

Warszawa, 5 lipca 2009 r.

Piwowarzy za etyczną reklamą **Europejskie porozumienie na rzecz samoograniczenia branży**

W 2007 roku The Brewers of Europe złożyło na Europejskim Forum ds. Alkoholu i Zdrowia ogólnoeuropejską deklarację, w której zobowiązano się zwiększyć standardy reklamy piwa w Unii Europejskiej. W celu analizy i oceny działań branży w obszarze samoregulacji, europejskie stowarzyszenie The Brewers of Europe wspólnie z European Advertising Standards Alliance (EASA) oraz Światową Federacją Reklamodawców opublikowało raport „Odpowiedzialna reklama piwa poprzez samoregulację”, podsumowujący samoregulację branży w okresie 2007 – 2010.

Dobrowolne samoograniczenie branży

Na forum europejskim, piwowarzy skupieni w organizacji The Brewers of Europe sięgnęli po rozwiązania samoregulacyjne. Wspólnie z Komisją Europejską i Europejskim Zrzeszeniem Standardów Reklamowych (EASA) wypracowano 7 standardów etycznej reklamy. W Polsce organizacją odpowiadającą za samoregulację w dziedzinie reklamy jest Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, w którym reprezentowane są trzy grupy uczestników rynku reklamowego: reklamodawcy, agencje reklamowe i domy mediowe oraz media. Współpraca tych trzech środowisk umożliwiła przyjęcie Kodeksu Etyki Reklamy.

„Działania polskich piwowarów wpisują się ogólnoeuropejskie zobowiązania sektora piwowarskiego. Dokładnie przed dwoma laty, w czerwcu 2008 r., Związek Browary Polskie, skupiający największych producentów piwa w Polsce, a zarazem najsilniejszych reklamodawców z branży piwowarskiej – został przyjęty w poczet członków Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy – mówi Danuta Gut, Dyrektor Biura Zarządu ZPPP Browary Polskie. Staliśmy się sygnatariuszami Kodeksu Etyki Reklamy, wnosząc do niego również swój wkład. Częścią Kodeksu jest bowiem rozdział szczegółowo regulujący zasady komunikacji marketingowej na rynku piwa. Standardy reklamy piwa to udoskonalane zasady dotyczące samoograniczenia swobód reklamowych, dobrowolnie przyjęte przez członków Związku. – dodaje Danuta Gut.

Siedem zobowiązań

Ponadnarodowe stowarzyszenie The Brewers of Europe (BoE), do którego należy Związek Browary Polskie, złożyło wobec Europejskiego Forum ds. Alkoholu i Zdrowia deklarację wspierania odpowiedzialnych postaw w obszarze etycznej reklamy piwa. Działając w porozumieniu z European Advertising Standards Alliance (EASA), przyjęto siedem zobowiązań,



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce zwanych standardami operacyjnymi. Dotyczą one m.in. z popularyzacji krajowych kodeksów etyki w reklamie piwa, popularyzowania i informowania konsumentów o możliwości składania skarg na nieetyczną reklamę, kontroli poszczególnych form komunikacji marketingowej.

Są efekty

W 2010 roku nadszedł czas na ocenę programów i niezależną kontrolę wyników. Raport „**Odpowiedzialna reklama piwa poprzez samoregulację**”, opracowany wraz z European Advertising Standards Alliance (EASA) oraz Światową Federacją Reklamodawców, został

Siedem standardów operacyjnych w latach 2007-2010

1. Popularyzacja, nagłaśnianie kodeksu we wszelkich formach komunikacji marketingowej; pozyskiwanie sygnatariuszy wśród reklamodawców, producentów reklam oraz mediów.

Rezultat: proces implementacji kodeksu w 27 krajach UE dobiega końca.

2. Zapewnienie zgodności komunikacji marketingowej z duchem i literą kodeksu poprzez zaangażowanie szkoleniowe oraz poufne doradztwo reklamowe.

Rezultat: w 19 krajach zorganizowano szkolenia lub zmodyfikowano usługi doradztwa przy tworzeniu reklam.

3. Rozpatrywanie skarg konsumentów dotyczących reklam przez bezstronne, niezależne gremium.

Rezultat: usprawnienie systemu składania i rozpatrywania skarg w 10 krajach.

4. Szybkość decyzji: zapewnienie sprawnego procesu rozpatrywania skargi i skrócenie czasu od jej złożenia do decyzji gremium rozpatrującego.

Rezultat: niewielki postęp, potrzeba poprawy w tym obszarze.

5. Funkcjonowanie systemu sankcji, który minimalizuje ryzyko sięgnięcia po niezgodne z kodeksem formy komunikacji marketingowej.

Rezultat: w 26 krajach zwiększono lub ulepszono system sankcji.

6. Poprawa stanu świadomości konsumentów – odbiorca powinien być świadomy możliwości złożenia skargi i odpowiedniej procedury w tym zakresie

Rezultat: 24 krajach podjęto działania edukacyjne.

7. Własny, niezależny od systemu skarg konsumentów monitoring komunikacji marketingowej prowadzony przez podmiot samoregulacji.

Rezultat: w 19 krajach prowadzony jest własny monitoring zgodności reklam z kodeksem etycznym.

zatwierdzony przez niezależnego audytora (KPMG). Raport pokazuje, że proces wdrożenia kodeksów etycznych dobiega końca we wszystkich krajach UE. Od 2007 kontrola implementacji i przestrzegania kodeksu objęła 18 spośród 27 państw członkowskich. Pomiędzy rokiem 2007 a 2010 w większości państw członkowskich UE znacznie podniósł się poziom skuteczności systemów samoregulacyjnych. Obszary do poprawy to przede wszystkim skrócenie procesu rozpatrywania skarg oraz rozwój własnego monitoringu rynku reklamy. Dalsze kroki, jakie planuje sektor piwowarski wraz z EASA, przewidują kontynuację rozpoczętych prac i nowe sprawozdanie w roku 2011. W najbliższym czasie szczególny nacisk zostanie położony na poprawę stanu świadomości konsumentów.



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce

A w Polsce?

W roku 2009 do Rady Reklamy wpłynęło 629 skarg, z czego jedynie 7 z nich dotyczyło reklam piwa. W żadnej spośród nich Komisja Etyki Reklamy nie dopatrzyła się jednak naruszeń.

W ramach działań skojarzonych z **pierwszym „standardem operacyjnym”**, odwołującym się do upowszechniania zasad etycznej reklamy, Kodeks Reklamowy Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie został włączony do Kodeksu Etyki Reklamy. Obejmuje wszystkie rodzaje komunikacji, tj. reklamę w TV, prasie, radiu, reklamę zewnętrzną, sponsoring, wszystkie typy działań promocyjny skierowanych do konsumentów, a także promocje sprzedaży, działania on-line oraz projektowanie opakowań.

Zgodnie z **drugim standardem** opracowano i zrealizowano program specjalnego szkolenia dla działów marketingu wszystkich browarów zrzeszonych w ZPPP. Członkowie Związku mogą się również zgłaszać do Rady Reklamy i korzystać z tzw. copy advice. Polega ono na wydawaniu opinii na temat koncepcji reklamy, zanim kampania zostanie zrealizowana. Takie działania pozwalają zachować najwyższe standardy komunikacji marketingowej, zgodne z Kodeksem Etyki Reklamy.

Ideą samoregulacji jest jej powszechność, która gwarantuje przestrzeganie uzgodnionych praktyk w dziedzinie reklamy, daje również niezależność organizacji odpowiedzialnej za przyjmowanie i rozpatrywanie skarg. Każda skarga, która wpływa do Rady Reklamy i dotyczy reklamy piwa jest rozpatrywana przez gremium nie powiązane z branżą piwowarską. Dzięki temu mechanizmowi jest zachowany **trzeci standard operacyjny**.

Dokonania polskich piwowarów w obszarze **czwartego standardu operacyjnego** to znaczne skrócenie procesu rozpatrywania skarg. Gdy Rada Reklamy otrzymuje skargę, musi o tym poinformować firmę, której reklamy dotyczy zażalenie. Na to działanie RR ma 14 dni. W ciągu 10 dni od wysłania informacji o skardze musi zostać zwoływana Komisja Etyki, która ma następnie 30 dni na wydanie opinii. W ciągu 7 dni ogłoszony zostaje wynik, a nie później niż 28. dnia od wydania orzeczenia firma oraz osoba składająca skargę muszą otrzymać wiadomość o powziętej decyzji.

Piąty **„standard operacyjny” (sankcje)** to w polskich realiach dość duże uprawnienia organu rozstrzygającego. Rada Reklamy może orzec o niezgodności reklamy z kodeksem etyki, zażądać natychmiastowego wycofania nieetycznej reklamy, zwrócić się o usunięcie niewłaściwych rozwiązań w komunikacji w określonym terminie. Orzeczenia Rady Reklamy są publikowane na stronie internetowej, a także są dostarczane mediom zajmującym się tematyką reklamową.

W obszarze poprawy stanu świadomości konsumenckiej (**szósty „standard operacyjny”**) polscy piwowarzy mają spory dorobek. Na zlecenie Związku, TNS OBOP przeprowadził badanie opinii, którego celem było wskazanie, jaka jest świadomość polskich konsumentów w obszarze samoregulacji i możliwości składania skarg na nieetyczne reklamy. Na korporacyjnych oraz produktowych stronach www należących do wszystkich członków ZPPP BP umieszczono odnośniki do strony Rady Reklamy, na której składa się skargę. Możliwość złożenia skargi wprowadzono również we wszystkich infoliniach konsumenckich członków Zrzeszenia. Kluczowe organizacje konsumenckie zostały listownie poinformowane o samoregulacji branży.



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce

Zgodnie z Kodeksem i zaleceniami **siódmego „standardu operacyjnego”**, na forum europejskim jest prowadzony monitoring reklam alkoholu, w tym piwa, koordynowany przez EASA. W obszarze tego standardu Związek pracuje również nad mechanizmami, które pozwolą prowadzić monitoring reklamy branży piwowarskiej bezpośrednio w Polsce. Wyniki takich analiz będą konsultowana z niezależnymi ekspertami, nie związanymi ani z branżą piwowarską, ani mediami.

* * *

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie jest organizacją, która skupia największych producentów piwa w Polsce, tworzących ponad 90% rynku. Reprezentuje członków w relacjach z administracją rządową i samorządową, organizacjami społecznymi oraz związkami zawodowymi działającymi w przemyśle piwowarskim. W swoje zadania statutowe Związek ma także wpisane prowadzenie działalności ukierunkowanej na propagowanie odpowiedzialnej sprzedaży i konsumpcji alkoholu oraz podejmowanie i wspieranie inicjatyw edukacyjnych w tym zakresie.

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego jest członkiem europejskiej organizacji **The Brewers of Europe (Browary Europejskie)**, która zrzesza stowarzyszenia branżowe z 23 krajów Unii Europejskiej oraz Norwegii, Szwajcarii i Turcji.

Jako członek **Brewers of Europe**, Związek Pracodawców Browary Polskie jest aktywnym uczestnikiem stworzonego przez Komisję Europejską w czerwcu 2007 roku Forum Alkohol i Zdrowie, będącym platformą współpracy i dialogu pomiędzy producentami, organizacjami rządowymi i pozarządowymi na arenie europejskiej.

Dodatkowych informacji udzielają:

Danuta Gut T. 22 850 91 14 e-mail: dgut@browary-polskie.pl	Małgorzata Marzewska GSM: 0-602 311 466 e-mail: marzewska@mccconsultants.pl
--	---