

MINISTERSTWO
KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO

DEPARTAMENT WŁASNOŚCI
INTELEKTUALNEJ I MEDIÓW

Falkowska-Gołębiowska Katarzyna
Dyrektor

Warszawa, 27 lutego 2020 r.

DWIM-WM.570.4.2020.MJ

Pani

Szanowna Pani,

w odpowiedzi na Pani petycję, przesyłam informacje w zakresie punktu 8 dotyczącego zaproponowanej przez Panią zmiany przepisów prawa mediów poprzez wprowadzenie zakazu emisji reklam zabawek dla dzieci w okresie listopad/grudzień oraz maj/czerwiec oraz zakazu wykorzystywania psychologii dziecięcej w handlu.

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że obecnie obowiązujące przepisy ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2019 r. poz. 1655, dalej jako: urit) przewidują ochronę małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami w przekazach handlowych. Zgodnie z 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.”*

Krajowa Rada jako organ mający ustawowe kompetencje w dziedzinie ochrony małoletnich przed szkodliwym oddziaływaniem treści zawartych w audycjach i innych przekazach wskazuje na skuteczność aktów samo- i współregulacyjnych jako skutecznych narzędzi pozwalających na zapewnienie wysokich standardów etycznych przekazów reklamowych. Kwestia ochrony interesu dziecka w komunikacji marketingowej jest objęta w Polsce Kartą Ochrony Dzieci w Reklamie. Akt ten, stanowiący załącznik do Kodeksu Etyki

Informacja dotycząca zasad przetwarzania danych osobowych przez Administratora oraz praw osób, których dane są przetwarzane została zamieszczona na stronie <http://bip.mkidn.gov.pl> w zakładce ochrona danych osobowych.

ul. Krakowskie Przedmieście 15/17, 00-071 Warszawa, tel.: 22 692 55 46, fax: 22 692 55 24, e-mail: dwim@mkidn.gov.pl

Reklamy został opracowany przez Radę Reklamy. Karta uzyskała poparcie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Rzecznika Praw Dziecka, a także European Advertising Standards Alliance (EASA)¹.

W listopadzie 2018 r. weszła w życie znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych. Państwa członkowskie UE mają czas do września 2020 r na jej implementację. Jednym z celów nowelizacji było zapewnienie skuteczniejszej ochrony małoletnich przed treściami, do których mają dostęp w telewizji, usługach na żądanie oraz na platformach udostępniania wideo.

W zakresie ochrony małoletnich dyrektywa pozostawia państwom członkowskim pewien margines swobody odnośnie wyboru środków tej ochrony. Państwa członkowskie, a także sami nadawcy w poszczególnych krajach członkowskich stosują różne metody mające na celu uchronienie dzieci przed szkodliwym dla nich przekazem. Przykładowo, Telewizja Polska S.A. jako nadawca publiczny, niezależnie od ograniczeń wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa stosuje określone ograniczenia polegające m.in. na nieprzyjmowaniu do emisji reklam, których naśladowanie przez dzieci mogłoby narazić je na niebezpieczeństwo; zakaz emisji przekazów handlowych, w których produkty dla dzieci są animowane lub wzbudzają lęk i przerażenie lub których treść jest nieodpowiednia². Inny nadawca, Canal Plus uruchamiając kanał MiniMini, który jest przeznaczony dla najmłodszych dzieci nie zamieszczał reklam sugerujących, że dany produkt umożliwia wykonanie czynności lub nabycie umiejętności, których dziecko nie jest w stanie osiągnąć³. Biorąc pod uwagę rozwiązania, które stosują inne kraje UE należy wskazać na ustawodawstwo greckie, które zabrania reklamy zabawek w godzinach 7.00-22.00 oraz przewiduje całkowity zakaz zabawek imitujących broń. W Szwecji i Norwegii obowiązuje całkowity zakaz reklamy kierowanej do dzieci poniżej 12 roku życia, a we Francji reklamy dla dzieci nie mogą być emitowane w godzinach 14.00-17.00⁴.

Z uwagi na konieczność implementacji dyrektywy, Krajowa Rada przeprowadziła konsultacje społeczne, w których pytała dostawców usług medialnych, zrzeszające ich izby, a także urzędy publiczne⁵ m.in. o to czy niektóre typy programów wyspecjalizowanych, w tym programy dla dzieci, powinny zostać objęte surowszymi regulacjami niż obecnie, w szczególności poprzez określenie limitu nadawania przekazów handlowych w innych

¹ Więcej informacji na stronie: <https://iab.org.pl/aktualnosci/rada-reklamy-przedstawila-karte-ochrony-dzieci-w-reklamie/>, data wglądu: 05.02.2020 r.

² B. Olszewski, Uwagi o reklamie adresowanej do dzieci, [w:] Przegląd Prawa i Administracji LXXVII, Wrocław 2008, s. 228

³ Ibidem, s. 228

⁴ Ibidem, s. 229

⁵ W konsultacjach wziąć udział mogły również osoby fizyczne, link do odpowiedzi z konsultacji znajduje się pod adresem: <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/konsultacje-krrit/wyniki-konsultacji/news,2917,wyniki-konsultacji-w-sprawie-nowelizacji-dyrektywy-o-audiowizualnych-uslugach-medialnych.html>, data wglądu: 05.02.2020 r.

Informacja dotycząca zasad przetwarzania danych osobowych przez Administratora oraz praw osób, których dane są przetwarzane została zamieszczona na stronie <http://bip.mkiidn.gov.pl> w zakładce ochrona danych osobowych.

przedziałach czasowych (czyli właśnie w tzw. *prime-time* właściwym wyłącznie dla tych programów). Większość nadawców, dostawców usług medialnych na żądanie, a także organizacji branżowych opowiedziało się przeciwko zaostrzeniu tych przepisów uznając obowiązujące przepisy, w tym również akty samoregulacyjne, za wystarczające.

Niemniej, kwestia zmiany przepisów w zakresie przekazów handlowych w audycjach dla małoletnich będzie jeszcze dodatkowo analizowana przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa w ramach prac legislacyjnych nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji przy okazji prac nad implementacją dyrektywy. Pod uwagę będą brane rozwiązania obowiązujące w innych krajach członkowskich, a także ocena dotychczasowego wywiązywania się z ustawowych obowiązków ochrony małoletnich przez podlegających polskiej jurysdykcji dostawców usług medialnych.

Dziękuję za interesujący głos w dyskusji, który zostanie wzięty pod rozwagę podczas dalszych prac analitycznych i legislacyjnych.

Katarzyna Falkowska-Gołębiowska
Z wyrazami szacunku,