



Warszawa 18 stycznia 2021 r.

Informacja prasowa

Ochrona dzieci w telewizji i Internecie – skuteczna samoregulacja rynku

Z dumą prezentujemy Państwu najnowsze wyniki monitoringu i kontroli przeprowadzonej przez KRRiT dot. efektów samoregulacji rynku mediów w zakresie ochrony dzieci. **Monitoring** został przeprowadzony w 2020 r. w zakresie przestrzegania przez dostawców usług medialnych postanowień samoregulacyjnych dotyczących przekazów handlowych i zabezpieczeń uniemożliwiających małoletnim dostęp do szkodliwych dla nich treści.

Monitorowane obszary:

- Reklamy żywności w programach dla dzieci
- Ochrona małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (VOD)
- Karta Ochrony Dzieci w Reklamie

Kluczowe wnioski z monitoringu

„Wyniki przeprowadzonych przez KRRiT analiz i monitoringów prawie dwóch milionów audycji i reklam pod kątem zapisów trzech aktów samoregulacyjnych ustanowionych w celu zwiększenia ochrony dzieci i młodzieży przed szkodliwymi dla ich rozwoju treściami, potwierdzają wysoką skuteczność tego rodzaju rozwiązań” - mówi **dr Agnieszka Wąsowska** dyrektor departamentu monitoringu KRRiT.

- Przekazy handlowe umieszczane przy audycjach dla dzieci są zasadniczo zgodne z kryteriami żywieniowymi określonymi w „*Samoregulacji reklamy żywności skierowanej do dzieci do lat 12*” i nie zawierają reklam produktów, które spożywane w nadmiarze mogą wpływać na występowanie nadwagi i otyłości wśród dzieci
- Skuteczność stosowanych zabezpieczeń technicznych jest na poziomie 98%
- Monitoring nie wykazał naruszeń Karty Ochrony Dzieci w Reklamie



Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy od wielu lat promuje, rozszerza i wzmacnia polski system samoregulacji jako właściwą i skuteczną formę kreowania standardów na rynku. Wypracowana jako porozumienie nadawców telewizyjnych, we współpracy z KRRiT, „Samoregulacja dot. standardów reklamy żywności skierowanych do dzieci” od wielu lat jest weryfikowana pod kątem właściwego, powszechnego stosowania i realizacji założonych celów. Dzięki KRRiT, która zapewnia tej inicjatywie regularny monitoring, ta skuteczność to blisko 98-99 % realizacji postanowienia przez reklamodawców i nadawców, co sprawia że to jedna z najskuteczniejszych form samoregulacji w Unii Europejskiej.

„Przyjęta w 2014 r. Samoregulacja reklamy żywności skierowanej do dzieci do lat 12, wykazuje niezmienną, bardzo wysoką skuteczność w kształtowaniu przekazów handlowych umieszczanych przy programach dla dzieci. Świadczy o wysokiej odpowiedzialności i zaangażowaniu zarówno producentów żywności jak i mediów w kształtowanie prozdrowotnych nawyków żywieniowych najmłodszych konsumentów. Podjęte w sposób dobrowolny zobowiązanie z praktycznie 100% skutecznością ograniczyło przekazy reklamowe produktów, które nie mieszczą się w kryteriach żywieniowych dotyczących dzieci do lat 12 określonych w Samoregulacji. To jedna z najskuteczniejszych samoregulacji biznesu w całej Europie i dobry przykład, że przedsiębiorcy we współpracy z KRRiT potrafią w skuteczny sposób, bez rozwiązań ustawowych, reagować na wyzwania związane z promocją zbilansowanej diety”
- komentuje **dr Andrzej Gantner**, wiceprezes zarządu i dyrektor generalny PFPŻ ZP.

Najnowsze wyniki monitoringu KRRiT w zakresie przestrzegania przez dostawców usług medialnych, przyjętych przez IAB Polska już w 2014 r. postanowień samoregulacyjnych dotyczących zabezpieczeń uniemożliwiających małoletnim dostęp do szkodliwych dla nich treści, stanowią również zachętę do przyjmowania rozwiązań samoregulacyjnych

Przeprowadzony przez KRRiT już po raz trzeci monitoring skuteczności ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (VOD) wykazał skuteczność stosowanych zabezpieczeń technicznych na poziomie 98%, co jest lepszym wynikiem niż podczas dwóch poprzednich monitoringów. Pokazuje to bardzo wysoką skuteczność tej najstarszej obowiązującej w Polsce samoregulacji dotyczącej ochrony małoletnich i tym samym odpowiedzialność i troskę o ich dobro.



„Samoregulacja jest sprawdzonym narzędziem stosowanym od wielu lat przez branżę mediową i w ocenie IAB Polska działaniem efektywnym i najlepiej odpowiadającym jej potrzebom. Wsparcie branżowych organizacji w tym procesie przynosi duże korzyści dla właściwego rozwoju rynku. Dotychczasowa ocena funkcjonowania samoregulacji wyraźnie wskazuje, że ma ona przewagę nad innymi rozwiązaniami, w tym współregulacją. Szczególne znaczenie ma to w kryzysie, bowiem umożliwia uwzględnianie specyfiki funkcjonowania podmiotów objętych samoregulacją, w tym szybkie reagowanie na bieżące potrzeby w danej branży” - mówi **Włodzimierz Schmidt**, prezes zarządu, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

Trzecia z samoregulacji poddana najnowszemu monitoringowi i analizie KRRIT to „Karta Ochrony Dzieci w Reklamie” przyjęta w 2019 r., regulująca ochronę najmłodszych przed przekazami zawierającymi treści podważające autorytet rodziców czy opiekunów, dyskryminujące ze względu na status materialny, czy też zawierających podteksty seksualne. Karta określa również sposób, w jaki powinni być traktowani małoletni aktorzy w procesie produkcji reklam i jakich sytuacji należy unikać w trosce o ich bezpieczeństwo.

„Kolejne doskonałe wyniki regularnego monitoringu Karty Ochrony Dzieci w reklamie to wspaniałe zwieńczenie wspólnych wysiłków szerokiej reprezentacji rynku reklamowego, skupionej w Radzie Reklamy i naszego partnera Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w celu skutecznej ochrony najmłodszych odbiorców reklam”. Jednogłośnie opowiadamy się za tym, że przekazy reklamowe skierowane do dzieci i z udziałem dzieci muszą spełniać najwyższe normy etyczne. Wyniki monitoringu udowadniają, że rynek reklamowy potrafi bardzo skutecznie i proaktywnie opracowywać i realizować ważne zobowiązania samoregulacyjne, takie jak ochrona najmłodszych” - powiedziała **Agnieszka Kępińska – Sadowska**, prezes Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Ochrona dzieci, jako najmłodszych uczestników rynku, zajmuje szczególne miejsce w obszarze zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Dynamika zmian technologiczno-społecznych w zakresie rozpowszechniania oraz odbioru mediów, powodują konieczność nieustannego dostosowywania narzędzi chroniących odbiorców przed szkodliwym oddziaływaniem audycji lub innych przekazów, np. przekazów handlowych. W „Strategii Regulacyjnej na lata 2017-2022” opublikowanej na stronie internetowej <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-ianalitykow/publikacje/strategie/>), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawiła stanowisko, w którym w sposób szczególny wskazała, że ochrona dzieci i młodzieży przed treściami, które



mają lub mogą mieć negatywny wpływ na ich prawidłowy rozwój, jest dla niej priorytetem i zadaniem strategicznym. KRRiT konsekwentnie korzysta z ustawowych narzędzi prawnych, niezbędnych do realizacji tego ważnego zadania.

„Widzimy pozytywne efekty samoregulacji i podejmowania odpowiedzialności przez dostawców usług medialnych i innych interesariuszy - reklamodawców, agencji marketingowych, producentów żywności i innych - za emitowane treści audiowizualne, poprzez dobrowolne przyjmowanie dodatkowych, wspólnie uzgodnionych obowiązków i ograniczeń. Obok ustawowych regulacji i środków służących ochronie konsumentów, KRRiT inicjuje i aktywnie wspiera akty samoregulacyjne rynku uzupełniające prawo stanowione. Umożliwia to sprawne i skuteczne powstawanie zasad - kodeksów dobrych praktyk, za pomocą których uczestnicy rynku samodzielnie dbają o zwiększenie poziomu ochrony odbiorców” - powiedział na konferencji Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT.

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 29 członków. Jest członkiem The European Advertising Standards Alliance (EASA) - międzynarodowej organizacji zrzeszającej organizacje samoregulacyjne z 26 krajów.

Dotychczasowe uzupełnienia Kodeksu Etyki Reklamy o branżowe samoregulacje:

- Standardy reklamy piwa. 2013 r.



- Standardy reklamy żywności skierowanej do dzieci. 2014 r.
- Karta ochrony dzieci w reklamie. 2019 r.
- Dokument Techniczny dotyczący oświadczeń o produktach kosmetycznych

Więcej informacji:

Piotr Kwiecień, Dyrektor Generalny Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

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