

## ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ

### RADA REKLAMY

ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94

fax: +48 22 629 18 89

biuro@radareklamy.pl

www.radareklamy.pl



## RADA REKLAMY



Warszawa, dnia 9 czerwca 2017 r.

Szanowni Państwo,

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

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest depozytariuszem „Kryteriów żywieniowych” będących trzonem samoregulacji podpisanej w 2014 roku przez wszystkich kluczowych nadawców telewizyjnych m.in.: Telewizja Polsat, Telewizja Polska, Telewizja Puls, TVN, ITI Neovision, VIMN Poland, The Walt Disney Company (Polska).

Opracowane przez Polską Federację Producentów Żywności na podstawie White Paper EU Pledge i zatwierdzone przez Instytut Żywności i Żywienia „Kryteria żywieniowe” stanowią załącznik do Kodeksu Etyki Reklamy. „Kryteria żywieniowe” zawierają wytyczne ustalające podział produktów na kategorie z uwzględnieniem zawartości poszczególnych składników odżywczych oraz energii. Oświadczenie reklamodawcy o zgodności produktu z „Kryteriami żywieniowymi” jest podstawą do emisji danego przekazu. W przypadku braku takiego oświadczenia produkt nie może być reklamowany przy audycjach skierowanych do dzieci do lat 12.

Samoregulacja oparta jest na ścisłej współpracy nadawców telewizyjnych, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, który poprzez Kodeks Etyki Reklamy wspiera i promuje standardy etyczne w zakresie komunikacji marketingowej.

Ważnym elementem tej współpracy są cykliczne badania skuteczności samoregulacji. KRRiT jako urząd gwarantujący pełną obiektywność i niezależność już po raz drugi od czasu wprowadzenia *Porozumienia nadawców*, przeprowadziła monitoring skuteczności samoregulacji. Badanie przeprowadzono na przekazach reklamowych emitowanych w 2015 i 2016 r.

Monitoring przekazów handlowych produktów spożywczych, które zostały wyemitowane w programach wyspecjalizowanych, kierowanych do dzieci, trwał sześć miesięcy: **od 1 października 2015 roku do 31 marca 2016 roku**. Analizie poddano zarówno nadawców, którzy posiadają koncesję wydaną przez polskiego regulatora (TVP ABC,

MiniMini, Nickelodeon, TeleToon), jak i tych, którzy działają w Polsce w oparciu o koncesje wydane w innych krajach (BOOMERANG, DISNEY CHANNEL, DISNEY JUNIOR, DISNEY XD, POLSAT JIM JAM).

Analiza programów o charakterze uniwersalnym, posiadających jednak w swojej ofercie audycje kierowane do małoletnich (POLSAT, POLSAT2, TVN, TVP1, TVP2, PULS, PULS2, TV4, TVN7, TV6) trwała trzy tygodnie: **19-25.10.2015 r.**, **14-20.12.2015 r.**, **14-20.03.2016 r.**

Ponadto zbadano udział reklam produktów niewskazanych w codziennej diecie dzieci w programach uniwersalnych przy wszystkich audycjach, jeżeli były oglądane przez co najmniej 5 proc. dzieci w wieku 4-12 lat.

Wyniki monitoringu wskazują, że w analizowanym okresie **nie odnotowano emisji** przekazów handlowych produktów spożywczych, które zgodnie z „Kryteriami żywieniowymi” i zasadami samoregulacji nie mogą być reklamowane do dzieci do lat 12, niezależnie od ich składu i właściwości odżywczych. Dotyczy to takich produktów, jak: cukier i produkty na bazie cukru, napoje bezalkoholowe, chipsy i przekąski na bazie ziemniaków, w tym produkty z ciasta. Jest to zjawisko potwierdzające obserwacje z poprzedniego monitoringu KRRiT.

W przypadku badanych programów uniwersalnych oraz audycji nieskierowanych do dzieci, których nie dotyczy samoregulacja nadawców, a które są oglądane przez małoletnich (udział widowni co najmniej 5%) monitoring wykazał, że ekspozycja dzieci na przekazy reklamowe wyżej wymienionych produktów uległa zmniejszeniu. KRRiT zarekomendowała jednak rozważenie doprecyzowania w przyszłości kryteriów audycji skierowanej do dzieci, tak aby rozszerzyć zakres programów objętych samoregulacją.

Wyniki badania KRRiT potwierdzają wysoką skuteczność działań samoregulacyjnych opartych na ścisłej współpracy nadawców telewizyjnych, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz Polskiej Federacji Producentów Żywności.

W przypadku pytań, uprzejmie proszę o kontakt:

Kamila Rogowska-Śwircz  
Menadżer ds. Projektów i Komunikacji  
e-mail: [k.rogowska@radareklamy.pl](mailto:k.rogowska@radareklamy.pl)  
tel. kom.: 503 842 515