

VIII kadencja



# **KANCELARIA SEJMU**

## **Biuro Komisji Sejmowych**

### **PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA**

- **KOMISJI KULTURY  
I ŚRODKÓW PRZEKAZU  
(NR 164)  
z dnia 12 marca 2019 r.**



---

## Pełny zapis przebiegu posiedzenia

### Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 164)

12 marca 2019 r.

Komisja Kultury i Środków Przekazu, obradująca pod przewodnictwem poseł **Elżbiety Kruk (PiS)**, przewodniczącej Komisji, rozpatrzyła:

#### **– Informację Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na temat reklam w mediach elektronicznych (w tym agresywny przekaz, promowanie zachowań przemocowych, sprawa reklam dla dzieci).**

W posiedzeniu udział wzięli: **Witold Kołodziejski** przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wraz ze współpracownikami, **Katarzyna Falkowska-Gołębiowska** dyrektor Departamentu Własności Intelektualnej i Mediów w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, **Maria Urmańska** zastępca rzecznika praw dziecka, **Michał Kanownik** prezes zarządu Związku Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego – ZIPSEE Cyfrowa Polska.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Joanna Góral, Eliza Kalita** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

#### **Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Otwieram posiedzenie Komisji Kultury i Środków Przekazu.

Stwierdzam kworum i przyjęcie protokołów od 161. do 163. posiedzenia Komisji wobec niewniesienia do nich zastrzeżeń.

Witam państwa posłów, witam gości: przedstawiciele Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z panem przewodniczącym Witoldem Kołodziejskim i z panem profesorem Januszem Kaweckim, przedstawiciele Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Rzecznika Praw Dziecka, Cyfrowej Polski i Konfederacji Lewiatan.

W porządku dziennym posiedzenia mamy punkt – Informacja Przewodniczącego KRRiT na temat reklam w mediach elektronicznych (w tym agresywnego przekazu, promowania zachowań przemocowych i sprawa reklam dla dzieci). Jeżeli nie usłyszę sprzeciwu, uznaję, że Komisja przyjmuje zaproponowany porządek dzienny.

Sprzeciwu nie słyszę, przystępujemy do realizacji porządku dziennego, bardzo proszę.

Państwo dostaliście materiał, który otrzymaliśmy z KRRiT, bardzo proszę pana przewodniczącego Witolda Kołodziejskiego o przedstawienie informacji – bardzo proszę, panie ministrze.

#### **Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Witold Kołodziejski:**

Dziękuję bardzo.

Szanowna pani przewodnicząca, Wysoka Komisjo, szanowni państwo. Ja przesłałem na ręce pani przewodniczącej naszą informację, ona jest dosyć szczegółowa i mam nadzieję, że wyczerpująca.

Myślę, że nie oczekujecie państwo ode mnie, żebym ją streszczał, więc może zasygnalizuję najważniejsze tezy z tej informacji. Poprosiłbym jeszcze panią dyrektor Departamentu Monitoringu, żeby opowiedziała o monitoringach, które przeprowadziła KRRiT.

Chciałbym zasygnalizować dwa problemy natury ogólniejszej, z którymi stykamy się w tej chwili.

#### **Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Bardzo proszę.

## **Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski:**

Jeśli chodzi o sam temat to, tak naprawdę, obracamy się wokół dwóch zagadnień, czyli – z jednej strony – obowiązkiem KRRiT, jakim jest kontrola przekazów handlowych, czyli reklam w mediach elektronicznych, a z drugiej strony – ochrona małoletnich.

Jeśli chodzi o reklamy adresowane do dzieci to nie może być reklam adresowanych wprost do dzieci, ponieważ to są innego rodzaju ograniczenia, ale wiemy, że reklamy na dzieci oddziałują i mogą oddziaływać w sposób niekorzystny. Stąd bierzemy to pod uwagę analizując pod kątem różnych przepisów zawartych w ustawie o radiofonii i telewizji. Te przepisy to m.in. art. 18 ustawy czyli zakaz nadawania określonych przekazów handlowych (w tym art. 18b – zakaz nadawania przekazów handlowych naruszających godność ludzką, sprzyjających zachowaniom zagrażającym zdrowiu, zagrażającym małoletnim; zakaz nadawania ukrytych przekazów handlowych – art. 18c), zakaz sponsorowania audycji oraz lokowania produktu odpowiednio art. 17, 17a ustawy.

W ramach naszych obowiązków badamy, kontrolujemy i mamy odpowiednie kompetencje do podejmowania działań również w zakresie audiowizualnych usług na żądanie, czyli w tej chwili mamy znacznie rozszerzone zakresy monitoringów, bo musimy też monitorować, kontrolować audiowizualne usługi na żądanie, czyli wszystkie serwisy VOD, które są coraz popularniejsze.

Mamy jeszcze pewne zobowiązania i interpretacje, które wynikają z naszej ustawy, a mianowicie – zakaz przerywania audycji dla dzieci w celu nadawania reklam lub teleprzedaży. To jest sprawa istotna – myślę, że warta rozważenia przez Wysoką Komisję. W tej chwili przynajmniej zasygnalizowanie, bo generuje różnego rodzaju problemy po stronie odbiorców, kontrolującego urzędu i nadawców, ale o tym powiem za chwilę.

Jeżeli chodzi o szczegółowe raporty z naszego sprawozdania to oprócz informacji, którą złożyłem na ręce pani przewodniczącej, są one również zamieszczone w sprawozdaniu KRRiT. Tam szczegółowo mówimy i podsumowujemy mijający rok pod kątem kontroli przekazów, które mogłyby zagrażać prawidłowemu rozwojowi małoletnich.

W ramach prac związanych z VOD kontrolujemy... i KRRiT monitorowała biblioteki programowe tworzone przez dostawców tych usług pod kątem tego, czy jest tam zastosowana odpowiednia kategoria, odpowiednie oznakowanie audycji czy też programów, filmów (za chwilę opowie o tym pani dyrektor).

Kategoria VOD, czyli usług wideo na żądanie, obejmuje serwisy, które są zakazane w prawie polskim już nie tylko ze względu na ustawę o radiofonii i telewizji a, w każdym razie, wymagają bardzo dokładnych zabezpieczeń, jeśli chodzi o możliwość dostępu do tych treści przez osoby nieletnie. Mówię tutaj o takich serwisach jak serwisy pornograficzne, które również przez ileś lat były przez KRRiT nie tyle monitorowane, co analizowane i były podejmowane stosowne kroki.

Powiem o drugim aspekcie, który dzisiaj chciałem poruszyć. Już nie mówię tylko o pornografii, bo tu chodzi po prostu o brak zabezpieczeń. KRRiT zwracała uwagę, że są wypracowane pewne międzynarodowe normy zabezpieczeń, gdzie nie wystarczy potwierdzenie – decyzja użytkownika, że ma skończone 18 lat, ale też potwierdzenie tego uprawnienia i to było podstawowym kryterium działania KRRiT. W poprzedniej kadencji, ileś spraw skończyło się wnioskami – te serwisy zamykały się albo migrowały, w każdym razie był tutaj podjęty jakiś dialog czy jakieś próby działania.

Bardzo znaczna część tego typu usług, jak i zresztą normalnych serwisów VOD z produkcją filmową, to są dostawcy tzw. zdelokalizowani, czyli dostawcy, którzy działają poza terytorium Polski, choć usługi (choćby ze względu na język, w którym są prezentowane) są przeznaczone dla odbiorców polskich.

To jest tyle, jeśli chodzi o ogólne wprowadzenie.

Powiem tylko o skali i problemie delokalizacji. Owszem, dzisiaj mówimy o przekazach handlowych, natomiast prowadzimy w ogóle ochronę małoletnich pod kątem również programowym. Chciałem powiedzieć, że w naszych analizach są programy, które są adresowane bezpośrednio do dzieci i młodzieży i które mają koncesje polskie.

Zgodnie z polską, naszą ustawą badamy tych koncesjonariuszy, którzy mają koncesję w KRRiT. To są programy, które są adresowane wprost do dzieci. To są takie programy, jak np. TVP ABC, Top Kids, MiniMini+, Nickelodeon, Bajka, TeleTOON+ – i Polskie

Radio Dzieciom (jeśli chodzi o nadawców radiowych), czyli w całości przeznaczone i w całości skierowane do widowni czy audytorium dziecięcego i w tej części widowni bardzo popularne.

Natomiast takie programy, jak Boomerang, Cartoon Network, Da Vinci, Disney Channel, Disney XD, Disney Junior i Polsat JimJam to są programy również adresowane do polskich odbiorców, do polskich dzieci, ale mają koncesje innych krajów, na przykład wiele z nich ma koncesje brytyjskie. W związku z tym, wszystkie zasady, o których mówimy (również te, dotyczące przerywania audycji dla dzieci reklamami, również te mówiące o zakazie reklamy niezdrowej żywności) nie odnoszą się do tych programów. Możemy je analizować na gruncie prawa brytyjskiego.

W sytuacjach, w których widzimy zagrożenie, KRRiT może wysłać do Ofcomu zawiadomienie a Ofcom, interpretując prawo brytyjskie a nie prawo polskie, może podejmować (albo nie podejmować działania).

Celowo powiedziałem tytułem wstępu, ponieważ musimy sobie zdawać sprawę z tego, jaka jest skala. Rozumiem, że posiedzenie Komisji jest zwołane w trosce o dzieci, więc nasze dzieci nie wiedzą (albo my nie wiemy) na jakiej koncesji jest dany program – z wyjątkiem TVP ABC to są głównie programy na platformach telewizyjnych płatnych, czyli kablowych albo satelitarnych. To, po prostu, jest jeden ruch na pilocie i przełączamy się już na tak naprawdę zupełnie inny świat, również inny świat regulacyjny – tam, gdzie można przerywać audycje dla dzieci reklamami, tam, gdzie można reklamować niezdrową żywność (aczkolwiek to jest problem dotyczący bardziej programów młodzieżowych, ale takie programy jak MTV również nie są programami na polskich koncesjach).

W związku z tym, musimy sobie zdawać sprawę z tych ograniczeń i z tych zasad, jak również z tego, że dostawcy VOD, dostawcy treści, najczęściej są dostawcami zdelokalizowanymi. Kilka dużych platform, takich jak Player, TVP VOD, są rzeczywiście zarejestrowanymi przedsiębiorcami polskimi, ale te największe, jak Netflix, HBO (nie mówię już o serwisach pornograficznych czy innego rodzaju serwisach VOD, często podejrzanych o udostępnianie treści nielegalnych; już nie mówię tutaj o walce z piractwem, ale to też ma swój dodatkowy aspekt) są, po prostu, poza polską jurysdykcją.

Walczymy o to, żeby jednak pewne zobowiązania dotyczyły kraju świadczenia usługi, czyli – przy nowelizacji ustawy implementującej znowelizowaną dyrektywę audiowizualną – będziemy starać się przyjąć ten punkt widzenia i namawiać do tego, żeby jednak – w interesie nie tylko ochrony, ale również w interesie ekonomicznym polskich przedsiębiorców, przede wszystkim, polskich widzów – takie regulacje jednak bardziej wiązać z krajem świadczenia usługi. Tam, gdzie jest polski język, dla polskich odbiorców, wiadomo, że (tak przynajmniej nakazuje zdrowy rozsądek) powinny obowiązywać polskie regulacje, polskie zasady, ale też i polskie podatki – to też do tego się sprowadza.

To jest jedna rzecz.

Druga rzecz, o której chciałem powiedzieć, to kwestia pewnych mechanizmów samoregulacyjnych. Jest cenna inicjatywa (KRRiT brała w tym udział), tu Rada Reklamy podjęła wyzwanie stworzenia kodeksu samoregulacyjnego, kodeksu etycznego mówiącego specjalnie o reklamie dla dzieci, czym ma się cechować ta reklama, czym – nie.

Jest całe mnóstwo różnych propozycji. Rada Reklamy jest ciałem uznawanym przez UOKiK, które spełnia kryteria, jeśli chodzi o samo- i współregulację. Są tam też odpowiednie ciała, które czuwają nad przestrzeganiem kodeksu (Komisja Etyki Reklamy).

Wydaje mi się, że samoregulacja do tej pory sprawdzała się, czyli Komisja Etyki Reklamy skutecznie działa i w ramach nie regulatora, tylko samoregulacji. Samo środowisko decyduje i są sądy koleżeńskie, które wycofały wiele reklam nieetycznych ich zdaniem.

Uważam, że przy tak drażliwej materii (bo zawsze mogą być różne głosy, co do tego, czy coś jest etyczne czy nieetyczne) najlepszym rozwiązaniem jest właśnie mechanizm samoregulacyjny, gdzie samo środowisko stwierdza, czy coś można emitować czy – nie i, w ten sposób, wiele reklam zostało wycofanych. Mamy taką propozycję...

**Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Przepraszam, panie przewodniczący, czy biorą w tym udział wszyscy znaczący nadawcy na rynku polskim?

**Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejcki:**

Głównie reklamodawcy, natomiast – jeżeli taki kodeks zostaje przyjęty – to nadawcy zobowiązują się.

Są różne formy... mamy dobre doświadczenia z ograniczeniem, jeśli chodzi o reklamę niezdrowej żywności, gdzie jest porozumienie między nadawcami a producentami żywności. To jest jakby tylko część reklamodawców, ale właśnie tych, którzy są bezpośrednio zainteresowani – i to działa, to funkcjonuje. Tutaj nie trzeba było wprowadzać żadnych dodatkowych rozwiązań ustawowych. Po prostu producenci zobowiązują się, że żywność nie spełniająca pewnych parametrów nie będzie reklamowana. Producent daje metryczkę do swojej reklamy, że reklama spełnia założenia i wtedy nadawca ją przyjmuje. To jest dobry mechanizm i od kiedy został wprowadzony, KRRiT nie miała problemów z regulacją pod tym kątem tego segmentu reklamy, to wystarcza.

Mamy nadzieję, że wspólnie z Radą Etyki Reklamy uda się wypracować podobne regulacje. Jest to szereg działań, które określamy w ramach dialogu z nadawcami i z całym rynkiem. Jest szansa na to, że udałoby się stworzyć taką samoregulację. Ona idzie nawet szerzej, bo mówi o rzeczach, nad którymi KRRiT już zupełnie nie ma władztwa, czyli o etyczności występowania w reklamach, czyli o pewnych ograniczeniach dotyczących dzieci w reklamie, aktorów dziecięcych. Tutaj też może być dyskusja, na ile i jak restrykcyjnie odnosić się do tego, aczkolwiek uważam, że nie należy dążyć do całkowitego ograniczenia udziału dzieci w reklamie, bo trudno reklamować pieluszki bez wizerunku dziecka, tak? Można by stworzyć pewne zasady, które będą chroniły interesy tych dziecięcych aktorów szczególnie w sytuacji, gdy tej ochrony nie zapewniają dorośli. To właśnie jest materiał samoregulacyjny i nad tym pracujemy.

Przerywanie filmów i audycji dla dzieci reklamami... oczywiście, założenie jest słuszne, bo chodziło o to, żeby reklama nie była kierowana bezpośrednio do dzieci, więc jeżeli coś jest ewidentnie dla dzieci i nagle jest przerwa na blok reklamowy to możemy się spodziewać, że to dziecko będzie odbiorcą, będzie samo konsumowało tę reklamę i, nie wyposażone w odpowiednie mechanizmy obronne, po prostu, będzie bezpośrednio przyjmowało takie sugestie.

Sama zasada wydaje się słuszna, ale zbyt restrykcyjne jej stosowanie (a nie da się inaczej stosować, bo tak jest określone w ustawie) tworzy pewne problemy. Ostatnio prowadzimy kilka postępowań z nadawcami, gdzie przzerwano film, chodzi o taki film pełnometrażowy, jak np. „Shrek” czy inne długie, kosztowne, a więc drogie, jeśli chodzi o zakup praw, materiały. Na dłuższą metę tak naprawdę ciężko sobie wyobrazić rynek mediów elektronicznych, w którym nadawcy mieliby kupować takie produkcje bez możliwości przerywania ich reklamami. Po prostu to się nie opłaca.

W założeniu to ograniczenie miało być przeznaczone do krótszych form filmowych, czyli dziecięcych kreskówek, tego typu rzeczy.

Dodatkowo mamy duży problem z definicją audycji dla dzieci. Nadawcy zwracają nam uwagę, że tego typu produkcje, o jakich mówiłem, oglądają w większości ludzie dorośli a nie dzieci. To nie są filmy przeznaczone wyłącznie dla dzieci, ale według interpretacji orzecznictwa (i my do tego tak podchodzimy): audycje, które również oglądają dzieci, są audycjami dla dzieci i podlegają tym ograniczeniom. Krótko mówiąc, sprowadza się to do tego, że polscy nadawcy tracą szansę na emitowanie takich pozycji, natomiast nadawcy zdelokalizowani – nie, bo w prawie europejskim i w prawie innych krajów jest taka możliwość. Disney może swoje produkcje przerywać na swoim kanale, ale produkcja Disneya na kanale polskiej koncesji, już nie może być przerywana.

Mówię o tym, ponieważ jest stosunkowo nowa sprawa, ona wyszła gdzieś pod koniec poprzedniej kadencji KRRiT. Wcześniej KRRiT nie prowadziła takich postępowań, w międzyczasie pewnie ileś rzeczy się dotarło, jeśli chodzi o interpretacje prawne. W każdym razie teraz problem jest duży, do tego stopnia, że KRRiT zaproponowała ministerstwu kultury zmiany. Przygotowaliśmy pakiet zmian, tzw. ustawę czyszczącą

do ustawy o radiofonii i telewizji i, m.in., zmianę dostosowującą to do ogółu rozwiązań europejskich, czyli możliwość przerywania reklamami tego typu produkcji – długich, nie krótszych niż 60 minut czy 30 minut. Dzisiaj traktujemy to jako złamanie ustawy a sami proponujemy nowelizację pod tym właśnie kątem.

Chciałbym poprosić panią dyrektor o statystykę, ile i jakich było kontroli. Powiem tylko, że jeśli chodzi o same przekazy handlowe, same reklamy, to – na szczęście – nie było tu zbyt dużo interwencji. Było kilka znaczących, jak np. reklama jednej z firm ubezpieczeniowych, gdzie pokazywano pewne zachowania skrajnie niebezpieczne – jakieś balansowanie na balustradzie i antidotum na to miała być gwarancja ubezpieczenia. W takiej sytuacji od razu zwróciliśmy się do nadawców, bo zależy nam na czasie i bezpośrednio zwracamy się do wszystkich nadawców, którzy emitują tego typu reklamę – nadawcy w ciągu dwóch czy trzech godzin wycofali taką reklamę.

Inna reklama – napoju energetycznego. Też zachowanie skrajnie niebezpieczne, możliwość zagrażająca zdrowiu albo nawet życiu. Nadawcy w bardzo szybkim czasie wycofali takie reklamy i tu nawet nie musieliśmy prowadzić specjalnego postępowania.

Jeszcze inna reklama w ostatnim czasie to reklama, która bardzo mocno podważała pozycję rodzica w taki ewidentny sposób... nie wiem, jaki był sens takiej reklamy, ale w każdym razie tutaj interwencja KRRiT bezpośrednio do nadawców odniosła szybki skutek.

Jeśli można, to pani dyrektor krótko przedstawiłaby statystyki.

#### **Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Bardzo proszę, pani dyrektor.

#### **Dyrektor Departamentu Monitoringu w Biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Agnieszka Wąsowska:**

Dziękuję.

Szanowna Komisjo, szanowni państwo, przedstawię kilka danych liczbowych dotyczących monitoringu oraz działalności KRRiT w zakresie kontroli przekazów handlowych jak również ochrony małoletnich w tym obszarze.

Przygotowałam dane obejmujące okres od roku 2017 do chwili obecnej.

Przykładowo – jeżeli chodzi o programy telewizyjne to w 2017 roku zmonitorowaliśmy 123 programy. W wyniku tych monitoringów Przewodniczący KRRiT wydał 7 decyzji stwierdzających naruszenie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji wraz z nałożeniem kary finansowej na nadawców, 10 wezwań i wszczętych postępowań oraz 3 postępowania wyjaśniające. Dotyczyło to głównie przerywania audycji dla dzieci reklamami, nadmiernej ekspozycji lokowanego produktu.

W 2018 roku trochę zwiększyła się liczba programów objętych kontrolą, ponieważ wyniosła 129 programów. O połowę wzrosła liczba wydanych przez Przewodniczącego KRRiT decyzji o nałożeniu kary finansowej na nadawców telewizyjnych – 14. Wezwań było aż 30, postępowań wyjaśniających – 8. Ponownie dotyczyło to nadmiernej ekspozycji lokowanego produktu, przekroczenia czasu emisji reklam, reklamy piwa w czasie niedozwolonym.

Tutaj, bardzo interesująca, była precedensowa sprawa, o której – jeżeli państwo pozwolą – powiem za chwilę, dotycząca przekazów handlowych naruszających godność ludzką oraz zagrażających rozwojowi małoletnich odbiorców.

W 2019 roku zmonitorowanych zostało 14 programów telewizyjnych – została wydana 1 decyzja przez organ w zakresie przekazów handlowych, 2 wezwania oraz aż 10 postępowań wyjaśniających. Ponownie dotyczyło reklam piwa w czasie niedozwolonym, wszczęcia postępowań w przedmiocie przerywania audycji reklamami, ukrytych przekazów oraz również zachowań zagrażających zdrowiu i bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

Jeżeli chodzi o programy radiowe to w 2017 roku monitoringowi zostało objętych 281 programów. W wyniku tych monitoringów organ wydał 4 decyzje o nałożeniu kary finansowej na nadawców programów radiowych, 34 wezwania i wszczęcia postępowań oraz 7 postępowań wyjaśniających.

W 2018 roku liczba programów objętych kontrolą kształtowała się na poziomie 292 programów. Decyzji wydanych było aż 11, wezwań – 32, 8 – postępowań wyjaśniających.

W 2019 roku liczba programów objętych kontrolą wynosi 45. W tej chwili prowadzone są 4 postępowania wyjaśniające i zostały wystosowane 2 wezwania do nadawców radiowych.

Jeżeli chodzi o VOD to w latach 2017-2018 poddano monitoringowi 85 serwisów VOD zarejestrowanych w Polsce. Od marca 2019 roku trwają postępowania sprawdzające dotyczące najpopularniejszych dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Wybrane audycje z katalogów kontrolowane są pod kątem zgodności z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie właściwego oznakowania przekazów handlowych, nienaruszania integralności audycji oraz lokowania produktu.

W celu wyjaśnienia chciałabym dodać, że – jeśli chodzi o serwisy VOD – to tutaj ustawodawca przewidział trochę mniej restrykcyjne przepisy niż wobec nadawców linearnych, czyli nadawców radiowych i telewizyjnych.

Jeśli chodzi o ochronę małoletnich w serwisach VOD w latach 2017-2019 to w 2017 roku objęto monitoringiem aż 553 serwisy VOD pod kątem treści pornograficznych i był to już trzeci tego rodzaju monitoring przeprowadzony przez KRRiT, gdyż sukcesywnie od 2015 roku prowadzimy tego rodzaju monitoringi. W wyniku powyższych działań, Przewodniczący KRRiT nakłada karę pieniężną na dostawcę usługi medialnej na żądanie zawierającej treści pornograficzne w związku z brakiem skutecznych zabezpieczeń przed dostępem osób małoletnich.

W 2018 roku przeprowadzono kontrolę 543 dostawców usług VOD zawierających treści pornograficzne. Kontrola wykazała, że aż 53 strony internetowe nie posiadają stosownych zabezpieczeń przed dostępem osób małoletnich. Okazało się, że tylko 2 serwisy spośród 54 są zarejestrowane w Polsce i tylko wobec nich Przewodniczący mógł zastosować przewidziane w ustawie środki dyscyplinujące.

Na 2019 rok został zaplanowany monitoring najpopularniejszych serwisów VOD stanowiących około 70% całego rynku usług VOD. W celu uzupełnienia chcę tutaj powiedzieć, że nasz rynek usług VOD jest bardzo rozwinięty. Jeśli chodzi o liczbę usług VOD, jest trzeci w Europie według danych zebranych przez organy regulacyjne UE. Ten monitoring będzie prowadzony również pod kątem ochrony małoletnich, czyli kategoryzacja treści przez nadawców, właściwe ich oznaczenie oraz stosowne zabezpieczenia przed treściami pornograficznymi.

Dodatkowo w roku 2018 i w obecnym roku prowadzimy bardzo rozbudowaną współpracę z regulatorami innych krajów europejskich w celu wymiany informacji oraz stosowania przepisów dotyczących ochrony małoletnich.

Teraz może wspomnę o kilku dodatkowych działaniach KRRiT.

KRRiT przeprowadza również analizy i ekspertyzy psychologiczne dotyczące reklam skierowanych do dzieci oraz reklam wykorzystujących wizerunek dzieci. Przykładowo – ostatnio na zlecenie KRRiT – została przygotowana analiza aspektów wychowawczych i perswazyjnych reklam z udziałem dzieci. Raport ten stanowi rezultat prac interdyscyplinarnego zespołu badawczego analizującego specyfikę reklam eksponujących dzieci jako bohaterów tych przekazów. Badanie obejmowało swym zakresem 60 przekazów handlowych.

Druga ekspertyza też wydaje nam się bardzo interesująca. Jest to ekspertyza psychologiczna przygotowana pod kątem ochrony małoletnich, dotycząca wykorzystania wizerunku dziecka w reklamie. Jest to ekspertyza autorstwa pani dr Lucyny Kirwil. Tutaj były już badane aspekty psychologiczne i ewentualne potencjalne zagrożenia dla prawidłowego rozwoju dziecka związane z przekazami handlowymi, z ich wpływem na rozwój dziecka i z treściami tam zawartymi.

Jeśli chodzi o tę sprawę precedensową, o której wspomniałam wcześniej, to tutaj KRRiT odniosła duży sukces, gdyż ta sprawa dotyczyła decyzji o ukaraniu nadawcy w związku z naruszeniem przez niego norm ustanowionych w zakresie przekazów handlowych, ale dotyczących ochrony małoletnich, a mianowicie naruszenia art. 18 ust. 1 ustawy poprzez rozpowszechnianie przekazów handlowych (tutaj szczególnie podkreślam, bo to jest pierwsza tego typu, że przekazy handlowe a nie audycje bądź filmy)

zawierających treści pornograficzne a więc zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich odbiorców.

Dodatkowo, poprzez rozpowszechnianie tych samych materiałów przekazów handlowych jest to naruszenie art. 16b ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji, czyli rozpowszechnianie przekazów handlowych naruszających godność ludzką.

Pragnę powtórzyć, że po raz pierwszy w historii z tytułu naruszenia tych przepisów została wydana decyzja KRRiT o ukaraniu nadawców. Dotyczyło to bloków telesprzedawczych zatytułowanych „Tylko dla dorosłych” i emitowanych w późnych porach, jednak zawierających sceny aktów seksualnych z wykorzystaniem różnych pozycji seksualnych i przedstawiających kobiety w sposób przedmiotowy, jako środek zachęcania do zakupów specyficznych towarów i usług: filmów pornograficznych z ich udziałem, zdjęć pornograficznych z ich udziałem, usług towarzyskich i seksualnych. Decyzja jest prawomocna.

Dziękuję bardzo.

#### **Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Dziękuję bardzo.

Interesowałyby nas przynajmniej jakieś główne konkluzje.

Pani wspomniała o dwóch ekspertyzach czy opiniach dotyczących różnych aspektów wykorzystania wizerunku dzieci w reklamie i gdyby można było jednak usłyszeć takie konkluzje, tylko tyle.

Mam troszkę wątpliwości co do stanowiska KRRiT odnośnie do przerywania długich produkcji filmowych dla dzieci. Rozumiem, że jednak można inaczej zarobić na tym. Niektóre propozycje programowe są wizerunkowo ważne dla stacji, są przecież reklamy przed i potem.

Myślę, że to może zbyt dużo i taka daleko idąca uległość co do interesów nadawców w tym względzie.

Zgłaszała się już pani przewodnicząca Anna Sobecka, bardzo proszę.

#### **Poseł Anna Sobecka (PiS):**

Dziękuję, pani przewodnicząca.

Panie przewodniczący, szanowni państwo z KRRiT, uważam, że reklama w programach dla dzieci to jest strasznie trudny problem, dlatego że więcej niesie ze sobą zagrożeń niż, tak naprawdę, korzyści: szkodzi zdrowiu, szkodzi zdrowiu psychicznemu, szkodzi moralności.

W związku z tym ja mam pytanie: czy państwo z KRRiT nie uważają, by programy dla dzieci były pozbawione reklam? Dziecko nie zarabia, dziecko nie może konsumować tych reklam, które się jemu podaje. W związku z tym, po co reklamy w programach dla dzieci?

Sądzę, takie jest moje zdanie, że programy dla dzieci powinny być sponsorowane – tak, jak np. telewizja utrzymuje się z abonamentu, więc z abonamentu albo z budżetu państwa, natomiast nie z reklam programy dla dzieci, bo niosą ze sobą zbyt wiele zagrożeń dla rozwoju psychicznego, fizycznego dziecka. Takie jest moje zdanie.

Druga sprawa to wykorzystanie dzieci przy produkcji reklam. Często spotykam się z nadużyciem ze strony producentów, gdzie wykorzystuje się dziecko w reklamie. Oczywiście, ono ma ocieplać wizerunek całościowy reklamy, ma być bardziej przyjazny dla konsumenta. To też jest pewne zagrożenie, tutaj również wykorzystuje się dzieci zupełnie niepotrzebnie.

Moim zdaniem, potrzebna jest ekspertyza, która dawałaby jednoznaczną odpowiedź na to, czy programy dla dzieci powinny zawierać reklamy, jakiegokolwiek. Tutaj mówimy już o pornografii, o treściach przekazywanych dla dorosłych, więc jak to się ma do programów dla dzieci? Tu jest poważne nadużycie i nieodpowiedzialność ludzi, decydentów, którzy podejmują się takiej kompilacji zdarzeń – program dla dzieci i reklama wręcz dla dorosłych.

To tyle miałabym do powiedzenia.

#### **Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę, pani przewodnicząca Iwona Śledzińska-Katarasińska.

**Posel Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):**

Dziękuję bardzo.

Panie przewodniczący, ja chciałam dopytać, bo pan mówił o programach dla dzieci... wymieniając, poza tymi znanymi polskimi, mówił pan, że większość z nich ma koncesje brytyjskie i stąd nasza jurysdykcja czy zastosowanie naszej ustawy nie bardzo do nich tafia.

Chciałam uściślić... czy mam z tego wnioskować, że art. 16b ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji jest takim czysto polskim wynalazkiem? Przynajmniej do tej pory, jeszcze do dzisiaj Wielka Brytania jest w UE, więc gdyby te zapisy były oparte o dyrektywy europejskie, to jednak mielibyśmy pełne prawo, by ingerować w taki czy w inny sposób, jeśli nam się coś nie podoba, tak mi się wydaje.

Mogłabym tak zrozumieć, że to wszystko my tutaj sami sobie powymyślaliśmy. Może tak jest, ja tego nie wiem. Nie odnoszę się tylko do przerywania. Wiem, że przerywanie jest, rzeczywiście, takim specyficznym patentem polskim, ale myślałam, że inne kwestie także.

Druga sprawa... pani dyrektor mówiła o tych ekspertyzach, chciałam iść troszkę dalej niż pani przewodnicząca Kruk, bo ja bardzo chętnie bym się zapoznała w całości (przebieg można nam przekazać) z tymi ekspertyzami.

Tu też chciałam uściślić... swego czasu obilo mi się o uszy (nie miałam możliwości tego zweryfikowania), czy pani mówi o ekspertyzach zamówionych przez KRRiT doraźnie, czy pani mówi o jakimś programie (ja o czymś takim słyszałam) badań naukowych podjętych przez KRRiT wspólnie z Uniwersytetem Warszawskim? Słyszałam o jakby szerszym i bardziej systemowym rozwiązaniu, ale nie weryfikowałam tego, nasunęło mi się to w tej chwili.

Niemniej jednak, jeśli cokolwiek państwo macie to przekazcie nam, bo robimy posiedzenie, mówimy o reklamach, bardzo nas to interesuje a przedtem dobrze byłoby zapoznać się z takim tekstem.

To chyba te dwie kwestie... jest jeszcze trzecia.

Właściwie jest tak, że to prawie historyczny dzień, bo ja w części chciałam się dzisiaj zgodzić z tym, co mówiła pani przewodnicząca Sobecka, więc sama sobie gdzieś to zapisać... Rzeczywiście, mnie od bardzo dawna bardzo przeszkadza udział dzieci w reklamach. Przeszkadza mi taka cienka granica między tym, czy – jak bezpośrednio nie szkodzi dziecku w reklamie – to, czy jednak jest spełniony warunek, że ono wywiera presję na rodziców do kupienia czegoś tam, bo jednak tak jest. To nie ulega wątpliwości a teoretycznie jest to zakazane, więc sprawa jest bardzo cienka i dla tego momentu zgadzam się z panią przewodniczącą Sobecką.

Natomiast dalej będzie już troszkę gorzej, bo zwracam uwagę, że żadnego dziecka nie weźmie się do reklamy, jak nie wyrażą zgody rodzice. Jeżeli tak rodzice i rodzina wychowuje, to może trochę zaczniemy wychowywać rodziców i rodzinę, bo mnie denerwują dzieci w reklamie i denerwują mnie te wszystkie show z udziałem małych miss, bo myślę, że jest to wypaczenie częściowo psychiki dziecka w zależności od tego, w jakim jest wieku.

Warto byłoby spojrzeć na ten problem także pod tym kątem.

Dziękuję.

**Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Dziękuję, ale może rodziny to my już nie wychowujemy, pani przewodnicząca.

Bardzo proszę, pani poseł Czerwińska.

**Posel Anita Czerwińska (PiS):**

Dziękuję, pani przewodnicząca.

Panie przewodniczący, mam prośbę o przekazanie mi na piśmie imiennej listy nadawców, którzy dopuścili się tych uchybień, wszystkich, wobec których musiał pan podjąć środki dyscyplinujące, bo występują anonimowo, zarówno w raporcie, który otrzymaliśmy na piśmie, jak i w relacji, w raporcie, który pani nam przedstawiła.

Prosiłabym również o zestawienie wszystkich rodzajów środków dyscyplinujących czy kar, także finansowych, ich wysokości.

Dziękuję bardzo.

**Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Nie widzę pytań.

Bardzo proszę, panie przewodniczący.

**Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejcki:**

Dziękuję bardzo.

Szanowni państwo, pierwsze pytanie... przerywanie filmów czy audycji dla dzieci reklamami.

Jest tak, że w polskim prawie, oczywiście, audycje dla dzieci nie mogą być przerywane reklamami. Problem jest taki, że – jako taką audycję traktujemy również kino familijne, czyli film, którego widownia to 20% widownia dziecięca a 80% to są dorośli – chodzi mi o duże hollywoodzkie produkcje. Aspekt finansowy jest dodatkowy. KRRiT jest również od czuwania nad rynkiem mediów, więc nie tylko od kontroli poprawności, ale też jakby stymulowania rozwoju.

Ja tu jednak podzielam te racje nadawców, że bardzo ciężko jest udźwignąć tego typu koszty. Tak jak mówię, w polskim prawie teraz jest to zakazane i, jeżeli miałyby być zmienione to byłoby zmienione m.in. w tej Komisji, więc ta dyskusja pewnie jeszcze będzie nas czekała, przy nowelizacji ustawy implementującej nową dyrektywę.

Czy art. 16 to jest tylko polska specyfika?

Dyrektywa określa pewne ramy, widełki, dolną i górną granicę. Państwa członkowskie, po prostu, wybierają sobie i dostosowują do swoich wymagań, tradycji, kultury itd. W związku z tym np. w ramach poprzedniej implementacji dyrektywy była tutaj możliwość, że można przerywać, można nie przerywać. W polskim prawie nie można, ale już w prawie brytyjskim czy holenderskim można.

Powiem jeszcze ogólnie... przekazy handlowe. Rynek europejski jest rynkiem wolnym nawet w tym kontekście medialnym, gdzie wszędzie jest regulowany, ale nadawca (jeżeli to nie jest nadawca naziemny) może swoje koncesje przenosić do innych państw członkowskich i podlegać innym regulatorom, innym ustawom, innemu prawu. Ten mechanizm wygląda w ten sposób: nadawcy idą tam, gdzie mają dogodniejsze warunki. W komisji petycji była dyskusja o tym, żeby ograniczyć czas reklamowy w Polsce, mamy dwanaście minut na godzinę i to jest też górna granica zakreślona w dyrektywie. Możemy zmienić np. do sześciu minut, ale wtedy, ci wszyscy nadawcy zdelokalizują się, przeniosą swoje koncesje tam, gdzie mają lepsze warunki, więc nie będzie tego efektu, o który by nam chodziło. Takie mechanizmy musimy brać pod uwagę.

Jaka jest historia? Jeżeli np. chodzi o akurat kwestię niezdrowej żywności to większość dziecięcych programów jest na koncesji Ofcom-u, czyli koncesji brytyjskiej. Nie ma znaczenia, czy to jest brytyjska czy inna, ale akurat tam prawo i zakaz reklamy niezdrowej żywności ma jeszcze dłuższą tradycję niż dyskusja, która była w Polsce i tam wprowadzili wcześniej takie prawo. Efekt był taki, że programy dziecięce tej reklamy akurat nie zawierały, ale młodzieżowe – tak i nagle wszystkie stacje, programy muzyczne młodzieżowe (jak MTV) przeniosły swoje koncesje z koncesji brytyjskiej Ofcom-owskiej na koncesję regulatora czeskiego, czyli do Pragi, dlatego że tam nie było tych ograniczeń. Teraz te same programy są nadawane, mają tych samych widzów w całej UE, natomiast podlegają innym regulacjom.

Wyznaczając te progi regulacyjne też raczej powinniśmy robić to w taki sposób, żeby prawo stanowione w krajach członkowskich, te parametry były zbliżone do siebie, żeby właśnie uniknąć takich migracji. Dlatego mówię, że warto przemyśleć możliwość przerywania nie audycji, ale filmów familijnych, być może dodefiniować, czym jest audycja dla dzieci, żeby powstrzymać mechanizm, nad którym później już nie mamy kontroli. Przecież nie chodzi o to, że KRRiT ma ambicję, żeby było więcej programów na koncesjach polskich, nie, chodzi o to, że wtedy my mamy lepsze narzędzia, które pozwalają nam nawet nie kontrolować, ale prowadzić dialog z nadawcami, bo przecież o tym mówimy.

Jeżeli chodzi o kwestię dzieci w reklamie, czyli aktorów dziecięcych, to jest to rzecz, która wykracza poza nasz zakres ustawowy, bo tu już mówimy o pewnych zachowaniach etycznych. Tak naprawdę w tej kwestii powinien się najbardziej wypowiadać Rzecznik

Praw Dziecka. Dla nas reklama jest reklamą, czy ona jest dozwolona czy nie. Mamy swoje parametry, które mierzymy.

ogóle ingerencji w to, jak powstaje... jak powstaje audycja, program, film, zakazuje nam konstytucja, a na pewno – ustawa. W związku z tym to do nas nie należy i nie powinno należeć, aczkolwiek uważam, że to jest dobra materia właśnie do takich samoregulacji, kiedy samo środowisko to określi, zwłaszcza że to są zasady, które wymagają często bardzo subtelnych rozróżnień, kiedy jest uzasadnione a kiedy nie jest, chyba, że powiemy, że w ogóle dzieci ma nie być w reklamie. Też może być dyskutowane, czy takie rozwiązanie. Być może tak, ale – z drugiej strony – od razu jest zachwianie obrazu rzeczywistości, kiedy pokazujemy rodzinę, w której nie ma dzieci, *nomen omen* trzeba uważać, żeby nie wylać dziecka z kąpielą.

Jeśli chodzi o listę tych decyzji to, oczywiście, ją prześlemy. One dotyczyły różnych kwestii i bardzo różnych nadawców – zarówno publicznego nadawcy, jak i wszystkich dużych nadawców komercyjnych. Raczej staramy się tutaj wypracować i też uświadamiać nadawców, jak my interpretujemy i jak należy to interpretować, departament monitoringu nawet organizuje specjalne szkolenia dla nadawców. Zapraszamy odpowiednie osoby, które się tym zajmują, do tego, żeby je uświadamiać, jak traktujemy, czy jest dla nas przekaz ukryty handlowy, audycja sponsorowana, na co zwracać uwagę itd. Wiele postępowań wszczynamy z urzędu tak naprawdę mając świadomość tego, że to było czyjeś niedopatrzenie, błąd programowy, jeżeli chodzi o przekroczenie limitów.

Kiedyś, u jednego z nadawców popsuł się serwer reklamy i nagle o 6.00 czy o 7.00 rano wypuścił ileś reklam piwa. Wiemy, że o tej godzinie ten nadawca miał znikomą widownię, że był to błąd maszyny itd., ale tutaj wzajemna relacja i zrozumienie naszych pozycji jest bardzo istotne. To nie jest tak, że my podchodzimy tutaj złośliwie i cieszymy się, że możemy ukarać nadawcę, wręcz przeciwnie.

Z drugiej strony nadawcy jako przedsiębiorcy muszą zrozumieć warunki, parametry, w których my działamy, ale taką listę, oczywiście, prześlemy.

Dziękuję bardzo.

**Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Dziękuję bardzo.

A te ekspertyzy?

**Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejcki:**

Oczywiście, też je udostępnimy, jedna z nich była robiona w ramach programu wspólnie z uniwersytetem.

Musimy powiedzieć, że teraz robimy też różnego rodzaju inne ekspertyzy w ramach prac nad ochroną małoletnich. Mamy też swoje sukcesy na tym polu, bo m.in. mając wątpliwości co do kwalifikacji wiekowej jednego z seriali, telenoweli przeznaczonej dla młodzieży u nadawcy komercyjnego, po długiej analizie, również pedagogów, środowisk naukowych, nadawca tak zmienił i dostosował swój serial, swój cykl, że wypracowane elementy pedagogiczne zostały uwzględnione i dzisiaj można powiedzieć, że gdyby był kontynuowany i naśladowany w przypadku innych audycji, to byłoby to rozwiązanie przykładowe. Nasze zastrzeżenia, które mówiły o pewnych wypracowanych wizjach rzeczywistości, zostały wzięte pod uwagę przez nadawcę i scenarzyści zaczęli tak opracowywać swoje historie, żeby zawsze miały morał i żeby zawsze miały pozytywny wątek pedagogiczny.

Pan profesor Kawecki się w to angażował.

Można powiedzieć, że środowiska naukowe i KRRiT prowadziły naprawdę szereg opracowań, więc prowadzimy rzeczy dotyczące nie tylko reklamy i te opracowania też możemy udostępnić.

**Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Dziękuję bardzo, bardzo chętnie.

Pan poseł Puda chciał jeszcze o coś dopytać i wtedy poproszę pana profesora, dobrze? Bardzo proszę, panie pośle.

**Poseł Grzegorz Puda (PiS):**

Szanowna pani przewodnicząca, szanowni państwo, otóż w zasadach rynku istnieje taki zakaz, który dosyć sprytnie wiele firm omija, to jest zakaz reklamy żywności dla dzieci do lat 12.

Tak naprawdę chodzi o to, że te reklamy nie mogą być adresowane bezpośrednio do tych dzieci, ale wiemy doskonale, że duże koncerny omijają to w dosyć łatwy sposób. Pod reklamą innych zdrowych produktów, najczęściej jakiejś marchewki, wody mineralnej czy soku, promują rozwiązania, które później – jak się okazuje – w centrach sprzedaży stają się czym innym. Po prostu można to wymienić na hamburgera, na frytki itd.

Jest problem, w który pan przewodniczący za bardzo nie może ingerować, bo reklama jest tak sprytnie sformułowana, że – co do zasady – jest zgodna z prawem. Jednak budzi kontrowersje wypowiedź, że chcielibyśmy dążyć do tego, aby można było przerywać emisję programów w postaci kina rodzinnego czy każdej innej bajki. Nie, bajki też, bo zrozumiałem, że chodzi o podobne rozwiązania jak jest w kanałach zagranicznych. Tak zrozumiałem z początkowej części wypowiedzi pana przewodniczącego...

**Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejcki:**

Nie, tam jest ograniczenie np. do 30 minut, czyli programy nie krótsze niż 30 minut.

**Poseł Grzegorz Puda (PiS):**

Tak, ale w pierwszej części wypowiedzi pan sugerował, że – tak jak w kanałach Disney – będziemy zwracać się do ministerstwa z podobnym rozwiązaniem... chyba, że coś źle zrozumiałem, jeżeli chodzi o tę reklamę. Można odsłuchać to, co pan powiedział... może źle zrozumiałem.

Mam dosyć istotne pytanie.

W tym sprawozdaniu (jest ono bardzo krótkie i łatwo je przeczytać), państwo napisali, że w roku 2018 liczba wydanych decyzji o nałożeniu kary pieniężnej na nadawców wyniosła 14, rozumiem, że to jest informacja prawdziwa... a później, w kolejnym akapicie: „Ponadto do 12 nadawców wystosowałem wezwanie do zaniechania emisji reklamy jednej z firm ubezpieczeniowych”, w następnym akapicie czytamy: „Do 18 nadawców wystosowałem wezwania do zaniechania emisji reklam napoju energetycznego”, o czym pan był łaskaw powiedzieć.

Moje pytanie brzmi: od czego zależy, czy pan nakłada karę finansową a od czego zależy to, że pan wzywa do zaniechania emisji reklamy w przypadku firmy ubezpieczeniowej albo napoju energetycznego?

Dziękuję bardzo.

**Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Dziękuję bardzo.

Najpierw pan przewodniczący, tak?

**Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejcki:**

Tak.

Jeśli chodzi o to, od czego zależy, czy jest wezwanie czy kara, to są to decyzje i wachlarz możliwości Przewodniczącego. Tutaj było tak, jak mówiłem: chodziło o szybkość – gdybyśmy toczyli postępowanie to trwałoby ono pół roku i byłoby pół roku emisji tej reklamy a tak w ciągu godziny, po prostu, nie mieliśmy tej reklamy. Chyba korzyść dla ochrony odbiorcy jest tutaj ewidentna i stąd nie wszczynałem postępowania. To był raczej przykład takiego szybkiego i sprawnego działania, które umożliwiło bardzo skuteczną reakcję – a celem jest nie ukaranie, tylko zablokowanie tego typu reklam.

Jeżeli chodzi o zjawisko, o którym powiedział pan poseł, to... jeśli jeszcze chodzi o wizerunek dzieci to pamiętajmy, że mówimy o skali globalnej szczególnie w wypadku reklamy wielu produktów adresowanych albo wykorzystujących tę grupę. Po pierwsze – nie dotyczy to tylko reklamy polskiej, ale globalnej, międzynarodowych kampanii reklamowych. Po drugie – dotyczy to wszystkich nośników, podczas gdy KRRiT zajmuje się reklamą w mediach elektronicznych, czyli w radiu i telewizji. A co z billboardami, innymi nośnikami, które są wykorzystywane w ramach tych kampanii globalnych? Na to też musimy zwrócić uwagę mówiąc o tym, że pewne regulacje są interdyscyplinarne.

Dobrze, że pan poseł o to pyta, bo właśnie w tej kwestii występowaliśmy do zespołu parlamentarnego. Chodziło o reklamę suplementów diety, o to, żeby podjąć pracę w tym zespole. Nawet daliśmy projekt zmian w ustawie, żeby zająć się właśnie tego typu samo- i współregulacją, która ograniczyłaby działania zarówno od strony reklamy w mediach elektronicznych, jak i też zobowiązała producentów suplementów do takich praktyk.

To można zrobić tylko w ramach tego typu zespołu, ponieważ tak naprawdę nie dotyczy to tylko i wyłącznie działań KRRiT, nie dotyczy tylko i wyłącznie działań Ministerstwa Zdrowia, bo tutaj jesteśmy w stałym kontakcie. Myślałem, że wspólnie to zrobimy i dlatego kierowałem do pana pisma w tej sprawie. Mamy projekt zmian w ustawie, projekt rozporządzenia, ale również projekt kodeksu samoregulacyjnego.

W związku z tym uważamy, że wprowadzenie mechanizmu współregulacji, czyli dania narzędzia w ustawie do tego, żeby KRRiT brała udział w takim postępowaniu współregulacyjnym plus wypracowanie kodeksu, mogłoby ograniczyć m.in. praktyki, o których mówił pan poseł, bo to jest wykorzystywanie marki.

Mówimy o tym i, rzeczywiście, jest to nowa sprawa, jeśli chodzi o reklamę, która może być adresowana do dzieci, czy to jest marka czy znak towarowy, czy pewne symbole, którymi opatruje się produkty. Rzeczywiście można reklamować produkty bardzo pozytywne i zdrowe a sprzedawać z tym samym logo zupełnie inne produkty i w tej chwili jest to trudne do zabronienia, natomiast w naszym projekcie również na to zwróciliśmy uwagę. Mało tego, wspólnie ze środowiskiem producentów wypracowaliśmy taki kodeks, który eliminowałby takie zachowania, więc tutaj zachęcałbym do większej współpracy.

Dziękuję bardzo.

**Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę, panie profesorze.

**Członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Janusz Kawecki:**

Nawiązując do uwag i pytań, które zgłosiły panie przewodniczące: pani Sobecka i pani Śledzińska-Katarasińska, chciałbym przypomnieć, że w roku 2016 sejmowa komisja petycji rozpatrywała dwa wnioski dotyczące sporządzania zapisów prawa w sprawie uniemożliwienia występowania dzieci i nastolatków w telewizyjnych, radiowych, prasowych reklamach komercyjnych oraz zakazujących kierowania reklam komercyjnych do dzieci i nastolatków.

Było to rozpatrywane przez tę komisję, która na końcowym posiedzeniu 22 lutego 2017 roku wystosowała takie zobowiązanie skierowane do pana ministra kultury i dziedzictwa narodowego, aby te sprawy były tam ujęte. Jest ta decyzja czy postanowienie komisji petycji. Ponieważ nie było to wprowadzone do zapisów ustawowych, związek stowarzyszeń Rada Reklamy opracował (jak to określają w swoim piśmie) „w wyniku bliskiej współpracy Rady Reklamy i KRRiT” projekt Karty Ochrony Wizerunku Dziecka w Reklamie. Ten projekt z listopada 2018 roku (w ostatnich dniach były jeszcze przekazane propozycje, korekty ze strony KRRiT) zawiera właśnie te wymagania, które miałyby być stosowane przez reklamodawców, nadawców.

Pomimo tego, że nie jest to zapisane w ustawie i nie można tutaj powołać się na zapis ustawowy to jednak jest to taka samoregulacja tego środowiska i są zobowiązania dotyczące aktorów dziecięcych w reklamach, wieku chronionego od niemowlęctwa do 12. roku życia, tylko w szczególnych przypadkach mogą występować, gdy np. trzeba pokazać odzież.

Chciałbym przywołać to, że taka procedura była już stosowana. Wnioski, które były tutaj podane, będą regulowane w ramach samoregulacji.

Warto wiedzieć o jednej sprawie, która może nie wyszła tutaj w dyskusji – między reklamami często nadawca nadaje ogłoszenia nadawcy a w nich informuje o tym, co jest przygotowywane (jakaś audycja, film) już w tych godzinach, w których małe dzieci nie oglądają programów czy nie jest dla nich (np. film od lat 16 będzie wyświetlany po 20.30). Wówczas, w takim spocie reklamowym czy ogłoszeniowym, pojawiają się sceny, które są wyjęte z tamtego filmu, ale – żeby zainteresować odbierających to ogłoszenie – często są drastyczne.

Takie rzeczy też wychytujemy, one tutaj nie są wyraźnie określone, ale ostatnio zauważyliśmy, że coś takiego występuje i stąd wszczynane jest postępowanie także wobec takich nadawców. Takich spotów ogłoszeniowych nie można umieszczać, nie powinno się umieszczać w okresie chronionym dla dzieci, pomimo tego że film i tak będzie wyświetlany z oznaczeniem: od 16 lat, ale spot będzie wyświetlany wcześniej.

To jeszcze chciałem uzupełnić.

**Przewodnicząca poseł Elżbieta Kruk (PiS):**

Dziękuję bardzo.

Z góry dziękujemy za materiały.

Na pewno będziemy wracać do tego tematu przy okazji omawiania sprawozdania KRRiT. Z utęsknieniem czekamy (rozumiem, że to już nie jest w gestii KRRiT) na nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji czyszczącą ustawę. Nie możemy się doczekać, ale pewnie to też będzie moment, żeby wrócić do tematów dzisiaj poruszonych.

Dziękuję bardzo gościom, dziękuję wszystkim państwu.

Zamykam posiedzenie Komisji.