

5 lat
samoregulacji
w reklamie



RADA REKLAMY



W trosce o dobre standardy

Samoregulacja rynku reklamowego w Polsce obchodzi w tym roku 5. rocznicę powstania. W tym czasie Komisja Etyki Reklamy rozpatrzyła ponad 3 tysiące skarg składanych przez konsumentów, przedsiębiorców, a także organy administracji publicznej i organizacje pozarządowe. Dzięki wspólnej pracy organizacji tworzących Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy udało się wypracować wysoki standard reklamy w Polsce. Działania Komisji Etyki Reklamy chronią interesy konsumentów i konkurentów, zapewniając system ochrony z mechanizmem składania bezpłatnych skarg, w każdym przypadku, w którym przekaz reklamowy budzi jakiegokolwiek wątpliwości. Polski system samoregulacji został wzbogacony również o usługę copy advice, pozwalającą na zasięgnięcie opinii na temat planowanych działań marketingowych na wczesnym etapie ich opracowywania. Pozwala to uniknąć potencjalnych problemów oraz niepotrzebnych kosztów.

Samoregulacja odgrywa bardzo ważną rolę we współczesnym świecie mediów i reklamy. Nowoczesne techniki przekazu powodują rozproszenie kanałów przekazu na niespotykaną wcześniej skalę, co powoduje ogromne trudności w objęciu ich przepisami powszechnego prawa oraz ich późniejszą egzekucję. Dodatkową trudność stanowi źródło przekazu – o ile w mediach tradycyjnych mamy do czynienia zazwyczaj z typowym mechanizmem: zleceńdodawca-pośrednik-medium-odbiorca, o tyle w przypadku marketingu cyfrowego, poszczególne role nie są już tak oczywiste. Zmienia się nie tylko sposób odbierania informacji, ale pojawia się również możliwość modyfikacji przekazu przez jego odbiorców i przekazywanie go w zmienionej formie. Doskonałym przykładem tego typu działań jest tzw. marketing wirusowy, gdzie początkowy przekaz reklamowy stanowi jedynie inspirację dla kolejnych, które mogą zaskoczyć reklamodawców zarówno pozytywnie jak i negatywnie. Kiedy odbiorcy reklam zmieniają się we współtwórców przekazu, pozostających praktycznie poza kontrolą, wizerunek marki nie jest już kształtowany wyłącznie przez jej właściciela. Efekty mogą być zupełnie nieprzewidywalne i tradycyjne metody kontroli przekazu nie zdają często egzaminu. Samoregulacja jest deklaracją odpowiedzialności branży za tworzone i dystrybuowane reklamy. Wspólnie dbamy o to by reklamy były nie tylko dobre i skuteczne, ale również pozostały w zgodzie z zasadami określonymi w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zaletą samoregulacji jest jej elastyczność - błyskawicznie reaguje na zmieniające się potrzeby, co jest niezbędne w tak dynamicznej branży jaką jest reklama. Równie istotne jest wspólne uzgadnianie zapisów przez przedstawicieli wszystkich środowisk związanych z reklamą: reklamodawców, mediów oraz agencji reklamowych oraz dostosowanie ich do realiów rynkowych, co gwarantuje, że będą powszechnie respektowane.



3



RADA REKLAMY



reklamuję etycznie

| Konsumenci | Reklamodawcy | Agencje Reklamowe | Media |
|---|---|--|---|
| System samoregulacji chroni odbiorców reklamy przed nieetycznymi lub nieuczciwymi przekazami reklamowymi. Każdy, kto czuje, że jego zdaniem jakiś przekaz reklamowy narusza normy KER może złożyć skargę. W przypadku konsumentów procedura jest maksymalnie uproszczona – wystarczy wypełnić formularz umieszczony na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl | Niezależne badania pokazują, że Polacy postrzegają reklamę jako źródło informacji i zwracają szczególną uwagę na jej prawdziwość. Akceptują reklamę jako część kultury, ale mają wobec niej określone oczekiwania. Kodeks Etyki Reklamy nie ogranicza swobody kreacji, a promuje wysokie standardy przekazów reklamowych. | Tworzenie przekazu reklamowego to odpowiedzialność spoczywająca w szczególnym stopniu na agencjach reklamowych. Dzięki systemowi samoregulacji reklama spełnia określone standardy i jest akceptowana, w związku z tym bardziej efektywna. | Kodeks Etyki Reklamy odnosi się do wszystkich typów mediów, bez względu na formę przekazu treści. Przestrzeganie zapisów Kodeksu to dowód odpowiedzialności wydawcy i jednocześnie gwarancja dla reklamodawców, że zarówno medium jak i zleceniodawca reklam przestrzegają wspólnego standardu. |

Do rozwoju samoregulacji znacząco przyczynia się polityka konsumencka Komisji Europejskiej, powiązana ze strategią budowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W ramach tej polityki Komisja Europejska ogłosiła 18 lipca 2001 r. Zieloną Księgi Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw (Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility). Jest to pierwszy dokument opracowany na tak wysokim szczeblu, który szczegółowo omawia zasady odpowiedzialności biznesu i określa sposoby jej wdrażania w wymiarze europejskim.

Samoregulacja jest inicjatywą dobrowolną i oddolną. Ponieważ ustanawiana jest przez samych uczestników rynku, opiera się na dobrej znajomości realiów właściwych regulowanej dziedzinie, co zwiększa szansę na eliminację rozwiązań nieprzystających do rzeczywistości. Samoregulacja stanowi spis standardów, które będą przez poszczególne branże przestrzegane na zasadach dobrowolności, ale i – wobec raz powziętej decyzji – pełnej konsekwencji.

Zastąpić prawo?

Samoregulacja nie może zastępować systemu prawnego, lecz powinna być skutecznym uzupełnieniem działań państwa, gdy potrzebne jest rozstrzygnięcie szybkie i uwzględniające specyfikę konkretnej sytuacji. Idea samoregulacji skierowanej do konsumenta powinna się sprowadzać do niezwłocznego, nieskomplikowanego, łatwo dostępnego i bezkosztowego rozpatrzenia jego skarg, aby możliwe było natychmiastowe wyeliminowanie nierzetelnego przekazu i uniknięcie podobnych problemów w przyszłości.

Samoregulacja w reklamie – po co?

Samoregulacja w obszarze reklamy ma na celu zapewnienie najwyższych standardów komunikacji marketingowej oraz ochronę konsumentów i konkurencji przed nieuczciwym lub nieetycznym przekazem. Zaletą samoregulacji jest jej elastyczność i dostosowanie do realiów rynkowych – błyskawicznie reaguje na zmieniające się potrzeby, co jest niezbędne w tak dynamicznej branży, jaką jest reklama. Równie istotne dla rangi i mocy samoregulacji jest wspólne uzgadnianie zapisów przez przedstawicieli wszystkich obszarów, których dotyczy produkcja i ekspozycja reklam. Eliminacja złych, nie spełniających standardów reklam przynosi korzyści zarówno konsumentom, jak i tym trzem środowiskom, które zdecydowały o przyjęciu samoregulacji. W interesie całego środowiska reklamowego leży eliminacja przekazów niespełniających standardów. Zła reklama, choćby nawet o małym zasięgu, jeśli obraża lub wprowadza w błąd konsumenta, może znacząco obniżyć zaufanie do innych, zgodnych ze standardami przekazów reklamowych.

Dla konsumenta....

Sprawnie działający system samoregulacji może zagwarantować konsumentom ochronę prawa do rzetelnej informacji o produktach czy usługach. Dzięki systemowi dobrych praktyk konsument może liczyć na to, że przekazy reklamowe, które do niego docierają, nie wprowadzą go w błąd ani nie będą go obrażać. Odbiorca ma możliwość wyrażania opinii i protestowania przeciwko reklamie, którą uzna za nieuczciwą bądź nieetyczną. Samoregulacja przewiduje bowiem uproszczoną procedurę składania skarg – łatwo dostępną dla konsumenta i niewymagającą ponoszenia przez niego żadnych kosztów.

i dla rynku...

Dzięki systemowi samoregulacji firmy rywalizujące na rynku mają możliwość zwalczania nieuczciwego przekazu reklamowego. System samoregulacji wpływa również na systematyczne budowanie pozytywnego wizerunku podmiotów rynku u konsumentów. Usuwanie złych reklam z rynku przynosi korzyści wszystkim jego uczestnikom. Zła reklama obniża zaufanie konsumenta do każdej innej reklamy, nawet zgodnej ze standardami. W dłuższej perspektywie oznacza to w ogóle spadek zaufania do wszelkich podmiotów rynkowych i ich oferty.

Jak to działa

Idea samoregulacji w podstawowym zarysie jest podobna we wszystkich krajach. Branża reklamowa złożona zarówno z reklamodawców, agencji reklamowych, jak i mediów ustala kodeks standardów i dobrych praktyk, który zgadza się wspierać moralnie, operacyjnie i finansowo. Gremium, w którym reprezentowane jest całe środowisko, przygotowuje kodeks, a także dba o to, by dokument był aktualny i nadążał za zmieniającą się rzeczywistością. Wszystkie kodeksy opierają się na kilku podstawowych zasadach: reklama musi być zgodna z prawem, zgodna z obyczajami, zgodna z prawdą, przygotowana w poczuciu społecznej odpowiedzialności i respektująca podstawowe zasady uczciwej konkurencji.

Do rozpatrywania skarg powoływany jest organ, który jest także odpowiedzialny za interpretację kodeksu. W jego skład wchodzi niezależni eksperci z wieloletnim doświadczeniem w branży marketingu. Trzecim elementem struktur samoregulacji jest stały sekretariat odpowiedzialny za codziennie prowadzenie spraw związanych z samoregulacją.

Składy rozstrzygające spory muszą brać pod uwagę zdanie konsumentów, ale bez potrzeby nie powinny ograniczać wolności i kreatywności twórców reklam.

Organizacje działające w ramach systemu samoregulacji z jednej strony podejmują działania dotyczące konkretnych reklam z własnej inicjatywy - starają się monitorować publikowane reklamy, choć ocena wszystkich wymagałaby wielkich nakładów sił i środków. Samoregulacja rynku reklamy opiera się zatem w dużej mierze na skargach przesyłanych przez konsumentów bądź przez przedsiębiorstwa.

Elementem samoregulacji jest także zapobieganie. Większość narodowych systemów samoregulacji przewiduje możliwość konsultacji nowych kampanii reklamowych. Działanie to nazywa się **copy advice**. Wydana opinia w ramach **copy advice** nie jest wiążąca i autorzy reklamy mogą ją emitować mimo negatywnej opinii, a w przypadku pojawienia się skargi i jej rozpatrywania – komisja rozstrzygająca nie musi się kierować ustaleniami wynikającymi z **copy advice**.

Kodeks Etyki Reklamy dotyczy przekazu reklamowego z wyjątkiem kampanii społecznych i politycznych. Jest zbiorem przepisów określających, co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym. Reguluje wszystkie aspekty komunikacji reklamowej z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów. Promuje odpowiedzialne praktyki w dziedzinie reklamy, przestrzegając przed postępowaniem się informacją wprowadzającą w błąd i czyniącą przekaz reklamowy nieuczciwym.

Kodeks zabrania m.in.:

- dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość,
- używania elementów zachęcających do aktów przemocy,
- nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Załącznikiem do Kodeksu Etyki Reklamy jest dokument szczegółowo regulujący zasady komunikacji marketingowej na rynku piwa. Standardy reklamy piwa to samoregulacja, opracowana i przyjęta przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” – podmiot skupiający największych producentów piwa w Polsce, a zarazem najsilniejszych reklamodawców z branży piwowarskiej.

Procedura składania skarg

Każdy, kto czuje, że konkretny przekaz reklamowy narusza normy zawarte w Kodeksie – może złożyć skargę. W przypadku konsumentów procedura jest maksymalnie uproszczona – wystarczy wypełnić formularz umieszczony na stronie internetowej Rady Reklamy <http://www.radareklamy.org>.

Skargi dotyczące naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy wpływają do Biura Rady Reklamy, które dokonuje ich oceny pod względem formalnym. Biuro Rady Reklamy przekazuje skargi spełniające określone wymogi formalne do Komisji Etyki Reklamy, która rozpatruje je na posiedzeniach. Skargi mogą składać zarówno konsumenci, jak i firmy. Procedura rozpatrywania skargi trwa kilka tygodni, podczas gdy procedura sądowa może zająć nawet kilka lat.



7



RADA REKLAMY



reklamuję etycznie

Rada Reklamy - misja i członkowie

- Misją Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy jest eliminowanie nieetycznego i nieuczciwego przekazu reklamowego oraz promowanie najwyższych standardów komunikacji poprzez upowszechnianie Kodeksu Etyki Reklamy oraz nadzór nad przestrzeganiem jego zapisów
- Członkami są organizacje branżowe skupiające reklamodawców, media oraz agencje reklamowe/domy mediowe

Nad przestrzeganiem Kodeksu czuwa **Komisja Etyki Reklamy**, która jest organem rozstrzygającym o zgodności przekazów reklamowych z Kodeksem. W jej skład wchodzi 30 arbitrów powoływanych przez przedstawicieli trzech środowisk związanych z reklamą. Reprezentacja poszczególnych grup podlega zasadzie parytetów, dzięki czemu wszyscy uczestnicy dysponują równą liczbą głosów.

Komisja rozpatruje skargi na przekazy reklamowe wpływające zarówno od konsumentów, jak i osób prawnych. Procedura rozpatrywania skarg jest prosta, szybka i zajmuje maksymalnie kilka tygodni. W przypadku stwierdzenia, że dana reklama jest nieuczciwa czy nieetyczna, Komisja Etyki Reklamy może nałożyć sankcje, które mają zdyscyplinować osoby oraz firmy odpowiedzialne za tworzenie i rozpowszechnianie niezgodnych z Kodeksem przekazów. Wszystkie uchwały Komisji Etyki Reklamy dostępne są na stronie internetowej www.radareklamy.pl.

Certyfikaty „Reklamuję Etycznie”

Samoregulacja branży reklamowej w Polsce funkcjonuje dzięki systemowi certyfikatów, będących potwierdzeniem zobowiązania do przestrzegania zapisów Kodeksu Etyki Reklamy. Wszyscy zainteresowani aktywnym uczestnictwem w systemie samoregulacji podpisują umowę licencyjną na używanie znaków „Reklamuję etycznie” oraz „Sygnatariusz KER”. Umowa w szczegółowy sposób określa prawa i obowiązki sygnatariuszy, zawiera również opis wszystkich procedur związanych z postępowaniami przed Komisją Etyki Reklamy. Umowa licencyjna zawierana jest na okres 12 miesięcy z opcją automatycznego przedłużenia na kolejne lata. Posiadacze certyfikatów mogą umieszczać logo „Reklamuję etycznie” na materiałach korporacyjnych oraz stosować w kampaniach reklamowych.

Koszt certyfikatu jest uzależniony od wydatków/wpływów reklamowych za rok poprzedni (rate card) według zestawienia Expert Monitor. Składki dla reklamodawców mieszczą się w czterech grupach, w zależności od wydatków reklamowych za poprzedni rok (wg. rate card). Agencje reklamowe wnoszą stałą opłatę roczną, składki dla mediów uzależnione są zaś od ich udziałów w rynku reklamowym. Firmy nie posiadające certyfikatów płacą za rozpatrywanie skarg wniesionych przeciw innym firmom.

Co tysięczna reklama w UE budzi sprzeciw

System samoregulacji reklamy działa we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Choć każdy z krajów ma swój własny kodeks dobrych praktyk dopasowany do realiów i kultur narodowych, wszystkie mają swój początek w Międzynarodowym Kodeksie Praktyk Reklamy. Obecnie w Europie każdego roku w ramach systemu samoregulacji jest rozpatrywanych około 50 tys. skarg, co odpowiada 0,1 proc. wszystkich publikowanych reklam.

Narodowe organizacje samoregulacyjne w Unii Europejskiej zrzeszone są w European Advertising Standards Alliance (EASA Alliance). Członkiem EASA Alliance jest również Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. EASA Alliance nie reguluje rynku reklamy, lecz zajmuje się promocją samoregulacji jako uzupełnienia przepisów prawa, służy pomocą przy organizowaniu narodowych systemów samoregulacji oraz wspiera rozwiązania samoregulacyjne w krajach, w których są one niewystarczająco uporządkowane. EASA Alliance dostarcza informacji na temat samoregulacji Komisji Europejskiej i Parlamentowi Europejskiemu. Prowadzi także badania i publikuje wyniki.

Standardy reklamy piwa

Historia samoregulacji branży piwowskiej w Polsce i w Europie rozpoczęła się w 2007 roku. 5 letni okres funkcjonowania samoregulacji na rynku piwa skłania do podsumowań, jak taki mechanizm realnie działa i jakie efekty daje na polskim rynku.

Początek działań samoregulacyjnych branży w Polsce zbiegł się z inauguracją tego procesu na forum unijnym. W 2007 roku The Brewers of Europe - organizacja zrzeszająca krajowe organizacje piwowskie z 23 krajów Unii oraz Norwegii, Szwajcarii i Turcji złożyło na Europejskim Forum ds. Alkoholu i Zdrowia ogólnoeuropejską deklarację, w której zobowiązano się zwiększyć standardy reklamy piwa w Unii Europejskiej.

Dodatkowo w czerwcu 2008 r., Związek Browary Polskie skupiający największych producentów piwa w Polsce, a zarazem najsilniejszych reklamodawców z branży piwowskiej – został przyjęty do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowskiego stał się sygnatariuszem 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.

Wspólnie z Komisją Europejską i Europejskim Zrzeszeniem Standardów Reklamowych (EASA) wypracowano 7 standardów etycznej reklamy. Dotyczą one m.in. popularyzacji krajowych kodeksów etyki w reklamie piwa, informowania i edukacji konsumentów o możliwości składania skarg na nieetyczną reklamę oraz kontroli poszczególnych form komunikacji marketingowej.

Siedem standardów operacyjnych w latach 2007-2010

1. Popularyzacja, nagłaśnianie kodeksu we wszelkich formach komunikacji marketingowej; pozyskiwanie sygnatariuszy wśród reklamodawców, producentów reklam oraz mediów.
2. Zapewnienie zgodności komunikacji marketingowej z duchem i literą kodeksu poprzez szkolenia własnych pracowników jak i firm realizujących reklamę oraz korzystanie z możliwości oceny reklamy przed jej emisją (copy advice).

10

 Browary
Polskie



RADA REKLAMY



reklamuję etycznie

3. Rozpatrywanie skarg konsumentów dotyczących reklam przez bezstronnych niezależnych arbitrów.
4. Szybkość decyzji: zapewnienie sprawnego procesu rozpatrywania skargi i skrócenie czasu od jej złożenia do decyzji rozpatrujących arbitrów.
5. Funkcjonowanie systemu sankcji, który minimalizuje ryzyko sięgnięcia po niezgodne z kodeksem formy komunikacji marketingowej.
6. Poprawa stanu świadomości konsumentów – odbiorca powinien być świadomy możliwości złożenia skargi i odpowiedniej procedury w tym zakresie.
7. Własny, niezależny od systemu skarg konsumentekich monitoring komunikacji marketingowej prowadzony przez podmiot samoregulacji.

1) W ramach **pierwszego standardu** odwołującego się do upowszechniania zasad etycznej reklamy, Kodeks Reklamowy Związku został włączony do Kodeksu Etyki Reklamy. Obejmuje wszystkie rodzaje komunikacji, tj. reklamę w TV, prasie, radiu, reklamę zewnętrzną, sponsoring, wszystkie typy działań promocyjnych skierowanych do konsumentów, a także promocje sprzedaży, działania on-line oraz projektowanie opakowań.

2) W ramach **drugiego standardu** 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 wydaniu opinii na temat koncepcji reklamy, zanim kampania zostanie zrealizowana.

3) Idea samoregulacji jest jej powszechność, która gwarantuje przestrzeganie uzgodnionych praktyk oraz daje również niezależność organizacji odpowiedzialnej za przyjmowanie i rozpatrywanie skarg. Każda skarga, która wpływa do Rady Reklamy i dotyczy reklamy piwa jest rozpatrywana przez skład arbitrów bez udziału przedstawiciela branży, zgodnie z **trzecim standardem operacyjnym**. Dodatkowo, w sprawach dotyczących piwa wprowadzony jest dodatkowy arbiter - przedstawiciel organizacji Generation Europe, będącej reprezentacją młodzieży.

4) Dokonania polskich browarów 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 wystania 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.

5) 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 czy też zwrócić się o usunięcie niewłaściwych rozwiązań.

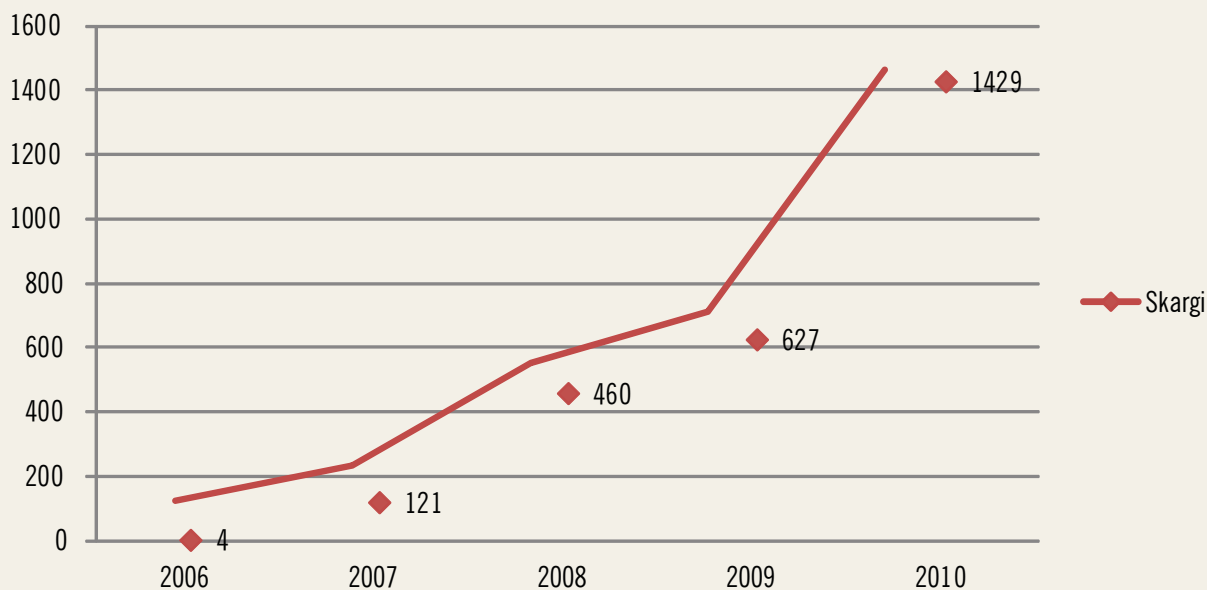
6)

W obszarze poprawy stanu świadomości konsumenckiej (szósty „standard operacyjny”), 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 Związku umieszczono odnośniki do strony Rady Reklamy, na której składa się skargę. Możliwość złożenia skargi wprowadzono również we wszystkich infoliniach konsumenckich członków Związku.

O rosnącej świadomości konsumentów świadczy m.in. fakt, iż z roku na rok rośnie liczba skarg składanych przez konsumentów- w roku 2007 było to zaledwie 121 skarg, w 2008-460, w 2009 – 627 zaś w 2010 już 1429 skarg. Warto nadmienić że skargi na reklamy produktów alkoholowych, w tym piwa, stanowią minimalny procent wszystkich - w 2009 było ich 7, z czego tylko 2 trafiły do rozpatrzenia przez arbitrów i nie stwierdzono ich niezgodności z kodeksem etyki. W 2010 do Rady Reklamy trafiło 16 skarg na reklamy wyrobów alkoholowych, z czego 7 trafiło do rozpatrzenia i w tylko jednym przypadku stwierdzono niezgodność z Kodeksem – przy czym to sam reklamodawca wprowadził odpowiednie zmiany jeszcze przed decyzją Rady.

Rosnąca liczba skarg świadczy o tym, iż konsumenci sami w coraz większym stopniu mają świadomość obowiązywania zasad etycznych w reklamie i w coraz większym stopniu umieją egzekwować swoje uprawnienia.

Skargi na reklamy piwa



12

Browary
Polskie

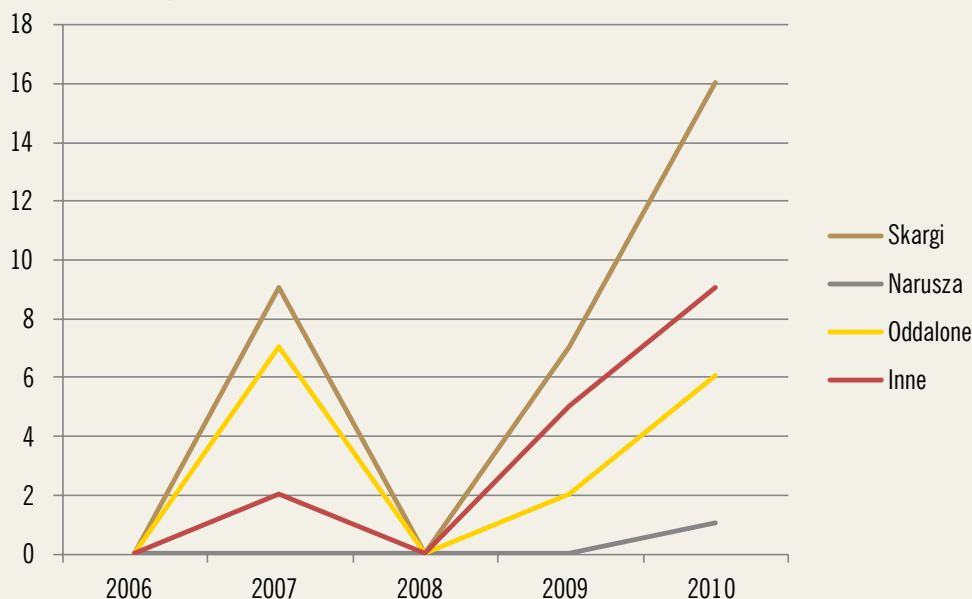


RADA REKLAMY



reklamuję etycznie

Skargi na reklamy piwa



Zgodnie z Kodeksem i zaleceniami siódmego „standardu operacyjnego”, Związek wprowadził również mechanizmy, które pozwalają prowadzić monitoring reklamy piwa w Polsce. Wyniki takich analiz są konsultowane z niezależnymi ekspertami, nie związanymi ani z branżą piwowarską, ani mediami, zaś wyniki podawane do wiadomości publicznej.

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie – w maju 2011 roku ustalił nowe, bardziej rygorystyczne zasady stosowania znaków odpowiedzialnościowych.

Charakterystyczne oznaczenia „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” oraz „18- Alkohol tylko dla pełnoletnich” od maja 2011 występują rotacyjnie na wszystkich pojedynczych i zbiorczych opakowaniach piwa produkowanego przez browary należące do Związku, a także na wszystkich reklamach audiowizualnych, przede wszystkim telewizyjnych i kinowych, gdzie mają zajmować 10% powierzchni obrazu i być emitowane przez 10% czasu trwania spotu.



**Nigdy nie jeżdżę
po alkoholu**

18

**Alkohol. Tylko dla
pełnoletnich**

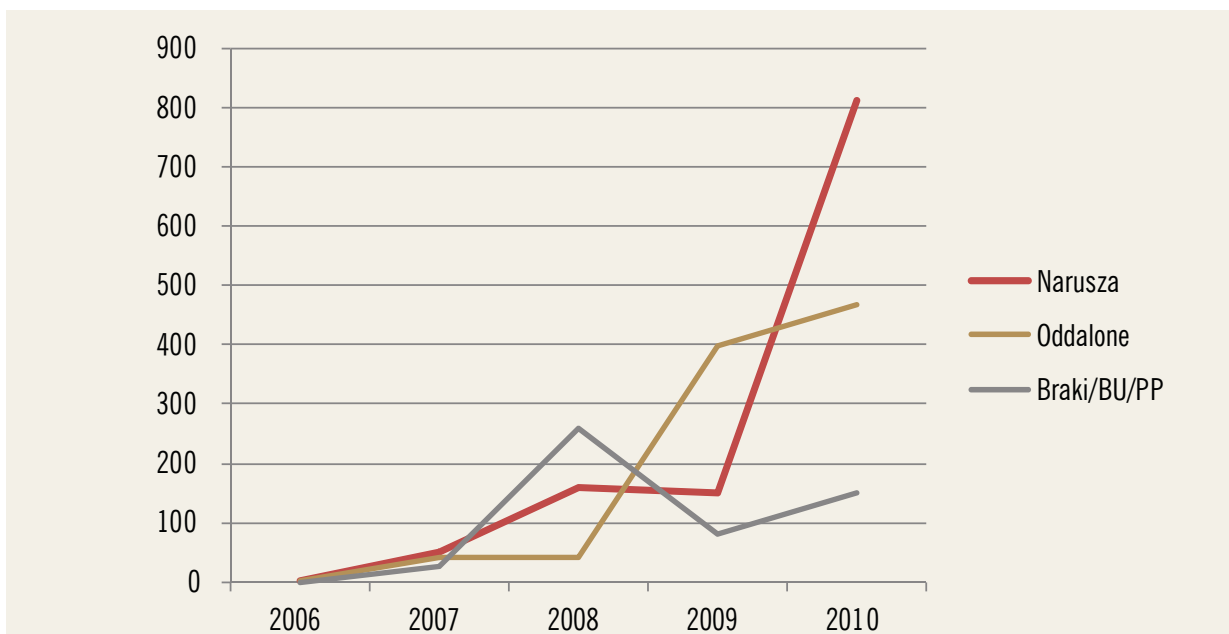
Tego typu oznaczenia członkowie Związku zaczęli stosować już wcześniej - od kwietnia 2008 roku charakterystyczne „kluczyki” pojawiły się na puszkach i butelkach piwa, zaś „18” zaczęła być obecna w reklamie w lipcu 2010. Oznaczenia te są dobrowolną inicjatywą branży - ich stosowanie nie wynika z przepisów prawa.

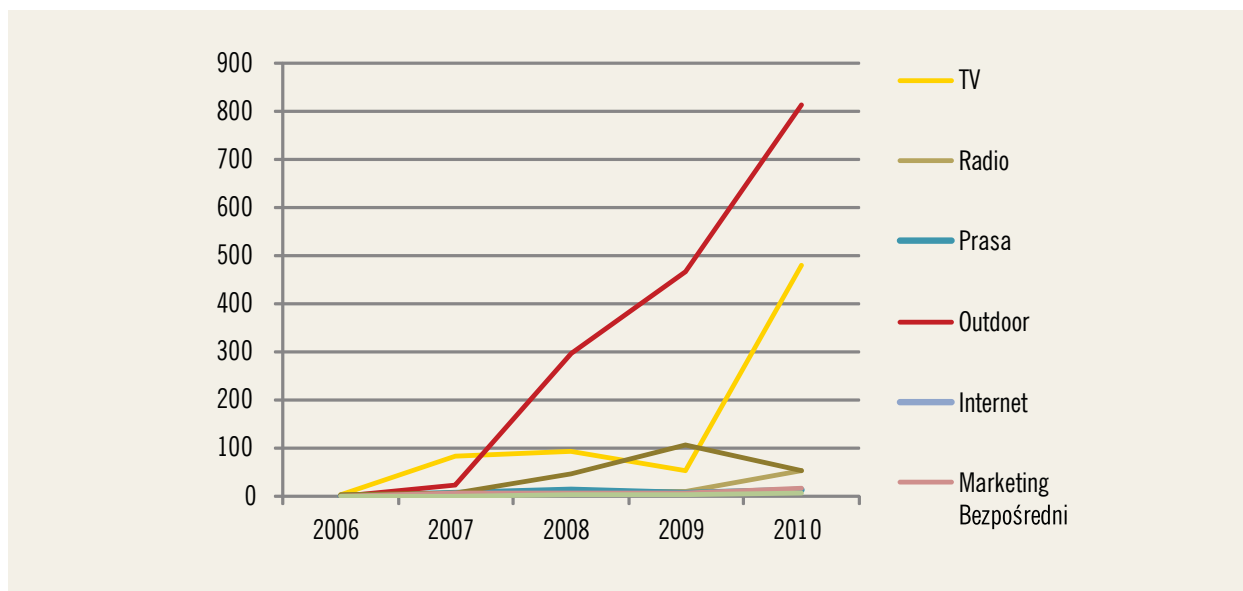
Browary, jako branża odpowiedzialna społecznie, zdecydowały się dobrowolnie przeznaczać część powierzchni etykiety każdego opakowania oraz spotu reklamowego na edukację klientów w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji piwa. Doświadczenia z lat działań dot. odpowiedzialnej konsumpcji jasno pokazują, że edukacja to właściwa droga do zapobiegania niekorzystnym zjawiskom, dlatego chcemy aby każdy, kto kupuje piwo czy styka się z reklamą, dostał jasny komunikat – „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” oraz „Alkohol tylko dla pełnoletnich”.

5 lat samoregulacji w liczbach

Przez pięć lata działania, Rada Reklamy rozpatrzyła ponad 3 tysiące skarg. Do końca 2010 roku było to 2642 skargi, w większości złożone przez konsumentów.

Decyzje Komisji Etyki Reklamy



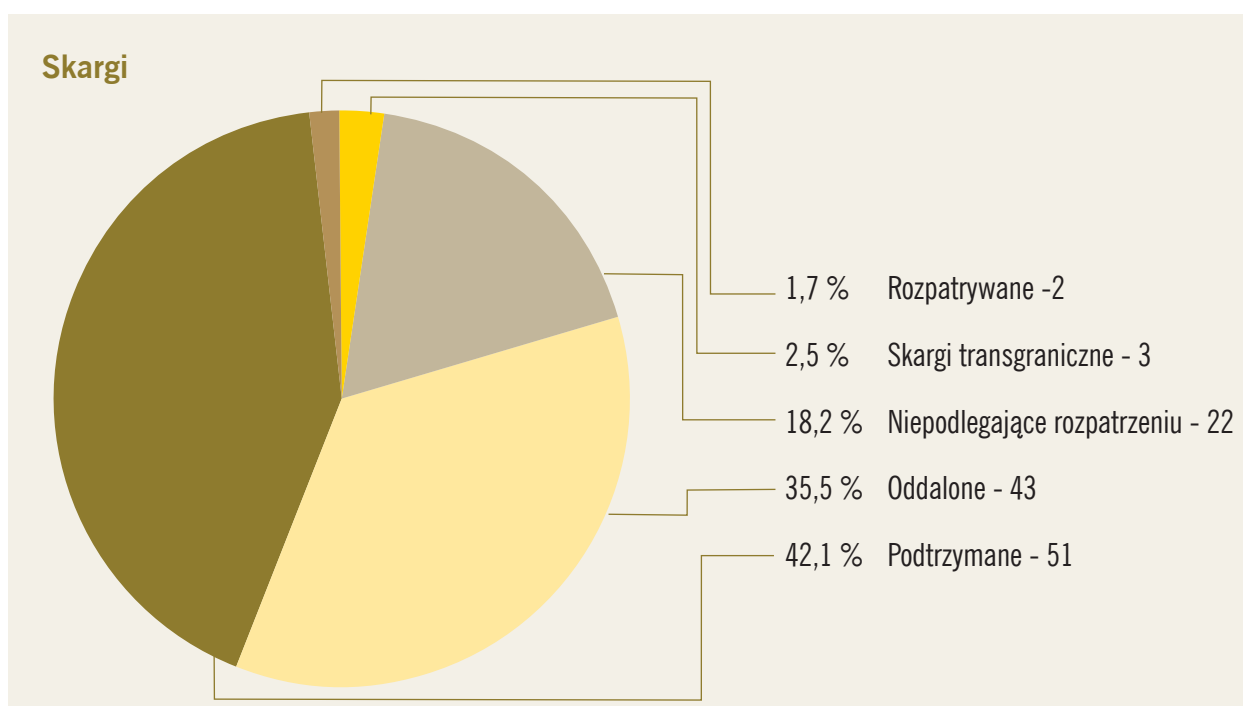


Rok 2007

W roku 2007 Rada Reklamy rozpatrzyła 121 skarg, przestanych w większości przez konsumentów.

Główne zarzuty stawiane reklamom przez konsumentów to: posługiwanie się zbyt drastycznymi środkami wyrazu, dyskryminacja oraz wprowadzanie w błąd. Najwięcej skarg wpłynęło w 2007 roku na kampanię „Stop pneumokokom” - 19 skarg oraz na kilka odcinów kampanii promocyjnej sieci komórkowej Play - w sumie 15 skarg.

Prawie 68 proc. zgłoszeń dotyczyło reklam telewizyjnych, 18 proc. billboardów. Polacy rzadziej skarżą się na marketing bezpośredni - 4,1 proc., reklamy prasowe oraz radiowe - od-



powiednio 3,3 oraz 1,7 proc.

Rok 2008

W roku 2008 do Rady Reklamy wpłynęło 460 skarg, 4 razy więcej niż w roku 2007 (121 skarg). 455 skarg zostało złożonych przez konsumentów, 5 przez podmioty gospodarcze. Komisja Etyki Reklamy podjęła 71 uchwał.

Polacy najczęściej skarżyli się na: dyskryminację ze względu na przekonania religijne (287 skarg), dyskryminację ze względu na płeć (53 skargi), wprowadzanie w błąd (32 skargi) oraz przemoc i szokujące obrazy w reklamie (31 skarg).

Najbardziej oprotestowane reklamy 2008 roku to billboardy promujące kolekcję Virginity firmy Artman - 283 skargi, telewizyjne spoty operatora Mobilking - 37 skarg oraz plakaty promujące film Frontiers – 9 skarg.

64 proc. skarg dotyczyło reklamy zewnętrznej, 20 proc. reklam telewizyjnych, 10 proc. reklam internetowych. Reklam prasowych dotyczyło 2,6 proc. skarg, reklam radiowych 1,7 proc. skarg, marketingu bezpośredniego 1,3 proc. skarg.

W 158 przypadkach skargi zostały uznane za zasadne w całości lub w części, 42 skargi zostały odrzucone. 67 skarg miało braki formalne uniemożliwiające identyfikację przekazu reklamowego lub nie mieściły się w zakresie Kodeksu Etyki Reklamy. 181 skarg wpłynęło w trakcie postępowania przed Komisją Etyki Reklamy lub po jego zakończeniu, w związku z czym uchwała w danej sprawie zapadła przed ich rozpatrzeniem. W przypadku 11 skarg z końca roku 2008 decyzja zapadła w roku 2009.

| | | |
|----------------------------|--|-----|
| liczba skarg | | 460 |
| liczba skarg konsumenckich | | 455 |
| liczba skarg B2B | | 5 |

Decyzje

| | | |
|-------------------------|------|-----|
| uznane za zasadne | | 158 |
| odddalone | | 42 |
| braki formalne | | 68 |
| poza postępowaniem | | 181 |
| w trakcie rozpatrywania | | 11 |
| | suma | 460 |

| | | |
|--------------|--|-----|
| Ilość Spraw | | 113 |
| Ilość Uchwał | | 71 |

16

Browary
Polskie



RADA REKLAMY



reklamuję etycznie

Media

| | | |
|-----------------------|-------|-----|
| Telewizja | 20,0% | 92 |
| Radio | 1,7% | 8 |
| Prasa | 2,6% | 12 |
| Internet | 10,0% | 46 |
| Outdoor | 64,1% | 295 |
| Marketing Bezpośredni | 1,3% | 6 |
| brak danych | 0,2% | 1 |
| suma | | 460 |

Płeć

| | | |
|-----------|-------|-----|
| Mężczyźni | 49,7% | 226 |
| Kobiety | 50,3% | 229 |
| suma | | 455 |

Rok 2009

W roku 2009 do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, organizacji odpowiadającej za samoregulację branży reklamowej w Polsce wpłynęło 627 skarg. Jest to o 26 procent więcej skarg niż w roku 2008 (461 skarg). 624 skargi zostały złożone przez konsumentów, 3 przez podmioty gospodarcze. Komisja Etyki Reklamy, organ orzekający o zgodności przekazu reklamowego z Kodeksem Etyki Reklamy, podjęła w sumie 70 uchwał.

W roku 2009 Polacy najczęściej skarżyli się na reklamy, które przedstawiały kobiety w sposób mogący naruszać ich godność lub powielający negatywne stereotypy – w sumie 273 skargi. 250 skarg dotyczyło reklam, zdaniem skarżących, obraźliwych, dyskryminujących oraz agresywnych. W 30 przypadkach konsumenci zarzucili reklamodawcom wprowadzanie w błąd, w przypadku 12 reklam zastrzeżenia dotyczyły postępowania się uczuciem strachu.

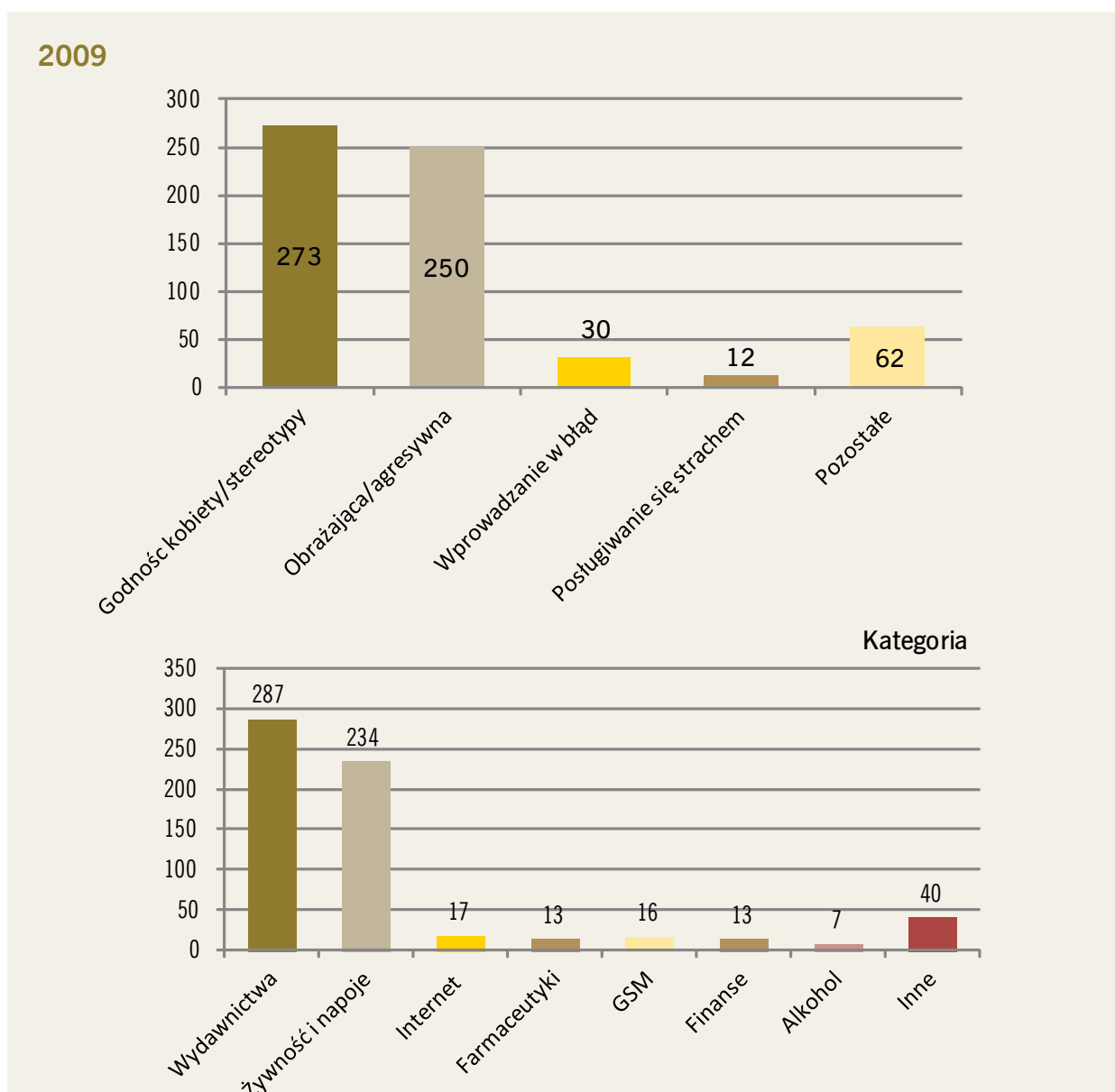
Najwięcej skarg – 155 - wpłynęło w ubiegłym roku na kampanię promującą jedno z wydań magazynu Playboy z fotografią Anny Muchy na okładce. Skarżący zarzucali tej reklamie sprzeczność z dobrymi obyczajami i promocję erotyki w przestrzeni publicznej, co ich zdaniem może demoralizować dzieci i młodzież. Komisja Etyki Reklamy nie zgodziła się z zarzutami i uznała, że reklama norm Kodeksu nie narusza.

Z kolei kampania napoju energetycznego Ozone, zdaniem 135 osób, uprzedmiotawia kobietę, prezentując ją wyłącznie jako obiekt seksualny. Również w tym przypadku Komisja nie podzieliła stanowiska skarżących.

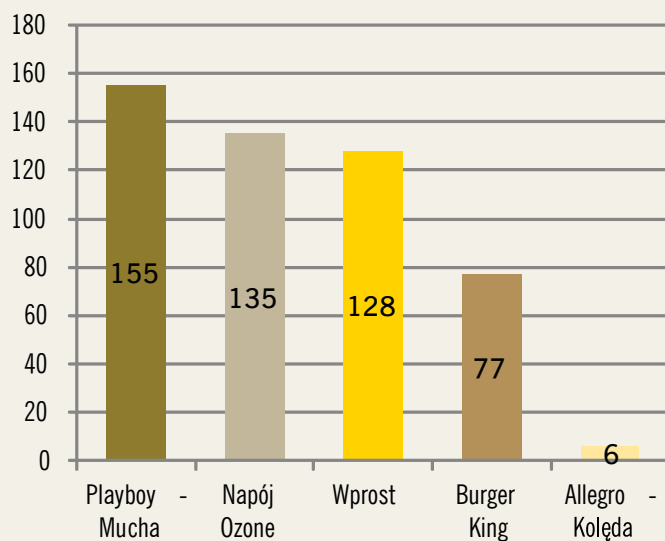
Najwięcej skarg otrzymanych przez Radę Reklamy w 2009 roku dotyczyło reklamy zewnętrznej – 446, skarg na reklamy internetowe wpłynęło 105, na trzecim miejscu znalazła

się telewizja – 54 skargi. Kampanie radiowe budziły zastrzeżenia jedynie 10 osób, 6 osób poskarżyło się na marketing bezpośredni, 5 osób na reklamy prasowe, a 1 osoba na reklamę kinową. Widać wyraźnie, że reklama zewnętrzna wzbudza najwięcej emocji, głównie ze względu na sposób prezentacji w przestrzeni publicznej. Wielu skarżących deklaruje, że treści, których nie są w stanie zaakceptować na billboardach, nie przeszkadzałyby im na przykład w pismach przeznaczonych dla osób dorosłych.

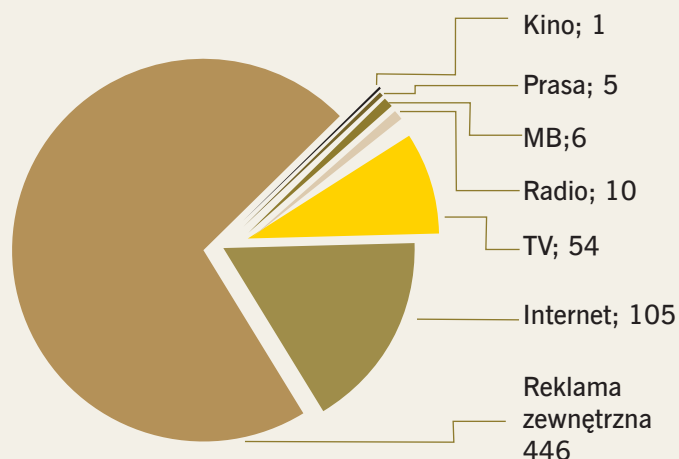
W roku 2009 aż 287 skarg dotyczyło reklam wydawnictw, głównie za sprawą mocno oprotestowanych kampanii tygodnika Wprost oraz miesięcznika Playboy. Na drugim miejscu znalazła się kategoria żywność i napoje, do czego w głównym stopniu przyczyniły się kampanie napoju energetycznego Ozone oraz sieci restauracji Burger King. Na trzecim miejscu – 17 skarg znalazły się serwisy internetowe. Skargi na produkty i usługi telefonii komórkowej złożyło 16 osób, 13 miało zastrzeżenia do reklam produktów farmaceutycznych i finansowych. Na reklamy produktów alkoholowych poskarżyło się 7 osób.



Najwięcej skarg



Skargi według mediów

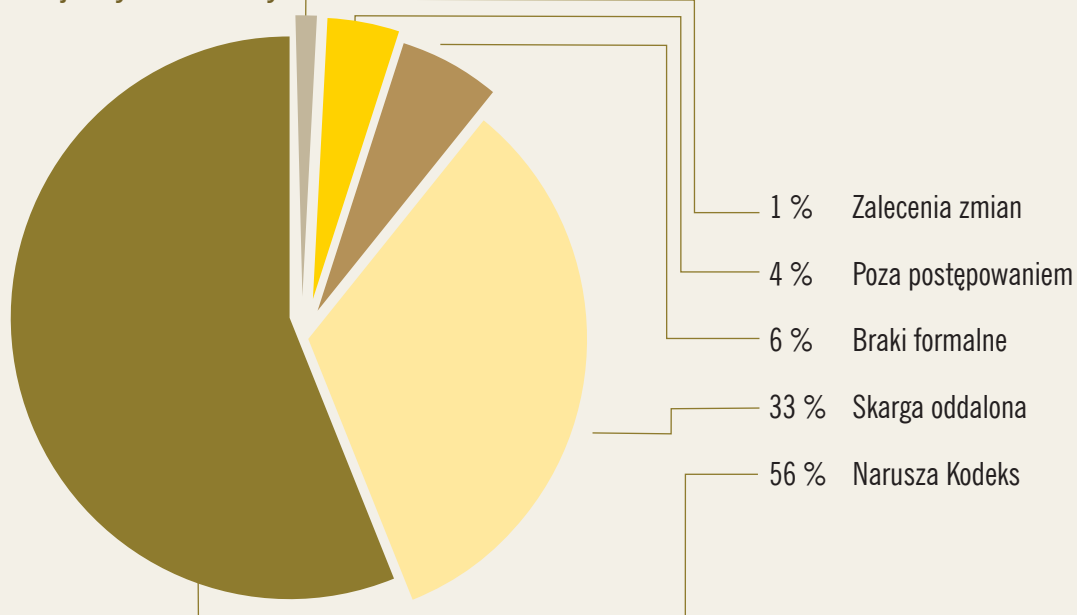


W przypadku 317 skarg Komisja Etyki Reklamy nie zgodziła się z zarzutami, w przypadku 133 całkowicie lub częściowo podtrzymała zastrzeżenia skarżących, uznając reklamy za niezgodne z Kodeksem Etyki Reklamy. W przypadku 14 skarg Komisja zaleciła wprowadzenie zmian w celu wyeliminowania naruszeń Kodeksu. 85 skarg złożonych pod koniec roku 2009, w chwili opracowywania statystyk było w trakcie rozpatrywania lub w trakcie publikacji uchwał.

Rok 2010

W roku 2010 do Rady Reklamy wpłynęło 1429 skarg. Jest to ponad dwa razy więcej skarg niż w roku 2009 (627 skarg). 1422 skargi zostały złożone przez konsumentów, 6 przez podmioty gospodarcze, jedna skarga została skierowana w specjalnym trybie przez Zarząd Związku. Rada Reklamy prowadziła postępowania w sprawie 180 różnych przekazów reklamowych. Komisja Etyki Reklamy, organ orzekający o zgodności przekazu reklamowego z Kodeksem Etyki Reklamy, podjęła w sumie 94 uchwały.

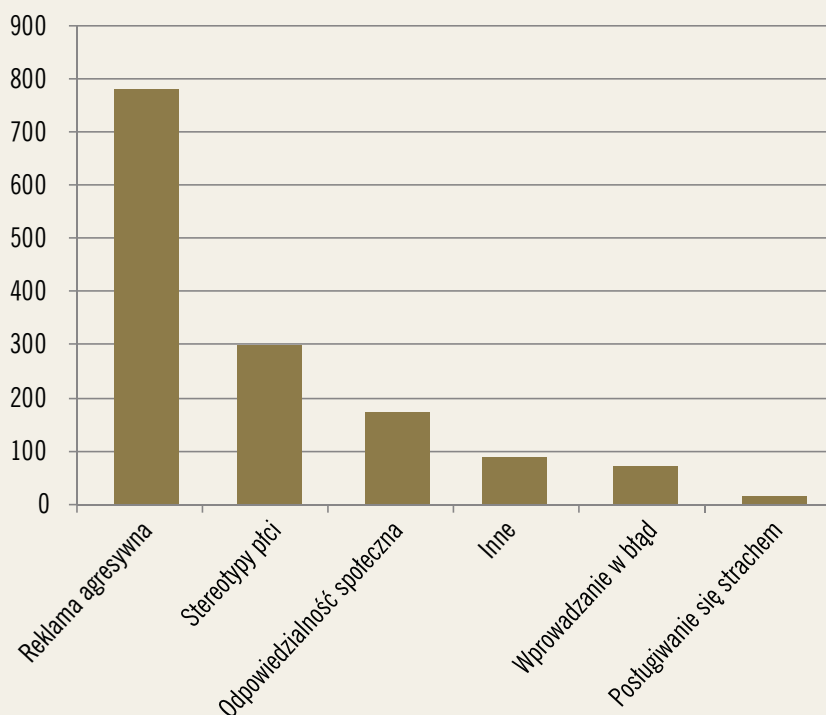
Decyzje Komisji Etyki Reklamy



Decyzje Komisji Etyki Reklamy

W przypadku 798 skarg Komisja Etyki Reklamy uznała, że został naruszony Kodeks Etyki Reklamy, zgadzając się tym samym ze skarżącymi, 468 skarg zostało oddalonych. W przypadku 14 reklam Komisja zaleciła wprowadzenie zmian w celu usunięcia naruszeń, 92 skargi miały formalne braki uniemożliwiające określenie, jakiego przekazu reklamowego dotyczą skargi lub jakie są zarzuty.

W roku 2010 najwięcej skarg - 787 - dotyczyło reklam agresywnych, które zdaniem skarżących godzą w ich światopogląd oraz powszechnie obowiązujące normy. Aż 293 skargi doty-



20

Browary
Polskie



RADA REKLAMY

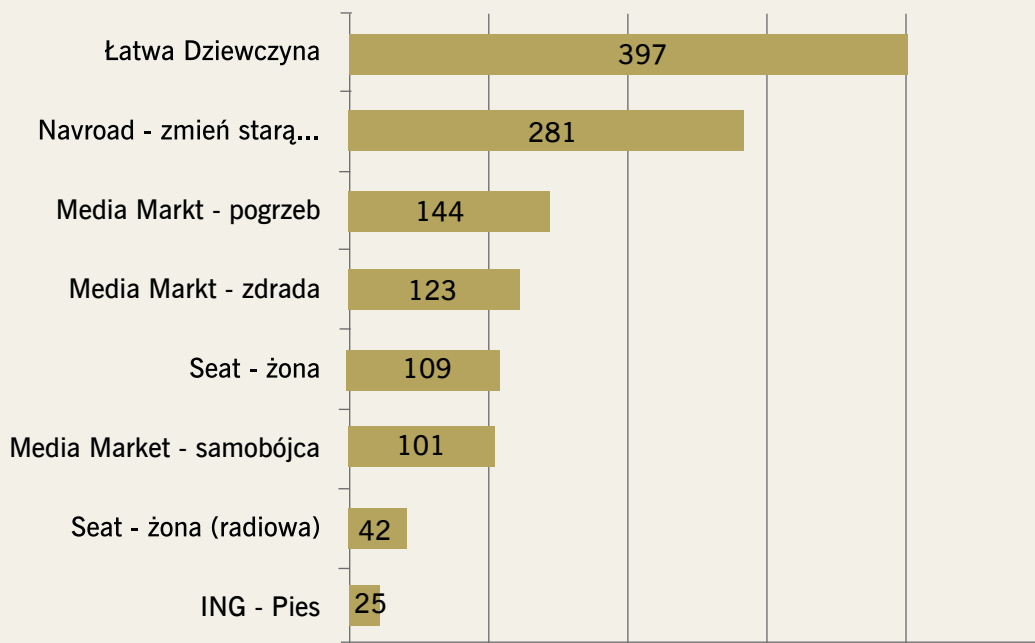


reklamuję etycznie

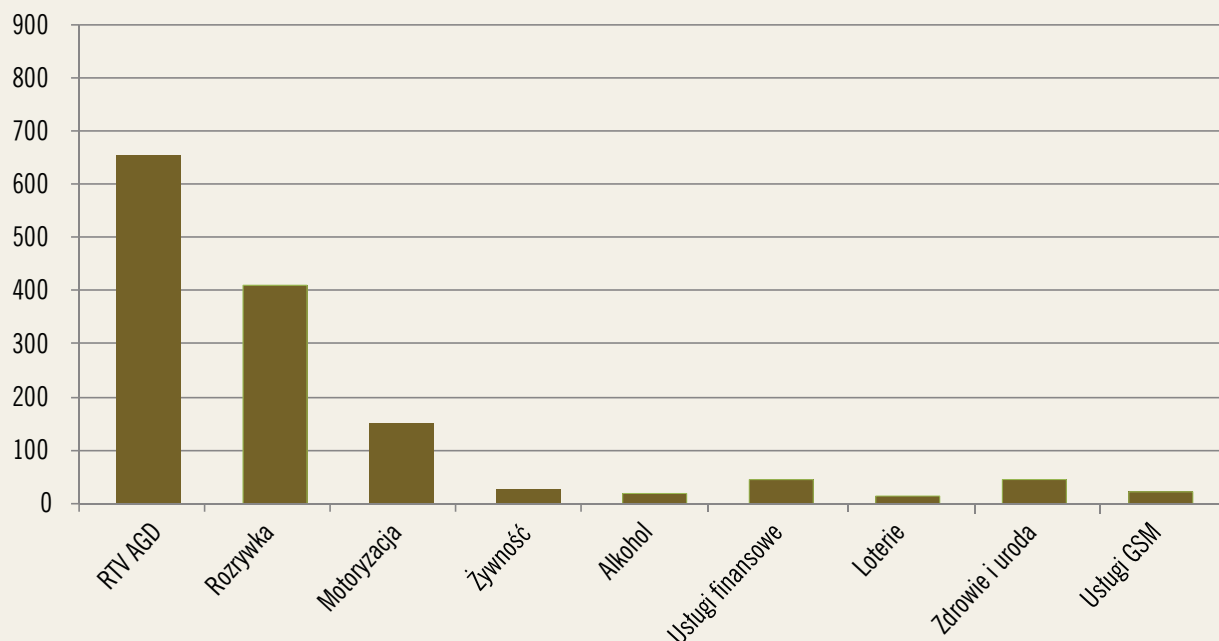
czyły stereotypów płci, głównie przedstawiania kobiet w reklamach. 187 skarżących zwróciło uwagę na kwestie odpowiedzialności społecznej m.in. podważania wartości rodzinnych.

Najbardziej oprotestowaną reklamą roku 2010 był plakat z zapowiedzią filmu „Łatwa dziewczyna”. 397 osób skarżyło się m.in. na użycie wulgarnego języka oraz dyskryminację płci i promowanie niewłaściwych wzorców społecznych. Komisja Etyki Reklamy zgodziła się z tymi zarzutami i uznała, że plakat narusza zasady Kodeksu Etyki Reklamy. W przypadku kampanii nawigacji samochodowej Navroad, 281 osób uznało, że hasło „zmień starą na nową” może sugerować wymianę obecnej partnerki na nową. W tym przypadku

Najczęściej skarżone reklamy



Kategorie reklamowanych produktów

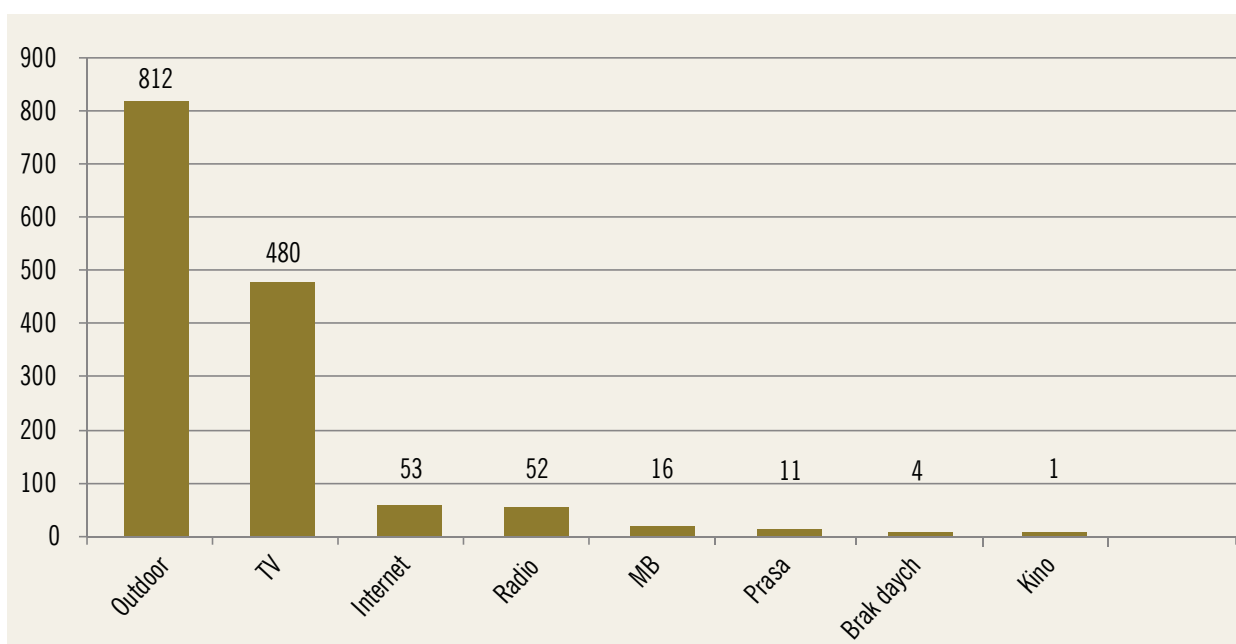


Komisja Etyki nie dopatrzyła się naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy. Trzy odstony kampanii Media Markt prowadzonej pod hasłem „Nie rób sceny...” skłoniły w sumie ponad 300 osób do złożenia skarg.

Najwięcej skarg w roku 2010 dotyczyło produktów RTV i AGD. Stało się tak głównie za sprawą mocno oprotestowanych kampanii sieci Media Markt oraz nawigacji samochodowej Navroad. Drugie miejsce kategorii rozrywka w zestawieniu, to w największym stopniu efekt napływu skarg na reklamę filmu „Łatwa dziewczyna”. Skargi w kategorii motoryzacja wywołała kampania telewizyjna i radiowa marki Seat.

Podział na media

Podobnie jak w poprzednich latach, również w roku 2010 większość skarg – 802 – otrzymanych przez Radę Reklamy dotyczyła reklamy zewnętrznej. 480 skarżących kwestionowało zgodność z Kodeksem reklam telewizyjnych, 53 osoby skarżyły się na reklamy internetowe, a 52 na radiowe. Na działania marketingu bezpośredniego wpłynęło 16 skarg, a na reklamy prasowe 11. W przypadku 4 skarg brakowało danych pozwalających na określenie miejsca emisji reklamy. Na reklamę kinową w roku 2010 wpłynęła jedna skarga.



Doświadczenie pięciu lat samoregulacji w Polsce pokazuje, iż stanowi ona skuteczne uzupełnienie przepisów regulujących rynek reklamy, a w bardzo wielu przypadkach daje jedyną pozasądową drogę do przeciwdziałania rozpowszechnianiu przekazów wprowadzających w błąd czy też niezgodnych z powszechnie przyjętymi normami etycznymi. Warto podkreślić również szybkość działania systemu – rozpatrywanie skarg trwa maksymalnie kilka tygodni, tymczasem w sądach powszechnych całkowity czas postępowania może wynieść nawet kilka lat. Samoregulacja jest inicjatywą dobrowolną i oddolną. Ponieważ ustanawiana jest przez samych uczestników rynku, opiera się na dobrej znajomości realiów właściwych regulowanej dziedzinie, co zwiększa szansę na eliminację rozwiązań nieprzystających do rzeczywistości. Samoregulacja stanowi spis standardów, które będą przez poszczególne branże przestrzegane na zasadach dobrowolności, ale i – wobec raz powziętej decyzji – pełnej konsekwencji.



Związek Pracodawców Przemysłu
Piwowarskiego - Browary Polskie
Al. Jana Pawła II 12 lok. 739
00-124 Warszawa
tel. (022) 850 91 14
www.browary-polskie.pl



RADA REKLAMY

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa
www.radareklamy.org