

Warszawa, dnia 29 października 2014 r.

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

zawarte pomiędzy:

ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie (02-758), pod adresem Al. Generała Władysława Sikorskiego 9, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000469644 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 1 do Porozumienia), również jako następcą prawnym Canal+ Cyfrowy S.A., reprezentowana przez:

Manuela Rougeron – Wiceprezesa Zarządu Spółki do spraw Programowych

Telewizja Polsat sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (04-175), pod adresem ul. Ostrobramska 77, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000388899 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 2 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Mirosława Błaszczyka – Prezesa Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Macieja Steca – Członka Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Telewizja Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (00-999), pod adresem ul. Jana Pawła Woronicza 17, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000100679 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 3 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Juliusza Brauna – Prezesa Zarządu Telewizji Polskiej S.A.

Telewizja Puls sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (00-724), pod adresem ul. Chełmska 21/22, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000081367 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 4 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Dariusza Dąbskiego – Prezesa Zarządu Telewizji Puls

TVN S.A. z siedzibą w Warszawie (02-952), przy ul. Wiertniczej 166, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000213007 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 5 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Macieja Maciejowskiego – Członka Zarządu TVN S.A.

Piotra Tyborowicza – Członka Zarządu TVN S.A.

VIMN Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (02-672), pod adresem ul. Domaniewska 49, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, dla której akta rejestrowe prowadzone są przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000130592 (odpis z KRS stanowi załącznik nr 6 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Dariusza Janczewskiego – Członka Zarządu VIMN Poland sp. z o.o.

THE WALT DISNEY COMPANY LIMITED, z siedzibą 3 Queen Caroline Street, Hammersmith, London W6 9PE, United Kingdom, nr wpisu rejestracyjnego Spółki: 00530051, VAT: 539293808, (odpis z rejestru stanowi załącznik nr 7 do Porozumienia), reprezentowana przez:

Patryka Piputa – Director's Disneymedia+ Advertising & Promotions

zwanych dalej łącznie „Nadawcami telewizyjnymi”,

PREAMBUŁA

- I. Kierując się zawartym w Ustawie o radiofonii i telewizji zaleceniem, aby Audycjom dla dzieci nie towarzyszyły Reklamy i Wskazania sponsorskie artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana;
- II. Mając na uwadze, że do zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji należy w szczególności inicjowanie i wspieranie samoregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych;
- III. Dostrzegając znaczenie dobrowolnie przyjętych zobowiązań, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Nadawcy telewizyjni oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy podjęli inicjatywę opracowania zasad dotyczących emisji towarzyszących Audycjom dla dzieci Reklam i Wskazań Sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana;
- IV. Odpowiadając na inicjatywę, o której mowa powyżej i kierując się potrzebą zapewnienia skutecznej, szczególnej ochrony dzieci przed szkodliwymi dla nich treściami, w związku z przeciwdziałaniem promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci;
- V. Mając na uwadze fakt, że Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zadeklarował - zgodnie z treścią oświadczenia zawartego w Załączniku nr 13 do Porozumienia - chęć współpracy z nadawcami telewizyjnymi poprzez bieżące przekazywanie uchwał Rady Reklamy podejmowanych w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy w zakresie reklamy żywności skierowanej do dzieci;

Strony zawierają niniejsze Porozumienie i zobowiązują się do współdziałania w sposób opisany poniżej.

DEFINICJE

Audycja dla dzieci – audycja telewizyjna w rozumieniu Ustawy o radiofonii i telewizji, która ze względu na porę nadawania (w godzinach: od godz. 6:00 do godz. 20:00) i treść jest adresowana (skierowana) głównie do odbiorców (dzieci) w wieku od 4 (czterech) do 12 (dwunastu) lat;

Kryteria żywieniowe – dokument pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowany przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie, przekazany Nadawcom telewizyjnym przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy z siedzibą w Warszawie, zgodnie z treścią oświadczenia stanowiącego załącznik nr 13 do Porozumienia, zweryfikowany przez Instytut Żywności i Żywienia z siedzibą w Warszawie (Kryteria żywieniowe oraz pismo Instytutu Żywności i Żywienia w Warszawie stanowią odpowiednio załączniki nr 9 i 10 do niniejszego Porozumienia);

Nadawca – osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa, która tworzy i zestawia program telewizyjny oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania;

Porozumienie – niniejsze porozumienie;

Program telewizyjny – uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez Nadawcę układzie;

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

Reklamodawca – podmiot publiczny lub prywatny zlecający rozpowszechnianie Reklam i Wskazań sponsorskich w programach telewizyjnych;

Strony – stronami Porozumienia są Nadawcy telewizyjni, którzy zawarli Porozumienie lub inni Nadawcy, którzy złożą pisemne oświadczenie o przystąpieniu do Porozumienia (wzór oświadczenia stanowi załącznik nr 8 do Porozumienia);

Ustawa o radiofonii i telewizji – ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. (t. jedn. Dz.U.2011.43.226 z późn. zm.);

Wskazanie sponsorskie – wskazanie zawierające nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywiduizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego.

§ 1

Zobowiązania Nadawców telewizyjnych

1. Nadawcy telewizyjni zobowiązują się, że Audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyć Reklamy oraz Wskazania sponsorskie dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, na warunkach i zgodnie z zasadami, o których mowa w ust. 2 i 3 poniżej.
2. Nadawcy telewizyjni oświadczają, że:
 - a) otrzymali dokument pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowany przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie, zweryfikowany przez Instytut Żywności i Żywienia z siedzibą w Warszawie;
 - b) Kryteria żywieniowe stanowią wytyczne ustalające podział produktów żywnościowych na kategorie, ze wskazaniem artykułów spożywczych i napojów, których Reklamę oraz Wskazania sponsorskie należy rekomendować oraz artykułów spożywczych i napojów, których Reklama oraz Wskazania sponsorskie nie powinna być adresowana do dzieci poniżej 12 roku życia oraz artykułów

spożywczych i napojów, których Reklama oraz Wskazania sponsorskie jest dozwolona, z uwzględnieniem właściwego ich składu.

3. Nadawcy telewizyjni zobowiązują się wymagać od Reklamodawców złożenia oświadczenia o zgodności z Kryteriami żywieniowymi treści Reklamy oraz Wskazania Sponsorskiego rozpowszechnianych przez Nadawców telewizyjnych przed, w trakcie i po emisji Audycji dla dzieci. Przykładowy wzór oświadczenia Reklamodawcy stanowi załącznik nr 11a/b do Porozumienia.

§ 2

Współpraca Nadawców telewizyjnych

1. W celu wdrożenia mechanizmów współpracy i samokontroli w zakresie realizacji Porozumienia, Nadawcy telewizyjni wyznaczają przedstawicieli upoważnionych do wykonywania Porozumienia. Lista upoważnionych przedstawicieli (zwanych dalej łącznie „Przedstawicielami”), oraz zasady uaktualniania tej listy przedstawione są w załączniku nr 12 do Porozumienia.
2. Przedstawiciele będą w szczególności:
 - a) monitorować wykonywanie Porozumienia przez Strony;
 - b) monitorować procesy legislacyjne związane z uregulowaniami prawnymi ochrony zdrowia dzieci, z uwzględnieniem przedmiotu Porozumienia;
 - c) odbywać kwartalne posiedzenia w celu przekazania informacji w sprawie wykonywania Porozumienia przez Strony;
 - d) proponować zmiany Porozumienia oraz wskazywać ich zakres.
3. Wyznaczeni Przedstawiciele będą współpracować w celu zapewnienia prawidłowego i efektywnego wykonywania Porozumienia, w tym w szczególności będą kontaktować się z:

- a) Krajową Radą Radiofonii i Telewizji w odniesieniu do sprawowanej w granicach określonych przepisami Ustawy o radiofonii i telewizji kontroli działalności Nadawców telewizyjnych w zakresie określonym w Porozumieniu;
 - b) Radą Reklamy w celu monitorowania aktualności przyjętych Kryteriów żywieniowych oraz monitorowania przekazywanych przez Radę Reklamy uchwał podejmowanych w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy w zakresie reklamy żywności skierowanej do dzieci;
 - c) organizacjami zajmującymi się promowaniem zdrowego odżywiania;
 - d) innymi nadawcami w celu zachęcenia do przystąpienia do Porozumienia.
4. Nadawcy telewizyjni oświadczają, że działania opisane Porozumieniem będą wykonywane z najwyższą starannością oraz zgodnie z dobrymi obyczajami, a także z poszanowaniem zasad uczciwej konkurencji.

§ 3

Okres obowiązywania

1. Porozumienie obowiązuje od dnia zawarcia, w ten sposób, że:
- a) od dnia zawarcia Strony rozpoczynają wdrożenie postanowień Porozumienia w ramach prowadzonej działalności, w szczególności w zakresie rozwiązań technologicznych umożliwiających jego stosowanie, procedur oraz polityk handlowych przedstawianych Reklamodawcom,
 - b) postanowienia dotyczące wymagania od Reklamodawców złożenia oświadczenia o zgodności z Kryteriami żywieniowymi treści Reklamy oraz Wskazania Sponsorskiego rozpowszechnianych przez Nadawców telewizyjnych przed, w trakcie i po emisji Audycji dla dzieci stosowane są do wszystkich kontraktów zawartych począwszy od dnia 1 grudnia 2014r., z uwzględnieniem postanowień lit. c),
 - c) Nadawcy telewizyjni zapewnią, że nadawane od 1 stycznia 2015r. Reklamy i Wskazania Sponsorskie przed, w trakcie i po emisji Audycji dla dzieci, niezależnie od daty ich zlecenia, będą posiadały oświadczenia o zgodności z Kryteriami żywieniowymi przewidziane w niniejszym Porozumieniu.
2. Porozumienie zostaje zawarte na czas nieokreślony.

3. Każda ze Stron może wypowiedzieć Porozumienie poprzez złożenie pozostałym Stronom Porozumienia pisemnego oświadczenia o wypowiedzeniu.

§ 4

Przystępowanie do Porozumienia

1. Nadawcy telewizyjni oświadczają, że niniejsze Porozumienie ma charakter otwarty. tj. do Porozumienia mogą przystąpić inni Nadawcy.
2. Warunkiem przystąpienia do Porozumienia jest złożenie wszystkim jego Stronom pisemnego oświadczenia o przystąpieniu i zobowiązaniu się do realizacji Porozumienia.

§ 5

Postanowienia końcowe

1. Nadawcy telewizyjni zobowiązują się wspólnie poinformować Krajową Radę Radiofonii i Telewizji o zawarciu Porozumienia.
2. Porozumienie zostaje sporządzone w ośmiu egzemplarzach, po jednym dla każdego z Nadawców telewizyjnych i jednym dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Załączniki:

1. KRS ITI Neovision S.A.;
2. KRS Telewizja Polsat sp. z o.o.;
3. KRS Telewizja Polska S.A.;
4. KRS Telewizja Puls sp. z o.o.;
5. KRS TVN S.A.;
6. KRS VIMN Poland sp. z o.o.;
7. Odpis z rejestru The Walt Disney Company Limited;
8. Wzór oświadczenia Nadawcy o przystąpieniu do Porozumienia;
9. Kryteria żywieniowe;
10. Pismo Instytutu Żywności i Żywienia z siedzibą w Warszawie;
11. a Wzór oświadczenia Reklamodawcy (Reklama);

Telewizja Puls sp. z o.o.

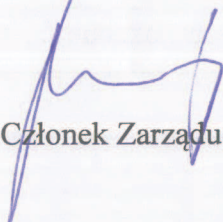
Dariusz Dąbski



Prezes Zarządu Telewizji Puls sp. z o.o.

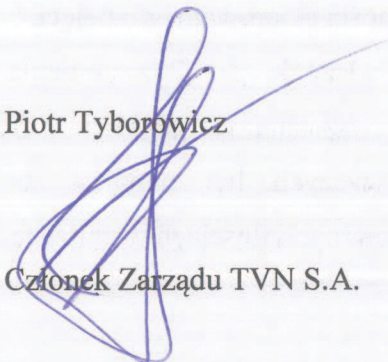
TVN S.A.

Maciej Maciejowski



Członek Zarządu TVN S.A.

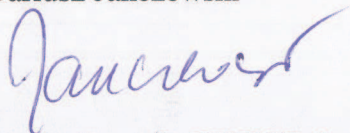
Piotr Tyborowicz



Członek Zarządu TVN S.A.

VIMN Poland sp. z o.o.

Dariusz Janczewski



Prezes Zarządu VIMN Poland sp. z o.o.

THE WALT DISNEY COMPANY LIMITED

Patryk Piputa

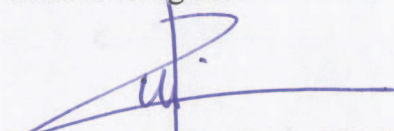


Director Disneymedia+ Advertising &
Promotions

11. b Wzór oświadczenia Reklamodawcy (Wskazanie sponsorskie);
12. Lista Przedstawicieli Nadawców telewizyjnych i zasady jej aktualizacji.
13. Oświadczenie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z siedzibą w Warszawie w sprawie przekazania Nadawcom telewizyjnym Kryteriów żywieniowych oraz uchwał podejmowanych w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy w zakresie reklamy żywności skierowanej do dzieci.
14. Oświadczenie do Porozumienia nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania Reklam Wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

ITI Neovision S.A.

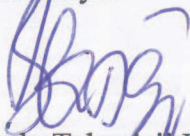
Manuel Rougeron



Wiceprezes Zarządu Spółki do spraw Programowych ITI Neovision S.A.

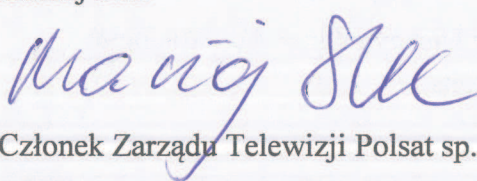
Telewizja Polsat sp. z o.o.

Mirosław Błaszczyk



Prezes Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

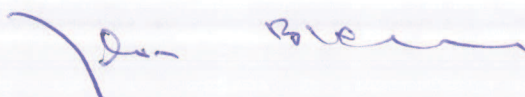
Maciej Stec



Członek Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Telewizja Polska S.A.

Juliusz Braun



Prezes Zarządu Telewizji Polskiej S.A.

załącznik nr 8

do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku

Wzór

dnia

Przedstawiciel nadawcy telewizyjnego

.....

z siedzibą

Oświadczenie Nadawcy o przystąpieniu do Porozumienia

1. Działając w imieniu, z siedzibą w, numer KRS/NIP(zwany dalej „Stroną”), niniejszym oświadczam/y* o przystąpieniu Strony do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku, w sprawie zasad rozpowszechniania Reklam i Wskazań Sponsorskich artykułów spożywczych i napojów towarzyszących Audycjom dla dzieci, stanowiącego załącznik nr 2 do niniejszego oświadczenia i zobowiązuję/emy* się do działania zgodnie z postanowieniami Porozumienia.
2. W wykonaniu postanowienia § 2 ust. 1 Porozumienia wyznaczam/y*, jako Przedstawiciela nadawcy *Panią/Pana**, adres e-mail, nr tel.

Imię i nazwisko:.....

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

Stanowisko:.....

Podpis:

*Podpis:**

Załączniki:

1. KRS (lub wyciąg z innego właściwego rejestru) i *pełnomocnictwo**;
2. Porozumienie Nadawców telewizyjnych zawarte w dniu 2014 roku, 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.

załącznik nr 11a

do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku

Wzór

dnia

*nadawca/podmiot działający na rzecz nadawcy**

.....

z siedzibą

Oświadczenie Reklamodawcy o zgodności Reklamy z Kryteriami żywieniowymi

Działając w imieniu (*nazwa Reklamodawcy*) z siedzibą w pod adresem niniejszym oświadczam/y*, że wszystkie produkty spożywcze lub napoje przedstawione w filmie reklamowym (*nazwa Reklamy/tytuł Reklamy/wersja/numer*) są zgodne z dokumentem, pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowanym przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie i spełniają opisane w przedmiotowym dokumencie kryteria żywieniowe.

Imię i nazwisko:.....

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

Stanowisko:.....

Podpis:

*Podpis:**

załącznik nr 11b

do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku

Wzór

dnia

*nadawca/podmiot działający na rzecz nadawcy**

.....

z siedzibą

Oświadczenie Reklamodawcy o zgodności Wskazania sponsorskiego z Kryteriami żywieniowymi

Działając w imieniu (*nazwa Reklamodawcy*) z siedzibą w pod adresem niniejszym oświadczam/y*, że wszystkie produkty spożywcze lub napoje przedstawione we Wskazaniu sponsorskim (*nazwa Wskazania sponsorskiego/tytuł Wskazania sponsorskiego/wersja/numer*) są zgodne z dokumentem, pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowanym przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie i spełniają opisane w przedmiotowym dokumencie kryteria żywieniowe.

Imię i nazwisko:.....

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

Stanowisko:.....

Podpis:

*Podpis: **

załącznik nr 12

do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku

Lista Przedstawicieli Nadawców telewizyjnych i zasady jej aktualizacji

1. W wykonaniu § 2 ust. 1 Porozumienia, Nadawcy telewizyjni wyznaczają następujących Przedstawicieli:
 - a) w imieniu ITI Neovision S.A.
*Pani Agnieszka Deeg – Tyburska , adres e-mail Agnieszka.Deeg-Tyburska@ncplus.pl,
nr telefonu 022 32-82-663,*
*Pani Katarzyna Wojciechowska, adres e-mail Katarzyna.Wojciechowska@ncplus.pl,
nr telefonu 22 328-26-18, 519520661*
 - b) w imieniu Telewizja Polsat sp. z o.o.
Pani Agnieszka Wieczorek-Biedrzycka, adres e-mail agnieszka.wieczorek-biedrzycka@polsatmedia.pl, nr telefonu 22 5145300, 604426628
 - c) w imieniu Telewizja Polska S.A.
Pani Hanna Milej, adres e-mail hanna.milej@tvp.pl, nr telefonu 22 547 22 16
*Pani Marta Dymkowska-Jabłońska, adres e-mail: marta.dymkowska@tvp.pl,
nr telefonu 22 574 22 28*
*Pan Marcin Wiśniewski, adres e-mail: marcin.wisniewski@tvp.pl,
nr telefonu 22 574 22 20*
 - d) w imieniu Telewizja Puls sp. z o.o.
*Pani Beata Saniewska , adres e-mail bsaniewska@pulstv.pl,
nr telefonu 693 555 539, 22 559 73 19*
*Pani Justyna Ganczarek-Jach, adres e-mail jganczarekjach@pulstv.pl,
nr telefonu 604 521 958; 22 559 73 01*
 - e) w imieniu TVN S.A.
*Pan Wojciech Dzieciolowski adres e-mail W.Dzieciolowski@tvn.pl,
nr telefonu 22 856 64 34, 502 555 862*
*Pani Agnieszka Jastrzębowska adres e-mail A.Jastrzebowska@tvn.pl
nr telefonu 22 856-60-77, 502-555-853*
 - f) w imieniu VIMN Poland sp. z o.o.
Pani Agnieszka Gotlibowska-Horoszczak adres e-mail gotlibowska.agnieszka@vimn.com,

nr telefonu 22 477 20 00

Pani Monika Wysocka, adres e-mail: Wysocka.Monika@beviacom.com, nr telefonu 22 477 20 00, 506188746

g) w imieniu The Walt Disney Company Limited Pan Patryk Piputa, adres e-mail patryk.piputa@disney.com, nr telefonu (22) 579 33 94, 660 774 784

2. W celu zmiany wyznaczonego Przedstawiciela, Strona zmieniająca zobowiązuje się do przesłania imienia i nazwiska, adresu e-mail oraz numeru telefonu nowego Przedstawiciela drogą mailową na adresy Przedstawicieli wszystkich pozostałych Stron.

załącznik nr 13

do Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego w dniu 2014 roku

Wzór

dnia

Nadawcy telewizyjni

Strony Porozumienia Nadawców telewizyjnych zawartego
w dniu 2014 roku (dalej „Porozumienie”)

**Oświadczenie w przedmiocie dostarczenia Nadawcom telewizyjnym Kryteriów
żywieniowych**

Działając w imieniu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (dalej „Rada Reklamy”) z
siedzibą w Warszawie oświadczam/y*, że:

1. dokument, pt. „Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia” z grudnia 2013 roku, opracowany przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie wraz z korespondencją z Instytutem Żywności i Żywnienia z siedzibą w Warszawie został przekazany Nadawcom telewizyjnym będącym Stronami Porozumienia przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy z siedzibą w Warszawie w dniu, w związku treścią przepisu art. 16 b ust. 3 a Ustawy o radiofonii i telewizji z możliwością posługiwania się przez Nadawców wyżej wymienionymi dokumentami, w szczególności jako elementu Porozumienia, w relacjach z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji i z reklamodawcami;
2. Rada Reklamy zapoznała się z treścią Porozumienia.
3. Rada Reklamy deklaruje niezwłoczne przekazywanie Nadawcom oraz Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji treści uchwał podejmowanych w oparciu o Załącznik nr 2 do Kodeksu Etyki Reklamy „Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci” oraz Załącznik 2a „Kryteria Żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce”. Uchwały zostaną również udostępnione w serwisie internetowym Rady Reklamy.

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

Podpis:

Imię i nazwisko:.....

Stanowisko:.....

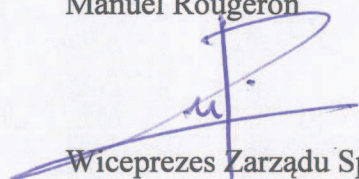
Podpis: *

**Oświadczenie do POROZUMIENIA NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH
w sprawie zasad rozpowszechniania Reklam Wskazań sponsorskich dotyczących
artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w
nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana**

Mając na uwadze przyjętą w ww. Porozumieniu definicję audycji dla dzieci oraz w celu uniknięcia wątpliwości w zakresie stosowania „Kryteriów żywieniowych”, Nadawcy – sygnatariusze Porozumienia oświadczają, że kryterium wielkości widowni zawarte w „Kryteriach żywieniowych” nie będzie stosowane.

ITI Neovision S.A.

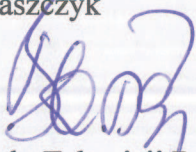
Manuel Rougeron



Wiceprezes Zarządu Spółki do spraw
Programowych ITI Neovision S.A.

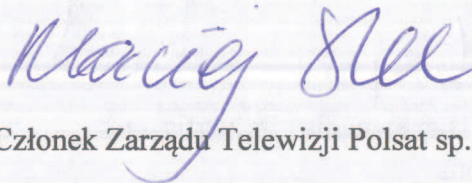
Telewizja Polsat sp. z o.o.

Mirosław Błaszczuk



Prezes Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

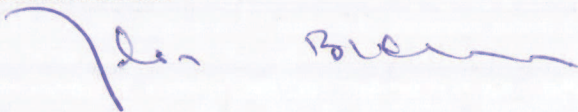
Maciej Stec



Członek Zarządu Telewizji Polsat sp. z o.o.

Telewizja Polska S.A.

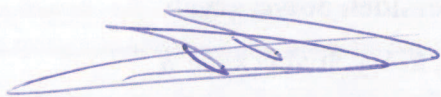
Juliusz Braun



Prezes Zarządu Telewizji Polskiej S.A.

Telewizja Puls sp. z o.o.

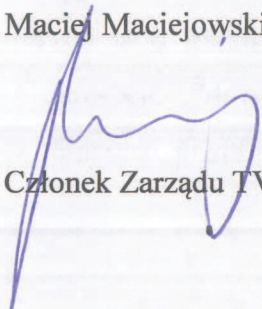
Dariusz Dąbski



Prezes Zarządu Telewizji Puls sp. z o.o.

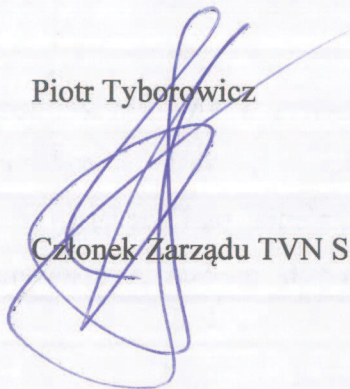
TVN S.A.

Maciej Maciejowski



Członek Zarządu TVN S.A.

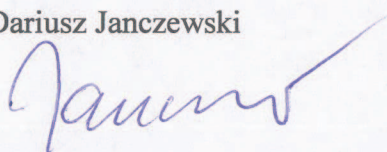
Piotr Tyborowicz



Członek Zarządu TVN S.A.

VIMN Poland sp. z o.o.

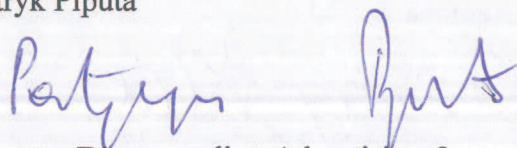
Dariusz Janczewski



Prezes Zarządu VIMN Poland sp. z o.o.

THE WALT DISNEY COMPANY LIMITED

Patryk Piputa



Director Disneymedia+ Advertising &
Promotions

POLSKA FEDERACJA
PRODUCENTÓW ŻYWNOSCI
ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa
tel: (022) 8307055, fax: (022) 8307056
REGON: 141761215

Andrzej Gontner
DIREKTOR GENERALNY

Kryteria Żywieniowe

do samoregulacji dotyczącej
reklamy żywności
skierowanej do dzieci w wieku
poniżej 12 roku życia
w Polsce

zaakceptowane przez

Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie

Grudzień 2013 r.

str. 1

108

Spis treści

Wstęp	3
Kryteria żywieniowe w podziale na kategorie	5
Oleje i tłuszcze pochodzenia roślinnego i zwierzęcego oraz zawierające tłuszcz produkty do smarowania i sosy na bazie emulsji	5
Owoce, warzywa i nasiona oraz ich przetwory, z wyjątkiem olejów	6
Produkty mięsne	8
Produkty rybne	8
Produkty mleczne	9
Produkty zbożowe	10
Inne produkty zbożowe	11
Zupy, dania złożone, dania główne i kanapki nadziewane	12
Posiłki	13
Lody jadalne	13

Wstęp

Niniejszy dokument określa kryteria żywieniowe opracowane w ramach dobrowolnej inicjatywy dotyczącej zasad reklam żywności i napojów skierowanych do dzieci poniżej dwunastego roku życia publikowanych w mediach w Polsce.

Zgodnie z nadrzędną zasadą wyrażoną w Polskim Kodeksie Etyki Reklamy (załącznik 2 Standardy reklamy żywności skierowanej do dzieci), reklama produktów żywnościowych nie może być kierowana bezpośrednio do dzieci, które nie ukończyły 12 roku życia, przy założeniu, że dzieci te stanowią więcej niż 35% widowni danej audycji. Powyższe ograniczenia reklamy produktów żywnościowych nie dotyczą produktów, które spełniają określone kryteria żywieniowe oparte na zaakceptowanych dowodach naukowych i/lub narodowych oraz międzynarodowych zaleceniach żywieniowych.

Kryteria żywieniowe opracowane zostały w celu doprecyzowania kryteriów, według których produkty żywnościowe będą mogły być reklamowane do dzieci do lat 12. Pozwoli to zarówno reklamodawcom, jak i nadawcom, na łatwą ocenę produktów pod kątem spełniania przez nie wymogów samoregulacji. Kryteria żywieniowe bazują na podejściu opartym na podziale produktów żywnościowych na kategorie z zastosowaniem wartości progowych dla kluczowych składników odżywczych. Takie podejście jest w stanie lepiej odzwierciedlić rolę, jaką poszczególne kategorie produktów żywnościowych i napojów odgrywają w przeciętnej diecie, niż w przypadku zastosowania uniwersalnego profilu. Lepiej także wprowadza ono rozróżnienie pomiędzy poszczególnymi produktami żywnościowymi w ramach danej kategorii, a tym samym umożliwia osiągnięcie fundamentalnego celu, jakim jest ograniczenie typów produktów żywnościowych i napojów reklamowanych do dzieci, przy jednoczesnym promowaniu konkurencji w zakresie opracowywania zdrowszych opcji poprzez innowacyjność i zmiany receptur.

Zaproponowane kryteria żywieniowe uzyskały akceptację Instytutu Żywności i Żywienia w Warszawie, resortowego instytutu Ministerstwa Zdrowia – wiodącej w Polsce instytucji naukowo-badawczej, w której zakres kompetencji obejmuje między innymi zagadnienia dotyczące żywności, żywienie i ich wpływu na zdrowie.

Zdaniem Instytutu, niezbędne jest podejmowanie działań na rzecz zmniejszenia spożycia tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, izomerów trans kwasów tłuszczowych, cukrów i soli m.in. poprzez ograniczenie reklamy niektórych produktów spożywczych skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia oraz promowanie reformulacji składu żywności.

Jednocześnie Instytut wyraża opinię, że kryteria żywieniowe ustalone na potrzeby oceny produktów spożywczych w aspekcie możliwości ich reklamowania wśród dzieci poniżej 12 roku życia, jako dobrowolnej inicjatywy producentów żywności, są cenną inicjatywą, która wpisuje się doskonale w nurt działań na rzecz ograniczania nadwagi i otyłości wśród najmłodszej części polskiego społeczeństwa oraz promowanie zasad prawidłowego żywienia.

Kryteria żywieniowe obejmują dziesięć zdefiniowanych kategorii produktów produkowanych lub wprowadzanych na polskim rynku. Wybór kategorii podyktowany został koniecznością zachowania równowagi pomiędzy potrzebą prostoty i spójnego traktowania podobnych produktów z jednej strony, a z drugiej - potrzebą uniknięcia stworzenia kategorii tak szerokich, że jedynie stosunkowo łagodne kryteria żywieniowe mogłyby mieć zastosowanie do wszystkich rodzajów produktów mieszczących się w danej kategorii. W celu zapewnienia zarówno rzetelności systemu, jak i sprawiedliwego traktowania, konieczne było stworzenie podkategorii w ramach większości ze wspomnianych dziesięciu kategorii.

Wspólne kryteria żywieniowe oparte są na zestawie „składników odżywczych wymagających ograniczenia” oraz „składników, których obecność należy promować” (składników odżywczych i kategorii żywności). System uwzględniający oba kryteria jest zgodny z fundamentalnym celem samoregulacji, tj. promowaniem innowacyjności, zmian receptur i konkurencji w celu doprowadzenia do zmiany ukierunkowanej na reklamowanie produktów zdrowszej opcji – niż system oparty wyłącznie na „składnikach odżywczych wymagających ograniczenia”.

„Składniki odżywcze wymagające ograniczenia” – sól, tłuszcze nasycone i cukry ogółem – wybrano w oparciu o powszechnie dostępne dowody na to, iż są one istotne z punktu widzenia zdrowia publicznego, ponieważ średnie ich spożycie w populacji często przekracza wartości zalecane lub pożądane dla zdrowia. Co ważne - w przyjętych kryteriach żywieniowych „składniki, których obecność należy promować” nie stanowią przeciwwagi dla „składników odżywczych wymagających ograniczenia”: aby móc reklamować dany produkt do dzieci poniżej dwunastego roku życia, produkt musi zawierać wymaganą ilość „składników, których obecność należy promować”, a także niższe od progowych wartości „składników odżywczych wymagających ograniczenia” oraz posiadać wartość energetyczną niższą od wartości maksymalnej ustalonej dla każdej z kategorii.

Przy opracowaniu kryteriów żywieniowych, brano pod uwagę zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) co do ustalania profili składników odżywczych. Zgodnie z powyższymi zaleceniami, kryteria żywieniowe powinny podlegać odpowiedniemu dostosowaniu do nowych wyników badań. W związku z powyższym, przewidziana jest aktualizacja kryteriów w przyszłości, potencjalnie również w sposób uwzględniający kategorie produktów, które nie są w nich obecnie reprezentowane.

W ramach opracowanych wytycznych, wyodrębniono kategorie produktów żywnościowych, dla których nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę do dzieci poniżej 12 roku życia.

Dotyczy to następujących kategorii produktów żywnościowych:

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;

Odzwierciedla to istniejące dobrowolne zobowiązania przemysłu żywnościowego prowadzących działalność w ww. branżach i stanowi potwierdzenie, że tego typu produkty nie będą reklamowane do dzieci poniżej 12 roku życia.

Zaproponowane kryteria nie dotyczą środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, których skład jest regulowany poprzez zawarte w *Rozporządzeniu Ministra Zdrowia z dnia 16 września 2010 r. w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego* kryteria żywieniowe oparte na zaakceptowanych dowodach naukowych. Dzieci w wieku do lat 3 nie są odbiorcami reklam, a o ich sposobie żywienia decydują rodzice w porozumieniu ze specjalistami z zakresu żywienia i opieki nad niemowlętami i małymi dziećmi.

Kryteria żywieniowe w podziale na kategorie

1. Oleje i tłuszcze pochodzenia roślinnego i zwierzęcego oraz zawierające tłuszcz produkty do smarowania i sosy na bazie emulsji

Kategoria 1: Oleje i tłuszcze pochodzenia roślinnego i zwierzęcego oraz zawierające tłuszcz produkty do smarowania i sosy na bazie emulsji					
Podkategoria A: Oleje i tłuszcze pochodzenia roślinnego i zwierzęcego oraz zawierające tłuszcz produkty do smarowania: Wszystkie tłuszcze i oleje pochodzenia zwierzęcego i roślinnego używane jako produkty do smarowania chleba i/lub przygotowywania żywności. ¹					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100 ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Oleje i tłuszcze (wszystkie rodzaje), margaryna pełnotłusta i niskotłuszczowa, miksy masła, produkty olejowe/tłuszczowe w stanie stałym lub ciekłym do pieczenia i smażenia	≤ 900	≤ 500	≤ 33% tłuszczu ogółem jest SAFA (w tym TFA)	(5)	≥ 25% tłuszczu ogółem jest PUFA
Podkategoria B: Sosy na bazie emulsji: sosy stanowiące tylko drobny składnik posiłku, do których dodaje się czynnik emulgujący LUB w których zawartość tłuszczu wynosi ≥ 10% w stosunku wagowym					
Majonez, sosy sałatkowe, marynaty, sosy winegret...	≤ 607 kcal/100 g lub ≤ 566 kcal/100 ml	≤ 750	≤ 33% tłuszczu ogółem jest SAFA (w tym TFA)	≤ 5	≥ 25% tłuszczu ogółem jest PUFA

¹ Należy pamiętać, że produkty w tej kategorii, w przeciwieństwie do drugiej podkategorii, są w większości stabilne w temperaturze pokojowej.

16

2. Owoce, warzywa i nasiona

Kategoria 2: Owoce, warzywa i nasiona ² . Warzywa obejmują rośliny strączkowe i ziemniaki. Nasiona obejmują nasiona, ziarno, orzechy. Orzechy obejmują orzeszki ziemne i orzechy z drzew					
Podkategoria A: Produkty z owoców i warzyw, za wyjątkiem ziemniaków (≥ 50g owoców i/lub warzyw na 100g gotowego produktu) stanowiące istotny składnik posiłku.					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100 ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Zapiekanki warzywne, warzywa w puszcze, fasolka po bretońsku, kompot owocowy, owoce w syropie, sałatka owocowa, nektary owocowe i warzywne, soki owocowe i warzywne (inne niż 100%)	≤213	≤ 300	≤ 1,5	≤ 15	Min. ½ porcji owoców i/lub warzyw.

Kategoria 2: Owoce, warzywa i nasiona ²					
Podkategoria B: Ziemniaki i produkty z ziemniaków, za wyjątkiem odwodnionych produktów z ziemniaków: wszystkie potrawy na bazie ziemniaków (≥ 50g ziemniaków na 100g gotowego produktu) stanowiące istotny składnik posiłku.					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100 ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Pure ziemniaczane, gnocci, zapiekanki, knedle, ziemniaki smażone lub pieczone...	≤213	≤ 300	≤ 1,5	≤ 5	Zawartość potasu na poziomie ≥200mg/100 g produktu

Kategoria 2: Owoce, warzywa i nasiona ²					
Podkategoria C: Nasiona i orzechy					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Solone lub smakowe orzechy, mieszanki orzechów, mieszanki orzechowo-owocowe, masło orzechowe	≤650	≤670	≤10	≤ 15	Zawartość magnezu na poziomie ≥50 mg/100 g produktu

² Wyjątki: 100% owoce i warzywa i produkty z nich, w tym 100% soki owocowe i warzywne; jak również 100% orzechy i nasiona oraz ich mieszanki (bez dodatku soli, cukru ani tłuszczu). Te produkty, prezentowane świeże, mrożone, suszone lub w dowolnej innej formie, mogą być reklamowane wśród dzieci bez ograniczeń.

Kategoria 2: Owoce, warzywa i nasiona², za wyjątkiem oleju.

Podkategoria D: Sosy do posiłków na bazie owoców/warzyw: wszystkie sosy na bazie owoców/warzyw (≥ 50 g owoców i/lub warzyw na 100g gotowego produktu) stanowiące istotny składnik posiłku

Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Sos pomidorowy, sos do makaronu...	≤ 100 kcal/100 ml lub ≤ 101 kcal/100 g	≤ 450	$\leq 1,5$	≤ 10	Substancje odżywcze dostarczane przez składniki (owoce i/lub warzywa)

Kategoria 2: Owoce, warzywa i nasiona², za wyjątkiem oleju.

Podkategoria E: Przyprawy na bazie owoców/warzyw: wszystkie dodatki na bazie owoców/warzyw (≥ 50 g owoców i/lub warzyw na 100g gotowego produktu) stanowiące tylko drobny składnik posiłku

Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Ketchup pomidorowy, sos chutney...	≤ 567 kcal/100 ml lub ≤ 607 kcal/100g	≤ 750	$\leq 1,5$	≤ 20	Substancje odżywcze dostarczane przez składniki (owoce i/lub warzywa)

14

3. Produkty mięsne

Kategoria 3: Produkty mięsne: wszystkie rodzaje przetworzonego mięsa/drobieu i produkty mięsne zawierające co najmniej 50g mięsa na 100g gotowego produktu					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Klopsiki, salami, szynka z grilla, filet z kurczaka, kielbaski/parówki...	≤ 377	≤ 800	≤ 6	(≤ 5)	≥ 12% wartości energetycznej z białka

4. Produkty rybne

Kategoria 4: Produkty rybne: wszystkie rodzaje przetworzonych ryb, skorupiaków i owoców morza, zawierające co najmniej 50g przetworzonych ryb, skorupiaków i/lub mięczaków na 100g gotowego produktu					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Smażone kawałki dorsza, smażony filet z łupacza, paluszki rybne, peklowane małże, tuńczyk w puszcze	Brak kryteriów żywieniowych				

Ze względu na niskie spożycie ryb, spożycie produktów z tej kategorii powinno być promowane bez względu na zawartość poszczególnych składników

5. Produkty mleczne

Kategoria 5: Produkty mleczne					
Podkategoria A: Mleko, mleczne napoje niefermentowane, fermentowane napoje mleczne, desery nabiałowe oraz słodkie produkty na bazie sera: Muszą zawierać co najmniej 50% nabiału (norma Codex Alimentarius)					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Mleko i substytuty mleka; mleczne produkty fermentowane oraz napoje na bazie mleka fermentowanego; słodkie produkty na bazie świeżego/miękkiego sera, twarogu; desery nabiałowe	≤ 136	≤ 300	≤ 5	≤ 13,5	Białko: ≥ 12% wartości energetycznej lub ≥ 2g /100g lub 100ml I/LUB Co najmniej jedno źródło: Ca lub wit. D lub którejkolwiek wit. B

Podkategoria B: Ser i słoje produkty na bazie nabiału: Muszą zawierać co najmniej 50% nabiału (norma Codex Alimentarius)					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Sery twarde, półtwarde	≤ 425	≤ 900	≤ 15	(< 5)	Co najmniej jedno źródło: Ca, wit. B12, wit B2
Inne sery, twarogi i słoje produkty na bazie nabiału	≤ 567	≤ 800	≤ 10	≤ 8	

6. Produkty zbożowe

Kategoria 6: Produkty zbożowe					
Podkategoria A: Zboża i produkty zbożowe za wyjątkiem zbożowych produktów śniadaniowych, herbatników oraz pieczywa cukierniczego i wyrobów ciastkarskich: zboże musi być wymienione jako główny składnik w deklaracji składników					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Chleb, kasze, suchary, kluski, makaron, polenta	≤340	≤500	≤5	≤5	Błonnik (≥3g/100g) i/lub pełne ziarno ³ (15% składników ogółem)

Kategoria 6: Produkty zbożowe					
Podkategoria B: Śniadaniowe produkty zbożowe, w tym płatki owsiane					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100 ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Produkty zbożowe gotowe do spożycia takie jak płatki kukurydziane, ryż preparowany, płatki owsiane	≤700	≤450	≤5	≤30	Błonnik (≥3g/100g) i/lub pełne ziarno ³ (15% pełnego ziarna w składnikach ogółem)

³ – Pełne ziarno - przetwory zbożowe pełnoziarniste powstałe w wyniku przetworzenia ziaren różnych zbóż, takich jak np. pszenica, ryż, kukurydza, żyto, jęczmień, owies, proso, sorgo i gryka, które przed procesem zmielenia, zmiążdżenia czy pokrajania nie były obłuszczone. W przypadku zastosowania procesu obłuszczenia ziarna, warunkiem koniecznym jest uzupełnienie składu końcowego produktu o usunięte w procesie otręby, pochodzące z tego samego rodzaju zboża, w ilości gwarantującej zachowanie pierwotnych proporcji

7. Inne produkty zbożowe

Kategoria 10: Inne produkty zbożowe					
Podkategoria A: <u>Słodkie</u> pieczywo cukiernicze i wyroby ciastkarskie, herbatniki oraz inne produkty zbożowe: zboże musi być wymienione jako główny składnik w deklaracji składników					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100 g lub 100 ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Wszystkie rodzaje herbatników i ciast, batony zbożowe, batoniki z płatków owsianych i owoców...	≤500	≤ 450	≤10	≤35	Błonnik (≥3 g/100g) i/lub pełne ziarno ³ (15% składników ogółem) i/lub 20% wartość energetycznej z UFA oraz ≥70% UFA/tłuszcze ogółem

Kategoria 10: Inne produkty zbożowe					
Podkategoria B: <u>Słone</u> pieczywo cukiernicze i wyroby ciastkarskie, herbatniki oraz inne produkty zbożowe, w tym produkty na bazie ciasta: zboże musi być wymienione jako główny składnik w deklaracji składników.					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100 ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Słone krakersy, przekąski ekstrudowane, pellety i przekąski na bazie popcornu, popcorn, precle, paluszki itp. produkty	≤500	≤900	≤10% kcal z SAFA	≤10	Błonnik : ≥3 g/100g; i/lub ≥70% UFA/tłuszcze ogółem

³ – Pełne ziarno - przetwory zbożowe pełnoziarniste powstałe w wyniku przetworzenia ziaren różnych zbóż, takich jak np. pszenica, ryż, kukurydza, żyto, jęczmień, owies, proso, sorgo i gryka, które przed procesem zmielenia, zmiążdżenia czy pokrajania nie były obłuszczone. W przypadku zastosowania procesu obłuszczenia ziarna, warunkiem koniecznym jest uzupełnienie składu końcowego produktu o usunięte w procesie otręby, pochodzące z tego samego rodzaju zboża, w ilości gwarantującej zachowanie pierwotnych proporcji

8. Zupy, potrawy złożone, dania główne i kanapki nadziewane

Kategoria 7: Zupy, dania złożone, dania główne i kanapki nadziewane					
Podkategoria A: Zupy: wszystkie rodzaje zup i bulionów zawierające co najmniej 1 z następujących elementów: 30g owoców, warzyw, zbóż, mięsa, ryb, mleka lub dowolnej kombinacji tych składników (obliczone jako świeży ekwiwalent) na porcję. (Wartości progowe odnoszą się do żywności po dodaniu płynu, gotowej do spożycia, przygotowanej zgodnie z instrukcją producenta).					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Zupa pomidorowa w puszcze, zupa warzywna typu instant, zupa gotowa w torebkach	≤ 85	≤ 350	≤ 1,5	≤ 7,5	Substancje odżywcze dostarczane przez składniki (owoce i/lub warzywa, zboża, mięso ryby, mleko)

Kategoria 7: Zupy, dania złożone, dania główne i kanapki nadziewane					
Podkategoria B: Potrawy złożone, dania główne i kanapki nadziewane: wszystkie rodzaje potraw i kanapek zawierające co najmniej 2 z następujących elementów: 30g owoców, warzyw, zbóż, mięsa, ryb, mleka lub dowolnej kombinacji tych składników (obliczone jako świeży ekwiwalent) na porcję. (Wartości progowe odnoszą się do żywności po dodaniu płynu, gotowej do spożycia, przygotowanej zgodnie z instrukcją producenta).					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100 ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Salatka makaronowa z warzywami, kluski z sosem, pizza, zapiekana kanapka croque-monsieur, moussaka, naleśniki z farszem	≤ 213	≤ 400mg	≤ 5	≤ 7,5	Substancje odżywcze dostarczane przez składniki (owoce i/lub warzywa, zboża, mięso ryby, mleko)

9. Posiłki

Kategoria 8: Posiłki: Kombinacja produktów podawana jako posiłek (danie główne, dodatek(dodatki) i napój) na śniadanie, obiad lub kolację.					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/porcja*)	Sód (mg/100g lub 100ml*)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml*)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml*)	Składniki, których obecność należy promować
*Wartość energetyczna podawana jest na jedną porcję, zaś wartości odżywcze na 100g/100ml, chyba że określono inaczej					
Posiłki dla dzieci	≤510/posiłek dla obiadu/kolacji ≤340/posiłek dla śniadania	≤660/posiłek	≤10% kcal z tłuszczów nasyconych	≤20/posiłek (minus naturalnie występujący cukier z 1 porcji soku/owoców/warzyw/kwalifikującego się nabiału/mleka)	Każdy posiłek musi zawierać co najmniej: 1 porcję owoców/warzyw i/lub 1 porcję 100% soku i/lub 1 porcję kwalifikującego się nabiału lub mleka i/lub 1 porcję pełnego zboża

10. Lody jadalne

Kategoria 9: Lody jadalne: wszystkie rodzaje jadalnych wyrobów lodowych (lody na bazie wody i lody na bazie mleka)					
Przykłady	Wartość kaloryczna (kcal/100g lub 100ml)	Sód (mg/100g lub 100ml)	Tłuszcze nasycone (g/100g lub 100ml)	Cukry ogółem (g/100g lub 100ml)	Składniki, których obecność należy promować
Lody, lody wodne, lizaki lodowe, sorbety	≤ 220 kcal/100 g produktu lub ≤110 kcal/100 ml	≤ 120	≤ 5	≤ 20	-

11. Kategorie produktów żywnościowych, dla których nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę do dzieci poniżej 12 roku życia kiedy stanowią one więcej niż 35% udziału widowni audycji.

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;



INSTYTUT ŻYWNOSCI I ŻYWIENIA

im. prof. dra med. Aleksandra Szczygła

NATIONAL FOOD AND NUTRITION INSTITUTE

NIP 525-000-89-10

REGON 000288478

Centrala tel.: (22) 55 09 771 • Dyrektor tel.: (22) 842 21 71 • FAX: (22) 842 11 03 □ (22) 842 37 42

ul. Powsińska 61/63 — 02- 903 Warszawa

www.izz.waw.pl

L.dz. PD-612/BP/BK/13

Warszawa, dnia 17 grudnia 2013 r.

Szanowny Pan
Andrzej Gantner
Dyrektor Generalny
Polska Federacja Producentów Żywności
Związek Pracodawców
ul. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa

W odpowiedzi na pismo (znak 21/12/249/2013 z dnia 16 grudnia 2013 r.) nawiązujące do ekspertyzy Instytutu Żywności i Żywienia z dnia 31 października 2013 r. oraz pisma Instytutu z dnia 9 grudnia 2013 r. w sprawie Kryteriów żywieniowych opracowanych na poziomie Unii Europejskiej w ramach dobrowolnej inicjatywy przemysłu żywnościowego EU Pledge w kontekście ich zastosowania do oceny produktów spożywczych i napojów w aspekcie reklamy skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce, Instytut przesyła swoje stanowisko.

Po zapoznaniu się z przesłanym pismem oraz zaktualizowaną wersją „Kryteriów żywieniowych”, Instytut przyjmuje do wiadomości wyjaśnienia i przychyła się do przedstawionych przez PFPŻ ZP propozycji.

Instytut przychyła się do propozycji PFPŻ ZP, aby nie zmieniać kryteriów żywieniowych w zakresie podejścia do kwestii zawartości kwasów tłuszczowych nasyconych, nienasyconych i izomerów trans, do czasu wydania przez Komisję Europejską sprawozdania na temat obecności izomerów trans kwasów tłuszczowych w żywności oraz w ogólnej diecie populacji Unii.

Certyfikat Akredytacji AB 690



Produkty spożywcze: zawartość białka metodą Kjeldahla, zawartość tłuszczu metodą Soxhleta, zawartość wapnia, magnezu, sodu, potasu metodą atomowej spektrometrii absorpcyjnej w wersji płomieniowej (FAAS), zawartość cholesterolu metodą chromatografii gazowej z detektorem płomieniowo-jonizacyjnym (GC-FID), zawartość akryloamidu metodą chromatografii cieczowej sprzężonej z tandemową spektrometrią mas (LC-MS/MS), obecność termotolerancyjnych bakterii z rodzaju *Campylobacter* metodą płytkową, obecność *Escherichia coli* O157 metodą horyzontalną jakościową, obecność kwasu nukleinowego DNA swoistego dla *Enterobacter sakazakii* (*Cronobacter sakazakii*) metodą jakościową • Oleje i tłuszcze roślinne oraz zwierzęce: zawartość kwasów tłuszczowych, w tym izomerów trans metodą chromatografii gazowej ze spektrometrią mas (GC-MS) • Mleko i przetwory mleczne: obecność *Enterobacter sakazakii* metodą jakościową • Sól: zawartość jodu metodą jodometryczną • Napoje i słodziki tabletkowe: zawartość acesulfamu-K, aspartamu i sacharyny metodą wysokosprawnej chromatografii cieczowej (HPLC).

Instytut nie zgłasza uwag do zaproponowanego dla podkategorii „*Nasiona i orzechy*” kryterium „*Składniki, których obecność należy promować*” – zawartość magnezu ≥ 50 mg/100 g produktu.

Instytut przychylił się do propozycji dwuletniego okresu przejściowego na reformulację śniadaniowych produktów zbożowych pod kątem obniżenia w nich zawartości cukru oraz do wyłączenia z kategorii „*Produkty zbożowe*” dwóch podkategorii „*Słodkie herbatniki, pieczywo cukiernicze i wyroby ciastkarskie oraz inne produkty zbożowe*” oraz „*Słone herbatniki, pieczywo cukiernicze i wyroby ciastkarskie oraz inne produkty zbożowe, w tym na bazie ciasta*” i stworzenie odrębnej kategorii „*Inne produkty zbożowe*”. Również w przypadku produktów wchodzących w skład tej kategorii PFPŻ ZP zaproponowała dwuletni okres przejściowy pozwalający producentom tych wyrobów na podjęcie kolejnych działań innowacyjnych zmierzających do dalszej poprawy składu tych produktów.

Ważna jest także informacja przekazana przez PFPŻ ZP, że twórcy kryteriów żywieniowych EU Pledge przewidują aktualizowanie kryteriów w przyszłości. „*Kryteria żywieniowe*” powinny odpowiadać aktualnym zaleceniom żywieniowym opartym o najnowsze badania naukowe.

Zdaniem Instytutu niezbędne jest podejmowanie działań na rzecz zmniejszenia spożycia tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, izomerów trans kwasów tłuszczowych, cukrów i soli poprzez m.in. ograniczenie reklamy niektórych produktów spożywczych skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia oraz promowanie reformulacji składu żywności.

DYREKTOR
Instytutu Żywności i Żywienia
im. prof. dra med. Aleksandra Szczygła
Prof. dr hab. med. Mirosław Jaroń