

**Możliwości ochrony dzieci i młodzieży w Polsce przed reklamami
produktów z wysoką zawartością tłuszczu, soli i cukrów.**

(analiza stanu prawnego oraz propozycje rozwiązań)



**POLSKIE
TOWARZYSTWO
PROGRAMÓW
ZDROWOTNYCH**

Analiza przygotowana dzięki wsparciu
Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe.

Gdańsk, 2013 r.



Spis treści

Spis treści.....	2
Wstęp	3
Zakres analizy	5
Dziecko jako konsument – zagadnienia ogólne	5
Narzędzia prawne w zakresie ochrony dzieci przed reklamami oraz dostępem do żywności typu HSSF na świecie.	8
Ochrona dzieci przed konsumpcją żywności HSSF	11
Ochrona przed marketingiem i reklamą.....	15
Zakres możliwych zmian i zalecenia	24

Wstęp

Narastanie częstości występowania nadwagi i otyłości u dorosłych jest obserwowane od połowy XX wieku. Od lat '80 zauważalne jest nasilenie tego trendu w populacji dzieci i młodzieży¹. Liczne międzynarodowe publikacje i raporty donoszą o narastającej epidemii otyłości w krajach rozwiniętych i rozwijających się z tempem narastania przekraczającym 5% w przeciągu dekady². Tak dynamiczny wzrost skutkuje nie tylko pogorszeniem stanu zdrowia populacji dziecięcej, wcześniejszym występowaniem powikłań i chorób współwystępujących (choroby układu krążenia, choroby układu oddechowego, choroby nowotworowe), ale także obniżeniem potencjału zdrowotnego³ i ekonomicznego⁴. W wieloletniej perspektywie wiąże się to również ze zwiększeniem wydatków na leczenie oraz utrzymanie osób z powikłaniami otyłości⁵.

Strona | 3

Istnieją pierwsze, nieliczne jeszcze publikacje pokazujące zahamowanie trendu wzrastania nadwagi i otyłości w krajach, które w sposób kompleksowy podeszły do tego problemu np. kraje skandynawskie, Holandia, Szwajcaria, Australia i Nowa Zelandia⁶. Jako wyraz zrozumienia długofalowych trendów zdrowotnych i ekonomicznych wprowadziły mechanizmy dotyczące ograniczenia głównych przyczyn występowania nadwagi i otyłości wśród dzieci – jakimi są spożywanie zbyt dużej ilości wysokoenergetycznej żywności oraz spadek codziennej aktywności fizycznej. Kraje te nie tylko podjęły działania edukacyjne, których celem było edukowanie mieszkańców (zarówno dzieci jak i ich rodziców), ale wprowadziły szerokie kampanie na rzecz zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej. Te działania zostały uzupełnione o zmiany prawne dotyczące żywności pod postacią:

- zakazu i/lub ograniczenia sprzedaży, reklamowania i dystrybucji żywności do dzieci;
- wprowadzenia dodatkowych podatków na żywność bogatą w tłuszcze, cukry i sól;
- modyfikację systemów informacji na opakowaniach żywności o zawartości produktów;
- modyfikacje w zakresie szkolnych i pozaszkolnych programów aktywności fizycznej.

¹ Swinburn BA, Sacks G, Hall KD. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet*. 2011; 378: 804-814.

² Olds T, Maher C. Childhood overweight and obesity in developed countries: Global trends and correlates. W: O'Dea J; Eriksen M. *Childhood Obesity Prevention*. Oxford University Press 2010.

³ Goran MI, Ball GD, Cruz ML. Obesity and risk of type 2 diabetes and cardiovascular disease in children and adolescents. *J. Clin. Endocrinol. Metab.* 2002; 88: 1417-27.

⁴ Ezzati M, Lopez A, Rodgers AD, Comparative quantification of health risks: global and regional burden of disease attributable to selected major risk factors. WHO 2004

⁵ Wang CY, McPherson K, Marsh T. Health and economic burden of the projected obesity trends in the USA and the UK. *Lancet* 2011; 378: 815-825.

⁶ Mitchell R, McDougall C, Crum J. Decreasing prevalence of obesity in primary school children. *Arch Dis Child*. 2007; 92: 153-154.



Jak przekonują liczne publikacje organizacji zajmujących się zdrowiem publicznym tylko kompleksowe rozwiązania edukacyjno-prawne mogą przynosić pożądane efekty zdrowotne i ekonomiczne w zakresie czynników ryzyka chorób cywilizacyjnych⁷.

W poniższej analizie przedstawiamy obecne prawne uwarunkowania ochrony dzieci przed marketingiem produktów żywnościowych bogatych w cukry, tłuszcze i sól. Wprowadzenie proponowanych rozwiązań, jako elementu prozdrowotnej polityki państwa może w znaczący sposób przyczynić się do poprawy stanu zdrowia dzieci i młodzieży, a również całej populacji.

⁷ Chan R, Woo J. Prevention of Overweight and Obesity: How Effective is the Current Public Health Approach. Int. J. Environ. Res. Public Health 2010, 7, 765-783

Zakres analizy

Szczegółowe pytania postawione w analizie:

1. Jakie narzędzia prawne w zakresie ochrony dzieci przed reklamami oraz dostępem do żywności typu HSSF (high salt, sugar, fat – wysoka zawartość soli, cukru i tłuszczu) istnieją w dostępnym piśmiennictwie?
2. Jakie narzędzia ochrony dzieci przed konsumpcją żywności HSSF oraz reklamą i marketingiem żywności HSSF istnieją w Polsce?
3. Czy istnieją możliwości wprowadzenia efektywnych rozwiązań ochrony dzieci w zakresie żywności HSSF, a jeżeli tak, to jaki miałyby być zakres zmian?

Dziecko jako konsument – zagadnienia ogólne

Przedstawiciele doktryny, jak i przedsiębiorcy, producenci i handlowcy nie kwestionują, że dzieci są najmłodszą grupą konsumentów w społeczeństwie. Ważne jest zatem przeanalizowanie pozycji prawnej dziecka jako konsumenta na tle zagadnień, które są przedmiotem niniejszej analizy, czyli w zakresie ochrony dzieci przed konsumpcją żywności HSSF oraz reklamą i marketingiem żywności HSSF.

Dzieci to szczególna grupa konsumentów, wymagająca specjalnej ochrony. Owa szczególność oparta jest na cechach charakterystycznych dla tego rodzaju grupy konsumenckiej. W przypadku najmłodszych konsumentów należy bowiem zwrócić uwagę na ich rozwój psychologiczny, a także wpływ etapu rozwoju na dokonywane przez najmłodszych wybory, na to, czym kierują się dzieci przy wyborze konkretnego produktu. Pewnym elementem zagrożenia są tu niestety sami rodzice, którzy nie tylko ulegają presji dziecka namawiającego do zakupu konkretnego produktu, ale wyposażają dziecko w środki materialne niezbędne do zawarcia takiej umowy przez samo dziecko. Nie zachowują przy tym należytej kontroli nad wyborem dokonywanym przez dziecko, nad oglądanymi przez nie reklamami, skierowanymi bezpośrednio i pośrednio do dzieci oraz treścią prezentowaną w Internecie.

Zadaniem ustawodawcy, tak polskiego jak i europejskiego, jest w związku z tym zapewnienie maksymalnej ochrony dzieci przed niedozwoloną i zakazaną reklamą, stanowiącą dla nich potencjalne zagrożenie, a także przekazującą treści, które odbiegają od powszechnie przyjętych zaleceń, np. żywieniowych czy dotyczących aktywności fizycznej.

Punktem wyjścia dla rozważań na temat dziecka jako konsumenta będzie scharakteryzowanie sytuacji prawnej dziecka w obrocie cywilnoprawnym. Kodeks cywilny nie posługuje się pojęciem „dziecko”. Używa natomiast pojęć tj. osoba fizyczna, pełnoletni i małoletni. Artykuł 10 § 1 k.c. stanowi, że pełnoletnim jest każdy, kto ukończył lat osiemnaście. Wnioskując *a contrario* wszyscy, którzy nie ukończyli osiemnastu lat to małoletni. Dodatkowo małoletnich dzieli się na dwie grupy wiekowe: grupę od urodzenia do 13-tego roku życia, oraz grupę w wieku 13-18 lat.

Pierwsza grupa wiekowa posiada zdolność prawną, czyli może być podmiotem praw i obowiązków, ale nie posiada zdolności do czynności prawnych, więc nie może nabywać praw i zaciągać zobowiązań we własnym imieniu, mocą własnych działań. Jedynym wyjątkiem w tym zakresie są tzw. powszechnie zawierane umowy w drobnych bieżących sprawach życia codziennego. Czynności takie, po spełnieniu dodatkowych warunków w postaci wykonania oraz niepociągania za sobą rażącego pokrzywdzenia małoletniego, stają się prawnie skuteczne. Do takich czynności z całą pewnością zaliczyć można kupno podstawowych produktów spożywczych tj. w szczególności bułki, jogurtu, chipsów, drożdżówki oraz różnego rodzaju napoi.

Z kolei małoletni, którzy ukończyli trzynaście lat, a nie ukończyli jeszcze osiemnastu lat - posiadają zdolność prawną oraz ograniczoną zdolność do czynności prawnych. W tym miejscu warto jeszcze zaznaczyć, że małoletnia (jako że przepis ten dotyczy wyłącznie kobiet), która ukończyła lat 16 i zawarła za zgodą sądu opiekuńczego związek małżeński uzyskuje pełnoletniość, a przez to nabywa pełną zdolność do czynności prawnych. Zasadą jest, że do dokonania czynności zobowiązujących lub rozporządzających małoletni w tym wieku potrzebują zgody swego przedstawiciela ustawowego. Jest jednak pewna grupa czynności, które mogą być dokonywane przez małoletnich samodzielnie, tzn. bez zgody rodzica.

Do czynności takich należą przede wszystkim umowy powszechnie zawierane w drobnych bieżących sprawach życia codziennego (przykłady takich umów powyżej). Druga grupa czynności prawnych, do dokonania których nie jest wymagana zgoda, to czynności mające za przedmiot rozporządzanie swoim zarobkiem. Osoby powyżej 16 roku życia, zgodnie z Kodeksem pracy, mogą nawiązywać stosunki pracy. Poza tym, jak wynika z orzecznictwa, zwrot „zarobek” należy interpretować szeroko, jako wszystkie korzyści uzyskane przez małoletniego za świadczone przez niego usługi tj. za prace sezonowe i dorywcze, z tytułu przygotowania do zawodu, zbierania grzybów, ziół i jagód, stypendiów naukowych, konkursów i zawodów sportowych. Za tak uzyskany zarobek małoletni może nabywać w zasadzie wszelkie dobra bez zgody swoich rodziców. Ostatnia grupa czynności,

które mogą być dokonywane bez zgody przedstawiciela ustawowego to dysponowanie przedmiotami oddanymi przez przedstawiciela małoletniemu do swobodnego użytku.

Jeżeli zatem weźmiemy pod uwagę dostęp do środków pieniężnych (zarobek, kieszonkowe itp.) oraz możliwość rozporządzania nim w celu zaspokojenia nie tylko swoich potrzeb, ale także zachcianek, to bez wątplenia należy uznać, że małoletni (dzieci) są pełnoprawnymi konsumentami. Ponadto pozycja dziecka jako konsumenta stale się umacnia⁸. Badania prowadzone z dziećmi wskazują na ich rosnącą świadomość jako konsumentów. Pokazują one, jak dzieci coraz swobodniej posługują się językiem konsumentów, rozumieją zabiegi marketingowe oraz coraz lepiej rozpoznają i posługują się pojęciem marki czy znaku towarowego⁹. Z badań przeprowadzonych przez O. Geradon'a de Verę wynika, że w statystycznej francuskiej rodzinie około 11% dzieci w przedziale wiekowym pomiędzy 2 a 4 rokiem życia dysponuje kieszonkowym w wysokości około 3,3 euro miesięcznie; około 70% dzieci w wieku 11-12 lat otrzymuje kieszonkowe w wysokości 13,4 euro, natomiast 72% młodzieży w przedziale wiekowym 15-17 lat otrzymuje kieszonkowe w wysokości ok. 29,3 euro¹⁰.

Z kolei z badań przeprowadzonych na terenie Polski wynika, że dwie trzecie rodziców dzieci w wieku od 4 do 18 lat daje im, przynajmniej od czasu do czasu pieniądze do samodzielnego dysponowania, średnio jest to 56 złotych miesięcznie. Prawie jedna trzecia rodziców (29%) regularnie wypłaca kieszonkowe swoim dzieciom, w tym także najmłodszym, w wieku 4-6 lat. Najczęściej jednak dzieci otrzymują pieniądze w formie prezentu od rodziców, dziadków lub krewnych (56%) oraz w formie nieregularnych wpłat od rodziców (53%) z przeznaczeniem na bieżące potrzeby¹¹. Większość pieniędzy dzieci wydają na słodycze (w opinii 61% rodziców), napoje (37%), gazety i czasopisma (27%) oraz na karty lub abonament za telefon komórkowy (21%), przy czym dane te dotyczą przede wszystkim dzieci z dolnych grup wiekowych, jako że małoletnim powyżej 15 roku życia preferencje zakupowe zmieniają się. Młodzież w wieku 15-18 lat częściej niż młodsze dzieci wydaje pieniądze na karty lub abonament za telefon komórkowy (33%), kosmetyki (35%) a także różnego rodzaju rozrywkę (16%). Podsumowując powyższe badania można stwierdzić, iż co trzecie dziecko do ukończenia 13 roku życia (osiągnięcia ograniczonej zdolności do czynności prawnych) dysponuje średnio 56 złotymi każdego miesiąca, z czego większa część tej sumy przeznaczana jest na słodycze i napoje. Osoby małoletnie stanowią zatem

⁸ R. Stefanicki, Dziecko w reklamie, Jurysta 2000, Nr 6, s. 4.

⁹ A. Malarewicz, Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne, Warszawa 2009, s.182.

¹⁰ A. Malarewicz, Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne, Warszawa 2009, s.183.

¹¹ Badanie pt. „Dzieci i pieniądze: kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi”. Wyniki badań dostępne na stronie internetowej: <http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2010> (ostatnie wejście 6.06.2013).

dużą grupę nieświadomych konsumentów, podatnych na techniki marketingowe przedsiębiorców zabiegających o ich względy.

Pod uwagę należy wziąć także fakt, że dzieci biorą czynny udział w wydawaniu pieniędzy swoich rodziców. Z badań przeprowadzonych w 2010r. wynika, że towarzysząc rodzicom podczas zakupów (w połowie przypadków ma to miejsce raz lub kilka razy w tygodniu) dzieci decydują, bądź współdecydują, o zakupie lub wyborze niektórych grup produktów. Najczęściej dzieci mają swój udział w wyborze marki słodczy, jogurtów/serków, napoi gazowanych, zabawek a także ubrań i obuwia dziecięcego. Im starsze dzieci, tym ich rola w decydowaniu lub współdecydowaniu o zakupie danego produktu jest większa¹².

Także z badań przeprowadzonych wśród konsumentów francuskich wynika, że dzieci mają ogromny wpływ na decyzje dotyczące zakupów dokonywanych przez samych dorosłych. Z szacunkowych wyliczeń wynika, że dzieci francuskie mają wpływ na około 50% decyzji w zakresie zakupów dokonywanych w gospodarstwach domowych, a decyzje te dotyczą najczęściej żywności, artykułów szkolnych czy ubrań¹³. Z kolei badania przeprowadzane w Finlandii wykazały, że dzieci poniżej dwóch lat potrafią rozpoznawać znaki towarowe. Dzieci poniżej czwartego roku życia potrafią dokonywać zakupów, jeżeli korzystają z pomocy dorosłych. Dzieci w wieku ośmiu lat potrafią już podejmować samodzielne decyzje co do zakupów niektórych towarów. Natomiast dziewięciolatków i dziesięciolatków uważa się już za w pełni ukształtowanych konsumentów, którzy przyswoili sobie postawy i wzorce konsumenckie¹⁴.

W związku z tak znaczącą partycypacją małoletnich w zakupach należałoby zadbać o to, by świadomość dziecka jako uczestnika obrotu cywilnoprawnego była na tyle duża, by podejmowane przez niego decyzje odnosiły skutki jak najbardziej pozytywne.

Narzędzia prawne w zakresie ochrony dzieci przed reklamami oraz dostępem do żywności typu HSSF na świecie.

Dostrzegając problem coraz szerszego występowania dzieci i młodzieży w obrocie konsumenckim oraz zdając sobie sprawę z konieczności wprowadzenia skutecznych środków chroniących dzieci przed reklamami oraz dostępem do żywności typu HSSF, wiele państw podjęło trud poszukiwania takich środków i ich implementacji. Do działań najbardziej

¹² Badanie pt. „Dzieci i pieniądze: kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi”. Wyniki badań dostępne na stronie internetowej: <http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2010> (ostatnie wejście 6.06.2013).

¹³ A. Malarewicz, Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne, Warszawa 2009, s. 184-185.

¹⁴ A. Malarewicz, Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne, Warszawa 2009, s.185.

efektywnych w tym zakresie zaliczyć można: wprowadzanie prawidłowego systemu oznakowania produktów spożywczych oraz wprowadzanie zakazu reklamowania wybranych produktów spożywczych do dzieci¹⁵. Wysoki stopień pozytywnego oddziaływania można również wykazać w przypadku niektórych programów wspierających zakup lub dostarczanie zdrowej żywności¹⁶. Coraz częściej mówi się także o wprowadzaniu podatków na tzw. żywność HSSF¹⁷.

Informacje o zawartości produktu (*food labeling*) są jedną z najbardziej efektywnych metod populacyjnych interwencji w zakresie uświadamiania konsumentom zawartości energetycznej pokarmów, przez co sygnalizują pokarmy o przekroczonych limitach wybranych składników odżywczych. Opakowanie jest dla konsumenta podstawowym i najłatwiej dostępnym źródłem informacji o danym produkcie¹⁸. Jeśli we właściwy sposób zostanie oznakowana jego zawartość, może być pierwszym znakiem zachęcającym do wybrania danego produktu lub też pierwszym sygnałem ostrzegającym przed jego zakupem. Najbardziej znanym i efektywnym sposobem znakowania żywności jest *Traffic Lights System*, wprowadzony przez niektóre kraje anglosaskie¹⁹.

Poza systemem oznaczeń *Traffic Lights*, w wielu krajach powstają systemy kwalifikacji żywności do odpowiednich grup, w zależności od zawartości wybranych składników (cukry, tłuszcze, sól, błonnik, witaminy). Najbardziej rozpowszechnionym w chwili obecnej systemem jest przygotowany przez brytyjską agencję ds. żywności (*Food Standard Agency*) system zwany *nutrient profiling*²⁰. Jego celem jest ocena zawartości wybranych składników w produkcie oraz stworzenie skali punktowej dla zawartości każdego ze składników.

Po podsumowaniu wszystkich punktów produkt klasyfikowany jest w jednej z trzech grup: „zdrowe”, „ani zdrowe ani nie zdrowe” oraz „niezdrowe” – w dostosowaniu do polskiej sytuacji prawnej można by to określić jako produkty „zalecane”, „neutralne” i „niezalecane”. W oparciu o te grupy produkty mogą być reklamowane wśród dzieci i młodzieży lub

¹⁵ M. Brzeziński, M. Jankowski, B. Kamińska, Skuteczność wybranych medycznych i pozamedycznych metod prewencji i redukcji występowania nadwagi i otyłości, *Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii* 2012, tom 8, nr 4, 114–123

¹⁶ M. Brzeziński, M. Jankowski, B. Kamińska, Skuteczność wybranych medycznych i pozamedycznych metod prewencji i redukcji występowania nadwagi i otyłości, *Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii* 2012, tom 8, nr 4, 114–123

¹⁷ Sacks G, Veerman JL, Moodie M, Swinburn B. 'Traffic-light' nutrition labeling and 'junk-food' tax: a modelled comparison of cost-effectiveness for obesity prevention. *Int J Obes (Lond)* 2011; 35: 1001–09.

¹⁸ Sacks G, Veerman L, Moodie M, Swinburn B. Traffic-light nutrition labelling and 'junk-food' tax: a modelled comparison of cost-effectiveness for obesity prevention. *Int J Obes (Lond)* 2011; 35: 1001–09.

¹⁹ Sacks G., Rayner M, Swinburn B.; Impact of front-of-pack 'traffic-light' nutrition labelling on consumer food purchases in the UK; *Health Promotion International*, Vol. 24 No. 4 doi:10.1093/heapro/dap032

²⁰ Scarborough P, Rayner M, Stockley L. Developing nutrient profile models: a systematic approach. *Public Health Nutrition* 2007; 10; 330-336.

dopuszczane do sprzedaży w sklepikach szkolnych. Ten i podobne systemy oceny produktów stały się podstawą do wprowadzania zakazów reklamowania wybranych produktów o wysokim potencjale „antyzdrowotnym” wśród dzieci i młodzieży²¹. Dla przykładu, w Wielkiej Brytanii w telewizji publicznej istnieje zakaz reklamowania produktów spożywczych wśród dzieci w wieku do 16 lat (lub do 12 w zależności od rodzaju medium)²². Identyfikacyjny system ochrony lub jego modyfikacje zostały przyjęte w wielu europejskich krajach, a kolejne modyfikacje są opracowywane np. w USA.

Jednym z najmniej rozpowszechnionych działań, którego znaczenie w ostatnim czasie zaczyna rosnąć, zarówno na świecie, jak i w Europie, jest wprowadzanie wyższych podatków na wybrane produkty spożywcze, zawierające m.in. duże ilości cukrów prostych, soli, tłuszczów zwierzęcych (HSSF). Przykładami krajów, które w ostatnim okresie wprowadziły takie regulacje są Dania, Węgry, Francja i Finlandia²³. Podatki te różnią się między sobą zarówno wysokością jak i składnikiem, od którego naliczany jest podatek. We Francji wprowadzono podatek w wysokości 7,16 Euro za każdy hektolitr, na wszystkie napoje zawierające substancje słodzące oraz dosładzane cukrem (z wyłączeniem produktów dla niemowląt, mleka dla niemowląt). Dania natomiast wprowadziła dodatkowy podatek na wszystkie produkty w wysokości 2,15 Euro za każdy kilogram tłuszczu powyżej 2,3 grama tłuszczów nasyconych na 100 gram²⁴. Węgry wprowadziły najbardziej złożony system podatkowy, obejmujący swoim działaniem zarówno napoje gazowane, napoje energetyczne, słodkie, produkty z wysoką zawartością soli, czy dodawanego cukru i słodzików²⁵. Skale podatkowe są bardzo zróżnicowane w zależności od grupy produktów²⁶. W wymienionych powyżej krajach zmiany wprowadzane w 2011 czy 2012 roku przyniosły już pierwsze efekty. Głównie pod postacią zmniejszenia wielkości porcji produktu (by zachować tę samą cenę) lub zmian w składzie produktów, tak by dzięki mniejszej zawartości substancji „szkodliwej” uniknąć płacenia podatku. Obie drogi mogą przyczynić się jednak do tego, że produkty te będą zdrowsze dla odbiorcy.

²¹ J. Buttriss, K. Deakin, E. Smith. Promotion of foods to children – to ban or not to ban? Nutrition Bulletin 2003; 28: 43–46,
²² Scarborough P, Boxer A, Rayner M, Stockley L. Testing nutrient profile models using data from a survey of nutrition professionals, Public Health Nutrition 2007; 10: 337–345 The UK Ofcom Nutrient Profiling Model; Defining ‘healthy’ and ‘unhealthy’ foods and drinks for TV advertising to children; Mike Rayner, Peter Scarborough, British Heart Foundation Health; Promotion Research Group, Department of Public Health, University of Oxford, Tim Lobstein, International Obesity Task Force.; London October 2009;

<http://www.dph.ox.ac.uk/bhfhprg/publicationsandreports/acadpublications/bhfhprgpublished/nutrientprofilingmodel>

²³ Mytton O,T., Clarke D., Rayner M.; Taxing unhealthy food and drinks to improve health; Cite this as: BMJ 2012;344:e2931.

²⁴ <http://www.pbs.org/newshour/rundown/2012/06/while-soda-tax-debate-continues-in-the-us-taxes-on-unhealthy-foods-gain-traction-in-europe.html>

²⁵ Holt E. Hungary to introduce broad range of fat taxes. Lancet 2011;378:75.

²⁶ Materiały pokonferencyjne; What is the role of food taxes? Friday 29 June, 2012, National Heart Forum, London.

Ochrona dzieci przed konsumpcją żywności HSSF

Z powyżej przeprowadzonej analizy wynika, że zarówno dzieci poniżej 13 roku życia, jak i młodzież w wieku 13-18 lat ma prawną i faktyczną możliwość samodzielnego zakupu podstawowych produktów spożywczych, nie wyłączając z tej kategorii żywności kwalifikowanej do grupy HSSF.

Zgodnie z definicją z ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (dalej u.b.ż.ż.) żywnością przeznaczoną bezpośrednio dla konsumenta finalnego jest żywność w rozumieniu art. 3 pkt. 18 rozporządzenia nr 178/2002. Z rozporządzenia tego wynika natomiast, że "konsument finalny" oznacza ostatecznego konsumenta środka spożywczego, który nie wykorzystuje żywności w ramach działalności przedsiębiorstwa spożywczego²⁷. Konsumentem finalnym będzie zatem każda osoba fizyczna (jako że na gruncie polskiego prawa cywilnego konsumentem może być jedynie osoba fizyczna), która nabywa żywność poza działalnością przedsiębiorstwa spożywczego. Do tej grupy, z całą pewnością, kwalifikują się najmłodszy konsumenci, czyli małoletni.

Zgodnie z art. 45 ust. 1. u.b.ż.ż. środki spożywcze wprowadzane do obrotu są oznakowane. Oznakowanie środka spożywczego obejmuje wszelkie informacje w postaci napisów i innych oznaczeń, w tym znaki towarowe, nazwy handlowe, elementy graficzne i symbole, dotyczące środka spożywczego i umieszczone na opakowaniu, etykiecie, obwolucie, ulotce, zawieszce oraz w dokumentach, które są dołączone do tego środka spożywczego lub odnoszą się do niego (art. 45 ust. 2 u.b.ż.ż.). Ustawa wymienia także, jakie elementy oznakowania muszą się znaleźć na opakowaniu lub etykiecie. Do obligatoryjnych elementów znakowania należą: nazwa produktu, nazwa i adres producenta, lista składników, masa netto produktu, data minimalnej trwałości, zawartość składników odżywczych w 100 g produktu, obecność dozwolonych substancji dodatkowych lub innych dodatków, sposób użycia, jeśli jego brak może spowodować niewłaściwe postępowanie, nazwa kraju pochodzenia dla produktów importowanych, warunki przechowywania²⁸. Oznakowanie środka spożywczego powszechnie spożywanego nie może zawierać określenia "dietetyczny" lub w inny sposób sugerować, że jest to środek spożywczy specjalnego przeznaczenia żywieniowego (art. 45 ust. 3 u.b.ż.ż.).

²⁷ ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (WE) NR 1333/2008z dnia 16 grudnia 2008 r. w sprawie dodatków do żywności.

²⁸ M. Śmiechowska, Znakowanie produktów żywnościowych, Ann. Acad. Med. Gedan. 2012, Nr 42, s. 66.

Informacje zamieszczane na produkcie podzielić można na **trzy grupy**: informacja żywieniowa, oświadczenie żywieniowe oraz oświadczenie zdrowotne. **Informacja żywieniowa** zawiera dane z zakresu składników odżywczych w produkcie, ich ilości i rodzaju, a także wartości energetycznej produktu. **Oświadczenie żywieniowe**, które zgodnie z ustawą stanowi każdą informację, w tym reklamę, która stwierdza lub sugeruje, że środek spożywczy ma szczególną wartość odżywczą ze względu na: energię, którą dostarcza, albo której nie dostarcza; wartości odżywcze, które zawiera, albo których nie zawiera. **Oświadczenie zdrowotne** to zapewnienie, na podstawie którego stwierdza się, że produkt lub zawarte w nim składniki mogą działać korzystnie na zdrowie, zapobiegać chorobom lub wspomagać ich leczenie²⁹.

Z art. 46 cytowanej ustawy wynika z kolei, że **oznakowanie środka spożywczego nie może**:

1) **wprowadzać konsumenta w błąd**, w szczególności:

- a) co do charakterystyki środka spożywczego, w tym jego nazwy, rodzaju, właściwości, składu, ilości, trwałości, źródła lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji,
- b) przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których nie posiada,
- c) przez sugerowanie, że środek spożywczy posiada szczególne właściwości, jeżeli wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie właściwości;

2) przypisywać środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia albo odwoływać się do takich właściwości, z zastrzeżeniem wyjątków przewidzianych w przepisach.

Wyliczenie to jest wyliczeniem czysto **przykładowym**, co oznacza, że niedozwolone jest wszelkie wprowadzanie konsumenta w błąd poprzez oznakowanie środków spożywczych, również z przyczyn niewymienionych w samej ustawie. Przepis o wprowadzaniu konsumenta w błąd stosuje się również do reklamy oraz do prezentacji środków spożywczych, w tym w szczególności w odniesieniu do ich kształtu, wyglądu lub opakowania, zastosowanych materiałów opakowaniowych, sposobu prezentacji oraz otoczenia, w jakim są prezentowane. Z orzecznictwa wynika ponadto, że na gruncie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia należy przyjąć, że **oznakowanie wprowadzające w błąd to nie tylko oznakowanie nieprawdziwe czy**

²⁹ Podstawą prawną oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 z 20 grudnia 2006r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Tworzeniem i prowadzeniem rejestru oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych zajmuje się Komisja Europejska.

mylące, ale również niepełne, niewystarczająco precyzyjne czy wieloznaczne.

Za wykładnią taką przemawia zawarty w art. 46 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia otwarty katalog przypadków wprowadzenia w błąd, a także wykładnia celowościowa tejże ustawy³⁰. Ponadto, w wyroku z dnia 29 stycznia 2010r. (sygn. II OSK 185/09, LEX nr 597408) Naczelny Sąd Administracyjny w Warszawie stwierdził, że „oznakowanie na opakowaniu powinno w czytelny sposób odzwierciedlać skład produktu i nie pozostawiać w tym zakresie wątpliwości. Wymóg ten dotyczy również szaty graficznej opakowania”. Dlatego też każda deklaracja, którą producent umieszcza na opakowaniu musi być zweryfikowana i zaakceptowana przez odpowiednie organy nadzoru³¹.

Informacje dotyczące wartości odżywczej³² podawane są w oznakowaniu środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, a w odniesieniu do środków spożywczych powszechnie spożywanych, jeżeli w oznakowaniu, prezentacji albo reklamie tego środka jest podawane oświadczenie żywieniowe. **Poza wymienionymi przypadkami znakowanie środków spożywczych wartością odżywczą jest dobrowolne.**

Dodatkową regulację w tym zakresie wprowadza rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 25 lipca 2007r. w sprawie sposobu znakowania żywności wartością odżywczą oraz zmieniające je Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 8 stycznia 2010r. Z aktów tych wynika, że środki spożywcze przeznaczone dla konsumenta finalnego lub do zakładów żywienia zbiorowego znakuje się wartością odżywczą obligatoryjnie w trzech przypadkach:

- 1) W przypadku opisanym w art. 49 ust. 2 ustawy (środki specjalnego przeznaczenia żywieniowego lub powiązane z oświadczeniem żywieniowym);
- 2) W przypadku opisanym w art. 7 rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (Dz. Urz. UE L 404 z 30.12.2006, str. 9) tj. obowiązek przedstawiania informacji oraz sposoby ich przedstawiania zgodnie z dyrektywą 90/496/EWG w przypadkach stosowania oświadczeń żywieniowych mają odpowiednio zastosowanie w przypadkach zamieszczania oświadczeń zdrowotnych, z wyjątkiem reklamy ogólnej oraz

³⁰ Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 września 2010 r. VI SA/Wa 901/10.

³¹ R. Dolińska, M. Żmudzka, K. Wawer, A. Bugajewska, Wartość odżywcza żywności: sposoby jej ustalania, Przem. Spoż. 2009, s. 63.

³² Wartość odżywcza to szczególne wartości środka spożywczego ze względu na:

- a) energię (wartość kaloryczną), niezależnie od tego, czy środek spożywczy jej dostarcza i w jakiej ilości, lub
- b) składniki odżywcze, niezależnie od tego, czy środek spożywczy je zawiera, czy nie.

- 3) W przypadku opisanym w art. 7 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 1925/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie dodawania do żywności witamin i składników mineralnych oraz niektórych innych substancji³³.

W ostatnim opisanym przypadku, który dotyczy żywności, do której dodano witaminy i składniki mineralne, rozporządzenie stanowi, że oznaczanie wartości odżywczej produktów z dodatkiem witamin i składników mineralnych, które objęte są niniejszym rozporządzeniem, jest obowiązkowe. Wymagana informacja zawiera elementy określone w art. 4 ust. 1 grupa 2 dyrektywy 90/496/EWG³⁴ oraz całkowite ilości witamin i składników mineralnych obecne w żywności po ich dodaniu.

Niniejsze rozporządzenie nie ma zastosowania do:

- 1) naturalnych wód mineralnych, naturalnych wód źródlanych i wód stołowych
- 2) suplementów diety, gdzie przez określenie to rozumie się suplement diety - środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczy lub złożony, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsułek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampulek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego.

Poza przepisami nakładającymi na producentów obowiązek znakowania żywności w przedstawionym wyżej zakresie brak jest niestety stosowanych regulacji prawnych (w tym rozporządzeń) określających m.in. wartość dziennej normy oraz procentowy udział poszczególnych składników żywieniowych, które zapewniłyby realizację prawidłowego żywienia dzieci w żłobkach, przedszkolach i szkołach. Normy żywieniowe, opracowane przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie, mimo iż zalecane i właściwe, nie mają charakteru wiążącego – pozostają zatem jedynie w grupie zaleceń. Brak aktów normatywnych w tym przedmiocie zauważa także Państwowa Inspekcja Sanitarna, podkreślając, że ustanowienie

³³ Dz. Urz. UE L 404 z 30.12.2006, str. 26.

³⁴ Grupa 2

a) wartość energetyczna;

b) ilość białka, węglowodanów, cukrów, tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, błonnika pokarmowego i sodu.

zaleceń żywnościowych, mających postać przepisów powszechnie obowiązujących, dałoby możliwość wyegzekwowania od osób zobowiązanych do organizacji żywienia, właściwych działań w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w zakresie żywienia dzieci.

Podsumowując można zatem stwierdzić, że żaden z przepisów prawnych nie dzieli żywności na „zdrową-zalecaną” i „niezdrową-niezalecaną”. Przepisy prawne nie wyszczególniają także grupy żywności zwanej HSSF. Poza przepisami Kodeksu cywilnego, które odnoszą się bardzo ogólnie do czynności prawnych dokonywanych przez małoletnich, nie ma innych środków chroniących małoletnich przez zakupem żywności uznawanej za „niezdrową-niezalecaną”. Zarówno małoletni w wieku 13-18 lat, jak i młodsze dzieci poniżej 13 roku życia (art. 14 § 2 k.c.), mają w zasadzie niczym nieograniczony dostęp do produktów żywnościowych, w tym tych mniej zdrowych, zaliczanych do grupy HSSF.

Niewielką zmianę w tym zakresie przyniesie nowe rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Rozporządzenie to ma za zadanie ujednoczyć znakowanie produktów żywnościowych oraz podnieść poziom czytelności informacji umieszczanych na opakowaniach m.in. poprzez zwiększenie czcionki tekstu. Nowością będzie umieszczanie informacji o alergenach, czy znakowanie pochodzenia mięsa wieprzowego, baraniego, koziego i drobiu. Producenci zobowiązani są dostosować się do nowych wymogów znakowania do dnia 13 grudnia 2014r. Jedną z większych zmian wprowadzanych cytowanym rozporządzeniem jest obowiązkowe znakowanie produktów wartością odżywczą. Nakaz ten obowiązywać będzie jednak dopiero od 13 grudnia 2016r. Wszystkie te zmiany, choć pożądane, w niewielkim stopniu przyczynią się jednak do podniesienia świadomości najmłodszych konsumentów, dla których system znakowania jest zbyt skomplikowany, przez co staje się dla nich niezrozumiały.

Ochrona przed marketingiem i reklamą

Dzieci i młodzież stanowią bardzo atrakcyjną grupę adresatów reklam oraz innych praktyk rynkowych przedsiębiorców. Przedsiębiorcy, od dawna zresztą, stosują zatem rozmaite chwytły, by pozyskać względy tej niemałej grupy konsumentów³⁵.

Na potrzebę ochrony dzieci i młodzieży, jako podmiotów szczególnie podatnych na zagrożenia powodowane przekazami reklamowymi, wskazał ostatnio Parlament Europejski w rezolucji z dnia 15 grudnia 2010r., wzywając Komisję do opracowania (do końca 2010r.)

³⁵ A. Tischner [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012, s. 237.

szczegółowej analizie wpływu reklamy wprowadzającej w błąd i agresywnej na dzieci i młodzież. W rezolucji tej podkreślono także, że dzieci i młodzież stanowią grupy szczególnie zagrożone ze względu na ogromną otwartość i ciekawość świata, brak doświadczenia i dojrzałości, ograniczoną wolną wolę i wysoki stopień ulegania wpływom.

Ostatnio pojawił się w polskim prawie nowy środek ochrony pozwalający na sankcjonowanie działań marketingowych przedsiębiorców skierowanych do dzieci. Zgodnie z art. 9 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej u.p.n.p.r.) zakazane są, i to w każdych okolicznościach, bez wykazywania nieuczciwości, działania polegające na umieszczaniu w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów. Działania takie określa się mianem **czarnych praktyk agresywnych**³⁶. Nowa regulacja w u.p.n.p.r. stanowi konsekwencję implementacji, a zarazem jest dosłownym odpowiednikiem, praktyki określonej w punkcie 28 załącznika I do dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych (dalej dyrektywa 2005/29/WE)³⁷.

Zakaz objęty cytowanym przepisem jest zakazem generalnym tzn. zakazującym wszelkiej reklamy danego rodzaju. Warto zaznaczyć, że Trybunał Sprawiedliwości UE rozpatrywał sprawę, w której zapadł wyrok wskazujący, że **generalne zakazy reklamy adresowanej do dziecka – poza usprawiedliwionymi przypadkami takich wyłączeń, podyktowanych charakterem towaru lub metodą promocji – naruszają zasadę proporcjonalności**, a tym samym są nieuzasadnione³⁸.

Omawiana regulacja nasuwa niestety wiele pytań i wątpliwości interpretacyjnych. W pierwszej kolejności niejasne jest rozumienie pojęcia „dziecko”³⁹. Zarówno w dyrektywie 2005/29/WE, jak i w u.p.n.p.r. pojawia się termin „dziecko”, który nie został jednak nigdzie zdefiniowany. Dzieci, jako szczególna grupa konsumentów, należą do zakresu pojęcia tzw. "przeciętnego konsumenta" (art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r.). W pojęciu tym mieści się konsument należący do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumiemy dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na

³⁶ A. Tischner [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012, s. 237.

³⁷ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) 2006/2004 (Dz. Urz. WE L 149 z 11.06.2005).

³⁸ Wyrok TSUE (ETS) z dnia 9 lipca 1997r. w sprawach połączonych C-34/95, C-35/95, C-36/95 *De Agostini*, Rec. 1997, s. I-3843., cytuję za A. Tischner [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012, s. 238.

³⁹ Wskazuje się, że pojęcie „dziecko” pojawia się w ponad 4000 przepisów prawnych UE, w bardzo różnych kontekstach, np. na gruncie prawa rodzinnego, prawa ubezpieczeń społecznych, regulacji z zakresu prawa farmaceutycznego itd. Wszystkie te definicje zostały jednak stworzone na potrzeby konkretnej regulacji i nie mają wobec tego waloru uniwersalnego.

szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. A zatem ustawodawca europejski uznał dzieci za szczególną grupę konsumentów. Zdaje się, że nie ma zatem podstaw do definiowania tegoż pojęcia w oparciu o inne akty normatywne krajowe, przez wzgląd na zapewnienie jednolitego rozumienia tegoż pojęcia na potrzeby stosowania całej dyrektywy. Być może w przyszłości pomocne okaże się w tym zakresie orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE. Obecnie jednak problem ten pozostaje nierozwiązany, co stanowi nie lada trudność w posługiwaniu się dyrektywą na gruncie porządków krajowych⁴⁰. Pewną wskazówką może być jednak art. 2 lit. j projektu rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady o warunkach sprzedaży promocyjnej, gdzie granica wiekowa została ustanowiona na poziomie 14 lat. Akt ten nie został jednak nigdy przyjęty. W piśmiennictwie wskazuje się także, że w regulacji praktyki opisanej w pkt 28 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE zestawione jest pojęcie „dziecka” z pojęciem „rodzice i dorośli”, co może sugerować, iż zwrot „dziecko” swym zakresem pojęciowym obejmuje wszystkie osoby do ukończenia 18 roku życia⁴¹.

Wiele dodatkowych argumentów przemawia za taką interpretacją pojęcia „dziecko”, która wyłącza z jego zakresu młodzieży czy nastolatków. Grupa ta stanowi bowiem szczególnie atrakcyjny „łup” dla nieuczciwych praktyk rynkowych, jako że często samodzielnie nabywa różne dobra, nie mając jednocześnie wystarczającej świadomości prawnej i doświadczenia, by oprzeć się pewnym praktykom. Za szeroką interpretacją tegoż pojęcia przemawia także cel, jaki przyświeca w zasadzie wszystkim regulacjom prawnym, mającym za przedmiot ochronę dzieci, mianowicie – dobro i prawna ochrona dziecka⁴². Wszystkie te argumenty wydają się przemawiać za taką interpretacją pojęcia „dziecko”, która obejmuje osoby fizyczne w wieku od urodzenia do uzyskania pełnoletniości. Trzeba jednak pamiętać o tym, że prezentowane są również poglądy odmienne, a zatem kwestia ta pozostaje nadal otwarta.

Zakaz określony w pkt 28 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE oraz w art. 9 pkt 5 u.p.n.p.r. obejmuje dwie grupy sytuacji. Pierwsza to ta, w której **w reklamie zamieszczono wezwanie dzieci do nabycia reklamowanych produktów**, a druga to **zamieszczenie w reklamie wezwania dzieci do nakłonienia rodziców lub innych dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów**. Analiza prawna przedmiotowego zakresu regulacji art. 9 pkt 5 u.p.n.p.r. wymaga uprzedniego wyjaśnienia pojęć „reklama” oraz „bezpośrednie wezwanie dzieci”. Definicji reklamy poszukiwać należy w dyrektywie 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej⁴³. Zgodnie z art.

⁴⁰ Przykładowo, w uzasadnieniu do niemieckiej regulacji implementującej praktykę omówioną w pkt 28 załącznika I do dyrektywy przyjęto, że dziećmi są osoby do 14 roku życia, natomiast młodzież określono przedziałem wiekowym 14-18.

⁴¹ A. Tischner [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012, s. 240.

⁴² Do dobra dziecka odwołuje się przede wszystkim art. 24 Karty Praw Podstawowych UE.

⁴³ Dz. Urz. UE L 376 z 27.12.2006.

2 lit. A dyrektywy 2006/114/WE reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań. Drugie z pojęć użytych w ustawie, czyli „bezpośrednie wezwanie dzieci” niesie więcej wątpliwości. Słownikowe rozumienie rzeczownika „wezwanie” nie wydaje się uzasadnione, jako że jest zbyt wąskie. Poza formą bezpośredniej perswazji może ono oznaczać również zachętę lub zaproszenie. Wskazanie natomiast na bezpośredniość wezwania sygnalizuje pewną intencję dotyczącą stosowania przedmiotowej regulacji. Bezpośrednio oznacza zatem, że wezwanie do dokonania zakupu komunikowane jest bez jakichkolwiek środków pośrednich. Wszelkiego rodzaju wezwania pośrednie nie będą objęte zakazem cytowanej ustawy⁴⁴.

Ocena, czy dany komunikat handlowy stanowi bezpośrednio wezwanie dzieci do dokonania zakupu, powinna być dokonana w oparciu o kryterium przeciętnego członka grupy do jakiej jest skierowany komunikat, czyli dzieci. Ocena taka powinna także zawsze uwzględniać okoliczności danego przypadku, a więc zastosowaną formę wezwania (czy jest to język właściwy do komunikacji z dzieckiem), a także miejsce, gdzie zamieszczona zostaje reklama (np. prasa dziecięca, czas emisji programów skierowanych do dzieci) oraz reklamowany produkt (zabawki, słodycze).

Z piśmiennictwa wynika, że reklama zawierająca bezpośrednio wezwanie do zakupu, kierowana do najmłodszych odbiorców, jest często obecna nie tylko w prasie dziecięcej i młodzieżowej, ale również w czasie antenowym przeznaczonym dla dziecięcego odbiorcy. Reklamy te mają najczęściej za przedmiot słodycze, zabawki, płyty, filmy i różnego rodzaju gadżety oraz akcesoria np. telefony komórkowe. Jak się wskazuje, reklama tego rodzaju nie musi być przeznaczona wyłącznie dla dzieci, część przekazów kierowana jest przecież zarówno do dzieci, jak i do dorosłych. Również takie reklamy objęte są zakazem z art. 9 pkt. 5 u.p.n.p.r.⁴⁵ Ocena tego, czy konkretna reklama zawiera w sobie „bezpośrednie wezwanie dzieci” utrudnia również fakt, że większość reklam nie będzie zawierała werbalnego wezwania wyrażonego czasownikiem, ale wydźwięk jej będzie jednoznacznie zachęcał do nabycia reklamowanego produktu. Kwalifikacja takiego działania jako czynu naruszającego zakaz z u.p.n.p.r. jest zatem utrudniona, ale nie można powiedzieć, że z góry wykluczona.

W tej sytuacji można by również postawić pytanie o kwalifikację prawną praktyki umieszczania produktów, w szczególności słodyczy w dużej bliskości kas w sklepach i supermarketach, na wysokości oczu dziecka albo eksponowanie dziecięcych gadżetów

⁴⁴ A. Tischner [w:] M. Namysłowska (red.), Reklama. Aspekty prawne, Warszawa 2012, s. 242-243.

⁴⁵ A. Tischner [w:] M. Namysłowska (red.), Reklama. Aspekty prawne, Warszawa 2012, s. 244.

w kioskach w taki sposób, że są one szczególnie łatwo dostrzegalne dla najmłodszych konsumentów. Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, czy takie działanie zawiera w sobie „bezpośrednie wezwanie do zakupu”. O ile praktykę taką można z pewnością uznać za działania bezpośrednie, o tyle trudno jest doszukać się tu samego wezwania. Komunikacja odbywa się bowiem przez samo wyeksponowanie towarów w taki, a nie inny sposób. Same towary umieszczone w odpowiednim miejscu i na określonej wysokości stanowią sugestywny komunikat handlowy. W doktrynie pojawiają się jednak głosy kwalifikujące i takie działania jako sprzeczne z zakazem ujętym w dyrektywie⁴⁶.

W literaturze niemieckiej uznano także, że dla oceny zgodności określonych praktyk z dyrektywą 2005/29/WE obojętne jest, czy dziecko może skutecznie zawrzeć umowę nabycia reklamowanego produktu. Pogląd ten znajduje uzasadnienie w ochronnej funkcji omawianej regulacji prawnej. Przyjęcie poglądu przeciwnego zanadto ograniczyłoby oddziaływanie dyrektywy i ustawy jej implementującej.

W drugiej sytuacji faktycznej opisanej w art. 9 pkt 5 u.p.n.p.r. rola dziecka ograniczona jest jedynie do bycia „motywatorem zakupu”. Dziecko nie występuje tu zatem w roli konsumenta w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE (oraz u.p.n.p.r.), a jest jedynie współdecydującym o zakupach i konsumpcji. Wezwanie do nakłaniania rodziców lub innych dorosłych do zakupu reklamowanego produktu ma zmierzać do celu, jakim jest sfinansowanie transakcji przez osobę dorosłą. Przepis ten ma w swym zakresie jedynie takie sytuacje, gdzie decyzja o nabyciu wywołwana jest u dorosłych przez dzieci.

Nie ulega wątpliwości, że celem analizowanych przepisów dyrektywy i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest szeroko pojęta ochrona dzieci przed bezpośrednimi wezwaniami do nabywania produktów. Zakaz objęty dyrektywą oraz u.p.n.p.r. wpisuje się zatem w szerszy program ochrony dzieci, który podyktowany jest przede wszystkim koniecznością ochrony dzieci jako „początkujących konsumentów”. Nie wydaje się jednak, żeby regulacja ta była w stanie spełnić cel szczególny, jakim jest ochrona interesów konsumentów oraz konkurencji. Z jednej strony bowiem niezmiernie trudno jest ustalić podmioty objęte funkcją ochronną tych przepisów (sporne i nierozstrzygnięte rozumienie pojęcia „dziecko”). A z drugiej sytuacji faktyczne opisane w u.p.n.p.r. ujęte są na tyle wąsko, że doświadczony przedsiębiorca nie będzie miał większego problemu ze skonstruowaniem reklamy, która nie będzie podlegała zakazom ustawowym, ale będzie spełniała swój cel, czyli zachęcała do nabycia określonych produktów. Podstawą prawną sankcjonowania praktyk, które nie mieszczą się w ramach przewidzianych przez art. 9 pkt 5 u.p.n.p.r. stanowić mogą: art. 4 (klauzula generalna nieuczciwych praktyk rynkowych), art. 5

⁴⁶ P. Mankowski, Wer is ein Kind?, Wettbewerb in Recht und Praxis 2007, nr 12.

(definiujący praktyki wprowadzające w błąd) oraz art. 8 (określający praktyki agresywne) u.p.n.p.r.⁴⁷ Szczególnie ta ostatnia podstawa może się okazać skuteczna w przypadku praktyk rynkowych kierowanych do dzieci, jako że przedsiębiorcy wpływają na zachowania konsumentów poprzez niedopuszczalny nacisk, ograniczając ich swobodę wyboru.

Siostrzaną regulacją dyrektywy 2005/29/WE jest zmieniana kilkakrotnie dyrektywa telewizyjna. Art. 9 ust. 1 lit. G dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych stanowi, że **handlowe przekazy audiowizualne nie mogą bezpośrednio nakłaniać małoletnich do kupna lub najmu produktu lub usługi, wykorzystując ich brak doświadczenia lub łatwowierność, nie mogą bezpośrednio zachęcać małoletnich, by przekonywali rodziców lub osoby trzecie do kupna reklamowanych produktów lub usług, nie mogą wykorzystywać szczególnego zaufania, którym małoletni darzą rodziców, nauczycieli lub inne osoby, ani nie mogą bez uzasadnienia pokazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.** Postanowienia dyrektywy 2010/13/UE precyzyjniej określają krąg adresatów przepisów ochronnych, posługując się w tym celu pojęciem małoletni, które nie nasuwa wątpliwości interpretacyjnych. Pomiedzy zapisem dyrektywy 2005/29/WE a zapisem tzw. dyrektywy medialnej nie ma sprzeczności. Wskazuje się, że zakaz ujęty w dyrektywie 2010/13/UE stanowi *lex specialis* w stosunku do dyrektywy 2005/29/WE i ustawy ją implementującej. Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych nie reguluje jednak zbiegu tych przepisów.

Art. 16 ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴⁸ stanowi, że „**czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystanie przesądów lub łatwowierności dzieci**”. Czyn ten postrzegany jest jako szczególnie nieuczciwy, jako że dzieci, z uwagi na szczególną podatność na przekazy reklamowe i możliwość stosunkowo łatwego wpływania na ich decyzje rynkowe, należą do kategorii tzw. konsumentów wrażliwych. Z jednej strony dzieci stanowią zatem wrażliwą grupę odbiorców, natomiast z drugiej stanowią grupę bardzo pożądaną - są bowiem bezkrytyczną kategorią nabywców reklamowanych towarów. Do cech, którymi charakteryzują się dzieci jako odbiorcy reklam, należy zaliczyć: wiek; bezkrytycyzm lub obniżony krytycyzm w odbiorze treści reklamowych; podatność na treści reklamowe; ocenianie treści reklamy jako prawdziwej i rzeczywistej; podatność na perswazję⁴⁹.

Reklama odwołująca się do uczuć przez wykorzystanie łatwowierności dzieci stanowi **szczególny rodzaj reklamy zakazanej**. Wskazana reklama wykorzystuje bowiem

⁴⁷ A. Tischner [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012, s. 253-254.

⁴⁸ Dz. U. z 2003r., Nr 153, poz. 1503.

⁴⁹ K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2008, s. 71.

łatwowierność ściśle określonej grupy odbiorców reklamy - dzieci. Ze wskazanych koniecznym jest określenie granic reklamy dziecięcej, w celu zapewnienia skutecznego odbioru przekazu reklamowego bez naruszenia zaufania tej grupy odbiorców⁵⁰.

Na tle omawianej ustawy pojawia się znany problem identyfikacji grupy chronionej niniejszymi przepisami tj. dzieci. Jako że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji również nie definiuje tego kluczowego pojęcia, koniecznym jest powtórzenie kilku uwag z poczynionych wyżej rozważań. Przy ocenie, czy dana reklama wykorzystuje łatwowierność dzieci, należy wziąć pod uwagę wiek dziecka oraz różnego rodzaju inne czynniki, tj. etap rozwoju fizycznego i psychicznego dziecka, do którego kierowana jest reklama, czyli dokonać relatywizacji kategorii odbiorców⁵¹. Niezbędne zatem staje się grupowe rozwarstwienie populacji dzieci jako konsumentów⁵².

Dla zastosowania art. 16 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. niezbędne jest także odniesienie do pojęcia "łatwowierność". Pojęcie łatwowierności dotyczy naiwności, szczególnej podatności, braku krytycyzmu oraz trudności w odróżnianiu świata rzeczywistego od fantazji.

W piśmiennictwie wskazuje się, że na tle art. 16 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. można wskazać dwie formy reklamy spełniającej kryteria opisane w cytowanym przepisie:

- 1) bezpośrednią, która polega na wykorzystaniu w reklamie łatwowierności dzieci;
- 2) pośrednią, posługującą się presją w celu wywarcia wpływu na decyzje rodziców (wezwanie dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców do kupienia reklamowanych produktów)⁵³.

Bezpośrednie wykorzystanie łatwowierności dzieci to "taki przekaz reklamowy, który ze względu na swoją treść, formę, miejsce uplasowania, sposób prezentacji, język lub użyte inne środki ekspresji cechuje się intensywną lub niezwykle czytelną i sugestywną zachętą do dokonania zakupu i wprost zmierza do nakłaniania do jego dokonania⁵⁴. Treść reklamy wpływa zatem w tym przypadku na podświadomość dziecka, wykorzystując jego naiwność i brak krytycyzmu. Natomiast druga z form reklamy dziecięcej, obejmująca pośrednie wykorzystanie łatwowierności dzieci, zawiera w swojej treści wezwanie skierowane do dzieci

⁵⁰ E. Nowińska, *Nowe uregulowania działalności reklamowej w ustawodawstwie polskim*, RPEiS 1994, z. 2, s. 125.

⁵¹ S.W. Ciupa, *Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich*, Monitor Prawniczy 2002, nr 22, s. 1037; E. Nowińska, W. Tabor, *Organizacyjno-prawne problemy promocji i ochrony znaków towarowych*, Warszawa 1996, s. 109-111.

⁵² M. Zdyb (red.), *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2010, wersja elektroniczna dostępna pod adresem: <http://lexint.univ.gda.pl/lex/index.rpc?&fromHistory=false#content.rpc--ASK--nro=201335047&wersja=-1&reqId=135358600300751&class=CONTENT&loc=4&full=1&hld=3>, ostatnio odwiedzane dnia 22.11.2012r.

⁵³ M. Zdyb (red.), *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2010, wersja elektroniczna dostępna pod adresem: <http://lexint.univ.gda.pl/lex/index.rpc?&fromHistory=false#content.rpc--ASK--nro=201335047&wersja=-1&reqId=135358600300751&class=CONTENT&loc=4&full=1&hld=3>, ostatnio odwiedzane dnia 22.11.2012r.

⁵⁴ S. W. Ciupa, *Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich*, Monitor Prawniczy 2002, Nr 22, s. 1038.

w celu nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do podjęcia konkretnej decyzji rynkowej - zakupu reklamowanego produktu. Przypadek ten został już szczegółowo omówiony powyżej, na tle regulacji dyrektywy 2005/29/WE.

Dokonanie oceny, czy w określonym stanie faktycznym mamy do czynienia z zakazaną reklamą wykorzystującą łatwowerność dzieci, należy do sądu. Sąd powinien zbadać nie tylko treść samego komunikatu handlowego, ale powinien także ustalić cechy jego odbiorców. W zależności bowiem od cech odbiorców reklamy (wiek, niepełnosprawność itp.) będzie można ustalić, czy reklama miała na nich niekorzystny wpływ oraz czy nastąpiło wykorzystanie łatwowerności dzieci, o którym mowa w przepisie.

Problematykę reklamy zakazanej skierowanej do małoletnich reguluje także ustawa z dnia 12 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji⁵⁵. W ustawie tej nie został wprowadzony przez ustawodawcę ogólny zakaz nadawania reklamy skierowanej do małoletnich. Wylicza ona natomiast przypadki reklamy zakazanej, a skierowanej do dzieci.

Art. 16b ust. 2 pkt 1-5 u.r.t. zakazuje nadawania reklam (dotyczy to także telesprzedaży):

- 1) **nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów i 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 ukazujący małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;
- 5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

Dodatkowo, w świetle przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, na reklamę skierowaną do dzieci zostały nałożone następujące zakazy:

- 1) nie można nadawać reklamy zagrażającej fizycznemu, moralnemu bądź psychicznemu rozwojowi małoletnich (art. 16b ust. 3 pkt 4); a paragraf drugi rozporządzenia KRRiTV z dnia 23 czerwca 2005 r.⁵⁶, stanowi, że audycje lub inne przekazy zawierające sceny lub treści

⁵⁵ Dz. U. z 2004r., Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.

⁵⁶ 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. z dnia 15 lipca 2005 r.).

mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małych dzieci - mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23.00 do 6.00;

2) nie można przerywać audycji przeznaczonych dla dzieci w celu nadania reklamy (art. 16a ust. 6 pkt 3);

W świetle powyższych przepisów zakazana jest reklama, która nie tylko bezpośrednio nakłania dzieci do nabywania danego produktu lub usługi. Literatura uznaje, że zakazana jest także reklama, która w sposób czytelny i sugestywny zachęca dziecko do nabycia danego towaru czy usługi⁵⁷. Wyrażony został także pogląd, że zakazana jest taka reklama, która nadmiernie rozbudza zainteresowanie produktem u dzieci lub oczekiwania wobec produktu w sposób niemożliwy do zrealizowania⁵⁸.

Bezsprzeczne jest stwierdzenie, że dzieci bardzo chętnie oglądają reklamy. Oglądalność reklam wśród najmłodszych plasuje się na drugim miejscu oglądalności - zaraz po filmach animowanych. W świetle badań, grupą wiekową, która najchętniej ogląda reklamy są dzieci w wieku przedszkolnym pomiędzy piątym a szóstym rokiem życia⁵⁹. Z tego powodu niezmiernie ważny wydaje się także nowo dodany⁶⁰ przepis art. 16b ust. 3a cytowanej ustawy. Zgodnie z tym przepisem **audycjom dla dzieci⁶¹ nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe⁶² dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana**. Jest to w zasadzie jedyny przepis odnoszący się bezpośrednio do produktów spożywczych. Wykaz takich artykułów spożywczych oraz napojów **może wprowadzić Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, po zaciągnięciu opinii ministra ds. zdrowia, w drodze rozporządzenia**. Do chwili obecnej jednak, mimo kilku lat obowiązywania ustawy, takie rozporządzenie nie zostało przygotowane, czy przedstawione do konsultacji. Również efektywność innych zastosowanych w u.r.t uregulowań prawnych może budzić zastrzeżenia. Znaleźć można liczne audycje np. filmy animowane, których głównym odbiorcą są dzieci, a w czasie transmisji których obserwowane są emisje reklam, w tym żywności HSSF. Dokładne analizy tej sytuacji są trudno dostępne, gdyż przeprowadzane są one głównie przez firmy zlecające lub emitujące reklamy.

⁵⁷ S. W. Ciupa, Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich, Monitor Prawniczy 2002, nr 22, s. 1038.

⁵⁸ A. Malarewicz, Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne, Warszawa 2009, s.190.

⁵⁹ A. Malarewicz, Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne, Warszawa 2009, s.183; P. Kossowski, Dziecko i reklama telewizyjna, Warszawa 1999, s. 42.

⁶⁰ Przepis dodany Ustawą z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. z dnia 22 kwietnia 2011 r.

⁶¹ Audycją dla dzieci jest audycja, która ze względu na czas nadania i treść jest skierowana głównie do dzieci.

⁶² Przekazem handlowym jest każdy przekaz, w tym obraz z dźwiękiem lub bez dźwięku albo tylko dźwięki, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu.

Na koniec warto zaznaczyć, że ustawa o radiofonii i telewizji, ustanawiając zakazy reklamy, posługuje się określeniem "małoletni", co nie nasuwa wcześniejszych wątpliwości, jakie pojawiły się na tle ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pojęcie małoletni współgra dodatkowo z polskim Kodeksem cywilnym, który również posługuje się tym terminem na oznaczenie osób fizycznych do 18 roku życia.

Zakres możliwych zmian i zalecenia

Na samym wstępie trzeba zaznaczyć, że obecnie obowiązujące przepisy nie pozostają obojętne na sytuację dziecka jako konsumenta. Brakuje jednak przepisów, które odnosiłyby się w szczególności do przedmiotowego zagadnienia tj. do nabywania i konsumpcji produktów żywnościowych z grupy HSSF oraz reklam i kampanii marketingowych z tym związanych. Podkreślić należy, że nie ma (i prawdopodobnie nigdy nie będzie) możliwości wprowadzenia całkowitego zakazu reklam skierowanych do najmłodszych odbiorców. W tej kwestii wypowiedział się już Trybunał Sprawiedliwości UE stwierdzając, że taki ogólny zakaz byłby sprzeczny z obowiązującą w prawie Unii Europejskiej zasadą proporcjonalności. Częściowe zakazy, zdaniem Trybunału, są możliwe do wprowadzenia, jednak tylko z uzasadnionych względów. Takim uzasadnionym względem mogłoby być uznanie niektórych produktów żywnościowych za niezdrowe-niezalecane, w oparciu o obiektywne i poparte dowodami naukowymi kryteria. Możliwy do wprowadzenia jest również system profilowania żywności na wzór systemu przyjętego w Wielkiej Brytanii.

W chwili obecnej, zakaz reklamy niektórych produktów spożywczych kierowanych do dzieci byłby trudny do wprowadzenia, jako że ustawodawstwu polskiemu obcy jest zwrot „żywności niezdrowej” - brakuje zatem obiektywnego kryterium, w oparciu o które można by podzielić żywność na „zdrową” i „niezdrową”. **W ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia występuje co prawda definicja środka spożywczego szkodliwego dla zdrowia lub życia człowieka.** Zgodnie z definicją ustawową środek spożywczy szkodliwy dla zdrowia lub życia człowieka to **środek spożywczy, którego spożycie w warunkach normalnych i zgodnie z przeznaczeniem może spowodować negatywne skutki dla zdrowia lub życia człowieka**, w szczególności, jeżeli:

- a) nie spełnia wymagań zdrowotnych określonych w dziale II,
- b) zawiera:



- substancje zanieczyszczające lub zanieczyszczenia mikrobiologiczne w ilościach przekraczających dopuszczalne poziomy określone w rozporządzeniach Unii Europejskiej oraz inne zanieczyszczenia,
- pozostałości skażeń promieniotwórczych w ilościach przekraczających poziomy określone w rozporządzeniach Unii Europejskiej,
- weterynaryjne produkty lecznicze w ilościach przekraczających dopuszczalne poziomy lub zabronione określone w rozporządzeniach Unii Europejskiej,
- inne substancje szkodliwe dla zdrowia lub życia człowieka określone w przepisach Unii Europejskiej.

Jak wynika z powyższego, definicja przyjęta w ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia **nie jest odpowiednia do zakwalifikowania żywności z grupy HSSF, jako żywności szkodliwej dla zdrowia lub życia człowieka.**

Możliwość ochrony dzieci przed reklamami produktów spożywczych z grupy HSSF daje jednak uprawnienie przyznane Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji przez ustawę o radiofonii i telewizji. Zgodnie z art. 16b ust. 3b **Krajowa Rada, po zasięgnięciu opinii ministra właściwego do spraw zdrowia, może określić, w drodze rozporządzenia:**

- 1) **rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana,**
- 2) **sposób umieszczania w programach przekazów handlowych dotyczących tych artykułów, tak aby przekazy te nie towarzyszyły audycjom dla dzieci**

- dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci oraz uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.

Przekazy handlowe artykułów spożywczych oraz napojów wskazanych w rozporządzeniu Krajowej Rady nie będą mogły towarzyszyć audycjom dla dzieci. Jest to bardzo silny i skuteczny środek ochrony dzieci przed naciskiem ze strony przedsiębiorców. Zauważyć jednak należy, że ustawodawca posłużył się tu zwrotem „może”, co wskazywałoby na fakultatywność skorzystania z takiego uprawnienia przez Krajową Radę. Z drugiej strony należy zauważyć, że zadaniem polskiego ustawodawcy powinno być zapewnienie

maksymalnej ochrony przed reklamą wykorzystującą łatwowierność dzieci i stworzenie specjalnych wymogów dla reklamy, której adresatami są dzieci. W związku z tym w samej ustawie podkreślono, że Krajowa Rada ma dążyć do „zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci”. Jest to zatem bardzo solidny punkt zaczepienia.

Pewne pole do zmian dostrzec można także w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (...). Ustawodawca europejski, decydując się na wprowadzenie regulacji prawnej w drodze dyrektywy, pozostawia zawsze pewną swobodę w doborze środków prowadzących do określonego w dyrektywie celu poszczególnym krajom członkowskim. Dyrektywy wyznaczają bowiem zwykle tylko minimalny poziom ochrony. Państwa członkowskie mają zatem możliwość wprowadzenia środków, które sprawią, że ochrona ta będzie miała szerszy stopień. W tym kontekście należy uznać za dozwolone przeredagowanie art. 9 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Działaniem uzupełniającym regulacje prawne w tym zakresie może być także, stosowane już przez Światową Organizację Zdrowia oraz Komisję Europejską, a także rządy niektórych państw europejskich apelowanie do producentów żywności o ograniczenie w produkowanych wyrobach składników szkodliwych tj.: tłuszcz, nadmiar cukru czy sól oraz prowadzenie w sposób odpowiedzialny marketingu tych produktów, w szczególności w miejscach, w których różne formy reklamy wpływają na szczególne grupy konsumentów, jakimi są dzieci oraz młodzież (m.in. sklepiki szkolne, automaty z jedzeniem i napojami).

Wydaje się, że w istniejących już aktach prawnych istnieje możliwość wprowadzenia oznakowania żywności w oparciu o przedstawione powyżej schematy, lub ich modyfikacje przygotowane przez niezależnych ekspertów. Mogłyby one zastąpić istniejący i nieobowiązkowy system oznakowania zawierający informację o GDA (wskazane dzienne spożycie), który za punkt wyjścia przyjmuje dzienne zapotrzebowanie na energię dla kobiety powyżej 18 roku życia, o prawidłowej stałej masie ciała. Zamieszczane często na opakowaniach produktów wartości GDA powinny być więc traktowane jako wskazówki czy sugestie, a nie jako dokładne zalecenia żywieniowe. Nowe oznaczenia powinny być zatem dostosowane w opisie procentowego zapotrzebowania nie tylko do potrzeb osób dorosłych, ale do poszczególnych grup odbiorców, do których są kierowane – np. do dzieci.

Należy podjąć w oparciu o istniejące przepisy u.r.t efektywne działania pozwalające na wykluczenie reklam, które w sposób jawny lub pośredni promują zachowania niezgodne z zaleceniami żywieniowymi, m.in. poprzez promowanie produktów przetworzonych nad

naturalnymi, pokazującymi wyższość produktów przetworzonych nad warzywami i owocami. W ostatnim czasie obserwowany jest bardzo wyraźny trend wśród reklamodawców pokazujący przewagę i zalety produktów gotowych nad produktami pochodzenia naturalnego (łatwiejsza dostępność, łatwość spożycia, prestiż). Z punktu widzenia zdrowotnego wiadomym jest jednak, że produkty te nie stanowią porównywalnego źródła naturalnych mikro i makroelementów.

Po wprowadzeniu katalogu produktów zalecanych i niezalecanych, w oparciu np. o *nutrition profiling* niezbędne byłoby nie tylko ich wyeliminowanie w reklamach dla dzieci, ale również właściwe ich oznakowanie w pozostałym czasie antenowym, jako produktów nie zalecanych do spożycia w nadmiarze (tak jak alkohol czy leki).

W szerszej perspektywie należy również podjąć temat reklamowania produktów i marek produktów (producentów) w różnego rodzaju kampaniach społecznych i edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży. Przedstawiane jako działania CSR mają one często na celu stworzenie pozytywnych asocjacji między marką a pozytywną czynnością czy postawą.

Przykładem innych krajów, wydaje się, że jedynie kompleksowe i ściśle przestrzegane założenia prawne pozwalają na stworzenie efektywnego systemu ochrony dzieci i młodzieży przed coraz bardziej wyrafinowanymi technikami reklamowymi producentów żywności typu HSSF. Stosowane przez nich często argumenty kierujące wszystko na bark świadomości konsumenta, a także właściwej edukacji nie mają ani racjonalnego, ani naukowego uzasadnienia. W obliczu znacznej przewagi marketingowej i finansowej firm nad władzami państwowymi czy lokalnymi, a także instytucjami ochrony zdrowia powinno się podejmować działania najbardziej efektywne, przy zaangażowaniu minimum środków finansowych.