

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa  
REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.pl  
www.radareklamy.pl



**RADA REKLAMY**



Warszawa, 16 marca 2017 roku

## **Konsultacje w sprawie kierunków strategii KRRiT na lata 2017-2022 - stanowisko Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy**

W imieniu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, uprzejmie dziękuję za zaproszenie do konsultacji w sprawie kierunków strategii KRRiT na lata 2017-2022. Z uwagi na cele oraz zakres działalności Rady Reklamy, pragniemy odnieść się w szczególności do zagadnień związanych z samo- oraz współregulacją.

Samoregulacja, pomimo, że jest dobrowolna, może zostać skutecznie wzmocniona przez odpowiednie zapisy prawne. Jedną z możliwości jest wyraźne wskazanie samoregulacji, jako preferowanej metody regulacji rynku, zapewniając przedsiębiorcom przystępującym do samoregulacji, uwzględnienie opinii i decyzji organu samoregulacyjnego w ewentualnych postępowaniach prowadzonych przez organu administracji publicznej. W przypadku podmiotów spoza systemu samoregulacji, regulator mógłby działać bezpośrednio. Takie rozwiązania przyczyniłoby się do rozwoju systemów samoregulacji, co jest zgodne z dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych. Dobrym wzorem może być tu porozumienie zawarte pomiędzy brytyjskim regulatorem – OFCOM, a organizacją samoregulacyjną – Advertising Standards Authority (ASA). Ta ostatnia odpowiada za standardy reklamy i zarządzanie systemem rozpatrywania skarg. W przypadku niezastosowania się do uchwały ASA, sprawy trafiają do regulatora, który może zastosować kary administracyjne.

Naszym zdaniem samoregulacja powinna obejmować maksymalnie szeroki zakres usług nielinearnych. Przekazy na żądanie, choćby ze względu na rozproszenie źródeł, są bardzo trudne do objęcia regulacjami prawnymi. Sytuację komplikuje fakt, że przekazy pochodzą z terytoriów różnych państw, a więc egzekwowanie krajowych przepisów może

okazać się nieskuteczne. Z drugiej strony, nałożenie prawnych ograniczeń wyłącznie na podmioty krajowe może powodować, że nie będą one w stanie sprostać międzynarodowej konkurencji działającej bardziej swobodnie. Pragniemy zaznaczyć, że samoregulacja w reklamie obejmuje praktycznie wszystkie kraje członkowskie Unii Europejskiej, a mechanizm rozpatrywania skarg transgranicznych, umożliwia reakcję na naruszenia mające źródło w innych krajach. System samoregulacji, poza Europą, działa również w Ameryce Północnej, Ameryce Południowej Azji oraz Australii i Nowej Zelandii.

W przypadku przyjęcia rozwiązań współregulacyjnych, niezbędne jest zaangażowanie wszystkich interesariuszy w uzgodnienia kodeksów, zarówno przedstawicieli środowisk związanych z rynkiem mediów i reklamy, regulatora, a także organizacji pozarządowych, szczególnie reprezentujących konsumentów. Akceptacja kodeksów powinna odbywać się w drodze szerokiego porozumienia wszystkich zainteresowanych stron. Regulator powinien udzielać możliwie szerokiego wsparcia organizacji samoregulacyjnej, szczególnie w zakresie wykonywania uchwał dotyczących zmiany lub wycofania kwestionowanych reklam. Wprawdzie w Polsce, w ponad 90 proc. przypadków, reklamodawcy stosują się do wytycznych Komisji Etyki Reklamy, jednak można rozważyć stworzenie dodatkowych rozwiązań zachęcających do przestrzegania wspólnych standardów, np. poprzez przyjęcie zasady uznania działania w dobrej wierze reklamodawcy działającego w zgodzie z duchem Kodeksu Etyki Reklamy.

Samoregulacja rynku reklamowego w Polsce istnieje od ponad 10 lat. System, obejmujący najważniejszych reklamodawców, media oraz agencje reklamowe, oparty został na Kodeksie Etyki Reklamy, dokumencie określającym standardy komercyjnej komunikacji marketingowej. Rada Reklamy chroni interesy konsumentów i konkurentów, zapewniając system ochrony z mechanizmem składania bezpłatnych skarg, w każdym przypadku, w którym przekaz reklamowy budzi jakiegokolwiek wątpliwości. Komisja Etyki Reklamy rozpatrzyła ponad 15 tysięcy skarg, składanych przez konsumentów, przedsiębiorców, a także organy administracji publicznej i organizacje pozarządowe. Rada Reklamy prowadzi również szereg działań prewencyjnych m.in. szkolenia dla przedstawicieli branży reklamowej, jak również usługę copy advice, pozwalającą na zasięgnięcie opinii na temat planowanych działań marketingowych na wczesnym etapie ich opracowywania.

Samoregulacja jest inicjatywą dobrowolną i oddolną. Ustanawiana jest przez samych uczestników rynku, a zatem opiera się na dobrej znajomości realiów właściwych regulowanej dziedzinie. Ogromną 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. Samoregulacja jest deklaracją odpowiedzialności branży za tworzone i dystrybuowane reklamy. Wspólnie dbamy o to by reklamy były nie tylko dobre i skuteczne, ale również pozostawały w zgodzie z zasadami określonymi w Kodeksie Etyki Reklamy. System samoregulacji w Polsce charakteryzuje wysoka wykonywalność uchwał Komisji Etyki Reklamy – ponad 90 procent kampanii zakwestionowanych przez Komisję jest zmieniana lub wstrzymywana zgodnie z zaleceniami zespołów orzekających.

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: zleceniodawca-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 zmodyfikowanej formie. Doskonałym przykładem tego typu działań jest tzw. marketing wirusowy, gdzie początkowy przekaz reklamowy stanowi jedynie inspirację dla kolejnych. 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. W tym przypadku samoregulacja, również ze względu na swój ponadnarodowy charakter wydaje się być najskuteczniejszym rozwiązaniem.

W roku 2012, wspólnie z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, podjęliśmy prace nad szczegółowym uregulowaniem zagadnień związanych z reklamą produktów żywnościowych skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia. Pierwszym etapem było wprowadzenia aneksu określającego standardy tego typu komunikacji, kolejnym szczegółowe określenie, które produkty mogą być reklamowane w otoczeniu programów dziecięcych, a które nie powinny być adresowane do dzieci. W wyniku prac podjętych z inicjatywy Polskiej Federacji Producentów Żywności, Rady Reklamy, Krajowej Rady Radiofonii Telewizji oraz polskich nadawców telewizyjnych został stworzony pierwszy w Europie system samoregulacji w dziedzinie reklamy żywności, kompleksowo regulujący te kwestie. Co ważne obejmuje nie tylko jego sygnatariuszy, ale wszystkie podmioty, które chcą reklamować się w telewizji.

System funkcjonuje w ramach Kodeksu Etyki Reklamy oraz porozumienia nadawców w zakresie emisji reklam artykułów spożywczych i napojów do dzieci poniżej 12 lat. Zgodnie z porozumieniem, audycjom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie mogą towarzyszyć reklamy artykułów spożywczych i napojów, które nie spełniają zaakceptowanych przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie, Kryteriów Żywnościowych, stanowiących załącznik 2a do Kodeksu Etyki Reklamy. Reklamodawcy, przed emisją reklam, muszą złożyć u nadawców oświadczenie o zgodności reklamowanego produktu z kryteriami żywieniowymi. Brak takiego oświadczenia lub stwierdzenie jego niezgodności z rzeczywistymi właściwościami produktu uniemożliwia emisję reklamy w pasmach przeznaczonych dla dzieci.

Porozumienie zostało podpisane przez wszystkich największych nadawców audycji telewizyjnych - ITI Neovision, Telewizja Polsat, Telewizja Polska, Telewizja Puls, TVN, VIMN Poland, The Walt Disney Company Polska ATM Rozrywka, TV Republika, Superstacja, TVS i TTV - którzy od stycznia 2015 roku wymagają od reklamodawców złożenia pisemnego oświadczenia o zgodności reklamowanego produktu lub wskazania sponsorskiego z kryteriami żywieniowymi. Polska jest pierwszym krajem Unii Europejskiej, w którym system samoregulacji w dziedzinie reklamy został oparty na Kryteriach Żywnościowych, zaakceptowanych przez niezależną instytucję jaką jest Instytut Żywności i Żywienia. Kryteria żywieniowe uwzględniają wymagania diety polskich dzieci i są dostosowane do lokalnych potrzeb i uwarunkowań.

System samoregulacji w dziedzinie reklamy żywności skierowanej do dzieci został uznany za największe dokonanie roku przez Europejskie Stowarzyszenie Standardów Reklamowych EASA Alliance. Rada Reklamy otrzymała złotą nagrodę dla najlepszej organizacji samoregulacyjnej roku 2015. Nagroda przyznawana jest za osiągnięcia w zakresie działań na rzecz tworzenia i nadzorowania najwyższych standardów komunikacji marketingowej. Jury jednogłośnie wybrało system samoregulacji w dziedzinie reklamy żywności skierowanej do dzieci jako najlepszy przykład współpracy administracji publicznej, środowiska reklamowego oraz nadawców na rzecz zapewnienia najwyższych standardów komunikacji marketingowej. Jest to pierwsza w historii złota nagroda EASA Alliance dla organizacji samoregulacyjnej z Europy Środkowej i Wschodniej.

Monitoring KRRiT prowadzony w okresie 6 miesięcy przed wejściem w życie porozumienia i 6 miesięcy po jego wejściu w życie, pokazał bardzo pozytywne efekty. Raport opracowany wspólnie z firmą Nielsen, zaprezentowany został w listopadzie 2015 roku.

W okresie lipiec-grudzień roku 2014 – zostało zidentyfikowanych 16036 przekazów reklamowych żywności, podczas gdy w takim samym okresie roku 2015 było to 7150 przekazów. Oznacza to spadek o ponad 60 procent.

W roku 2015 KRRiT nie stwierdziła emisji reklam produktów, które nie mogą być reklamowane zgodnie z punktem 11 kryteriów żywieniowych, a więc cukier i produkty na bazie cukru, napoje bezalkoholowe, chipsy i przekąski na bazie ziemniaków. W roku 2014 takich reklam było w sumie 3688. W tym punkcie porozumienie zostało zatem wypełnione w 100 procentach. Ogólna liczba wyemitowanych przekazów handlowych żywności wyemitowanych w programach działających bez polskiej koncesji spadła z 25 630 w okresie lipiec-grudzień 2014 do 10 504 w okresie lipiec-grudzień 2015. W kontrolowanym okresie roku 2014 wyemitowano 7930 przekazów handlowych cukru i produktów na bazie cukru. Do kategorii tej zaliczono: rogaliki, żelki, lizaki oraz gumę do żucia. W 2015 roku w kontrolowanym okresie nie wyemitowano przekazów handlowych tych produktów, zatem tego typu reklamy zostały całkowicie wyeliminowane.

Uruchomienie skutecznego systemu samoregulacji w dziedzinie reklamy żywności skierowanej do dzieci stanowi wielki sukces i dowód na możliwość szerokiego stosowania mechanizmów samokontroli przez nadawców i reklamodawców. Jest to osiągnięcie tym większe, że ograniczeniami zostały objęte zarówno podmioty korzystające z polskiej koncesji, jak również te nadające na podstawie zezwoleń uzyskanych w innych krajach.

Z poważaniem,

Jacek Barankiewicz  
Prezes Zarządu