

## Standardy w reklamie skierowanej do dzieci i z ich udziałem będą wyższe

data aktualizacji: 2019.09.11



### **Rada Reklamy wzmacnia samoregulację wprowadzając „Kartę Ochrony Dzieci w Reklamie” do Kodeksu Etyki Reklamy.**

Dobiegły końca prace nad Kartą Ochrony Dzieci w Reklamie podjęte przez członków Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Przyjęte jako załącznik do Kodeksu Etyki Reklamy zapisy Karty są zwieńczeniem dwóch lat prac poświęconych wypracowaniu najwyższych standardów etycznych w reklamie skierowanej do i z udziałem dzieci.

Zapisy Karty przyjęli jednogłośnie uczestnicy rynku reklamowego zrzeszeni w Radzie Reklamy. Aktywny udział w wypracowaniu zapisów Karty brała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która poparła wzmocnienie polskiego systemu samoregulacji w obszarze ochrony interesów dzieci w reklamie i komunikacji marketingowej.

Karta jest dokumentem wyjątkowym również na skalę europejską ze względu na fakt, że adresuje i reguluje ochronę najmłodszych w duchu najnowszych wymagań i zaleceń prawnych Unii Europejskiej stawiających na samoregulację jako rozwiązanie doceniane, zalecane i stanowiące - obok przepisów prawnych - dodatkową ochronę konsumentów.

- Z radością ogłaszamy dziś ważny krok na drodze wzmocnienia zapisów samoregulacyjnych Kodeksu Etyki Reklamy, które dotyczą ochrony praw dziecka – zarówno komunikatów kierowanych do dzieci, jak i udziału najmłodszych w przekazach reklamowych. Szerokie poparcie tych dobrowolnych zapisów, jak i szansa ich realizacji w sposób praktyczny i systemowy, nie byłyby możliwe bez otwartej formuły naszej organizacji skupiającej wiodących reklamodawców wielu branż, agencje reklamowe jak i nadawców – komentuje Agnieszka Kępińska-Sadowska, prezes Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

- Dziś deklarujemy publicznie, że z troską i zaangażowaniem będziemy promować przyjęte dziś najwyższe standardy ochrony najmłodszych w komunikacji marketingowej. Szereg działań edukacyjnych i promocyjnych przed nami, aby stosowanie zapisów Karty było codzienną praktyką rynku reklamowego w Polsce. Obecność znamienitych gości – Rzecznika Praw Dziecka Mikołaja Pawlaka - zwracającego uwagę na ważność tych zapisów, jak i naszego wieloletniego partnera i współautora Karty – Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a w szczególności Przewodniczącego Witolda Kołodziejskiego i jego zespołu, dowodzi, że jesteśmy na jak najlepszej drodze, aby zapisy te skutecznie chroniły najmłodszych w oparciu o dobrowolne partnerstwo pomiędzy wszystkimi interesariuszami rynku reklamowego – dodaje.

Zapisy Karty stanowią uzupełnienie i rozwinięcie regulacji zawartych w ustawie o radiofonii i telewizji, ustanowionych w zakresie przekazów handlowych. Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w reklamach adresowanych do dzieci oraz w tych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Według zapisów Karty, przekazy reklamowe, których odbiorcami są dzieci, nie mogą zawierać między innymi treści lub scen podważających autorytet rodziców czy opiekunów, bądź treści dyskryminujących ze względu na status materialny, czy też zawierających podteksty seksualne. Karta określa również sposób, w jaki powinni być traktowani małoletni aktorzy w procesie produkcji reklam i jakich sytuacji należy unikać w trosce o ich bezpieczeństwo.

- Reklama nie może naruszać praw dzieci. Tych, które ją oglądają i tych, które w niej występują. Karta Ochrony Dzieci w Reklamie to cenny pierwszy krok na drodze do ważnego celu – powiedział w trakcie konferencji jej gość specjalny, Rzecznik Praw Dziecka Mikołaj Pawlak.

Karta Ochrony Dzieci w Reklamie jest kolejnym, po Standardach Reklamy Piwa oraz Standardach Reklamy Żywności skierowanej do dzieci, zbiorem norm uzupełniających Kodeks Etyki Reklamy i dobrowolną regulacją wypracowaną przez reklamodawców, agencje reklamowe i nadawców (media) wykazujących wolę przyjęcia na siebie zasad i ograniczeń niezależnie od obowiązujących przepisów prawa. Potwierdza to regularny i aktywny udział Rady Reklamy w promowaniu, rozszerzaniu i wzmocnianiu polskiego systemu samoregulacji na rzecz najwyższych standardów komunikacji. Zaangażowanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w wypracowanie dodatkowych standardów jest niezwykle cenne i świadczy o skuteczności dobrowolnego partnerstwa pomiędzy wszystkimi interesariuszami rynku reklamowego.

- Dobry, czyli skuteczny Kodeks dobrych praktyk to zbiór zasad, którego realizacja nie czyni przegranych i wygranych, tylko wygranych i ... wygranych – podsumował w trakcie konferencji Witold Kołodziejski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Karta to kolejny po Samoregulacji Reklamy Żywności skierowanej do dzieci, ważny sygnał ze strony KRRiT, że dobrowolne systemy samoregulacyjne mogą być skutecznym sposobem na zapewnienie najwyższych standardów etycznych przekazów reklamowych. Systematyczny monitoring rynku reklamowego prowadzony przez KRRiT wskazuje jednocześnie na bardzo wysoką skuteczność tego

typu samoregulacji przy jednoczesnym uwzględnieniu specyfiki polskiego rynku reklamowego.

Członkowie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy jednogłośnie zaakceptowali zapisy Karty i zadeklarowali konieczność szerokich działań promujących Kartę wśród uczestników rynku reklamowego w Polsce. Jako zbiór miękkich zapisów dotyczących etyki i będących załącznikiem do Kodeksu Etyki Reklamy, Karta już służy arbitrom Komisji Etyki Reklamy przy rozpatrywaniu skarg.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/standardy-w-reklamie-skierowanej-do-dzieci-i-z-ich,56830>