



Warszawa, 28 czerwca 2012 roku

**Konsultacje w sprawie samo/współregulacji  
w sektorze mediów audiowizualnych  
- stanowisko Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy**

**1. Czy system wspól/lub samoregulacyjny jest potrzebny w polskim sektorze audiowizualnym?**

Samoregulacja rynku reklamowego w Polsce istnieje od 6 lat. System, obejmujący najważniejszych reklamodawców, media oraz agencje reklamowe, oparty został na Kodeksie Etyki Reklamy, dokumencie określającym standardy komercyjnej komunikacji marketingowej. Wspólnie z Komisją Europejską i Europejskim Zrzeszeniem Standardów Reklamowych ( EASA) wypracowano 7 standardów etycznej reklamy. Dotyczą one m.in. informowania i edukacji konsumentów o możliwości składania skarg na nieetyczną reklamę oraz kontroli poszczególnych form 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 prawie 4 tysiące 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. 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. 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: zlecniodawca-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.

## **2. Jakie obszary z dziedziny usług linearnych powinny być objęte zakresem wspól/lub samoregulacji?**

Ze względu na specyfikę usług linearnych, mogą one w większości zostać objęte mechanizmem samoregulacji. Szczegółowe określenie, które z tych usług powinny być objęte wspól/lub samoregulacją wymaga przeprowadzenia dyskusji ze wszystkimi interesariuszami i wskazania, jakie zasady powinny obowiązywać w przypadku

poszczególnych branż oraz w jaki sposób nadzorować ich przestrzeganie. Konieczne jest określenie odpowiedzialności poszczególnych stron, a także stworzenie mechanizmu monitoringu i kontroli. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest odpowiedzialny za utrzymywanie wysokiego standardu przekazu reklamowego i naszym zdaniem jest to obszar, w którym samoregulacja sprawdza się bardzo dobrze. Wraz ze wzrostem świadomości istnienia mechanizmu bezpłatnego rozpatrywania skarg, jest on w coraz większym stopniu wykorzystywany zarówno przez konsumentów jak i przedsiębiorców.

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, Azji oraz Australii i Nowej Zelandii.

Samoregulacja to również szczegółowe kodeksy branżowe, nad których przestrzeganiem czuwa Komisja Etyki Reklamy. Kodeks Etyki Reklamy zawiera dwa załączniki: Standardy Reklamy Piwa oraz Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci. Ten ostatni załącznik, przyjęty w maju 2012 roku, jest częścią ogólnoeuropejskiego zobowiązania EU Pledge, podpisanego przez przemysł spożywczy.

### **3. Jakie obszary z dziedziny usług nielinearnych powinny być objęte zakresem wspól/ lub samoregulacji?**

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.

W ramach europejskiej organizacji samoregulacyjnej tworzona jest obecnie wyspecjalizowana agencja European Digital Advertising Alliance (EDAA), które zadanie to koordynacja globalnych działań samoregulacyjnych w dziedzinie marketingu cyfrowego. Warto podkreślić, że w pracach w poza EASA Alliance, Światową Federacją Reklamodawców (WFA), IAB Europe oraz organizacjami skupiającymi nadawców oraz

Wydawców, biorą również udział czołowe firmy technologiczne, m.in. Yahoo oraz Microsoft.

#### **4. Jaka powinna być rola nadawców/dostawców usług audiowizualnych w stosunku do organizacji wspól/ lub samoregulacyjnej?**

Nadawcy powinni brać aktywny udział w ustalaniu standardów komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych mediów, a także kategorii reklamowanych produktów. Nadawcy powinni zapewnić, poprzez odpowiednie konstruowanie umów, możliwość szybkiej implementacji decyzji organizacji samoregulacyjnej w odniesieniu do przekazów reklamowych, włączenie z wycofaniem kwestionowanej reklamy.

#### **5. Jaka powinna być rola regulatora w stosunku do organizacji wspól/lub samoregulacyjnej?**

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.

#### **6. Kto powinien nadzorować działalność organizacji wspól/ lub samoregulacyjnej?**

Organizacja samoregulacyjna powinna składać regularne raporty z działalności oraz zapewnić pełną transparentność wszystkich procedur m.in. uchwalania zmian w kodeksach oraz regulaminach. Rada Reklamy przekazuje wszystkim zainteresowanym informację na temat planowanych zmian w Kodeksie Etyki Reklamy oraz wewnętrznych regulaminach, na bieżąco informuje strony o przebiegu postępowania przed Komisją Etyki Reklamy. Wszystkie uchwały publikowane są w serwisie internetowym Rady Reklamy, w ciągu 7 dni roboczych od ich podjęcia.

## **7. Jakie instrumenty powinny regulować działalność organizacji wspól/ lub samoregulacyjnej?**

W przypadku samoregulacji nie są konieczne dodatkowe zapisy prawne. Współregulacja wymaga opracowania nowych instrumentów do skutecznego zarządzania systemem. Dobrym wzorem może być tu porozumienie zawarte pomiędzy brytyjskim regulatorem – OFCOM, a organizacją samoregulacyjną – Advertising Standards Authority. 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.

## **8. Jak powinna być zdefiniowana współregulacja i samoregulacja w ustawie o radiofonii i telewizji?**

Samoregulacja powinna być zdefiniowana jako dobrowolne przestrzeganie wspólnie ustalonego kodeksu dobrych praktyk przez podmioty działające w określonej branży.

Z kolei współregulacja to przestrzeganie zasad, uzgodnionych wspólnie przez branżę oraz regulatora, z możliwością interwencji regulatora w przypadku naruszania kodeksu.

## **9. Jaką formę prawną powinny mieć organizacje wspól/ i samoregulacyjne?**

Wybór konkretnego rozwiązania zależy od zadań stawianych organizacji samoregulacyjnej. W przypadku Rady Reklamy forma związku stowarzyszeń zapewnia szerokie uczestnictwo w systemie podmiotów skupionych w kilkunastu organizacjach branżowych.

## **10. Jaką rolę powinien spełniać regulator w mechanizmie współregulacyjnym (np. akceptacja kodeksów)?**

W systemie współregulacyjnym 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.

**11. Jaka powinna być forma i tryb zawierania porozumienia pomiędzy regulatorem a organizacją współregulacyjną?**

Porozumienie powinno mieć formę umowy szczegółowo regulującej zakres współpracy. W przypadku przyjęcia rozwiązań współregulacyjnych, zapis dotyczący uprawnień organizacji współregulacyjnej powinien znaleźć się w ustawie o radiofonii i telewizji.

**12. W jakich sytuacjach porozumienie pomiędzy regulatorem a organizacją współregulacyjną powinno być rozwiązywane (np. niewłaściwe wykonywanie zadań przez daną organizację lub jej likwidacja)?**

Rozwiązanie współpracy powinno zostać szczegółowo określone w umowie zawieranej pomiędzy regulatorem a organizacją współregulacyjną. Szczególną uwagę należy zwrócić na wyraźne określenie kryteriów oceny organizacji i celów jakie powinny być realizowane, jak również na techniczne i prawne możliwości działania. Rozwiązanie współpracy powinno być traktowane jako ostateczne rozwiązanie i należy założyć, że wszelkie problemy mogą być rozwiązane w trybie ustaleń dwustronnych.

**13. Jakie zadania powinien mieć regulator w stosunku do obszaru objętego systemem współ/ lub samoregulacyjnym, a jakie w przypadku nadawców/dostawców usług audiowizualnych, którzy nie będą należeć do danej organizacji?**

Dobrym rozwiązaniem jest przyjęcie zasady, zgodnie z którą, jeśli podmiot należy do systemu samoregulacji, powinna zostać podjęta próba rozwiązania problemu w ramach systemu. Jeśli nie uda się tego dokonać, możliwa jest interwencja regulatora. 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.

**14. Jakie obowiązki powinna mieć organizacja współ/ lub samoregulacyjna w stosunku do regulatora?**

Organizacja samoregulacyjna powinna zapewniać transparentność procedur i udostępniać regularne raporty z podejmowanych działań. W ramach systemu samoregulacji powinny być wypracowywane stanowiska środowiska reklamowego w odniesieniu np. do planowanych działań legislacyjnych, co korzystnie wpłynie na przebieg konsultacji. Organizacja samoregulacyjna powinna również podejmować inicjatywy mające na celu doskonalenie praktyki reklamowej w Polsce, w tym regularne przeglądanie i aktualizowanie kodeksu.

**15. Jakie kompetencje w zakresie kontroli i podejmowania działań „miękkich” powinna mieć organizacja współ/ lub samoregulacyjna?**

Organizacja samoregulacyjna powinna mieć możliwość wydawania opinii na temat zgodności przekazów reklamowych z kodeksem dobrych praktyk, a także monitorowania mediów pod kątem potencjalnych naruszeń wspólnie ustalonych zasad. Wykonanie uchwały powinno być uznawane w ewentualnych późniejszych postępowaniach prowadzonych przez regulatora jako przejaw dobrej woli stanowiąc okoliczność wpływającą na wymiar ewentualnych kar.

**16. Jakiego rodzaju sankcje może zastosować regulator w przypadku nadawców/dostawców usług audiowizualnych którzy łamią przepisy ustawy, niezależnie od tego czy należą do organizacji współ/ lub samoregulacyjnej?**

Uważamy, że system samoregulacji powinien być w możliwie największym stopniu promowany przez regulatora, postulujemy zatem wprowadzenie systemu zachęt dla wszystkich uczestników rynku decydujących się na dobrowolne przyjęcie kodeksu dobrych praktyk. W przypadku rynku reklamowego sankcje powinny być stosowane jedynie w przypadkach niestosowania się do decyzji organizacji samoregulacyjnej.

**17. Czy skargi na nadawców/dostawców usług audiowizualnych należących do organizacji współ/ lub samoregulacyjnej powinny być kierowane bezpośrednio do regulatora?**

Skargi w pierwszej kolejności powinny być kierowane do organizacji samoregulacyjnej, o ile ich treść dotyczy zakresu objętego samoregulacją. Interwencja regulatora powinna następować w momencie, kiedy problem pozostanie nierozwiązany po wyczerpaniu

wszystkich procedur samoregulacyjnych. Do rozważenia jest również wprowadzenie specjalnego trybu przesyłania skargi do regulatora w przypadku podmiotów notorycznie nie stosujących się do zaleceń organizacji samoregulacyjnej.