

KARTA OCHRONY DZIECI W REKLAMIE

**EFEKTYWNOŚĆ PRZESTRZEGANIA
PRZYJĘTYCH ZOBOWIĄZAŃ**

WYNIKI MONITORINGU

RAMY PRAWNE

Art. 16b ust. 2:

Zakazane jest nadawanie przekazów handlowych:

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

Źródło: *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*

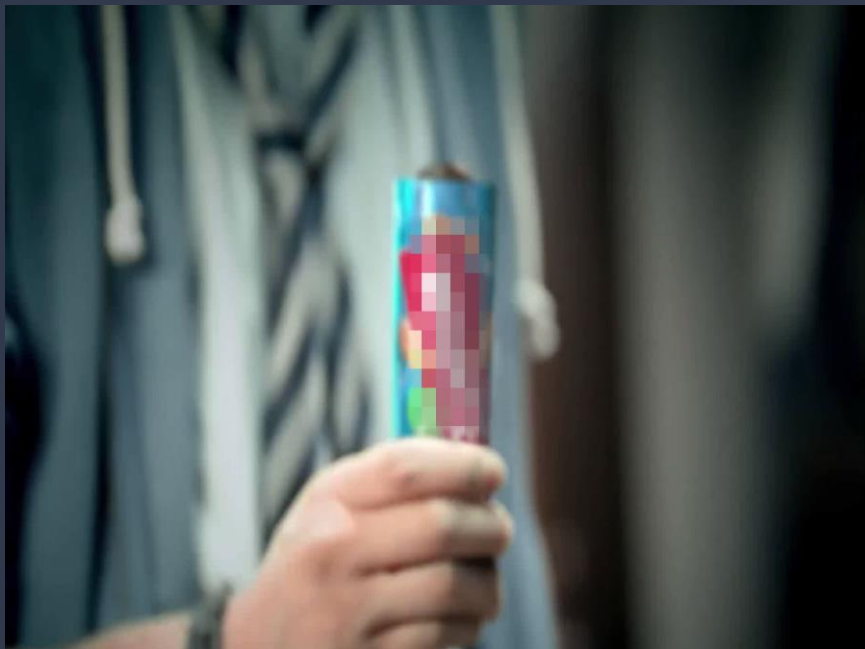
PRZED PRZYJĘCIEM SAMOREGULACJI

Skargi widzów dotyczące reklam kierowanych bezpośrednio lub pośrednio do małoletnich zawierające:

- **sceny zachęcające do konfliktu na linii dziecko-rodzice poprzez promocję wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych,**
- **przekazy, które pośrednio lub bezpośrednio posługiwały się podtekstem seksualnym, w tym żartami o charakterze seksualnym i ukrytym w tym aspekcie znaczeniem słów,**
- **sceny zachęcające małoletnich do wywierania presji na rodziców.**

REKLAMY, KTÓRYCH DOTYCZYŁY SKARGI, NIE NARUSZAŁY PRZEPISÓW USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI.

PRZED PRZYJĘCIEM SAMOREGULACJI



Obudź w sobie buntownika

**Sceny zachęcające do
konfliktu na linii dziecko-
rodzice poprzez promocję
wzorców zachowań
powszechnie
nieakceptowanych**



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

PRZED PRZYJĘCIEM SAMOREGULACJI



Hojnie obdarzony... GB

Przekazy, które pośrednio lub bezpośrednio posługiwały się podtekstem seksualnym, w tym żartami o charakterze seksualnym i ukrytym w tym aspekcie znaczeniem słów

PRZED PRZYJĘCIEM SAMOREGULACJI



Tato obiecałeś!

**Sceny zachęcające małoletnich
do wywierania presji na
rodziców**

KARTA OCHRONY DZIECI W REKLAMIE

Dla KRRiT szczególne znaczenie miało wypracowanie propozycji zapisów, które pozwolą na eliminację z rynku przekazów handlowych, które:

- pośrednio lub bezpośrednio **podważały autorytet rodziców lub opiekunów prawnych** i ich wysiłek wkładany w wykonywanie władzy rodzicielskiej lub sprawowanie opieki, a w szczególności przedstawiały wykonywanie tej władzy lub sprawowanie opieki jako zjawisko negatywne, sprzeczne z dobrem dziecka;
- bezpośrednio lub pośrednio **sugerowały, że zabawa i rozrywka nie łączy się z jakąkolwiek odpowiedzialnością** i ograniczeniami lub wykluczały istnienie takiej odpowiedzialności lub ograniczeń;
- pośrednio lub bezpośrednio **posługiwały się podtekstem seksualnym**, w tym żartami o charakterze seksualnym i ukrytym w tym aspekcie znaczeniem poszczególnych słów, lub **przedstawiały fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej**, wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki.



KARTA OCHRONY DZIECI W REKLAMIE

12 września 2019 r.

- podpisana przez głównych nadawców telewizyjnych i dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie zrzeszonych w Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (**Karta Ochrony Dzieci w Reklamie stanowi załącznik nr 3 Kodeksu Etyki Reklamy**)



KARTA OCHRONY DZIECI W REKLAMIE

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.

MONITORING TV i VOD

W 2020 r. Departament Monitoringu KRRiT przeprowadził kompleksowy monitoring przekazów handlowych rozpowszechnionych w programach telewizyjnych oraz udostępnionych w serwisach VoD.



MONITORING TV

W 2020 r. Departament Monitoringu KRRiT przeprowadził kompleksowy monitoring przekazów handlowych rozpowszechnionych w programach telewizyjnych udostępnionych w serwisach VoD.

Monitoring TV

(próba: lipiec-sierpień 2020):

- **1 730 807 reklam przeanalizowanych**
- **99,63% reklam rozpowszechniono zgodnie z wymogami *Karty***
- **jedynie 2 reklamy wzbudziły wątpliwości w kontekście zapisów *Karty***





Back to school



Pożyczki

MONITORING VOD

Monitoring VoD

(próba: styczeń-czerwiec 2020):

- **480 reklam przeanalizowanych w 16 serwisach VoD (VOD.TVP.pl, ipla.tv, player.pl, VOD.pl i in.)**
- **nie stwierdzono naruszeń przepisów *Karty***



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

dr Agnieszka Wąsowska, Dyrektor Departamentu Monitoringu Biura KRRiT
agnieszka.wasowska@krrit.gov.pl

Opracowanie prezentacji:

Monika Trochimczuk, Główny Specjalista w Departamencie Monitoringu Biura KRRiT, monika.trochimczuk@krrit.gov.pl

Rafał Świątek, Inspektor w Departamencie Monitoringu Biura KRRiT, rafal.swiatek@krrit.gov.pl

Marek Krawczyk, Starszy Specjalista w Departamencie Monitoringu Biura KRRiT, marek.krawczyk@krrit.gov.pl