



RZECZPOSPOLITA POLSKA

Rzecznik Praw Dziecka

Marek Michalak

ZSS/500/8/2014/JZ

(w odp. należy podać nr sprawy)

Warszawa, 4 kwietnia 2014 r.

**Pan
Jan Dworak
Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**

problemem, któremu zostało poświęcone niniejsze wystąpienie, jest reklama produktów spożywczych w radiu i telewizji, bowiem do misji Rzecznika Praw Dziecka należy m.in. propagowanie zdrowych nawyków żywieniowych wśród dzieci i młodzieży. Wypełniając to zadanie wspieram opracowywanie wskazówek tworzenia jadłospisów dla miejsc zbiorowego żywienia dzieci i samodzielnego komponowania posiłków, a także patronuję – skierowanym do uczniów, nauczycieli, opiekunów oraz pracowników zajmujących się wyżywieniem dzieci i młodzieży – programom edukacyjnym upowszechniającym wiedzę o standardach prawidłowego odżywiania się. Ponadto postuluję prawne usankcjonowanie norm żywienia dzieci, określających jakość i ilość spożywanych posiłków, a także domagam się, żeby asortyment produktów żywnościowych oferowanych w sklepikach szkolnych został poddany nadzorowi dyrektorów placówek oświatowych, w których zlokalizowane są takowe sklepiki¹.

Niestety, pozytywne efekty programów edukacyjnych i starań ludzi odpowiedzialnych za wyżywienie dzieci i młodzieży mogą zostać zniwelowane przekazami medialnymi, konsekwentnie zachęcającymi do spożywania produktów zawierających składniki, których nadmierny udział w diecie młodych, rozwijających się osób jest niewskazany (mam na myśli np. cukry proste zawarte

¹ Szczegółowe informacje o działaniach i inicjatywach Rzecznika są dostępne w internecie pod adresem: <http://www.brpd.gov.pl/detail.php?recid=16>.

w słodyczach, syropach i napojach gazowanych, sól kuchenną, wzmacniacze smaku, sztuczne barwniki). Sugestie płynące z reklam radiowych oraz telewizyjnych, skierowanych bezpośrednio do dzieci bądź emitowanych w sąsiedztwie audycji adresowanych do tej części widowni czy słuchaczy, stanowią dla nich atrakcyjny antywzór, za którym łatwo mogą podążyć, bowiem nabywanie przez dzieci nowych nawyków poprzez naśladownictwo obserwowanych zachowań innych osób jest wiadome i oczywiste.

Współcześnie, wraz z ewolucją formy przekazu radiowego i telewizyjnego, przebiegającą w ten sposób, że obok audycji emitowanych w kolejności ustalonej w programie nadawcy udostępniają do odbioru audycje zamieszczane w internecie w katalogach (audiowizualne usługi medialne na żądanie), poświęcenia uwagi wymaga opracowanie jednolitej koncepcji powszechnej ochrony małoletnich widzów czy słuchaczy przed treściami dla nich nieodpowiednimi. Metody ochrony najmłodszych powinny nadążać za rozwojem techniki przekazów medialnych, mieć jednakową skuteczność i znajdować zastosowanie przy świadczeniu wszelkich usług medialnych. Konieczne jest zatem, by także przekazy handlowe, sąsiadujące bądź wplecione w audiowizualne usługi medialne na żądanie, nie propagowały wśród małoletnich nieaprobowanych przyzwyczajzeń, w tym nawyków ewidentnie szkodzących zdrowiu.

W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn. z 2011 r.: Dz. U. Nr 43, poz. 226 ze zm.) w art. 16b ust. 3a nakazuje się: *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.* Kolejny przepis przywołanej ustawy – art. 16b ust. 3b – zawiera klauzulę delegacyjną ustanowioną dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, upoważniającą do wydania rozporządzenia porządkującego emisję reklam tychże artykułów spożywczych lub napojów. Przepis ten brzmi:

Krajowa Rada, po zasięgnięciu opinii ministra właściwego do spraw zdrowia, może określić, w drodze rozporządzenia:

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, tak aby przekazy te nie towarzyszyły audycjom dla dzieci

- dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci oraz uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.

Na podstawie art. 10 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka (Dz. U. Nr 6, poz. 69 ze zm.) proszę Pana Przewodniczącego o udzielenie informacji, czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zamierza skorzystać z upoważnienia zawartego w art. 16b ust. 3b

ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji i wydać rozporządzenie w sprawie zasad emisji przekazów handlowych dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. W przypadku gdyby prace nad projektem regulacji prawnej były już prowadzone, proszę o powiadomienie o ich aktualnym etapie.

z rozprawami ośmiu
Marek Jankowski

Do wiadomości:
Pan Bartosz Arłukowicz
Minister Zdrowia



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

Warszawa, 24 kwietnia 2014 roku

DS. 073. 16. 2. 2014

Pan Marek Michałak
Rzecznik Praw Dziecka

Szanowny Panie Ministrze,

W nawiązaniu do pisma ZSS/500/8/2014/JZ, pragnę podziękować za zainteresowanie problemem umieszczania w programach telewizyjnych przekazów handlowych reklamujących artykuły spożywcze lub napoje zawierające składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana w bezpośrednim sąsiedztwie audycji skierowanych do dzieci.

Problematyka ochrony dzieci przed tego rodzaju reklamą została omówiona w tegorocznym Sprawozdaniu KRRiT z działalności i w Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013 r., a także w Strategii KRRiT na lata 2014-2016.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prowadzi regularną kontrolę nadawców w zakresie działalności reklamowej nadawców. Wyniki analiz z lat 2012–2013 wykazały, że przepis art. 16 b ust. 3a ustawy o radiofonii i telewizji zalecający, by audycjom dla dzieci nie towarzyszyły przekazy handlowe artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, nie jest respektowany w sposób satysfakcjonujący. Dlatego też KRRiT podejmuje działania dyscyplinujące, na podstawie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, w stosunku do nadawców, u których stwierdzono naruszenia. W przypadku dalszego naruszania obowiązków ustawowych Przewodniczący KRRiT będzie nakładać kary finansowe na osobę kierującą działalnością dostawcy usługi medialnej, w wysokości odpowiadającej wadze naruszenia.

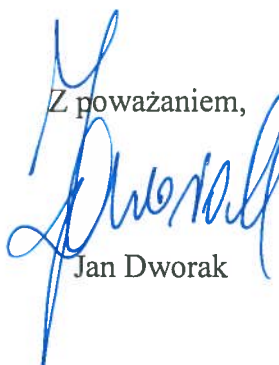
Ponadto w proponowanej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, Krajowa Rada będzie postulowała, aby to Minister Zdrowia jako organ właściwy, określił profil żywieniowy w celu umożliwienia jednoznacznej kwalifikacji tych produktów spożywczych i napojów, których

reklama ze względu na ich skład jest zabroniona przy audycjach dla dzieci. Szczegółowe cele związane z ochroną dzieci przed skutkami tej reklamy KRRiT stara się realizować także poprzez:

- prace w ramach Rady ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia i w ramach prac Międzyresortowego Zespołu Koordynacyjnego Narodowego Programu Zdrowia;
- ewentualną współpracę z organizacją samoregulacyjną w dziedzinie reklamy żywności skierowanej do dzieci.

W listopadzie 2013 r. KRRiT przekazała Związkowi Stowarzyszeń Rada Reklamy rekomendacje w zakresie audiowizualnych przekazów handlowych, w celu wdrożenia w opracowywanym systemie samoregulacji. Rekomendacje te są zbieżne z planem działania UE na lata 2014-2020 w obszarze zwalczania otyłości wśród dzieci, który omawiano na początku 2014 r. podczas posiedzenia Grupy Wysokiego Szczebla ds. Odżywiania i Aktywności Fizycznej Komisji Europejskiej. Prace nad tymi zagadnieniami będą kontynuowane.

KRRiT z uwagą przyjmuje propozycje działań podejmowane przez Urząd Rzecznika Praw Dziecka i jest gotowa rozwinąć współpracę w ramach powyższych zagadnień w formie roboczych spotkań zespołów obu instytucji. W przypadku akceptacji takiego trybu dalszego działania uprzejmie proszę o kontakt z Dyrektorem Departamentu Strategii p. Agnieszką Ogrodowczyk nr tel. (22) 597 30 25, e-mail ogrodowczyk@krrit.gov.pl

Z poważaniem,

Jan Dworak