

Warszawa, dnia 29 października 2014 r.

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

zawarte pomiędzy:

ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie (02-758), pod adresem Al. Generała Władysława Sikorskiego 9, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000469644 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 1 do Porozumienia), również jako następcą prawny Canal+ Cyfrowy S.A., reprezentowana przez:

Manuela Rougeron – Wiceprezesa Zarządu Spółki do spraw Programowych

Telewizja Polsat sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (04-175), pod adresem ul. Ostrobramska 77, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000388899 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 2 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Mirosława Błaszczyka – Prezesa Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Macieja Steca – Członka Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Telewizja Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (00-999), pod adresem ul. Jana Pawła Woronicza 17, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000100679 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 3 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Juliusza Brauna – Prezesa Zarządu Telewizji Polskiej S.A.

Telewizja Puls sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (00-724), pod adresem ul. Chełmska 21/22, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000081367 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 4 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Dariusza Dąbskiego – Prezesa Zarządu Telewizji Puls

TVN S.A. z siedzibą w Warszawie (02-952), przy ul. Wiertniczej 166, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000213007 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 5 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Macieja Maciejowskiego – Członka Zarządu TVN S.A.

Piotra Tyborowicza – Członka Zarządu TVN S.A.

VIMN Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (02-672), pod adresem ul. Domaniewska 49, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000130592 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 6 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Dariusza Janczewskiego – Członka Zarządu VIMN Poland sp. z o.o.

THE WALT DISNEY COMPANY LIMITED, z siedzibą 3 Queen Caroline Street, Hammersmith, London W6 9PE, United Kingdom, nr wpisu rejestracyjnego Spółki: 00530051, VAT: 539293808, (odpis z rejestru stanowi załącznik nr 7 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Patryka Piputa – Director’s Disneymedia+ Advertising & Promotions

zwanych dalej łącznie „Nadawcami telewizyjnymi”,

PREAMBUŁA

- I. Kierując się zawartym w Ustawie o radiofonii i telewizji zaleceniem, aby Audycjom dla dzieci nie towarzyszyły Reklamy i Wskazania sponsorskie artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana;
- II. Mając na uwadze, że do zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji należy w szczególności inicjowanie i wspieranie samoregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych;
- III. Dostrzegając znaczenie dobrowolnie przyjętych zobowiązań, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Nadawcy telewizyjni oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy podjęli inicjatywę opracowania zasad dotyczących emisji towarzyszących Audycjom dla dzieci Reklam i Wskazań Sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana;
- IV. Odpowiadając na inicjatywę, o której mowa powyżej i kierując się potrzebą zapewnienia skutecznej, szczególnej ochrony dzieci przed szkodliwymi dla nich treściami, w związku z przeciwdziałaniem promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci;
- V. Mając na uwadze fakt, że Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zadeklarował - zgodnie z treścią oświadczenia zawartego w Załączniku nr 13 do Porozumienia - chęć współpracy z nadawcami telewizyjnymi poprzez bieżące przekazywanie uchwał Rady Reklamy podejmowanych w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy w zakresie reklamy żywności skierowanej do dzieci;

Strony zawierają niniejsze Porozumienie i zobowiązują się do współdziałania w sposób opisany poniżej.

DEFINICJE

Audycja dla dzieci – audycja telewizyjna w rozumieniu Ustawy o radiofonii i telewizji, która ze względu na porę nadawania (w godzinach: od godz. 6:00 do godz. 20:00) i treść jest adresowana (skierowana) głównie do odbiorców (dzieci) w wieku od 4 (czterech) do 12 (dwunastu) lat;

Kryteria żywieniowe – dokument pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowany przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie, przekazany Nadawcom telewizyjnym przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy z siedzibą w Warszawie, zgodnie z treścią oświadczenia stanowiącego załącznik nr 13 do Porozumienia, zweryfikowany przez Instytut Żywności i Żywienia z siedzibą w Warszawie (Kryteria żywieniowe oraz pismo Instytutu Żywności i Żywienia w Warszawie stanowią odpowiednio załączniki nr 9 i 10 do niniejszego Porozumienia);

Nadawca – osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa, która tworzy i zestawia program telewizyjny oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania;

Porozumienie – niniejsze porozumienie;

Program telewizyjny – uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez Nadawcę układzie;

Reklama – przekaz handlowy pochodzący od Reklamodawcy w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług;

Reklamodawca – podmiot publiczny lub prywatny zlecający rozpowszechnianie Reklam i Wskazań sponsorskich w programach telewizyjnych;

Strony – stronami Porozumienia są Nadawcy telewizyjni, którzy zawarli Porozumienie lub inni Nadawcy, którzy złożą pisemne oświadczenie o przystąpieniu do Porozumienia (wzór oświadczenia stanowi załącznik nr 8 do Porozumienia);

Ustawa o radiofonii i telewizji – ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. (t. jedn. Dz.U.2011.43.226 z późn. zm.);

Wskazanie sponsorskie – wskazanie zawierające nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego.

§ 1

Zobowiązania Nadawców telewizyjnych

1. Nadawcy telewizyjni zobowiązują się, że Audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyć Reklamy oraz Wskazania sponsorskie dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, na warunkach i zgodnie z zasadami, o których mowa w ust. 2 i 3 poniżej.
2. Nadawcy telewizyjni oświadczają, że:
 - a) otrzymali dokument pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowany przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie, zweryfikowany przez Instytut Żywności i Żywienia z siedzibą w Warszawie;
 - b) Kryteria żywieniowe stanowią wytyczne ustalające podział produktów żywnościowych na kategorie, ze wskazaniem artykułów spożywczych i napojów, których Reklamę oraz Wskazania sponsorskie należy rekomendować oraz artykułów spożywczych i napojów, których Reklama oraz Wskazania sponsorskie nie powinna być adresowana do dzieci poniżej 12 roku życia oraz artykułów

spożywczych i napojów, których Reklama oraz Wskazania sponsorskie jest dozwolona, z uwzględnieniem właściwego ich składu.

3. Nadawcy telewizyjni zobowiązują się wymagać od Reklamodawców złożenia oświadczenia o zgodności z Kryteriami żywieniowymi treści Reklamy oraz Wskazania Sponsorskiego rozpowszechnianych przez Nadawców telewizyjnych przed, w trakcie i po emisji Audycji dla dzieci. Przykładowy wzór oświadczenia Reklamodawcy stanowi załącznik nr 11a/b do Porozumienia.

§ 2

Współpraca Nadawców telewizyjnych

1. W celu wdrożenia mechanizmów współpracy i samokontroli w zakresie realizacji Porozumienia, Nadawcy telewizyjni wyznaczają przedstawicieli upoważnionych do wykonywania Porozumienia. Lista upoważnionych przedstawicieli (zwanym dalej łącznie „Przedstawicielami”), oraz zasady uaktualniania tej listy przedstawione są w załączniku nr 12 do Porozumienia.
2. Przedstawiciele będą w szczególności:
 - a) monitorować wykonywanie Porozumienia przez Strony;
 - b) monitorować procesy legislacyjne związane z uregulowaniami prawnymi ochrony zdrowia dzieci, z uwzględnieniem przedmiotu Porozumienia;
 - c) odbywać kwartalne posiedzenia w celu przekazania informacji w sprawie wykonywania Porozumienia przez Strony;
 - d) proponować zmiany Porozumienia oraz wskazywać ich zakres.
3. Wyznaczeni Przedstawiciele będą współpracować w celu zapewnienia prawidłowego i efektywnego wykonywania Porozumienia, w tym w szczególności będą kontaktować się z:

- a) Krajową Radą Radiofonii i Telewizji w odniesieniu do sprawowanej w granicach określonych przepisami Ustawy o radiofonii i telewizji kontroli działalności Nadawców telewizyjnych w zakresie określonym w Porozumieniu;
 - b) Radą Reklamy w celu monitorowania aktualności przyjętych Kryteriów żywieniowych oraz monitorowania przekazywanych przez Radę Reklamy uchwał podejmowanych w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy w zakresie reklamy żywności skierowanej do dzieci;
 - c) organizacjami zajmującymi się promowaniem zdrowego odżywiania;
 - d) innymi nadawcami w celu zachęcenia do przystąpienia do Porozumienia.
4. Nadawcy telewizyjni oświadczają, że działania opisane Porozumieniem będą wykonywane z najwyższą starannością oraz zgodnie z dobrymi obyczajami, a także z poszanowaniem zasad uczciwej konkurencji.

§ 3

Okres obowiązywania

1. Porozumienie obowiązuje od dnia zawarcia, w ten sposób, że:
 - a) od dnia zawarcia Strony rozpoczynają wdrożenie postanowień Porozumienia w ramach prowadzonej działalności, w szczególności w zakresie rozwiązań technologicznych umożliwiających jego stosowanie, procedur oraz polityk handlowych przedstawianych Reklamodawcom,
 - b) postanowienia dotyczące wymagania od Reklamodawców złożenia oświadczenia o zgodności z Kryteriami żywieniowymi treści Reklamy oraz Wskazania Sponsorskiego rozpowszechnianych przez Nadawców telewizyjnych przed, w trakcie i po emisji Audycji dla dzieci stosowane są do wszystkich kontraktów zawartych począwszy od dnia 1 grudnia 2014r., z uwzględnieniem postanowień lit. c),
 - c) Nadawcy telewizyjni zapewnią, że nadawane od 1 stycznia 2015r. Reklamy i Wskazania Sponsorskie przed, w trakcie i po emisji Audycji dla dzieci, niezależnie od daty ich zlecenia, będą posiadały oświadczenia o zgodności z Kryteriami żywieniowymi przewidziane w niniejszym Porozumieniu.
2. Porozumienie zostaje zawarte na czas nieokreślony.

3. Każda ze Stron może wypowiedzieć Porozumienie poprzez złożenie pozostałym Stronom Porozumienia pisemnego oświadczenia o wypowiedzeniu.

§ 4

Przystępowanie do Porozumienia

1. Nadawcy telewizyjni oświadczają, że niniejsze Porozumienie ma charakter otwarty. tj. do Porozumienia mogą przystąpić inni Nadawcy.
2. Warunkiem przystąpienia do Porozumienia jest złożenie wszystkim jego Stronom pisemnego oświadczenia o przystąpieniu i zobowiązaniu się do realizacji Porozumienia.

§ 5

Postanowienia końcowe

1. Nadawcy telewizyjni zobowiązują się wspólnie poinformować Krajową Radę Radiofonii i Telewizji o zawarciu Porozumienia.
2. Porozumienie zostaje sporządzone w ośmiu egzemplarzach, po jednym dla każdego z Nadawców telewizyjnych i jednym dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

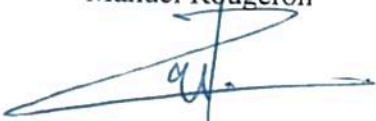
Załączniki:

1. KRS ITI Neovision S.A.;
2. KRS Telewizja Polsat sp. z o.o.;
3. KRS Telewizja Polska S.A.;
4. KRS Telewizja Puls sp. z o.o.;
5. KRS TVN S.A.;
6. KRS VIMN Poland sp. z o.o.;
7. Odpis z rejestru The Walt Disney Company Limited;
8. Wzór oświadczenia Nadawcy o przystąpieniu do Porozumienia;
9. Kryteria żywieniowe;
10. Pismo Instytutu Żywności i Żywienia z siedzibą w Warszawie;
11. a Wzór oświadczenia Reklamodawcy (Reklama);

11. b Wzór oświadczenia Reklamodawcy (Wskazanie sponsorskie);
12. Lista Przedstawicieli Nadawców telewizyjnych i zasady jej aktualizacji.
13. Oświadczenie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z siedzibą w Warszawie w sprawie przekazania Nadawcom telewizyjnym Kryteriów żywieniowych oraz uchwał podejmowanych w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy w zakresie reklamy żywności skierowanej do dzieci.
14. Oświadczenie do Porozumienia nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania Reklam Wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

ITI Neovision S.A.

Manuel Rougeron



Wiceprezes Zarządu Spółki do spraw
Programowych ITI Neovision S.A.

Telewizja Polsat sp. z o.o.

Mirosław Błaszczak



Prezes Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Maciej Stec



Członek Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Telewizja Polska S.A.

Juliusz Braun



Prezes Zarządu Telewizji Polskiej S.A.

Telewizja Puls sp. z o.o.

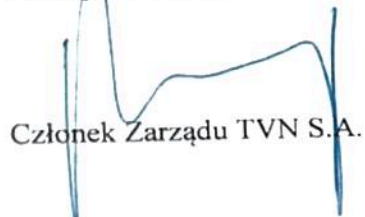
Dariusz Dąbski



Prezes Zarządu Telewizji Puls sp. z o.o.

TVN S.A.

Maciej Maciejowski



Członek Zarządu TVN S.A.

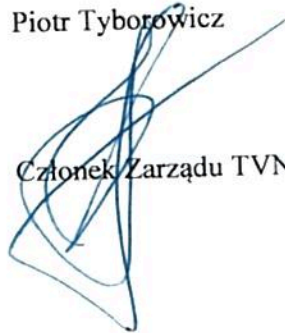
VIMN Poland sp. z o.o.

Dariusz Janczewski



Prezes Zarządu VIMN Poland sp. z o.o.

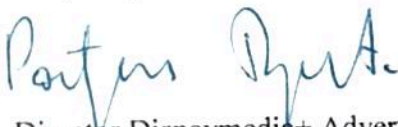
Piotr Tyborowicz



Członek Zarządu TVN S.A.

THE WALT DISNEY COMPANY LIMITED

Patryk Piputa



Director Disneymedia+ Advertising &
Promotions

załącznik nr 8

do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku

Wzór

dnia

Przedstawiciel nadawcy telewizyjnego

.....

z siedzibą

Oświadczenie Nadawcy o przystąpieniu do Porozumienia

1. Działając w imieniu, z siedzibą w, numer KRS/NIP(zwany dalej „Stroną”), niniejszym oświadczam/y* o przystąpieniu Strony do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku, w sprawie zasad rozpowszechniania Reklam i Wskazań Sponsorskich artykułów spożywczych i napojów towarzyszących Audycjom dla dzieci, stanowiącego załącznik nr 2 do niniejszego oświadczenia i zobowiązuję/emy* się do działania zgodnie z postanowieniami Porozumienia.
2. W wykonaniu postanowienia § 2 ust. 1 Porozumienia wyznaczam/y*, jako Przedstawiciela nadawcy *Panią/Pana**, adres e-mail, nr tel.

Imię i nazwisko:.....

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

Stanowisko:.....

Podpis:

Podpis: *

Załączniki:

1. KRS (lub wyciąg z innego właściwego rejestru) i *pełnomocnictwo**;
2. Porozumienie Nadawców telewizyjnych zawarte w dniu 2014 roku, 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.

załącznik nr 11a

do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku

Wzór

dnia

*nadawca/podmiot działający na rzecz nadawcy**

.....

z siedzibą

Oświadczenie Reklamodawcy o zgodności Reklamy z Kryteriami żywieniowymi

Działając w imieniu (*nazwa Reklamodawcy*) z siedzibą w pod adresem niniejszym oświadczam/y*, że wszystkie produkty spożywcze lub napoje przedstawione w filmie reklamowym (*nazwa Reklamy/tytuł Reklamy/wersja/numer*) są zgodne z dokumentem, pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowanym przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie i spełniają opisane w przedmiotowym dokumencie kryteria żywieniowe.

Imię i nazwisko:.....

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

Stanowisko:.....

Podpis:

*Podpis:**

załącznik nr 11b

do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku

Wzór

dnia

*nadawca/podmiot działający na rzecz nadawcy**

.....

z siedzibą

Oświadczenie Reklamodawcy o zgodności Wskazania sponsorskiego z Kryteriami żywieniowymi

Działając w imieniu (*nazwa Reklamodawcy*) z siedzibą w pod adresem niniejszym oświadczam/y*, że wszystkie produkty spożywcze lub napoje przedstawione we Wskazaniu sponsorskim (*nazwa Wskazania sponsorskiego/tytuł Wskazania sponsorskiego/wersja/numer*) są zgodne z dokumentem, pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowanym przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie i spełniają opisane w przedmiotowym dokumencie kryteria żywieniowe.

Imię i nazwisko:.....

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

Stanowisko:.....

Podpis:

Podpis:*

załącznik nr 13

do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku

Wzór

dnia

Nadawcy telewizyjni

Strony Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego
w dniu 2014 roku (dalej „Porozumienie”)

**Oświadczenie w przedmiocie dostarczenia Nadawcom telewizyjnym Kryteriów
żywnościowych**

Działając w imieniu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (dalej „Rada Reklamy”) z siedzibą w Warszawie oświadczam/y*, że:

1. dokument, pt. „Kryteria żywnościowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowany przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie wraz z korespondencją z Instytutem Żywności i Żywienia z siedzibą w Warszawie został przekazany Nadawcom telewizyjnym będącym Stronami Porozumienia przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy z siedzibą w Warszawie w dniu, w związku treścią przepisu art. 16 b ust. 3 a Ustawy o radiofonii i telewizji z możliwością posługiwania się przez Nadawców wyżej wymienionymi dokumentami, w szczególności jako elementu Porozumienia, w relacjach z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji i z reklamodawcami;
2. Rada Reklamy zapoznała się z treścią Porozumienia.
3. Rada Reklamy deklaruje niezwłoczne przekazywanie Nadawcom oraz Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji treści uchwał podejmowanych w oparciu o Załącznik nr 2 do Kodeksu Etyki Reklamy „Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci” oraz Załącznik 2a „Kryteria Żywnościowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce”. Uchwały zostaną również udostępnione w serwisie internetowym Rady Reklamy.

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

Podpis: 

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

Podpis: 

*

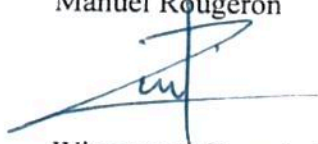
załącznik nr 14

**Oświadczenie do POROZUMIENIA NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH
w sprawie zasad rozpowszechniania Reklam Wskazań sponsorskich dotyczących
artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w
nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana**

Mając na uwadze przyjętą w ww. Porozumieniu definicję audycji dla dzieci oraz w celu uniknięcia wątpliwości w zakresie stosowania „Kryteriów żywieniowych”, Nadawcy – sygnatariusze Porozumienia oświadczają, że kryterium wielkości widowni zawarte w „Kryteriach żywieniowych” nie będzie stosowane.

ITI Neovision S.A.

Manuel Rougeron



Wiceprezes Zarządu Spółki do spraw
Programowych ITI Neovision S.A.

Telewizja Polsat sp. z o.o.

Mirosław Błaszczyk



Prezes Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Maciej Stec



Członek Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Telewizja Polska S.A.

Juliusz Braun



Prezes Zarządu Telewizji Polskiej S.A.

Telewizja Puls sp. z o.o.

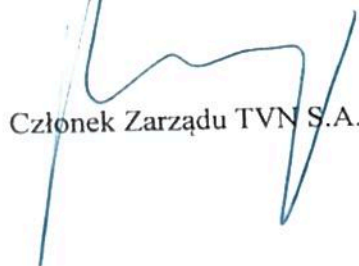
Dariusz Dąbski



Prezes Zarządu Telewizji Puls sp. z o.o.

TVN S.A.

Maciej Maciejowski



Członek Zarządu TVN S.A.

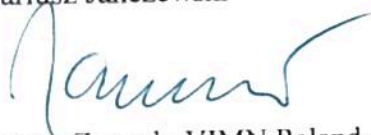
Piotr Tyborowicz



Członek Zarządu TVN S.A.

VIMN Poland sp. z o.o.

Dariusz Janczewski



Prezes Zarządu VIMN Poland sp. z o.o.

THE WALT DISNEY COMPANY LIMITED

Patryk Piputa



Director Disneymedia+ Advertising &
Promotions





INSTYTUT ŻYWNOŚCI I ŻYWIENIA

im. prof. dra med. Aleksandra Szczygła

NATIONAL FOOD AND NUTRITION INSTITUTE

NIP 525-000-89-10

REGON 000288478

Centrala tel.: (22) 55 09 771 • Dyrektor tel.: (22) 842 21 71 • FAX: (22) 842 11 03 • (22) 842 37 42
ul. Powsińska 61/63 — 02-903 Warszawa

www.izz.waw.pl

L.dz. PD-612/BK/BK/13

Warszawa, dnia 17 grudnia 2013 r.

Szanowny Pan
Andrzej Gantner
Dyrektor Generalny
Polska Federacja Producentów Żywności
Związek Pracodawców
ul. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa

W odpowiedzi na pismo (znak 21/12/249/2013 z dnia 16 grudnia 2013 r.) nawiązujące do ekspertyzy Instytutu Żywności i Żywienia z dnia 31 października 2013 r. oraz pisma Instytutu z dnia 9 grudnia 2013 r. w sprawie Kryteriów żywieniowych opracowanych na poziomie Unii Europejskiej w ramach dobrowolnej inicjatywy przemysłu żywnościowego EU Pledge w kontekście ich zastosowania do oceny produktów spożywczych i napojów w aspekcie reklamy skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce, Instytut przesyła swoje stanowisko.

Po zapoznaniu się z przesłanym pismem oraz zaktualizowaną wersją „Kryteriów żywieniowych”, Instytut przyjmuje do wiadomości wyjaśnienia i przychyła się do przedstawionych przez PFPŻ ZP propozycji.

Instytut przychyła się do propozycji PFPŻ ZP, aby nie zmieniać kryteriów żywieniowych w zakresie podejścia do kwestii zawartości kwasów tłuszczowych nasyconych, nienasyconych i izomerów trans, do czasu wydania przez Komisję Europejską sprawozdania na temat obecności izomerów trans kwasów tłuszczowych w żywności oraz w ogólnej diecie populacji Unii.

Certyfikat Akredytacji AB 690



Produkty spożywcze: zawartość białka metodą Kjeldahla, zawartość tłuszczu metodą Soxhleta, zawartość wapnia, magnezu, sodu, potasu metodą atomowej spektrometrii absorpcyjnej w wersji płomieniowej (FAAS), zawartość cholesterolu metodą chromatografii gazowej z detektorem płomieniowo-jonizacyjnym (GC-FID), zawartość akrylamidu metodą chromatografii cieczowej sprzężonej z tandemową spektrometrią mas (LC-MS/MS), obecność termotolerancyjnych bakterii z rodzaju *Campylobacter* metodą płytkową, obecność *Escherichia coli* O157 metodą horyzontalną jakościową, obecność kwasu nukleinowego DNA swoistego dla *Enterobacter sakazakii* (*Cronobacter sakazakii*) metodą jakościową • Oleje i tłuszcze roślinne oraz zwierzęce: zawartość kwasów tłuszczowych, w tym izomerów trans metodą chromatografii gazowej ze spektrometrią mas (GC-MS) • Mleko i przetwory mleczne: obecność *Enterobacter sakazakii* metodą jakościową • Sól: zawartość jodu metodą jodometryczną • Napoje i słodziki tabletkowe: zawartość acesulfamu-K, aspartamu i sacharyny metodą wysokosprawną; chromatografią cieczową (HPLC)

Instytut nie zgłasza uwag do zaproponowanego dla podkategorii „*Nasiona i orzechy*” kryterium „*Składniki, których obecność należy promować*” – zawartość magnezu ≥ 50 mg/100 g produktu.

Instytut przychyliła się do propozycji dwuletniego okresu przejściowego na reformulację śniadaniowych produktów zbożowych pod kątem obniżenia w nich zawartości cukru oraz do wyłączenia z kategorii „*Produkty zbożowe*” dwóch podkategorii „*Słodkie herbatniki, pieczywo cukiernicze i wyroby ciastkarskie oraz inne produkty zbożowe*” oraz „*Słone herbatniki, pieczywo cukiernicze i wyroby ciastkarskie oraz inne produkty zbożowe, w tym na bazie ciasta*” i stworzenie odrębnej kategorii „*Inne produkty zbożowe*”. Również w przypadku produktów wchodzących w skład tej kategorii PFPŻ ZP zaproponowała dwuletni okres przejściowy pozwalający producentom tych wyrobów na podjęcie kolejnych działań innowacyjnych zmierzających do dalszej poprawy składu tych produktów.

Ważna jest także informacja przekazana przez PFPŻ ZP, że twórcy kryteriów żywieniowych EU Pledge przewidują aktualizowanie kryteriów w przyszłości. „*Kryteria żywieniowe*” powinny odpowiadać aktualnym zaleceniom żywieniowym opartym o najnowsze badania naukowe.

Zdaniem Instytutu niezbędne jest podejmowanie działań na rzecz zmniejszenia spożycia tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, izomerów trans kwasów tłuszczowych, cukrów i soli poprzez m.in. ograniczenie reklamy niektórych produktów spożywczych skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia oraz promowanie reformulacji składu żywności.

