



RPW/910/2021 P
Data: 2021-01-11

Warszawa, 04.01.2021r

Biuro Rzecznika Praw Dziecka WPŁYNEŁO 2021-01-12 Dekretacja
--

Szanowny Pan
Mikołaj Pawlak
Rzecznik Praw Dziecka
ul. Chocimska 6
00-791 Warszawa

Petycja

Na podstawie art. 2 i 4. ustawy z 11 lipca 2014 r. o petycjach wnoszę petycję w przedmiocie:

eliminacja reklam na kanale TVP ABC

Jako mama niespełna 4-letnich bliźniąt jestem zaniepokojona ilością oraz tematyką reklam emitowanych na kanale TVP ABC. Na kanale dedykowanym dzieciom emitowane są reklamy, których treść nijak się ma do ich wieku i rozwoju emocjonalnego. Na kanale TVP ABC emitowane są następujące reklamy:

Electrolux, Vectra, Biotebal, Mustela, Olej Wielkopolski, Lenor, Tesco, Lidl, Media Expert, Biedronka, Rossmann, Pepco, Vinted, Tauron, Vivus.pl, TVP Vod,

Kolekcja- romanse, Bref, Tymbark, Head&Shoulders, Fonix, Sokołów

Bakugan, Playmobil, La Cucaracha, Formatex, Smyk

Uniben, Dexapico, Etopiryna, Rutinoscorbin, Pyrosal, Espumisan, Vikcs, Flegamax, Deflegmin, Pyralgina

Zdecydowana większość ww. reklam emitowanych na kanale TVP ABC odnosi się do produktów skierowanych dla osób dorosłych! Często towarzyszę swoim dzieciom w oglądaniu kanału TVP ABC. Bajki na tym kanale trwają zazwyczaj 10-15 minut, po zakończeniu każdej emitowany jest wtedy długi 10 - minutowy blok reklam. Czuję wtedy złość i poirytowanie, bo odnoszę wrażenie, że dzieci traktowane są przez publicznego nadawcę instrumentalnie, jako pośrednie ogniwo w drodze do dorosłego konsumenta.

Warto przypomnieć, że Jacek Kurski, Prezes TVP ABC już w lutym 2020 roku deklarował, cyt.: - *Będziemy wprowadzać nowe elementy do naszego programu, m.in. wolny od reklam kanał ABC, co jest moją ambicją. Z naszych analiz wynika, że możemy to już zrobić częściowo. Deklaruję i zapewniam dobrowolne ograniczenie reklam w kanale ABC dla dzieci po to, aby dzieci nie były zmuszane do oglądania reklam komercyjnych. Moją ambicją jest ich*

całkowita likwidacja.

Mamy początek stycznia 2021 roku, a reklamy jak były tak są.

Według psychologów regularne i ciągłe powtarzanie reklam wywiera głęboki wpływ nie tylko na zachowania, ale także na przekonania, postawy i wartości jakie dzieci uznają. Reklamy w sposób pośredni uczą konsumpcyjnego, komercyjnego podejścia do życia już od najmłodszych lat.

P. Kossowski (Dziecko i reklama telewizyjna, Warszawa, 1999r) stwierdza:

- Reklamy telewizyjne, nie służą głównie informowaniu o towarach lecz stanowią agresywną propagandę, wskazując wprost, że posiadanie czegoś powinno być przedmiotem aspiracji, powinno stać się wartością. Emitowane reklamy pokazują dziecku, że kupowanie coraz to nowych, lepszych, modnych rzeczy jest w życiu bardzo ważne. Propagując w ten sposób wartości materialne przyczyniają się do kształtowania postaw konsumpcyjnych, określonego stylu życia i filozofii życiowej nastawionej na mieć. Standardy telewizyjne kształtują u dzieci określone wymagania i pragnienia w stosunku do innych ludzi, a przede wszystkim własnej rodziny i jej stanu posiadania. Reklama wyznacza w grupach rówieśniczych standardy co należy mieć, co kolekcjonować, jak i w co się ubierać, jak zachowywać. Prowadzi to do powstawania podziałów na tych którzy posiadają reklamowaną rzecz i tych którzy jej nie mają. Posiadanie reklamowanej zabawki daje nową tożsamość, dowartościowuje dziecko zapewniając mu przynależność do lepszej, części społeczności. Reklama przyczynia się więc, do podsyceania rywalizacji międzyludzkiej i sprzyja postrzeganiu i ocenianiu ludzi przede wszystkim na podstawie ich aktualnego stanu posiadania.

- Reklama bazuje na wytworzeniu u dziecka poczucia braku, który nie zaistniałby, gdyby dziecko nie oglądało tego programu. Fakt nieposiadania reklamowanej zabawki może stać się przyczyną pojawienia się u dziecka poczucia niższości, przynależności do niższej kasty w grupie rówieśników. Z czasem frustracje te mogą powodować zachowania agresywne wobec osób prezentujących pożądane produkty. Dziecko przeżywające frustracje z powodu niemożności posiadania reklamowanych towarów, czuje się odrzucone, mniej wartościowe. W tej sytuacji łatwo traci wiarę w siebie i własne możliwości. Może być to przyczyną niskiej samooceny, która z kolei powoduje zachowania agresywne.

- Dzieci dostrzegają telewizję jako wiarygodne źródło informacji na temat świata. Znacznie więcej podawanych informacji jest niestety fałszywych lub zdeformowanych, niezależnie od tego czy chodzi o fakty czy wartości. Reklamy dostarczając dziecku wielu wartości poznawczych jednocześnie wywołują u nich dysonans poznawczy związany z rozbieżnością pomiędzy reklamowanymi właściwościami produktu a jego właściwościami rzeczywistymi. Często dziecko w tej sytuacji czuje się zawiedzione i oszukane.

Szanowny Panie Rzeczniku proszę o wsparcie i podpis pod moją petycją.

Mam gorącą nadzieję, że udzielone przez Pana wsparcie wpłynie na decyzję Jacka Kurskiego i przyczyni się do spełnienia złożonej przez niego obietnicy.

Dzieci zasługują na to by traktować je z szacunkiem i godnością!

z poważaniem /

do wiadomości:

Sz. P. Robert Mamątow, Komisja Praw Człowieka, Praworządności i Petycji, Senat RP