

Szkodliwy projekt zmian w ustawach medialnych

reklamy w czasie meczu i programu dla dzieci

08.07.2021 r.

Jacek Kozłowski

Dziś sejmowa Komisja Kultury będzie debatować o rządowym projekcie ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii (druk sejmowy nr 1340). Nowelizacja ma na celu implementację dyrektywy 2018/1808 Parlamentu Europejskiego i Rady 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 – i w tym zakresie potrzeba przyjęcia przedłożenia rządowego nie budzi wątpliwości. Termin wprowadzenie przepisów tej dyrektywy do prawa krajowego krajów członkowskich upłynął 20.09.2020, można więc zatem stwierdzić, że nowelizacja jest znacząco spóźniona.

Jednak w projekcie nowelizacji „zaszyto” także zmiany dotychczasowych przepisów, które nie wynikają z konieczności implementowania dyrektywy 2018/1808. Szczególny niepokój muszą budzić propozycje liberalizacji przepisów art.16a ustawy o radiofonii i telewizji (art. 1 ust. 12 projektu rządowego) wprowadzające możliwość przerywania pojedynczymi reklamami transmisji sportowych nawet poza czasem przerw wynikających z przepisów ich rozgrywania, a także możliwość przerywania blokami reklamowymi audycji dla dzieci. Obie te możliwości były dotąd wykluczone.

Projekt zakłada wprowadzenie możliwości przerywania transmisji sportowych pojedynczymi reklamami w trakcie ich trwania poza przerwami wynikającymi z przepisów (w wielu dyscyplinach wprowadzono takie przerwy właśnie z uwagi na emisję reklam, np. przerwy techniczne po 8 i 16 punkcie w secie siatkówki itp.). Emisja takich pojedynczych reklam będzie więc mogła odbywać się

także – jak napisano w uzasadnieniu – w trakcie naturalnych przerw w zawodach. Należy założyć, że będzie się to odbywało kosztem czasu wykorzystywanego obecnie przede wszystkim na emisję powtórek, zubożając treść przekazu sportowego adresowanego dla odbiorców transmisji. Tego typu liberalizacja przepisów znana jest co prawda z niektórych krajów, ale tylko nielicznych i dotyczy wąsko wybranych wydarzeń sportowych (np. transmisja z Superbowl, w której także przekaz reklamowy jest wydarzeniem przyciągającym widza) – przy czym zazwyczaj to nie nadawca decyduje o ich wyborze, a organ regulacyjny rynku, jakim w Polsce jest KRRiT.

Dużo większy niepokój musi budzić otworzenie możliwości przerywania audycji dla dzieci przekazami reklamowymi. Choć jego zakres jest nadal ograniczony, łamie się jednak bezwzględna dotąd zasada poszanowanie integralności takich audycji. Na gruncie dotychczasowych przepisów powstało w Polsce obszerne orzecznictwo związane z karami nakładanymi na nadawców za przerywanie audycji dla dzieci przekazami reklamowymi (karane były stacje TVN, Polsat, TV Puls). W orzecznictwie tym konsekwentnie sądy powszechne utrzymują w mocy decyzje Przewodniczącego KRRiT o nakładaniu takich kar, powołując się w uzasadnieniach nie tylko na przepisy prawa, a także odwołując się do opinii ekspertów. W szczególności wskazać trzeba wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dn. 25 lutego 2021 r. w sprawie z powództwa TVN dotyczący nałożenia na nadawcę kary 10 tys. zł z powodu przerywania emisji filmu „Shrek” reklamami, oraz wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dn. 26.02 2021 w podobnej sprawie z powództwa Telewizji Polsat dotyczącej przerywania reklamami audycji „Tom i Jerry: Magiczna fasola”.

Uzasadnienie dla pozostawienia takiego ograniczenia w prawie krajowym jest bardzo mocne – praktycznie powszechne są opinie pedagogów, psychologów dziecięcych, socjologów o bezbronności umysłu dziecka wobec przekazów reklamowych i o ich poważnej szkodliwości dla rozwoju psychiki dziecka.¹ Dzieci nie tylko w okresie wczesnego rozwoju, choć zazwyczaj dobrze odróżniają rzeczywistość od fantazji w audycjach dla nich przeznaczonych, nie są w stanie w pełni jej odróżnić tam, gdzie nadawca przekazu dąży do zatarcia granicy między nimi, a tak się dzieje w większości przekazów reklamowych, które kierowane są

¹ Obszerny spis publikacji na temat szkodliwości oddziaływania reklamy na rozwój dzieci można znaleźć tu: <http://pedagogiczna.edu.pl/wp-content/uploads/2018/10/Reklama-a-dziecko.pdf>

do dzieci. To dlatego polskie prawo nakazuje kwalifikować audycje przeznaczone dla dzieci i oznaczać, dla jakich grup wiekowych są przeznaczone. To także dlatego przepisy ustawy o radiofonii i telewizji chronią także nieletnich przed niektórymi formami przekazu reklamowego.

Kierowanie do dzieci przekazów reklamowych uprzedmiotawia je, czyniąc z nich narzędzia służące do wyciągania pieniędzy z portfeli rodziców – argumentują pedagodzy. Na portalu „Rozwój dziecka” czytamy:

Chociaż reklama ma wiele zalet dla dzieci, jednak jej negatywny wpływ jest niestety znacznie silniejszy. Jakie niebezpieczeństwa dla dziecka zawiera reklama?

- *reklama wykorzystuje różne strategie mające na celu przekonanie do zakupu danego towaru. Dziecko poddane takiemu wpływowi może zacząć żądać od rodziców kupienia mu tych rzeczy, które widziało w reklamie. Często jest to źródłem konfliktów między dzieckiem, które prosi o kupienie czegoś bezsensownego, a rodzicem, który mu odmawia;*
- *dziecko może źle interpretować zawarte w reklamie komunikaty, przyswajając ich negatywne aspekty, a nie pozytywne;*
- *w reklamie rzadko, lecz jednak nadal wykorzystuje się manipulacje, które mogą być niebezpieczne dla dzieci. Takie manipulacje są prawnie zakazane, jednak często prawo jest po prostu ignorowane;*
- *firmy używają natarczywych jaskrawych reklam, powołanych do zwiększenia sprzedaży. Pod ich wpływem dziecko nabywa skłonności do impulsywnych zakupów;*
- *w reklamach towary i postacie ludzi są często przedstawiane w sposób przesadzony lub nieprawdopodobny. Dzieci zaś postrzegają je jako prawdziwe.*
- *reklama zaszczepia dzieciom materialistyczne postrzeganie świata. Pod jej wpływem dzieci dochodzą do wniosku, że do komfortowego i szczęśliwego życia trzeba posiadać drogie rzeczy;*
- *oglądając reklamy, dzieci mogą rozwinąć chęć posiadania rzeczy wyłącznie znanych i drogich firm, a niedrogie będą wywoływały ich niechęć nawet mimo swojej dobrej jakości;*
- *reklama może przyczynić się do rozwinięcia u dziecka nawyków niezdrowego żywienia. Na przykład w reklamie artykułów spożywczych zwykle ukazują się ogromne porcje jedzenia. Również czasem natarczywie oferuje się fasOoody i inne*

niezdrowe artykuły spożywcze. Częste spożywanie takich produktów prowadzi do otyłości;

- pod wpływem reklamy rodzice często wybierają dziecku zabawki, ubranka i inne, czasem niezupełnie potrzebne rzeczy;*
- reklamy są często przyczyną dziecięcej frustracji. Samoocena dziecka może się obniżyć przez to, że nie może mieć rzeczy, które widzi w reklamie. Zwłaszcza, jeżeli takie rzeczy posiadają już koledzy z klasy czy przyjaciele;*
- w reklamie często ukazwane jest czarujące i wspaniałe życie. Oglądając takie reklamy, dziecko może tracić kontakt z życiem realnym;*
- reklama często jest budowana na porównaniach. Czasem wyśmiewa ludzi, którzy nie używają reklamowanego produktu. To może doprowadzić do tego, że dziecko zacznie porównywać siebie z otoczeniem i będzie czuło się gorsze.*
- Czasem w reklamie ukazwane są przykłady złego zachowania – na przykład kłamstwo, oszukiwanie itp. Dziecko może dojść do wniosku, że takie zachowanie jest dopuszczalne. Reklama lansuje wzorce – dziecko naśladuje widziane osoby.²*

Dostrzega się, że rozpowszechnianie audycji dla dzieci łączy się z koniecznością ponoszenia większych kosztów przez nadawców. Jednocześnie nadawcy podlegający polskiej jurysdykcji w przeciwieństwie do nadawców programów kierowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej z innych państw członkowskich Unii Europejskiej nie mogą pozyskiwać przychodów z reklam emitowanych w ich trakcie.– czytamy w uzasadnieniu projektu rządowego. Niestety oba powyższe stwierdzenia nie są poparte żadnymi dowodami i przez to zupełnie niewiarygodne. Głębsze zbadanie obu tych kwestii może pokazać, że jest wręcz odwrotnie – producenci audycji dla dzieci częściej wykorzystują mniej skomplikowane techniki przekazu, rzadziej korzystają z żywych aktorów, pozyskanie praw autorskich jest zwykle tańsze zatem koszty produkcji mogą okazać się niższe niż podobnych audycji dla dorosłych. Nie ma także jednolitego ustawodawstwa w tym zakresie w Europie. Jest tylko minimalny wymóg, do którego polskie przepisy pragnie zliberalizować rząd. Ale większość krajów europejskich nakłada bardziej restrykcyjne ograniczenia na swoich nadawców. Sprawę tę analizował

² <https://childdevelop.pl/articles/develop/8091/>

w cytowanym już wyroku z dn. 26.022021 Sąd Apelacyjny w Warszawie, odpierając podobną argumentację ukaranego nadawcy.³

REKOMENDACJE:

Projekt, w zakresie o którym mowa wyżej należy uznać za szkodliwy. Wyżej wskazane punkty powinny zostać z niego wykreślone.

Jacek Kozłowski – członek Zarządu i Skarbnik partii Polska 2050 Szymona Hołowni. Wykładowca w Collegium Civitas, zajmuje się administracją publiczną, samorządem terytorialnym i rozwojem regionalnym. Był m.in. wojewodą mazowieckim (2007–2015), wicemarszałkiem województwa mazowieckiego odpowiedzialnym za rozwój regionalny i wykorzystanie funduszy europejskich (2005–2007), dyrektorem generalnym Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej (1994–1996). W latach 1991–93 kierował Biurem Prasowym Rządu. Przed 1989 rokiem uczestnik opozycji demokratycznej.

³ Przegląd przepisów w niektórych krajach europejskich można znaleźć tutaj: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/jak-to-sie-rozwiazuje-na-swiecie-150450>