

Radiofonia i telewizja | str. 84

- 3.1. Uwagi wstępne | str. 84
- 3.2. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji | str. 89
 - 3.2.1. Wprowadzenie | str. 89
 - 3.2.2. Zadania KRRiT | str. 89
 - 3.2.3. Członkowie KRRiT | str. 93
 - 3.2.4. Przewodniczący KRRiT | str. 96
- 3.3. Rada Mediów Narodowych | str. 99
- 3.4. Reżimy prawne świadczenia audiowizualnych usług medialnych | str. 101
 - 3.4.1. Wprowadzenie | str. 101
 - 3.4.2. Nadawcy publiczni | str. 101
 - 3.4.3. Nadawcy niepubliczni | str. 108
 - 3.4.4. Nadawcy społeczni | str. 114
 - 3.4.5. Operatorzy sieci kablowych | str. 115
 - 3.4.6. Programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym | str. 117
 - 3.4.7. Audiowizualne usługi medialne na żądanie | str. 118
- 3.5. Zasady budowy programów | str. 119
 - 3.5.1. Wprowadzenie | str. 119
 - 3.5.2. Samodzielność nadawcy | str. 119
 - 3.5.3. Obowiązki informacyjne nadawcy | str. 121
 - 3.5.4. Kwoty programowe | str. 121
 - 3.5.5. Przekazy handlowe | str. 122

- 3.5.6. Treść audycji | str. 122
 - 3.5.6.1. Wprowadzenie | str. 122
 - 3.5.6.2. Zakaz propagowania niektórych postaw | str. 122
 - 3.5.6.2.1. Uwagi ogólne | str. 122
 - 3.5.6.2.2. Działania sprzeczne z prawem | str. 124
 - 3.5.6.2.3. Działania sprzeczne z polską racją stanu | str. 124
 - 3.5.6.2.4. Postawy i poglądy sprzeczne z moralnością | str. 125
 - 3.5.6.2.5. Postawy i poglądy sprzeczne z dobrem społecznym | str. 126
 - 3.5.6.2.6. Zakaz nawoływania do nienawiści i zakaz dyskryminacji | str. 126
 - 3.5.6.2.7. Zachowania zagrażające zdrowiu | str. 127
 - 3.5.6.2.8. Zachowania zagrażające bezpieczeństwu | str. 127
 - 3.5.6.2.9. Zachowania zagrażające środowisku naturalnemu | str. 127
 - 3.5.6.3. Poszanowanie przekonań religijnych odbiorców | str. 127
 - 3.5.6.4. Ochrona małoletnich | str. 129
 - 3.5.6.5. Poprawność języka | str. 130
- 3.5.7. Dostępność programów dla niepełnosprawnych | str. 130
- 3.5.8. Ważne wydarzenia | str. 130

Rozdział czwarty

Postęp techniczny w mediach | str. 133

- 4.1. Uwagi wstępne | str. 133
- 4.2. Media w Internecie | str. 133
 - 4.2.1. Pojęcie Internetu | str. 133
 - 4.2.2. Internet jako środek przekazu | str. 134
 - 4.2.3. E-prasa | str. 137
 - 4.2.4. Radio i telewizja w Internecie | str. 138
- 4.3. Platformy cyfrowe | str. 140
- 4.4. Konwergencja mediów | str. 142

Rozdział piąty

Reklama w mediach | str. 144

- 5.1. Pojęcie reklamy | str. 144
- 5.2. Reklama w Prawie prasowym | str. 146

- 5.2.1. Kryptoreklama | str. 148
- 5.2.2. Obowiązek umieszczania reklam i ogłoszeń | str. 151
- 5.3. Reklama w ustawie o radiofonii i telewizji | str. 155
 - 5.3.1. Przekazy handlowe | str. 157
 - 5.3.2. Reklama i telesprzedaż | str. 157
 - 5.3.3. Sponsoring | str. 160
 - 5.3.4. Lokowanie produktu | str. 163
 - 5.3.5. Przepisy wspólne | str. 170
- 5.4. Reklama w Internecie | str. 174
 - 5.4.1. Spam | str. 180
 - 5.4.2. Reklama behawioralna | str. 183
 - 5.4.3. Reklama kontekstowa | str. 187
 - 5.4.4. Influencer marketing | str. 189
 - 5.4.5. Przykłady reklam naruszających prawo | str. 194
 - 5.4.5.1. Wyszukiwarki internetowe | str. 194
 - 5.4.5.2. Domeny internetowe i metatagi | str. 194
 - 5.4.5.3. Odpowiedzialność za ogłoszenia reklamowe w serwisie internetowym | str. 196
 - 5.4.6. Blokowanie reklam w Internecie | str. 196

Rozdział szósty

Ochrona dóbr osobistych w kontekście działalności mediów | str. 198

- 6.1. Uwagi wstępne | str. 198
- 6.2. Legitymacja czynna osoby fizycznej | str. 200
- 6.3. Legitymacja czynna osoby prawnej i innych podmiotów | str. 201
- 6.4. Legitymacja czynna w sprawach naruszania w mediach dobra osobistego w postaci tożsamości narodowej | str. 204
- 6.5. Cześć jako dobro osobiste | str. 206
 - 6.5.1. Nieprawdziwe informacje, sugestie i nieuzasadnione oceny w mediach a naruszenie czci | str. 207
 - 6.5.2. Debata publiczna | str. 212
 - 6.5.3. Cytaty i przedruki a naruszenie czci | str. 213
 - 6.5.4. Argumenty „ad Hitlerum” w mediach a odpowiedzialność za naruszenie czci | str. 215
- 6.6. Prywatność | str. 219

6.7. Kult pamięci osoby zmarłej i tożsamość narodowa jako dobra osobiste | str. 224

6.8. Wizerunek | str. 226

6.8.1. Pozowanie i opłata jako przesłanka zwalniająca z konieczności posiadania przez media odrębnej zgody osoby uwiecznionej na wizerunku | str. 227

6.8.2. Osoby powszechnie znane i ich wizerunki w mediach | str. 229

6.8.3. Osoby stanowiące tło (element większej całości) i ich wizerunki w mediach | str. 232

Rozdział siódmy

Ochrona małoletnich w kontekście działalności mediów | str. 236

7.1. Uwagi wstępne | str. 236

7.2. Treści szkodzące rozwojowi małoletnich | str. 237

7.3. Przemoc | str. 240

7.4. Pornografia | str. 244

7.5. Kwalifikowanie audycji jako szkodliwych | str. 245

7.6. Zabezpieczenia techniczne | str. 249

7.7. Niedozwolona treść reklamy | str. 251

7.8. Zagrożenia w cyberprzestrzeni | str. 254

7.8.1. Wprowadzenie | str. 254

7.8.2. Bezpieczeństwo osobiste | str. 255

7.8.3. Prywatność | str. 257

Rozdział ósmy

Prawo własności intelektualnej w działalności mediów | str. 259

8.1. Uwagi wstępne | str. 259

8.2. Prawo autorskie | str. 260

8.2.1. Wprowadzenie | str. 260

8.2.2. Utwór | str. 260

8.2.3. Autorskie prawa osobiste | str. 264

8.2.4. Autorskie prawa majątkowe | str. 267

8.2.5. Dozwolony użytek w zakresie działalności mediów | str. 269

8.3. Ochrona tytułu prasowego i tytułu utworu | str. 272

8.4. Ochrona znaków towarowych i usługowych | str. 275

Rozdział dziewiąty

Zatrudnienie w mediach | str. 278

9.1. Stosunek pracy dziennikarza | str. 278

9.2. Zatrudnienie dziennikarza na podstawie umów cywilnoprawnych | str. 285

9.3. Zatrudnienie dziennikarza a „samozatrudnienie” | str. 289

Rozdział dziesiąty

Etyka dziennikarska | str. 292

10.1. Uwagi wstępne. Moralność, etyka i metaetyka | str. 292

10.2. Główne stanowiska etyczne – deontologia i konsekwencjalizm | str. 294

10.3. Etyka zawodowa | str. 297

10.4. Charakterystyka etyki dziennikarskiej | str. 298

10.5. Wzorzec osobowy i wartości w pracy dziennikarza | str. 301

10.6. Współczesne problemy etyki dziennikarskiej. Etyka sytuacyjna | str. 305

10.7. Przykładowe dylematy etyczne dziennikarstwa | str. 308

Rozdział jedenasty

Odpowiedzialność karna | str. 315

11.1. Uwagi wstępne | str. 315

11.2. Odpowiedzialność karna w Prawie prasowym | str. 317

11.3. Odpowiedzialność karna w zakresie reklamy | str. 331

11.3.1. Odpowiedzialność karna w przypadku bezprawnej reklamy alkoholu | str. 333

11.3.2. Odpowiedzialność karna w przypadku bezprawnej reklamy produktów leczniczych | str. 335

11.3.3. Odpowiedzialność karna w przypadku bezprawnej reklamy gier hazardowych | str. 338

Bibliografia | str. 343