

# REKLAMY ŻYWNOSCI W PROGRAMACH DLA DZIECI

STOPIEŃ REALIZACJI POSTANOWIEŃ PRZYJĘTYCH  
W POROZUMIENIU NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH

## Art. 16b 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.

## Art. 16b 3b.

Krajowa Rada [...] może określić [...] 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 [...] dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci [...]

Krajowa Rada  
Radiofonii i Telewizji

Związek Stowarzyszeń  
Rada Reklamy

Polska Federacja  
Producentów Żywności

Instytut Żywności  
i Żywienia

## Nadawcy telewizyjni

ATM Grupa S.A.  
Canal+ Polska S.A.  
Lemon Records sp. z o.o.  
Music TV sp. z o.o.  
Stavka sp. z o.o.  
Superstacja sp. z o.o.  
Telewizja Polsat sp. z o.o.  
Telewizja Polska S.A.  
Telewizja Puls sp. z o.o.  
Telewizja Republika S.A.  
The Walt Disney Company  
TVN S.A.  
TVS sp. z o.o.  
VIMN Poland sp. z o.o.

PODSTAWĄ SĄ:

- **kryteria żywieniowe**
- *Porozumienie nadawców*



# KRYTERIA ŻYWIENIOWE - PRZYKŁAD

## MAJONEZ, SOSY SAŁATKOWE, MARYNATY, SOSY WINEGRET...

WARTOŚĆ  
KALORYCZNA  
(KCAL/100 G  
LUB 100 ML)

$\leq 607$  kcal/100 g  
lub  
 $\leq 566$  kcal/100 ml

SÓD  
(MG/100 G  
LUB  
100 ML)

$\leq 750$

TŁUSZCZE  
NASYCONÉ  
(G/100G  
LUB 100 ML)

$\leq 33\%$  tłuszczu  
ogółem jest SFA  
(w tym TFA)

CUKRY  
OGÓŁEM  
(G/100G  
LUB 100ML)

$\leq 5$

SKŁADNIKI, KTÓRYCH OBECNOŚĆ NALEŻY PROMOWAĆ

$\geq 25\%$  tłuszczu ogółem jest PUFA

# PRODUKTY, KTÓRE NIE MOGĄ BYĆ REKLAMOWANE PRZY AUDYCJACH DLA DZIECI



cukier i produkty  
na bazie cukru

- czekolada i wyroby czekoladowe
- dżem lub marmolada
- nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe



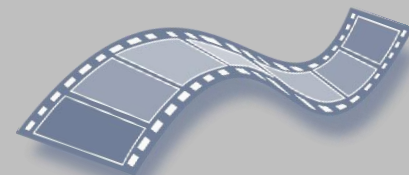
napoje bezalkoholowe



chipsy ziemniaczane  
i przekąski na bazie ziemniaków,  
w tym produkty z ciasta

# RAPORT 2020 - CO BYŁO ANALIZOWANE?

- Przekazy reklamowe w programach dla dzieci oraz przy audycjach dla dzieci w programach uniwersalnych
- Sprawdzono obecność reklam produktów, które nie mogą być reklamowane przy audycjach dla dzieci
- Źródłem informacji o reklamach były dane z badania widowni telewizyjnej Nielsen Audience Measurement
- Przeanalizowano dwa sześciomiesięczne okresy:



nielsen  
.....

2019  
II półrocze

2020  
I półrocze

# PROGRAMY DLA DZIECI - 14 PROGRAMÓW

## Sygnatariusze porozumienia

TVP S.A.

TVP ABC

Telewizja Polsat Sp. z o.o.

Polsat JimJam

Canal+ Polska S.A.

MiniMini+  
teleTOON+

The Walt Disney Company LTD

Disney Channel  
Disney Junior  
Disney XD

VIMN POLAND Sp. z o.o.

Nickelodeon  
Nicktoons  
Nick Jr

## pozostali

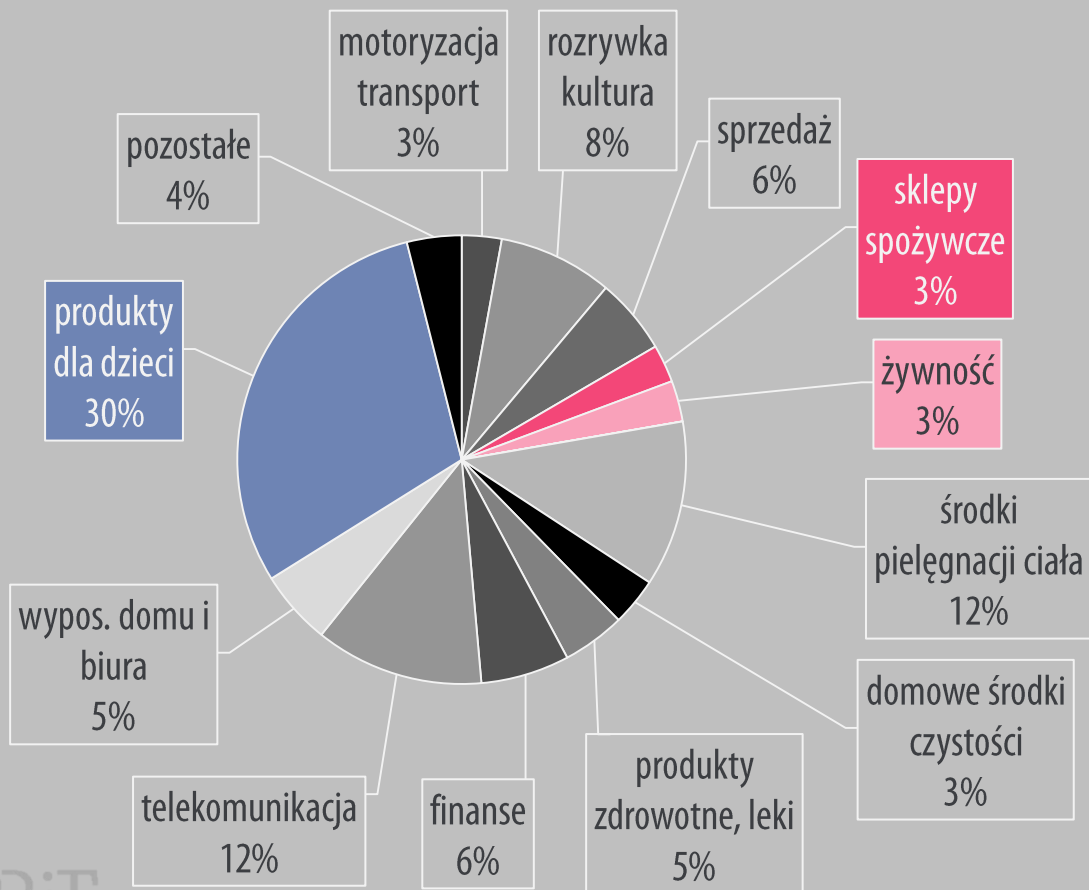
Warner Media LLC

Boomerang  
Cartoon Network

Michał Winnicki

TOP KIDS  
TOP KIDS JR

# REKLAMY W PROGRAMACH DLA DZIECI - 14 PROGRAMÓW



2019 II p. + 2020 I p.

Liczba reklam ogółem

**1 372 752**

łączy czas reklam

**8 538 godz.**

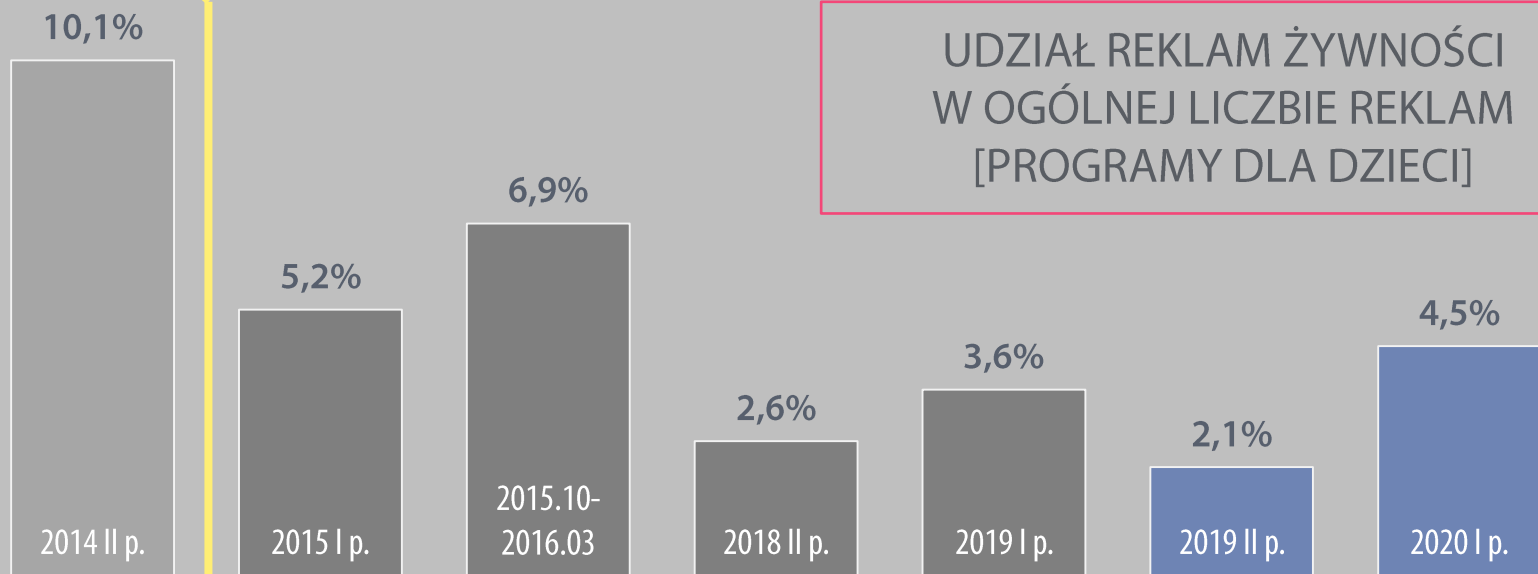
produkty żywnościowe  
liczba reklam

**94 584**



# PORÓWNANIE – PRZEANALIZOWANE OKRESY

2014			2015			2016			2017			2018			2019			2020		
	1.	2.		3.								4.	5.	6.	7.					
	LIP-GRU	STY-CZE		PAŹ-MAR								LIP-GRU	STY-CZE	LIP-GRU	STY-CZE					



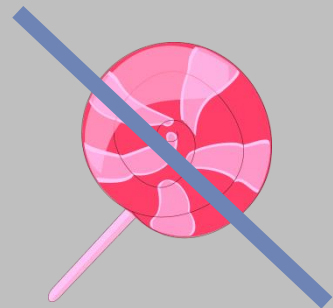
**POROZUMIENIE**

# PORÓWNANIE – CUKIER I PRODUKTY NA BAZIE CUKRU, LICZBA REKLAM

	2014 II p.	2015 I p.	2015/2016	2018 II p.	2019 I p.	2019 II p.	2020 I p.
TVP ABC	333	0	0	0	3	0	48
Polsat JimJam	0	-	0	0	0	0	0
Disney Channel	2 360	0	0	0	0	0	0
Disney Junior	1 735	0	0	0	0	0	0
Disney XD	2 994	0	0	0	0	0	0
MiniMini+	0	0	0	0	0	0	0
teleTOON+	0	0	0	0	0	0	0
Nick Jr	-	-	-	0	0	0	0
Nickelodeon	18	0	0	0	0	0	0
Nicktoons	-	-	-	0	0	0	0
Boomerang	0	0	-	0	0	0	0
Cartoon Network	0	0	-	0	0	0	0
TOP KIDS	-	-	-	0	22	0	0
TOP KIDS JR	-	-	-	-	-	0	0

reklamy gorzkiej  
czekolady 70%

**BRAK  
REKLAM  
SŁODYCZY**

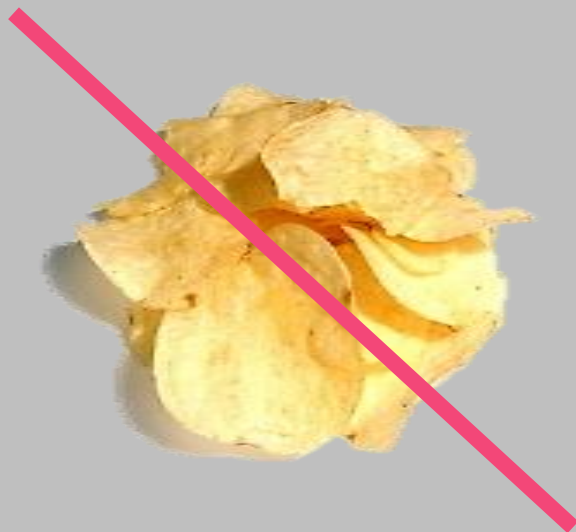


# PORÓWNANIE — NAPOJE BEZALKOHOLOWE, LICZBA REKLAM

	2014 II p.	2015 I p.	2015/2016	2018 II p.	2019 I p.	2019 II p.	2020 I p.
TVP ABC	378	123	0	0	1	0	0
Polsat JimJam	42	97	0	0	0	0	0
Disney Channel	597	295	0	0	0	0	0
Disney Junior	461	161	0	0	0	0	0
Disney XD	571	293	0	0	0	0	0
MiniMini+	609	0	0	0	0	0	0
teleTOON+	303	278	0	0	0	0	0
Nick Jr	-	-	-	0	0	0	0
Nickelodeon	354	148	0	3	0	0	0
Nicktoons	-	-	-	0	0	0	0
Boomerang	298	0	-	0	0	0	0
Cartoon Network	175	0	-	0	0	0	0
TOP KIDS	-	-	-	0	0	0	0
TOP KIDS JR	-	-	-	-	-	0	0

**BRAK  
REKLAM  
NAPOJÓW**





**BRAK REKLAM  
CHIPSÓW  
I SŁONYCH PRZEKĄSEK**

**ALE...**

# PROMOCJA MAREK > PROMOCJA PRODUKTÓW

Można zareklamować produkt nie reklamując samego produktu.



Wystarczy dobrze zbudowana świadomość marki

Marka kojarzona z jedzeniem fast-food

na początku lipca 2019 – ponad 100 tego typu reklam w programach dla dzieci.



## Sygnatariusze porozumienia

TVP S.A.

TVP1  
TVP2

Telewizja Puls Sp. z o.o.

TV Puls  
Puls2

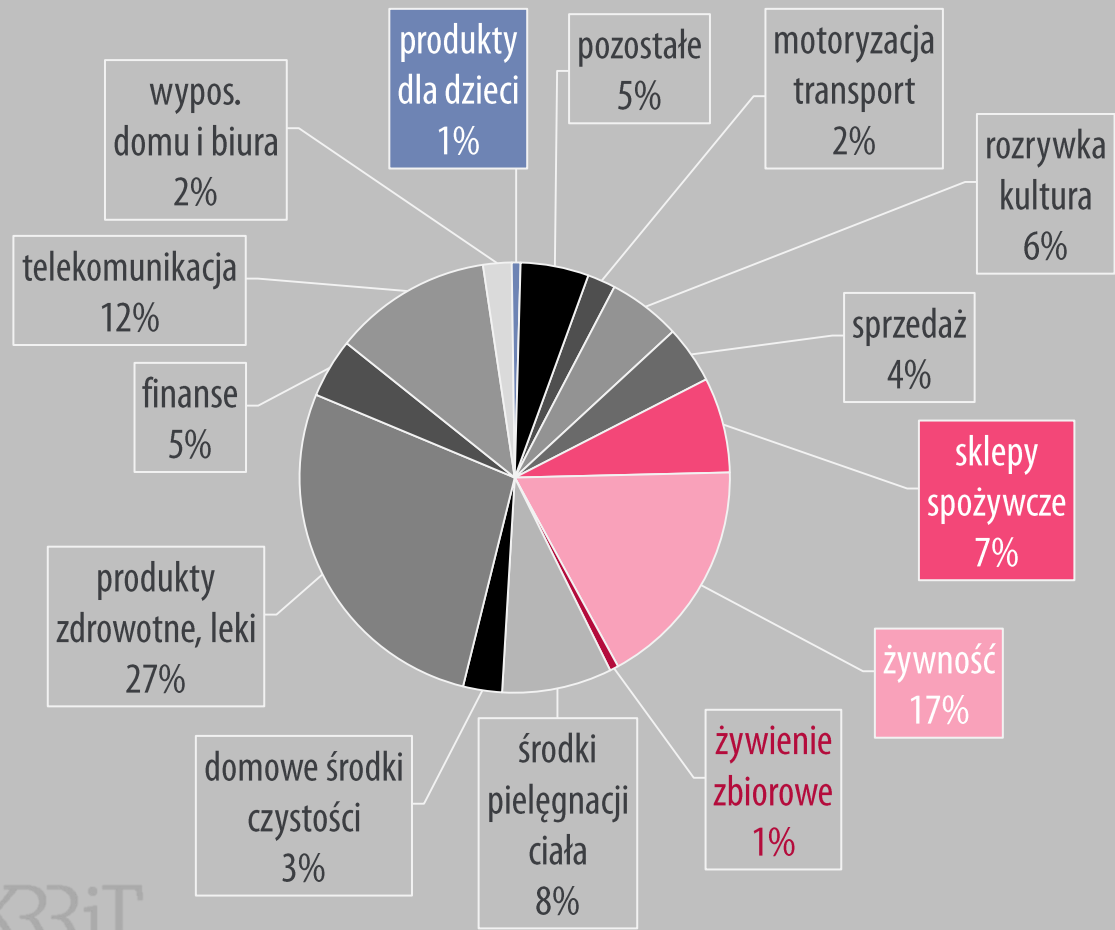
Telewizja Polsat Sp. z o.o.

Polsat  
TV4  
TV6

TVN S.A.

TVN  
TVN 7

# PROGRAMY UNIWERSALNE - 9 PROGRAMÓW



2019 II p. + 2020 I p.

liczba reklam ogółem

**1 504 937**

łączy czas reklam

**8 710 godz.**

produkty żywnościowe  
liczba reklam

**658 160**

# REKLAMY PRZY AUDYCJACH DL DZIECI W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH

	TVP1	TVP2	Polsat	TV4	TV6	TV Puls	Puls 2	TVN	TVN7
LICZBA AUDYCJI DLA DZIECI	84	215	670	996	309	398	12 421	405	175
czekolady, wyroby czekoladowe	22	8	34	71	21	32	141	33	10
dżem, marmolada	0	0	1	2	1	1	1	0	0
nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe	38	13	130	163	58	105	204	68	88
napoje bezalkoholowe	5	11	186	172	75	48	71	67	18
chipsy i słone przekąski	0	0	22	51	41	11	10	21	7
fastfood	0	0	52	13	11	0	51	15	4



# PODSUMOWANIE – OCHRONA DZIECI

PROGRAMY DLA DZIECI



wolne od reklam słodczy,  
słonych przekąsek i napojów

AUDYCJE DLA DZIECI  
W PROGRAMACH  
UNIWERSALNYCH



jest coś  
jeszcze  
do zrobienia

INNE AUDYCJE  
INNE REKLAMY



regulacje  
zadanie dla rodziny

# 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