



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

SKUTECZNOŚĆ SAMOREGULACJI SŁUŻĄCYCH OCHRONIE DZIECI W TELEWIZJI I INTERNECIE

Na podstawie wyników monitoringów dotyczących przestrzegania przez dostawców usług medialnych postanowień samoregulacyjnych dotyczących przekazów handlowych i zabezpieczeń uniemożliwiających małoletnim dostęp do szkodliwych dla nich treści

Analiza i opracowanie:
dr Agnieszka Wąsowska
Monika Trochimczuk
Rafał Świątek

Departament Monitoringu
Warszawa 2021



SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE.....	5
WSTĘP	9
CZĘŚĆ I	15
POROZUMIENIE NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH – REKLAMY ŻYWNOŚCI	15
OPIS ANALIZY	16
DANE	16
BADANY OKRES	16
REKLAMY PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH	16
AUDYCJE	17
DZIECI JAKO WIDZOWIE	19
WYNIKI	21
PROGRAMY DLA DZIECI.....	21
PROGRAMY UNIWERSALNE.....	25
Audycje dla dzieci nadawane w programach uniwersalnych.....	28
Audycje w programach uniwersalnych z widownią dziecięcą powyżej 5%.....	28
PORÓWNANIE Z DANymi Z POPRZEDNICH LAT	34
PROGRAMY DLA DZIECI.....	35
PROGRAMY UNIWERSALNE.....	37
KOMENTARZ BRANŻOWY	38

CZĘŚĆ II	39
KODEKS DOBRYCH PRAKTYK – OCHRONA MAŁOLETNICH W VOD.....	39
OPIS ANALIZY	40
DANE	40
BADANY OKRES	41
WYNIKI	41
KOMENTARZ BRANŻOWY	45
CZĘŚĆ III	51
KARTA OCHRONY DZIECI W REKLAMIE	51
OPIS ANALIZY	53
DANE	53
BADANY OKRES	53
WYNIKI	54
KOMENTARZ BRANŻOWY	56
PODSUMOWANIE	57
DODATKI	59
WYKAZ AUDYCJI DLA DZIECI W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH	59
WYKAZ AUDYCJI W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH Z WIDOWNIĄ DZIECIĘCĄ PONAD 5%	84

WPROWADZENIE

Wśród wielu zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zestawionych w art. 6. ust. 2. Ustawy o radiofonii i telewizji (dalej: urt) podkreślę tutaj dwa, które w mojej opinii dobrze korespondują z tematyką przedstawioną w poniższej publikacji.

W p. 12. tego art. ustawodawca zapisał zobowiązanie do „inicjowania i wspierania samoregulacji (...) w zakresie dostarczania usług medialnych”. Następnym zapisem, w p. 13., KRRiT została zobowiązana do wypełniania zadań związanych z edukacją medialną oraz do współdziałania w tym zakresie z różnymi organizacjami i instytucjami.

Efektym aktywności KRRiT, w pierwszym z wymienionych wyżej zakresów, jest wspieranie inicjatyw samoregulacyjnych, których podejmują się dostawcy usług medialnych. Oni to bowiem, zgodnie z art. 3a urt, tworzą i przystępują do kodeksów dobrych praktyk. W ust. 1. ustawodawca wymienił obszary, w których takie kodeksy dobrych praktyk są szczególnie oczekiwane. Jednym z nich jest ochrona małoletnich przed szkodliwym oddziaływaniem niektórych przekazów medialnych, mogących mieć negatywny wpływ (art. 18. ust. 5. urt) albo zagrażających (art. 18. ust. 4 urt) ich prawidłowemu fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi.

Rozróżnienie, na „mogące mieć wpływ negatywny” i „zagrażające”, występuje w odniesieniu do przekazów linearnych. Wówczas – co trzeba podkreślić – przekazy

medialne, scharakteryzowane opisem podanym w ust. 5 art. 18 urt, można rozpowszechniać wyłącznie w godzinach 23:00 do 6:00; w odniesieniu zaś do przekazów scharakteryzowanych opisem podanym w ust. 4 – ustawodawca całkowicie zabrania ich rozpowszechniania. Jednak, w odniesieniu do przekazów udostępnianych w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, należy uwzględnić wymagania ustawowe, opisane w art. 47e, a dotyczące specjalnych zabezpieczeń przed ich odbiorem przez małoletnich.

KRRiT z satysfakcją przyjęła zawiązanie porozumień i wypracowanie kodeksów dobrych praktyk w obszarach takich jak:

- ochrona małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (koordynatorem był Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska),
- rozpowszechnianie reklam i wskazań sponsorskich w otoczeniu audycji dla dzieci, odnoszących się do artykułów spożywczych zawierających składniki, których obecność nie jest wskazana w codziennej diecie (koordynatorem był Związek Pracodawców Polskiej Federacji Producentów Żywności),
- kodeks ochrony dzieci w reklamie, występujących zarówno jako odbiorcy reklam jak i aktorzy w reklamach (koordynatorem był Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy).

Powyższy zbiór, interesujących KRRiT obszarów, nie jest zamknięty. Nadal oczekiwana jest inicjatywa tworzenia podobnych porozumień. Wspomnę tu o podpisanym niedawno, z końcem 2019 roku, Kodeksie Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety. Opracowany jeszcze w 2016 r., zaczął obowiązywać dopiero od 1 stycznia 2020 r. O potrzebie jego podpisania zdawano sobie sprawę nie tylko w KRRiT. Jednak zanim do tego doszło, odbyło się wiele rozmów i spotkań tzw. okrągłego stołu, a sygnatariuszy mobilizowały opublikowane przez Najwyższą Izbę Kontroli, niepokojące dla konsumentów, wyniki badań rynku suplementów diety. Szczęśliwie, już od roku, porozumienie w tej sprawie działa.

KRRiT uważa, że mając już w Polsce kilkuletnie doświadczenie we współpracy z organizacjami tworzącymi porozumienia samoregulacyjne oraz dysponując własną oceną ich skuteczności, jak w przypadku ochrony małoletnich, należy tym doświadczeniem i tą wiedzą podzielić się z odbiorcami przekazów medialnych. Dlatego też, korzystamy z pośrednictwa przedstawicieli mediów, co traktujemy jako nasz wspólny udział w realizacji zadania edukacji medialnej. Mamy nadzieję, że dzięki takim opracowaniom, odbiorcy przekazów medialnych otrzymają informacje nie tylko o ocenie realizacji porozumień samoregulacyjnych, lecz również wzbogacą się o wiedzę wspomagającą świadome korzystanie z mediów.

Świadomi konsumenci bowiem, wspomagając skuteczność tych porozumień, zauważając w audycjach lub innych przekazach medialnych treści szkodliwe dla swych pociech, będą mogli kierować odpowiednie skargi do KRRiT. Dzięki takiej współpracy nadawców i reklamodawców oraz świadomych swej roli odbiorców, będzie można doprowadzić do jeszcze lepszej skuteczności kodeksów dobrych praktyk. A KRRiT, jako regulator mediów, utrzymuje w tym systemie współdziałających, również i dla siebie odpowiednie miejsce.

Prof. Janusz Kawecki,

członek KRRiT

WSTĘP

Standardy programowe w zakresie ochrony małoletnich przed szkodliwym oddziaływaniem treści zawartych w audycjach i innych przekazach (np. handlowych), obowiązujące dostawców usług medialnych, zostały wyznaczone w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 o radiofonii i telewizji (Dz. U. 2020.0.805, dalej jako: „ustawa” lub zamiennie „ustawa o radiofonii i telewizji”) w postaci m.in. klauzul ogólnych zawartych w:

- art. 16b ust. 2-3b ustawy - w przypadku zakazanych przekazów handlowych;
- art. 18 ust. 4-5b – w odniesieniu do ochrony małoletnich w usługach linearnych;
- art. 47e ust. 1-3 w związku z art. 18 ust. 4 – w zakresie ochrony dzieci w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (VoD).

Regulacje przewidziane w art. 18 ust. 4-5b ustawy doprecyzowano – zgodnie z delegacją ustawową – w *Rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi*¹, a przepisy ujęte w art. 47e ust. 2 ustawy (dotyczące kwalifikowania i oznaczania audycji i przekazów w usługach nielinearnych) – odpowiednio w *Rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 5 lutego 2013 r. w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie*².

Dodatkowo, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (dalej również jako: „KRRiT”), w celu rozwinięcia i podkreślenia wagi wymienionych wyżej zapisów ustawowych, wydała

1 Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (Dz.U.2014.311).

2 Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 5 lutego 2013 r. w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (Dz.U.2013.209).

w 2018 r. stanowisko³, w którym wskazała, że ochrona dzieci i młodzieży przed treściami, które mają lub mogą mieć negatywny wpływ na ich prawidłowy rozwój, jest dla niej priorytetem i zadaniem strategicznym, mającym na celu wsparcie rodziców i opiekunów w procesie kształtowania świadomości odbiorczej dziecka. W związku z tym KRRiT podkreśliła, że nie będzie tolerować jakichkolwiek przypadków naruszania przepisów ustanowionych w celu zapewnienia pełnej i skutecznej ochrony małoletnich. Zamierza też konsekwentnie korzystać z ustawowych narzędzi prawnych (egzekucyjnych), niezbędnych do realizacji tak istotnego zadania, tj. wezwań do zaniechania naruszeń, w stosunku do dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie, zwanych też „dostawcami usług VoD”, bądź kar pieniężnych, nakładanych na nadawców telewizyjnych czy radiowych na podstawie decyzji Przewodniczącego KRRiT.

Oprócz powyższych, ustawowych regulacji i narzędzi służących ochronie małoletnich, prawo polskie⁴ i europejskie⁵ przewidują możliwość skorzystania z tzw. mechanizmów i instrumentów uzupełniających prawo stanowione, np. w postaci aktów samoregulacyjnych – dobrowolnych inicjatyw podmiotów gospodarczych, umożliwiających realizację wspólnie przyjętych wytycznych, w celu zwiększenia poziomu ochrony konsumentów.

Główną zaletą rozwiązań samoregulacyjnych jest ich większa, niż w przypadku ustawowych rozwiązań, elastyczność. Daje ona szansę rynkowi na szybkie dostosowywanie poziomu ochrony widzów i użytkowników do dynamiki zmian technologiczno-społecznych zachodzących zarówno w sposobach rozpowszechniania, jak też w odbiorze mediów.

W kontekście zapewnienia adekwatnego poziomu ochrony dzieci nie bez znaczenia jest także zwiększenie odpowiedzialności dostawców usług medialnych i innych interesariuszy (np. reklamodawców, agencji marketingowych, producentów żywności etc.) za emitowane treści audiowizualne, poprzez dobrowolne przyjmowanie dodatkowych –

3 Stanowisko KRRiT z 17 lipca 2018 r. w sprawie ochrony dzieci i młodzieży, <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/Portals/0/stanowiska/2018/ochrona-dzieci-i-mlodziezy.pdf>.

4 W art. 6 ust. 2 pkt 12 ustawy jako jedno z zadań KRRiT wskazano inicjowanie i wspieranie samoregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych.

5 W motywie 13 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 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 (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku podkreślono, że środki mające służyć osiągnięciu celów leżących w ogólnym interesie publicznym w rozwijającym się sektorze audiowizualnych usług medialnych są skuteczniejsze, jeżeli są stosowane przy czynnym wsparciu ze strony samych usługodawców, a doświadczenie wskazuje, że instrumenty samoregulacyjne, stosowane zgodnie z tradycjami prawnymi państw członkowskich, mogą odegrać istotną rolę w zapewnianiu wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Z kolei w motywie 14 Dyrektywy wskazano, że państwa członkowskie UE powinny – zgodnie z własnymi tradycjami prawnymi – uznać rolę, jaką skuteczna samoregulacja może odegrać stanowiąc uzupełnienie obowiązujących mechanizmów prawodawczych, sądowych i administracyjnych.

wspólnie uzgodnionych – obowiązków i ograniczeń, niekiedy nie wynikających wprost z brzmienia normy prawnej.

Obowiązujące w Polsce akty samoregulacyjne dotyczące ochrony małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami można zasadniczo podzielić na dwie grupy⁶. Pierwszą z nich tworzą samoregulacje, które są komplementarne wobec zapisów ustawowych – uzupełniają je bądź uszczegóławiają ich treść. Dotyczy to w szczególności obszarów, w których ustawodawca posiłkuje się ogólnymi klauzulami i nieostrymi terminami lub przewiduje fakultatywne uprawnienie KRRiT do wydania rozporządzenia regulującego dany obszar prawny. Przykładem takiego aktu jest przyjęte pod auspicjami KRRiT *Porozumienie nadawców telewizyjnych 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*. Zgodnie z normą art. 16b ust. 3a ustawy⁷ emisja tego rodzaju przekazów przy audycjach dla dzieci jest zakazana. Na mocy art. 16b ust. 3b ustawy KRRiT może, po zasięgnięciu opinii ministra zdrowia, określić w drodze rozporządzenia zarówno rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, jak też sposób umieszczania przekazów handlowych dotyczących tych artykułów w programach tak, by nie towarzyszyły one audycjom dla dzieci. Fakultatywny charakter tego rozporządzenia daje KRRiT możliwość wstrzymania się z jego wydaniem, jeśli cel, jaki przyświecał ustawodawcy przy stanowieniu tego przepisu, tj. zapewnienia ochrony dzieci i młodzieży przed przekazami handlowymi promującymi ww. artykuły spożywcze lub napoje, zostanie osiągnięty bez konieczności wprowadzenia przez regulatora rynku odgórnych, szczegółowych wytycznych w formie aktu wykonawczego.

Dzięki takiemu rozwiązaniu podmioty działające na wielu rynkach (audiowizualnym, reklamowym, żywności i napojów, marketingowym, etc.) mają możliwość zaproponowania własnych mechanizmów i narzędzi samoregulacyjnych, konkretyzujących daną normę prawną, minimalizując jednocześnie ryzyko ustanowienia przez organ regulacyjny nadmiernych czy zbyt obciążających dostawców obowiązków, a w konsekwencji powstania niekorzystnego zjawiska nadregulacji⁸.

6 Należy podkreślić, że podział ma charakter umowny i obejmuje akty samoregulacyjne ukierunkowane wyłącznie na ochronę małoletnich. W opracowaniu nie ujęto na przykład *Porozumienia nadawców w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety* zawartego 25 listopada 2019 r. Jego postanowienia wykraczają bowiem nie tylko poza temat opracowania, ale także poza materię ustawy.

7 Zgodnie z art. 16b ust. 3a ustawy audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

8 W art. 16b ust. 3b ustawy wskazano, że KRRiT powinna dążyć do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.

Należy przy tym podkreślić, że KRRiT cały czas zachowuje pełnię swoich kompetencji do samodzielnego regulowania przedmiotowej problematyki zarówno w postaci wspomnianych już środków dyscyplinujących dostawców, jak również poprzez skorzystanie z możliwości wydania aktu wykonawczego – w przypadku gdy działanie samoregulacji okazałoby się nieefektywne i niewystarczające.

Podobny mechanizm działa w przypadku *Kodeksu Dobrych Praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie*. Zgodnie z jego zapisami, które stanowią doprecyzowanie art. 47e ust. 1 ustawy⁹, publiczne udostępnianie usługi na żądanie, w ramach której oferowane w katalogu VoD treści są nieodpowiednie dla małoletnich odbiorców, może odbywać się tylko i wyłącznie przy zastosowaniu odpowiednich zabezpieczeń technicznych lub innych środków. *Kodeks* konkretyzuje ogólne przesłanki ustawowe i uzupełnia je o listę wymogów jakie systemy zabezpieczające muszą spełniać, aby uznać je za skuteczne. Jednocześnie KRRiT, tak jak w przypadku *Porozumienia nadawców telewizyjnych*, zachowuje swoje kompetencje do wydania, w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw informatyzacji, rozporządzenia w przedmiotowym zakresie w sytuacji, gdy regulacje opracowane przez branżę nie spełniałyby celów ustawy.

Do drugiej grupy aktów samoregulacyjnych należy *Karta Ochrony Dzieci w Reklamie*, która nie tylko uszczegóławia – w zgodzie z art. 16b ust. 2-3 ustawy¹⁰ – obowiązki dostawców wobec dzieci jako odbiorców przekazów handlowych, ale wprowadza jeszcze dalej idące, pozaustawowe obostrzenia (jak np. wprowadzenie zakazu promowania nadmiernej konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu, które szerzej zostaną omówione w dalszej części opracowania). Wymogi *Karty* powinny być spełnione nie tylko w przypadku przekazów handlowych kierowanych bezpośrednio do dzieci, ale również w sytuacjach, gdy dzieci, ze względu na formę, miejsce i sposób prezentacji reklamy, są jej odbiorcami. Od innych samoregulacji opisanych w raporcie

9 Zgodnie z przytoczonym artykułem zabronione jest publiczne udostępnianie audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, w ramach której są dostępne w katalogu audycje lub inne przekazy, o których mowa w art. 18 ust. 4, bez stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków, mających na celu ochronę małoletnich przed ich odbiorem.

10 W art. 16b ust. 2 zakazane jest nadawanie przekazów handlowych: 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. Art. 16b ust. 3 wskazuje, że przekaz handlowy 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 przekonania religijnych lub politycznych; 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich; 5) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

odróżnia *Kartę* wyznaczenie zasad obowiązywania aktu również w odniesieniu do udziału dzieci w reklamach w charakterze aktorów – od etapów castingu po pracę na planie zdjęciowym.

Funkcje opisanych powyżej samoregulacji są zatem jednoznacznie określone, ale dla oceny ich skuteczności kluczowy jest regularny i niezależny monitoring, który może zapewnić tylko organ regulujący rynek audiowizualnych usług medialnych. Dlatego też KRRiT, zgodnie ze wskazaniami ustawowymi, nie tylko wspiera samoregulację i promuje powstawanie kodeksów dobrych praktyk¹¹, ale także sukcesywnie analizuje i bada ich efektywność.

W tym celu, w 2020 r., Departament Monitoringu Biura KRRiT przeprowadził kompleksowy monitoring programów telewizyjnych i serwisów VoD, weryfikując stopień przestrzegania przez dostawców usług medialnych postanowień trzech wymienionych na wstępie aktów samoregulacyjnych dotyczących ochrony małoletnich odbiorców. Na kolejnych stronach niniejszego opracowania przedstawiono wyniki kontroli realizacji tych postanowień. Należy przy tym zastrzec, że każda z opisanych w opracowaniu analiz dotyczyła innego okresu czasu i była prowadzona w oparciu o inną metodologię, odpowiednio dostosowaną do specyfiki danej samoregulacji. Zaprezentowanie ich w jednym szeregu pozwala zobrazować, na ile rynek, w tym dostawcy usług medialnych, bierze na siebie odpowiedzialność za bezpieczne korzystanie małoletnich z oferty telewizyjnej i internetowej.

11 Zgodnie z art. 3a ust. 1 ustawy dostawcy usług medialnych, mając na uwadze realizację obowiązków określonych w ustawie, w szczególności w art. 14a, art. 16b ust. 3a, art. 18a, art. 47e i art. 47g, mogą tworzyć i przystępować do kodeksów dobrych praktyk w rozumieniu ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070). W ust. 2 wskazano z kolei, że KRRiT, działając w zakresie audiowizualnych usług medialnych na żądanie, we współpracy z ministrem właściwym do spraw informatyzacji inicjuje, wspiera i promuje powstawanie kodeksów dobrych praktyk, o których mowa w ust. 1.

CZĘŚĆ I

POROZUMIENIE NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH – REKLAMY ŻYWNOSCI

W październiku 2014 r. nadawcy telewizyjni¹² podpisali *Porozumienie nadawców telewizyjnych 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*¹³ (dalej jako *Porozumienie* lub *Porozumienie nadawców*). Jest ono owocem współpracy Polskiej Federacji Producentów Żywności, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz KRRiT i stanowi praktyczne uszczegółowienie obowiązku wynikającego z art. 16b ust. 3a ustawy o radiofonii i telewizji, który brzmi: *audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana*.

Zgodnie z *Porozumieniem*, audycjom dla dzieci poniżej 12 roku życia¹⁴ nie mogą towarzyszyć reklamy artykułów, które nie spełniają Kryteriów Żywieniowych¹⁵ opracowanych przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie. W ramach opracowanych wytycznych wyodrębniono kategorie produktów żywnościowych, dla których nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę przy audycjach dla dzieci. Dotyczy to następujących kategorii produktów żywnościowych:

12 ITI Neovision S.A (obecnie CANAL+ Polska S.A.), Telewizja Polsat sp. z o. o., Telewizja Polską S.A., Telewizja Puls sp. z o. o., TVN S.A., VIMN Poland sp. z o. o., The Walt Disney Company Limited, ATM Grupa S.A., Music TV sp. z o. o., Lemon Records sp. z o. o., Stavka sp. z o. o., Superstacja sp. z o. o., TVS sp. z o. o., Telewizja Republika S.A.

13 https://www.pfpz.pl/files/?id_plik=3055

14 *Porozumienie* istotnie zawęża – w stosunku do definicji legalnej zawartej w ustawie o radiofonii i telewizji – desygnat znaczeniowy pojęcia „audycja dla dzieci”, ograniczając krąg adresatów takiej audycji do grona dzieci w wieku do lat 12. Należy zatem podkreślić, że na gruncie ustawy o radiofonii i telewizji jako „dziecko” należy rozumieć każdą osobę, która nie ukończyła 18 roku życia.

15 https://www.pfpz.pl/samoregulacja_reklama_kryteria.

1. cukier i produkty na bazie cukru, obejmujące:

- czekoladę i wyroby czekoladowe,
- dżem lub marmoladę,
- nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe;

2. napoje bezalkoholowe;

3. chipsy ziemniaczane i przekąski na bazie ziemniaków, w tym produkty z ciasta.

KRRiT systematycznie monitoruje stopień realizacji postanowień przyjętych w porozumieniu. Niniejsze opracowanie podsumowuje okresy drugiego półrocza 2019 r. i pierwszego półrocza 2020 r.

OPIS ANALIZY

DANE

Źródłem informacji o przekazach reklamowych i wskaźnikach oglądalności audycji były dane z badania widowni telewizyjnej realizowanego przez Nielsen Audience Measurement. Dane zawierają informacje o wszystkich emitowanych przekazach reklamowych wraz z opisem pozwalającym zidentyfikować dany przekaz i reklamowane produkty, czasem ich emisji, długością trwania i oglądalnością. Każdy przekaz reklamowy, można przypisać do audycji, której on towarzyszy. Dane pozwalają wyznaczyć wskaźniki oglądalności tych audycji zarówno wśród ogółu widzów, jak i dla określonych grup celowych, np. dla dzieci w wieku 4-12 lat, co wykorzystano w niniejszej analizie.

BADANY OKRES

Analizie poddano przekazy reklamowe wyemitowane w ciągu dwóch półroczy: lipiec-grudzień 2019 oraz styczeń-czerwiec 2020. Zgodnie z ustaleniami przyjętymi w porozumieniu, pod uwagę wzięty został materiał nadawany w godzinach 6:00 – 20:00.

REKLAMY PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Wyselekcjonowano przekazy handlowe dotyczące produktów żywnościowych:

- reklamy konkretnych produktów,
- reklamy sklepów zawierające informacje o produktach żywnościowych,
- reklamy restauracji.

Wszystkie reklamowane produkty żywnościowe zostały sklasyfikowane jako należące do jednej z kategorii:

- ▶ produktów, dla których nie ma kryteriów pozwalających na reklamowanie przy audycjach dla dzieci:
 - cukier i produkty na bazie cukru:
 - czekolada i wyroby czekoladowe,
 - dżem, marmolada,
 - nieczekoladowe słodycze i inne produkty cukrowe,
 - napoje bezalkoholowe,
 - chipsy ziemniaczane i przekąski na bazie ziemniaków, w tym produkty z ciasta (dalej, dla uproszczenia określane jako „chipsy i słone przekąski”);
- ▶ lub jako pozostałe produkty spożywcze;
- ▶ ponadto wyodrębniono reklamy:
 - fast-foodów,
 - piwa / alkoholu.

Często jeden przekaz handlowy zawierał informacje o kilku produktach spożywczych, z których każdy mógł być zaliczony do innej kategorii. Zazwyczaj były to reklamy sklepów (Biedronka, Carrefour, Eurocash, Kaufland, Lewiatan, Lidl, Polomarket, Selgros, Stokrotka, Top Market, Żabka). Z tego powodu liczba reklamowanych produktów jest większa niż liczba przekazów reklamowych.

Zgodnie z *Porozumieniem*, pozostałe produkty żywnościowe (nieobjęte całkowitym zakazem reklamy przy audycjach dla dzieci), powinny spełniać normy określające dopuszczalną wartość kaloryczną oraz zawartość sodu, tłuszczy nasyconych i cukrów, a także składniki, których obecność należy promować. Sprawdzenie emitowanych reklam pod tym kątem wymagałoby jednak bardzo zaawansowanej, specjalistycznej analizy, której niniejsze opracowanie nie zawiera. W przyjętym *Porozumieniu* nadawcy zobowiązali się wymagać od reklamodawców złożenia oświadczenia o zgodności treści reklamy ze wspomnianymi we wstępie kryteriami żywieniowymi.

AUDYCJE

Przeanalizowano przekazy handlowe towarzyszące:

1. Programom adresowanym do dzieci:
 - rozpowszechnianym przez Sygnatariuszy *Porozumienia*:
 - TVP ABC (TVP S.A.),
 - Polsat JimJam (Telewizja Polsat sp. z o.o.),

- Disney Channel, Disney Junior, Disney XD (The Walt Disney Company Limited)
 - MiniMini+, teleTOON+ (CANAL+ Polska S.A.),
 - Nick Jr, Nickelodeon, Nicktoons (VIMN Poland sp. z o.o.),
- rozpowszechnianym przez innych nadawców
- Boomerang, Cartoon Network (Warner Media LLC),
 - TOP KIDS, TOP KIDS JR (Michał Winnicki prowadzący działalność gospodarczą pod firmą „Michał Winnicki Entertainment”).

2. Audycjom dla dzieci nadawanym w programach uniwersalnych rozpowszechnianych przez Sygnatariuszy *Porozumienia*¹⁶:

- TVP1, TVP2 (TVP S.A.),
- Polsat, TV4, TV6 (Telewizja Polsat sp. z o.o.),
- TV PULS, Puls 2 (Telewizja Puls sp. z o.o.),
- TVN, TVN7 (TVN S.A.).

3. Audycjom chętnie oglądanym przez dzieci, choć niekoniecznie do nich adresowanym nadanym ww. programach uniwersalnych.

W przypadku audycji dla dzieci, rozpowszechnionych w programach uniwersalnych, kluczowe było właściwe zaklasyfikowanie danej audycji, jako audycji dla dzieci. Do kategorii tej przypisano adaptacje klasycznych bajek dla dzieci, filmy i seriale animowane, audycje studyjne dla dzieci (*Ziarno* w TVP1), audycje typu talent show z uczestnictwem dzieci (np. *Junior Eurovision Song Contest Gliwice-Silesia 2019* w TVP 1, *Masterchef Junior* w TVN), a także tak zwane kino rodzinne¹⁷. Wykaz tych audycji znajduje się w dodatku na końcu opracowania.

Za audycje chętnie oglądane przez dzieci, przyjęto audycje, których średnia minutowa oglądalność (AMR%¹⁸) wśród dzieci w wieku 4-12 lat wyniosła więcej niż 5%. Znalazły się wśród nich nie tylko audycje adresowane do dzieci, ale też inne, takie jak

¹⁶ Uwzględniono tylko programy, których udział w rynku był większy niż 1% i w których były nadawane audycje dla dzieci lub audycje z większym niż 5% udziałem widowni w wieku 4-12 lat.

¹⁷ Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji audycją dla dzieci jest audycja, która ze względu na czas nadania i treść jest skierowana głównie do dzieci (art. 4., pkt 15.), tymczasem, w języku potocznym funkcjonuje również określenie filmy / kino rodzinne. Jest to określenie, które wykracza poza treść ww. definicji ustawowej (legalnej), i obejmuje również audycje o innych treściach niż skierowane głównie do dzieci. Na potrzeby niniejszego opracowania **wyjątkowo** do kategorii audycje dla dzieci zaliczono również audycje z kategorii kina / filmów rodzinnych.

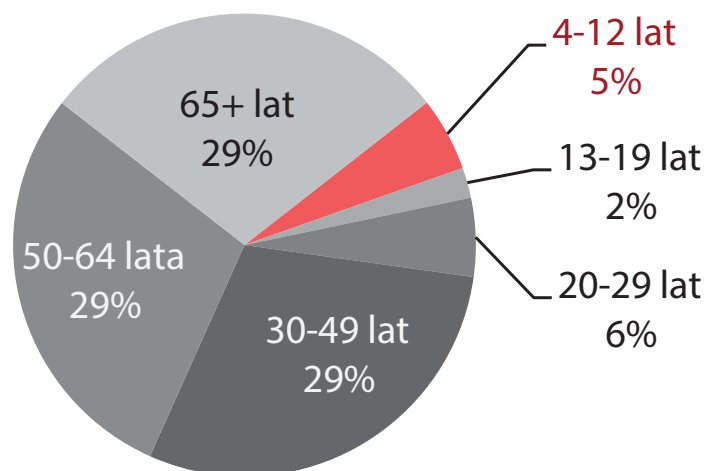
¹⁸ AMR / AMR% – uśredniona liczba / odsetek osób z danej grupy celowej, które jednocześnie w jednej minucie oglądały program. AMR% jest zwykle mniejszy od zasięgu (RCH%) programu, który oznacza odsetek osób, które choć przez chwilę oglądały dany program.

Sylwester Marzeń z *Dwójką*, czy kwietniowe wydanie serwisu informacyjnego *Wydarzenia* w Polsce, które zgromadziły przed telewizorem ponad 8% dzieci w wieku 4-12 lat. Wykaz tych audycji załączono na końcu opracowania.

DZIECI JAKO WIDZOWIE

Dzieci w wieku 4-12 lat stanowiły w analizowanych okresach 5% widowni telewizyjnej¹⁹.

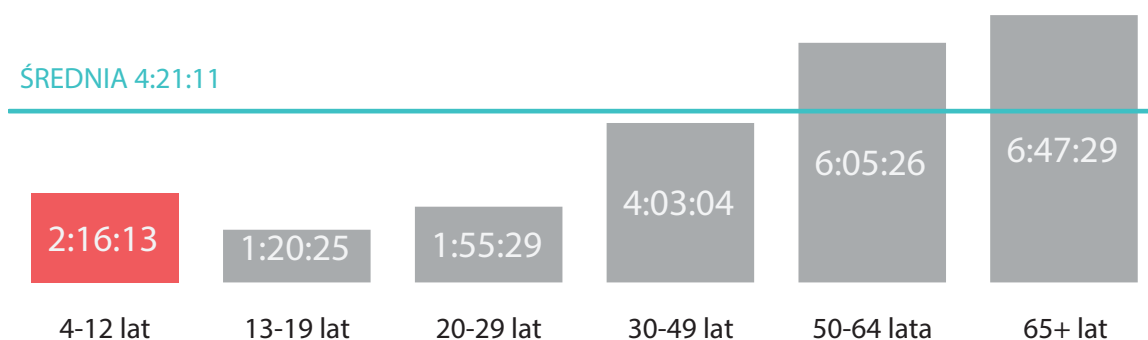
WYKRES 1. STRUKTURA WIDOWNI TELEWIZYJNEJ



Poświęcały one na oglądanie telewizji niemal dwukrotnie mniej czasu niż ogół widzów. W bardzo małym stopniu telewizję oglądały dzieci i młodzież w wieku 13-19 lat oraz młodzi dorośli (20-29 lat).

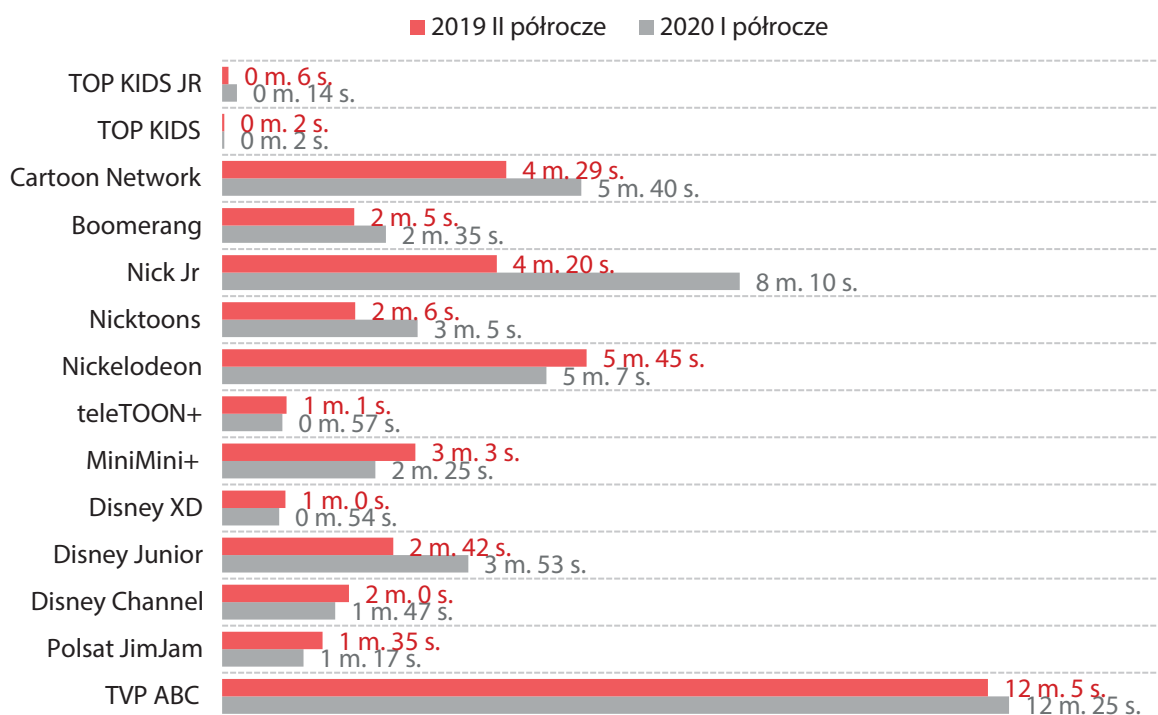
¹⁹ Dane dla okresu lipiec 2019 – czerwiec 2020, na podstawie badania Nielsen Audience Measurement.

WYKRES 2. CZAS OGLĄDANIA TELEWIZJI (ATV) [G:MM:SS]

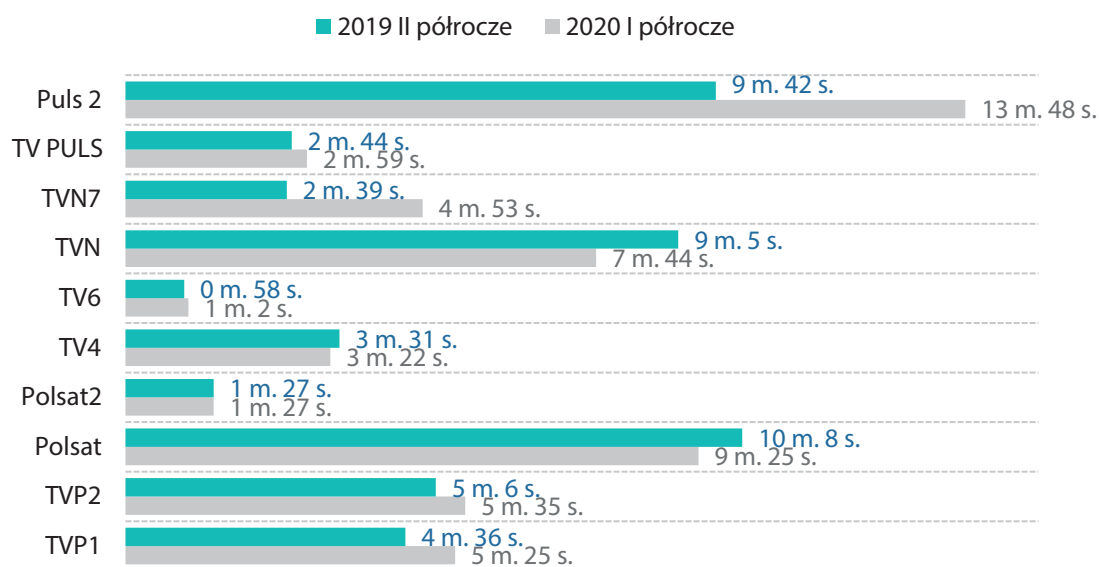


Wykorzystany na wykresie wskaźnik czasu oglądania ATV, uwzględnia zarówno osoby, które oglądały telewizję, jak i osoby które jej nie oglądały (których czas oglądania wyniósł zero).

WYKRES 3. PROGRAMY DLA DZIECI, CZAS OGLĄDANIA PROGRAMU (ATV, DZIECI 4-12 LAT)



WYKRES 4. PROGRAMY UNWERSALNE, CZAS OGLĄDANIA PROGRAMU (ATV, DZIECI 4-12 LAT)



Dzieci w wieku 4-12 lat, w obu analizowanych okresach najwięcej czasu poświęciły na oglądanie programów TVP ABC oraz Puls 2 – średnio 12 minut dziennie. Kolejnymi, najdłużej oglądanymi przez dzieci w tym wieku programami były uniwersalne Polsat i TVN. Najmniej czasu z analizowanych programów, dzieci poświęciły programom TOP KIDS i TOP KIDS JR.

WYNIKI

PROGRAMY DLA DZIECI

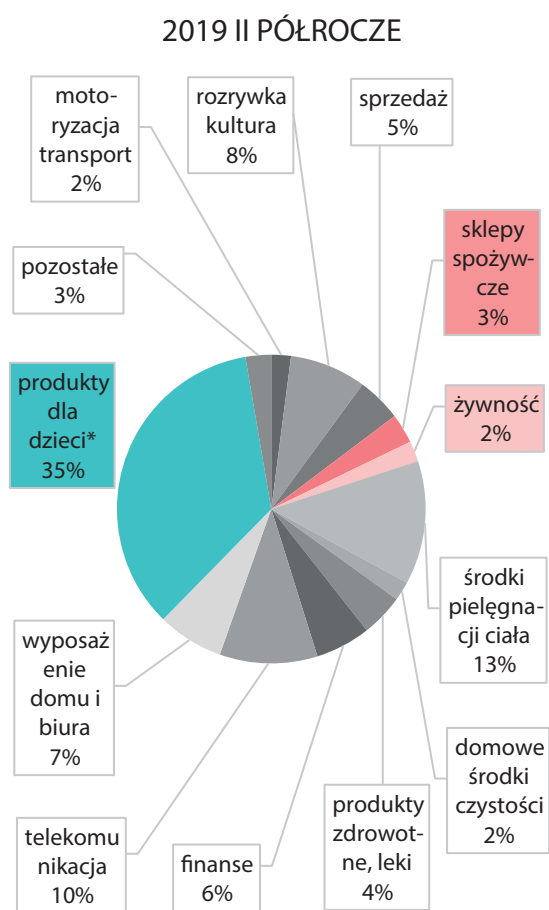
W programach kierowanych do dzieci, podobnie jak w innych programach, zamieszczane są bloki reklamowe. Reklam jest nieco mniej niż w programach uniwersalnych, jednak zajmują one w godz. 6:00-20:00 ok. 12% czasu nadawania programu.

TABELA 1. PRZEKAZY REKLAMOWE W PROGRAMACH DLA DZIECI W GODZ. 6:00-20:00

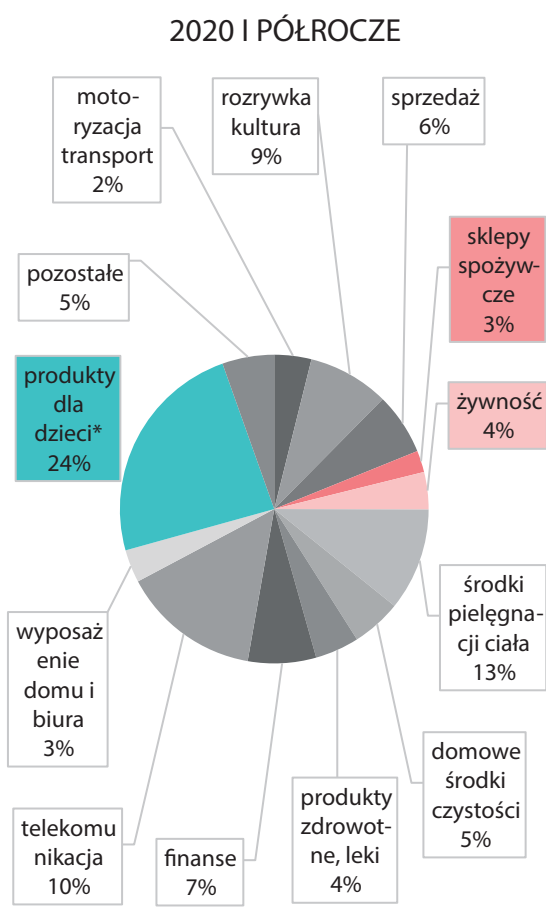
	2019 II półrocze	2020 I półrocze
Łączna liczba przekazów reklamowych (14 programów dla dzieci)	842 808	529 944
Średnia dzienna liczba przekazów reklamowych w jednym programie	329	209
Łączny czas reklam	4 680 godzin	3 857 godzin
Średni, dzienny czas reklam w jednym programie	1 godz. 50 min.	1 godz. 31 min.

UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH BRANŻ W CZASIE NADAWANIA REKLAM W PROGRAMACH DLA DZIECI.

WYKRES 5.



WYKRES 6.



* z wyłączeniem reklam żywnościowych produktów dla dzieci, które zostały wliczone do reklam żywności

Reklamy produktów żywnościowych oraz sklepów spożywczych miały niewielki udział w czasie nadawania reklam. Najwięcej czasu zajęły reklamy nieżywnościowych produktów dla dzieci, środków pielęgnacji ciała i branży telekomunikacyjnej. Reklamy żywności i sklepów spożywczych miały w programach dla dzieci czterokrotnie mniejszy udział w czasie reklamowym niż ma to miejsce w programach uniwersalnych.

TABELA 2. LICZBA REKLAM, LIPIEC – GRUDZIEŃ 2019, PROGRAMY DLA DZIECI

NADAWCA	TVP SA		Telewizja Polsat		The Walt Disney Company			CANAL+ Polska S.A.		VIMN POLAND Sp. z o.o.			Warner Media / Cartoon Network		Michał Winnicki	
	TVP ABC	Polsat JimJam	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Mini Mini+	tele TOON+	Nickelodeon	Nicktoons	Nick Jr	Boomerang	Cartoon Network	TOP KIDS	TOP KIDS JR		
czekolady, wyroby czekoladowe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
dżem, marmolada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
nieczekoladowe słodycze i inne produkty cukrowe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
napoje bezalkoholowe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
chipsy ziemniaczane i słone przekąski	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
fast-food	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	0	0		
piwo, alkohol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
żywność ogółem (bez fast-food)	886	224	788	874	349	526	659	689	1 201	434	748	382	622	7		
wszystkie reklamy	69 287	51 940	65 210	72 877	82 949	39 617	46 981	50 788	70 896	57 521	83 505	79 050	47 317	24 870		

Reklamy fastfoodów obecne w TVP ABC oraz Cartoon Network to reklama sieci lokali gastronomicznych McDonald's promująca zestawy Happy Meal oraz dołączone do nich zabawki. Reklama była emitowana w pierwszym tygodniu lipca 2019.

TABELA 3. LICZBA REKLAM, STYCZEŃ – CZERWIEC 2020, PROGRAMY DLA DZIECI

NADAWCA	TVP SA	Telewizja Polsat	The Walt Disney Company			CANAL+ Polska S.A.		VIMN POLAND Sp. z o.o.			Warner Media / Cartoon Network		Michał Winnicki	
		TVP ABC	Polsat JimJam	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Mini Mini+	tele TOON+	Nickelodeon	Nicktoons	Nick Jr	Boomerang	Cartoon Network	TOP KIDS
czekolady, wyroby czekoladowe	48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dżem, marmolada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nieczekoladowe słodycze i inne produkty cukrowe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
napoje bezalkoholowe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
chipсы ziemniaczane i słone przekąski	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fast-food	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
piwo, alkohol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
żywność ogółem (bez fast-food)	1 367	235	554	426	827	391	474	689	1 063	636	142	155	641	1 183
wszystkie reklamy	55 555	47 888	47 574	36 894	72 884	38 381	41 651	27 361	46 255	23 942	72 817	75 738	40 091	52 492

W TVP ABC, między 1 a 9 lutego, wyemitowano 48 reklam promujących gorzką czekoladę Wawel (70%).

W obu analizowanych okresach, w programach adresowanych do najmłodszych widzów praktycznie nie emitowano reklam produktów spożywczych, dla których, zgodnie z *Porozumieniem*, nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę. Prawidłowość ta dotyczy nie tylko programów, których nadawcy przystąpili do Porozumienia (zaznaczone w tabeli kolorem niebieskim), ale też czterech pozostałych programów. Jedynym odstępstwem była reklama gorzkiej czekolady Wawel w TVP ABC.

Wśród pozostałych produktów spożywczych reklamowanych w programach dla dzieci, znajdowały się najczęściej: mleko dla niemowląt, jogurty, serki, kaszki, soki owocowe, woda, a sporadycznie także ryby, wędliny, mięso, owoce, warzywa, przeciery warzywne, masło, olej, sery, lody, kawa i herbata.

Obecne w TVP ABC i w Cartoon Network reklamy McDonald's eksponowały przede wszystkim zabawki dołączane do zestawów dla dzieci. Zestaw jedzenia pokazany był w krótkiej migawce na końcu reklamy.

PROGRAMY UNIWERSALNE

Reklamy w uniwersalnych w godz. 6:00-20:00 zajmują ok. 19% czasu nadawania programu.

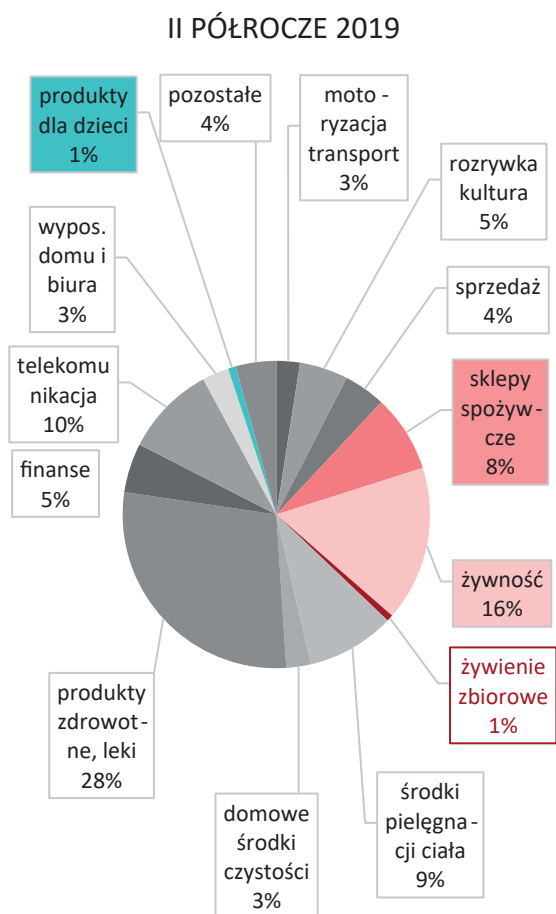
TABELA 4. PRZEKAZY REKLAMOWE W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH W GODZ. 6:00-20:00

	2019 II półrocze	2020 I półrocze
Łączna liczba przekazów reklamowych (9 programów uniwersalnych)	768 460	736 477
Średnia dzienna liczba przekazów reklamowych w jednym programie	467	452
Łączny czas reklam	4 435 godzin	4 275 godzin
Średni, dzienny czas reklam w jednym programie	2 godz. 42 min.	2 godz. 37 min.

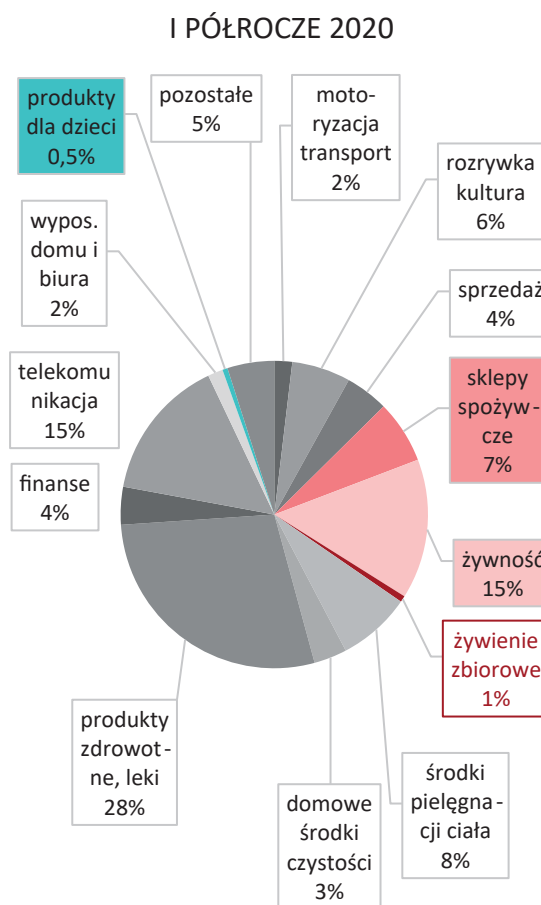
Branża spożywcza była jedną z kluczowych branż promowanych w programach uniwersalnych. Reklamy produktów żywnościowych oraz sklepów spożywczych zajęły łącznie drugie miejsce pod względem czasu reklamowego. Wyprzedzone zostały jedynie przez reklamy produktów zdrowotnych i leków.

UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH BRANŻ W CZASIE NADAWANIA REKLAM W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH

WYKRES 7.



WYKRES 8.



Wśród produktów reklamowanych w programach uniwersalnych znajdowały się również takie, które nie powinny być promowane przy audycjach dla dzieci.

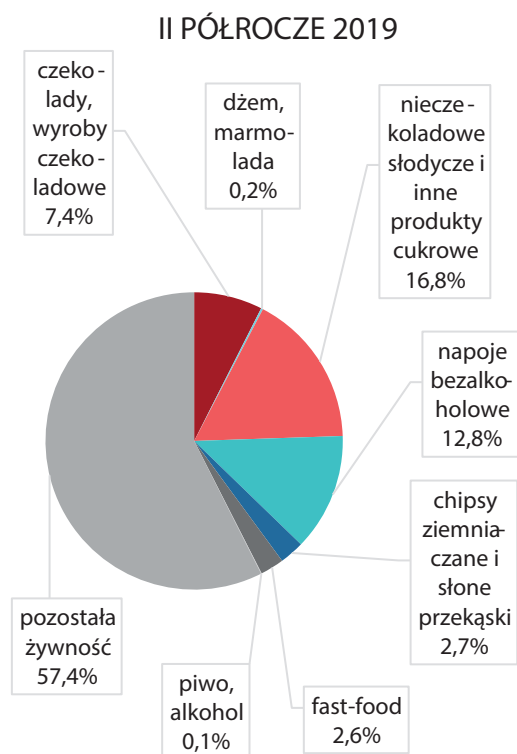
TABELA 5. LICZBA REKLAM PRODUKTÓW, KTÓRE NIE POWINNY BYĆ REKLAMOWANE PRZY AUDYCJACH DLA DZIECI WYEMITOWANYCH W GODZ. 6:00-20:00 W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH

	2019 II półrocze	2020 I półrocze
czekolady, wyroby czekoladowe	12 769	11 745
dżem, marmolada	371	225
nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe	28 656	21 493
napoje bezalkoholowe	22 026	12 974
chipsy ziemniaczane i słone przekąski	4 499	4 944

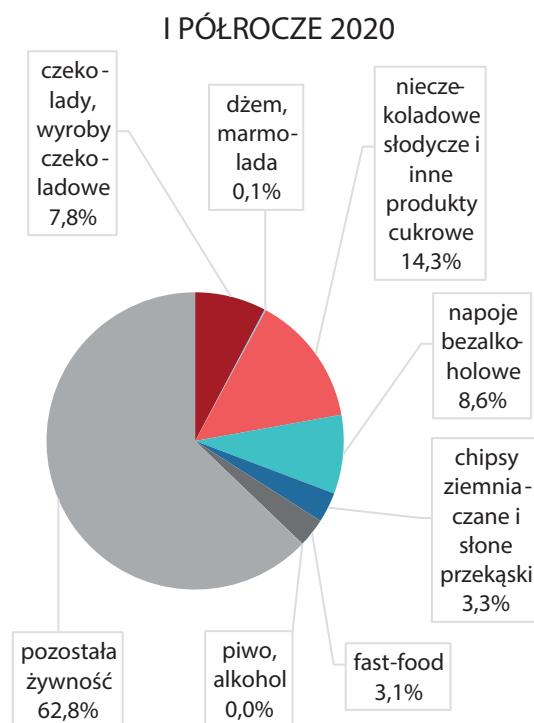
Reklamy takich produktów miały duży udział w czasie emisji reklam żywności (39,9% w II półroczu 2019 i 34,0% w I półroczu 2020).

UDZIAŁ TYPÓW PRODUKTÓW W CZASIE NADAWANIA REKLAM ŻYWNOCI W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH.

WYKRES 9.



WYKRES 10.



AUDYCJE DLA DZIECI NADAWANE W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH

Pomimo istnienia programów telewizyjnych kierowanych do dzieci i młodzieży, również programy o profilu uniwersalnym posiadają ofertę dla najmłodszych widzów. Są to filmy rysunkowe, adaptacje bajek, audycje studyjne, tzw. rodzinne filmy fabularne (zob. przypis 17). Najwięcej audycji dla dzieci wśród analizowanych programów uniwersalnych było nadanych w programie Puls 2 (79% wszystkich audycji dla dzieci wyemitowanych w analizowanych programach), a najmniej w programie TVP 1.

Audycjom dla dzieci nadawanym w programach uniwersalnych, od czasu do czasu towarzyszyły reklamy produktów, dla których nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę przy audycjach dla dzieci. Reklamy takie pojawiały się zarówno przy filmach rodzinnych, np. *Lemony Snicket – seria niefortunnych zdarzeń* w TVP2 lub *Kopciuszek* w TVN, jak i przy kreskówkach, np. *101 dalmatyńczyków* w Polsacie lub *Fineasz i Ferb* w Puls 2. Najwięcej tych reklam znalazło się w programie Puls 2, co jest związane z dużą liczbą audycji dla dzieci w tym programie. Były to głównie reklamy słodczy.

TABELA 6. LICZBA REKLAM, LIPIEC – GRUDZIEŃ 2019, PROGRAMY UNIWERSALNE, AUDYCJE DLA DZIECI

NADAWCA	TVP S.A.		Telewizja Polsat sp. z o. o.			Telewizja Puls sp. z o. o.		TVN S.A.	
	TVP1	TVP2	Polsat	TV4	TV6	TV PULS	Puls 2	TVN	TVN7
Liczba audycji dla dzieci	74	21	337	162	249	178	6 183	572	94
czekolady, wyroby czekoladowe	12	4	25	52	7	7	67	27	2
dżem, marmolada	0	0	1	1	1	1	1	0	0
nieczekoladowe słodycze i inne produkty cukrowe	26	4	114	130	35	47	136	53	28
napoje bezalkoholowe	4	5	140	118	48	29	44	58	9
chipsy ziemniaczane i sione przekąski	0	0	15	36	16	8	1	17	1
fast-food	0	0	40	2	9	0	51	13	1
piwo, alkohol	0	0	0	0	0	0	0	0	0
żywność ogółem (bez fast-food)	33	11	363	226	114	218	1 765	164	128

TABELA 7. LICZBA REKLAM, STYCZEŃ – CZERWIEC 2020, PROGRAMY UNIWERSALNE, AUDYCJE DLA DZIECI

NADAWCA PROGRAM	TVP S.A.			Telewizja Polsat sp. z o. o.			Telewizja Puls sp. z o. o.			TVN S.A.	
	TVP1	TVP2	Polsat	TV4	TV6	TV PULS	Puls 2	TVN	TVN7		
Liczba audycji dla dzieci	10	194	337	424	147	220	6 238	156	81		
czekolady, wyroby czekoladowe	10	4	25	19	14	25	74	6	8		
dżem, marmolada	0	0	1	1	0	0	0	0	0		
nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe	12	9	114	33	23	58	68	15	60		
napoje bezalkoholowe	1	6	140	54	27	19	27	9	9		
chipsy ziemniaczane i szone przekąski	0	0	15	15	25	3	9	4	6		
fast-food	0	0	40	11	2	0	0	2	3		
piwo, alkohol	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
żywność ogółem (bez fast-food)	73	102	363	202	122	231	1 633	60	95		

AUDYCJE W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH Z WIDOWNIĄ DZIECIĘCĄ POWYŻEJ 5%

Porozumienie i ustawa o radiofonii i telewizji nie uzależniają ograniczeń reklam żywności od poziomu oglądalności audycji przez dzieci. Mając jednak na uwadze, że niektóre treści telewizyjne, mimo, że nie są specyficznie adresowane do dzieci, przyciągają liczną widownię dziecięcą, sprawdzono, czy w blokach reklamowych towarzyszących tym audycjom, emitowane były reklamy produktów zawierających składniki, których nadmierna ilość w codziennej diecie jest niewskazana.

Średnia, przypadająca na jeden program, oglądalność minutowa analizowanych programów uniwersalnych w grupie dzieci w wieku 4-12 lat wynosi ok. 0,5%. Za audycje z dużą widownią dziecięcą przyjęto, podobnie jak w poprzednim przeglądach²⁰, audycje, które oglądało ponad 5% dzieci w wieku 4-12 lat. Takich audycji było niewiele, w niektórych programach nie wystąpiły one w ogóle. Odpowiednio dużą oglądalność miały niektóre animowane filmy dla dzieci, ale też transmisje *Pucharu Świata w Skokach Narciarskich* w TVP1, czy reality show *Nasz nowy dom w Polsce* (szczegółowa lista znajduje się na końcu dokumentu).

Liczba reklamowanych produktów żywnościowych, które nie powinny towarzyszyć audycjom dla dzieci była przy audycjach z AMR% dziecięcym większym niż 5% niewielka – łącznie w programach uniwersalnych reklamowano 12 takich produktów w drugim półroczu 2019 r. i 15 produktów w pierwszym półroczu 2020 r.

²⁰ *Reklamy żywności w programach dla dzieci poniżej 12 Roku życia*, Departament Monitoringu KRRiT, <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/Portals/0/publikacje/raporty/reklamy-zywnosci---raport-krrit-2020.pdf>, *Raport z emisji przekazów handlowych produktów spożywczych niespełniających kryteriów żywieniowych, zawartych w „Kryteriach żywieniowych do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności kierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce” opracowanych przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców wyemitowanych pomiędzy 1 października 2015 r. a 31 marca 2016 r.*, Ewa Prędką, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/Portals/0/raporty/krrit_dzieci_2016_wersja_01.pdf

TABELA 8. LICZBA REKLAM, LIPIEC – GRUDZIEŃ 2019, PROGRAMY UNIWERSALNE, AUDYCJE Z AMR% > 5% W GRUPIE 4-12 LAT

NADAWCA PROGAM	TVP S.A.		Telewizja Polsat sp. z o. o.			Telewizja Puls sp. z o. o.		TVN S.A.	
	TVP1	TVP2	Polsat	TV4	TV6	TV PULS	Puls 2	TVN	TVN7
Liczba audycji dla dzieci	2	1	19	0	0	0	0	1	0
czekolady, wyroby czekoladowe	1	0	0	0	0	0	0	0	0
dżem, marmolada	0	0	1	0	0	0	0	0	0
nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe	0	0	7	0	0	0	0	0	0
napoje bezalkoholowe	0	0	3	0	0	0	0	0	0
chipsy ziemniaczane i szone przekąski	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fast-food	0	0	1	0	0	0	0	0	0
piwo, alkohol	0	0	0	0	0	0	0	0	0
żywność ogółem (bez fast-food)	5	1	17	0	0	0	0	0	0

TABELA 9. LICZBA REKLAM, STYCZEŃ – CZERWIEC 2020, PROGRAMY UNIWERSALNE, AUDYCJE Z AMR% > 5% W GRUPIE 4-12 LAT

NADAWCA	TVP S.A.			Telewizja Polsat sp. z o. o.			Telewizja Puls sp. z o. o.			TVN S.A.	
	TVP1	TVP2	TV6	Polsat	TV4	TV6	TV PULS	Puls 2	TVN	TVN7	
Liczba audycji dla dzieci	3	0	0	20	0	0	0	12	1	0	
czekolady, wyroby czekoladowe	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
dżem, marmolada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
napoje bezalkoholowe	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	
chipsy ziemniaczane i sione przekąski	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
fast-food	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
piwo, alkohol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
żywność ogółem (bez fast-food)	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	

PORÓWNANIE Z DANYMI Z POPRZEDNICH LAT

W okresie następującym po podpisaniu *Porozumienia*, KRRiT przygotowała trzy raporty dotyczące emisji przekazów żywnościowych towarzyszących audycjom dla dzieci. Następane analizy zaś obejmują cztery, kolejne sześciomiesięczne okresy począwszy od drugiej połowy 2018 r., jak to zobrazowano w tabeli poniżej.

TABELA 10. OKRESY, DLA KTÓRYCH ANALIZOWANO REKLAMY ŻYWNOCI

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
1.	2.	3.		4.	5.	6.	7.
lip-gru	sty-cze	paź-mar		lip-gru	sty-cze	lip-gru	sty-cze

Porównanie danych z tych raportów wymaga uwzględnienia zmian w metodologii, które zostały wprowadzone w stosunku do analiz dla pierwszych trzech badanych okresów:

- ▶ Rozszerzono listę programów dla dzieci. Dla okresów 4. i 5. dołączono dodatkowo cztery programy: Nickelodeon, Nicktoons, Cartoon Network, TOP KIDS, a w okresach 6. i 7. dodano jeszcze program TOP KIDS JR.
- ▶ Z listy programów uniwersalnych dla okresów 6. i 7. wyłączono program Polsat 2, w którym w tychże okresach nie było audycji dla dzieci ani audycji, w których widownia dziecięca przekroczyłaby 5%.
- ▶ Dla czterech ostatnich badanych okresów uwzględniono wszystkie audycje dla dzieci nadane w tym czasie w programach uniwersalnych, zaś dla pierwszych trzech okresów przeglądy ograniczono do trzech tygodni w każdym z okresów.
- ▶ W przeciwieństwie do pierwszych trzech raportów, w okresach 4.-7., do kategorii „napoje” nie wliczono: wód, soków, nektarów, wody z sokiem i syropów, gdyż według norm żywnościowych UE a także prawa polskiego są to osobne kategorie produktów²¹.
- ▶ W raportach 4.-7. do reklam żywności wliczono także reklamy sklepów spożywczych i wielobranżowych, jeżeli w treści przekazu handlowego promowane były produkty żywnościowe. Poprzednie opracowania nie brały takich reklam pod uwagę.

²¹ Soki i nektary są zdefiniowane w Rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 lutego 2013 r. Dz. U. 2013 r., poz. 327 oraz w Dyrektywie 2012/12/UE i podobnie jak woda, są oddzielną kategorią niż napoje bezalkoholowe

PROGRAMY DLA DZIECI

Pierwszą prawidłowością, która zwraca uwagę, jest radykalne zmniejszenie się udziału przekazów reklamujących żywność w ogólnej liczbie reklam, które nastąpiło w efekcie przyjęcia Porozumienia (zob. tabela na następnej stronie). Szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie programu Disney XD, w którym odsetek liczby reklam żywności spadł z 17,7% w drugiej połowie 2014 r. do poniżej 4% w ostatnich czterech badanych okresach.

TABELA 11. ODSETEK LICZBY REKLAM PROMUJĄCYCH ŻYWNOSĆ, PROGRAMY DLA DZIECI

	VII-XII 2014	I-VI 2015	X 2015-III 2016	VII-XII 2018	I-VI 2019	VII-XII 2019	I-VI 2020
TVP ABC	9,7%	1,4%	3,6%	2,6%	2,0%	3,5%	4,8%
Polsat JimJam	4,6%	2,1%	2,9%	3,6%	2,9%	2,7%	2,2%
Disney Channel	15,3%	11,5%	11,7%	2,7%	2,5%	2,6%	7,1%
Disney Junior	13,3%	3,6%	7,3%	2,8%	1,5%	2,0%	5,1%
Disney XD	17,7%	10,3%	9,7%	2,2%	1,2%	1,7%	3,5%
MiniMini+	10,5%	3,9%	7,6%	2,8%	3,3%	2,5%	3,7%
teleTOON+	10,6%	8,7%	10,0%	1,6%	4,6%	2,7%	7,3%
Nick Jr				1,3%	2,6%	2,6%	6,4%
Nickelodeon	9,9%	9,5%	9,2%	2,2%	3,1%	3,1%	8,2%
Nicktoons				2,5%	4,2%	1,2%	6,5%
Boomerang	7,0%	1,3%	2,4%	4,0%	2,2%	2,8%	2,0%
Cartoon Network	6,4%	1,4%		3,6%	1,6%	2,1%	1,9%
TOP KIDS				2,4%	2,2%	1,3%	1,7%
TOP KIDS JR						0,0%	2,9%

Poniżej porównano liczbę reklam produktów, które nie powinny być promowane przy audycjach dla dzieci.

TABELA 12. CUKIER I PRODUKTY NA BAZIE CUKRU – LICZBA REKLAM, PROGRAMY DLA DZIECI

	VII-XII 2014	I-VI 2015	X 2015-III 2016	VII-XII 2018	I-VI 2019	VII-XII 2019	I-VI 2020
TVP ABC	333	0	0	0	3	0	48
Polsat JimJam	0	-	0	0	0	0	0
Disney Channel	2 360	0	0	0	0	0	0
Disney Junior	1 735	0	0	0	0	0	0
Disney XD	2 994	0	0	0	0	0	0
MiniMini+	0	0	0	0	0	0	0
teleTOON+	0	0	0	0	0	0	0
Nick Jr	-	-	-	0	0	0	0
Nickelodeon	18	0	0	0	0	0	0
Nicktoons	-	-	-	0	0	0	0
Boomerang	0	0	-	0	0	0	0
Cartoon Network	0	0	-	0	0	0	0
TOP KIDS	-	-	-	0	22	0	0
TOP KIDS JR	-	-	-	-	-	0	0

Reklamy słodczy są przykładem największej (korzystnej) zmiany, która miała miejsce po wejściu w życie *Porozumienia*. Reklamy te pojawiały się szczególnie licznie w 2014 r. programach należących do The Walt Disney Company. Potem zaś nadawca zaprzestał ich rozpowszechniania. W wyniku samoregulacji nadawcy zrezygnowali z emisji takich reklam. Wyjątkiem jest 48 emisji przekazu reklamowego promującego gorzką czekoladę Wawel w TVP ABC.

Podobny efekt nastąpił w przypadku reklam napojów bezalkoholowych, choć ich wygaszanie trwało nieco dłużej niż reklam słodczy. Pojawiały się one do pierwszej połowy 2015 r. Później nadawcy zaprzestali ich emisji. (Dane pochodzące z pierwszych trzech okresów /2014 – 2016/ zawierają liczbę reklam napojów bezalkoholowych z odliczeniem reklam wód, soków, nektarów i syropów.)

TABELA 13. NAPOJE BEZALKOHOLOWE – LICZBA REKLAM, PROGRAMY DLA DZIECI

	VII-XII 2014	I-VI 2015	X 2015-III 2016	VII-XII 2018	I-VI 2019	VII-XII 2019	I-VI 2020
TVP ABC	378	123	0	0	1	0	0
Polsat JimJam	42	97	0	0	0	0	0
Disney Channel	597	295	0	0	0	0	0
Disney Junior	461	161	0	0	0	0	0
Disney XD	571	293	0	0	0	0	0
MiniMini+	609	0	0	0	0	0	0
teleTOON+	303	278	0	0	0	0	0
Nick Jr				0	0	0	0
Nickelodeon	354	148	0	3	0	0	0
Nicktoons				0	0	0	0
Boomerang	298	0		0	0	0	0
Cartoon Network	175	0		0	0	0	0
TOP KIDS				0	0	0	0
TOP KIDS JR						0	0

W żadnym z prezentowanych okresów, w zbadanych programach dla dzieci nie wystąpiły reklamy chipsów ziemniaczanych i słonych przekąsek.

PROGRAMY UNIWERSALNE

Ze względu na bardzo zmienną liczbę audycji dla dzieci w programach uniwersalnych, nie zestawiono porównawczo danych o liczbie reklam.

Można natomiast stwierdzić, że w każdym z badanych okresów, przy audycjach dla dzieci pojawiały się mało liczne, ale jednak obecne, reklamy produktów na bazie cukru, słonych przekąsek i napojów bezalkoholowych. Były to przede wszystkim reklamy słodczy, na drugim miejscu napojów, a najmniej wyemitowano reklam chipsów i słonych przekąsek, co jest spójne ze strukturą reklam żywności w programach uniwersalnych przedstawioną na wykresach 9. i 10.

KOMENTARZ BRANŻOWY



Porozumienie nadawców telewizyjnych 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, czyli tzw. Porozumienie nadawców, jest pierwszym w Polsce porozumieniem samoregulacyjnym dotyczącym reklam żywności, przyjętym dzięki ścisłej współpracy nadawców telewizyjnych, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Polskiej Federacji Producentów Żywności oraz Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, właściciela Kodeksu Etyki Reklamy.

Ważnym elementem porozumienia są cykliczne badania skuteczności tej samoregulacji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako urząd gwarantujący obiektywizm i niezależność badań już trzykrotnie od czasu obowiązywania tzw. *Porozumienia nadawców* przeprowadzała monitoring skuteczności tej samoregulacji. Wyniki wszystkich monitoringów KRRiT potwierdzają bardzo wysoką, ponad 90% skuteczność, tego dobrowolnego porozumienia.

– Skuteczność tej samoregulacji zaprezentowana w publikacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji stanowi dowód na to, że zobowiązanie o niereklamowaniu niektórych typów produktów do dzieci poniżej 12 roku życia stało się rynkową praktyką, a ścisła współpraca wszystkich uczestników rynku reklamowego – nadawców, reklamodawców, organizacji sektorowych oraz regulatora – przynosi wymierne efekty – mówi dr Andrzej Gantner, Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców.

CZĘŚĆ II

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK – OCHRONA MAŁOLETNICH W VOD

W czerwcu 2014 r. Zarząd Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, zrzeszający m.in. wiodących polskich dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)²², przyjął *Kodeks Dobrych Praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie*. Następnie *Kodeks* został zaprezentowany w lipcu 2014 r. na posiedzeniu KRRiT i przez nią zaakceptowany. Dokument jest efektem wielomiesięcznych konsultacji prawników IAB Polska, ekspertów KRRiT oraz Ministerstwa Cyfryzacji i powstał – jak już wspomniano we wstępie – w związku z wejściem w życie 28 lutego 2013 r. art. 47e ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który nakłada na nadawców VoD obowiązek stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków mających na celu ochronę małoletnich przed treściami dla nich szkodliwymi, tj. publicznie udostępnianymi w katalogach VoD audycjami lub innymi przekazami, o których mowa w art. 18 ust. 4 ustawy, a więc audycjami lub innymi przekazami zagrażającymi fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierającymi treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponującymi przemoc.

Zgodnie z *Kodeksem* udostępnianie ww. treści może się odbywać wyłącznie przy zastosowaniu następujących zabezpieczeń technicznych:

- ▶ systemu, w ramach którego treść nieodpowiednia może zostać udostępniona usługobiorcom dopiero po weryfikacji ich pełnoletności poprzez:
 - podanie przez usługobiorcę danych karty kredytowej w celu np. sprawdzenia jej

²² Do tego grona należą m.in.: cineman.pl, Cyfrowy Polsat S.A. (dostawca usługi Ipla.tv) Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. (właściciel portalu Onet pl., w ramach którego dostępny jest serwis Vod.pl), TVP S.A. (dostawca usługi TVP VoD), TVN Grupa Discovery (dostawca usługi Player.pl), Wirtualna Polska Holding S.A. (właściciel usługi WP Pilot oraz portalu wp.pl, w ramach którego dostępny jest m.in. serwis wp.film).

ważności, preautoryzacji lub tymczasowego zablokowania symbolicznej kwoty środków (np. jednorazowo na etapie rejestracji usługobiorcy lub każdorazowo na etapie logowania się lub zapoznawania się przez usługobiorcę z daną treścią

i/lub

- uiszczenie płatności (np. jednorazowych, abonamentowych, przy pierwszej próbie dostępu do treści nieodpowiednich przez danego usługobiorcę za dostęp do treści nieodpowiednich (za pomocą karty kredytowej, bankowego przelewu elektronicznego lub innego równoważnego rozwiązania np. PayPal).
- ▶ innego systemu, który uzależnia uzyskanie przez usługobiorcę dostępu do treści nieodpowiednich od skutecznej weryfikacji pełnoletności usługobiorcy. W przypadku stosowania przez dostawcę systemu innego niż opisany powyżej, Dostawca powiadomi o tym zamiarze/fakcie IAB Polska.

W przypadku stosowania jednego z ww. systemów zabezpieczających, w miarę istnienia możliwości technicznych, sygnatariusze *Kodeksu* mogą również dobrowolnie ustawić, w ramach swoich serwisów VoD, tzw. tryb bezpieczny (dezaktywowany kodem PIN). Tryb ten polega na filtrowaniu danego katalogu VoD przez system w celu wyświetlenia w profilu użytkownika wyłącznie treści bezpiecznych dla małoletnich odbiorców.

OPIS ANALIZY

DANE

Departament Monitoringu Biura KRRiT objął analizą następujące polskie serwisy VoD: Cineman.pl, Ipla.tv, Player.pl, TVP VOD, VOD.pl, WP.pl – serwisy VoD (w tym m.in. WP Film), a także serwis CDA Premium oferowany przez CDA.pl, który nie jest sygnatariuszem *Kodeksu*. Analizując zasoby ww. serwisów szczególną uwagę zwracano na filmy sensacyjne (thrillery i tzw. kino akcji) oraz horrory, jako te gatunki filmowe, w których konwencję wpisane są sceny przemocy, nagości czy seksu. Ponadto, jak zauważyła KRRiT w przytoczonym we wstępie stanowisku z 2018 r., współczesna produkcja kinowa i telewizyjna coraz częściej sięga po drastyczne czy szokujące w treści i obrazie środki wyrazu, a niektóre gatunki filmowe (np. wspomniane horrory typu gore, survival lub slasher) charakteryzują się dużą liczbą scen naturalistycznie ukazanej przemocy czy łączących przemoc z seksualnością i agresją.

Należy również podkreślić, że skuteczności stosowanych zabezpieczeń technicznych w serwisach VoD mających chronić małoletnich przed treściami dla nich nieodpowiednimi

nie można weryfikować w oderwaniu od zgodności przyjętej przed dostawców usług medialnych kwalifikacji wiekowej audycji z *Rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 5 lutego 2013 r. w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie*. Zaliczenie przez dostawcę usługi medialnej danej audycji do określonej kategorii wiekowej i oznaczenie jej odpowiednim piktogramem (w przypadku ww. rozporządzenia – w przeciwieństwie do audycji rozpowszechnianych w telewizji – piktogramy są obowiązkowe jedynie dla audycji od lat 12, 16 i 18) warunkuje bowiem zastosowanie systemu zabezpieczającego. Dlatego też Departament Monitoringu Biura KRRiT sprawdzał nie tylko sposób zabezpieczenia technicznego opisanych powyżej treści, ale w przypadku każdej audycji analizował jej zawartość, badając czy określona przez dostawcę kategoria wiekowa jest zgodna z kryteriami wskazanymi w Załączniku nr 1 do wspomnianego rozporządzenia.

BADANY OKRES

Analizie poddano audycje i przekazy udostępniane w ww. serwisach VoD w okresie styczeń–październik 2020.

WYNIKI

Łącznie monitoringowi poddano 352 audycje i zwiastuny udostępnione w serwisach VoD.

Liczba przeanalizowanych audycji i przekazów w serwisach poszczególnych dostawców przedstawiała się następująco:

TABELA 14. ANALIZOWANE KATALOGI VOD – LICZBA ZWIASTUNÓW I AUDYCJI

DOSTAWCA	Cineman.pl	Ipla.tv	Player.pl	TVP VOD	VOD.pl	WP.pl	CDA Premium
Liczba audycji i zwiastunów	43	52	49	50	47	54	57

W każdym z serwisów monitoringiem objęto porównywalną liczbę audycji i zwiastunów – średnia dla serwisu wynosiła bowiem ok. 50 audycji. Przebadane serwisy oferowały użytkownikom różne metody płatności za dostęp do ww. audycji, przy czym należy zastrzec, że nie każdy z serwisów zapewniał pełną gamę środków płatniczych:

TABELA 15. RODZAJE PŁATNOŚCI ZA DOSTĘP DO TREŚCI SERWISÓW VoD

Rodzaje płatności za dostęp do treści serwisów VoD	Uwagi na temat sposobów płatności
KARTA KREDYTOWA	Płatność kartą kredytową lub płatniczą. Wymagane podanie numeru karty oraz imienia i nazwiska.
PRZELEW BANKOWY	Przelew za pośrednictwem stron internetowych banków.
BLIK	Potwierdzenie płatności w aplikacji mobilnej banków.
SMS	Dostęp do usługi po wysłaniu wiadomości SMS.
PŁATNOŚĆ TELEFONEM (direct billing)	Płatność za usługę doliczana do rachunku telefonicznego (abonament) lub pobierana z konta (PrePaid).
KARTY PRZEDPŁACONE, niezależne od konta bankowego	Kody do nabycia w wielu punktach sprzedaży (np. Żabka, saloniki prasowe).
KODY PROMOCYJNE	Kody do zakupienia w Internecie. Dodawane również do zakupionych usług lub towarów.

Zgodnie z *Kodeksem* usługobiorca, którego wiek został zweryfikowany w jeden ze sposobów opisanych w dokumencie, może mieć dostęp do treści nieodpowiednich w dowolnych modelach płatności oferowanych w ramach serwisu VoD. W związku z tym należy podkreślić, że metody opłaty za dostęp do treści nieodpowiednich dla małoletnich, które są niezależne od konta bankowego użytkownika lub innej formy autoryzacji jego tożsamości oraz potwierdzenia pełnoletności, mogą budzić wątpliwości w kontekście brzemienia art. 47e ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Nie zapewniają bowiem skutecznej ochrony dzieci przed dostępem do zagrażających im treści i w związku z tym powinny być powiązane z dodatkowymi formami weryfikacji wieku użytkownika danego serwisu.

O tym, że takie sposoby płatności – same w sobie – nie są wystarczające jako skuteczne zabezpieczenia techniczne chroniące dzieci przed nieodpowiednimi treściami, świadczy eksperyment przeprowadzony na potrzeby niniejszej analizy przez Departament Monitoringu Biura KRRiT. Pracownik Departamentu Monitoringu nabył w jednym z punktów sprzedaży (sklep/salonik prasowy) tzw. kartę przedpłaconą, służącą do płatności online. Zawiera ona kupon z 16-cyfrowym kodem PIN, po wprowadzeniu którego można w sklepach i serwisach internetowych autoryzować transakcję do wysokości kwoty uiszczonej w punkcie sprzedaży. Karty tego rodzaju są niezależne od konta bankowego, karty kredytowej lub innych danych osobowych i pozwalają na zanonimizowanie danych kupującego usługę. W przypadku jednego z badanych serwisów VoD użycie karty przedpłaconej wymagało jedynie założenia profilu

użytkownika bez skutecznej weryfikacji wieku – pracownik Departamentu Monitoringu zalogował się do serwisu jako osoba niepełnoletnia, uzyskując dzięki karcie przedpłaconej dostęp do audycji przeznaczonej dla użytkowników od lat 18.

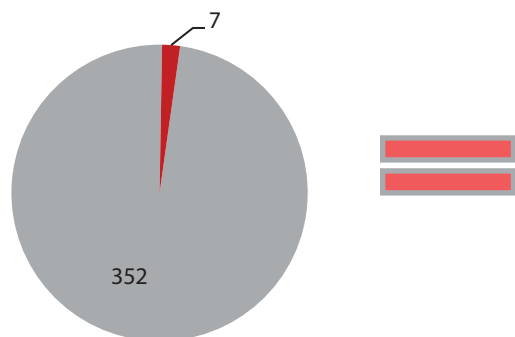
W wyniku monitoringu odnotowano również przypadki udostępniania treści zagrażających moralnemu, fizycznemu i psychicznemu rozwojowi dzieci i młodzieży nieodpłatnie, bez stosowania jakichkolwiek zabezpieczeń technicznych, mimo zakwalifikowania danej audycji do kategorii wiekowej „od lat 18”. Praktyka ta dotyczyła pojedynczych, niszowych horrorów, zarówno współczesnych, jak też sprzed dekad. Użytkownik mógł je obejrzeć bez konieczności zarejestrowania się w danym serwisie, po potwierdzeniu pełnoletności przez kliknięcie pola z napisem „tak” i obejrzeniu bloku reklamowego poprzedzającego projekcję.

Na skuteczność stosowanych przez dostawców zabezpieczeń wpływ miała także niezgodna z rozporządzeniem KRRiT kwalifikacja audycji lub brak tej kwalifikacji. Tego rodzaju przypadki, np. związane z zaniżeniem kategorii wiekowej poprzez oznaczenie audycji jako przeznaczonej dla widzów od lat 16 a nie 18 i niezastosowaniem w związku z tym odpowiednich zabezpieczeń technicznych, dotyczyły najczęściej filmów sensacyjnych, zawierających sceny brutalnych porachunków gangsterskich, aktów przemocy, w tym tortur.

Należy jednak zauważyć, że ww. naruszenia w zakresie zapewnienia skutecznego zabezpieczenia technicznego przed dostępem dzieci do nieodpowiednich dla nich treści były incydentalne. Na 352 audycje objęte monitoringiem tylko w siedmiu przypadkach stwierdzono niezgodność zabezpieczenia technicznego audycji z art. 47e ust. 1 ustawy oraz doprecyzowującymi jego treść postanowieniami *Kodeksu*. Oznacza to, że skuteczność samoregulacji w odniesieniu do zbadanej próby wyniosła 98%, co obrazuje poniższy wykres.

WYKRES 10. UDZIAŁ NARUSZEŃ W OGÓLNEJ LICZBIE ANALIZOWANYCH AUDYCJI

- Liczba analizowanych audycji
- Liczba audycji, w przypadku których stwierdzono naruszenia



SKUTECZNOŚĆ
Kodeksu Dobrych Praktyk
w sprawie szczególnych zasad ochrony
małoletnich w audiowizualnych
usługach medialnych na żądanie
WYNIOSŁA W BADANEJ PRÓBIE:
98%

KOMENTARZ BRANŻOWY



Samoregulacja jest sprawdzonym narzędziem stosowanym od wielu lat przez branżę mediową i w ocenie IAB Polska działaniem efektywnym i najlepiej odpowiadającym jej potrzebom. Wsparcie branżowych organizacji w procesie samoregulacji przynosi duże korzyści dla właściwego rozwoju rynku. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska nie tylko aktywnie włącza się w inicjatywy dotyczące samoregulacji i angażuje w ich koordynację, ale również przeprowadza cykliczne analizy, które są drogowskazami rozwoju rynku mediowego w Polsce. W 2020 roku już po raz czwarty IAB Polska przeprowadziło projekt badawczy pod nazwą *TV+WWW = Razem Lepiej*, którego wyniki pokazały dynamicznie zmieniającą się synergię między internetem a mediami tradycyjnymi.

Z najnowszego raportu *TV + WWW = Razem Lepiej*²³ wynika, że wśród polskich internautów jest coraz mniej użytkowników tradycyjnej telewizji, szczególnie w grupie poniżej 54 roku życia, gdzie odsetek telewidzów spadł do poziomu poniżej 70%. Jednocześnie rośnie rynek usług mobilnych i konsumpcja treści audiowizualnych za ich pośrednictwem. Coraz częściej dochodzi także do współkonsumpcji treści pomiędzy ekranami cyfrowymi, nie tylko w kontekście synerгии TV+WWW.

– W ciągu ostatnich dwóch lat (2018 r. – 2020 r.) nie zmienił się co prawda istotnie ogólny odsetek internautów, którzy jednocześnie korzystają z kilku ekranów, natomiast widoczne są zmiany w formie multiscreeningu. Rośnie grono użytkowników sieci, którzy nie korzystają z tradycyjnej telewizji, dlatego definicja multiscreeningu nie zamyka się już w jednoczesnym korzystaniu z telewizji i internetu, jak to miało miejsce przez ostatnich kilkanaście lat. Zjawisku odchodzenia od tradycyjnej telewizji towarzyszy wzrost współkonsumpcji ekranów cyfrowych, co jest wynikiem dynamicznie rosnącej popularności smartfonów. Zasadniczo wpłynęło to na zmianę intensywności zachowań konsumenckich w odniesieniu wyłącznie do internetu, ale na kilku urządzeniach jednocześnie. Coraz częściej możemy mówić o multiscreeningu

23 Na potrzeby niniejszego raportu zrealizowano badanie CAWI użytkowników internetu w wieku 15 i więcej lat. Badana próba jest reprezentatywna ze względu na płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci. Badanie zrealizowano w sierpniu i wrześniu 2020 roku (dobór próby: RTS/ROS, wielkość próby: N=952). Badanie zostało przygotowane we współpracy Grup Roboczych IAB Polska: AudioVideo oraz Badania. Raport jest częścią badania IAB Polska U&A 2020.

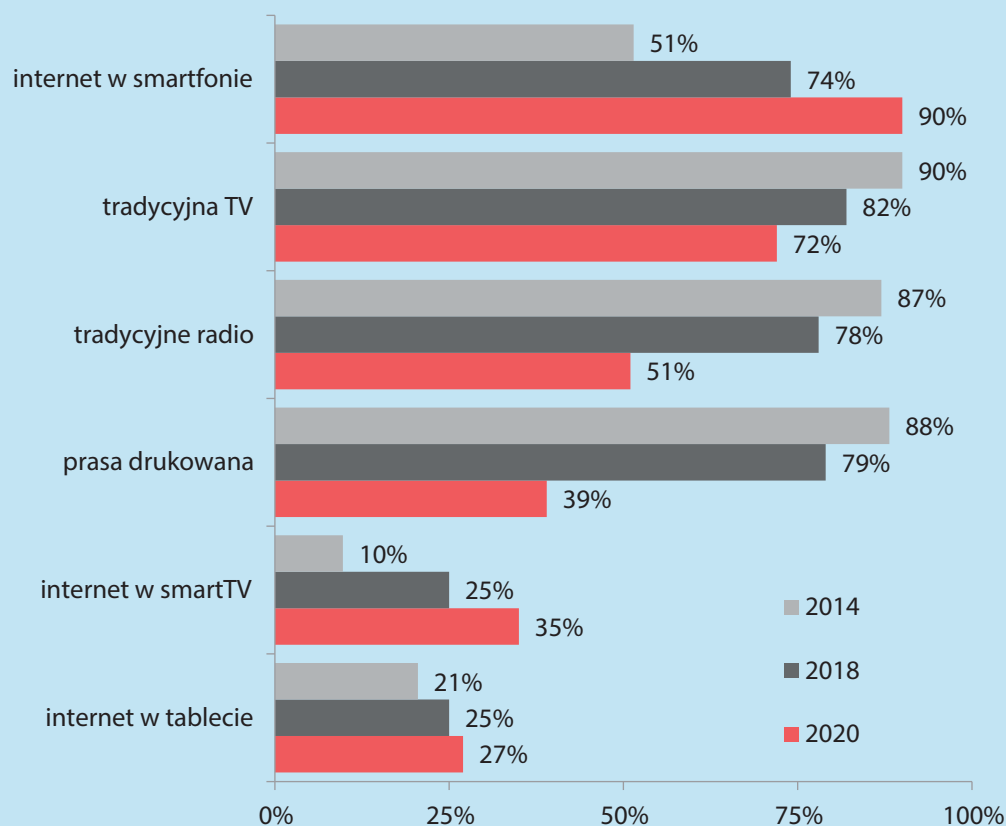
w modelu „www+www”, nawet jeśli odbywa się na dużym ekranie telewizora. O ile więc z ogólnej perspektywy widoczny jest pozorny brak zmiany w odniesieniu do współkonsumpcji ekranów (z 93% do 94% w skali ostatnich 2 lat), to przyjrzenie się szczegółowym wynikom badania wskazuje na dynamiczną zmianę zachowań użytkowników w tym obszarze. Odsetek multiscreeners w modelu „www+www” wzrósł na przestrzeni ostatnich 2 lat aż o 6 p.p. i ten trend będzie się pogłębiał – tłumaczy Włodzimierz Schmidt, Prezes Zarządu IAB Polska.

Prawidłowe zrozumienie mechanizmów i ewolucji zjawiska multiscreeningu jest kluczowe do prowadzenia efektywnych wielokanałowych działań reklamowych. Tradycyjna telewizja w walce o uwagę odbiorców powoli jest zastępowana przez media cyfrowe, dlatego działania marketingowe podążając za konsumentem muszą te zmiany brać pod uwagę. Adaptacji musi ulec cały wachlarz narzędzi marketingowych, co naturalnie przełoży się na zmianę podziału tortu reklamowego pomiędzy różne kanały.

Eksperti rynkowi uważają, że reklamodawcy nie powinni uznawać multiscreeningu za zagrożenie. Uwzględnienie tego zjawiska w planowaniu działań, targetowaniu i dostosowaniu do ekranów może wręcz korzystnie wpłynąć na efektywność kampanii.

Z dotychczas zrealizowanych badań IAB Polska wynika, że w 2020 r. penetracja smartfonów wśród internautów w wieku 15 i więcej lat przekroczyła poziom 90%. Jednocześnie obserwowana jest stagnacja rynku tabletów, których zasięg zatrzymał się poniżej 30% oraz stopniowy wzrost popularności SmartTV, które posiada już co trzeci polski internauta w badanej grupie wiekowej (z 25% w 2018 r do 35% w 2020 r.). W przypadku wszystkich mediów tradycyjnych obserwowane są dalsze spadki penetracji. Tradycyjnej telewizji nie ogląda już ponad jedna czwarta internautów, zaś tradycyjna prasa odnotowała spadek o połowę (z 79% w 2018 r. na 39% w 2020 r.). Również radio w tradycyjnym odbiorniku zaliczyło znaczną utratę udziału (z 78% w 2018 r. na 51% w 2020 r.).

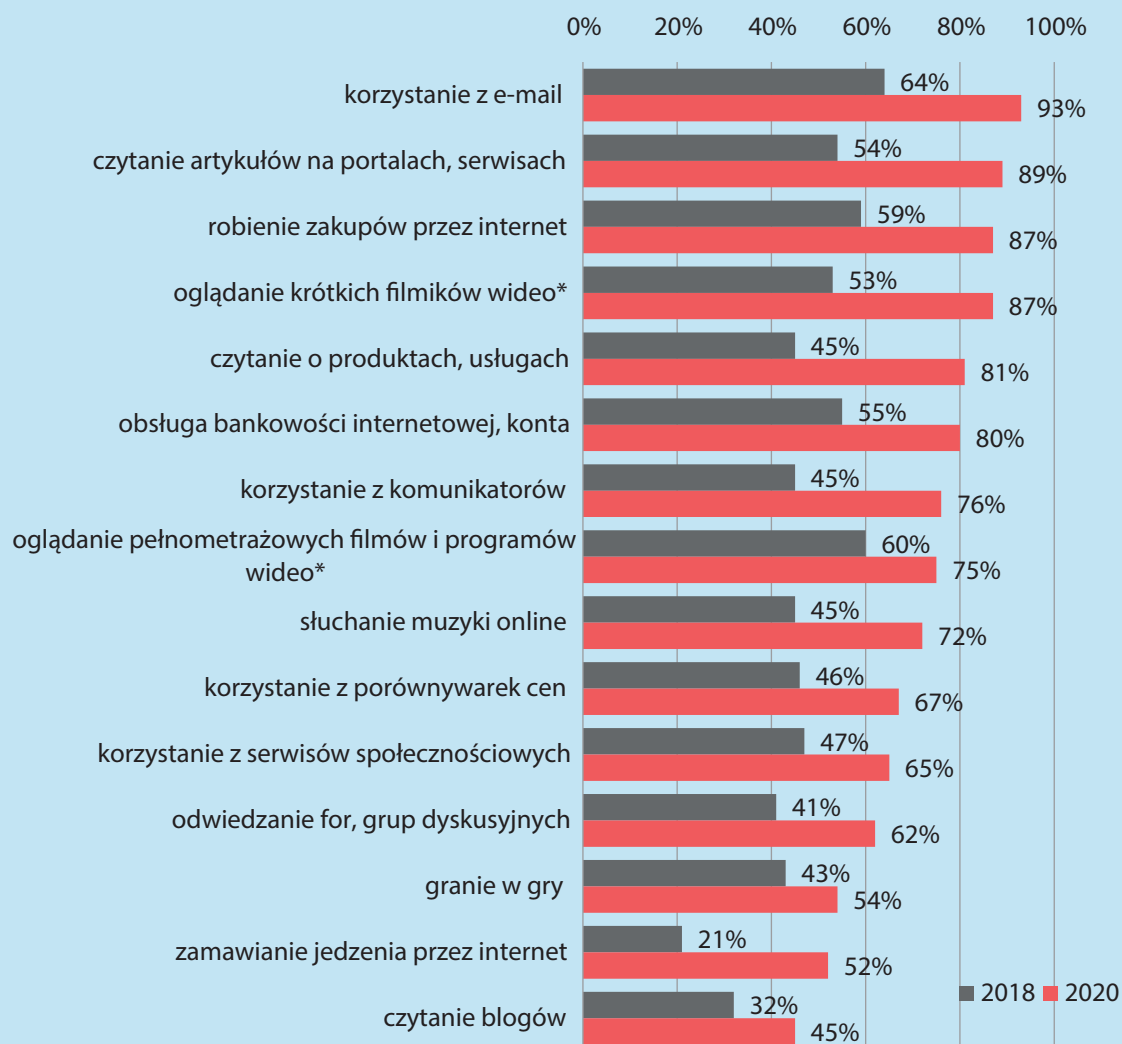
**WYKRES 11. WYKORZYSTANIE MEDIÓW TRADYCYJNYCH I CYFROWYCH
(DANE Z RAPORTU IAB POLSKA TV+WWW=RAZEM LEPIEJ, IV EDYCJA, 2020 R.)**



W badaniu IAB Polska z III kwartału 2020 r. zaobserwowano lawinowy wzrost aktywności online. Najczęściej wymieniane przez respondentów aktywności to: korzystanie z e-mail (wzrost z 64% w 2018 r. do 93% w 2020 r.), czytanie artykułów na portalach i serwisach (wzrost z 54% w 2018 r. do 89% w 2020 r.), robienie zakupów przez internet (wzrost z 59% w 2018 r. do 87% w 2020 r.).

WYKRES 12. KLUCZOWE AKTYWNOŚCI W INTERNECIE

(DANE Z RAPORTU IAB POLSKA TV+WWW=RAZEM LEPIEJ, IV EDYCJA, 2020 R.)



Biorąc pod uwagę dwa typy aktywności online związanych z oglądaniem treści audiowizualnych (oglądanie krótkich filmików wideo oraz formatów pełnometrażowych) zaobserwowano ogromny wzrost konsumpcji wideo online. Odsetek osób, które w ostatniej fali badania wskazywały wśród najczęstszych aktywności online oglądanie wspomnianych formatów audiowizualnych wzrósł w ciągu ostatnich 2 lat z 69% do 90%. Jeśli chodzi o dłuższe materiały audiowizualne w internecie ich oglądalność w smartfonach i tabletach nie zmieniła się w ciągu ostatnich 2 lat. Jednocześnie wyraźnie zwiększył się odsetek osób, które oglądają takie materiały w komputerach (z 55% w 2018 r. do 65% w 2020 r.). Do bardziej kompleksowych zmian doszło w przypadku krótkich form wideo online. Zwiększył się odsetek internautów, którzy oglądają je

na komputerach (z 46% w 2018 r. do 50% w 2020 r.) oraz w smartfonach (z 49% w 2018 r. do 68% w 2020 r.), a jednocześnie spadł w przypadku tabletów (z 17% w 2018 r. do 12% w 2020 r.).

Przytoczone wyniki badań pokazują nie tylko jak dynamicznie zmienia się konsumpcja mediów w Polsce, ale również są ważnym sygnałem, że branża musi szybko reagować na te zmiany, aby dostosować zakres i jakość działań do preferencji konsumentów. Dotychczasowa ocena funkcjonowania rozwiązań samoregulacyjnych wyraźnie wskazuje, że samoregulacja ma tę przewagę nad innymi rozwiązaniami, w tym współregulacji, że szczególnie w kryzysie umożliwia uwzględnianie specyfiki funkcjonowania podmiotów nią objętych, w tym szybkie reagowanie na bieżące potrzeby w danej branży.

CZĘŚĆ III

KARTA OCHRONY DZIECI W REKLAMIE

We wrześniu 2019 r. członkowie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w tym główni nadawcy telewizyjni i dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD), przyjęli powstałą we współpracy z KRRiT *Kartę Ochrony Dzieci w Reklamie*. Dokument, jako załącznik do Kodeksu Etyki Reklamy, stanowi rozwinięcie regulacji zawartych w ustawie o radiofonii i telewizji, ustanowionych w zakresie przekazów handlowych, w szczególności w art. 16b ust. 2-5 ustawy. 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. *Karta*, jak już zaznaczono we wstępie, wychodzi poza materię ustawową i reguluje także udział dzieci w reklamach jako małoletnich aktorów – od etapu castingów po pracę na planie produkcji.

Zgodnie z zapisami *Karty* jej sygnatariusze zadeklarowali, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

- treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa;
- scen przemocy fizycznej i psychicznej;
- scen zawierających problematyczne relacje rodzinne (m.in. zaniedbywanie dziecka, występowanie dziecka w roli dorosłego, negatywny stosunek dziecka do dorosłych, w tym rodziców);
- przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio podważa autorytet rodziców lub opiekunów prawnych i ich wysiłek wkładany w wykonywanie władzy rodzicielskiej lub sprawowanie opieki a w szczególności przedstawia wykonywanie tej władzy lub sprawowanie opieki jako zjawisko negatywne, sprzeczne z dobrem dziecka;

- scen zachęcających do konfliktów w każdej postaci (dziecko – rówieśnicy, dziecko – rodzice oraz dziecko – instytucje);
- scen zagrożenia (np. niebezpieczne zabawy czy wypadki), chyba że ich prezentacja ma na celu promowanie ochronnej roli produktu;
- motywu nadmiernej konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu przy uwzględnieniu charakteru przekazu jakim jest reklama telewizyjna;
- przekazu, który bezpośrednio lub pośrednio sugeruje, że zabawa i rozrywka nie łączy się z jakąkolwiek odpowiedzialnością i ograniczeniami lub wyklucza istnienie takiej odpowiedzialności lub ograniczeń;
- treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność;
- przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego w tym aspekcie znaczenia poszczególnych słów, lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki;
- obrazu dziecka uporczywie wymuszającego zakupy i inne decyzje na dorosłych;
- promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych;
- promowania produktów niespełniających kryteriów innych samoregulacji nadawców (w szczególności opisanego w Części I *Porozumienia nadawców telewizyjnych*).

W przypadku występowania aktorów dziecięcych w reklamach sygnatariusze *Karty* zobowiązali się do:

- ograniczenia, poprzez wnikliwą analizę zasadności, użycia wizerunku dziecka w przekazach reklamujących produkty lub usługi pozostające bez związku z życiem codziennym i aktywnościami dzieci;
- ukazywania dzieci biorących udział w reklamie w przyjaznym dla nich środowisku społecznym, zwłaszcza rodzinnym i rówieśniczym;
- nie używania wizerunku dziecka w reklamie w sposób instrumentalny, do zachwalania produktów i sugerowania innym dzieciom bądź rodzicom ich zakupu.

Warto podkreślić, że dla KRRiT szczególne znaczenie miało wypracowanie propozycji zapisów, które pozwoliłyby skutecznie wyeliminować z rynku przekazy handlowe podważające w swojej treści autorytet rodziców, w tym ich wysiłek w wychowanie dziecka i w samą pracę rodzica, np. wykonaną bezpośrednio dla dziecka w postaci posprzątania jego pokoju, etc. Tego rodzaju reklamy, przed wejściem *Karty* w życie, niejednokrotnie

bazowały na ukazywaniu destrukcyjnych wzorców zachowań dzieci i młodzieży w pozytywnym świetle, np. jako postaw buntowniczych w obronie własnej wolności i tożsamości. Ponadto, ze względu na zauważalną seksualizację obszaru reklamowego, m.in. poprzez korzystanie ze stereotypów o zabarwieniu seksualnym na temat atrybutów atrakcyjności seksualnej i wykorzystaniu ukrytych, seksualnych znaczeń poszczególnych słów w reklamach, KRRiT zabiegała o wprowadzenie postanowień, które zapobiegłyby przedstawianiu w przekazach skierowanych do dzieci i młodzieży relacji towarzyskich lub uczuciowych wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki, a zwłaszcza uniemożliwiłyby łączenie seksu z dobrą zabawą bez konsekwencji. KRRiT z zadowoleniem przyjęła także wprowadzenie do samoregulacji zakazów pośredniego lub bezpośredniego posługiwania się w przekazach handlowych adresowanych do małoletnich podtekstem seksualnym, a także budowania lub przedstawiania fałszywego obrazu seksu i relacji seksualnych.

OPIS ANALIZY

DANE

Departament Monitoringu Biura KRRiT, weryfikując stosowanie się przez dostawców usług medialnych do postanowień *Karty*, objął monitoringiem zarówno programy telewizyjne, jak też serwisy VoD. W przypadku programów telewizyjnych źródłem informacji o przekazach reklamowych były dane z badania widowni telewizyjnej realizowanego przez Nielsen Audience Measurement. Dane zawierały informacje o wszystkich emitowanych przekazach reklamowych wraz z opisem pozwalającym zidentyfikować dany przekaz i reklamowane produkty, czasem ich emisji i długością trwania. Łącznie przeanalizowano reklamy rozpowszechniane w 46 programach telewizyjnych – od uniwersalnych (np. TVN, Polsat, TV Puls) po wyspecjalizowane (m.in. Mimi Mini +)

W odniesieniu do serwisów VoD weryfikowano przekazy handlowe rozpowszechniane w ramach bloków reklamowych poprzedzających emisję wybranych audycji. Łącznie monitoringiem objęto przekazy handlowe udostępnione w 16 serwisach VoD, w tym m.in. Player.pl, TVP VOD, ipla.tv, gazeta.pl, gazeta.tv.

BADANY OKRES

Analizie poddano przekazy handlowe rozpowszechnione w programach telewizyjnych w okresie lipiec-sierpień 2020. W przypadku serwisów VoD badanie objęło I półrocze 2020 r., tj. okres styczeń-czerwiec.

WYNIKI

Łącznie przeanalizowano 1 730 807 reklam rozpowszechnianych w ww. programach telewizyjnych. Należy przy tym zaznaczyć, że w tej liczbie zawarta jest każda emisja przekazu handlowego zawierającego dany produkt lub promującego daną markę. W wyniku monitoringu stwierdzono, że w zdecydowanej większości przekazów handlowych adresowanych do dzieci lub z ich udziałem nie doszło do naruszenia postanowień *Karty*. Wątpliwości Departamentu Monitoringu, w kontekście pozaustawowych postanowień zawartych w *Karcie*, wzbudziły jedynie dwie reklamy.

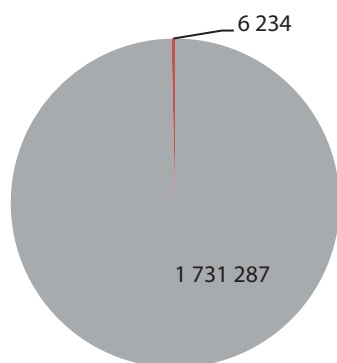
W pierwszej reklamowano nową kolekcję butów jednej z wiodących w Polsce firm obuwniczych. W reklamie pokazano roześmiane dzieci chodzące w butach po siedzeniach autobusu. Powyższe sceny mogą być odebrane jako promowanie zachowań niekulturalnych, powszechnie nieakceptowanych. Łącznie w analizowanym okresie wyemitowano 4441 przekazów tej marki.

Druga reklama zawierała ofertę pożyczek gotówkowych udzielanych przez podmiot, którego znakiem rozpoznawczym jest bocian. W reklamie zaprezentowano ojca trzymającego na rękach dwoje małych dzieci i odpowiadającego na pytania ankieterki. Wątpliwości może w tym przypadku budzić fakt użycia wizerunku małego dziecka (bez bezpośredniego i oczywistego związku z reklamowanym produktem czy usługą) do wytworzenia przyjaznej atmosfery wokół udzielania pożyczek i wzmocnienie tego wydźwięku poprzez wykorzystanie gry słów i skojarzeń: bocian (symbol dietności i zarazem firmy pożyczkowej) – małe dzieci (koszty wychowania) – siano (w znaczeniu: pieniądze). Łącznie zidentyfikowano 1793 przekazy dotyczące tej oferty.

W przypadku monitoringu audiowizualnych usług medialnych na żądanie analizą objęto 480 przekazów handlowych. Nie stwierdzono naruszeń *Karty*. Oznacza, to, że skuteczność samoregulacji w odniesieniu do zbadanej próby (zarówno programów telewizyjnych, jak też serwisów VoD) wyniosła ponad 99%, co obrazuje poniższy wykres.

WYKRES 13. UDZIAŁ NARUSZEŃ W OGÓLNEJ LICZBIE ANALIZOWANYCH PRZEKAZÓW HANDLOWYCH

- Liczba analizowanych przekazów handlowych
- Liczba przekazów handlowych, w których mogło dojść do naruszenia



SKUTECZNOŚĆ
Karty Ochrony Dzieci w Reklamie
WYNIOSŁA W BADANEJ PRÓBIE:
ponad 99%

KOMENTARZ BRANŻOWY



RADA REKLAMY

Z wielką satysfakcją przyjmujemy wyniki monitoringu skuteczności stosowania *Karty Ochrony Dzieci w Reklamie*, przeprowadzonego w 2020 roku przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Przyjęte jako załącznik do Kodeksu Etyki Reklamy zapisy *Karty* są efektem dwóch lat prac uczestników rynku reklamowego, zrzeszonych w Radzie Reklamy. W ich efekcie udało się wypracować zbiór najwyższych standardów etycznych w reklamie skierowanej do i z udziałem dzieci. Aktywny udział w wypracowaniu zapisów *Karty* brała też Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która poparła wzmocnienie polskiego systemu samoregulacji w obszarze ochrony interesów dzieci w reklamie.

Karta Ochrony Dzieci w Reklamie jest również dokumentem wyjątkowym w skali europejskiej, adresującym i regulującym ochronę najmłodszych odbiorców reklam, w duchu najnowszych wymagań i zaleceń prawnych Unii Europejskiej. Jako akt samoregulacyjny Karta, obok obowiązujących przepisów prawnych, dodatkowo wspiera ochronę konsumentów. Aby wspierać praktyczne stosowanie i szerokie rozumienie *Karty*, Rada Reklamy zapewniła swoim arbitrom szereg szkoleń, przeprowadzając szeroką promocję przyjętych jednogłośnie zapisów samoregulacyjnych chroniących najmłodszych uczestników i odbiorców reklam.

– *Z wielką dumą i satysfakcją zapoznaliśmy się z wynikami monitoringu Karty przeprowadzonego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Jest to wspaniałe zwieńczenie wspólnych wysiłków szerokiej reprezentacji rynku reklamowego, skupionej w Radzie Reklamy i naszego partnera Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w celu skutecznej ochrony najmłodszych odbiorców reklam. Jednogłośnie opowiadamy się za tym, że przekazy reklamowe do i z udziałem dzieci muszą spełniać najwyższe normy etyczne dlatego tym bardziej się cieszymy, że wyniki monitoringu potwierdzają skuteczność naszych samoregulacyjnych zobowiązań w zakresie ochrony najmłodszych* – powiedziała Agnieszka Kępińska-Sadowska, Prezes Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone przez Departament Monitoringu Biura KRRiT analizy ponownie potwierdziły, że wypracowany przez dostawców usług medialnych, związki branżowe (Radę Reklamy oraz IAB Polska) i KRRiT system samoregulacji dotyczący ochrony małoletnich w telewizji i Internecie jest efektywny, a poziom przestrzegania postanowień zawartych w aktach dotyczących poszczególnych obszarów ochrony dzieci wynosi ponad 90%.

Nadawcy programów dla dzieci, zgodnie z przyjętym przez siebie *Porozumieniem nadawców telewizyjnych 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* zrezygnowali z emisji reklam słodczy, napojów i słonych przekąsek. Tę dobrą praktykę zastosowali również nadawcy, którzy nie podpisali Porozumienia: Warner Media (programy Boomerang i Cartoon Network) oraz Michał Winnicki (programy TOP KIDS i TOP KIDS JR), co wydaje się być dużą zaletą funkcjonowania systemu samoregulacji. Kolejnym plusem jest przystąpienie do Porozumienia spółki The Walt Disney Company Limited – nadawcy, którego programy, choć funkcjonują na polskim rynku telewizyjnym, nie posiadają polskiej koncesji (Disney Channel, Disney Junior, Disney XD).

Wciąż problematyczną pozostaje kwestia reklam towarzyszących audycjom dla dzieci nadawanym w programach uniwersalnych. Choć są to programy kierowane do wszystkich widzów, nie tylko do dzieci, to niektóre audycje, w tym filmy animowane, potrafią przyciągnąć całkiem pokaźną widownię dziecięcą, która jest przy tej okazji eksponowana na reklamy produktów objętych restrykcjami Porozumienia, w szczególności słodczy i napojów bezalkoholowych.

Podobnie, jak to zauważono w poprzednim raporcie²⁴, wśród reklam obecnych w programach dla dzieci pojawiały się przekazy handlowe reklamujące lokale typu *fast-food*. Pomimo, że nie są to bezpośrednio reklamy produktów żywnościowych, to promują one marki kojarzone z tego typu produktami.

Oba, wspomniane wyżej, mankamenty nie rzutują jednak na pozytywną ocenę realizacji przyjętego Porozumienia i skutków działania systemu samoregulacji w zakresie reklam żywności w programach dla dzieci.

Wysoko należy ocenić również stopień realizacji postanowień *Kodeksu Dobry*

²⁴ *Reklamy żywności w programach dla dzieci poniżej 12 Roku życia*, Departament Monitoringu KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/raporty/reklamy-zywnosci---raport-krrit-2020.pdf

Praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie tym bardziej, że od czasu jego przyjęcia przez branżę w 2014 r. sektor audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) znacząco się w Polsce rozwinął i coraz mocniej przykuwa uwagę odbiorców, a mimo to skala naruszeń w zakresie skuteczności zabezpieczania dostępu małoletnich do treści dla nich nieodpowiednich jest praktycznie znikoma.

KRRiT pragnie jednak zwrócić szczególną uwagę branży na rozwój różnych rodzajów płatności za oferowane przez serwisy VoD usługi, który powinien iść w parze z dalszym rozwijaniem systemów skutecznego chronienia dzieci przed kontaktem z treściami im zagrażającymi. Pewnym *novum* w tym względzie są bowiem, nieobecne jeszcze kilka lat temu na rynku, karty przedpłacone pozwalające małoletnim, w przypadku braku powiązanego z tym środkiem płatniczym odpowiedniego systemu autoryzacji pełnoletności użytkownika, na dostęp do filmów i innych przekazów zagrażających ich fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi.

Ponadto KRRiT, zgodnie z przytaczanym wielokrotnie w niniejszym opracowaniu stanowiskiem z 2018 r., pragnie podkreślić rolę wnikliwej analizy programowej oferty, którą dostawcy VoD – podobnie jak nadawcy telewizyjni – powinni prowadzić w zakresie kwalifikowania treści do odpowiedniej kategorii wiekowej i oznaczenia ich stosownym piktogramem tak, aby przyjęta kwalifikacja uwzględniała wszelkie zawarte w rozporządzeniu KRRiT wskazania dotyczące dopuszczalności udostępnienia ze względu na cechy rozwojowe dzieci i młodzieży charakterystyczne dla danego okresu ich życia. Bez tego rodzaju wysiłku system ochrony małoletnich traci swoją praktyczną wartość, m.in. w zakresie pomocy rodzicom małoletnich w wyborze treści stosownych dla dzieci.

Jako sukces należy również potraktować wdrożenie zapisów *Karty Ochrony Dzieci w Reklamie*. Efekty relatywnie krótkiego czasu obowiązywania (została przyjęta zaledwie nieco ponad rok temu) tego aktu są widoczne nie tylko w postaci imponującego wskaźnika skuteczności realizacji jego zapisów (99%), ale także w postaci wyeliminowania szkodliwych wzorców, zwłaszcza w odniesieniu do seksualności i relacji uczuciowych, z reklam telewizyjnych adresowanych pośrednio do dzieci i młodzieży (tego rodzaju przekazów handlowych nie odnotowano w badanej próbie).

DODATKI

WYKAZ AUDYCJI DLA DZIECI W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH

TABELA 14.

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
TVP1	74	TVP1	10
AGENT CODY BANKS 2: CEL LONDYN / FILM KOM.USA/	1	AGENT CODY BANKS /FILM KOM.USA/	1
ARKA NOEGO SWIATECZNIE /KONCERT/	1	FELIX NET I NIKA ORAZ TEORETYCZNIE MOZLIWA KATASTROFA /FILM FAM.POL./	1
ARKTYCZNA PRZYGODA /FILM FAM.WLO. KAN./	1	FLICKA 3 /FILM FAM.USA/	1
FLICKA 2 /FILM PRZYG.FAM.USA W.BRYT./	1	MISTER TWISTER /SER.MLODZ.NIEM. HOL./	1
INDIANIN W KREDENSIE /FILM PRZYGOD. USA/	1	MLODZI RAJDOWCY /FILM FAMIL.NIEM. KAN./	1
JAK URATOWAC MAME /FILM ANIM.POL./	1	MOJE WAKACJE Z RUDYM /FILM FAM. AUSTRAL./	1
JUNIOR EUROVISION SONG CONTEST GLIWICE-SILESIA 2019 /TRANSMISJA/	2	SHELBY PIES KTORY POKOCHAL SWIETA /FILM KOM.KAN./	1
K-9 PIES KTORY URATOWAL SWIETA /FILM FAM.USA/	1	STUDIO RABAN /MAG.DLA MLODZ.POL./	1
KANGUREK JOEY /FILM PRZYGOD.AUSTR./	2	SYZYFOWE PRACE /SER.MLODZ.POL./	1
KLUB WLOCZYKIJOW I TAJEMNICA DZIADKA HIERONIMA /FILM PRZYG.POL./	2	ZIARNO /PROG.RELIG.DLA DZIECI/	1
LESNY WOJOWNIK /FILM PRZYG.USA/	2		
MALA DAMA /FILM FAMIL.NIEM.AUSTR./	1		
MALPA W HOTELU /FILM KOM.USA/	1		
MIKOLAJ I SPOLKA /FILM FAM.BEL.FR./	1		
MLODZI RAJDOWCY /FILM FAMIL.NIEM. KAN./	1		
MOJE WAKACJE Z RUDYM /FILM FAM. AUSTRAL./	1		
PCHLA SZACHRAJKA /TEATR TV/	1		

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
RIN TIN TIN /FILM FAM.BLUG.USA/	1		
STUDIO RABAN /MAG.DLA MŁODZ.POL./	26		
ZIARNO /PROG.RELIG.DLA DZIECI/	26		
TVP2	21	TVP2	194
ALVIN I WIEWIORKI 2 /FILM KOM.USA/	1	ALVIN I WIEWIORKI 2 /FILM KOM.USA/	2
ASTERIX I OBELIX KONTRA CEZAR /FILM KOM. FRANC. WŁOSK. NIEM./	2	GNOMEO I JULIA TAJEMNICA ZAGINIONYCH KRASNALI /FILM ANIM.W.BRYT.USA/	2
ASTERIX I OBELIX MISJA KLEOPATRA /FILM FAB.NIEM.FRANC./	2	INDIANIN W KREDENSIE /FILM PRZYGOD.USA/	1
JUNIOR EUROVISION SONG CONTEST GLIWICE-SILESIA 2019 /TRANSMISJA/	1	KLAN URWISOW POWRACA /FILM KOM. USA/	1
LEMONY SNICKET-SERIA NIEFORTUNNYCH ZDARZEN /FILM FAMIL.NIEM.USA/	1	KLUB DETEKTYWOW I KLATWA CZARNEGO KROLA /FILM FAM.NIEM. WL./	1
SZANSA NA SUKCES EUROWIZJA JUNIOR / PROG.ROZR.POL./	7	KSIEGA CZAROW ARKANDIASA /FILM PRZYG.FR.BEL./	1
SZANSA NA SUKCES EUROWIZJA JUNIOR FINAL /PROG.ROZR.POL./	6	LESNY WOJOWNIK /FILM PRZYG.USA/	1
UWIERZ W SWIETA /FILM OBYCZ.USA/	1	MALPA W HOTELU /FILM KOM.USA/	1
		MIKOLAJ NIESWIETY /FILM KOM.USA/	1
		MŁODZI RAJDOWCY /FILM FAMIL.NIEM. KAN./	1
		STRAZACKI PIES /FILM KOM.KAN.USA/	1
		SWIAT WEDLUG T.S. SPIVETA /FILM PRZYG.FR.AUSTRAL.KAN./	2
		SZANSA NA SUKCES EUROWIZJA JUNIOR /PROG.ROZR.POL./	2
		SZANSA NA SUKCES EUROWIZJA JUNIOR FINAL /PROG.ROZR.POL./	2
		THE VOICE KIDS /PROG.ROZR./	3
		THE VOICE KIDS BITWY /PROG.ROZR./	13
		THE VOICE KIDS FINAL /PROG.ROZR./	4

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
		THE VOICE KIDS PRZESLUCHANIA W CIEMNO /PROG.ROZ./	28
		THE VOICE KIDS THE SING OFF /PROG. ROZR./	4
		TWOJE MOJE I NASZE /FILM FAM.USA/	2
		WESOLA NAUKA /PROG.EDU.POL./	60
		WIELKIE DZIELA MALYCH RAK /PROG. EDU.POL./	61
Polsat	337	Polsat	333
101 DALMATYNCZYKOW /FILM KOM. USA/	3	ALICJA PO DRUGIEJ STRONIE LUSTRA / FILM FAB. ANG./	3
102 DALMATYNCZYKI /FILM KOM.FAM.USA/	3	ALICJA W KRAINIE CZAROW /FILM FANT. USA 2010/	3
ALEXANDER: OKROPNY STRASZNY NIEZBYT DOBRY BARDZO ZLY DZIEŃ /FILM KOM.USA/	2	ALOHA SCOOPY- DOO /FILM ANIM.USA/	2
ALOHA SCOOPY- DOO /FILM ANIM.USA/	4	ARTUR I MINIMKI /FILM ANIM. FRA./	3
ALVIN I WIEWIORKI WIELKA WYPRAWA /FILM FAM.USA/	2	ARTUR I MINIMKI 3 DWA SWIATY /FILM ANIM. FRA./	3
ARTUR I MINIMKI /FILM ANIM. FRA./	3	ARTUR I ZEMSTA MALTAZARA /FILM ANIM.FRA./	2
ARTUR I MINIMKI 3 DWA SWIATY /FILM ANIM. FRA./	3	AUTA 3 /FILM ANIM.USA/	3
ARTUR I ZEMSTA MALTAZARA /FILM ANIM. FRA./	2	BRZDAC W OPALACH /FILM KOM.USA/	6
ARTUR RATUJE GWIAZDKĘ /FILM ANIM.USA WLK.BRYT./	3	DAWNO DAWNO TEMU W IDOLU /FILM ANIM.USA/	3
ASTERIX CONTRA CESAR /FILM ANIM. FRANC./	2	DOKTOR DOLITTLE I PIES PREZYDENTA / FILM KOM.KAN.USA/	6
ASTERIX I OBELIX OSIEDLE BOGOW /FILM ANIM.FR.BELG./	6	DOKTOR DOLITTLE III /FILM KOM.USA/	9
ASTERIX I OBELIX W SLUZBIE JEJ KROLEWSKIEJ MOSCI /FILM KOM.FRA.HISZP. WLOCH.WEG./	3	DOKTOR DOLITTLE W POGONI ZA BLAHOSTKAMI /FILM KOM.KAN.USA/	6
ASTERIX I WIKINGOWIE /FILM ANIM.FRA. DAN./	2	DZIECIAK RZADZI /FILM ANIM.USA/	3
ASTERIX NA OLIMPIADZIE /FILM KOM.FRA. NIEM.WLO.HISZP.BELG./	3	DZIENNIK CWANIACZKA /FILM KOM. USA/	2
ASTERIX W BRYTANII /FILM ANIM.FRANC./	2	DZIENNIK CWANIACZKA 2 /FILM FAMIL. KOM.USA/	3

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
AUTA /FILM ANIM.USA/	3	DZIENNIK CWANIACZKA 3 /FILM KOM. USA/	3
AUTA 2 /FILM ANIM.USA/	3	DZIENNIK CWANIACZKA: DROGA PRZEZ MEKE /FILM KOM.USA/	2
BARANEK SHAUN /FILM ANIM.FR.USA/	2	DZWONECZEK I BESTIA Z NIBYLANDII / FILM ANIM.USA/	2
CIAGNIE SWINKI DO WILKOLAKA /FILM ANIM.USA/	1	EPOKA LODOWCOWA 2 – ODWILZ / FILM ANIM.USA/	4
COCO /FILM ANIM.USA/	3	EPOKA LODOWCOWA 3: ERA DINOZAUROW /FILM ANIM.USA/	3
DOBRA WROZKA /FILM FAM.KAN.USA/	3	EPOKA LODOWCOWA WIELKANOCNE NIESPODZIANKI /FILM ANIM.USA/	1
DOBRA WROZKA 2 /FILM FAM.KAN.USA/	2	FINN SAM W DOMU SWIATECZNY SKOK /FILM KOM.USA KAND./	2
DOKTOR DOLITTLE I PIES PREZYDENTA /FILM KOM.KAN.USA/	2	GANG WIEWIORA /FILM ANIM.KOREA PLD.KAN.USA/	4
DOKTOR DOLITTLE III /FILM KOM.USA/	3	GRUBY ALBERT /FILM KOM.USA/	2
DOKTOR DOLITTLE W POGONI ZA BLAHOSTKAMI /FILM KOM.KAN.USA/	2	HOTEL TRANSYLWANIA /FILM ANIM. USA/	4
DZIENNIK CWANIACZKA /FILM KOM.USA/	2	HOTEL TRANSYLWANIA 2 /FILM ANIM. USA/	4
DZIENNIK CWANIACZKA 2 /FILM FAMIL.KOM. USA/	3	I ZYLI DLUGO I ZAPLATANI /FILM ANIM. USA/	1
DZIENNIK CWANIACZKA 3 /FILM KOM.USA/	3	JAK WYTRESOWAC SMOKA /FILM ANIM. USA/	3
DZWONNIK Z NOTRE DAME /FILM ANIM. USA/	2	JAK WYTRESOWAC SMOKA 2 /FILM ANIM.USA/	3
DZWONNIK Z NOTRE DAME II /FILM ANIM. USA/	2	JEZDZCY SMOKOW NA KONCU SWIATA /SER.ANIM.USA/	2
EPOKA LODOWCOWA /FILM ANIM.USA/	8	KEVIN SAM W DOMU /FILM USA/	3
EPOKA LODOWCOWA 2 – ODWILZ /FILM ANIM.USA/	2	KEVIN SAM W NOWYM JORKU /FILM USA/	3
EPOKA LODOWCOWA 3: ERA DINOZAUROW /FILM ANIM.USA/	3	KLOPSIKI I INNE ZJAWISKA POGODOWE /FILM ANIM.USA/	2
EPOKA LODOWCOWA MOCNE UDERZENIE / FILM ANIM.USA/	3	KRAINA LODU /FILM ANIM.USA/	3
EPOKA LODOWCOWA WEDROWKA KONTYMENTOW /FILM ANIM.USA/	2	KROWY NA WYPASIE /FILM ANIM.NIEM. USA/	8
GDZIE JEST NEMO /FILM ANIM.USA/	3	KSIEGA DZUNGLI /FILM PRZYG.W.BRYT. USA/	6

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
GRUBY ALBERT /FILM KOM.USA/	2	KSIEGA SMOKOW /FILM ANIM.USA/	1
HAMMY I PRZYGODNY BUMERANG /FILM ANIM.USA/	1	KSIEZNICZKA I ZABA /FILM ANIM.USA/	3
HOTEL TRANSYLWANIA /FILM ANIM.USA/	2	KUNG FU PANDA 2 /FILM ANIM.USA/	2
HOTEL TRANSYLWANIA 2 /FILM ANIM.USA/	2	KUNG FU PANDA 3 /FILM ANIM.USA/	3
JAK WYTRESOWAC SMOKA /FILM ANIM.USA/	3	KUNG FU PANDA SEKRETY MISTRZOW / FILM ANIM.USA/	1
JAK ZOSTAC CZARODZIEJEM /FILM ANIM.W.BRYT.MEKS.USA/	3	KUNG FU PANDA SEKRETY POTEZNEJ PIATKI /FILM ANIM.USA/	1
JEZDZCY SMOKOW NA KONCU SWIATA /SER. ANIM.USA/	19	LEGENDA O SMOKU GNATOCHRUPIE / FILM ANIM.USA/	1
KEVIN SAM W DOMU /FILM USA/	6	MADAGASKAR /FILM ANIM.USA/	2
KEVIN SAM W NOWYM JORKU /FILM USA/	6	MADAGASKAR 3 /FILM ANIM.USA/	2
KLOPSIKI KONTRATAKUJA /FILM ANIM.USA/	3	MADAGASKAR II /FILM ANIM.USA/	2
KON WODNY LEGENDA GLEBIN /FILM FANT. USA W.BRYT./	3	MEGAMOCNY I GUZIK ZAGLADY /FILM ANIM.USA/	2
KRAINA LODU /FILM ANIM.USA/	3	MIKOLAJEK /FILM KOM.BEL.FRA./	2
KRAINA LODU PRZYGODA OLAFI /FILM ANIM.USA/	2	MUPPETY /FILM KOM.MUZ.USA/	3
KROWY NA WYPASIE /FILM ANIM.NIEM.USA/	2	NOC W MUZEUM: TAJEMNICA GROBOWCA /FILM PRZYG.W.BRYT.USA/	3
KSIEGA SMOKOW /FILM ANIM.USA/	1	OPOWIESCI Z NARNII: PODROZ WEDROWCA DO SWITU /FILM FANT. USA/	3
KUNG FU PANDA – SWIETA SWIETA I PO / FILM ANIM.USA/	1	PADDINGTON /FILM FAM.FRAN.W.BRYT./	3
KUNG FU PANDA SEKRETY MISTRZOW /FILM ANIM.USA/	1	PAN PEABODY I SHERMAN /FILM ANIM. USA/	2
MADAGWIAZDKA /FILM KROTKOM.ANIM. USA/	2	PAN POPPER I JEGO PINGWINY /KOM. USA/	3
MIKI BARDZIEJ BASNIOWE SWIETA /FILM ANIM.USA/	2	PIEKNA I BESTIA /FILM FANT.USA/	3
NA FALI /FILM ANIM.USA/	2	PIERWSZY LOT /FILM ANIM.USA/	1
NOC W MUZEUM /FILM PRZYG.W.BRYT.USA/	3	PINGWINY Z MADAGASKARU: MISJA SWIATECZNA /FILM KOM.ANIM.USA/	2

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
NOC W MUZEUM: BITWA O INSTYTUT SMITHSONA /FILM PRZYG.KAN.USA/	6	PIOTRUS KROLIK /FILM FAM. AUSTRAL.W.BRYT.USA/	3
NOC W MUZEUM: TAJEMNICA GROBOWCA / FILM PRZYG.W.BRYT.USA/	3	POTWORY KONTRA OBCY /FILM ANIM. USA/	9
OPOWIESCI Z NARNII LEW CZAROWNICA I STARA SZAFKA /FILM FANT.USA/	3	POTWORY KONTRA OBCY: WIELKA UCIECZKA BOBA /FILM ANIM.USA/	2
OPOWIESCI Z NARNII: KSIAZE KASPIAN /FILM FANT.ANG.USA/	4	PRZYGODY KOTA W BUTACH /SER.ANIM. USA/	11
OPOWIESCI Z NARNII: PODROZ WEDROWCA DO SWITU /FILM FANT.USA/	3	RATATUJ /FILM ANIM.USA/	3
OSOBLIWY DOM PANI PEREGRINE /FILM FAN. BEL.W.BRYT.USA/	3	RIO /FILM ANIM.USA/	6
OVER THE HEDGE /FILM ANIM.USA/	2	RIO 2 /FILM ANIM.USA/	6
PADA SHREK /FILM ANIM.USA/	2	RYBKI Z FERAJNY /FILM ANIM.USA/	4
PAN POPPER I JEGO PINGWINY /KOM.USA/	3	SAM W DOMU – PO RAZ TRZECI /FILM KOM.USA/	3
PINGWINY Z MADAGASKARU: MISJA SWIATECZNA /FILM KOM.ANIM.USA/	1	SAM W DOMU PO RAZ CZWARTY /FILM KOM.USA/	2
PIOTRUS PAN /FILM PRZYG.USA/	6	SCOOBY-DOO ABRACADABRA-DOO / FILM ANIM.USA/	2
POCAHONTAS II /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO EPOKA PANTOZAURA / FILM ANIM.USA/	2
PODROZE GULIWERA /FILM PRZYG.FANT. USA/	2	SCOOBY-DOO I BRACIA BOO /FILM ANIM.USA/	2
POTWORY KONTRA OBCY /FILM ANIM.USA/	9	SCOOBY-DOO I KROL GOBLINOW /FILM ANIM.USA/	2
PREZENT NOCNEJ FURII /FILM ANIM.USA/	1	SCOOBY-DOO I MEKSYKANSKI POTWOR /FILM ANIM.USA/	2
RAMONA I BEEZUS /FILM FAM.USA/	3	SCOOBY-DOO I MIECZ SAMURAJA /FILM ANIM.USA/	2
RATATUJ /FILM ANIM.USA/	3	SCOOBY-DOO I PLAZOWY POTWOR / FILM ANIM.USA/	1
RENIFER NIKO RATUJE SWIETA /FILM ANIM. FIN.NIEM.IRL.DAN./	2	SCOOBY-DOO I POTWOR Z LOCH NESS / FILM ANIM.USA/	2
RIO /FILM ANIM.USA/	3	SCOOBY-DOO I SZKOLA UPIOROW /FILM ANIM.USA/	2
RIO 2 /FILM ANIM.USA/	3	SCOOBY-DOO I UPIORNY STRACH NA WROBLE /FILM ANIM.USA/	1
SAM W DOMU – PO RAZ TRZECI /FILM KOM. USA/	3	SCOOBY-DOO KOSZMARNE BRAMKI / FILM ANIM.USA/	1

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
SCOOBY-DOO ABRACADABRA-DOO /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO NA TROPIE MUMII /FILM ANIM.USA/	2
SCOOBY-DOO AHOJ PIRACI /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO NA WYSPIE ZOMBI /FILM ANIM.USA/	2
SCOOBY-DOO EPOKA PANTOZAURA /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO WAKACJE Z DUCHAMI / FILM ANIM.USA/	2
SCOOBY-DOO I BRACIA BOO /FILM ANIM. USA/	2	SCOOBY-DOO WRESTLEMANIA TAJEMNICA RINGU /FILM ANIM.USA/	4
SCOOBY-DOO I CYBER POSCIG /FILM ANIM. USA/	2	SCOOBY-DOO! I WWE POTWORNY WYSCIG /FILM ANIM.USA/	4
SCOOBY-DOO I DUCH CZAROWNICY /FILM ANIM.USA./	2	SCOOBY-DOO! MECHANICZNY PIES / FILM ANIM.USA/	1
SCOOBY-DOO I KROL GOBLINOW /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO! POGROMCY WAMPIROW /FILM ANIM.USA/	2
SCOOBY-DOO I LEGENDA WAMPIRA /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO! PORA KSIEZYCOWEGO POTWORA /FILM ANIM.USA/	4
SCOOBY-DOO I MEKSYKANSKI POTWOR / FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO! ROCKOWE STRASZENIE NA SCENIE /FILM ANIM.USA/	4
SCOOBY-DOO I MIECZ SAMURAJA /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO! UPIOR W OPERZE /FILM ANIM.USA/	2
SCOOBY-DOO I NAJEDZCY KOSMOSU /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO: KLATWA POTWORA Z GLEBIN JEZIORA /FILM KOM.USA/	4
SCOOBY-DOO I OPORNY WILKOLAK /FILM ANIM.USA/	3	SCOOBY-DOO: MASKA BLEKITNEGO SOKOLA /FILM ANIM.USA/	2
SCOOBY-DOO I POTWOR Z LOCH NESS /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO: SWIATOWE IGRZYSKA / FILM ANIM.USA/	1
SCOOBY-DOO I SNIEZNY STWOR /FILM ANIM.USA/	2	SCOOBY-DOO: WIELKA DRAKA WILKOLAKA /FILM ANIM.USA/	2
SCOOBY-DOO I SZKOLA UPIOROW /FILM ANIM.USA/	2	SHREK 2 /FILM ANIM. USA/	8
SCOOBY-DOO NA TROPIE MUMII /FILM ANIM.USA/	2	SHREK 3-D /FILM ANIM.USA/	1
SCOOBY-DOO NA WYSPIE ZOMBI /FILM ANIM.USA/	2	SHREK FOREVER /FILM ANIM. USA/	2
SCOOBY-DOO WAKACJE Z DUCHAMI /FILM ANIM.USA/	2	SHREK TRZECI /FILM ANIM.USA/	2
SCOOBY-DOO WRESTLEMANIA TAJEMNICA RINGU /FILM ANIM.USA/	2	SKUBANI /FILM ANIM.USA/	4
SCOOBY-DOO! I WWE POTWORNY WYSCIG / FILM ANIM.USA/	2	SMERFY /FILM FAM.USA/	3
SCOOBY-DOO! PORA KSIEZYCOWEGO POTWORA /FILM ANIM.USA/	2	SMERFY 2 /FILM FAM.USA/	6

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
SCOOBY-DOO! ROCKOWE STRASZENIE NA SCENIE /FILM ANIM.USA/	2	SMERFY. LEGENDA SMERFNEJ DOLINY / FILM ANIM.USA/	1
SCOOBY-DOO: STRACHY I PATALACHY /FILM KOM.KAN.USA/	2	SPONGEBOB KANCIASTOPORTY /FILM ANIM. USA/	2
SCOOBY-DOO: WIELKA DRAKA WILKOLAKA / FILM ANIM.USA/	2	SPONGEBOB: NA SUCHYM LADZIE /FILM ANIM.USA/	4
SHREK MA WIELKIE OCZY /FILM ANIM.USA/	1	STRAZNICY MARZEN /FILM ANI.USA/	3
SKUBANI /FILM ANIM.USA/	2	STUART MALUTKI /FILM FAB. USA/	2
SMERFY /FILM FAM.USA/	3	SWIT JEZDZCOW SMOKOW /FILM ANIM. USA/	1
SMERFY OPOWIESC WIGILIJNA /FILM ANIM. USA/	2	TARAPATY /FILM PRZYG.POL./	2
SMERFY. LEGENDA SMERFNEJ DOLINY /FILM ANIM.USA/	1	TARZAN KROL DZUNGLI /FILM ANIM. NIEM./	3
STRAZNICY MARZEN /FILM ANI.USA/	3	TOY STORY HORROR /FILM ANIM.USA/	1
SWIATECZNA GORACZKA /FILM KOM USA/	2	VAIANA: SKARB OCEANU /FILM ANIM. USA/	3
SWIETASTYCZNE KOLEDOWANIE /FILM ANIM.USA/	2	W 80 DNI DOOKOLA SWIATA /FILM PRZYG.NIEM.IRLAN.W.BRYT.USA/	3
TAJEMNICA ZIELONEGO KROLESTWA /FILM ANIM.USA/	6	WIELKA SZOSTKA /FILM ANIM.USA/	3
TARAPATY /FILM PRZYG.POL./	2	ZAKOCHANY MADAGASKAR /FILM ANIM.USA/	3
TURBO /FILM ANIM.USA/	6	ZAMBEZIA /FILM ANIM.RPA/	2
W 80 DNI DOOKOLA SWIATA /FILM PRZYG. NIEM.IRLAN.W.BRYT.USA/	3	ZAPLATANI /FILM ANIM.USA/	3
WEDROWKI Z DINOZAUARAMI /FILM ANIM WLK.BRYT.IND.USA/	4		
WOJOWNICZE ZOLWIE NINJA /FILM PRZYG.USA/	3		
WOJOWNICZE ZOLWIE NINJA WYJSCIE Z CIENIA /FILM PRZYG.USA/	3		
ZOLWIK SAMMY 2 /FILM ANIM.BELG./	6		
ZWIERZOGROD /FILM ANIM.USA/	3		

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
TV4	572	TV4	424
101 DALMATYNCZYKOW /SER.ANIM. USA/	89	101 DALMATYNCZYKOW /SER.ANIM. USA/	126
ALVIN I WIEWIORKI /FILM KOM.USA/	2	ALVIN I WIEWIORKI /FILM KOM.USA/	2
ASTERIX I OBELIX OSIEDLE BOGOW /FILM ANIM.FR.BELG./	2	ASTERIX I OBELIX OSIEDLE BOGOW / FILM ANIM.FR.BELG./	4
ATLANTYDA II POWROT MILO /FILM ANIM. USA/	8	AUTA 2 /FILM ANIM.USA/	7
BAMBI /FILM ANIM.USA/	2	DANGER MOUSE /SER.ANIM.USA./	34
BASN O SZESCIU LABEDZIACH /FILM OBYCZ. NIEM./	2	DIABEL Z TRZEMA ZLOTYMI WLOSAMI / FILM PRZYG.AUSTRIA NIEM./	4
BUDDY – PIES NA GOLE /FILM USA/	2	DINOZAUUR /FILM ANIM.USA/	4
CASPER /FILM KOM. USA/	6	DOMOWIK /FILM FAM.ROS./	3
CIEKAWSKI GEORGE /FILM ANIM.USA/	4	DZUNGLA /FILM ANIM.USA/	2
DANGER MOUSE /SER.ANIM.USA./	12	JAS I MALGOSIA /FILM FANT.NIEM./	3
DIABEL Z TRZEMA ZLOTYMI WLOSAMI /FILM PRZYG.AUSTRIA NIEM./	2	KACZE OPOWIESCI /SER.ANIM.USA/	53
DRAGON BALL SUPER /SER.ANIM.JAP/	70	KARZEL DLUGONOS /FILM PRZYG.NIEM./	4
DRAGON NEST WOJOWNICY SWITU /FILM ANIM.CHIN./	2	KOSMICZNY MECZ /FILM ANIM.FABUL. USA/	6
DROGA DO ELDORADO /FILM ANIM.USA/	12	KROL LEW /FILM ANIM.USA/	4
DZIELNY DESPERO /FILM ANIM.ANG.USA/	5	KURCZAK MALY /FILM ANIM.USA/	4
FLINTSTONOWIE /SER.ANIM.USA/	39	MALI AGENCI /FILM PRZYG.USA/	4
GDZIE JEST MIKOLAJ /FILM FAM.HOL. SZWEC./	4	MALI AGENCI 2 /FILM PRZYG.USA/	6
JEZDZCY SMOKOW NA KONCU SWIATA /SER. ANIM.USA/	13	MALI AGENCI 3D TROJWYMIAROWY ODJAZD /FILM PRZYG.USA/	4
KACZE OPOWIESCI /SER.ANIM.USA/	27	MARMADUKE /FILM FAMIL.USA/	2
KARZEL DLUGONOS /FILM PRZYG.NIEM./	2	MROWKA Z /FILM ANIM.USA/	2
KOSMATY ZAWODNIK /FILM FAB.KANAD. USA/	4	MUSTANG Z DZIKIEJ DOLINY /FILM ANIM.USA/	4

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
KOSMICZNY MECZ /FILM ANIM.FABUL.USA/	2	NIEKONCZACA SIE OPOWIESC II – NASTEPNY ROZDZIAL /FILM FAB.NIEM./	2
KROL LEW /FILM ANIM.USA/	4	PAN PEABODY I SHERMAN SHOW /SER. ANIM.USA/	21
KROLOWA SNIEGU /FILM FAM.NIEM./	2	PIES NA WAGE DIAMENTOW /FILM KOM. USA/	3
KUDLATY I SCOOPY-DOO NA TROPIE /FILM ANIM.USA/	26	PIOTRUS PAN I WENDY /FILM PRZYG.W.BRYT./	3
KURCZAK MALY /FILM ANIM.USA/	4	PROGRAM OCHRONY KSIEZNICZEK / FILM FAM.KOM.USA/	12
MALI AGENCI /FILM PRZYG.USA/	2	PRZYGODY KOTA W BUTACH /SER.ANIM. USA/	81
MALI AGENCI 2 /FILM PRZYG.USA/	3	PRZYGODY MAKSA POWERSA /FILM ANIM. USA/	4
MALI AGENCI 3D TROJWYMIAROWY ODJAZD /FILM PRZYG.USA/	2	SKRZATY /FILM ANIM.KAN./	2
MARMADUKE /FILM FAMIL.USA/	2	SUPER MIS /FILM ANIM.CHIN.USA/	4
NIEKONCZACA SIE OPOWIESC II – NASTEPNY ROZDZIAL /FILM FAB.NIEM./	2	SZCZENIECE LATA TOMA I JERRYEGO / SER.ANIM.USA/	2
PAN PEABODY I SHERMAN SHOW /SER.ANIM. USA/	34	W 80 DNI DOOKOLA SWIATA /FILM PRZYG.NIEM.IRLAN.W.BRYT.USA/	6
PIES NA WAGE DIAMENTOW /FILM KOM. USA/	3	WALECZNE RYBKI /FILM ANIM.USA/	2
PIOTRUS PAN I WENDY /FILM PRZYG.W.BRYT./	3		
PLANETA 51 /FILM ANIM.WKL.BRYT. HISZP.USA/	4		
PRADAWNY LAD. PIERWSZA WIELKA PRZYGODA /FILM ANIM.IRL.USA/	2		
PRAWIE JAK GLADIATOR /FILM ANIM. WLOS./	6		
PROGRAM OCHRONY KSIEZNICZEK / FILM FAM.KOM.USA/	4		
PRZYGODY KOTA W BUTACH /SER.ANIM. USA/	52		
PRZYGODY MAKSA POWERSA /FILM ANIM. USA/	6		
PUP STAR /FILM KOM.USA/	4		
RAINY SUPERPIES /FILM FAMIL.USA/	2		

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
SCOOBY-DOO I FRANKENSTRACHY / FILM ANIM.USA/	2		
SCOOBY-DOO NA DZIKIM ZACHODZIE / FILM ANIM.USA/	1		
SCOOBY-DOO PODBIJA HOLLYWOOD/ FILM ANIM. USA/	1		
SCOOBY-DOO WYPRAWA PO MAPE SKARBOW /FILM ANIM.USA/	1		
SINDBAD LEGENDA SIEDMIU MORZ / FILM ANIM. USA/	12		
SUPERPSIAKI /FILM PRZYG.USA/	2		
SZCZENIAK ZWANY SCOOBY-DOO /SER. ANIM.USA/	21		
SZCZENIECE LATA TOMA I JERRYEGO / SER.ANIM.USA/	42		
TOM I JERRY CZARNOKSIEZNIK Z KRAINY OZ /FILM ANIM.USA/	1		
TOM I JERRY I MAGICZNA FASOLA /FILM ANIM.USA/	1		
TOM I JERRY I SHERLOCK HOLMES /FILM ANIM.USA/	1		
TOM I JERRY JAK URATOWAC SMOKA / FILM ANIM.USA/	1		
TOM I JERRY MAGICZNY PIERSCIEN / FILM ANIM.USA/	2		
TOM I JERRY PIRACI I KUDLACI /FILM ANIM.USA/	1		
TOM I JERRY SZYBCY I KOSMACI /FILM ANIM.USA/	2		
WIGILIJNA OPOWIESC O 12 PIESKACH / FILM FAM.USA/	3		
TV6	162	TV6	147
AMERYKANSKA OPOWIESC /FILM ANIM. USA /	2	ANTBOY /FILM PRZYG.DAN.NIEM./	2
AMERYKANSKA OPOWIESC II /FILM ANIM. USA/	2	ATLANTYDA II POWROT MILO /FILM ANIM.USA/	4
ANTBOY /FILM PRZYG.DAN.NIEM./	2	ATLANTYDA: ZAGINIONY LAD /FILM ANIM.USA/	6
BALTO /FILM ANIM.USA/	2	BASN O SZESCIU LABEDZIACH /FILM OBYCZ.NIEM./	2

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
BASŃ O SZESCIU LABEDZIACH /FILM OBYCZ. NIEM./	2	BUDDY – PIES NA GOLE /FILM USA/	4
BUDDY – PIES NA GOLE /FILM USA/	2	CYNAMON /FILM FAM.USA/	2
CIEKAWSKI GEORGE /FILM ANIM.USA/	6	DANGER MOUSE /SER.ANIM.USA./	13
CYNAMON /FILM FAM.USA/	4	DIABEL Z TRZEMA ZLOTYMI WŁOSAMI / FILM PRZYG.AUSTRIA NIEM./	2
DANGER MOUSE /SER.ANIM.USA./	8	KARZEL DLUGONOS /FILM PRZYG.NIEM./	2
DIABEL Z TRZEMA ZLOTYMI WŁOSAMI /FILM PRZYG.AUSTRIA NIEM./	2	KIEDY SMOKA BOLI GŁOWA /FILM FAM. CZECH.SLOWAC./	3
DRAGON NEST WOJOWNICY SWITU /FILM ANIM.CHIN./	2	KOSMATY ZAWODNIK /FILM FAB. KANAD.USA/	4
DUSZEK /FILM PRZYG.NIEM.SZW./	2	KROLOWA SNIEGU /FILM FAM.NIEM./	2
DZIELNY DESPERO /FILM ANIM.ANG.USA/	4	KSIAZE EGIPITU /FILM ANIM.USA/	6
E.T. /FILM USA/	6	MALE DZIKUSY /FILM PRZYG.USA/	6
GANG SZKLANYCH KULEK /FILM PRZYG.HISZP./	2	MALPY W KOSMOSIE 2 ZARTOG KONTRATAKUJE /FILM ANIM.USA/	2
KARZEL DLUGONOS /FILM PRZYG.NIEM./	2	MASZYNY PAROWE Z KRAINY OZ /FILM ANIM.KAN./	2
KLAN URWISOW /FILM KOM.USA/	2	MROWKA Z /FILM ANIM.USA/	4
MALE DZIKUSY /FILM PRZYG.USA/	9	NAJSILNIEJSZA DRUZYNA SWIATA /FILM FAM.USA/	2
MALI AGENCI /FILM PRZYG.USA/	2	NIKONCZACA SIE OPOWIESC II – NASTEPNY ROZDZIAL /FILM FAB.NIEM./	2
MALI AGENCI 2 /FILM PRZYG.USA/	3	PIES NA WAGE DIAMENTOW /FILM KOM. USA/	3
MALI AGENCI 3D TROJWYMIAROWY ODJAZD /FILM PRZYG.USA/	2	PIOTRUS PAN I WENDY /FILM PRZYG.W.BRYT./	3
MALI ZOLNIERZE /FILM KOM.USA/	3	PLANETA 51 /FILM ANIM.WKL.BRYT. HISZP.USA/	2
MALPY W KOSMOSIE 2 ZARTOG KONTRATAKUJE /FILM ANIM.USA/	2	POP STAR PUPPY /FILM FAM.KAN./	2
MASZYNY PAROWE Z KRAINY OZ /FILM ANIM.KAN./	2	PRAWIE JAK GLADIATOR /FILM ANIM. WŁOS./	3
NAJSILNIEJSZA DRUZYNA SWIATA /FILM FAM.USA/	2	PUP STAR /FILM KOM.USA/	4

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
NIEKONCZĄCA SIĘ OPOWIEŚĆ II – NASTĘPNY ROZDZIAŁ /FILM FAB.NIEM./	2	PUP STAR RAZEM RAZNIEJ /FILM FAM. KAN./	6
OPOWIEŚĆ O DINOZAURACH /FILM ANIM. USA/	2	RAINY SUPERPIES /FILM FAMIL.USA/	4
PAN PEABODY I SHERMAN SHOW /SER.ANIM. USA/	15	SCOOBY-DOO I FRANKENSTRACHY / FILM ANIM.USA/	1
PIESKA GWIAZDKA /FILM FAM.USA/	2	SCOOBY-DOO NA DZIKIM ZACHODZIE / FILM ANIM.USA/	1
POP STAR PUPPY /FILM FAM.KAN./	2	SCOOBY-DOO PODBIJA HOLLYWOOD/ FILM ANIM. USA/	1
POTYCZKI Z TATA /FILM KOM.USA/	6	SCOOBY-DOO WYPRAWA PO MAPE SKARBOW /FILM ANIM.USA/	1
PRZYJACIEL ŚWIĘTEGO MIKOŁAJA 2 ŚWIATECZNE SZCZENIAKI /FILM FAMIL.USA/	6	SMIECHOLANDIA ZWARIOWANE KROLESTWO /FILM BASN.CZECH./	3
PUP STAR /FILM KOM.USA/	2	SPRYTNE KOCISKO /FILM PRZYG.USA/	2
PUP STAR RAZEM RAZNIEJ /FILM FAM.KAN./	3	STRAZNICY FANTAZJI JULIUSZA VERNE / FILM ANIM.USA PER./	2
RAINY SUPERPIES /FILM FAMIL.USA/	2	SZCZENIECE LATA TOMA I JERRYEGO / SER.ANIM.USA/	14
SKRZATY /FILM ANIM.KAN./	2	THE GAMES MAKER /FILM PRZYG.KAN. ARG.WLO./	3
SPRYTNE KOCISKO /FILM PRZYG.USA/	4	TOM I JERRY /SER.ANIM USA/	1
STRAZNICY FANTAZJI JULIUSZA VERNE /FILM ANIM.USA PER./	2	TOM I JERRY CZARNOKSIEZNIK Z KRAINY OZ /FILM ANIM.USA/	1
SUPER PIES /FILM KOM.USA/	2	TOM I JERRY DZIADEK DO ORZECHOW / FILM ANIM.USA/	1
SUPERPSIAKI /FILM PRZYG.USA/	6	TOM I JERRY I MAGICZNA FASOLA /FILM ANIM.USA/	1
TAJEMNICZA WYSPA JULIUSZA VERNE'A / FILM PRZYG.USA/	3	TOM I JERRY I SHERLOCK HOLMES /FILM ANIM.USA/	1
WICHER 2 /FILM FAM.NIEM./	3	TOM I JERRY JAK URATOWAC SMOKA / FILM ANIM.USA/	1
WOJOWNICZE ŻOLWIE NINJA III /FILM USA/	3	TOM I JERRY MAGICZNY PIERSCIEN / FILM ANIM.USA/	1
WSZYSTKIE PSY IDĄ DO NIEBA /FILM ANIM. IRLAN./	2	TOM I JERRY MISJA NA MARSĄ /FILM ANIM. USA/	1
WYPRAWA DO Tajemniczej Doliny /FILM FAM.USA/	3	TOM I JERRY PIRACI I KUDLACI /FILM ANIM.USA/	1
WYPRAWA Z DZIADKIEM /FILM FAM.USA/	8	TOM I JERRY ROBIN HOOD I JEGO KSIEZNA MYSZ /FILM ANIM.USA/	1

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
ZAKOCHANY KUNDEL II. PRZYGODY CHAPSA /FILM ANIM.USA/	5	TOM I JERRY SZYBCY I KOSMACI /FILM ANIM.USA/	1
		WICHER 2 /FILM FAM.NIEM./	3
		WYPRAWA DO TAJEMNICZEJ DOLINY / FILM FAM.USA/	3
		WYPRAWA Z DZIADKIEM /FILM FAM. USA/	2
		ZACZAROWANE PIORO /FILM FAM. CZECH./	3
TV Puls	178	TV Puls	220
7 KRASNOLUDKOW – HISTORIA JESZCZE PRAWDZIWSZA /FILM KOM.NIEM./	3	7 KRASNOLUDKOW – HISTORIA PRAWDZIWA /FILM KOM.NIEM./	6
7 KRASNOLUDKOW – HISTORIA PRAWDZIWA /FILM KOM.NIEM./	6	AGENT CODY BANKS 2: CEL LONDYN / FILM KOM.USA/	3
7 KRASNOLUDKOW – LAS TO ZA MALO / FILM KOM. NIEM./	3	ALICJA W KRAINIE CZAROW /FILM FANT. USA 2010/	3
ALICJA W KRAINIE CZAROW /FILM FANT.USA 2010/	6	ASTERIX I OBELIX KONTRA CEZAR /FILM KOM. FRANC. WŁOSK. NIEM./	3
ALVIN I WIEWIORKI /FILM KOM.USA/	2	ASTERIX I OBELIX MISJA KLEOPATRA / FILM FAB.NIEM.FRANC./	3
DZIEWCZYNIKA Z ZAPALKAMI /FILM BASN. NIEM./	2	GARBI – SUPER BRYKA /FILM FAMIL. USA/	6
GARBI – SUPER BRYKA /FILM FAMIL.USA/	3	GORA CZAROWNIC /FILM PRZYG.USA/	12
GDZIE JEST GWIAZDKA /FILM FAM.NOR./	2	HISTORIA KOPCIUSZKA /FILM FAM. NIEM./	2
GORA CZAROWNIC /FILM PRZYG.USA/	12	KALOSZE SZCZESCIA /FILM BASN.NIEM./	2
KROLEWNA SNIEZKA /FILM BASN.NIEM/	2	KROLEWNA SNIEZKA /FILM FANT.USA/	6
KROLEWSKIE SWIETA /FILM KOM.USA/	4	KSIEZNICZKA NA ZIARNKU GROCHU / FILM KOM.FAM.NIEM./	2
KSIAZE I KOWAL /BASN SLOW./	3	LEGENDA O GORSKIM OLBRZYMIEM /FILM PRZYG.NORW./	3
KSIEGA DZUNGLI /FILM USA/	3	MALI GENIUSZE /FILM KOM.USA/	3
KUDLATY ZAPRZEG /FILM FAM.USA/	4	MANIA WIELKOSCI /KOM.FRANC./	3
MANIA WIELKOSCI /KOM.FRANC./	3	NAJPIEKNIJSZE BASNIE – DESZCZOWA WROZKA /FILM FANT.CZECHY/	3

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
NAJPIEKNIJSZE BASNIE – BLEKITNY KSIAZE I WROZKA LUPINA /FILM FANT.NIEM./	2	NAJPIEKNIJSZE BASNIE – KRAINA OBFITOSCI /FILM FANT.NIEM./	2
NAJPIEKNIJSZE BASNIE – DESZCZOWA WROZKA /FILM FANT.CZECHY/	3	NAJPIEKNIJSZE BASNIE – PIEKNA I KSIAZE /FILM FANT.NIEM./	2
NAJPIEKNIJSZE BASNIE – KAMIENNE SERCE /FILM FANT.NIEM./	2	NAJPIEKNIJSZE BASNIE BRACI GRIMM / SER.FAM.NIEM./	61
NAJPIEKNIJSZE BASNIE – MAŁA SYRENKA / FILM FANT.NIEM./	1	NAJPIEKNIJSZE BASNIE CZARODZIEJ ZYTKO /FILM FANT.CZECH./	3
NAJPIEKNIJSZE BASNIE – RUMPELSTILTSKIN /FILM FANT.AUSTRIA/	2	NAJPIEKNIJSZE BASNIE KROLEWSKIE DZIECI /FILM FANT.NIEM./	2
NAJPIEKNIJSZE BASNIE BRACI GRIMM /SER. FAM.NIEM./	26	NAJPIEKNIJSZE BASNIE KSIEZNICZKA I DIABEL /FILM FANT.CZECH./	3
NAJPIEKNIJSZE BASNIE CZARODZIEJ ZYTKO /FILM FANT.CZECH./	3	NAJPIEKNIJSZE BASNIE MAGICZNE PIORO /FILM FANT.SLOW.CZECH.DAN./	3
NAJPIEKNIJSZE BASNIE DZIADEK DO ORZECHOW /BASN FILM.NIEM./	2	NAJPIEKNIJSZE BASNIE NAJLEPSZY PRZYJACIEL /FILM BASN.CZECHY/	3
NAJPIEKNIJSZE BASNIE HISTORIA KOPCIUSZKA /FILM FANT.NIEM./	2	NAJPIEKNIJSZE BASNIE NASTEPCA TRONU /FILM FANT.CZECHY/	3
NAJPIEKNIJSZE BASNIE KSIEZNICZKA I DIABEL /FILM FANT.CZECH./	3	NAJPIEKNIJSZE BASNIE NIESFORNE DIABLY /FILM FANT.CZECH./	3
NAJPIEKNIJSZE BASNIE KSIEZNICZKA I SKRYBA /FILM FANT.CZECH./	2	NAJPIEKNIJSZE BASNIE NOWE SZATY CESARZA /FILM FANT.NIEM./	2
NAJPIEKNIJSZE BASNIE NAJLEPSZY PRZYJACIEL /FILM BASN.CZECHY/	3	NAJPIEKNIJSZE BASNIE SWINIOPAS / FILM FANT.NIEM./	2
NAJPIEKNIJSZE BASNIE NASTEPCA TRONU / FILM FANT.CZECHY/	3	NOWE PRZYGODY ALADYNA /FILM KOM.BELG.FR./	3
NAJPIEKNIJSZE BASNIE NIESFORNE DIABLY /FILM FANT.CZECH./	3	PIEKNA I BESTIA /FILM FANT.FRA.NIEM./	6
NAJPIEKNIJSZE BASNIE SPIACA KROLEWNA /FILM FANT.NIEM.AUSTRIA/	4	PIEKNA I BESTIA /FILM FANT.NIEM. AUST./	2
NOWE PRZYGODY ALADYNA /FILM KOM. BELG.FR./	6	PRINCEZNA A PUL KRALOVSTVI /FILM FAM.CZECH./	3
OPOWIESC WIGILIJNA/FILM ANIM.USA/	6	PRZYGODY MERLINA /SER.FANT.ANG./	32
PIEKNA I BESTIA /FILM FANT.FRA.NIEM./	6	ROBOSAPIEN /FILM FAM.USA/	2
PIEKNA I BESTIA /FILM FANT.NIEM.AUST./	2	SKOK PO MARZENIA /FILM FAM.USA/	2
PRAWDZIWY RYCERZ /FILM FANT.CZECHY/	2	W 80 DNI DOOKOLA SWIATA /FILM PRZYG.NIEM.IRLAN.W.BRYT.USA/	6
PRZYGODY MERLINA /SER.FANT.ANG./	25	W POSZUKIWANIU ZLOTEGO ZAMKU / FILM PRZYG.NORW./	3

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
PRZYJACIEL SWIETEGO MIKOLAJA /FILM FAMIL.KANADA/	6	WILLOW /FILM FANTASY USA/	6
PUPPY STAR CHRISTMAS /FILM FAM.USA/	4	ZACZAROWANY NOS /FILM FAM.SLOW. CZECH./	6
W SWIECIE BASNI 12 MIESIECY /FILM FAM. ROS./	2		
Puls 2	6183	Puls 2	6238
ALADYN /FILM ANIM.USA/	4	101 DALMATYNCZYKOW /FILM ANIM. USA/	4
ALICJA W KRAINIE CZAROW /FILM ANIM. USA/	4	ALVIN I WIEWIORKI /SER.ANIM.USA/	389
ALVIN I WIEWIORKI /FILM KOM.USA/	3	ALVIN I WIEWIORKI 3 /FILM ANIM.USA/	8
ALVIN I WIEWIORKI /SER.ANIM.USA/	494	ANGRY BIRDS FILM /FILM ANIM.USA/	6
ANGRY BIRDS FILM /FILM ANIM.USA/	6	ASTERIX GAL /FILM ANIM.FRANC./	4
ARYSKOTRACI /FILM ANIM.USA/	6	ASTERIX I KLEOPATRA /FILM ANIM. FRANC./	4
ASTERIX GAL /FILM ANIM.FRANC./	8	ASTERIX PODBIJA AMERYKE /FILM ANIM.FRANC-W.BRYT./	4
ASTERIX I KLEOPATRA /FILM ANIM.FRANC./	8	BAJECZKI MASZY /SER.ANIM.ROSJ./	27
ASTERIX PODBIJA AMERYKE /FILM ANIM. FRANC-W.BRYT./	8	BARANEK SHAUN /FILM ANIM.FR.USA/	4
BAJECZKI MASZY /SER.ANIM.ROSJ./	14	BARANEK SHAUN /SER. ANIM. ANG./	401
BAJKI BOLKA I LOLKA /SER.ANIM./	13	BARBIE I PODWODNA TAJEMNICA /FILM ANIM.USA/	4
BARANEK SHAUN /SER. ANIM. ANG./	284	BARBIE I PODWODNA TAJEMNICA 2 / FILM ANIM.USA/	2
BARBIE GWIEZDNA PRZYGODA /FILM ANIM. USA/	4	BARBIE I SIOSTRY WIELKA PRZYGODA Z PIESKAMI /FILM ANIM.USA/	4
BARBIE I PODWODNA TAJEMNICA /FILM ANIM.USA/	4	BARBIE W SWIECIE GIER /FILM ANIM. USA/	4
BARBIE I PODWODNA TAJEMNICA 2 /FILM ANIM.USA/	4	BING /SER.ANIM.W.BRYT./	217
BARBIE I SIOSTRY NA TROPIE PIESKOW /FILM ANIM.USA/	4	BLAZE I MEGA MASZYNY /SER.ANIM. USA/	281
BARBIE I SIOSTRY W KRAINIE KUCYKOW / FILM ANIM.USA/	4	BOB BUDOWNICZY /SER.ANIM./	60

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
BARBIE I SIOSTRY WIELKA PRZYGODA Z PIESKAMI /FILM ANIM.USA/	4	BOLEK I LOLEK /SER.ANIM.POL./	13
BARBIE I TAJEMNICZE DRZWI /FILM ANIM. USA/	4	BOLEK I LOLEK NA DZIKIM ZACHODZIE/ FILM ANIM./	13
BARBIE PERLOWA KSIEZNICZKA /FILM ANIM. USA/	4	BOLEK I LOLEK NA WAKACJACH /SER. ANIM.POL./	14
BARBIE ROCKOWA KSIEZNICZKA /FILM ANIM. USA/	4	BOLEK I LOLEK W EUROPIE /SER.ANIM. POL./	5
BARBIE SUPER KSIEZNICZKI /FILM ANIM.USA/	4	BOLEK I LOLEK WSROD GORNIKOW / SER.ANIM.POL/	7
BARBIE W SWIECIE GIER /FILM ANIM.USA/	4	BOLEK I LOLEK WYRUSZAJA W SWIAT / SER.ANIM.POL./	18
BARBIE W WIGILIJNEJ OPOWIESCI /FILM ANIM.USA/	4	BYLY SOBIE CZLOWIEKI /FILM ANI.BEL. FR.WL./	12
BARBIE: IDEALNE SWIETA /FILM ANIM.USA/	4	CAFE MYSZKA CAFE SZWARC /FILM ANIM.USA/	4
BEJSBOLISTA BUDDY /FILM FAMIL.USA/	6	CZARNOKSIEZNIK Z OZ POWROT DOROTKI /FILM ANIM.IND.USA/	4
BEN 10 /SER.ANIM.USA/	41	CZERWONY KAPTUREK PRAWDZIWA HISTORIA /FILM ANIM.USA/	8
BING /SER.ANIM.W.BRYT./	162	DINOPOCIAG /SER.ANIM.W.BRYT.KAN. USA/	4
BINGO I ROLLY W AKCJI /SER.ANIM.USA/	13	DOM PRZYGODY OHA I TIP /SER ANIM. USA/	4
BLAZE I MEGA MASZYNY /SER.ANIM.USA/	234	DUMBO /FILM ANIM.USA/	2
BOB BUDOWNICZY /SER.ANIM./	241	DWANASCIE PRAC ASTERIXA /FILM ANIM.FRAN./	4
BOLEK I LOLEK /SER.ANIM.POL./	13	DZIECIAK RZADZI /FILM ANIM.USA/	3
BOLEK I LOLEK NA WAKACJACH /SER.ANIM. POL./	12	DZIELNY KOGUT MANIEK /FILM ANIM. MEKS./	6
BOLEK I LOLEK WYRUSZAJA W SWIAT /SER. ANIM.POL./	2	DZIELNY SZERYF LUCKY LUKE /FILM ANIM.FRA.USA/	2
BUD PIES NA MEDAL /FILM KOM.USA/	2	DZIWNY SWIAT KOTA FILEMONA /SER. ANIM/	13
BUJDY NA RESORACH /SER.ANIM.USA/	1	FINEASZ I FERB /SER.ANIM.USA/	253
BYLY SOBIE CZLOWIEKI /FILM ANI.BEL. FR.WL./	6	FINEASZ I FERB- PODROZ W DRUGIM WYMIARZE /FILM ANIM.USA/	2
CAFE MYSZKA /SER.ANIM.USA/	1	GANG WIEWIORA 2 /FILM ANIM.KOREA PLD.KAN./	4

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
CAFE MYSZKA CAFE SZWARC /FILM ANIM. USA/	2	GOOFY NA WAKACJACH /FILM ANIM. USA/	8
CALKIEM NOWE PRZYGODY TOMA I JERRY'EGO /SER.ANIM.USA/	76	GRIZZY I LEMINGI /SER.ANIM./	140
DUMBO /FILM ANIM.USA/	2	JAKE I PIRACI Z NIBYLANDI /SER.ANIM. USA/	128
DWANASCIE PRAC ASTERIXA /FILM ANIM. FRAN./	8	JEJ WYSOKOSC ZOSIA /SER.ANIM.USA/	51
DZWONECZEK I TAJEMNICA PIRATOW /FILM ANIM.USA/	4	JEZDZCY SMOKOW /SER.ANIM.USA/	36
FINEASZ I FERB /SER.ANIM.USA/	298	JEZDZCY SMOKOW NA KONCU SWIATA /SER.ANIM.USA/	149
FINEASZ I FERB- PODROZ W DRUGIM WYMIARZE /FILM ANIM.USA/	4	KACZE OPOWIESCI /SER.ANIM.USA/	3
GARBI SZYBKI JAK BLYSKAWICA /FILM KOM. USA/	4	KLINIKA DLA PLUSZAKOW /SER.ANIM. USA/	40
GDZIE JEST GWIAZDKA /FILM FAM.NOR./	2	KLUB PRZYJACIOL MYSZKI MIKI /SER. ANIM.USA/	8
GRIZZY I LEMINGI /SER.ANIM./	204	KOPCIUSZEK 3 CO BY BYLO GDYBY / FILM ANI.USA/	2
GUMISIE /SER.ANIM.USA./	175	KOPCIUSZEK SPELNIONE MARZENIA / FILM ANIM.USA/	2
HANNI I NANNI 3 /FILM FAM.NIEM./	4	KOTOCIAKI /SER.ANIM.ROS./	203
INIEMAMOCNI /FILM ANIM.USA/	9	KROL LEW 3 HAKUNA MATATA! /FILM ANIM.USA AUSTRAL./	4
JAK WYTRESOWAC SMOKA SWIETA W DOMU /FILM ANIM.USA/	2	KROLEWNA SNIEZKA I SIEDMIU KRASNOLUDKOW /FILM FAM.USA/	4
JAKE I PIRACI Z NIBYLANDI /SER.ANIM.USA/	174	KRUDOWIE U ZARANIA DZIEJOW /SER. ANIM.USA/	87
JEJ WYSOKOSC ZOSIA /SER.ANIM.USA/	92	KSIEGA DZUNGLI /FILM ANIM.USA/	4
JEZDZCY SMOKOW /SER.ANIM.USA/	58	KSIEGA DZUNGLI II /FILM ANIM.USA/	4
JEZDZCY SMOKOW NA KONCU SWIATA /SER. ANIM.USA/	79	KSIEZNICZKA LABEDZI: TAJEMNICA ZAMKU /FILM ANIM.USA/	2
KACZA GWIAZDKA SWIETA U MIKIEGO /FILM ANIM.USA/	2	KUBUS I PRZYJACIELE /FILM ANIM.USA/	4
KACZE OPOWIESCI /SER.ANIM.USA/	2	KUBUS I PRZYJACIELE ODWOLUJA WALENTYNKI /FILM ANIM.USA/	1
KLUB PRZYJACIOL MYSZKI MIKI /SER.ANIM. USA/	2	KUMPLE Z DZUNGLI NA RATUNEK /SER. ANIM.FRA./	71

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
KOPCIUSZEK /FILM ANIM.USA/	4	KUNG FU PANDA /FILM ANIM.USA/	4
KOPCIUSZEK /FILM MUZ.USA/	2	LILO I STITCH – LEROY I STITCH /FILM ANIM.USA/	4
KOPCIUSZEK 3 CO BY BYŁO GDYBY /FILM ANI.USA/	4	LIS I PIES /FILM ANIM.USA/	4
KOPCIUSZEK SPELNIONE MARZENIA /FILM ANIM.USA/	5	LUCKY LUKE /FILM ANIM.BELG.FR./	2
KOSMATY SNOWBOARDZISTA /FILM KOM. KAN./	2	LUCKY LUKE NA DZIKIM ZACHODZIE / FILM ANIM.FRA./	4
KOSZYKARZ BUDDY /FILM PRZYG.USA/	3	LUCKY LUKE. BALLADA O DALTONACH / FILM ANIM.FRANC./	4
KROLEWNA SNIEZKA I SIEDMIU KRASNOLUDKOW /FILM ANIM.USA/	2	LUCKY LUKE. MIASTECZKO DAISY /FILM ANIM.FRANC.BELG./	2
KRUDOWIE U ZARANIA DZIEJOW /SER.ANIM. USA/	108	LWIA STRAZ POWROT /FILM ANIM.USA/	3
KSIEZNICZKA LABEDZI /FILM ANIM. USA/	4	MALA SYRENKA /FILM ANIM.USA./	4
KSIEZNICZKA LABEDZI: TAJEMNICA ZAMKU / FILM ANIM.USA/	2	MALA SYRENKA /SER.ANIM.USA/	1
KUBUS I PRZYJACIELE /FILM ANIM.USA/	4	MALA SYRENKA II POWROT DO MORZA /FILM ANIM.USA/	4
LILO I STITCH – LEROY I STITCH /FILM ANIM. USA/	4	MALENSTWO I PRZYJACIELE /FILM ANIM.USA/	4
LIS I PIES /FILM ANIM.USA/	4	MALPY W KOSMOSIE /FILM ANIM.USA/	4
LOONEY TUNES: ZNOWU W AKCJI /FILM ANIM.USA/	4	MAMBO LULA I PIRACI /FILM ANIM. DAN./	4
MAGICZNA GWIAZDKA MIKIEGO: ZASYPANI W CAFE MYSZKA /FILM ANIM.USA /	1	MARTA MOWI /SER.ANIM.USA/	197
MALA SYRENKA /FILM ANIM.USA./	2	MICKEY DONALD GOOFY TRZEJ MUSZKIETEROWIE /FILM ANIM.USA/	8
MALY HOUDINI /FILM ANIM.FR.BEL./	1	MIRACULUM: BIEDRONKA I CZARNY KOT /SER ANIM.USA/	253
MAMBO LULA I PIRACI /FILM ANIM.DAN./	2	MOI PRZYJACIELE TYGRYS I KUBUS NA ROZSPIEWANYM PIKNIKU /FILM ANIM. USA/	2
MANIA WIELKOSCI /KOM.FRANC./	3	MOJ BRAT NIEDZWIEDZ 2 /FILM ANIM. USA/	6
MARTA MOWI /SER.ANIM.USA/	290	MOJ PRZYJACIEL MARSJANIN /FILM KOM.USA/	2
MIRACULUM: BIEDRONKA I CZARNY KOT / SER ANIM.USA/	162	MOLANG /SER.ANIM.FRAN./	2

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
MOI PRZYJACIELE TYGRYS I KUBUS GWIAZDKA SUPERDETEKTYWOW /FILM ANIM.USA/	2	MONCHHICHI /SER.ANIM.FR./	128
MOI PRZYJACIELE TYGRYS I KUBUS NA ROZSPIEWANYM PIKNIKU /FILM ANIM.USA/	3	MOONZY /SER.ANIM.ROS./	2
MOJ BRAT NIEDZWIEDZ 2 /FILM ANIM.USA/	10	MUNIO STRAZNIK KSIEZYCA /FILM ANIM.FR./	4
MOLANG /SER.ANIM.FRAN./	210	MUSTANG DUCH WOLNOSCI /SER.ANIM. USA/	197
MONCHHICHI /SER.ANIM.FR./	105	NA DRODZE /FILM ANIM./	1
MONTY MALPIA GWIAZDA /FILM FAM.KAN./	4	NOWE PRZYGODY KUBUSIA PUCHATKA /SER.ANIM.USA/	258
MOONZY /SER.ANIM.ROS./	51	NOWE SZATY KROLA /FILM ANIM.USA /	6
MUNIO STRAZNIK KSIEZYCA /FILM ANIM.FR./	4	OBRONCY BERK /SER.ANIM.USA/	60
MUSTANG DUCH WOLNOSCI /SER.ANIM. USA/	141	ODLOT /FILM ANIM USA/	3
NA DRODZE /FILM ANIM./	1	OGGY I KARALUCHY /SER.ANIM.FRANC./	133
NOWE SZATY KROLA /FILM ANIM.USA /	2	PAN MAGOO /FILM KOM.USA/	4
OBRONCY BERK /SER.ANIM.USA/	30	PIDZAMERSI /SER.ANIM.FR./	159
OGGY I KARALUCHY /SER.ANIM.FRANC./	34	PIEKNA I BESTIA /FILM ANIM.USA/	4
PAN MAGOO /FILM KOM.USA/	2	PINGWINY Z MADAGASKARU /SER.KOM. ANIM.USA/	340
PIEKNA I BESTIA ZACZAROWANE SWIETA / FILM ANIM.USA/	4	PINOKIO /FILM ANIM.USA/	4
PINGWINY Z MADAGASKARU /SER.KOM. ANIM.USA/	402	PIOTRUS PAN /FILM ANIM.USA/	4
PINOKIO /FILM ANIM.USA/	4	PLANETA SKARBOW /FILM ANIM.USA/	3
PIOTRUS PAN /FILM ANIM.USA/	4	POTWORY I SPOLKA /FILM ANIM.USA/	4
PIXI I DIXI /SER.ANIM.USA/	157	PROSIACZEK I PRZYJACIELE /FILM ANIM. USA/	4
PLANETA SKARBOW /FILM ANIM.USA/	6	PRZYGODY BOLKA I LOLKA /SER.ANIM. POL./	89
POCAHONTAS /FILM ANIM.USA/	2	PRZYGODY KOTA FILEMONA /SER.ANIM. POL./	37

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
POTWORY I SPOLKA /FILM ANIM.USA/	4	PRZYGODY KUBUSIA PUCHATKA /FILM ANIM.USA./	4
PROSIACZEK I PRZYJACIELE /FILM ANIM.USA/	4	PRZYTUL MNIE /SER.ANI.POL./	15
PRZYGODY BOLKA I LOLKA /SER.ANIM.POL./	59	PSI PATROL /SER.ANIM.KAN.USA/	333
PRZYGODY KUBUSIA PUCHATKA /FILM ANIM.USA./	2	REKSIO/FILM ANIM./	170
PRZYGODY TANCZACEGO PSIAKA /FILM FAM.W.BRYT/	4	ROBIN HOOD /FILM ANIM.USA/	4
PRZYTUL MNIE /SER.ANI.POL./	181	ROBINSON CRUSOE /FILM ANIM.BEL.FR./	3
PSI PATROL /SER.ANIM.KAN.USA/	264	ROGATE RANCZO /FILM ANIM.USA/	4
REKSIO/FILM ANIM./	82	SEZON NA MISIA 3 /FILM ANIM.USA/	4
RENIFER NIKO RATUJE BRATA /FILM ANIM. FIN.NIEM.IRL.DAN./	4	SEZON NA MISIA STRACH SIE BAC /FILM ANIM.USA/	8
ROBIN HOOD /FILM ANIM.USA/	2	SHAUN THE SHEEP FARMER'S LLAMAS / FILM ANIM.W.BRYT./	1
ROBINSON CRUSOE /FILM ANIM.BEL.FR./	4	SHEEP & WOLVES /FILM ANIM.ROS./	3
ROGATE RANCZO /FILM ANIM.USA/	4	SKUBANI /FILM ANIM.USA/	4
RYCERZ ARTURA /FILM PRZYG.USA/	4	SMERFY /SER.ANIM.BEL.USA/	161
RYS I SPOLKA /FILM ANIM.HISZ./	9	STRASZNE HISTORIE MASZY /SER.ANIM. ROS./	45
SAFARI /FILM ANIM.NIEM./	4	STRAZAK SAM /SER.ANIM.W.BRYT./	211
SEKRET JOHANKI /FILM BASN.SLOW.CZECHY/	2	STRAZAK SAM I BOHATEROWIE BURZY / FILM ANIM.W.BRYT./	4
SEZON NA MISIA 3 /FILM ANIM.USA/	7	STRAZAK SAM I WIELKI POZAR W PONTYPANDY /FILM ANIM.W.BRYT./	2
SEZON NA MISIA STRACH SIE BAC /FILM ANIM.USA/	4	SYLWESTER I TWEETY NA TROPIE /SER. ANIM.USA/	78
SHEEP & WOLVES /FILM ANIM.ROS./	4	SZEREGOWIEC DOLOT /FILM ANIM.W.BRYT./	4
SIEDMIU KRASNOLUDKOW RATUJE SPIACA KROLEWNE /FILM ANIM.NIEM./	2	SZEROKIEJ DROGI /SER.ANIM./	1
SKOK PO MARZENIA /FILM FAM.USA/	4	TIMON I PUMBA /SER.ANIM.USA/	76

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
SPIACA KROLEWNA /FILM ANIM.USA/	4	TOMEK I PRZYJACIELE – LEGENDA O ZAGINIONYM SKARBIE /FILM ANIM. USA/	2
STRASZNE HISTORIE MASZY /SER.ANIM.ROS./	14	TOMEK I PRZYJACIELE – OPOWIESC O ODWADZE /FILM ANIM.USA/	4
STRAZAK SAM /SER.ANIM.W.BRYT./	205	TOMEK I PRZYJACIELE – TAJEMNICA ZAGINIONEJ KORONY /FILM ANIM.USA/	3
STRAZAK SAM I BOHATEROWIE BURZY /FILM ANIM.W.BRYT./	3	TOMEK I PRZYJACIELE /SER.ANIM./	90
STRAZAK SAM I WIELKI POZAR W PONTYPANDY /FILM ANIM.W.BRYT./	5	TOMEK I PRZYJACIELE WYPRAWA POZA WYSPE SODOR /FILM ANIM.W.BRYT./	6
SYLWESTER I TWEETY NA TROPIE /SER.ANIM. USA/	73	TOP WING PTASIA AKADEMIA /SER. ANIM.KAN./	180
SZEROKIEJ DROGI /SER.ANIM./	1	TOY STORY /FILM ANIM.USA/	4
THE BOSS BABY BACK IN BUSINESS /SER. ANIM.USA/	92	TOY STORY 2 /FILM ANIM.USA/	4
TIMON I PUMBA /SER.ANIM.USA/	79	TOY STORY 3 /FILM ANIM.USA/	12
TOMEK I PRZYJACIELE – LEGENDA O ZAGINIONYM SKARBIE /FILM ANIM.USA/	2	TYGRYS I PRZYJACIELE /FILM ANIM.USA/	4
TOMEK I PRZYJACIELE – TAJEMNICA ZAGINIONEJ KORONY /FILM ANIM.USA/	1	UNIWERSYTET POTWORNY /FILM ANIM. USA/	6
TOMEK I PRZYJACIELE – WIELKI WYSCIG / FILM ANIM.USA/	5	UWAGA POZAR /SER.ANIM.POL./	7
TOMEK I PRZYJACIELE /SER.ANIM./	287	WIELKA BITWA ASTERIXA /FILM ANIM. FRANC./	4
TOP WING PTASIA AKADEMIA /SER.ANIM. KAN./	43	WIELKI MYSI DETEKTYW /FILM ANIM. USA/	6
TOY STORY PREHISTORIA /FILM ANIM.USA/	2	WIELKIE ZAWODY W PRYZYSTANI ELFOW /FILM ANIM.USA/	1
TYGRYS I PRZYJACIELE /FILM ANIM.USA/	2	ZACZAROWANY OLOWEK /SER.ANIM. POL./	20
UNIWERSYTET POTWORNY /FILM ANIM.USA/	9	ZACZAROWANY SWIAT BELLI /FILM ANIM.USA/	4
WIELKA BITWA ASTERIXA /FILM ANIM. FRANC./	8	ZAKOCHANY KUNDEL /FILM ANIM.USA/	2
WIELKA PODROZ BOLKA I LOLKA /FILM ANIM./	14	ZAKOCHANY KUNDEL II. PRZYGODY CHAPSA /FILM ANIM.USA/	4
WIELKI MYSI DETEKTYW /FILM ANIM.USA/	2	ZANIM ZYLI DLUGO I ZAPLATANI /FILM ANIM.USA/	1
YOGI LOWCA SKARBOW /SER.ANIM.USA/	25	ZAPLATANE PRZYGODY ROSZPUNKI / SER.ANIM.USA/	1

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
ZABAWY BOLKA I LOLKA /SER.ANIM.POL./	7	ZAPLATANI /SER ANIM.USA/	3
ZACZAROWANY OLOWEK /SER.ANIM.POL./	10	ZOLWIK SAMMY 2 /FILM ANIM.BELG./	4
ZAKOCHANY KUNDEL /FILM ANIM.USA/	2		
ZANIM ZYLI DLUGO I ZAPLATANI /FILM ANIM.USA/	2		
TVN	249	TVN	156
CASTING MASTERCHEF JUNIOR	122	BABE SWINKA W MIESCIE /FILM FAB. AUSTRAL.- USA/	3
CHARLIE I FABRYKA CZEKOLADY /FILM FANT. USA/	6	BABE SWINKA Z KLASA /KOM.AUSTR./	3
DOBRY DINOZAUER /FILM ANIM.USA/	3	DOBRY DINOZAUER /FILM ANIM.USA/	3
FILM O PSZCZOLACH /FILM ANIM.USA/	3	FILM O PSZCZOLACH /FILM ANIM.USA/	3
GRINCH – SWIAT NIE BEDZIE /FILM KOM. USA/	6	FLICKA /FILM PRZYG.FAM.USA W.BRYT./	3
HAPPY FEET: TUPOT MALYCH STOP /FILM ANIM.AUSTRALIA USA/	3	HAPPY FEET: TUPOT MALYCH STOP / FILM ANIM.AUSTRALIA USA/	3
HAPPY FEET: TUPOT MALYCH STOP II /FILM ANIM.AUSTRALIA USA/	3	HAPPY FEET: TUPOT MALYCH STOP II / FILM ANIM.AUSTRALIA USA/	3
HARRY POTTER I CZARA OGNIA /FILM FAB. USA/	4	HUGO I JEGO WYNALAZEK /FILM FAM. USA/	6
HARRY POTTER I KAMIEN FILOZOFICZNY / FILM PRZYG.USA/	4	KOCHANY URWIS /KOM.USA/	2
HARRY POTTER I KOMNATA TAJEMNIC /FILM FAB.USA/	4	KOCHANY URWIS 2 /FILM KOM.USA/	3
HARRY POTTER I WIEZIEN AZKABANU /FILM PRZYG.USA/	4	KOPCIUSZEK /FILM BASN.W.BRYT.USA/	9
KOPCIUSZEK /FILM BASN.W.BRYT.USA/	3	KOT W BUTACH /FILM ANIM.USA/	2
KOT W BUTACH /FILM ANIM.USA/	2	KROLEWNA SNIEZKA /FILM FANT.USA/	3
KRONIKI SPIDERWICK /FILM FANT.USA/	3	KRUDOWIE /FILM ANIM.USA/	3
KUNG FU PANDA /FILM ANIM.USA/	2	KUNG FU PANDA /FILM ANIM.USA/	2
KUNG FU PANDA 2 /FILM ANIM.USA/	2	LEGENDY SOWIEGO KROLESTWA: STRAZNICY GA'HOOLE /FILM ANIM.USA AUSTRAL./	3

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
LORAX /FILM ANIM.USA/	2	LEGO PRZYGODA /FILM ANIM.AUSTRAL. DAN.USA/	3
MASTERCHEF JUNIOR /REALITY SHOW POL./	30	MASTERCHEF JUNIOR /REALITY SHOW POL./	57
MERIDA WALECZNA /FILM ANIM.USA/	3	MERIDA WALECZNA /FILM ANIM.USA/	3
MINIONKI /FILM ANIM.USA/	2	MIS YOGI /FILM FAM.NOW.ZEL.USA/	2
MINIONKI ROZRABIAJA /FILM ANIM.USA/	3	PIOTRUS WYPRAWA DO NIBYLANDII / FILM FANT.AUSTRAL.W.BRYT.USA/	4
MOJ PRZYJACIEL DELFIN /FILM DRAM.KAN. USA/	3	RALF DEMOLKA /FILM ANIM.USA/	3
ODLOT /FILM ANIM USA/	3	SEKRETNE ZYCIE ZWIERZAKOW DOMOWYCH /FILM ANIM.JAP.USA/	2
PARANORMAN /FILM ANIM.USA/	2	SHREK /FILM ANIM. USA/	3
PIOTRUS WYPRAWA DO NIBYLANDII /FILM FANT.AUSTRAL.W.BRYT.USA/	3	SHREK 2 /FILM ANIM. USA/	3
PODROZ DO WNETRZA ZIEMI /FILM PRZYG. USA/	3	SOPHIA GRACE I ROSIE KROLEWSKA PRZYGODA /FILM FAM.USA/	2
RALF DEMOLKA /FILM ANIM.USA/	3	THE LEGO NINJAGO MOVIE /FILM ANIM. DAN.AUSTRAL.USA/	3
THE LEGO BATMAN MOVIE /FILM ANIM.DAN. USA/	3	TO CZARY /FILM ANIM.USA/	3
W GLOWIE SIE NIE MIESCI /FILM ANIM.USA/	3	UWOLNIC ORKE II /FILM USA/	3
WIELKA SZOSTKA /FILM ANIM.USA/	3	UWOLNIC ORKE III /FILM PRZYG.USA/	2
ZACZAROWANA /FILM FAM.FANT.USA/	9	W GLOWIE SIE NIE MIESCI /FILM ANIM. USA/	3
		ZACZAROWANA /FILM FAM.FANT.USA/	6
TVN 7	94	TVN 7	81
ALEXANDER: OKROPNY STRASZNY NIEZBYT DOBRY BARDZO ZLY DZIEN / FILM KOM.USA/	2	CO ROBIC CO ROBIC /FILM KROTKOM. ANIM.POL./	2
BABE SWINKA W MIESCIE /FILM FAB. AUSTRAL.- USA/	3	EGIPSKIE PSIAKI /FILM FAM.USA KAN./	2
BABE SWINKA Z KLASA /KOM.AUSTR./	3	GRINCH – SWIAT NIE BEDZIE /FILM KOM. USA/	3
BYL SOBIE CHLOPIEC /FILM KOM.ANG.- USA/	3	HARRY POTTER I CZARA OGNI /FILM FAB.USA/	4

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
DENNIS ZNOW ROZRABIA /FILM KOM.USA/	2	HARRY POTTER I KAMIEN FILOZOFICZNY /FILM PRZYG.USA/	4
DZWONECZEK I BESTIA Z NIBYLANDII /FILM ANIM.USA/	1	HARRY POTTER I KOMNATA TAJEMNIC / FILM FAB.USA/	5
EGIPSKIE PSIAKI /FILM FAM.USA KAN./	2	HARRY POTTER I WIEZIEN AZKABANU / FILM PRZYG.USA/	4
EKSPRES POLARNY /FILM ANIM.USA/	6	KOCHANY URWIS /KOM.USA/	4
ELF /FILM FAM.USA/	6	KOCHANY URWIS 2 /FILM KOM.USA/	6
FRED CLAUS – BRAT SWIETEGO MIKOLAJA / FILM KOM.USA/	3	KOT W BUTACH /FILM ANIM.USA/	4
HOBBIT: PUSTKOWIE SMAUGA /FILM FANT. NOWA ZEL.USA/	4	KROLEWNA SNIEZKA /FILM FANT.USA/	3
HOP /FILM KOM.ANIM.USA/	3	MOJ PRZYJACIEL DELFIN /FILM DRAM. KAN.USA/	9
KROLEWNA SNIEZKA I LOWCA /FILM BASN. USA/	3	MOJ PRZYJACIEL DELFIN 2 OCALIC MANDY /FILM DRAM.USA/	9
KURCZAK MALY /FILM ANIM.USA/	2	PARANORMAN /FILM ANIM.USA/	6
LEGO PRZYGODA /FILM ANIM.AUSTR.DAN. USA/	6	PUDLAKI /FILM ANIM.USA/	6
LEMUR ZWANY ROLLO /FILM FAB.W.BRYT. USA/	8	RALF DEMOLKA /FILM ANIM.USA/	6
LORAX /FILM ANIM.USA/	6	STRACHY NA PSIAKI /FILM KOM.KAN. USA/	2
MINIONKI ROZRABIAJA /FILM ANIM.USA/	3	SWIATECZNE PSIAKI /FILM FAM.USA KAN./	2
PARANORMAN /FILM ANIM.USA/	2		
PSY I KOTY /FILM FAB.USA/	2		
PSY I KOTY: ODWET KITTY /FILM FAM. AUSTR.USA/	2		
PUDLAKI /FILM ANIM.USA/	3		
SOPHIA GRACE I ROSIE KROLEWSKA PRZYGODA /FILM FAM.USA/	2		
STRACHY NA PSIAKI /FILM KOM.KAN. USA/	2		
SWIATECZNE PSIAKI /FILM FAM.USA KAN./	2		

AUDYCJE DLA DZIECI 2019 II PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI	AUDYCJE DLA DZIECI 2020 I PÓŁROCZE	LICZBA EMISJI
TO CZARY /FILM ANIM.USA/	3		
TOY STORY /FILM ANIM.USA/	2		
TOY STORY 2 /FILM ANIM.USA/	2		
WIELKA SZOSTKA /FILM ANIM.USA/	6		

WYKAZ AUDYCJI W PROGRAMACH UNIWERSALNYCH Z WIDOWNIĄ DZIECIĘCĄ PONAD 5%

Audycje zaznaczone w tabeli kolorem były jednocześnie sklasyfikowane, jako audycje dla dzieci.

TABELA 15. AUDYCJE CHĘTNIE OGLĄDANE PRZEZ DZIECI, LIPIEC – GRUDZIEŃ 2019

	data emisji	godz. emisji	AMR (total)	AMR (4 – 12 lat)
TVP1				
JUNIOR EUROVISION SONG CONTEST GLIWICE-SILESIA 2019 / TRANSMISJA/	24 lis 2019	16:00	14,0%	7,9%
JUNIOR EUROVISION SONG CONTEST GLIWICE-SILESIA 2019 / TRANSMISJA/	24 lis 2019	18:34	11,7%	7,0%
TVP2				
SYLWESTER MARZEN Z DWOJKA	31 gru 2019	19:56	13,7%	8,3%
Polsat				
KRAINA LODU /FILM ANIM.USA/	07 wrz 2019	12:14	1,6%	5,5%
KRAINA LODU /FILM ANIM.USA/	07 wrz 2019	13:14	1,6%	5,0%
EPOKA LODOWCOWA 3: ERA DINOZAUROW /FILM ANIM. USA/	15 wrz 2019	14:38	2,7%	5,3%
AUTA /FILM ANIM.USA/	06 paź 2019	11:40	2,1%	5,0%
KEVIN SAM W DOMU /FILM USA/	06 paź 2019	14:09	3,2%	5,7%
KEVIN SAM W DOMU /FILM USA/	06 paź 2019	15:08	4,0%	5,3%

	data emisji	godz. emisji	AMR (total)	AMR (4 – 12 lat)
GDZIE JEST NEMO /FILM ANIM.USA/	03 lis 2019	10:07	2,2%	5,3%
COCO /FILM ANIM.USA/	03 lis 2019	14:26	2,8%	6,0%
COCO /FILM ANIM.USA/	03 lis 2019	15:27	2,8%	5,2%
NASZ NOWY DOM /REALITY SHOW.POL./	03 lis 2019	18:07	6,3%	5,2%
WYDARZENIA FLESZ	03 lis 2019	18:28	6,9%	5,1%
NASZ NOWY DOM /REALITY SHOW.POL./	03 lis 2019	18:34	6,8%	5,4%
ARTUR RATUJE GWIAZDKI /FILM ANIM.USA WLK.BRYT./	01 gru 2019	09:32	1,5%	5,0%
ARTUR RATUJE GWIAZDKI /FILM ANIM.USA WLK.BRYT./	01 gru 2019	10:35	1,6%	5,1%
WYDARZENIA	06 gru 2019	18:57	9,8%	6,5%
RENIFER NIKO RATUJE SWIETA /FILM ANIM.FIN.NIEM.IRL. DAN./	22 gru 2019	09:36	1,5%	5,7%
WYDARZENIA FLESZ	24 gru 2019	17:31	7,0%	5,0%
KEVIN SAM W DOMU /FILM USA/	25 gru 2019	18:06	5,6%	6,3%
SYLWESTROWA MOC PRZEBOJOW /KONCERT/	31 gru 2019	19:56	5,9%	5,7%
TVN				
TVN CLIP	10 lis 2019	16:54	2,3%	5,0%

TABELA 16. AUDYCJE CHĘTNIE OGLĄDANE PRZEZ DZIECI, STYCZEŃ-CZERWIEC 2020

	data emisji	godz. emisji	AMR (total)	AMR (4 – 12 lat)
TVP1				
PUCHAR SWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH	6 sty 2020	18:29	15,1%	5,4%
PUCHAR SWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH	26 sty 2020	15:54	13,9%	5,4%

	data emisji	godz. emisji	AMR (total)	AMR (4 – 12 lat)
TELEEXPRESS	26 sty 2020	16:56	15,2%	6,6%
Polsat				
SMERFY 2 /FILM FAM.USA/	19 sty 2020	11:25	2,1%	5,7%
SHREK 2 /FILM ANIM. USA/	26 sty 2020	09:46	1,5%	5,8%
SHREK 2 /FILM ANIM. USA/	26 sty 2020	10:27	2,3%	5,7%
EPOKA LODOWCOWA 2 – ODWILZ /FILM ANIM.USA/	2 lut 2020	11:16	2,7%	5,4%
EPOKA LODOWCOWA 3: ERA DINOZAUROW /FILM ANIM. USA/	9 lut 2020	11:18	2,9%	6,0%
KRAINA LODU /FILM ANIM.USA/	23 lut 2020	10:07	1,8%	5,6%
KRAINA LODU /FILM ANIM.USA/	23 lut 2020	11:06	2,7%	6,6%
WYDARZENIA FLESZ	2 kwi 2020	18:39	9,1%	5,8%
PIERWSZA MILOSC /SER.OBYCZ.POL./	2 kwi 2020	18:39	9,9%	6,0%
WYDARZENIA	2 kwi 2020	18:45	13,4%	8,3%
WYDARZENIA	2 kwi 2020	19:00	12,8%	6,7%
SHREK FOREVER /FILM ANIM. USA/	12 kwi 2020	13:47	2,5%	5,1%
ZAPLATANI /FILM ANIM.USA/	13 kwi 2020	09:30	2,2%	5,0%
ZAPLATANI /FILM ANIM.USA/	13 kwi 2020	10:05	3,7%	7,1%
ZAPLATANI /FILM ANIM.USA/	13 kwi 2020	11:07	3,8%	7,1%
I ZYLI DLUGO I ZAPLATANI /FILM ANIM.USA/	13 kwi 2020	11:37	2,8%	5,3%
AUTA 3 /FILM ANIM.USA/	13 kwi 2020	11:51	3,4%	6,0%
AUTA 3 /FILM ANIM.USA/	13 kwi 2020	12:25	4,6%	7,6%
AUTA 3 /FILM ANIM.USA/	13 kwi 2020	13:15	4,1%	6,8%

	data emisji	godz. emisji	AMR (total)	AMR (4 – 12 lat)
TOY STORY HORROR /FILM ANIM.USA/	13 kwi 2020	19:40	3,6%	5,4%
Puls 2				
ANGRY BIRDS FILM /FILM ANIM.USA/	22 lut 2020	19:16	1,3%	5,7%
MARTA MOWI /SER.ANIM.USA/	16 mar 2020	09:56	1,0%	5,0%
MIRACULUM: BIEDRONKA I CZARNY KOT /SER ANIM.USA/	16 mar 2020	15:32	1,0%	5,1%
ALVIN I WIEWIORKI /SER.ANIM.USA/	15 kwi 2020	13:43	1,1%	5,4%
ALVIN I WIEWIORKI /SER.ANIM.USA/	15 kwi 2020	13:54	1,2%	5,9%
BLAZE I MEGA MASZYNY /SER.ANIM.USA/	20 kwi 2020	09:38	0,7%	5,6%
MARTA MOWI /SER.ANIM.USA/	20 kwi 2020	10:02	0,7%	5,7%
MARTA MOWI /SER.ANIM.USA/	24 kwi 2020	09:54	0,9%	5,5%
ALVIN I WIEWIORKI /SER.ANIM.USA/	27 kwi 2020	13:45	0,9%	5,0%
MIRACULUM: BIEDRONKA I CZARNY KOT /SER ANIM.USA/	27 kwi 2020	15:23	0,9%	5,2%
MARTA MOWI /SER.ANIM.USA/	30 kwi 2020	09:59	1,0%	5,1%
MIRACULUM: BIEDRONKA I CZARNY KOT /SER ANIM.USA/	28 maj 2020	15:31	1,0%	5,9%
TVN				
FAKTY	29 mar 2020	19:00	9,5%	5,6%

