

**KARTA ZASAD  
PRZYJMOWANIA DO EMISJI  
REKLAM ADRESOWANYCH DO DZIECI**

Warszawa, czerwiec 2004 r

# WSTĘP

CANAL+ CYFROWY Sp. z o.o. („CANAL + CYFROWY”), nadawca programów telewizyjnych dla dzieci, dostrzega konieczność wprowadzenia zasad chroniących najmłodszych widzów przed niepożądanym wpływem reklam emitowanych w telewizji.

Funkcjonujące w polskim prawie przepisy regulujące kwestie kształtowania przekazu reklamowego adresowanego do dzieci mają charakter ogólnikowy i pozwalają na dużą swobodę interpretacji. Z tego względu CANAL+ CYFROWY, w poczuciu odpowiedzialności za emitowane treści i z uwagi na dobro najmłodszych widzów, podjął się sformułowania precyzyjniejszych zasad w tej dziedzinie i podporządkowaniu się im w formie samoregulacji.

CANAL+ CYFROWY powołał do życia Grupę Inicjatywną „Reklama dla dzieci”, której celem było wypracowanie podstawowych standardów, jakie powinny spełniać reklamy, których odbiorcami są dzieci poniżej 7. roku życia. Do pracy w grupie zaproszono specjalistów w dziedzinie prawa telewizyjnego, psychologów społecznych, pedagogów, przedstawicieli reklamodawców, twórców reklam oraz nadawców.

W toku prac Grupa Inicjatywna przestudiowała funkcjonujące w polskim i międzynarodowym prawie przepisy dotyczące emisji reklam adresowanych do dzieci, istniejące w krajach europejskich rozwiązania o charakterze samoregulacyjnym w tej dziedzinie oraz wyniki badań dotyczących wpływu reklamy na dzieci przeprowadzonych w Polsce, m. in. przez TNS OBOP dla CANAL+ CYFROWY, oraz na świecie.

W wyniku dyskusji popartej wiedzą ekspercką Grupa Inicjatywna opracowała KARTĘ ZASAD PRZYJMOWANIA DO EMISJI REKLAM ADRESOWANYCH DO DZIECI.

CANAL+ CYFROWY podejmuje się wprowadzenia samoregulacji opartej na KARCIE ZASAD w produkowanym przez siebie kanale dziecięcym MINIMINI kierowanym do dzieci poniżej 7 roku życia.

W KARCIE zawarto podstawowe zasady dotyczące najbardziej palących problemów dyskutowanego zjawiska. Jej twórcy mają świadomość, że wypracowane zapisy mogą nie obejmować wszystkich istotnych zagadnień. Z tego względu istniejący dokument należy traktować jako gotową do aktualizacji o kolejne punkty podstawę działań samoregulacyjnych.

# **KARTA ZASAD**

## **PRZYJMOWANIA DO EMISJI REKLAM ADRESOWANYCH DO DZIECI**

### **ZAKRES OBOWIAZYWANIA**

KARTA ZASAD określa warunki przyjmowania do emisji reklam, których odbiorcami są dzieci do 7. roku życia. Zasady zapisane w KARCIE powinny być stosowane przez sygnatariuszy KARTY w stosunku do reklam sąsiadujących z audycjami adresowanymi do dzieci w tym wieku.

### **ROZDZIAŁ I. ZASADY OGÓLNE**

#### **§1**

##### **Rzetelność i etyka reklamy**

- 1) Wszystkie reklamy przyjęte do emisji powinny być rzetelne, uczciwe i przekazywać wyłącznie prawdziwe informacje o produkcie lub usłudze. Reklama nie może informować o takich cechach produktów lub usług, które w rzeczywistości nie istnieją, lub sugerować, że produkt może te cechy posiadać.
- 2) Reklamy nie mogą propagować treści sprzecznych z moralnością oraz dobrem społecznym.
- 3) Reklamy nie mogą dyskryminować ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne, status materialny czy pozycję społeczną.

#### **§2**

##### **Edukacyjna funkcja reklamy**

Reklama jest integralną częścią rzeczywistości medialnej, w której porusza się współczesny człowiek. Poprzez kontakt z reklamą dzieci mają możliwość poznania fragmentu istniejącej rzeczywistości, a w szczególności funkcjonowania w realiach gospodarki rynkowej. Odrzuceniu powinny podlegać te reklamy, które wypaczają zasady uczciwego rynku i konkurencji.

#### **§3**

##### **Intencja reklamy**

- 1) Reklama nie może bezpośrednio zachęcać dzieci do zakupu produktów lub usług oraz wykorzystywać ich niedoświadczenie lub łatwowierność.
- 2) Reklama nie może zachęcać dzieci bezpośrednio do tego, aby skłaniały swoich rodziców lub osoby trzecie do zakupu reklamowanych produktów lub usług.

#### **§4 Adekwatność wiekowa**

Niedopuszczalne są reklamy, które rozbudzają u dzieci potrzeby nieadekwatne do ich wieku lub chęć posiadania produktów nie przeznaczonych dla nich.

#### **§5**

##### **Język**

Język używany w reklamie powinien spełniać kryteria poprawności językowej, nie może zawierać sformułowań i określeń wulgarnych.

### **ROZDZIAŁ II. ZASADY SZCZEGÓŁOWE**

#### **§1**

##### **Zdrowie fizyczne i psychiczne**

- 1) Reklama nie może zachęcać dzieci do wykonywania przez nie czynności niebezpiecznych dla ich zdrowia fizycznego lub psychicznego.
- 2) Niedopuszczalne są reklamy sugerujące, że produkt umożliwia wykonanie czynności lub nabycie umiejętności, których dziecko nie jest w stanie osiągnąć.

#### **§2**

##### **Wartości ogólne**

- 1) Niedopuszczalne są reklamy podważające szacunek do ludzi lub traktujące w sposób przedmiotowy zwierzęta.
- 2) Niedopuszczalne są reklamy sugerujące związek między posiadaniem produktu a pozycją społeczną lub uzyskaniem przewagi nad innymi.

#### **§3**

##### **Rodzice i opiekunowie. Wartości rodzinne.**

- 1) Niedopuszczalne są reklamy podważające autorytet rodziców lub opiekunów.
- 2) Niedopuszczalne są reklamy godzące w wartości rodzinne.

#### **§4**

##### **Przemoc**

Niedopuszczalne są reklamy prezentujące agresję lub zawierające jakąkolwiek zachętę do stosowania przemocy. Wyjątek stanowić może uzasadnione wykorzystanie takich treści w reklamie społecznej.

## **§5**

### **Udział dzieci w reklamach**

- 1) Udział dzieci w reklamach jest dozwolony w przypadku, gdy:
  - a) produkt lub jego funkcja uzasadnia zaprezentowanie go przy udziale dziecka,
  - b) jest zachowana harmonia pomiędzy produktem a fazą rozwoju dziecka.
- 2) Nadawca ma prawo odmówić emisji reklam, co do których istnieją uzasadnione przypuszczenia, iż zostały wyprodukowane ze szkodą psychiczną lub fizyczną występujących w niej dzieci.
- 3) Niedopuszczalny jest udział dzieci w reklamach produktów, których reklama jest ograniczona.

## **§6**

### **Reklama łączona z obietnicą nagród**

Pod pojęciem nagrody rozumie się przedmioty dołączane do produktów lub usług, stanowiące dodatkową zachętę do ich kupienia.

- 1) Wszystkie obietnice nagród związanych z kupnem produktów zawarte w reklamie muszą być spełnione w rzeczywistości.
- 2) Odrzuceniu powinny podlegać te promocje, które nie dają gwarancji otrzymania obiecannej nagrody.
- 3) Obietnica otrzymania nagrody nie może być łączona z koniecznością wielokrotnego zakupu produktu lub serii produktów.
- 4) Loterie promocyjne nie mogą być adresowane do dzieci poniżej 7 roku życia.

## **§7**

### **Wartość produktu**

Reklama nie powinna wprowadzać w błąd w zakresie stosunku wartości produktu do jego ceny lub sugerować, że produkt jest cenowo dostępny dla każdego.

## **§8**

### **Techniki audiowizualne**

- 1) Reklamowany produkt nie może być przedstawiony w sposób zacierający granicę między fikcją a rzeczywistością.
- 3) Niedopuszczalne jest wykorzystywanie w reklamach technik audiowizualnych do przedstawienia sposobów użycia produktu niemożliwych do zrealizowania w rzeczywistości.

## **§9**

### **Czas nadawania reklam**

*Niedopuszczalne jest przerywanie reklamami audycji przeznaczonych dla dzieci.*

## **§10**

### **Reklama produktów przeznaczonych dla osób dorosłych**

*Niedopuszczalne jest przyjęcie do emisji w sąsiedztwie audycji przeznaczonych dla dzieci reklam produktów lub usług przeznaczonych wyłącznie dla dorosłych, takich jak piwo, środki antykoncepcyjne i higieny intymnej, leki, militaria itp.*

## **ROZDZIAŁ III. ZOBOWIĄZANIA**

## **§1**

*Sygnatariusze niniejszej KARTY są zobowiązani do przestrzegania:*

- 1) odpowiednich aktów prawnych obowiązujących w Polsce i Unii Europejskiej,*
- 2) zasad szeroko pojętej etyki wynikającej z poczucia odpowiedzialności za kształtowanie przekazu telewizyjnego wywierającego wpływ na jego adresatów, zwłaszcza małoletnich.*

***POLSKIE I MIĘDZYNARODOWE PRZEPISY PRAWNE  
ODNOSZĄCE SIĘ DO OBOWIĄZKU OCHRONY  
MAŁOLETNICH WIDZÓW***

# **PRZEPISY USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI**

## **Art. 18**

1. Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość.
2. Audycje lub inne przekazy powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości.
3. Audycje lub inne przekazy nie mogą sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu oraz zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu.
4. Zabronione są audycje lub inne przekazy zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich, w szczególności zawierające treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony i nadmierny eksponujące przemoc.
5. Audycje lub inne przekazy, które mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi niepełnoletnich, inne niż te, o których mowa w ust.4, nie mogą być rozpowszechniane między 6 a godziną 23.
6. Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe zasady kwalifikowania, rozpowszechniania i sposób zapowiadania audycji lub innych przekazów, o których mowa w ust.5
7. Nadawcy dbają o poprawność języka swoich programów i przeciwdziałają jego wulgaryzacji.

## **W odniesieniu do reklamy:**

### **Art.16a.6.**

Nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży:

- 3) audycji publicystycznych, dokumentalnych i audycji przeznaczonych dla dzieci.

### **Art.16b.2.**

Zakazuje się nadawania reklam:

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



### **Art.16b.3.**

Reklama nie może:

- 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich.
- 5) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

## **PRZEPISY USTAWY O ZWALCZANIU NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI**

### **Art. 16.**

1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- 3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
- 4) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- 5) reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

## **PRZEPISY USTAWY O OCHRONIE ZDROWIA PRZED NASTĘPSTWAMI UŻYWANIA TYTONIU I WYROBÓW TYTONIOWYCH**

### **Art. 8.**

1. Zabrania się reklamowania i promocji wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych i produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, a w szczególności:
  - 1) w telewizji, radiu, kinach, zakładach opieki zdrowotnej, szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych, w prasie dziecięcej i młodzieżowej, na terenie obiektów sportowo-rekreacyjnych, oraz w innych miejscach publicznych
  - 2) w prasie innej niż wymieniona w pkt 1,
  - 3) na plakatach, w tym plakatach wielkoformatowych,
  - 4) w środkach usług informatycznych.

# **PRZEPISY USTAWY O WYCHOWANIU W TRZEŹWOŚCI I PRZECIWDZIAŁANIU ALKOHOLIZMOWI**

## **Art. 13<sup>1</sup>.**

1. Zabrania się reklamy i promocji na obszarze kraju napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem iż nie jest kierowana do małoletnich lub prowadzona poprzez budowanie skojarzeń z:

4) nauką, pracą lub sukcesem zawodowym,

5) zdrowiem lub sukcesem życiowym.

2. Reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:

1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 20:00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy,

2) na kasetach wideo i innych nośnikach,

3) w prasie młodzieżowej i dziecięcej,

4) na okładkach dzienników i czasopism,

5) na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim,

6) przy udziale małoletnich.

## **PRZEPISY ROZPORZĄDZENIA KRRiTV**

**W SPRAWIE PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ I TELESPRZEDAŻY  
W PROGRAMACH RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH ORAZ  
SZCZEGÓŁOWYCH ZASAD OGRANICZEŃ W ZAKRESIE PRZERYWANIA  
FILMÓW FABULARNYCH I TELEWIZYJNYCH W CELU NADANIA REKLAMY LUB  
TELESPRZEDAŻY**

## **§ 6**

W reklamach zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne i publicystyczne lub audycje dla dzieci w programie radiowym lub telewizyjnym w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy.

# **PRZEPISY DYREKTYWY RADY UNII EUROPEJSKIEJ I PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO Z 19.06.1997 R.**

## **ROZDZIAŁ V**

### **Ochrona nieletnich oraz porządek publiczny**

#### **Art. 22**

1. Państwa Członkowskie podejmą odpowiednie środki w celu zapewnienia, iż nadawcy podlegający ich jurysdykcji nie nadają jakichkolwiek programów mogących mieć poważny wpływ na psychiczny, mentalny lub fizyczny rozwój nieletnich, w szczególności programów pornograficznych lub przedstawiających przemoc.
2. Środki, o których mowa w ust.1, obejmą także inne programy, które mogłyby zagrozić rozwojowi psychicznemu nieletnich, za wyjątkiem okoliczności, w których poprzez dobór odpowiedniego czasu emisji lub zastosowania środków technicznych zapewni się, iż nieletni nie uzyskają dostępu do tego rodzaju programów.

#### **Art. 22a**

Państwa Członkowskie zapewniają także, iż programy nie będą zawierać jakichkolwiek zachęt pobudzających nienawiść na tle różnic rasowych, płci, religijnych lub narodowościowych.

## **PRZEPISY EUROPEJSKIEJ KONWENCJI O TELEWIZJI PONADGRANICZNEJ**

#### **Art. 7**

##### **Obowiązki nadawcy**

1. Wszystkie części składowe usług programowych w swym sposobie prezentacji oraz treści powinny szanować godność człowieka oraz podstawowe prawa innych.  
W szczególności nie mogą one:
  - a) być nieprzyzwoite, a zwłaszcza zawierać pornografię,
  - b) nadmiernie eksponować brutalności lub stwarzać prawdopodobieństwo wzbudzania nienawiści rasowej.
2. Wszystkie części składowe usług programowych, stwarzające niebezpieczeństwo zaburzenia fizycznego, umysłowego lub moralnego rozwoju dzieci i młodzieży, nie będą umieszczane w programie wówczas, gdy z uwagi na czas nadawania oraz oglądalność istnieje niebezpieczeństwo, że dzieci i młodzież mogłyby je oglądać.

## **Rozdział III REKLAMY**

### **Art. 11**

#### **Wymogi ogólne**

1. Wszystkie reklamy powinny być rzetelne i uczciwe.
2. Reklamy nie powinny wprowadzać w błąd ani przynosić szkody interesom konsumentów.
3. Reklamy adresowane do dzieci lub wykorzystujące dzieci w charakterze aktorów powinny unikać wszystkiego, co mogłoby przynieść szkodę ich interesom, oraz uwzględniać szczególny charakter tej grupy widzów.
4. Reklamujący się nie powinien mieć wpływu na redakcję treści programów.

## **PRZEPISY DYREKTYWY RADY UNII EUROPEJSKIEJ W SPRAWIE UJEDNOLICENIA PRZEPISÓW PRAWNYCH I ADMINISTRACYJNYCH PAŃSTW CZŁONKOWSKICH WSPÓLNOTY EUROPEJSKIEJ DOTYCZĄCYCH PRZEKAZU I DZIAŁALNOŚCI TELEWIZYJNEJ**

### **Art. 16**

*Reklama telewizyjna nie powinna wyrządzać małoletnim szkód fizycznych i psychicznych, w związku z tym powinna odpowiadać następującym kryteriom służącym ich ochronie:*

- a) *nie powinna bezpośrednio namawiać małoletnich do zakupu i wykorzystywać ich niedoświadczenie i łatwowierność,*
- b) *nie powinna zachęcać bezpośrednio małoletnich do tego, aby skłaniali swoich rodziców i osoby trzecie do kupna reklamowanych towarów lub usług,*
- c) *nie powinna wykorzystywać szczególnego zaufania, jakim małoletni obdarzają swoich rodziców, nauczycieli i inne zaufane osoby,*
- d) *nie powinna bez szczególnej przyczyny ukazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.*

## **PRZEPISY KONWENCJI O PRAWACH DZIECKA**

### **Art. 17**

*Państwa-Strony uznają ważną rolę spełnianą przez środki masowego przekazu i zapewniają, aby dziecko miało dostęp do informacji oraz materiałów pochodzących z różnorodnych źródeł krajowych i międzynarodowych, szczególnie do tych, które mają na uwadze jego dobro w wymiarze społecznym, duchowym i moralnym oraz jego zdrowie fizyczne i psychiczne. W tym celu Państwa - Strony będą:*

- a) zachęcały środki masowego przekazu do rozpowszechniania informacji i materiałów, korzystnych dla dziecka w wymiarze społecznym oraz kulturalnym, zgodnie z duchem artykułu 29;*
- b) zachęcały do rozwoju współpracy międzynarodowej w dziedzinie wytwarzania, wymiany oraz rozpowszechniania tego rodzaju informacji i materiałów, pochodzących z różnorodnych kulturowych źródeł krajowych oraz międzynarodowych;*
- c) zachęcały do wydawania i rozpowszechniania książek dla dzieci;*
- d) zachęcały środki masowego przekazu, aby w szczególny sposób uwzględniały potrzeby językowe dzieci należących do mniejszości narodowych lub do rdzennej społeczności;*
- e) zachęcały do rozwijania odpowiednich kierunków działalności dla ochrony dzieci przed informacjami i materiałami szkodliwymi z punktu widzenia ich dobra, mając na względzie postanowienia artykułu 13 i 18.*

## Spis treści

<b>WSTĘP</b> .....	2
<b>KARTA ZASAD – ZAKRES OBOWIAZYWANIA</b> .....	3
<b>ROZDZIAŁ I. ZASADY OGÓLNE</b> .....	3
<b>ROZDZIAŁ II. ZASADY SZCZEGÓŁOWE</b> .....	4
<b>ROZDZIAŁ III. ZOBOWIĄZANIA</b> .....	6
<b>POLSKIE I MIĘDZYNARODOWE PRZEPISY PRAWNE ODNOSZĄCE SIĘ DO OBOWIĄZKU OCHRONY MAŁOLETNIICH WIDZÓW</b> .....	7
<b>PRZEPISY USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI</b> .....	8
<b>PRZEPISY USTAWY O ZWALCZANIU NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI</b> .....	9
<b>PRZEPISY USTAWY O OCHRONIE ZDROWIA PRZED NASTĘPSTWAMI     UŻYWANIA TYTONIU I WYROBÓW TYTONIOWYCH</b> .....	9
<b>PRZEPISY USTAWY O WYCHOWANIU W TRZEŹWOŚCI     I PRZECIWDZIAŁANIU ALKOHOLIZMOWI</b> .....	10
<b>PRZEPISY ROZPORZĄDZENIA KRRiTV W SPRAWIE PROWADZENIA     DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ I TELESPRZEDAŻY W PROGRAMACH     RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH ORAZ SZCZEGÓŁOWYCH ZASAD     OGRANICZEŃ W ZAKRESIE PRZERYWANIA FILMÓW FABULARNYCH     I TELEWIZYJNYCH W CELU NADANIA REKLAMY LUB TELESPRZEDAŻY</b> .....	10
<b>PRZEPISY DYREKTYWY RADY UNII EUROPEJSKIEJ I PARLAMENTU     EUROPEJSKIEGO Z 19.06.1997 R.</b> .....	11
<b>PRZEPISY EUROPEJSKIEJ KONWENCJI O TELEWIZJI     PONADGRANICZNEJ</b> .....	11
<b>PRZEPISY DYREKTYWY RADY UNII EUROPEJSKIEJ W SPRAWIE     UJEDNOLICENIA PRZEPISÓW PRAWNYCH I ADMINISTRACYJNYCH     PAŃSTW CZŁONKOWSKICH WSPÓLNOTY EUROPEJSKIEJ DOTYCZĄCYCH     PRZEKAZU I DZIAŁALNOŚCI TELEWIZYJNEJ</b> .....	12
<b>PRZEPISY KONWENCJI O PRAWACH DZIECKA</b> .....	13