

KARTA ZASAD PRZYJMOWANIA DO EMISJI REKLAM I WSKAZAŃ SPONSORSKICH ROZPOWSZECHNIANYCH W PROGRAMIE MINIMINI+ („Karta Zasad”)

DEFINICJE

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

Reklamodawca – podmiot publiczny lub prywatny zlecający rozpowszechnianie Reklam i Wskazań sponsorskich w programie telewizyjnym „MiniMini+”;

Ustawa o radiofonii i telewizji – ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. z 2017 r. poz. 1414 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.

ZAKRES OBOWIĄZYWANIA

Karta Zasad określa warunki przyjmowania do emisji Reklam oraz Wskazań Sponsorskich w programie telewizyjnym „MiniMini+”, będącym programem wyspecjalizowanym dziecięcym, adresowanym do dzieci poniżej 7 roku życia, którego nadawcą jest ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie (02-758) przy al. gen. W. Sikorskiego 9 („Nadawca”).

ROZDZIAŁ I. ZASADY OGÓLNE

§1

Rzetelność i etyka Reklamy

1. Reklama nie może:
 - 1) naruszać godności ludzkiej;
 - 2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną;
 - 3) ranić przekonań religijnych lub politycznych;
 - 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;
 - 5) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.
2. Reklamy przyjęte do emisji powinny być rzetelne, uczciwe i powinny przekazywać wyłącznie prawdziwe informacje o produkcie lub usłudze. Reklama nie może informować o takich cechach produktów lub usług, które w rzeczywistości nie istnieją, lub sugerować, że produkt może te cechy posiadać.

§2

Edukacyjna funkcja Reklamy

1. Reklama jest integralną częścią rzeczywistości medialnej, w której porusza się współczesny człowiek.
2. Poprzez kontakt z Reklamą małoletni mają możliwość poznania fragmentu istniejącej rzeczywistości, a w szczególności funkcjonowania w realiach gospodarki rynkowej.
3. Odrzuceniu powinny podlegać te Reklamy, które wypaczają zasady uczciwego rynku i konkurencji.

§3

Język

Język używany w Reklamie powinien spełniać kryteria poprawności językowej, nie może zawierać sformułowań i określeń wulgarnych.

ROZDZIAŁ II. ZASADY SZCZEGÓŁOWE

§1

Intencja Reklamy

1. Niedopuszczalne są Reklamy:
 - 1) nawołujące bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług (niedopuszczalne jest wykorzystywanie sformułowań typu „wszystkie dzieci już to mają”, „nie bądź ostatni...”, „kup teraz”, „musisz to mieć”, „sprawdź sam”, „w zasięgu Twojej ręki”, „skorzystaj z okazji”, „szkoda byłoby nie mieć” itp.);
 - 2) zachęcające małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług (niedopuszczalne jest wykorzystywanie sformułowań typu: „poproś rodziców o zakup”, „koniecznie powiedz rodzicom o nowym produkcie”, itp.);
 - 3) oddziałujące w sposób ukryty na podświadomość (przekaz oddziaływujący podprogowo);
2. Zakazane są również Reklamy:
 - 1) wykorzystujące przesady, niedoświadczenie i łatwowierność dzieci;
 - 2) zaniżające poziom umiejętności, jakie dziecko powinno posiadać, aby prawidłowo posługiwać się reklamowanym produktem, podczas gdy w rzeczywistości poziom ten jest wyższy;

§2

Zdrowie fizyczne i psychiczne

1. Niedopuszczalna jest Reklama w nieuzasadniony sposób ukazująca małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach. Wyjątek stanowić może uzasadnione wykorzystanie takich treści w reklamie społecznej.
2. Reklama nie może zachęcać małoletnich do wykonywania przez nie czynności niebezpiecznych dla ich zdrowia fizycznego lub psychicznego. Niedopuszczalne są Reklamy modelujące zachowania zagrażające zdrowiu i bezpieczeństwu (np. brak kasku podczas jazdy rowerem, niezapięte pasy podczas jazdy samochodem).

§3

Wartości ogólne

Niedopuszczalne są Reklamy podważające szacunek do ludzi lub traktujące w sposób przedmiotowy zwierzęta.

§4

Zaufanie małoletnich. Wartości rodzinne.

Niedopuszczalne są Reklamy:

- 1) wykorzystujące zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
- 2) podważające autorytet rodziców lub opiekunów.
- 3) godzące w wartości rodzinne.

§5

Przemoc

Niedopuszczalne są Reklamy prezentujące agresję lub zawierające jakąkolwiek zachętę do stosowania przemocy.

§6

Udział małoletnich w Reklamach

Udział małoletnich w Reklamach jest dozwolony w przypadku, gdy:

- 1) produkt lub jego funkcja uzasadnia zaprezentowanie go przy udziale małoletniego,
- 2) jest zachowana harmonia pomiędzy produktem, a fazą rozwoju małoletniego.

§7

Wartość produktu

Reklama nie powinna wprowadzać w błąd w zakresie stosunku wartości produktu do jego ceny.

§8

Reklama sprzeczna z linią programową Nadawcy

1. Nadawca zastrzega sobie prawo do odmowy emisji Reklamy, jeżeli jej treść lub forma jest sprzeczna z linią programową lub uzasadnionym interesem Nadawcy.
2. W szczególności, odrzuceniu mogą podlegać Reklamy:
 - (a) piwa;
 - (b) środków antykoncepcyjnych;
 - (c) suplementów diety dla dorosłych, w tym wspomagające potencję seksualną oraz związane ze stanem stref intymnych oraz środki higieny intymnej;
 - (d) żrących środki czystości;
 - (e) filmów i gier przeznaczonych dla starszej grupy wiekowej;
 - (f) zawierające sceny nasycone erotyką, pokazujące obnażone części ciała (np. niektóre reklamy balsamów, żeli pod prysznic);
 - (g) eksponujące zabawki militarne (np. miecze, pistolety);
 - (h) mogące budzić strach lub niepokój, mroczne;
 - (i) budzące negatywne emocje.

§9

Ograniczenia dodatkowe

1. Niedopuszczalne jest przyjęcie do emisji Reklamy towaru lub usługi, których reklama jest zakazana zgodnie z przepisami Ustawy o radiofonii i telewizji.
2. Niedopuszczalne jest przyjęcie do emisji Reklamy dotyczącej artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. W tym zakresie Nadawca stosuje zasady określone w Porozumieniu Nadawców Telewizyjnych z dnia 29 października 2014 r. 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.
3. Zakazane jest wykorzystywanie w Reklamie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne lub audycje dla dzieci w programach radiowych lub telewizyjnych, w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem Reklamy.

§10

Wskazania sponsorskie

Zasady dotyczące przyjmowania do emisji Reklam opisane w niniejszej Karcie Zasad mają – w możliwym zakresie - odpowiednie zastosowanie do Wskazań Sponsorskich, z uwzględnieniem specyfiki regulacji odnoszących się do tego rodzaju przekazów handlowych, wynikających z Ustawy o radiofonii i telewizji.

ROZDZIAŁ III. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

Niniejsza Karta Zasad wchodzi w życie z dniem 07.06.2019 r. i zastępuje przyjętą przez CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o. Kartę Zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci z czerwca 2004 r.