

Dochód z reklam ważniejszy niż reguły

Stacje telewizyjne przerywają bajki w celu nadania bloków reklamowych. Tymczasem prawo tego zakazuje.

A Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, choć **jest do tego zobowiązana**, nic z tym nie robi

Małgorzata Kryszkiewicz
małgorzata.kryszkiewicz@infor.pl

„Nie można przerywać w celu nadania reklam lub tele-sprzedży audycji przeznaczonych dla dzieci” – stanowi art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji (tj. Dz.U. z 2011 r. nr 43, poz. 226 ze zm.). W praktyce zakaz ten niewiele znaczy dla nadawców. Przerywanie długometrażowych bajek reklamami praktykują takie stacje, jak Puls czy Polsat. Choćby 14 września br. (niedziela) Polsat emitował jeden z pełnometrażowych odcinków bajki Scooby-Doo. Emisja rozpoczęła się o godz. 8:45, a po blisko 45 minutach została przerwana reklamami trwającymi ok. 7 minut. Z kolei telewizja Puls nadawała w tym dniu długometrażową animację „Mała Syrenka”. Bajka rozpoczęła się o godz. 12 i została – na osiem minut – przerwana reklamami ok. godz. 12:50.

Kino (nie)familijne

Co na to sami nadawcy? Polsat pozostawił nasze pytania bez odpowiedzi. Do problemu odniósł się do Dariusz Dąbski, prezes Telewizji Puls. Uznał, że nie ma mowy o łamaniu prawa.

– Długometrażowe animacje są skierowane do szerokiej widowni, więc traktujemy je jako animacje familijne, a nie programy dziecięce. W związku z tym taka audycja nie spełnia przesłanek ustawowych definicji audycji dla dzieci, zgodnie z którą uważa się za nią audycję, która ze względu na treść jest skierowana głównie do najmłodszych. Działamy zgodnie z prawem, ponieważ na gruncie ustawy o radiofonii

i telewizji przerywanie reklamami audycji o charakterze familijnym jest dozwolone – twierdzi prezes Dąbski.

Takie tłumaczenie nie przekonuje prawników.

– Ustawodawca, definiując w pkt 15 art. 4 ustawy o radiofonii i telewizji audycję dla dzieci, nie dał nam zbyt wielu wskazówek, którymi mamy się kierować, ustalając, czy jest ona „audycją dla dzieci”. Wskazuje jedynie, że ma to być przekaz, który ze względu na czas nadania i treść jest skierowany głównie do dzieci – zauważa prof. Ewa Nowińska, kierownik katedry prawa mediów i reklamy w Instytucie Prawa Własności Intelektualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Ale – jej zdaniem – bajki animowane emitowane w weekendowe poranki czy przedpołudnia jak najbardziej pasują do ustawowej definicji.

– Pasma wyświetlane w takim czasie kierowane są głównie do dzieci. To bowiem przede wszystkim one zasiadają wówczas przed telewizorami. Oczywiście oceniając to, czy mamy do czynienia z audycją dla nich musimy brać pod uwagę nie tylko godzinę emisji, ale również jej treść. O ile bowiem za audycję dla dzieci nie będziemy uważali np. programu Wojciecha Cejrowskiego, czy Roberta Makłowicza, mimo że są nadawane w weekendowe przedpołudnia, o tyle chyba wszyscy się zgodzimy, że puszczana w tym czasie bajka audycją skierowaną głównie do dzieci już jest – mówi prof. Nowińska.

Bez podziału

Do prawników nie przemawia również dokonana

Zasady dotyczące reklam skierowanych do dzieci

Zakazane jest nadawanie reklam:

- 1 nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług
- 2 zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług
- 3 wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach
- 4 w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach
- 5 oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość

W reklamach nie może być wykorzystywany głos lub wizerunek osób, które w okresie krótszym niż trzy miesiące przed nadaniem reklamy prowadziły audycje dla dzieci.

Audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernej ilościach w codziennej diecie jest niewskazana (np. fast foody czy napoje energetyzujące)

12 MINUT

TYLE CZASU ANTENOWEGO W CIĄGU GODZINY ZEGAROWEJ MOGĄ ZABIERAĆ REKLAMY

ny przez prezesa Telewizji Puls podział animacji na krótko- i długometrażowe. Jak bowiem przypomina Mateusz Krywult, prawnik z kancelarii KKPW, polskie prawo zakazuje emisji reklam w trakcie audycji dla najmłodszych niezależnie od ich długości. Co ciekawe, akurat w tej kwestii polski ustawodawca okazał się surowszy niż europejski – w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 89/552/EWG w sprawie koordynacji przepisów dotyczących świadczenia audiowizualnych jest bowiem mowa o zakazie przerywania reklamami jedynie programów dla dzieci o czasie emisji krótszym niż 30 minut.

Bezczynność rady

Co więc powinni zrobić rodzice, którzy stwierdzą, że bajki oglądane przez ich dzieci są przerywane reklamami?

– W pierwszej kolejności należy powiadomić o tym fakcie przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, gdyż może on ukarać nadawcę za tego typu praktyki – tłumaczy Natalia

Gaweł, adwokat w Kancelarii KSP Legal & Tax Advice w Katowicach.

– Za naruszenie zakazu przerywania reklamami audycji dla dzieci, zwłaszcza, gdy dochodzi do niego regularnie, nadawca powinien zostać obciążony karą w wysokości do 50 proc. rocznej opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością – wyjaśnia mec. Gaweł.

W praktyce jednak takie sankcje dotąd nie były nakładane przez KRRiT. Jak tłumaczy Katarzyna Twardowska, rzeczniczka prasowa KRRiT, do rady nie wpłynęły takie skargi i nie było w związku z tym żadnych postępowań.

– Rada ma dbać o to, aby przepisy ustawy o radiofonii i telewizji były prawidłowo wykonywane. Powinna więc reagować zawsze wtedy, gdy są one łamane. I nie potrzebuje do tego żadnych skarg. Czy gdyby w paśmie porannym jakaś stacja wyemitowała film pornograficzny i nie byłoby skarg, rada również nie podjęłaby działań – pyta profesor Ewa Nowińska.