



RADA REKLAMY



KARTA OCHRONY DZIECI W REKLAMIE

Akt samoregulacyjny - załącznik Nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy

Rozdział 1: CELE SAMOREGULACJI

Art. 1. Celem Karty jest określenie warunków, jakie powinny zostać spełnione, aby interes dzieci a w szczególności dzieci w wieku do 12 lat był właściwie chroniony w komunikacji marketingowej. Warunki pozostają w zgodności z ustawą o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34 ze zmianami), zwaną dalej Ustawą, a w szczególności z art. 18 ust. 1, 3 i 5 Ustawy.

Art. 2. Sygnatariusze Karty mają świadomość, że przekaz reklamowy może dostarczać dzieciom nowej wiedzy i umiejętności, pozytywnych wartości oraz przekonań o świecie i ludziach, ale może także nieść ze sobą pewne zagrożenia, zwłaszcza że:

- korzystanie z treści internetowych oraz oglądanie telewizji, w tym przekazów reklamowych, jest jednym z dominujących sposobów spędzania wolnego czasu przez dzieci,
- posługiwanie się wizerunkiem dziecka jako sposobem wzmacniania skuteczności reklamy może podnosić prawdopodobieństwo narażenia dziecięcych odbiorców reklam na zagrożenia płynące zarówno z przekazów kierowanych bezpośrednio do nich, jak i z reklam wykorzystujących wizerunek dzieci, choć kierowanych do dorosłych
- wykorzystywanie w reklamach aktorów dziecięcych wzmacnia wpływ tych reklam szczególnie na dzieci.

Art. 3. Sygnatariusze Karty będą dążyć zarówno do ochrony dzieci jako adresatów przekazów reklamowych, jak i do ograniczenia nieuzasadnionej, **niezwiązanej z naturą produktu oraz z koncepcją przekazu reklamowego** ekspozycji aktorów dziecięcych występujących w reklamach.

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ RADA REKLAMY

ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa

tel.: +48 22 621 31 94 e-mail: biuro@radareklamy.pl

www.radareklamy.pl

Rozdział 2: REKLAMA PRODUKTÓW I USŁUG, KTÓREJ ODBIORCAMI POŚREDNIO MOGĄ BYĆ DZIECI

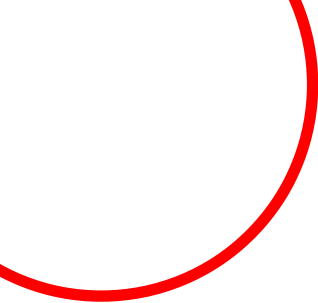
Art. 4. Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Art. 5. Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych

- 1) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;
- 2) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
- 3) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;
- 4) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

- 1) treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa,
- 2) scen przemocy fizycznej i psychicznej,
- 3) scen zawierających problematyczne relacje rodzinne (m.in. zaniedbywanie dziecka, występowanie dziecka w roli dorosłego, negatywny stosunek dziecka do dorosłych, w tym rodziców),
- 4) przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio podważa autorytet rodziców lub opiekunów prawnych i ich wysiłek wkładany w wykonywanie władzy rodzicielskiej lub sprawowanie opieki a w szczególności przedstawia wykonywanie tej władzy lub sprawowanie opieki jako zjawisko negatywne, sprzeczne z dobrem dziecka
- 5) scen zachęcających **do** konfliktów w każdej postaci (dziecko – rówieśnicy, dziecko – rodzice oraz dziecko - instytucje),
- 6) scen zagrożenia (np. niebezpieczne zabawy czy wypadki), **chyba że ich prezentacja ma na celu promowanie ochronnej roli produktu,**
- 7) motywu **nadmiernej** konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu przy uwzględnieniu charakteru przekazu jakim jest reklama telewizyjna,

- 
- 8) 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.
 - 9) treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność,
 - 10) przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego w tym aspekcie znaczenia poszczególnych słów, lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki
 - 11) obrazu dziecka **uporczywie** wymuszającego zakupy i inne decyzje na dorosłych,
 - 12) promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych
 - 13) promowania produktów nie spełniających kryteriów innych samoregulacji nadawców, przede wszystkim „Porozumienia 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”.

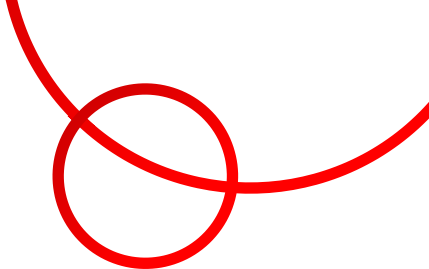
Rozdział 3: AKTORZY DZIECIĘCY W REKLAMACH

Art. 6. Sygnatariusze Kodeksu zobowiązują się przestrzegać na wszystkich etapach tworzenia i rozpowszechniania przekazów reklamowych następujących zasad:

- 1) użycie wizerunku dziecka w spotach reklamujących produkty lub usługi pozostające bez związku z życiem codziennym i aktywnościami dzieci powinno być ograniczane poprzez wnikliwą analizę zasadności
- 2) dzieci biorące udział w reklamie powinny być ukazywane w przyjaznym dla nich środowisku społecznym, zwłaszcza rodzinnym i rówieśniczym
- 3) wizerunek dziecka w reklamie nie może być traktowany instrumentalnie do zachwalania produktów i sugerowania innym dzieciom bądź rodzicom ich zakupu.

Art. 7 Sygnatariusze Karty dołożą najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych bohaterowie dziecięcy nie pojawiali się w kontekście:

- 1) akceptacji dla piętnowania społecznego jednostki i prześladowania przez grupę jako wzorca socjalizacji,

- 
- 2) treści problematycznych wychowawczo (skojarzenia z konsumpcją alkoholu, odwołania do życia seksualnego i inne),
 - 3) skrajnej fetyszyzacji produktu jako jedyne remedium na problemy i potrzeby życiowe dziecka
 - 4) naśladowania zachowania dorosłych, które jest niewłaściwe z punktu widzenia potrzeb rozwojowych dzieci.

Art. 8 W procesie produkcyjnym reklam z udziałem dziecięcych aktorów będzie się unikać:

- 1) jakichkolwiek zagrożeń dla ich zdrowia lub bezpieczeństwa
- 2) ich ekspozycji na silny stres
- 3) posługiwania się w narracji reklamy wzorcem bohatera, mogącym skutkować ośmieszeniem dziecięcego aktora
- 4) ekspozycji na treści niedostosowane do etapu ich rozwoju
- 5) sytuacji prowadzących do zaburzenia postrzegania rzeczywistości, np. w przypadku udziału bardzo młodych dzieci w reklamach o silnie fantastycznej fabule
- 6) sytuacji prowadzących do lęków , typowych dla reklam społecznych, przestrzegających przed sytuacjami niebezpiecznymi.