



Warszawa 21 lutego 2020 r.

Informacja prasowa

Sukces samoregulacji w obszarze reklamy żywności skierowanej do dzieci. Prezentacja raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Rada Reklamy od wielu lat stoi na straży najwyższych standardów komunikacji marketingowej. Pomaga chronić konsumentów przed nieetycznymi i nieuczciwymi przekazami reklamowymi poprzez upowszechnianie Kodeksu Etyki Reklamy oraz nadzór nad przestrzeganiem jego zapisów.

Jak **podkreśla Agnieszka Kępińska-Sadowska, Prezes Rady Reklamy:**

„nasza organizacja promuje, rozszerza i wzmacnia polski system samoregulacji jako właściwą i skuteczną formę kreowania standardów na rynku. Doskonałą okazją i zachętą do dalszego rozwoju samoregulacji i kolejnych uzupełnień Kodeksu Etyki Reklamy jest ogłoszony dziś raport KRRiT nt. sięgającej ponad 98% skuteczności samoregulacji - „Porozumienia nadawców telewizyjnych” - w obszarze reklamy żywności skierowanej do dzieci, potwierdzający skuteczną realizację przyjętych zobowiązań.”

Samoregulacja dot. reklamy żywności skierowanej do dzieci jest pierwszym w Polsce tego typu porozumieniem samoregulacyjnym przyjętym dzięki ścisłej współpracy nadawców telewizyjnych, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Polskiej Federacji Producentów Żywności oraz Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, właściciela Kodeksu Etyki Reklamy.

Ważnym elementem tej współpracy są cykliczne badania skuteczności samoregulacji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako urząd gwarantujący pełny obiektywizm i niezależność badań już po raz trzeci od czasu obowiązywania „Porozumienia nadawców” **przeprowadziła monitoring skuteczności samoregulacji** zakończony publikacją raportu „**Reklamy żywności w programach dla dzieci poniżej 12 roku życia**”. Badanie odbyło się w okresach: lipiec – grudzień 2018 r. oraz styczeń – czerwiec 2019 r. i obejmowało spoty reklamowe nadawane w godzinach: 6:00 – 20:00.

Wyniki najnowszego monitoringu KRRiT, zaprezentowane na dzisiejszej konferencji prasowej, potwierdzają bardzo wysoką, sięgającą ponad 98%. skuteczność tego dobrowolnego porozumienia.

„Doświadczenie pokazuje, że dobrze skonstruowany system samoregulacji może być bardziej skuteczny niż twarde prawo. Samoregulacja chroniąca dzieci przed reklamą żywności zawierającą składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, powstała w wyniku współpracy KRRiT z Polską Federacją Producentów Żywności, Związkiem Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz nadawcami



telewizyjnymi. Jest to zbiór zasad, których realizacja nie czyni przegranych i wygranych. Są tylko wygrani. To ważne, zwłaszcza, że stawką tej współpracy było i jest dobro dziecka” - powiedział na konferencji Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT.

Efekty samoregulacji

Kolejny już trzeci monitoring systemu samoregulacji w dziedzinie reklamy żywności skierowanej do dzieci do lat 12 przeprowadzony przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji potwierdził, że **samoregulacja jest skutecznym rozwiązaniem w ograniczaniu reklam dotyczących artykułów spożywczych i napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.**

Zgodnie z będącymi trzonem samoregulacji „Kryteriami żywieniowymi”, ustalono podział produktów żywnościowych na kategorie z uwzględnieniem zawartości poszczególnych składników odżywczych oraz energii. Według tych kryteriów, określono jakie produkty żywnościowe będą mogły być reklamowane przy audycjach kierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia. Ponadto, wskazano kategorie produktów żywnościowych, dla których nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na ich reklamowanie przy ww. audycjach. Dotyczy to takich produktów jak: cukier i produkty na bazie cukru, napoje bezalkoholowe, chipsy i przekąski na bazie ziemniaków, w tym produkty z ciasta.

Kryteria zostały opracowane przez Polską Federację Producentów Żywności na podstawie White Paper EU Pledge i zostały zatwierdzone przez Instytut Żywności i Żywienia. Pozwalają one zarówno reklamodawcom, jak i nadawcom, na łatwą ocenę produktów pod kątem spełniania przez nie wymogów samoregulacji – tłumaczy Andrzej Gantner, Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Generalny PFPŻ ZP.

Wnioski z monitoringu

- W analizowanym okresie nadawcy programów dla dzieci **skutecznie zrealizowali przyjęte zobowiązanie** rezygnując z emisji reklam słodczy, chipsów, oraz napojów i słonych przekąsek.
- W programach adresowanych do najmłodszych widzów **praktycznie nie emitowano reklam produktów spożywczych, dla których, zgodnie z Porozumieniem, nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę.** Prawidłowość ta dotyczy nie tylko programów, których nadawcy przystąpili do Porozumienia, ale też trzech dodatkowych programów (Boomerang, Cartoon Network i TOP KIDS).
- Jednocześnie, w programach dla dzieci nadawano znacznie mniej reklam żywności – 6% niż w programach uniwersalnych – 26%.



W ujęciu długoterminowym, porównując z danymi z 2014, 2015 i 2016 r. aktualny monitoring KRRiT potwierdza, że w zbadanych programach dla dzieci do lat 12:

- w następstwie przyjęcia Porozumienia nastąpiło **radykałne zmniejszenie udziału spotów reklamujących żywność w ogólnej liczbie reklam. Udział ten zmniejszył się niemal trzykrotnie, z 10,1% w roku 2014 do 3,6% obecnie.**
- Reklamy słodczy oraz napojów bezalkoholowych są przykładami bardzo korzystnych zmian, które miały miejsce po wejściu w życie Porozumienia. W wyniku samoregulacji **nadawcy zrezygnowali z emisji reklam takich produktów.**
- Na podkreślenie zasługuje fakt, że w żadnym z prezentowanych okresów, w zbadanych programach dla dzieci **nie wystąpiły również reklamy chipsów ziemniaczanych i słonych przekąsek.**
- Monitoring pokazuje, że rodzice mogą być pewni, że ich dzieci nie są narażone na tego typu przekazy w programach skierowanych do najmłodszych.

Samoregulacja żywności realizowana na podstawie „Porozumienia nadawców telewizyjnych” odzwierciedla istniejące dobrowolne zobowiązania firm przemysłu żywnościowego w zakresie odpowiedzialnego marketingu żywności skierowanego do dzieci. Skuteczność tej samoregulacji po raz kolejny potwierdzona wynikami monitoringu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji stanowi dowód na to, że zobowiązanie o niereklamowaniu niektórych typów produktów do dzieci poniżej 12 roku życia stało się rynkową praktyką, a ścisła współpraca wszystkich uczestników rynku reklamowego – nadawców, reklamodawców, organizacji sektorowych oraz regulatora – przynosi wymierne efekty – komentuje Andrzej Gantner, Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Generalny PFPŻ ZP.

Porozumienie nadawców

Porozumienie nadawców jest wspólną inicjatywą samoregulacyjną Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Nadawców Telewizyjnych i KRRiT, wpisaną do Kodeksu Etyki Reklamy, które zyskało aprobatę regulatora i 24 października 2014 r. zostało podpisane przez nadawców telewizyjnych: ITI Neovision, Telewizja Polsat, Telewizja Polska, Telewizja Puls, TVN, VIMN Poland, The Walt Disney Company (Polska), ATM Grupa, Telewizja Republika, Superstacja, TVS, Stavka, Eska TV, Lemon Records i Green Content. Jego istotą jest stosowanie się do wskazań zawartych w Kryteriach Żywnościowych opracowanych przez Polską Federację Producentów Żywności zatwierdzonych przez Instytut Żywności i Żywienia, które weszło w życie 1 stycznia 2015 r. Zgodnie z dokumentem, nadawcy zobowiązali się, że audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyć przekazy handlowe tych produktów i napojów, których nadmierna obecność w diecie jest niewskazana.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy



Misją Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy jest eliminowanie nieetycznego i nieuczciwego przekazu reklamowego oraz promowanie najwyższych standardów komunikacji poprzez upowszechnianie **Kodeksu Etyki Reklamy** oraz nadzór nad przestrzeganiem jego zapisów.

Rada Reklamy od 2006 roku działa na rzecz samoregulacji, regularnie uzupełniając Kodeks Etyki Reklamy o **nowe zobowiązania samoregulacyjne branży reklamowej w Polsce***, wierząc głęboko, że jest to właściwa i skuteczna forma kreowania właściwych standardów na rynku. W krajach takich jak Polska, gdzie samoregulacja środowiskowa działa jak należy i jest regularnie poszerzana, nie ma potrzeby tworzenia bardzo szczegółowych przepisów prawnych.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy liczy obecnie **26 członków**.

- Dziewięciu członków zwyczajnych: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce (IAA), Związek Pracodawców Prywatnych Mediów, Polska Federacja Producentów Żywności, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych Polbisco, Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego.
- Członkami wspierającymi są firmy i korporacje międzynarodowe, jest to obecnie siedemnastu członków: Procter and Gamble DS Polska, Nestle Polska, Carlsberg Polska, Grupa Żywiec, Kompania Piwowarska, Unilever Polska, PepsiCo Poland, Mars Polska, Mondelez International, Ferrero Polska, Provident, L'Oreal Polska, Coca Cola Polska, Communication Unlimited, Havas Media, MSL Group, TVN SA.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest członkiem European Advertising Standards Alliance, międzynarodowej organizacji zrzeszającej organizacje samoregulacyjne z 26 krajów.

Dotychczasowe uzupełnienia Kodeksu Etyki Reklamy o branżowe samoregulacje:

- Standardy reklamy piwa. 2013r.
- Standardy reklamy żywności skierowanej do dzieci. 2014r.
- Karta ochrony dzieci w reklamie. 2019r.

Więcej informacji:

Piotr Kwiecień, Dyrektor Generalny Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

Tel: +48 503 842 515; e-mail: p.kwiecien@radareklamy.pl