

1 kwietnia 2009 r.

Szanowni Państwo,

W przesłanym do nas liście poruszony został bardzo istotny problem, nurtujący od dawna wszystkich zainteresowanych sprawami wychowania młodego pokolenia, zgodnie z zasadami moralnymi i poszanowaniem drugiego człowieka. Pragniemy podkreślić, że jest to zgodne z celami „RUCH” S.A.

Jednocześnie zapewniamy, że RUCH działając zgodnie z literą prawa, nie może odmówić dystrybucji tytułów, którymi obrót w Polsce jest legalny, gdyż są one zarejestrowane przez wydawców w sądowym rejestrze dzienników i czasopism. Ponadto art. 3. ustawy Prawo Prasowe wręcz uniemożliwia pracownikom kolportażu jakiegokolwiek utrudnianie rozpowszechniania dzienników i czasopism z powodu ich linii programowej i treści.

Działając w granicach prawa, RUCH już od początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy to zaczęły się ukazywać czasopisma erotyczne, podejmował działania w celu stworzenia optymalnego standardu ich kolportażu. Wynikiem tych działań są ustalone zasady standardu kolportażowego dla prasy erotycznej, które znalazły swój wyraz w odpowiednich zapisach umów kolportażowych z wydawcami. Dodatkowo tematyka właściwej ekspozycji tych wydawnictw, była wielokrotnie tematem spotkań ze sprzedawcami RUCH-u i partnerami współpracującymi z naszą firmą.

Przyjęte standardy kolportażu prasy erotycznej obejmują sprawy, które między innymi znalazły się wśród postulatów przedstawionych w Państwa liście: foliowanie egzemplarzy (na folię nieprzeźroczystą brak zgody wydawców), umieszczanie na okładce lub folii napisu „Tylko dla dorosłych”, nie zamieszczanie przez wydawców na okładkach treści mogących uchodzić za pornograficzne w rozumieniu § 1 art. 202 kodeksu karnego.

Ponadto „RUCH” S.A. zaleca wszystkim kontrahentom stosowanie zasad ekspozycji i sprzedaży prasy erotycznej, takich jak: eksponowanie tytułów erotycznych poza zasięgiem młodocianych nabywców, ograniczanie ich eksponowania w najbardziej widocznych i dostępnych miejscach za szybami wystawowymi, eksponowanie głównie tytułów czasopism, a nie ich okładek, nie sprzedawanie tego rodzaju tytułów osobom niepełnoletnim.

Przestrzeganie tych i innych, zalecanych przez RUCH, zasad w zakresie ekspozycji i sprzedaży prasy erotycznej ma na celu to, by nikt poza jej nabywcami nie był narażony na przypadkowe zapoznawanie się z treściami, które mogłyby naruszać poczucie obyczajowości. Z jednej strony zapewnia to poszanowanie praw osób, które są zdecydowanymi przeciwnikami prasy erotycznej, a z drugiej respektuje prawa jej wydawców i czytelników.

Pomimo braku podstaw prawnych, które pozwalałyby nadać zaleceniom ekspozycyjnym postać powszechnie obowiązujących reguł, dobra współpraca RUCH-u z wydawcami i sprzedawcami, skutkuje porozumieniem dotyczącym właściwych zasad eksponowania i sprzedaży czasopism erotycznych. Z przykrością stwierdzamy, że niektórzy uczestnicy rynku prasowego nie stosują się do zaleceń dotyczących ekspozycji prasy erotycznej, co dokumentują zdjęcia wskazane przez Państwa. Kiedy otrzymujemy takie sygnały, natychmiast staramy się reagować.

Zastanawia nas jednak to, dlaczego przeciwnicy tytułów erotycznych swoje uwagi dotyczące zasadności ich kolportażu i sprzedaży, kierują tylko do RUCH-u.

W tym miejscu warto przypomnieć, że kolporter nie posiada prawa do ingerowania w treść wydawnictw, czy też nie może utrudniać ich rozpowszechniania. Ponadto zgodnie z Konstytucją RP z 2.04.1997 r. Art. 14, Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu. Jedyne sądy może odmówić rejestracji danego tytułu, jeśli wpis do rejestru byłby niezgodny z przepisami prawa lub zawiesić jego ukazywanie się. Zgodnie z art. 38 Prawa Prasowego odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa, spowodowane opublikowaniem materiału prasowego ponoszą autor, redaktor lub inna osoba, którzy spowodowali publikację tego materiału. RUCH kierował już do prokuratury wnioski o zbadanie, czy niektóre tytuły erotyczne naruszają art. 202 prawa karnego, jednak postępowania nie były wszczynane.

Wierzymy, że przyjmą Państwo ze zrozumieniem powyższe wyjaśnienia.

*Łączymy wyrazy szacunku,
Biuro Marketingu i Komunikacji
„RUCH” S.A.*