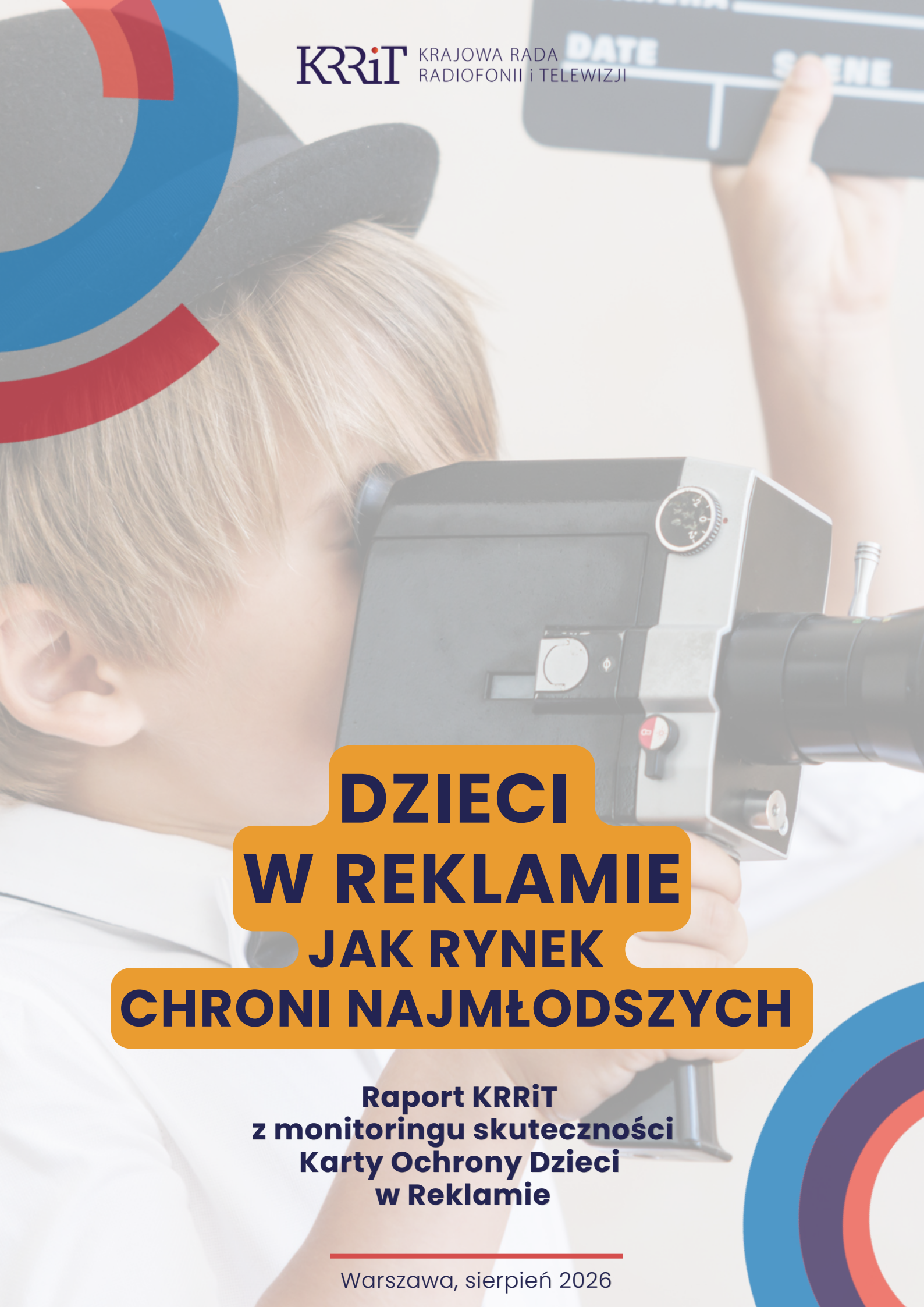




DZIECI W REKLAMIE JAK RYNEK CHRONI NAJMŁODSZYCH

**Raport KRRiT
z monitoringu skuteczności
Karty Ochrony Dzieci
w Reklamie**

SKUTECZNOŚĆ KARTY OCHRONY DZIECI W REKLAMIE – MONITORING KRRiT

Departament Monitoringu Biura KRRiT

Wprowadzenie

Akty samoregulacyjne służące ochronie małoletnich, będące dobrowolną inicjatywą podmiotów gospodarczych, są instrumentem uzupełniającym prawo stanowione – obowiązujące regulacje ustawowe przepisy rozporządzeń. Powstają one z inicjatywy podmiotów gospodarczych z myślą o jak najbardziej efektywnej realizacji wspólnie przyjętych wytycznych, mających na celu zwiększenie poziomu ochrony konsumentów. Możliwość skorzystania z takich mechanizmów została przewidziana zarówno w prawie polskim¹ jak i europejskim².

Główną zaletą rozwiązań samoregulacyjnych jest ich większa niż w przypadku ustawowych rozwiązań, elastyczność. Daje ona szansę rynkowi na szybkie dostosowywanie poziomu ochrony widzów i użytkowników do dynamiki zmian technologiczno-społecznych zachodzących zarówno w sposobach rozpowszechniania, jak też w odbiorze mediów.

W kontekście zapewnienia adekwatnego poziomu ochrony dzieci, nie bez znaczenia jest także zwiększenie odpowiedzialności dostawców usług medialnych i innych interesariuszy (np. reklamodawców, agencji marketingowych, producentów żywności etc.) za emitowane treści audiowizualne, poprzez dobrowolne przyjmowanie dodatkowych – wspólnie uzgodnionych – obowiązków i ograniczeń, niekiedy nie wynikających wprost z brzmienia normy prawnej.

Obowiązujące w Polsce akty samoregulacyjne dotyczące ochrony małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami można zasadniczo podzielić na dwie grupy³. Pierwszą z nich tworzą samoregulacje, które są komplementarne wobec zapisów ustawowych – uzupełniają je bądź uszczegóławiają ich treść. Dotyczy to w szczególności obszarów, w których ustawodawca posiłkuje się

1 W art. 6 ust. 2 pkt 12 ustawy o radiofonii i telewizji jako jedno z zadań KRRiT wskazano inicjowanie i wspieranie samoregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych.

2 W motywie 13 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniającej dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku podkreślono, że środki mające służyć osiągnięciu celów leżących w ogólnym interesie publicznym w rozwijającym się sektorze audiowizualnych usług medialnych są skuteczniejsze, jeżeli są stosowane przy czynnym wsparciu ze strony samych usługodawców, a doświadczenie wskazuje, że instrumenty samoregulacyjne, stosowane zgodnie z tradycjami prawnymi państw członkowskich, mogą odegrać istotną rolę w zapewnianiu wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Z kolei w motywie 14 Dyrektywy wskazano, że państwa członkowskie UE powinny – zgodnie z własnymi tradycjami prawnymi – uznać rolę, jaką skuteczna samoregulacja może odegrać stanowiąc uzupełnienie obowiązujących mechanizmów prawodawczych, sądowych i administracyjnych.

3 Należy podkreślić, że podział ma charakter umowny i obejmuje akty samoregulacyjne ukierunkowane wyłącznie na ochronę małoletnich. W opracowaniu nie ujęto na przykład *Porozumienia nadawców w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety* zawartego 25 listopada 2019 r. Jego postanowienia wykraczają bowiem nie tylko poza temat opracowania, ale także poza materię ustawy.

ogólnymi klauzulami i nieostrymi terminami lub przewiduje fakultatywne uprawnienie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej jako: KRRiT) do wydania rozporządzenia regulującego dany obszar prawny. Przykładem takiego aktu jest przyjęte pod auspicjami KRRiT *Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana*. Zgodnie z normą art. 16b ust. 3a ustawy⁴ emisja tego rodzaju przekazów przy audycjach dla dzieci jest zakazana.

Na mocy art. 16b ust. 3b ustawy KRRiT może, po zasięgnięciu opinii ministra zdrowia, określić w drodze rozporządzenia zarówno rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, jak też sposób umieszczania przekazów handlowych dotyczących tych artykułów w programach tak, by nie towarzyszyły one audycjom dla dzieci. Fakultatywny charakter tego rozporządzenia daje KRRiT możliwość wstrzymania się z jego wydaniem, jeśli cel, jaki przyświecał ustawodawcy przy stanowieniu tego przepisu, tj. zapewnienia ochrony dzieci i młodzieży przed przekazami handlowymi promującymi ww. artykuły spożywcze lub napoje, zostanie osiągnięty bez konieczności wprowadzenia przez regulatora rynku odgórnych, szczegółowych wytycznych w formie aktu wykonawczego.

Dzięki takiemu rozwiązaniu podmioty działające na wielu rynkach (audiowizualnym, reklamowym, żywności i napojów, marketingowym, etc.) mają możliwość zaproponowania własnych mechanizmów i narzędzi samoregulacyjnych, konkretyzujących daną normę prawną, minimalizując jednocześnie ryzyko ustanowienia przez organ regulacyjny nadmiernych czy zbyt obciążających dostawców obowiązków, a w konsekwencji powstania niekorzystnego zjawiska nadregulacji⁵.

Należy przy tym podkreślić, że KRRiT cały czas zachowuje pełnię swoich kompetencji do samodzielnego regulowania przedmiotowej problematyki zarówno w postaci wspomnianych już środków dyscyplinujących dostawców, jak również poprzez skorzystanie z możliwości wydania aktu wykonawczego – w przypadku, gdy działanie samoregulacji okazałoby się nieefektywne i niewystarczające.

Podobny mechanizm działa w przypadku *Kodeksu Dobrych Praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie*. Zgodnie z jego zapisami, które stanowią doprecyzowanie art. 47e ust. 1 ustawy⁶, publiczne udostępnianie usługi na żądanie, w ramach której oferowane w katalogu VoD treści są nieodpowiednie dla małoletnich odbiorców, może odbywać się tylko i wyłącznie przy zastosowaniu odpowiednich zabezpieczeń

4 Zgodnie z art. 16b ust. 3a ustawy o radiofonii i telewizji 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.

5 W art. 16b ust. 3b ustawy o radiofonii i telewizji wskazano, że KRRiT powinna dążyć do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.

6 Zgodnie z przytoczonym artykułem zabronione jest publiczne udostępnianie audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, w ramach której są dostępne w katalogu audycje lub inne przekazy, o których mowa w art. 18 ust. 4, bez stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków, mających na celu ochronę małoletnich przed ich odbiorem.

technicznych lub innych środków. Kodeks konkretyzuje ogólne przesłanki ustawowe i uzupełnia je o listę wymogów jakie systemy zabezpieczające muszą spełniać, aby uznać je za skuteczne.

Jednocześnie KRRiT, tak jak w przypadku Porozumienia nadawców telewizyjnych, zachowuje swoje kompetencje do wydania, w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw informatyzacji, rozporządzenia w przedmiotowym zakresie w sytuacji, gdy regulacje opracowane przez branżę nie spełniałyby celów ustawy.

Do drugiej grupy aktów samoregulacyjnych należy *Karta Ochrony Dzieci w Reklamie* (dalej także jako: *Karta*), która nie tylko uszczegóławia – w zgodzie z art. 16b ust. 2-3 ustawy⁷ – obowiązki dostawców wobec dzieci jako odbiorców przekazów handlowych, ale wprowadza jeszcze dalej idące, pozaustawowe obostrzenia (jak np. wprowadzenie zakazu promowania nadmiernej konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu, które szerzej zostaną omówione w dalszej części opracowania). Wymogi *Karty* powinny być spełnione nie tylko w przypadku przekazów handlowych kierowanych bezpośrednio do dzieci, ale również w sytuacjach, gdy dzieci, ze względu na formę, miejsce i sposób prezentacji reklamy, są jej odbiorcami. Od innych samoregulacji odróżnia *Kartę* wyznaczenie zasad obowiązywania aktu również w odniesieniu do udziału dzieci w reklamach w charakterze aktorów – od etapów castingu po pracę na planie zdjęciowym.

Funkcje opisanych powyżej samoregulacji są zatem jednoznacznie określone, ale dla oceny ich skuteczności kluczowy jest regularny i niezależny monitoring, który może zapewnić tylko organ regulujący rynek audiowizualnych usług medialnych. Dlatego też KRRiT, zgodnie ze wskazaniami ustawowymi, nie tylko wspiera samoregulację i promuje powstawanie kodeksów dobrych praktyk⁸, ale także sukcesywnie analizuje i bada ich efektywność.

Zapisy Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

Karta Ochrony Dzieci w Reklamie z 11 września 2019 r. jest aktem samoregulacyjnym branży reklamowej i rynku audiowizualnego stanowiącym załącznik nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy. Jej głównym celem jest ochrona w przekazach handlowych dobra dzieci, ze szczególnym uwzględnieniem

7 Na podstawie 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. Art. 16b ust. 3 wskazuje, że przekaz handlowy nie może: 1) naruszać godności ludzkiej; 2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną; 3) ranić przekonań religijnych lub politycznych; 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich; 5) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

8 Zgodnie z art. 3a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji dostawcy usług medialnych, mając na uwadze realizację obowiązków określonych w ustawie, w szczególności w art. 14a, art. 16b ust. 3a, art. 18a, art. 47e i art. 47g, mogą tworzyć i przystępować do kodeksów dobrych praktyk w rozumieniu ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070). W ust. 2 wskazano z kolei, że KRRiT, działając w zakresie audiowizualnych usług medialnych na żądanie, we współpracy z ministrem właściwym do spraw informatyzacji inicjuje, wspiera i promuje powstawanie kodeksów dobrych praktyk, o których mowa w ust. 1.

grupy wiekowej do 12 lat. Odwołuje się ona i rozszerza w tym zakresie przepisy zawarte w ustawie o radiofonii i telewizji⁹. Jak już wspomniano powyżej, zaletą tego typu samoregulacji jest możliwość zastosowania standardów wykraczających poza ramy ustawowe, w tym elastyczność pozwalająca szybko reagować na zmiany rynkowe.

Sygnatariusze *Karty* zobowiązali się dążyć zarówno do ochrony dzieci jako adresatów przekazów reklamowych, jak i do ograniczenia nieuzasadnionej, niezwiązanej z naturą produktu oraz z koncepcją przekazu reklamowego ekspozycji aktorów dziecięcych występujących w reklamach (art. 3 *Karty*).

Kluczowe rozwiązania zawarte w *Karcie* można podzielić na trzy główne obszary:

Ochrona dziecka jako odbiorcy reklamy

Karta nakłada na sygnatariuszy obowiązek dołożenia najwyższej staranności, aby reklamy nie zawierały treści szkodliwych dla rozwoju dzieci. W szczególności *Karta* zwraca uwagę na reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci. W przeprowadzonym monitoringu za takie reklamy uznawano przekazy odwołujące się do bajek, zawierające postaci animowane, posługujące się dziecięcym językiem, czy też prezentujące dziecięce zabawy. Kluczowe zakazy zawarte w *Karcie* obejmują:

- **Bezpieczeństwo i zdrowie:** Przekazy nie mogą zawierać scen przemocy (zarówno fizycznej jak i psychicznej), treści zagrażających zdrowiu oraz nieuzasadnionych sytuacji niebezpiecznych. Sceny zagrożenia są dopuszczalne tylko wtedy, gdy promują ochronną rolę produktu.
- **Ochronę zaufania i autorytetu:** Zabronione jest wykorzystywanie naturalnego zaufania dzieci do rodziców i nauczycieli oraz podważanie ich autorytetu czy wysiłku wychowawczego.
- **Zakaz tzw. „pester power”:** Reklamy nie mogą zachęcać dzieci do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu produktów. Niedopuszczalne jest też pokazywanie dziecka uporczywie wymuszającego decyzje na dorosłych.
- **Wzorce społeczne i wartości:** *Karta* zakazuje promowania nadmiernej konsumpcji jako nadrzędnej wartości, treści dyskryminujących (rasa, płeć, religia, niepełnosprawność) oraz podtekstów seksualnych.

Zasady dotyczące udziału aktorów dziecięcych

Dokument wprowadza ograniczenia mające na celu zapobieganie instrumentalnemu wykorzystywaniu dzieci w procesie sprzedaży:

⁹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r., poz. 1722 dalej jako: ustawa). Zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy zakazane jest nadawanie przekazów handlowych: nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług, zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług, wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach, w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach oraz przekazów handlowych oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

- **Zasada zasadności udziału:** Wykorzystanie wizerunku dziecka w reklamach produktów niezwiązanych z jego życiem codziennym i aktywnościami (np. produkty dla dorosłych) powinno być ograniczane i poprzedzone wnikliwą analizą.
- **Kontekst społeczny:** Dzieci powinny być ukazywane w przyjaznym, naturalnym dla nich środowisku, zwłaszcza rodzinnym i rówieśniczym.
- **Zakaz fetyszyzacji:** Reklama nie może sugerować, że dany produkt jest jedynym remedium na problemy dziecka.
- **Ochrona wizerunku:** Małoletni nie mogą być angażowani do reklam promujących negatywne wzorce (alkohol, seks) ani takich, które wymagają naśladowania niewłaściwych zachowań dorosłych.

Standardy bezpieczeństwa w procesie produkcji

Karta określa również warunki techniczne i psychologiczne, w jakich mogą pracować dzieci-aktorzy, takie jak nieeksponowanie dziecka na silny stres oraz treści niedostosowane do jego etapu rozwoju, ochrona młodego aktora przed ośmieszeniem oraz unikanie sytuacji, które mogą zaburzać postrzeganie przez dzieci rzeczywistości (np. poprzez silnie fantastyczną fabułę) oraz scen wywołujących lęk.

Nadzór

Bezpośrednią pieczę nad przestrzeganiem *Karty* sprawuje Komisja Etyki Reklamy działająca w Radzie Reklamy, rozpatrując zgłaszane skargi. Natomiast KRRiT, będąc regulatorem rynku audiowizualnego, monitoruje skuteczność samoregulacji przyjętych przez rynek audiowizualny. W tym przypadku, w Departamencie Monitoringu Biura KRRiT, przeprowadzono analizę reklam z udziałem aktorów dziecięcych rozpowszechnianych w latach 2024-2025 w programach nadawców telewizyjnych działających na polskim rynku i oceniono zgodność tych reklam z przyjętymi zobowiązaniami.

koncentrują się na generalnym zakazie kierowania reklam do dzieci. Należy jednak zauważyć, że w Norwegii zakaz ten dotyczy małoletnich poniżej lat 13, a w Szwecji – dzieci poniżej 12 roku życia, a nie odbiorców poniżej lat 18. Dodatkowo, norweski regulator zaznaczył, że choć w Norwegii nie obowiązują żadne ogólne przepisy ograniczające udział dzieci w reklamach, to wyjątek stanowią reklamy usług hazardowych, w których udział osób poniżej 18. roku życia jest zabroniony.

Jak wynika z badania, w kolejnych siedmiu krajach (Francja, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Portugalia i Węgry) nie obowiązują akty samoregulacyjne dotyczące udziału dzieci w reklamach, ale ochrona małoletnich w tym zakresie jest regulowana na podstawie przepisów ustawowych odnoszących się do radia, telewizji oraz internetu. Najbardziej rozbudowany system regulacji w tym obszarze posiada Francja, np. ustawa z 2020 r. reguluje komercyjne wykorzystanie nad Sekwaną wizerunku dzieci poniżej 16. roku życia na platformach online (tzw. „kidfluencerzy”). Jednak – w przeciwieństwie np. do Litwy, Łotwy i Węgier – francuski regulator kontroluje przestrzeganie tych przepisów jedynie na podstawie wpływających skarg od odbiorców, a nie poprzez stały lub okresowy monitoring prowadzony przez organ samoczynnie.

Aż 10 krajów łączy przepisy ustawowe dotyczące ochrony dzieci przed niekorzystnym wpływem przekazów handlowych obecnych w mediach z postanowieniami samoregulacji w tym względzie (oprócz Polski są to: Belgia, Bułgaria, Cypr, Czechy, Dania, Estonia, Grecja, Irlandia, Słowacja i Słowenia). W czterech z nich (Belgia, Cypr, Irlandia i Słowacja) kontrola prowadzona jest wyłącznie na podstawie skarg: albo spływających do regulatora (w przypadku przepisów ustawy), albo do organu samoregulacyjnego odpowiadającego za przestrzeganie postanowień kodeksów dobrych praktyk. W pozostałych krajach kontrola poprzez monitoring następuje również „z urzędu”, przy tym: w Danii, Estonii i Grecji jest to monitoring prowadzony „ad hoc”, a w pozostałych krajach, w tym Polsce, ma on charakter okresowy lub stały.

Zakazy dotyczące reklam z udziałem dzieci stosowane w innych krajach europejskich.

Kraje stosujące ograniczenia związane z udziałem osób małoletnich w reklamach odnoszą się w swoich regulacjach do bardzo różnorodnych aspektów takich reklam – zarówno do rodzaju promowanych produktów, sposobów ich prezentacji, jak i treści samych przekazów reklamowych.

Treści zawierające przemoc, sceny zagrożenia lub prowadzące do zagrożenia bezpieczeństwa małoletnich.

W większości państw zwraca się uwagę na treści zawierające sceny przemocy fizycznej lub psychicznej, w nieuzasadniony sposób ukazujące małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach lub zawierające sceny zagrożenia, których celem nie jest promowanie ochronnej roli produktu (np. niebezpieczne zabawy czy wypadki). Zakaz reklam z takimi treściami stosuje się w 17 krajach (w tym w Polsce).

Przykładowo, kodeks samoregulacyjny w Słowenii zabrania pokazywania dzieci w konkretnych ryzykownych sytuacjach, takich jak niebezpieczne zachowania na drodze lub prowadzenie pojazdów, niebezpieczna wspinaczka, kontakt z nieznajomymi, czy używanie przyrządów do rozpalać ognia.

Regulator francuski wydawał decyzje dotyczące reklam, które prezentowały dzieci w niebezpiecznych sytuacjach, mogących zachęcać małoletnich odbiorców do naśladownictwa: dziecko samodzielnie rozpalające ogień (reklama parówek), podgrzewanie kanapki za pomocą żelazka, dziecko z lizakiem w dłoni na lodowisku, dziecko jadące w samochodzie bez zapiętych pasów bezpieczeństwa, czy też zabawa przezroczystą folią spożywczą, za pomocą której dzieci - w ramach żartu - całkowicie zakleiły przejście w drzwiach. Regulator maltański natomiast zajmował się reklamą, w której rodzice „pakowali” swoje dzieci do walizki.

W 17 państwach przepisy zabraniają przedstawiania w reklamach nieakceptowalnych społecznie wzorców zachowań, zachęt do konfliktów oraz dyskryminacji ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność. Organy regulacyjne nie odnotowały przykładów łamania tych zakazów.

Presja psychologiczna i relacje rodzinne

Powszechnym przepisem w ankietowanych krajach jest zakaz podważania autorytetu rodziców lub opiekunów (np. w Belgii, Bułgarii i na Łotwie a także w Polsce), sytuowanie dziecka w roli dorosłego, promowanie zaburzonych relacji rodzinnych oraz zachęcanie małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług (tzw. „pester power”). W Estonii reklama nie może sugerować, że posiadanie produktu daje dziecku przewagę nad rówieśnikami lub że jego brak spowoduje poczucie bycia gorszym niż rówieśnicy.

Przypadki naruszeń w tym obszarze odnotowano, na przykład, na Malcie w reklamie, w której dzieci napominały swoich rodziców oraz w Słowacji, w przypadku przekazu handlowego przedstawiającego dziecko domagające się od rodziców kupna domowego zwierzątka.

Posługiwanie się podtekstem seksualnym

W 9 krajach zawarto w regulacjach zakaz stosowania podtekstu seksualnego w reklamach, w tym wykorzystywania żartów o charakterze seksualnym i ukrytego w tym aspekcie znaczenia poszczególnych słów lub przedstawiania fałszywego obrazu seksu i relacji seksualnej (np. wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki).

Związek dziecka z produktem

We Francji i w Portugalii dzieci i młodzież mogą być głównymi aktorami w reklamach tylko wtedy, gdy istnieje bezpośredni związek między nimi a reklamowanym produktem lub usługą, tzn. produkt musi być przeznaczony dla dzieci lub odpowiadać ich potrzebom i zainteresowaniom. Również w polskiej Karcie warunkiem użycia wizerunku dziecka w spotach reklamujących produkty lub usługi jest zasadność wykorzystania tego wizerunku w związku z życiem codziennym i aktywnościami dzieci. W Portugalii i na Malcie interweniowano w przypadku reklam, w których dzieci komentowały nowo wprowadzony na rynek samochód lub promowały detergenty.

Produkty zakazane

W Polsce istnieje całkowity zakaz reklamowania tytoniu, alkoholu¹⁰ i hazardu w telewizji. W krajach, w których reklamy takie są dopuszczone, istnieją zakazy posługiwania się wizerunkiem dziecka przy promocji tego typu produktów. Na przykład, w Austrii, Belgii i na Węgrzech nie można pokazywać dzieci spożywających alkohol lub występujących w jego reklamach. W Słowacji, dodatkowo, zabronione jest wykorzystywanie w reklamach alkoholu i tytoniu postaci fikcyjnych lub animowanych, które przypominają dzieci. Grecja zakazuje udziału osób, które mają lub „wydają się mieć” mniej niż 25 lat w reklamach tytoniu. Zakaz udziału dzieci w reklamach hazardu jest wyraźnie wymieniony w regulacjach bułgarskich i norweskich.

Nowe media i „Kidfluencerzy”

W niektórych krajach zwraca się również uwagę na wykorzystanie wizerunku dzieci w mediach społecznościowych. We Francji wprowadzono m.in. zapisy o prawie dziecka do usunięcia treści bez zgody rodziców. W Danii zakazano wykorzystywania dzieci poniżej 15 roku życia w marketingu w mediach społecznościowych, chyba że ich udział jest „naturalnym kontekstem” dla prezentacji produktu.

Mechanizmy kontroli

Najczęstszą formą nadzoru nad przestrzeganiem regulacji dotyczących wykorzystania małoletnich aktorów w reklamie jest rozpatrywanie przez regulatora lub organy samoregulacyjne skarg wpływających od obywateli, rodziców lub instytucji. Niekiedy stosowany jest też monitoring mediów – zależnie od zasobów i priorytetów danego regulatora jest to monitoring ciągły (na Węgrzech), okresowy lub sporadyczny. Czasem miewa on charakter tematyczny, np. w Bułgarii przeprowadzane są ukierunkowane kontrole w ramach monitorowania konkretnych problemów w usługach medialnych.

W przypadku stwierdzenia naruszenia, organy regulacyjne dysponują różnymi narzędziami. Przykładowo, w Czechach regulator ma prawo do zlecenia zastosowania środków naprawczych. Może wydać formalne ostrzeżenie i wyznaczyć termin na usunięcie naruszenia – jeśli nadawca się dostosuje może uniknąć nałożenia kary finansowej. We Francji stosuje się decyzje nakazujące natychmiastowe zaprzestanie emisji w przypadku reklam zawierających sceny niebezpieczne.

Badanie ankietowe przeprowadzone przez KRRiT z udziałem 23 europejskich regulatorów wskazuje, że polskie rozwiązania dotyczące szeroko rozumianego udziału dzieci w reklamach oraz ich potencjalnie niekorzystnego wpływu na małoletnich, łączące regulacje zakorzenione w prawie medialnym i postanowienia samoregulacyjne przyjęte przez branżę reklamodawców oraz dostawców usług medialnych, które wprowadzają jeszcze dalej idące obostrzenia w tym względzie, wychodzące również poza materię ustawy i regulujące proces produkcji reklam z udziałem dzieci, stanowią jeden z najbardziej kompleksowych i precyzyjnych systemów nadzoru rynku telewizyjnego i branży

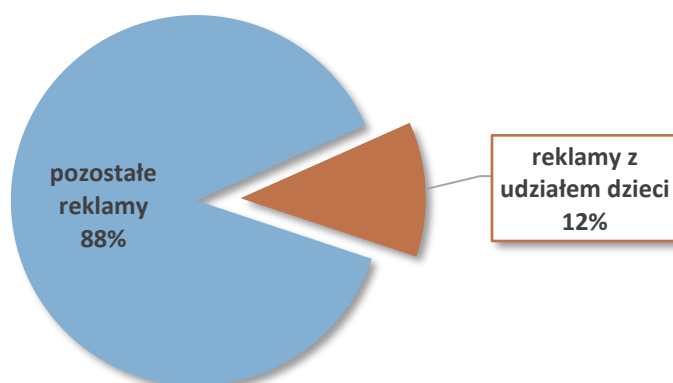
¹⁰ Art 13 ust. 1 i ust. 2 pkt 1. ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi dopuszcza pod pewnymi warunkami reklamę i promocję piwa, przy czym w reklamach tych nie można przedstawiać osób małoletnich.

reklamodawców w Europie. Oprócz bowiem faktu, że odbiorcy reklam mogą zgłaszać skargi dotyczące przekazów handlowych do organu samoregulacyjnego jakim jest Komisja Etyki Reklamy lub kierować je – w przypadku podejrzenia naruszeń przepisów ustawy – do KRRiT, regulator prowadzi w tym zakresie także kontrole planowe (tak jak w przypadku niniejszego monitoringu), a analizę treści reklam opiera o szereg szczegółowych przesłanek ustawowych. Co więcej, *Karta Ochrony Dzieci w Reklamie* zawiera szereg dodatkowych kryteriów, których nadawcy oraz branża reklamowa powinni przestrzegać przy tworzeniu i emisji reklam, a które nie są obecne w ani w systemie prawa stanowionego, ani w kodeksach dobrych praktyk innych państw europejskich.

Monitoring reklam przeprowadzony przez KRRiT

Celem analizy reklam z udziałem aktorów dziecięcych było zweryfikowanie ich zgodności z *Kartą* w zakresie zawartych w nich treści. Monitoring nie służył natomiast przeanalizowaniu zapisanych w *Karcie* kwestii dotyczących procesu produkcyjnego reklam z udziałem dziecięcych aktorów ani nie obejmował usług VOD dostępnych w internecie.

102 mln emisji reklam w latach 2024-2025
w tym **11 mln emisji reklam z udziałem dzieci**



Z ponad 23 tysięcy filmów reklamowych obecnych w ciągu ostatnich dwóch lat na polskim rynku telewizyjnym (2024-2025), wyodrębniono 2 043 przekazy reklamowe, w których występowało dziecko. Każdy z nich był oglądany i oceniany przez osobę z zespołu monitorującego. Przekazy, w których monitorujący stwierdzali naruszenie *Karty*, lub też co do których mieli wątpliwości, były przedstawiane do weryfikacji całego zespołu i dopiero wtedy ostatecznie klasyfikowane pod kątem zgodności z *Kartą*.

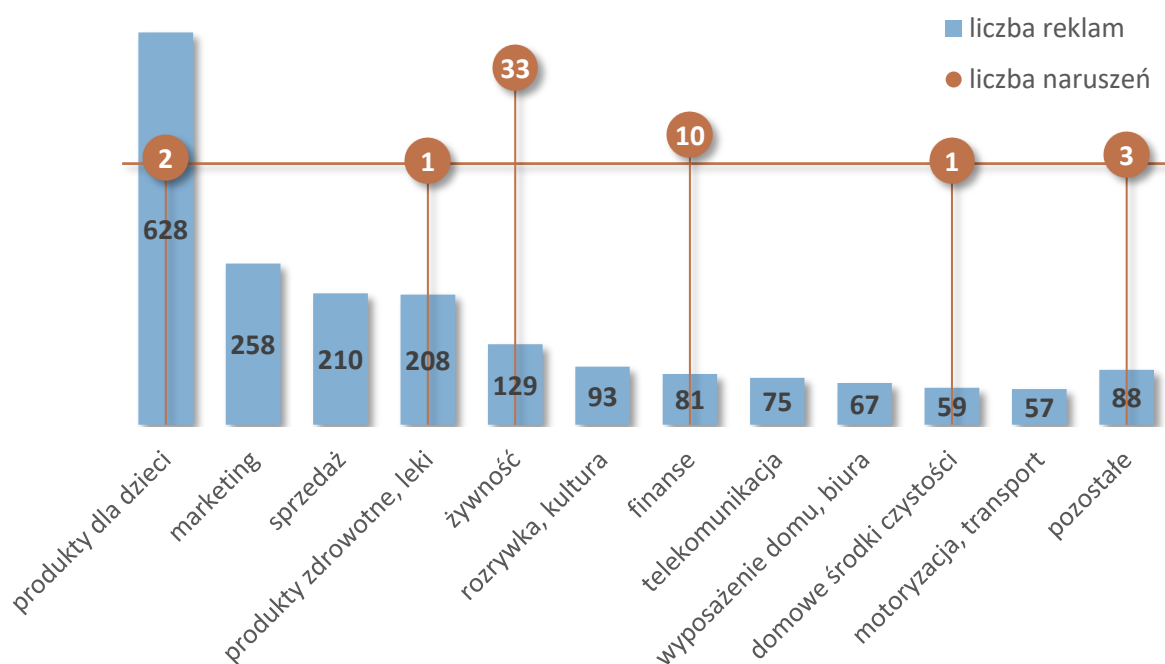


W efekcie tej pracy okazało się, że znakomita większość reklam z udziałem dziecięcych aktorów nie budzi zastrzeżeń. Naruszenia zapisów samoregulacji stwierdzono w 50 reklamach.

98% skontrolowanych reklam zostało ocenione jako zgodne z Kartą Ochrony Dzieci w Reklamie

Najwięcej przypadków niezgodności z Kartą stwierdzono w obszarze reklam żywności z uwagi na liczne reklamy słodyczy z udziałem dzieci. Kolejną branżą, w której odnotowano naruszenia były reklamy z zakresu finansów (konta bankowe i pożyczki). Pojedyncze przypadki naruszeń znaleziono również w reklamach produktów dla dzieci, leków, domowych środków czystości, biżuterii i branży budowlanej.

Wykres 1 Liczba reklam z udziałem dzieci wraz z liczbą naruszeń w podziale na sektory branżowe, lata 2024-2025.



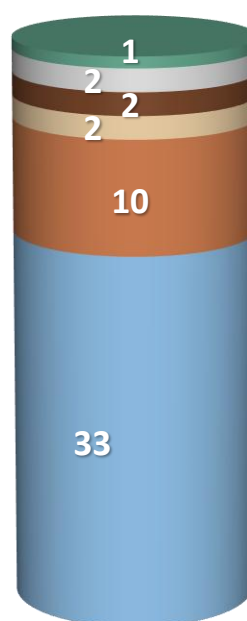
Rodzaje naruszeń

W pierwszym rzędzie trzeba podkreślić, że w zbadanej próbie nie występowały naruszenia najcięższego kalibru. Nie stwierdzono scen przemocy, promocji alkoholu, czy nagannego stylu życia. Zwrócono natomiast uwagę, że reklamodawcy chętnie wykorzystują aktorów dziecięcych do ocieplenia wizerunku produktów, z którymi dzieci mają niewiele wspólnego i w przypadku których dzieci zwyczajowo nie uczestniczą w decyzjach zakupowych. Są to produkty, takie jak: samochody, biżuteria, produkty bankowe (kredyty), produkty budowlane (np. narzędzia, okna i drzwi, pompy ciepła), produkty ogrodnicze (kosiarki do trawy), sklepy (spożywcze, budowlane, internetowe), wyposażenie domu (produkty AGD, meble) oraz żywność (sery, mięso, wędliny, makarony).



Wśród zaistniałych 50 przypadków niezgodości reklamy z postanowieniami *Karty* wyodrębniono 6 rodzajów naruszeń opisanych poniżej.

- niebezpieczne sytuacje
(art. 5.1.3)
- nieakceptowalne wzorce zachowań
(art. 5.2.3, art. 5.2.12)
- motyw nadmiernej konsumpcji
(art. 5.2.7.)
- niezwiązane z naturą produktu
wykorzystanie dziecka w reklamie
(art. 5.2.3, art. 6.3)
- dzieci wchodzące w role dorosłych
(art. 5.2.3, art. 6.3)
- promocja słodczy
(art. 5.2.13)



Dziecko jako fachowiec, doradca – naruszenia art. 5. ust 2. pkt 3 i art. 6. pkt 3 *Karty*

Niektóre z przekazów reklamowych przypisywały dzieciom rolę dorosłego – osoby decyzyjnej, odpowiedzialnej, posiadającej fachową wiedzę o właściwościach produktu. Tak skonstruowana reklama narusza art. 6. pkt 3 *Karty*, zgodnie z którym wizerunek dziecka w reklamie nie może być

wykorzystywany instrumentalnie do zachwalania produktów i sugerowania innym dzieciom bądź rodzicom ich zakupu. Dodatkowo, także art. 5. ust 2. pkt 3. Karty, w odniesieniu do reklam, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania są dzieci, zabrania umieszczania scen zawierających problematyczne relacje rodzinne (w tym występowanie dziecka w roli dorosłego czy negatywny stosunek dziecka do dorosłych). Przykładem tego typu przekazu odnotowanym w toku monitoringu była reklama wełny do ocieplania domów. Przedstawiała ona dwoje małych dzieci bawiących się w budowanie domu z klocków i rozmawiających o konieczności użycia reklamowanego produktu do ocieplenia budynku. Występująca w reklamie dziewczynka wymieniała techniczne zalety takiego rozwiązania. Rozmowie towarzyszyło tło dźwiękowe z muzyką typową dla kreskówek.

Kolejnym przykładem jest reklama ubezpieczeń, w której również wystąpiło dwoje dzieci i w której dziewczynka (biorąc na siebie rolę opiekuna) oznajmiała tacie, że się o niego martwi, bo jest przepracowany i źle się odżywia. Kolejny przypadek, to reklama banku, w której chłopiec podważał tezę, że dorośli wszystko potrafią lepiej, podczas gdy - jego zdaniem - dzieci też umieją „w odkładanie na nową furę, wyskoczyć gdzieś ze znajomymi, w spotkania biznesowe i w dbanie o bliskich”. Stwierdzenia te są co prawda traktowane w reklamie z przymrużeniem oka, ponieważ towarzyszy im obraz, na którym fura, to samochód-zabawka, wyskakiwanie ze znajomymi to zabawa na trampolinach a spotkania biznesowe to gra w monopoli, ale nie zmienia to faktu, że dziecko wystąpiło w tej reklamie w roli osoby o świadomości dorosłego konsumenta.

Związek reklamowanego produktu z dziećmi, instrumentalne wykorzystanie aktorów dziecięcych – art. 3. i art. 6. *Karty*

Sygnatariusze Karty zobowiązali się dążyć do ograniczenia nieuzasadnionej, niezwiązanej z naturą produktu oraz z koncepcją przekazu reklamowego ekspozycji aktorów dziecięcych występujących w reklamach. Za naruszenie w tym zakresie uznano reklamę biżuterii z wykorzystaniem wizerunku małego chłopca, który, aby okazać swojej mamie miłość kupuje dla niej u jubilera naszyjnik.

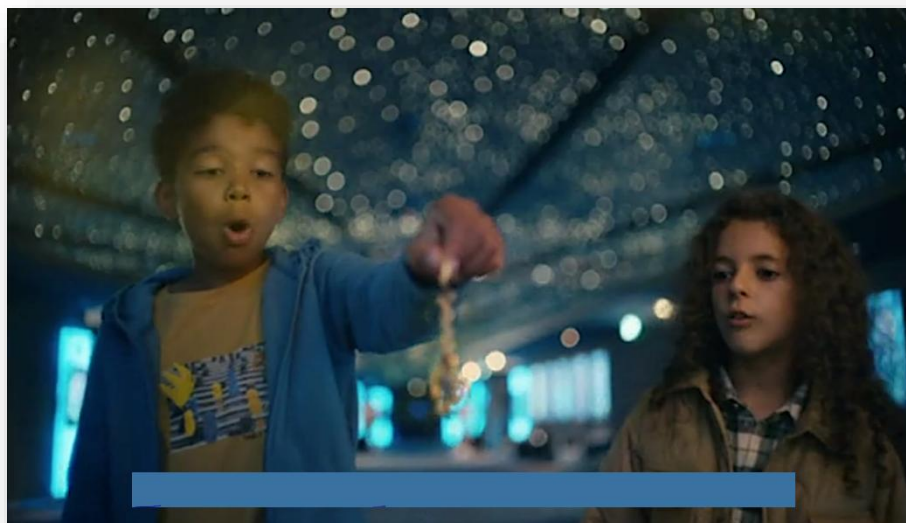
Dziecko kupuje biżuterię



Wywieranie presji zakupowej na rodzicach, motyw nadmiernej konsumpcji, produkt jako remedium na problemy – naruszenia art. 5. ust 2. pkt 7 Karty

W przypadku reklam, które ze względu na swoją formę (pokazywanie zabaw, odwoływanie się do świata baśni itp.) mogą przyciągać szczególną uwagę dzieci, w monitoringu zwrócono uwagę na przekazy zachęcające do niepoohamowanej konsumpcji i ukazujące reklamowane produkty jako sposób na zaspakajanie chwilowych zachcianek, czy też wręcz jako produkty niezbędne do spełniania marzeń. Typowymi przykładami takich reklam były filmy reklamowe sektora finansowego (karty kredytowe, pożyczki), w których stosowano hasła typu „przybliż się do spełniania życzeń”. Balansowały one na granicy norm przyjętych przez sygnatariuszy w Karcie. Ostatecznie, za naruszające postanowienia samoregulacji (czyli mające formę przyciągającą uwagę dzieci oraz zawierające motyw nadmiernej konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu – 5. ust 2. pkt 7 Karty) uznano 4 z nich.

Dziecko otrzymuje prezent dzięki użyciu karty kredytowej



Ukazywanie małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach, niebezpieczne sceny – naruszenia art. 5. ust. 1. pkt 3 i art. 5. ust 2. pkt 6 Karty

Art. 5. ust. 1. pkt 3 samoregulacji bezwzględnie zabrania nadawania przekazów handlowych, które w nieuzasadniony sposób ukazują małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach, natomiast art. 5. ust 2. pkt 6, zabraniający umieszczania w reklamie scen ukazujących niebezpieczne zabawy ma zastosowanie w przekazach, których odbiorcami, ze względu na formę, są dzieci.

Część reklam z udziałem dzieci przedstawiała ich żywiołowe zabawy, pomysły i psikusy, takie jak np. skakanie po stole czy wywracanie mebli. Żadna z nich nie miała jednak formy szczególnie dostosowanej do małoletnich odbiorców. Stwierdzono natomiast jedno naruszenie art. 5. ust. 1. pkt 3 Karty w przypadku reklamy prezentującej małego chłopca kierującego w brawurowy sposób samochodem. Widz niemal przez cały film jest przekonany, że obserwuje niebezpieczną jazdę małoletniego kierowcy. Chociaż na końcu reklamy okazuje się, że samochód ma kierownicę po prawej

stronie, a chłopiec tylko udaje kierowcę, to uznano, że w przedmiotowej reklamie obsadzenie małego w roli niby-kierowcy jest celowym zabiegiem realizacyjnym wprowadzającym odbiorcę w błąd co do charakteru oglądanej sytuacji i w ten sposób sugerującym, że jest ona skrajnie niebezpieczna.

Reklama pokazująca dziecko w roli kierowcy samochodu



Nieakceptowalne wzorce zachowań – naruszenia art. 5. ust. 2. pkt 12 *Karty*

Ze wspomnianym wyżej ukazywaniem w reklamach żywiołowych zabaw i zachowań dzieci wiąże się też kwestia prezentacji w reklamach, które są atrakcyjne dla dzieci, niewłaściwych, nieakceptowalnych wzorców zachowań. Naruszenie w tym względzie stwierdzono w przypadku dwóch reklam promujących „śmierdzące” zabawki. Występują w nich dzieci robiące innym członkom rodziny (siostrze, mamie) nieprzyjemne żarty. Dodatkowo, dziecięcy bohaterowie są tak pochłonięci tą zabawą, że nie zwracają uwagi na innych i w efekcie gwałtownie potrącają mamę w przejściu.



Promowanie słodczy w reklamach, których odbiorcami są dzieci – naruszenia art. 5. ust. 2. pkt 13 *Karty*

Promocja artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, w szczególności słodczy, była najczęściej stwierdzanym naruszeniem. Przy ocenie brano pod uwagę, czy reklama jest ze względu na formę skierowana do dzieci. Na mocy ustawy o radiofonii i telewizji, reklamy tego typu produktów nie mogą być rozpowszechniane przy audycjach dla dzieci¹¹. Zakaz ten znalazł swoje rozwinięcie w wspomnianym już *Porozumieniu nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana*, będącym, podobnie jak *Karta Ochrony Dzieci w Reklamie*, aktem samoregulacyjnym. Porozumienie to jest systematycznie monitorowane przez KRRiT, a wyniki tych kontroli publikowane są w odrębnych raportach¹² i wskazują na dużą skuteczność przyjętego porozumienia. Jednakże, w monitorowanej próbie wyodrębniono 73 reklamy słodczy z udziałem aktorów dziecięcych, z czego 33 reklamy były, ze względu na swoją formę, kierowane do dzieci, a więc naruszały postanowienia *Karty*.

11 Art. 16b ust. 3a. ustawy „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.”

12 „Reklamy żywności w telewizyjnych programach i audycjach dla dzieci”
<https://www.gov.pl/attachment/885595b5-8850-4776-a0c9-349feea9cbec>



Akty samoregulacyjne inicjowane przez KRRiT – wyniki dotychczasowych kontroli

KRRiT konsekwentnie, od kilkunastu już lat, korzysta z dostępnych narzędzi prawnych, aby inicjować i wspierać samoregulację rynku audiowizualnego, w szczególności w zakresie ochrony najmłodszych odbiorców. W tym obszarze KRRiT jest jednym z najaktywniejszych organów regulacyjnych w Europie. Poza *Kartą Ochrony Dzieci w Reklamie* KRRiT zainicjowała także *Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana* oraz *Kodeks Dobrych Praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie* (2014). Dla oceny ich stopnia skuteczności kluczowy jest regularny i niezależny monitoring, który może zapewnić KRRiT jako regulator rynku audiowizualnych usług medialnych. Z tych powodów KRRiT – zgodnie ze wskazaniami ustawowymi – nie tylko wspiera samoregulację i promuje powstawanie kodeksów dobrych praktyk, ale też sukcesywnie analizuje i bada ich efektywność. W tym celu Departament Monitoringu przeprowadził szereg kompleksowych monitoringów programów telewizyjnych i serwisów VOD, weryfikując stopień przestrzegania przez dostawców usług medialnych postanowień trzech wymienionych powyżej aktów samoregulacyjnych dotyczących ochrony dzieci i młodzieży.

W przypadku *Porozumienia nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana* KRRiT przeprowadziła 5 tego rodzaju monitoringów:

1. Monitoring z 2015 r. obejmujący 2 okresy 6-miesięczne: 2 półrocze 2014, 1 półrocze 2015
2. Monitoring z 2016 r. obejmujący okres 6-miesięczny: 01.10.2015-31.03.2016

3. Monitoring z 2020 r. obejmujący 2 okresy 6-miesięczne: 2 półrocze 2018, 1 półrocze 2019
4. Monitoring z 2021 r. obejmujący 2 okresy 6-miesięczne: 2 półrocze 2019, 1 półrocze 2020
5. Monitoring z 2024 r. obejmujący 6 okresów 6-miesięcznych: 2 półrocze 2020, 1 półrocze 2021, 2 półrocze 2021, 1 półrocze 2022, 2 półrocze 2022, 1 półrocze 2023

łącznie, w ramach ww. monitoringów, KRRiT przeanalizowała reklamy żywności obecne przy audycjach dla dzieci w ciągu 13 półrocznych okresów – między 2 półroczem 2014 a 1 półroczem 2023 r. Wyniki powyższych analiz wskazują na stały wzrost skuteczności tego kodeksu dobrych praktyk, osiągając poziom efektywności od 95% w 2015 r. (pierwszym po wprowadzeniu kodeksu samoregulacyjnego) do 100% w 2023 r.

W odniesieniu do *Kodeksu dobrych praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie* KRRiT co roku prowadzi monitoring audiowizualnych usług medialnych na żądanie znajdujących się w wykazie Przewodniczącego KRRiT, w tym sygnatariuszy wspomnianego *Kodeksu*. Analiza zawsze obejmuje co najmniej kilkaset audycji udostępnianych przez dostawców VoD i dotyczy skuteczności stosowania przez nich zabezpieczeń technicznych mających chronić małoletnich przed dostępem do zagrażających im treści. Na przykład, w 2020 r. monitoringiem objęto 352 audycje i przekazy (zwiastuny) udostępniane w serwisach VoD, a skuteczność stosowanych zabezpieczeń wyniosła wówczas 98%. Wspomnianą skuteczność sprawdzano – zgodnie z wytycznymi Komunikatu KRRiT z 2018 r. – przede wszystkim w przypadku ochrony małoletnich przed dostępem do thrillerów, horrorów, kryminałów czy filmów akcji, w których konwencję gatunkową często wpisane są sceny i treści w sposób nieuzasadniony eksponujące przemoc fizyczną, psychiczną czy seksualną zagrażające rozwojowi dzieci. W 2022 r., w związku z aktualizacją zapisów *Kodeksu*, m.in. w zakresie stosowania zabezpieczeń i możliwości przystępowania do grona sygnatariuszy zagranicznych dostawców (np. Netflix), Departament Monitoringu Biura KRRiT zwiększył próbę poddaną kontroli do 400 audycji. Na podstawie przeprowadzonej analizy niezgodność zabezpieczenia technicznego audycji z postanowieniami *Kodeksu* stwierdzono tylko w jednym przypadku, a skuteczność samoregulacji wyniosła tym razem 99,75%. W 2024 r. przeanalizowano pod tym kątem 500 audycji i nie stwierdzono naruszeń zapisów *Kodeksu*.

Z kolei w okresie lipiec – sierpień 2020 r. Departament Monitoringu przeprowadził monitoring programów telewizyjnych pod kątem zgodności rozpowszechnianych w nich przekazów handlowych z postanowieniami *Karty Ochrony Dzieci w Reklamie*. Analizą objęto 46 programów telewizyjnych zarówno uniwersalnych (np. TVN czy Polsat), jak również wyspecjalizowanych, w tym adresowanych do dzieci (np. MiniMini +). łącznie przeanalizowano reklamy, wyemitowane w tych programach 1 730 807 razy.

W wyniku monitoringu stwierdzono, że w zdecydowanej większości przekazów handlowych adresowanych do dzieci lub z ich udziałem nie doszło do naruszenia postanowień *Karty* (99,96%). Wątpliwości Departamentu Monitoringu Biura KRRiT wzbudziły jedynie dwie reklamy. W pierwszej reklamowano nową kolekcję butów dla dzieci jednej z wiodących w Polsce firm obuwniczych, prezentując pod hasłem „Back to School” (Powrót do szkoły) roześmianych małoletnich w trakcie zabawy, w tym poprzez chodzenie dzieci po siedzeniach pustego autobusu. Wymowa powyższej sceny mogła promować zachowania powszechnie nieakceptowalne (roześmiane dzieci chodzące po siedzeniach). łącznie w analizowanym okresie wyemitowano 4 441 przekazów handlowych tej marki.

Druga reklama zawierała ofertę pożyczek gotówkowych udzielanych przez firmę, której znakiem rozpoznawczym jest bocian. W reklamie zaprezentowano ojca trzymającego na rękach dwoje małych dzieci i odpowiadającego na pytania ankietarki. Mężczyzna, patrząc z uśmiechem na dzieci mówił: „*Bąble co robimy, gdy brakuje siana? Dzwonimy do bociana*”. Wątpliwości w tym przypadku wzbudził fakt instrumentalnego użycia wizerunku małego dziecka (bez bezpośredniego i oczywistego związku z reklamowanym produktem czy usługą) do wytworzenia przyjaznej atmosfery wokół udzielania pożyczek i wzmocnienie tego wydźwięku poprzez wykorzystanie gry słów i skojarzeń: bocian (symbol dietności i zarazem firmy pożyczkowej) – małe dzieci (koszty wychowania) – siano (w znaczeniu: pieniądze). Łącznie stwierdzono 1 793 emisji reklam dotyczących tej oferty.

W pierwszym półroczu 2020 r. przeprowadzono również monitoring audiowizualnych usług na żądanie w wymienionym na wstępie zakresie. Monitoringowi poddano ogółem 16 serwisów VOD, zarówno tych o największej liczbie audycji w katalogach, jak też mniejszych. Były to serwisy: player, vod.pl, ipla, eska.tv, sport.pl, vod.tvp.pl, gazeta.tv, gazeta.pl, tvregionalna.pl, tv-trwam.pl, vod1944.pl, wpolsce.pl, wp.pl, tv wschód, fokus.tv, playpuls.pl. Analizą objęto łącznie 480 reklam. Nie stwierdzono naruszeń w zakresie postanowień *Karty*.

Wyniki ww. monitoringów oraz stała kontrola prowadzona ze strony KRRiT w obszarze przestrzegania przez sektor dostawców audiowizualnych usług medialnych określonych w aktach samoregulacyjnych zasad, mających zwiększyć bezpieczeństwo małoletnich odbiorców wskazują w sposób jednoznaczny, że tego rodzaju wspólne inicjatywy KRRiT i rynku mogą i pełnią ważną rolę w budowie skutecznego i całościowego systemu ochrony dzieci i młodzieży przez treściami, które mogą mieć negatywny wpływ na ich prawidłowy psychiczny, fizyczny czy emocjonalny rozwój.

Nadzór merytoryczny nad monitoringiem i redakcją raportu:

Dyrektor Departamentu Monitoringu Biura KRRiT **dr Agnieszka Wąsowska**

Monitoring:

Naczelnik Wydziału Departamentu Monitoringu Biura KRRiT **Monika Trochimczuk**

z zespołem analitycznym: **Ewa Brzozowska, Barbara Markowska, Kamila Radul, Justyna Reisner, Angelina Szczurowska, Agnieszka Wąsowska**

Opracowanie redakcyjne:

Naczelnik Wydziału Departamentu Monitoringu Biura KRRiT **Monika Trochimczuk**, Naczelnik Wydziału Departamentu Monitoringu Biura KRRiT **Rafał Świątek**



KRRiT KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

www.krrit.gov.pl