

REKLAMY ŻYWNOŚCI W PROGRAMACH DLA DZIECI

STOPIEŃ REALIZACJI POSTANOWIEŃ PRZYJĘTYCH
W POROZUMIENIU NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH

Art. 16b 3a.

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.

Art. 16b 3b.

Krajowa Rada [...] może określić [...] 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 [...] dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci [...]

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

Związek Stowarzyszeń
Rada Reklamy

Polska Federacja
Producentów Żywności

Instytut Żywności
i Żywienia

Nadawcy telewizyjni

ATM Grupa S.A.
Canal+ Polska S.A.
Lemon Records sp. z o.o.
Music TV sp. z o.o.
Stavka sp. z o.o.
Superstacja sp. z o.o.
Telewizja Polsat sp. z o.o.
Telewizja Polska S.A.
Telewizja Puls sp. z o.o.
Telewizja Republika S.A.
The Walt Disney Company
TVN S.A.
TVS sp. z o.o.
VIMN Poland sp. z o.o.

PODSTAWĄ SĄ:

- **kryteria żywieniowe**
- *Porozumienie nadawców*



KRYTERIA ŻYWIENIOWE - PRZYKŁAD

MAJONEZ, SOSY SAŁATKOWE, MARYNATY, SOSY WINEGRET...

WARTOŚĆ
KALORYCZNA
(KCAL/100 G
LUB 100 ML)

≤ 607 kcal/100 g
lub
 ≤ 566 kcal/100 ml

SÓD
(MG/100 G
LUB
100 ML)

≤ 750

TŁUSZCZE
NASYCONÉ
(G/100G
LUB 100 ML)

$\leq 33\%$ tłuszczu
ogółem jest SFA
(w tym TFA)

CUKRY
OGÓŁEM
(G/100G
LUB 100ML)

≤ 5

SKŁADNIKI, KTÓRYCH OBECNOŚĆ NALEŻY PROMOWAĆ

$\geq 25\%$ tłuszczu ogółem jest PUFA

PRODUKTY, KTÓRE NIE MOGĄ BYĆ REKLAMOWANE PRZY AUDYCJACH DLA DZIECI



cukier i produkty
na bazie cukru

- czekolada i wyroby czekoladowe
- dżem lub marmolada
- nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe



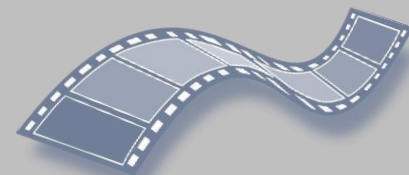
napoje bezalkoholowe



chipsy ziemniaczane
i przekąski na bazie ziemniaków,
w tym produkty z ciasta

RAPORT 2020 - CO BYŁO ANALIZOWANE?

- Przekazy reklamowe w programach dla dzieci oraz przy audycjach dla dzieci w programach uniwersalnych
- Sprawdzono obecność reklam produktów, które nie mogą być reklamowane przy audycjach dla dzieci
- Źródłem informacji o reklamach były dane z badania widowni telewizyjnej Nielsen Audience Measurement
- Przeanalizowano dwa sześciomiesięczne okresy:



nielsen
.....

2019
II półrocze

2020
I półrocze

PROGRAMY DLA DZIECI - 14 PROGRAMÓW

Sygnatariusze porozumienia

TVP S.A.

TVP ABC

Telewizja Polsat Sp. z o.o.

Polsat JimJam

Canal+ Polska S.A.

MiniMini+
teleTOON+

The Walt Disney Company LTD

Disney Channel
Disney Junior
Disney XD

VIMN POLAND Sp. z o.o.

Nickelodeon
Nicktoons
Nick Jr

pozostali

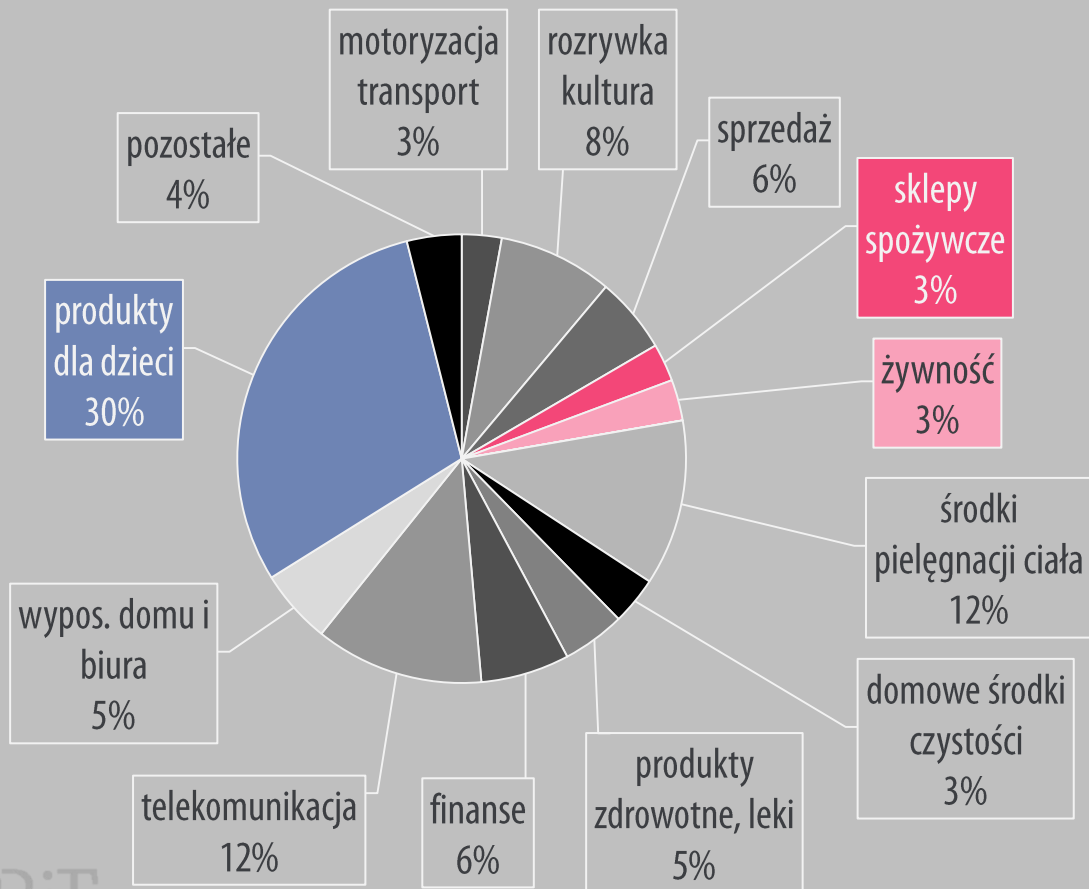
Warner Media LLC

Boomerang
Cartoon Network

Michał Winnicki

TOP KIDS
TOP KIDS JR

REKLAMY W PROGRAMACH DLA DZIECI - 14 PROGRAMÓW



2019 II p. + 2020 I p.

Liczba reklam ogółem

1 372 752

łączy czas reklam

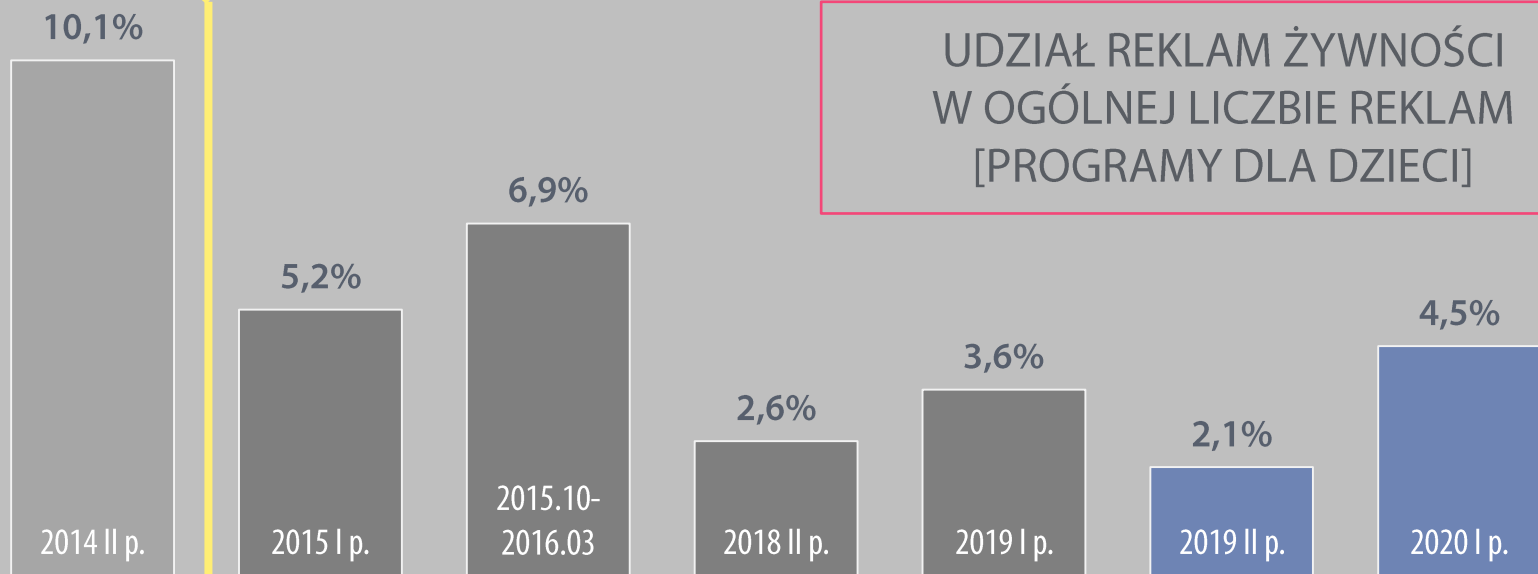
8 538 godz.

produkty żywnościowe
liczba reklam

94 584

PORÓWNANIE – PRZEANALIZOWANE OKRESY

2014			2015			2016			2017			2018			2019			2020		
	1.	2.		3.								4.	5.	6.	7.					
	LIP-GRU	STY-CZE		PAŹ-MAR								LIP-GRU	STY-CZE	LIP-GRU	STY-CZE					



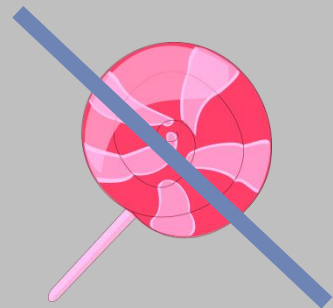
POROZUMIENIE

PORÓWNANIE – CUKIER I PRODUKTY NA BAZIE CUKRU, LICZBA REKLAM

	2014 II p.	2015 I p.	2015/2016	2018 II p.	2019 I p.	2019 II p.	2020 I p.
TVP ABC	333	0	0	0	3	0	48
Polsat JimJam	0	-	0	0	0	0	0
Disney Channel	2 360	0	0	0	0	0	0
Disney Junior	1 735	0	0	0	0	0	0
Disney XD	2 994	0	0	0	0	0	0
MiniMini+	0	0	0	0	0	0	0
teleTOON+	0	0	0	0	0	0	0
Nick Jr	-	-	-	0	0	0	0
Nickelodeon	18	0	0	0	0	0	0
Nicktoons	-	-	-	0	0	0	0
Boomerang	0	0	-	0	0	0	0
Cartoon Network	0	0	-	0	0	0	0
TOP KIDS	-	-	-	0	22	0	0
TOP KIDS JR	-	-	-	-	-	0	0

reklamy gorzkiej
czekolady 70%

**BRAK
REKLAM
SŁODYCZY**

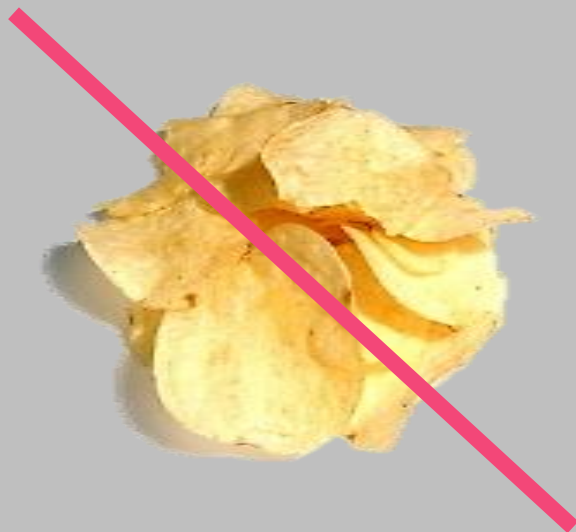


PORÓWNANIE — NAPOJE BEZALKOHOLOWE, LICZBA REKLAM

	2014 II p.	2015 I p.	2015/2016	2018 II p.	2019 I p.	2019 II p.	2020 I p.
TVP ABC	378	123	0	0	1	0	0
Polsat JimJam	42	97	0	0	0	0	0
Disney Channel	597	295	0	0	0	0	0
Disney Junior	461	161	0	0	0	0	0
Disney XD	571	293	0	0	0	0	0
MiniMini+	609	0	0	0	0	0	0
teleTOON+	303	278	0	0	0	0	0
Nick Jr	-	-	-	0	0	0	0
Nickelodeon	354	148	0	3	0	0	0
Nicktoons	-	-	-	0	0	0	0
Boomerang	298	0	-	0	0	0	0
Cartoon Network	175	0	-	0	0	0	0
TOP KIDS	-	-	-	0	0	0	0
TOP KIDS JR	-	-	-	-	-	0	0

**BRAK
REKLAM
NAPOJÓW**





**BRAK REKLAM
CHIPSÓW
I SŁONYCH PRZEKĄSEK**

ALE...

PROMOCJA MAREK > PROMOCJA PRODUKTÓW

Można zareklamować produkt nie reklamując samego produktu.



Wystarczy dobrze zbudowana świadomość marki

Marka kojarzona z jedzeniem fast-food

na początku lipca 2019 – ponad 100 tego typu reklam w programach dla dzieci.



Sygnatariusze porozumienia

TVP S.A.

TVP1
TVP2

Telewizja Puls Sp. z o.o.

TV Puls
Puls2

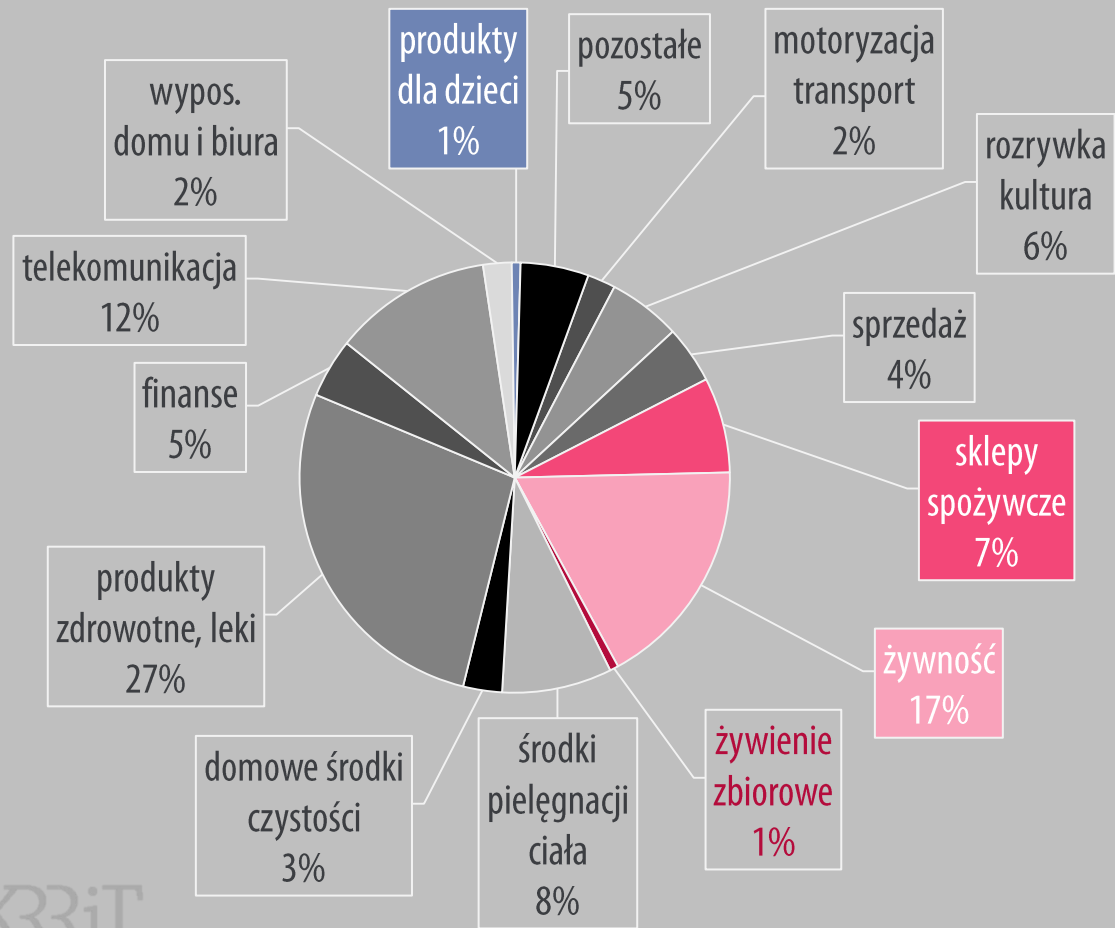
Telewizja Polsat Sp. z o.o.

Polsat
TV4
TV6

TVN S.A.

TVN
TVN 7

PROGRAMY UNIWERSALNE - 9 PROGRAMÓW



2019 II p. + 2020 I p.

liczba reklam ogółem

1 504 937

łączy czas reklam

8 710 godz.

produkty żywnościowe
liczba reklam

658 160

REKLAMY PRZY AUDYCJACH DL DZIECI W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH

	TVP1	TVP2	Polsat	TV4	TV6	TV Puls	Puls 2	TVN	TVN7
LICZBA AUDYCJI DLA DZIECI	84	215	670	996	309	398	12 421	405	175
czekolady, wyroby czekoladowe	22	8	34	71	21	32	141	33	10
dżem, marmolada	0	0	1	2	1	1	1	0	0
nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe	38	13	130	163	58	105	204	68	88
napoje bezalkoholowe	5	11	186	172	75	48	71	67	18
chipsy i słone przekąski	0	0	22	51	41	11	10	21	7
fastfood	0	0	52	13	11	0	51	15	4

PODSUMOWANIE – OCHRONA DZIECI

PROGRAMY DLA DZIECI



wolne od reklam słodczy,
słonych przekąsek i napojów

AUDYCJE DLA DZIECI
W PROGRAMACH
UNIWERSALNYCH



jest coś
jeszcze
do zrobienia

INNE AUDYCJE
INNE REKLAMY



regulacje
zadanie dla rodziny

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

dr Agnieszka Wąsowska, Dyrektor Departamentu Monitoringu Biura KRRiT
agnieszka.wasowska@krrit.gov.pl

Opracowanie prezentacji:

Monika Trochimczuk, Główny Specjalista w Departamencie Monitoringu Biura KRRiT, monika.trochimczuk@krrit.gov.pl

Rafał Świątek, Inspektor w Departamencie Monitoringu Biura KRRiT, rafal.swiatek@krrit.gov.pl

Marek Krawczyk, Starszy Specjalista w Departamencie Monitoringu Biura KRRiT, marek.krawczyk@krrit.gov.pl