



Warszawa 29 września 2020 r.

Stanowisko Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy do projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii

implementującego do polskiego porządku prawnego przepisy *Dyrektywy 2018/1808 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku (dalej Dyrektywa).*

Szanowny Panie Ministrze,

W imieniu szerokiej reprezentacji rynku reklamowego w Polsce, zrzeszonej w Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy obejmującej reklamodawców, agencje reklamowe, domy mediowe, nadawców, wydawców prasy, największe portale internetowe i sieci reklamowe, pragniemy przedstawić nasze stanowisko w zakresie proponowanych zmian, postulując utrzymanie dotychczasowych zapisów ustawy o KRRiT w art. 16b, ust. 3a i 3b w zakresie samoregulacji reklamy żywności skierowanych do dzieci, jako odpowiednich zarówno z punktu widzenia oczekiwań społecznych jak i uwzględniających wieloletnią praktykę, kontrolę i monitoring KRRiT tych skutecznych i uznanych na poziomie EU rozwiązań i dobrych praktyk samoregulacyjnych. Jednocześnie liczymy na dalszą współpracę w tej ważnej kwestii.

Uwagi ogólne:

1. Samoregulacja w Dyrektywie europejskiej

Rada Reklamy stoi na stanowisku, że:

- proponowane w nowelizacji ustawy zapisy stoją w sprzeczności z rekomendowaną przez Komisję Europejską zasadą promowania samoregulacji. W sytuacji gdy duża część rynku poddała się już skutecznej samoregulacji, a Polska na tle Europy to wiodący i stanowiący wzór dla innych krajów rynek z działającą samoregulacją, nie widzimy w zapisach Dyrektywy konieczności tworzenia modelu opartego na regulacji. Te okoliczności utwierdzają nas w przekonaniu, aby mając wybór, przywołując artykuł 4a niniejszej Dyrektywy, skorzystać z szansy jaką daje samoregulacja.



- W Dyrektywie dostawcy usług audiowizualnych są zachęceni do popularyzowania samoregulacji poprzez kodeksy dobrych praktyk. Kodeksy te określają sposoby postępowania wobec niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji. Dotyczy to reklamy artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają składniki odżywcze i substancje o działaniu odżywczym lub fizjologicznym, zwłaszcza takie jak tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sól lub sól oraz cukry i węglowodany, niezalecane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie.

2. Polska samoregulacja nadawców funkcjonująca od 2014 r.

- W Polsce w tym zakresie działa jedna z najbardziej skutecznych samoregulacji wypracowana przez rynek we współpracy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji. Jest to **samoregulacja dotycząca standardów reklamy żywności skierowanych do dzieci** czyli „Porozumienie 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”, **przyjęte w 2014 r.** Trzonem samoregulacji są Kryteria Żywnościowe opracowane przez Polską Federację Producentów Żywności i zatwierdzone przez Instytut Żywności i Żywienia, stanowiące wytyczne dla reklamodawców i nadawców, pozwalające na ocenę produktów pod kątem żywieniowym i decydujące o możliwości reklamy do dzieci do lat 12. Kryteria te zostały przygotowane na podstawie tzw. White Paper EU Pledge i uwzględniają wszystkie zalecenia Instytutu Żywności i Żywienia.

3. Zgodność polskiej samoregulacji z EU Pledge

- EU Pledge to skuteczne i cenione w Unii Europejskiej zobowiązanie zmniejszające ryzyko narażenia dzieci na reklamę żywności i napojów "HFSS", stosowane zarówno przez Polskę, jak i kraje europejskie na zasadzie dobrowolności. Model ten został zatwierdzony przez Komisję Europejską i Komisję Zdrowia Publicznego Parlamentu Europejskiego, a w ramach opracowanych wytycznych, wyodrębniono kategorie produktów żywnościowych, dla których nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę do dzieci poniżej 12 roku życia. Dotyczy to następujących kategorii produktów żywnościowych: cukier i produkty na bazie cukru, napoje bezalkoholowe, chipsy ziemniaczane i przekąski na bazie ziemniaków, w tym produkty z ciasta. Polska samoregulacja w pełni uwzględnia te zalecenia.

4. Skuteczność polskiej samoregulacji

- Pierwszy monitoring KRRiT został przeprowadzony w drugim półroczu 2014 r., a następny w pierwszym półroczu 2015 r. W pierwszym półroczu 2015 r. zanotowano aż 92% spadek emisji reklam produktów z kategorii cukier i produkty na bazie cukru. Największy spadek zanotowano w kategorii nie czekoladowe produkty i inne produkty cukrowe (98%). Do obowiązującej samoregulacji dostosowały się programy skierowane wyłącznie do małoletnich i to zarówno



te, które emitują program na podstawie koncesji wydanej przez KRRiT, jak i te, które emitują na podstawie innych przepisów.

- W 2016 roku został przeprowadzony drugi monitoring, który przeanalizował przekazy handlowe produktów spożywczych wyemitowane w programach telewizyjnych pomiędzy 1 października 2015 r. a 31 marca 2016 r., który wykazał, że w programach skierowanych do małoletnich (nadających program na podstawie koncesji wydanej przez KRRiT i nadających program bez polskiej koncesji) nastąpiło praktycznie powszechne dopasowanie oferty reklamowanych produktów do obowiązujących w Porozumieniu nadawców zasad. W analizowanym okresie, w programach tych, nie emitowano reklam cukrów i produktów na bazie cukru (czekolady, wyrobów czekoladowych, dżemu, marmolady, nie czekoladowych słodyczy i innych produktów cukrowych) ani reklam chipsów ziemniaczanych i przekąsek na bazie ziemniaków, w tym produktów z ciasta).
- Ostatni monitoring KRRiT pokazał ponad **98% skuteczność** samoregulacji w zakresie ograniczenia emisji przekazów, o jakich mowa w dobrowolnym porozumieniu samoregulacyjnym. Przeprowadzona analiza udowodniła że nadawcy programów dla dzieci podjęli przyjęte zobowiązanie rezygnując z emisji reklam słodyczy, napojów i słonych przekąsek. **Co więcej, reklamy takie nie były również nadawane w programach, których nadawcy nie przystąpili do Porozumienia: Boomerang i Cartoon Network oraz, TOP KIDS.** Jednocześnie, w programach dla dzieci nadawano znacznie mniej reklam żywności niż w programach uniwersalnych.

5. Wnioski z monitoringu KRRiT

Według monitoringów przeprowadzonych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, w analizowanych okresach nadawcy programów dla dzieci skutecznie zrealizowali przyjęte zobowiązanie, rezygnując z emisji reklam słodyczy, chipsów, oraz napojów i słonych przekąsek oraz innych produktów nie spełniających ww. kryteriów żywieniowych. W programach adresowanych do najmłodszych widzów praktycznie nie emitowano żadnych reklam produktów spożywczych, dla których, zgodnie z Porozumieniem samoregulacyjnym, nie przewidziano kryteriów pozwalających na reklamę. Jednocześnie, w programach dla dzieci nadawano znacznie mniej reklam żywności oraz nastąpiło radykalne zmniejszenie się udziału spotów reklamujących żywność w ogólnej liczbie reklam.

Niewątpliwa skuteczność funkcjonującej w Polsce samoregulacji w zakresie reklamy żywności skierowanej do dzieci została też doceniona również na poziomie Unii Europejskiej. Polskie rozwiązanie było prezentowane jako przykład dla innych krajów Wspólnoty, na posiedzeniu Europejskiej Platformy ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia. Samoregulacja ta została również doceniona przez EASA (European Advertising Standards Alliance), przyznaniem nagrody EASA Best Practice Award w roku 2015.



Dodatkowym argumentem za skutecznością rozwiązań samoregulacyjnych mogą być ostatnie dane pochodzące z innego monitoringu programów telewizyjnych, przeprowadzonego przez KRRiT. Obejmował on okres lipiec – sierpień 2020 r. i przeprowadzony był pod kątem zgodności rozpowszechnianych w nich przekazów handlowych (dalej: przekaz handlowy lub reklama) z postanowieniami aktu samoregulacji **Karta Ochrony Dzieci w Reklamie**, która jest częścią Kodeksu Etyki Reklamy. Analizą objęto 46 programów telewizyjnych zarówno uniwersalnych (np. TVN czy Polsat), jak również wyspecjalizowanych, w tym adresowanych do dzieci, (np. Mini Mini+). Łącznie przeanalizowano 1 730 807 reklam. W wyniku monitoringu stwierdzono, że w **99,96% przekazów handlowych adresowanych do dzieci lub z ich udziałem nie doszło do naruszenia postanowień Karty**.

6. Powszechność samoregulacji i gwarancja równego traktowania podmiotów krajowych i międzynarodowych

Rada Reklamy stoi na stanowisku, że obecnie funkcjonująca samoregulacja jest systemem powszechnym, opracowanym na bazie dialogu reklamodawców, nadawców oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Porozumienie zostało podpisane przez nadawców telewizyjnych reprezentujących w praktyce całość rynku telewizyjnego w Polsce. **Warto zauważyć, że spośród sygnatariuszy Porozumienia są też podmioty, które przystąpiły do Porozumienia mimo, że nadawane przez nie programy nie mają polskiej koncesji. Ten istotny fakt pozwala na uzyskanie większej powszechności samoregulacji niż zaproponowane zmiany do ustawy, które nie objęłyby podmiotów nie posiadających polskiej koncesji.** Dodatkowo system samoregulacji zapewnia szybszą niż w przypadku regulacji i tańszą ścieżkę eliminowania nieetycznych przekazów reklamowych oraz pozwala na większą elastyczność i dostosowanie się do dynamicznie zmieniającego się rynku. Wsparcie branżowych organizacji samoregulacyjnych przynosi duże korzyści dla właściwego rozwoju rynku i spełnia wymagania Dyrektywy. Samoregulacja jest też rekomendowana w dokumentach European Advertising Standards Alliance, przekazanych do krajowych organizacji członkowskich.

7. Wieloletnia praktyka KRRIT w zakresie tworzenia, kontroli i monitoringu skutecznych praktyk samoregulacyjnych w Polsce

Deklarujemy pełną gotowość dalszej współpracy z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a także z KRRIT w celu wzmocnienia stosowania narzędzi samoregulacyjnych, ich dalszego rozwoju, monitorowania, przestrzegania i wypracowania mechanizmów egzekwowania zasad istniejących i przyszłych porozumień czy kodeksów dobrych praktyk.

Jednocześnie, pragniemy z całą mocą podkreślić kluczową rolę KRRIT, która w ramach dialogu i w ścisłej współpracy ze wszystkimi uczestnikami rynku reklamowego, stoi na straży tworzenia, kontroli i monitoringu skutecznych praktyk samoregulacyjnych w Polsce. Dzięki KRRIT, rynek jest w stanie brać na siebie ważne zobowiązania, skutecznie je realizować i poszerzać o nowe, ważne zapisy, takie jak niedawno ogłoszona Karta Ochrony Dzieci w Reklamie.



8. Podsumowanie

W ramach istniejącej od 2014 r. wspieranej długoletnią praktyką KRRIT, kontrolowanej, monitowanej i poszerzanej (ostatnio o Kartę Ochrony Dzieci w Reklamie) samoregulacji, producenci żywności i nadawcy stosują w Polsce zgodne z EU Pledge kryteria żywnościowe jako element porozumienia nadawców. Są one sposobem kwalifikowania produktów należących do tzw. niezdrowej żywności.

Porozumienie nadawców w sprawie nadawania reklam tzw. niezdrowej żywności stanowi obecnie sposób praktycznej realizacji przepisów art.16b ust. 3a. W przypadku braku skuteczności takiego rozwiązania KRRIT może wydać rozporządzenie, o którym mowa w art. 16 b ust. 3b ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy apeluje o utrzymanie dotychczas stosowanych w art. 16b, ust 3a i 3b zapisów ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii jako odpowiednich zarówno z punktu widzenia oczekiwań społecznych jak i uwzględniających obecne skuteczne i rozwijane dzięki wzorowej współpracy rynku reklamowego z KRRIT rozwiązania samoregulacyjne.

W związku z powyższym proponujemy, żeby wykreślić proponowane w projekcie ustawy zapisy:

13) w art. 16b:

b) ust. 3a i 3b otrzymują brzmienie:

„3a. Przekazy handlowe dotyczące środków spożywczych, w tym napojów zawierających przynajmniej jeden składnik, którego spożycie w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazane, nie mogą być umieszczane przed audycjami, które ze względu na porę nadawania i treść są skierowane głównie do dzieci w wieku do 12 lat, w trakcie ich trwania oraz po ich zakończeniu.

3b. Minister właściwy do spraw zdrowia określi, w drodze rozporządzenia, wykaz grup środków spożywczych, w tym napojów, zawierających składniki, których spożycie w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazane, mając na względzie aktualny stan wiedzy z zakresu prawidłowego żywienia.”;

i zachować ich obecne brzmienie:

3a. Audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

3b. Krajowa Rada, po zasięgnięciu opinii ministra właściwego do spraw zdrowia, może określić, w drodze rozporządzenia:

1) rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana,



2) sposób umieszczania w programach przekazów handlowych dotyczących tych artykułów, tak aby przekazy te nie towarzyszyły audycjom dla dzieci – dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci oraz uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.

Z poważaniem,

Piotr Kwiecień

Dyrektor Generalny Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

W załączeniu:

1. Wyniki monitoringu samoregulacji wykonanego przez KRRiT
2. Porozumienie nadawców telewizyjnych
3. Schemat samoregulacji reklamy żywności skierowanej do dzieci (do lat 12) w Polsce