

**Biuro Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Strategii
i Analiz**



Informacja na temat istniejących w Polsce zasad etycznych w dziedzinach wpływających na zawartość mediów

Luty 2006

Ewa Murawska-Najmiec

**ANALIZA
BIURA KRRiT**

1. Wstęp

Na początku lutego 2006 r. Departament Strategii i Analiz opracował Informację na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej, w której przedstawiono następujące elementy tego systemu:

- kodeksy etyczne stowarzyszeń dziennikarskich i Izby Wydawców Prasy;
- działalność sądów dziennikarskich stowarzyszeń dziennikarskich;
- Kartę Etyczną Mediów i działalność Konferencji Mediów Polskich oraz Rady Etyki Mediów;
- zasady etyczne i działalność Komisji Etyki w Telewizji Polskiej oraz w Polskim Radiu.

Nr 8/2006

Niniejsze opracowanie stanowi uzupełnienie wyżej wymienionego materiału o informacje związane z zasadami etycznymi obowiązującymi w dziedzinach wpływających na zawartość mediów, takich jak reklama, public relations czy techniki marketingowe stosowane przez nadawców.

2. Istniejące zasady etyki w zakresie reklamy

Organizacje i ciała zaangażowane w tworzenie zasad etyki w reklamie

Do organizacji i ciał zaangażowanych w tworzenie zasad etyki w reklamie należą:

- Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce;
- Rada Reklamy (1997 r. -) - organ zajmujący się rozstrzyganiem sporów z zakresu reklamy i jej zgodności z Kodeksem Etyki Reklamy;
- Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy - instytucja samoregulująca, powołana w październiku 2005 r. (obecnie czeka na rejestrację w sądzie). Po otrzymaniu osobowości prawnej, Związek ten przejmie od Rady Reklamy jej dotychczasowe kompetencje, rozszerzy je oraz będzie reprezentował znacznie szersze środowisko złożone z reklamodawców – agencji reklamowych – mediów. W skład Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy wchodzi:
 - ✓ Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych ProMarka;
 - ✓ Stowarzyszenie Agencji Reklamowych;
 - ✓ Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce;
 - ✓ Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego;
 - ✓ Izba Wydawców Prasy;
 - ✓ Związek Pracodawców Prywatnych Mediów;
- Powołana w ramach Rady Reklamy Komisja Etyki Reklamy (gwarancja niezależności orzeczeń).

Istniejące dokumenty w zakresie etyki reklamy

Do dokumentów tych należą:

- Kodeks Postępowania w dziedzinie reklamy: od 1993 r. jest to podstawowy dokument samoregulujący dla środowiska reklamowego; przygotowany został na podstawie najstarszego kodeksu regulującego działalność reklamową - Międzynarodowego Kodeksu Etycznego Reklamy, opracowanego w 1939 r. przez Izbę Handlową w Paryżu; Kodeks Postępowania w dziedzinie reklamy firmowany jest przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce (patrz. Załącznik nr 1);
- Zasady etyki w reklamie politycznej – opracowany w 1997 r. Firmuje go Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce. Zasady te zabraniają między innymi używania treści naruszających normy obyczajowe, nadużywania zaufania odbiorcy i wyników badań, zachęcania do przemocy i dyskryminacji, jak też dyskredytowania innych polityków, firm czy ugrupowań politycznych (patrz. Załącznik nr 2);
- Kodeks Etyki Reklamy (2004) - Kodeks Etyki działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży; zawiera zbiór zasad etycznych i dobrych obyczajów, stanowiących podstawę do wdrażania idei odpowiedzialnego biznesu. Wersja Kodeksu z 2004 r. (patrz. Załącznik nr 3) została poddana konsultacjom środowiskowym i eksperckim; ostateczna wersja tego dokumentu zostanie upubliczniona po przyjęciu jej przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy;
- Kodeks Dobrych Praktyk Członków Stowarzyszenia Agencji Reklamowych (SAR) przyjęty przez członków tej organizacji w 2005 r. (patrz. Załącznik nr 4);
- Deklaracja Przeciwdziałania Ukrytej Reklamie podpisana przez Izbę Wydawców Prasy, PKPP Lewiatan, Polskie Radio SA, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Syndykat Dziennikarzy Polskich, Związek Firm Public Relations, Telewizję Polską SA, Związek Pracodawców Prywatnych Mediów oraz Związek Zawodowy Dziennikarzy Radia i Telewizji (patrz. Załącznik nr 5);
- Dobrowolny Kodeks Postępowania w Zakresie Reklamy i Promocji Piwa, przyjęty przez polskie browary w 1998 r. (patrz. Załącznik nr 6).

3. Istniejące zasady etyki w zakresie public relations

Organizacje zaangażowane w tworzenie zasad etyki w public relations

Do organizacji zaangażowanych w tworzenie systemu etyki w public relations należą:

- Polskie Stowarzyszenie Public Relations;
- Związek Firm Public Relations;

Istniejące dokumenty w zakresie etyki w public relations

Do dokumentów tego typu należą:

- Kodeks Etyki przyjęty w 1996 r. przez Polskie Stowarzyszenie Public Relations (patrz Załącznik nr 7);
- Kodeks Dobrych Praktyk przyjęty w 2004 r. przez Związek Firm Public Relations; określa zasady i standardy realizacji usług, których zobowiązują się przestrzegać firmy wchodzące w skład Związku (patrz. Załącznik nr 8);

4. Istniejące zasady etyki w zakresie technik marketingowych stosowanych przez nadawców radiowych

Instytucje i ciała zaangażowane w tworzenie zasad etyki w technikach marketingowych stosowanych przez nadawców radiowych

Do instytucji i ciał tego typu należą:

- Komitet Badań Radiowych zrzeszający następujące stacje radiowe:
 - ✓ ogólnopolskie RMF FM i Radio ZET ;
 - ✓ ponadregionalne Radio Wawa;
 - ✓ grupy stacji lokalnych Agory i ZPR.
- instytut Millward Brown SMG/KRC, który na zlecenie wyżej wymienionego Komitetu Badań Radiowych prowadzi badania audytorium radia w Polsce pn. Radio Track.

Dzięki współpracy obu tych instytucji powstał dokument o nazwie „Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych”.

Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych dla stacji radiowych

Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych dla stacji radiowych został przyjęty 5 lutego 2006 r. przez Komitet Badań Radiowych (patrz. Załącznik nr 9). Celem jego powstania było zapobieżenie wpływaniu przez nadawców na wyniki badań oraz manipulowaniu wynikami tych badań. Kodeks ma regulować zasady wykorzystywania badań radiowych w działaniach promocyjnych nadawców radiowych oraz uniemożliwić nadawcom realizacji kampanii reklamowych, które mogą pośrednio lub bezpośrednio wpływać na deklaracje słuchaczy co do słuchania danej stacji.

Rada Etyki działająca przy Komitecie Badań Radiowych

Rada Etyki przy Komitecie Badań Radiowych jest niezależnym organem odwoławczym od decyzji Komitetu przy rozpatrywaniu naruszeń „Kodeksu Dobrych Praktyk Marketingowych”. Rada gromadzi autorytety w zakresie badań rynku, psychologii reklamy, marketingu i prawa. W jej skład wchodzi organizacje reprezentujące firmy badawcze, klientów radia oraz wyższe uczelnie. Członkami Rady Etyki są przedstawiciele firmy Esomar, Organizacji Firm Badania i Rynku, Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Polskiego Stowarzyszenia Wytwórców Produktów Markowych Pro-Marka, Stowarzyszenia Agencji Reklamowych, Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej.

Załącznik nr 1: Kodeks Postępowania w dziedzinie reklamy (1993) firmowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce

Zakres Kodeksu

Kodeks stosuje się do wszystkich rodzajów reklam jakichkolwiek produktów, usług czy instytucji.

Kodeks powinien być stosowany łącznie z innymi przyjętymi w Polsce kodeksami postępowania w takich dziedzinach, jak badania marketingowe, promocja sprzedaży, bezpośrednia reklama pocztowa, sprzedaż wysyłkowa, sprzedaż bezpośrednia a także w innych dziedzinach marketingu.

Kodeks ustanawia normy etyczne dla wszystkich osób i instytucji działających w dziedzinie reklamy, a więc dla zlecniodawców, wykonawców reklam i agencji reklamowych oraz środków przekazu.

Interpretacja

Kodeks, wraz z dołączonymi do niego "Zaleceniami dotyczącymi reklamy adresowanej do dzieci", zawiera przepisy, które powinny być przestrzegane zarówno w swym duchu, jak i literze.

Z uwagi na różny charakter poszczególnych środków przekazu (prasy, telewizji, radia i innych środków elektronicznych, reklamy zewnętrznej, filmu, bezpośredniej reklamy pocztowej i innych) reklama odpowiednia dla jednego ośrodka przekazu może być nieodpowiednia dla innego ośrodka.

Reklamy powinny być oceniane na podstawie prawdopodobnego ich wpływu na konsumenta z uwzględnieniem użytego środka przekazu.

Kodeks stosuje się do całej zawartości reklamy, to znaczy do wszystkich użytych w niej słów i liczb (zarówno mówionych, jak i pisanych), obrazów, muzyki i efektów dźwiękowych.

Definicje

W niniejszym Kodeksie:

- a) termin reklama jest używany w swym najszerszym sensie, obejmującym wszelkie formy reklamowania produktów, usług lub instytucji, niezależnie od użytego środka przekazu i włączając w to reklamowe stwierdzenia na opakowaniach, nalepkach i materiałach promocyjnych w punktach sprzedaży;
- b) termin produkt obejmuje także usługi i instytucje;
- c) termin konsument odnosi się do każdej osoby, do której reklama jest adresowana lub do której może ona dotrzeć jako do odbiorcy ostatecznego, odbiorcy handlowego lub użytkownika.

Zasady podstawowe

Wszelka działalność reklamowa powinna być zgodna z prawem i normami obyczajowymi, uczciwa oraz zgodna z prawdą.

Każda reklama powinna być przygotowana z należyty poczuciem odpowiedzialności i przestrzegać ogólnie przyjętych i uznawanych reguł uczciwej konkurencji.

Żadna reklama nie powinna podważać społecznego zaufania do działalności reklamowej.

Przepisy szczegółowe

Normy obyczajowe

Artykuł 1

Reklamy nie powinny zawierać treści lub obrazów, które obrażają powszechnie obowiązujące normy obyczajowe.

Uczciwość

Artykuł 2

Przekaz reklamowy powinien być tak sformułowany, aby nie nadużywać zaufania konsumenta, ani też nie wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

1. Bez uzasadnionej potrzeby reklamy nie powinny odwoływać się do uczuć lęku lub strachu.
2. Reklamy nie powinny opierać się na przesadach.
3. Reklamy nie powinny zawierać żadnych elementów, które mogłyby prowadzić lub zachęcać do aktów przemocy.
4. Reklamy nie powinny aprobować dyskryminacji z powodu rasy, religii lub płci.

Zgodność z prawdą

Artykuł 4¹

1. Reklamy nie powinny zawierać żadnych treści lub obrazów, które bezpośrednio lub pośrednio, przez pominięcie, dwuznaczność lub przesadę mogłyby konsumenta wprowadzić w błąd, w szczególności w odniesieniu do:
 - a. właściwości takich jak: natura, skład, metoda i data produkcji, przydatność do określonego celu, zakres użycia, ilość, firma lub miejsce pochodzenia;
 - b. wartości produktu i jego rzeczywistej ceny;
 - c. innych warunków płatności, takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna (por. "Postanowienia szczególne", pkt. b);
 - d. warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;

¹ Kolejność artykułów zgodna z oryginałem (brak artykułu 3)

- e. warunków gwarancji (por. "Postanowienia szczególne" pkt. a);
 - f. praw autorskich i praw własności intelektualnej, takich jak: patenty, nazwy i znaki towarowe oraz wzory i modele;
 - g. oficjalne zezwolenia lub atesty, nagrody, medale i dyplomy;
 - h. zakresu świadczeń na cele dobroczynne.
2. Reklamy nie powinny używać w sposób mylący wyników badań lub cytatów z publikacji technicznych lub naukowych. Dane statystyczne nie powinny być prezentowane w sposób sugerujący ich większą wartość niż rzeczywista. Terminy naukowe nie powinny być używane w sposób mylący. Nie wolno używać żargonu naukowego lub elementów niezwiązanych z przedmiotem reklamy w celu wytworzenia przekonania o jej naukowych podstawach, których nie posiada.

Porównania

Artykuł 5

Reklamy zawierające porównania powinny być tak sformułowane, aby samo porównanie nie wprowadzało w błąd i nie naruszało zasad uczciwej konkurencji. Elementy porównania powinny być oparte na dających się udowodnić faktach i nie powinny być dobrane w sposób nieuczciwy.

Rekomendacje

Artykuł 6

Reklamy nie powinny zawierać ani powoływać się na jakiegokolwiek rekomendacje, jeśli nie są one prawdziwe lub nie dotyczą własnych doświadczeń osób, które ich udzielają. Nie wolno posługiwać się rekomendacjami, które straciły swą ważność.

Dyskredytacje

Artykuł 7

Reklamy nie powinny dyskredytować żadnej firmy, rodzaju działalności gospodarczej, zawodu ani też żadnego produktu, bezpośrednio lub przez implikacje, ani przez przedstawianie w sposób obraźliwy lub ośmieszający, ani w jakiegokolwiek podobny sposób.

Ochrona prywatności

Artykuł 8

Reklama nie powinna przedstawiać lub odnosić się do jakiejkolwiek osoby, zarówno prywatnej jak i publicznej, bez uzyskania jej uprzedniej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością jakiejkolwiek osoby w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

Wykorzystywanie dobrego imienia

Artykuł 9

1. Reklama nie powinna w nieuzasadniony sposób wykorzystywać pełnej lub skróconej nazwy innej firmy, przedsiębiorstwa lub instytucji.
2. Reklama nie powinna wykorzystywać w sposób nieuprawniony dobrego imienia związanego z nazwiskiem osoby, nazwą lub symbolem innej firmy lub produktu.

Naśladownictwo

Artykuł 10

1. Reklama nie powinna naśladować ogólnego układu, tekstu, hasła, obrazu, muzyki, efektów dźwiękowych itp. innych reklam w sposób wprowadzający w błąd.
2. W przypadku, gdy międzynarodowa firma prowadzi charakterystyczną kampanię reklamową w jakimś kraju, inne firmy nie powinny naśladować tej kampanii w innych krajach, w których działa ta firma, uniemożliwiając jej przez to rozszerzenie kampanii reklamowej na te kraje w uzasadnionym terminie.

Rozpoznawalność reklam

Artykuł 11

Reklamowy charakter przekazu powinien być wyraźnie rozpoznawalny, bez względu na swą formę i użyty środek przekazu. Gdy reklama pojawia się w środku przekazu zawierającym wiadomości i materiały redakcyjne, powinna być prezentowana w sposób pozwalający na łatwe rozpoznanie jej reklamowego charakteru.

Wzgląd na bezpieczeństwo

Artykuł 12

Reklama nie powinna bez uzasadnienia względami edukacyjnymi lub społecznymi zawierać obrazów lub opisów niebezpiecznego postępowania lub przejawów lekceważenia zasad bezpieczeństwa. Szczególnej dbałości wymagają reklamy skierowane do lub przedstawiające dzieci i młodzież.

Dzieci i młodzież

Artykuł 13

1. Reklama nie powinna wykorzystywać naturalnej ufności dzieci lub braku doświadczenia młodzieży, ani też wywoływać w nich konfliktu lojalności.
2. Reklamy skierowane do lub mogące wpływać na dzieci i młodzież nie powinny zawierać żadnych treści ani obrazów, które mogłyby prowadzić do ich urazów psychicznych, moralnych lub fizycznych.

Odpowiedzialność

Artykuł 14

1. Odpowiedzialność za przestrzeganie zasad postępowania zawartych w Kodeksie spoczywa na zleceniodawcy reklamy, wykonawcy reklamy lub agencji reklamowej oraz na wydawcy, właścicielu lub dysponente środka przekazu.
 - a. Zleceniodawca reklamy ponosi ogólną odpowiedzialność za swoją reklamę.
 - b. Wykonawca reklamy lub agencja reklamowa powinni dołożyć wszelkich starań przy przygotowaniu reklamy i postępować w taki sposób, aby umożliwić zleceniodawcy dopełnienie jego obowiązków w zakresie odpowiedzialności, o której tu mowa.
 - c. Wydawca, właściciel lub dysponent środka przekazu powinien zachować należyłą ostrożność przy przyjmowaniu i publikacji lub rozpowszechnianiu reklamy.
2. Osoby zatrudnione w firmie, przedsiębiorstwie lub instytucji należącej do jednej z trzech wymienionych wyżej kategorii, biorące udział w projektowaniu, tworzeniu, publikowaniu lub rozpowszechnianiu reklamy, ponoszą współmierną do swego stanowiska odpowiedzialność za przestrzeganie zasad niniejszego Kodeksu.

Artykuł 15

Odpowiedzialność za przestrzeganie zasad Kodeksu dotyczy całości i treści reklamy, wraz z rekomendacjami oraz stwierdzeniami lub obrazami pochodzącymi z innych źródeł. Fakt, że treść lub forma reklamy pochodzi w całości lub części z innych źródeł, nie może uzasadnić nieprzestrzegania zasad Kodeksu.

Artykuł 16

Reklamy naruszającej postanowienia Kodeksu nie można bronić opierając się na fakcie, że zleceniodawca reklamy lub osoba działająca w jego imieniu w inny sposób dostarczyły konsumentowi właściwą informację.

Artykuł 17

Opisy, stwierdzenia lub ilustracje odnoszące się do dających się zweryfikować faktów powinny być możliwe do udowodnienia. Zleceniodawca reklamy powinien dysponować takimi dowodami i udostępniać je bezzwłocznie organom nadzorującym przestrzeganie Kodeksu.

Artykuł 18

Żaden zleceniodawca reklamy, jej wykonawca bądź agencja reklamowa, wydawca, właściciel lub dysponent środka przekazu nie powinni brać udziału w publikowaniu jakiegokolwiek reklamy uznanej przez organ nadzorujący przestrzeganie Kodeksu za niedopuszczalną.

Postanowienia szczególne

Poniższe postanowienia mają na celu uszczegółowienie odpowiednich artykułów Kodeksu.

Gwarancje

Postanowienie a)

Reklama nie powinna powoływać się na gwarancję, która nie polepsza sytuacji prawnej nabywcy. Reklama może zawierać słowa "gwarancja", "gwarantowany" lub słowa mające to samo znaczenie tylko wtedy, gdy pełne warunki gwarancji oraz środki jej wykonania przez nabywcę są jednoznacznie wyspecyfikowane w reklamie albo udostępnione nabywcy na piśmie w punkcie sprzedaży lub wraz z produktem.

Pożyczki, kredyty konsumpcyjne, oszczędzanie i inwestowanie

Postanowienie b)

(1) Przedstawienie w reklamie warunków sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumpcyjnego powinno być dokonane w taki sposób, by nie powodowało nieporozumień co do ceny gotówkowej, zaliczki, terminów spłat, oprocentowania oraz całkowitego kosztu reklamowanego produktu lub innych warunków sprzedaży.

(2) Reklamy oferujące pożyczki nie powinny zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd co do rodzaju i terminu pożyczki, niezbędnych zabezpieczeń lub innych wymogów, terminów spłat, rzeczywistych kosztów odsetek oraz możliwych innych opłat.

(3) Reklamy dotyczące oszczędzania lub inwestowania nie powinny zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd co do zaciąganych zobowiązań, rzeczywistego lub szacowanego dochodu z uwzględnieniem czynników wpływających na jego wysokość oraz możliwych ulg podatkowych.

Produkty nie zamówione

Postanowienie c)

Nie powinno się używać reklam w związku z nieuczciwą metodą sprzedaży, jaką jest dostarczanie nie zamówionego produktu osobie, od której wymaga się zapłaty, o ile nie odmówi jego przyjęcia lub nie zwróci go, czy też osobie, u której wytwarza się poczucie obowiązku jego przyjęcia.

Franszyza

Postanowienie d)

Reklamy lub ogłoszenia franszyzodawców poszukujących franszyzobiorców nie mogą bezpośrednio lub przez implikację wprowadzać w błąd co do udzielanej pomocy i możliwego wynagrodzenia ani też wymaganego wkładu pracy i środków finansowych. Należy podać pełną nazwę oraz stały adres franszyzodawcy.

Import równoległy

Postanowienie e)

Reklamy dóbr importowanych równoległe powinny unikać wytwarzania mylnego przekonania konsumentów co do cech tych dóbr lub usług towarzyszących, szczególnie gdy różnią się one istotnie od dóbr rozprowadzanych na danym rynku.

Produkty trujące i łatwopalne

Postanowienie f)

Reklamy produktów o właściwościach trujących lub łatwopalnych, które mogą być trudne do rozpoznania dla konsumenta, powinny wskazywać na potencjalne niebezpieczeństwo związane z tymi produktami.

Zalecenia dla działalności reklamowej adresowanej do dzieci

Poniższe zalecenia zawierają interpretację odpowiednich artykułów Kodeksu.

Zalecenia dotyczą reklam produktów sprzedawanych, jak i oferowanych bezpłatnie:

- adresowanych do dzieci poniżej 14 lat;
- zamieszczanych w środkach przekazu przeznaczonych dla dzieci poniżej 14 lat.

Zalecenia

Zalecenie 1: Rozpoznawalność

Ponieważ dzieci nie dysponują odpowiednimi umiejętnościami krytycznej oceny odbieranych przekazów, należy nadać szczególne znaczenie Artykułowi 11 Kodeksu: Jeśli istnieje jakakolwiek możliwość pomylenia reklam z materiałem redakcyjnym lub programowym, powinny one być wyraźnie oznaczone jako "reklama" lub w inny równie skuteczny sposób.

Zalecenie 2: Przemoc

Dla spełnienia wymogów Artykułu 13.2 Kodeksu należy przestrzegać, by reklamy nie zawierały przyzwolenia dla przemocy w sytuacjach stanowiących złamanie prawa lub powszechnie uznawanych norm społecznych.

Zalecenie 3: Wartości społeczne

Reklamy nie powinny podważać wartości społecznych sugerując, że samo posiadanie lub używanie produktu zapewni dziecku przewagę fizyczną, społeczną lub psychologiczną nad innymi dziećmi w tym samym wieku, lubże nieposiadanie tego produktu będzie miało skutek przeciwny.

Reklamy nie powinny podważać władzy rodziców, ich odpowiedzialności, sądów, gustów i upodobań, przy uwzględnieniu obowiązujących w danym czasie wartości społecznych.

Zalecenie 4: Bezpieczeństwo

Dla spełnienia wymogów Artykułów 12 i 13.2 Kodeksu reklamy nie mogą zawierać stwierdzeń ani obrazów, które mogłyby doprowadzić dzieci do znalezienia się w sytuacjach niebezpiecznych, zachęcić je do przestawania z osobami obcymi albo do udawania się w miejsca obce lub niebezpieczne.

Zalecenie 5: Namawianie

Reklamy nie powinny zawierać żadnej bezpośredniej zachęty dla dzieci do namawiania innych osób, by kupowały im reklamowane produkty.

Zalecenie 6: Przedstawienie zgodne z prawdą

Dla spełnienia wymogów Artykułu 4 Kodeksu należy dołożyć szczególnych starań, by reklamy nie wprowadzały dzieci w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości i technicznych zdolności reklamowanego produktu. Jeśli dodatkowe akcesoria konieczne są do posługiwania się produktem (np. baterie) albo dla osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu (np. farba), powinno to być wyraźnie stwierdzone. Przynależność produktu do serii powinna być wyraźnie stwierdzona lub oznaczona wraz ze wskazaniem sposobu pokazywania serii.

Reklama nie powinna pomniejszać stopnia sprawności potrzebnej do posługiwania się produktem. Jeśli reklama przedstawia wyniki użycia produktu, powinny to być wyniki osiągalne dla przeciętnego dziecka w przedziale wieku, dla którego produkt jest przeznaczony.

Zalecenie 7: Cena

Cena nie powinna być wskazywana w sposób, który może prowadzić dziecko do nie trafnego postrzegania rzeczywistej wartości produktu, na przykład przez użycie słowa "tylko". Reklama nie powinna sugerować, że reklamowany produkt znajduje się w bezpośrednim zasięgu każdego budżetu domowego.

Zasady mające zastosowanie do całości reklamy

Artykuł 19

Odpowiedzialność za przestrzeganie zasad Kodeksu obejmuje całość reklamy pod kątem zarówno jej treści, jak i formy, łącznie z opiniami, oświadczeniami lub prezentacjami

wizualnymi, pochodzącymi z innych źródeł. Fakt, że treść bądź forma w całości lub części pochodzi z innego źródła nie stanowi usprawiedliwienia dla braku przestrzegania zasad.

Uzasadnienie

Artykuł 20

Opisy, twierdzenia lub ilustracje, dotyczące dających się zweryfikować faktów powinny być możliwe do uzasadnienia. Reklamodawcy powinni dysponować tego rodzaju uzasadnieniem tak, aby byli w stanie niezwłocznie przedstawić dowody organom regulacyjnym odpowiedzialnym za funkcjonowanie Kodeksu.

Przestrzeganie decyzji organu samoregulacji

Artykuł 21

Żaden reklamodawca, osoba przygotowująca reklamy bądź agencja reklamowa, wydawca, właściciel środków masowego przekazu lub kontrahent nie powinien brać udziału w publikacji żadnej reklamy, która została uznana za niemożliwą do przyjęcia przez organ samoregulacji.

Komitet d/s Praktyk w dziedzinie Reklamy (KPR)

Artykuł

Komitet jest ciałem wykonawczym oraz określającym kierunki działania, odpowiedzialnym za stosowanie zasad postępowania dotyczących przemysłu reklamowego.

Komitet jest w szczególności odpowiedzialny za wprowadzenie do Kodeksu Postępowania w Dziedzinie Reklamy zmian wynikających z rozwoju przemysłu reklamowego i związanych z tym potrzeb oraz za koordynowanie działalności osób i instytucji działających w dziedzinie reklamy.

Artykuł

Do zadań Komitetu należy między innymi:

- przegląd i uaktualnianie Kodeksu,
- udzielanie porad agencjom reklamowym, osobom korzystającym z ich usług oraz mediom,
- prowadzenie działalności wydawniczej i informacyjnej na temat działalności reklamowej,

- powołanie Sądu Honorowego oraz sporządzenie i uaktualnianie listy Sędziów tego Sądu,
- poradnictwo dla Sądu Honorowego w sprawach związanych z interpretacją Kodeksu.

Artykuł

Komitet składa się z 12 osób reprezentujących osoby i instytucje działające w dziedzinie reklamy, o których mowa w dziale pt. Zakres Kodeksu.

Warunkiem wejścia w skład Komitetu jest spełnienie następujących warunków przez organizację wyznaczającą osobę-członka Komitetu:

- przestrzeganie postanowień Kodeksu zarówno przez daną instytucję jak i jej wszystkie części składowe,
- posiadanie faktycznej zdolności do egzekwowania przestrzegania zarówno postanowień Kodeksu jak i podporządkowania się werdyktom Sądu Honorowego,
- gotowość uznania wiążących opinii Komitetu w dziedzinie reklamy,
- gotowość współpracy w zakresie wymiany informacji z pozostałymi podmiotami działającymi w dziedzinie reklamy oraz udzielania pomocy Komitetowi tak aby mógł się on w sposób właściwy wywiązać ze swoich obowiązków,
- gotowość ponoszenia świadczeń finansowych na rzecz Komitetu.

Artykuł

Komitet wybierany jest na okres 2 lat.

Komitet ustali swój regulamin pracy oraz normy proceduralne dotyczące jego pracy, wyboru nowych członków, władz itp.

Sąd Honorowy Reklamy Polskiej

Artykuł

1. Dla rozstrzygnięcia spraw i sporów wynikłych z nieprzestrzegania i interpretacji postanowień niniejszego Kodeksu powołuje się Sąd Honorowy Reklamy Polskiej.

2. Każda zainteresowana osoba fizyczna lub instytucja działająca w dziedzinie reklamy może złożyć wniosek do Sądu Honorowego Reklamy Polskiej o rozstrzygnięcie sprawy. Sąd rozpatrzy taki wniosek zgodnie z procedurą określoną w Załączniku 1.

Załącznik nr 1 do Kodeksu Postępowania w dziedzinie reklamy

Postępowanie przed sądem honorowym reklamy polskiej

Artykuł 1

Wszczęcie postępowania

Zgodnie z postanowieniami Artykułu ... Kodeksu, każda osoba lub instytucja działająca w dziedzinie reklamy, a także korzystająca z usług reklamowych może złożyć wniosek o rozpatrzenie przez Sąd Honorowy jakiegokolwiek sprawy związanej z przestrzeganiem lub interpretacją postanowień Kodeksu, w drodze pisemnego zawiadomienia skierowanego do Komitetu d/s Praktyk w dziedzinie Reklamy. Pisemne zawiadomienie powinno zawierać zarzut lub pytanie oraz uzasadnienie.

Artykuł 2

Lista Sędziów

1. Komitet d/s Praktyk w Dziedzinie Reklamy sporządzi spośród osób posiadających należyte doświadczenie w dziedzinie reklamy, cieszących się powszechnym zaufaniem i szacunkiem, listę sędziów Sądu Honorowego Reklamy Polskiej. Lista Sędziów składać się będzie z tak wyznaczonych osób. Kandydatów na Sędziów zgłaszać będą mogły osoby i instytucje działające w dziedzinie reklamy.
2. Nazwisko sędziego będzie pozostawało na liście tak długo jak długo uzna to za stosowne Komitet d/s Praktyk w Dziedzinie Reklamy. Osoba lub instytucja, która zgłosiła kandydata na sędziego może w każdym czasie cofnąć wyznaczenie, z tym zastrzeżeniem, że o skreśleniu z listy sędziów decyduje ostatecznie Komitet d/s Praktyk w Dziedzinie Reklamy.

Artykuł 3

Skład Orzekający

Dla celów orzekania lub wydawania opinii zgodnie z niniejszym Kodeksem, skład orzekający będzie ustalany w sposób następujący:

- a. Sąd Honorowy orzeka w składzie pięciu sędziów,
- b. Każda ze stron ma prawo do wybrania z listy sędziów dwu sędziów w terminie 14 dni od daty pisemnego zawiadomienia,
- c. Piąty sędzia będący zarazem przewodniczącym składu wybrany będzie w terminie następujących 14 dni przez czterech sędziów wyznaczonych przez strony.

Artykuł 4

Procedura

Skład orzekający określi swoją własną procedurę zapewniającą pełną jawność postępowania, a także możliwość przedstawienia każdej ze stron swoich racji przed Sądem Honorowym.

Artykuł 5

Decyzje

Decyzje Sądu Honorowego podejmowane będą większością głosów składu orzekającego.

Artykuł 6

Niestawiennictwo

W przypadku niestawienia się jednej ze stron sporu przed Sądem, druga strona może zażądać kontynuowania sprawy i wydania stosownego werdyktu zaocznie. Sąd rozstrzygnie czy zachodzą okoliczności usprawiedliwiające niestawiennictwo jednej ze stron.

Artykuł 7

Werdykt

Werdykt Sądu Honorowego Reklamy Polskiej musi ograniczać się wyłącznie do meritum przedstawionej mu do rozstrzygnięcia sprawy, to znaczy faktu naruszenia postanowień Kodeksu.

Werdykt ma charakter ostateczny i nie podlega apelacji.

Werdykt zostanie przekazany do publicznej wiadomości.

Wszystkie osoby i instytucje działające w dziedzinie reklamy zobowiązane są do postępowania zgodnie z wydanym przez Sąd Honorowy werdyktem.

Źródło: http://www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy.htm

Załącznik nr 2: Zasady etyki w reklamie politycznej (1997) firmowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce

1. Reklama polityczna nie powinna zawierać treści i obrazów, które obrażają powszechnie obowiązujące normy obyczajowe.
2. Przekaz reklamy politycznej powinien być tak sformułowany, aby nie nadużywać zaufania wyborcy, ani też nie wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy politycznej;
3. Reklama polityczna nie powinna:
 - bez uzasadnionej potrzeby odwoływać się do uczucia strachu;
 - opierać się na przesądach;
 - zawierać elementów zachęcających do przemocy lub przemoc uzasadniających;
 - zachęcać lub aprobować dyskryminacji np. z powodu rasy, religii lub płci.
4. Reklamy polityczne nie powinny w sposób mylący używać wyników badań lub cytatów z innych publikacji. Dane statystyczne nie powinny być prezentowane w sposób sugerujący ich większą wartość niż rzeczywistość. Nie wolno używać żargonu naukowego lub innych elementów nie związanych z przedmiotem reklamy w celu wytworzenia przekonania o jej naukowych podstawach, jeśli jej nie posiada.
5. Reklamy polityczne zawierające porównania powinny być tak skonstruowane aby samo porównanie nie wprowadzało w błąd i nie naruszało zasad uczciwej konkurencji. Elementy porównania powinny być oparte na dających się udowodnić faktach i dobrane w sposób uczciwy.

6. Reklamy polityczne nie powinny zawierać ani powoływać się na jakiegokolwiek rekomendacje, jeśli nie są one prawdziwe lub nie dotyczą własnych doświadczeń osób, które ich udzielają. Nie wolno posługiwać się rekomendacjami, które straciły swą ważność.
7. Reklamy polityczne nie mogą dyskredytować żadnej firmy, osoby, polityka, innego ugrupowania politycznego ani ich działalności bezpośrednio lub przez implikacje, ani przez przedstawienie w sposób obraźliwy lub ośmieszający ani jakiegokolwiek podobny sposób.
8. Reklamy polityczne nie powinny przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby, zarówno prywatnej jak i publicznej, bez uzyskania jej uprzedniej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będących własnością jakiegokolwiek osoby w sposób mogący wywołać wrażenie osobistej rekomendacji.
9. Reklamy polityczne nie powinny w nieuzasadniony sposób wykorzystywać pełnej lub skróconej nazwy innej firmy lub ugrupowania politycznego.
10. Reklamy polityczne nie powinny w nieuprawniony sposób wykorzystywać dobrego imienia osoby, zarówno prywatnej jak i publicznej, nazwy firmy lub symbolu ich podmiotu lub ugrupowania politycznego.
11. Konkretne reklamy w kampanii politycznej nie powinny naśladować ogólnego układu, tekstu, hasła, obrazu, muzyki, efektów dźwiękowych itp. innych reklam w sposób wprowadzający w błąd.
12. Reklamowy charakter przekazu politycznego powinien być wyraźnie rozpoznawalny bez względu na swoją formę i użyty sposób przekazu. W przypadku gdy reklama pojawia się w środku przekazu zawierającego wiadomości lub materiały redakcyjne, powinna być prezentowana w sposób pozwalający na łatwe rozpoznanie jej reklamowego charakteru.
13. Niedopuszczalne jest podejmowanie działań zakłócających kampanię wyborczą innych ugrupowań w szczególności poprzez niszczenie lub zasłanianie plakatów wyborczych innych partii, zakłócanie lub utrudnianie udziału w ich spotkaniach wyborczych.
14. Odpowiedzialność za przestrzeganie zasad postępowania w politycznej kampanii reklamowej spoczywa ma zleceniodawcy reklam, ich wykonawcy, agencji reklamowej

oraz na nadawcy, właściciela środka przekazu lub dysponenta przekazu reklamowego.

15. Osoby przyjmujące niniejsze zasady deklarują ich stosowanie i odmowę współpracy z podmiotami zasad tych nie przestrzegających.

Źródło: http://www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy.htm

Załącznik nr 3. Kodeks Etyki Reklamy (2004) - wersja do konsultacji podpisana 19.04.2004 r. podczas konferencji EASA (*European Advertising Standards Alliance*) w Warszawie

Wersja ostateczna tego dokumentu będzie upubliczniona po przyjęciu go przez nowopowstały Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Kodeks etyki reklamy działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży

W poczuciu wielkiej społecznej odpowiedzialności, świadomi wpływu, jaki działania marketingowe wywierają na rynek i konsumentów, dostrzegając ich wzrastającą rolę w kształtowaniu zachowań i postaw, tak w sferze gospodarczej, światopoglądowej, jak i moralnej, uznając kulturotwórczy i obyczajotwórczy kontekst tych działań, widząc potrzebę eliminowania w tym zakresie zjawisk negatywnych i stymulowania pozytywnych przez podnoszenie branżowych standardów etycznych oraz rozumiejąc konieczność ujednolicenia owych standardów w ramach rozszerzającego się rynku jednoczącej się Europy, dobrowolnie przyjmujemy Kodeks Etyki, zobowiązujemy się do jego respektowania i do dołożenia wszelkich starań, by zasady w nim zawarte przestrzegane były zgodnie z jego literą i duchem.

I. ZASADY PODSTAWOWE I DEFINICJE

Art. 1

1. Niniejszy Kodeks stanowi zbiór zasad, jakimi powinny kierować się przedsiębiorcy oraz osoby zajmujące się działalnością marketingową, reklamową, dystrybucyjną, sponsoringową i promocją sprzedaży.

2. Zasady te stanowią uzupełnienie bezwzględnie obowiązujących przepisów prawa, a w szczególności: Konstytucji RP, kodeksu cywilnego, Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, prawa prasowego, Ustawy o radiofonii i telewizji, Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Ustawy o ochronie danych osobowych, Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, prawa własności przemysłowej, Ustawy o grach losowych i zakładach wzajemnych.

3. Określone w niniejszym dziale zasady ogólne znajdują zastosowanie, o ile odmienne rozwiązanie nie wynika z przepisów szczególnych.

Art. 2

Wszelkie działania objęte postanowieniami Kodeksu powinny być zgodne z prawem i dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodne z zasadami uczciwej konkurencji. Działania te nie mogą sugerować aprobaty dla zachowań niezgodnych z prawem lub dobrymi obyczajami. Działania te nie mogą wprowadzać w błąd.

Art. 3

Wyniki badań, terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane statystyczne nie powinny być prezentowane w sposób sugerujący ich większą wartość niż rzeczywista.

Art. 4

Wszelkie odniesienia o charakterze porównawczym, zawarte w działaniach opisanych w niniejszym kodeksie powinny być uczciwe i tak sformułowane, aby nie wprowadzać w błąd. Ponadto powinny w sposób obiektywny przedstawiać istotne i sprawdzone cechy lub właściwości towarów.

Art. 5

Można powoływać się wyłącznie na aktualne i prawdziwe rekomendacje, także, jeśli dotyczą własnych doświadczeń osób, które ich udzielają.

Art. 6

Nie można w nieuzasadniony sposób używać pełnej lub skróconej nazwy symbolu albo oznaczeń indywidualizujących przynależnych do innego przedsiębiorcy lub instytucji oraz wykorzystywać dobrego imienia określonej osoby.

Art. 7

Media nie powinny uczestniczyć we wprowadzaniu w życie jakichkolwiek działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych, o których wiedzą, że zostały zakwestionowane przez odpowiedni organ samoregulujący.

Art. 8

Informacje, opisy lub objaśnienia powinny być odpowiednio udokumentowane.

Art. 9

Użyte w niniejszym Kodeksie określenia mają poniższe znaczenie:

- a) **reklama** - oznacza każdą wypowiedź towarzyszącą działalności handlowej, produkcyjnej, rzemieślniczej lub wykonywaniu wolnego zawodu mająca na celu zwiększenie zbytu towarów lub rozszerzenie wykonywania usług;
- b) **reklama porównawcza** - oznacza każdą reklamę, która umożliwia bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta;
- c) **sponsoring** - jakiegokolwiek porozumienie, przez które sponsor, z korzyścią zarówno dla siebie, jak i osoby sponsorowanej, zapewnia, na podstawie umowy, wsparcie finansowe lub inne w celu zapewnienia pozytywnego powiązania między wizerunkiem sponsora, jego markami, produktami lub świadczonymi usługami a sponsorowanym wydarzeniem, działalnością, organizacją lub osobą indywidualną;
- d) **sponsor** - podmiot finansujący lub współfinansujący określone przedsięwzięcie;

- e) **podmiot sponsorowany** - podmiot, którego przedsięwzięcie jest w sposób pośredni lub bezpośredni finansowane lub współfinansowane;
- f) **osoba, której dane dotyczą** - oznacza jakkolwiek osobę fizyczną zidentyfikowaną lub możliwą do zidentyfikowania;
- g) **połączenie specjalne** - oznacza numer telefonu/ faksu, na który połączenie lub przesłanie wiadomości tekstowej lub multimedialnej jest droższe niż wynika to z normalnej taryfy telefonicznej;
- h) **beneficjent** - oznacza jakąkolwiek osobę, spółkę lub inną jednostkę organizacyjną, do której kierowana jest jakakolwiek promocja sprzedaży zarówno, jako ostatecznego konsumenta, jak i klienta profesjonalistę;
- i) usługa preferencyjna („Lista Robinsona”) - oznacza wpisanie na listę konsumentów, którzy wyrazili sprzeciw wobec otrzymywania adresowanych przekazów reklamowych;

II. DZIAŁALNOŚĆ REKLAMOWA

Art. 10²

Treść i forma reklamy nie powinna obrażać norm obyczajowych i religijnych jej odbiorców.

Art. 11³

Informacja zawarta w reklamie, powinna być tak sformułowana, aby nie nadużywać zaufania konsumenta, ani też nie wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. Obowiązek ten dotyczy także formy przekazu reklamowego.

Art. 12⁴

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie powinny odwoływać się do uczuć przez wywoływanie lęku lub strachu, a także nadużywać poczucia solidarności oraz wykorzystywać sytuacji losowych.

Art. 13⁵

² Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. 03.153.1503) zwanej dalej w skrócie UZNK oraz art. 16 b ust. 3 Ustawy o radiofonii i telewizji (tekst jednolity Dz.U. 01.101.1114) zwanej dalej w skrócie URTV.

³ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2, 3, 4 i ust. 2 UZNK oraz Podobnie jak art. 16 b ust. 2 URTV.

⁴ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK.

Reklamy nie powinny zawierać żadnych elementów, które mogłyby prowadzić lub zachęcać do aktów przemocy.

Art. 14⁶

Reklamy nie powinny zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, religię, płeć lub narodowość.

Art. 15⁷

Reklamy nie powinny przez swą treść lub formę, bezpośrednio lub przez pominięcie, dwuznaczność albo przesadę wprowadzać w błąd, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody i daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego towaru lub usługi;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
- d) warunków gwarancji;
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

Art. 16⁸

1. Reklamy porównawcze są dopuszczalne, jeżeli ma to służyć interesom ożywionej konkurencji oraz informacji publicznej. Nie powinny wprowadzać w błąd, ani zawierać możliwości wprowadzenia w błąd odbiorcy reklamy.

⁵ Podobnie jak art. 16 b ust. 3 pkt 4 i 5 URTV.

⁶ Podobnie jak art. 16b ust. 3 pkt 2 URTV oraz art. 16 ust. 1 pkt 1 UZNK oraz art. 32 ust. 2 Konstytucji RP (Dz.U. 97.78.483).

⁷ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2 ust. 2 UZNK oraz art. 2 ust. 1 Ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 02.141.1176) dalej w skrócie zwanego k.c.

⁸ Podobnie jak art. 16 ust. 3 i 4 UZNK.

2. Reklamy porównawcze powinny służyć porównaniu produktów zaspokajających te same potrzeby lub wytworzonych w tym samym celu.
3. Reklamy porównawcze powinny obiektywnie porównywać jedną lub więcej cech, o ile są one ważne, istotne, weryfikowalne oraz reprezentatywne dla tych produktów. Wśród tych cech może się znajdować również cena.
4. Reklamy porównawcze nie powinny prowadzić do pomyłki wśród odbiorców, co do oferowanych produktów, znaków towarowych, nazw handlowych, innych oznaczeń.
5. Pewnym produktom rolniczym i żywności w państwach Unii Europejskiej - z powodu ich unikalnej metody produkcji i obszaru geograficznego, na którym są wytwarzane - przyznano specjalną ochronę poprzez przyznanie „oznaczeń geograficznych” Produkty zawierające takie oznaczenie mogą być porównywane jedynie z innymi produktami posiadaj'cymi geograficzne oznaczenia. Wszelkie inne porównania, jak na przykład z własnymi produktami sprzedającego, z produktami innych wytwórców, którzy nie stanowią konkurencji lub też takie, które nie wskazują ani konkurentów, ani ich produktów zarówno bezpośrednio, jak i przez nawiązanie, powinny być jasne i uczciwe. Nie powinny być to porównania wprowadzaj'ce w błąd, ani też mogące wprowadzić w błąd. Składniki porównań nie powinny być wybierane w taki sposób, żeby dawać sprzedającym jakąkolwiek sztuczną przewagę.
6. Mimo że reklamy porównawcze są dozwolone, informacje marketingowe, które zawierają porównania z daj'cymi się zidentyfikować konkurentami lub ich produktami nie powinny oczerniać produktów, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych odróżniających oznaczeń, działań czy okoliczności dotyczących konkurentów.

Art. 17⁹

1. Reklama nie powinna przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby, zarówno prywatnej, jak i publicznej, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też - bez uprzedniej zgody – opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

⁹ Art. 17 pkt 1 podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 UZNK w zwi'zku z art. 81 ust. 1 Ustawy prawo autorskie i prawa pokrewne (Dz.U. 00.80.904) dalej w skrócie zwanej Prawem Autorskim oraz art.23 k.c.

2. Reklamy produktów: farmaceutycznych, parafarmaceutycznych, spożywczych, wspomagających dietę, kosmetycznych nie mogą polegać na prezentowaniu produktów przez osoby posiadające wykształcenie medyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia.

Art. 18¹⁰

Reklamowy charakter przekazu powinien być wyraźnie rozpoznawalny, bez względu na użyty środek przekazu. Prowadzenie reklamy ukrytej nie jest dozwolone.

Art. 19¹¹

Reklama nie powinna powoływać się na gwarancje, które nie są w rzeczywistości realizowane. Może zawierać słowa „gwarancja”, „gwarantowany” lub „zwroty” mające to samo znaczenie tylko wtedy, gdy warunki gwarancji oraz jej realizacja są jednoznacznie wskazane w reklamie albo karta gwarancyjna zostanie przekazana nabywcy w punkcie sprzedaży lub dołączona do produktu.

Art. 20¹⁰

Przedstawienie w reklamie warunków sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego powinno być dokonane w taki sposób, by nie wywoływało błędów co do rzeczywistej końcowej ceny reklamowanego produktu oraz kwoty płaconej gotówką, wysokości zaliczki i oprocentowania, terminów spłat kredytu oraz innych warunków związanych z tą formą sprzedaży.

Art. 21¹⁰

Reklamy oferujące pożyczki nie powinny zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd co do jej rodzaju i terminu, niezbędnych zabezpieczeń lub innych wymogów, terminów spłat, rzeczywistych kosztów odsetek oraz możliwych innych opłat.

Art. 22¹⁰

Reklamy dotyczące oszczędzania lub inwestowania nie powinny zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd co do zaciąganych zobowiązań, rzeczywistego lub szacowanego dochodu z uwzględnieniem czynników wpływających na jego wysokość oraz możliwych ulg podatkowych.

¹⁰ Podobnie jak art. 16c URTV oraz art. 2 i oraz art. 12 ust. 2 Ustawy Prawo Prasowe (Dz.U. 84.5.24) dalej zwane Prawem Prasowym.

¹¹ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2 UZNK.

Art. 23¹²

Nie można reklamować działań polegających na sprzedaży nie zamówionych produktów, jeśli wymaga się od odbiorcy zapłaty lub stwarza wrażenie istnienia takiego obowiązku.

Art. 24¹³

Reklamy lub ogłoszenia fransyzodawców poszukujących fransyzobiorców nie mogą bezpośrednio lub pośrednio wprowadzać w błąd co do zakresu udzielanej pomocy, potencjalnego wynagrodzenia, wkładu pracy i niezbędnych środków finansowych. Należy także podać pełną nazwę oraz stały adres fransyzodawcy.

Art. 25¹⁴

Reklamy produktów niebezpiecznych (np. trujących lub łatwopalnych), których właściwości mogą być trudne do rozpoznania dla konsumenta, powinny wyraźnie informować o potencjalnym niebezpieczeństwie związanym z ich używaniem.

III. DZIAŁANIA SKIEROWANE DO DZIECI I MŁODZIEŻY

Art. 26¹⁵

Wartość produktów oferowanych w reklamie nie powinna być wskazywana w sposób, który może prowadzić dziecko do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości przez użycie zwrotów i słów w rodzaju „tylko”, „niewiele”. Reklama nie powinna także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego.

Art. 27¹⁶

Reklama nie powinna, bez uzasadnienia względami edukacyjnymi lub społecznymi, zawierać treści zagrażających zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska. Dotyczy to w szczególności reklamy przedstawiającej lub skierowanej do dzieci i młodzieży.

¹² Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 5 UZNK.

¹³ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 2 UZNK.

¹⁴ Podobnie jak art. 10 ust. 2 i art. 16 ust. 1 UZNK w zwi'zku z Rozporządzeniem Ministra Zdrowia w sprawie oznakowania opakowań substancji niebezpiecznych i preparatów niebezpiecznych (Dz.U. 03.173.1679).

¹⁵ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK oraz art. 16 b ust. 2 pkt 2 URTV.

¹⁶ Podobnie jak art. 16 b ust. 3 pkt 5 URTV.

Art. 28¹⁷

Reklama nie powinna wykorzystywać naturalnej ufności dzieci lub braku doświadczenia młodzieży.

Art. 29¹⁸

Reklamy skierowane do dzieci i młodzieży nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi. W szczególności nie powinny nadmiernie eksponować przemocy w sytuacji naruszania prawa lub braku poszanowania dla powszechnie uznawanych norm społecznych.

Art. 30¹⁶

Reklamy adresowane do dzieci nie powinny sugerować, że posiadanie lub używanie produktu zapewni dziecku przewagę fizyczną, społeczną lub psychologiczną nad innymi dziećmi, lub że nieposiadanie tego produktu będzie miało skutek przeciwny. Reklamy nie powinny podważać autorytetu rodziców, ich odpowiedzialności, sądów, gustów oraz upodobań.

Art. 31¹⁹

W przypadku reklamy skierowanej do dzieci należy dołożyć szczególnych starań, by nie wprowadzała w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowych produktu.

- a) Jeśli dodatkowe akcesoria konieczne są do posługiwania się produktem (np. baterie) albo do osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu (np. farba), powinno to być wyraźnie stwierdzone.
- b) Gdy reklama dotyczy produktów sprzedawanych oddzielnie ten fakt musi być jednoznacznie określony.
- c) Reklama nie powinna pomniejszać stopnia sprawności potrzebnej do posługiwania się produktem; jeśli przedstawia się skutki i sposób używania reklamowanego produktu to

¹⁷ Podobnie jak art. 16 b ust. 2 pkt 1, 2 i 3 URTV oraz art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK

¹⁸ Podobnie jak art. 16 b ust. 2 pkt 2 URTV

¹⁹ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK.

osiągnięcie prezentowanego efektu powinno być osiągalne dla przeciętnego dziecka w przedziale wieku, dla którego produkt jest przeznaczony.

Art. 32²⁰

Reklamy nie powinny bezpośrednio zachęcać dzieci do nakłaniania innych osób do zakupu reklamowanych produktów.

Art. 33²¹

Sponsoring wydarzeń adresowanych do dzieci i młodzieży nie powinien wykorzystywać ich wieku lub braku doświadczenia. Jego forma nie może powodować u nich szkód moralnych, psychicznych ani naruszać poczucia lojalności dzieci i młodzieży wobec ich rodziców czy opiekunów.

Art. 34

Osoby działające w ramach marketingu związanego z produktami dla dzieci powinny:

- a) oznaczyć wyraźnie produkt przeznaczony dla dzieci;
- b) zachęcać dzieci do uzyskania zgody rodziców przed dostarczeniem dzieciom informacji;
- c) przedstawiać rodzicom lub opiekunom informację o sposobach ochrony prywatności ich dzieci.

Art. 35²²

Promocje sprzedaży adresowane do dzieci i młodzieży nie powinny wykorzystywać ich łatwowości i braku doświadczenia. Nie można organizować promocji sprzedaży, które mogłyby wyrządzić dzieciom czy młodzieży krzywdę moralną, psychiczną czy fizyczną lub naruszyć ich poczucie lojalności wobec rodziców lub opiekunów.

²⁰ Podobnie jak art. 16 b ust. 2 pkt 1 URTV

²¹ Podobnie jak art. 18 ust. 4 i 5 URTV

²² Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 3 UZNK oraz art. 16 b ust. 3 pkt 4 URTV.

IV. DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE REKLAMY EKOLOGICZNEJ

Art. 36²³

Reklamy i informacje nie mogą naruszać społecznego zaufania do starsza podejmowanych przez przedsiębiorców w zakresie ochrony środowiska.

Art. 37²⁴

Reklamy nie powinny nadużywać poczucia odpowiedzialności konsumentów za środowisko naturalne, ani też wykorzystywać ich braku wiedzy w tym zakresie.

Art. 38²²

Reklamy nie powinny zawierać jakichkolwiek treści lub innych przekazów, które mogłyby prowadzić konsumentów w błąd w zakresie ochrony środowiska, w tym w szczególności co do zalet produktów lub do działań podejmowanych przez reklamodawcę na jego rzecz. Reklamy przedsiębiorców odnoszące się do konkretnych produktów lub działań nie mogą bezpodstawnie rozszerzać skutku reklamowego w zakresie ochrony środowiska na całą działalność przedsiębiorcy.

Art. 39

Informacja ekologiczna powinna być związana z właściwościami reklamowanego produktu i odnosić się do takich jego właściwości, które są związane z produktem przez cały czas jego użytkowania. Istniejąca uprzednio w produkcie, a nieujawniona wcześniej cecha związana z ochroną środowiska nie powinna być reklamowana jako nowa. Informacje, o których mowa, powinny być aktualizowane.

Art. 40

Nieokreślone i niesprecyzowane informacje o korzyściach dla środowiska naturalnego, które mogą być przez konsumentów różnie rozumiane, powinny być podawane tylko wówczas, jeżeli w danych okolicznościach podanie takiej informacji będzie dla nich istotne. W przeciwnych przypadkach komunikaty takie nie powinny być umieszczane. W szczególności, takie informacje jak „przyjazny środowisku” czy „bezpieczny ekologicznie” nie powinny być używane, o ile nie można zweryfikować takiego skutku.

²³ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 UZNK.

²⁴ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 UZNK oraz art. 16 b ust. 3 pkt 5 URTV.

Art. 41

1. W przypadku, gdy reklama wskazuje na zmniejszenie ilości szkodliwych składników lub innych elementów mających wpływ na stan środowiska naturalnego, należy podać dokładne informacje w tym zakresie.
2. Informacje ekologiczne nie mogą odwoływać się do braku składników, cech oraz braku wpływu na środowisko, które nie dotyczą danej kategorii produktów.
3. Informacja typu „nie zawiera...” może być używana tylko wówczas, gdy zawartość określonej substancji nie przekracza ilości śladowych.
4. Oznaczenia i symbole dotyczące środowiska mogą być używane tylko wtedy, gdy wskazane jest dokładnie źródło ich pochodzenia i nie występuje ryzyko pomyłki co do znaczenia. Takie oznaczenia i symbole nie mogą fałszywie sugerować ich urzędowego charakteru.

Art. 42

Informacje ekologiczne odnoszące się do gospodarki odpadami są dopuszczalne, pod warunkiem, że zalecana metoda rozdzielania, zbierania, przetwarzania lub usuwania odpadów jest ogólnie akceptowana lub dostępna w sposób wygodny dla istotnej części zainteresowanych konsumentów i przedsiębiorców. W przeciwnym przypadku należy dokładnie wskazać zakres ich dostępności.

V. DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE SPONSORINGU

Art. 43²⁵

Sponsoring i związane z nim umowy powinny być realizowane zgodnie z zasadą przejrzystości, w szczególności dokładnie wskazywać wszystkie zainteresowane podmioty i zobowiązania względem sponsora.

Art. 44²⁶

Sponsoring nie może naruszać samodzielności podmiotu sponsorowanego w zakresie zarządzania jego własnością, w sytuacji, gdy wypełnia umowę sponsorską. W szczególności

²⁵ Podobnie jak art. 17 ust. 1 i 2 URTV.

²⁶ Podobnie jak art. 17 ust. 3 URTV.

powinna być przestrzegana swoboda twórcza osoby sponsorowanej, gdy częścią umowy sponsorskiej są jej prawa własności intelektualnej.

Art. 45

1. Sponsor w miarę możliwości powinien zadbać o odpowiedni poziom sponsorowanej działalności lub jednostki organizacyjnej, a także nie nadużywać swojej pozycji w toku realizacji umowy.
2. Strony umowy sponsorskiej nie mogą prowadzić działań w efekcie których dojść może do naruszenia dobrego imienia którejkolwiek ze stron, ich renomy czy ich pozycji rynkowej oraz ich oznaczeń odróżniających i przysługujących im praw własności intelektualnej.

Art. 46²⁷

1. Informacje o sponsorowaniu pochodzące od sponsora danego wydarzenia powinny być wyraźnie sformułowane i nie mogą naruszać dobrych obyczajów w tym przekonań religijnych.
2. Powyższy przepis nie może być rozumiany jako ograniczający sponsoring w zakresie działalności o charakterze awangardowym lub kontrowersyjnym.

Art. 47

1. Sponsoring nie może być wykonywany w sposób, który naraziłby na niebezpieczeństwo obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.
2. Sponsoring, polegający na dofinansowaniu działań zabezpieczających, restaurujących lub w zakresie utrzymania obiektów o znaczeniu kulturalnym, artystycznym lub historycznym powinien przestrzegać interesu publicznego.

Art. 48

1. Tam, gdzie działalność lub wydarzenie zezwala lub wymaga uczestnictwa kilku sponsorów, indywidualnie zawierane umowy powinny informować o fakcie sponsorowania także przez inne podmioty. Podmiot sponsorowany powinien brać pod uwagę interesy wszystkich sponsorów oraz informować ich o zamiarze zawarcia kolejnej umowy.

²⁷ Podobnie jak art. 18 ust. 1, 2 i 3 URTV.

2. Każdy ze sponsorów powinien przestrzegać określonych w umowie zasad sponsorowania z uwzględnieniem interesów innych sponsorów.

Art. 49²⁸

Realizując działania związane ze sponsoringiem należy dołożyć starań, aby uniknąć wprowadzania w błąd co do podmiotu sponsorowanego w szczególności w sytuacji, gdy sponsorowane wydarzenie jest emitowane w radiu lub telewizji.

Art. 50

Sponsorowane wydarzenie nie może mieć negatywnego wpływu na środowisko naturalne. W związku z tym jakiegokolwiek przesłanie pochodzące od sponsora, a dotyczące ochrony środowiska powinno być zgodne z prawdą i uzasadnione.

VI. DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

Art. 51²⁹

1. Działania marketingu bezpośredniego powinny być zgodne z zasadami uczciwej konkurencji.
2. Wszelkie działania, które mogą mieć wpływ na decyzję konsumenta powinny być przekazywane w taki sposób i w takim czasie, żeby konsument mógł wziąć je pod uwagę przed akceptacją oferty lub podjęciem jakiegokolwiek innego zobowiązania.
3. Wypełnianie wszelkich zobowiązań wynikających z marketingu bezpośredniego powinno być realizowane jak najszybciej z dołożeniem należytej staranności.
4. Nie należy przedstawiać ofert, które mogą być łatwo pomyłone z rachunkami, fakturami lub podobnymi dokumentami.

Art. 52³⁰

1. Jeżeli informacja jest zbierana na potrzeby marketingu bezpośredniego, cel ten powinien być ujawniony konsumentom.

²⁸ Podobnie jak art. 17 ust. 1 URTV oraz art. 5, art. 6 ust. 1 oraz art. 7 ust. 1 UZNK.

²⁹ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 oraz inne UZNK oraz art. 5 ust. 1 oraz inne Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 03.86.804).

³⁰ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 UZNK.

2. Przy przedstawianiu oferty, konsument powinien mieć wyraźnie wskazane wszystkie zobowiązania ciążące na sprzedającym, pośredniku i konsumentcie. Zobowiązania powinny być przedstawione bezpośrednio albo przez odwołanie do warunków sprzedaży dostępnych dla konsumenta w momencie przedstawiania oferty.
3. Wszędzie, gdzie ma to zastosowanie, powinna być zawarta prosta informacja o podstawowych warunkach oferty.

Art. 53³¹

1. Prezentacja produktu nie powinna zawierać jakiegokolwiek pisemnego, dźwiękowego lub wizualnego elementu, który bezpośrednio lub pośrednio mógłby wprowadzić konsumentów w błąd, w szczególności co do rodzaju, składu, sposobu i daty produkcji, sposobu użycia, skuteczności i wykonania, ilości, pochodzenia handlowego lub geograficznego oraz wpływu na środowisko.
2. W przypadku umieszczenia w ofercie ilustracji oferowanego produktu, na której dodatkowo przedstawiono produkty nie objęte ofertą, należy o tym umieścić adnotację w treści oferty.
3. Gdy zamieszczona w ofercie ilustracja nie przedstawia wszystkich elementów produktu niezbędnych dla korzystania z niego należy odpowiednią adnotację umieścić w treści oferty.
4. Warunki każdej oferty powinny zapewniać konsumentowi wiedzę o rodzaju produktu, który jest oferowany.

Art. 54³²

Oferty mogą zawierać słowa „gwarancja”, „gwarantowany” lub inne, mające takie samo znaczenie, tylko wówczas, jeżeli oferta zawiera wyraźnie przedstawione warunki gwarancji i sposób ich realizacji. Warunki te muszą być dostępne dla nabywcy. Powinny się tam również znaleźć: oznaczenie przedsiębiorstwa oraz adres gwaranta, a także czas trwania gwarancji.

³¹ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 oraz ust. 2 UZNK

³² Podobnie jak art. 16 ust. 2 UZNK

Art. 55³³

1. Tam, gdzie konsumenci mają prawo odstąpienia od umowy, sprzedający powinni poinformować o istnieniu tego prawa, o sposobie uzyskania dalszych informacji oraz o sposobie wykonywania tego prawa.
2. Sprzedający, którzy podejmują się dostarczyć konsumentom produkt do „bezpłatnego zbadania” czy „bezpłatnego wypróbowania” itp. powinni wyraźnie przedstawić w ofercie, kto ponosi koszty zwrotu towarów, a sama procedura powinna być prosta. Jeżeli przewidziano jakieś ograniczenie w czasie możliwości zwrotu produktu, powinno być to wyraźnie wskazane.

Art. 56³⁴

Jeżeli oferowany jest serwis posprzedażny, gwarancja lub inny fragment oferty powinny zawierać jego dokładne dane. Jeżeli konsument zaakceptuje ofertę, powinien być poinformowany o tym, w jaki sposób ma aktywować serwis i komunikować się z agentem serwisowym.

Art. 57

Oferta powinna zawierać wskazanie sprzedającego i szczegółową informację, gdzie można skontaktować się ze sprzedawcami lub pośrednikami tak, żeby konsument mógł się z nimi bezpośrednio i skutecznie skontaktować. W momencie dostarczania produktu konsument powinien mieć dostęp do pełnej nazwy sprzedającego, adresu i numeru telefonu.

Art. 58³⁵

Sprzedający, ani pośrednik nie powinien dostarczać produktów, za które żądana jest opłata bez uprzedniego zamówienia takich produktów.

Art. 59

O ile w ofercie nie jest powiedziane inaczej, zamówienia powinny być realizowane w ciągu 30 dni od otrzymania zamówienia od konsumenta. O jakimkolwiek opóźnieniu sprzedający lub pośrednicy powinni poinformować konsumenta, jak tylko sami powezmą o nim wiadomość. W takim przypadku konsument ma prawo prosić o anulowanie zamówienia,

³³ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 5 UZNK

³⁴ Podobnie jak art. 13 ust. 4 Ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 02.141.1176)

³⁵ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 5 UZNK

nawet jeżeli nie można już wstrzymać jego realizacji. Jeżeli konsument zapłacił zaliczkę lub wniósł zabezpieczenie, należy mu je zwrócić.

Art. 60³⁶

Jeżeli produkt zamówiony przez konsumenta stał się niedostępny, nie można dostarczyć innego produktu w zamian, o ile konsument nie został poinformowany, że jest to produkt zastępczy, i o ile taki produkt zastępczy nie ma takich samych lub lepszych cech i jakości jak produkt pierwotny i jest dostarczony po takiej samej lub niższej cenie. W takim przypadku, należy konsumentowi przedstawić informację o produkcie zastępczym oraz o prawie jego zwrotu na koszt sprzedającego.

Art. 61

1. Sprzedający powinni, przed lub w momencie przyjmowania zamówienia, jasno przedstawić konsumentowi warunki dokonywania zwrotów. Jednakże, sprzedający musi przyjąć zwroty niechcianych, niezniszczonych towarów odesłanych w ciągu 7 dni od daty ich otrzymania przez konsumenta. Nie dotyczy to przypadków, gdy towary:
 - a) są zrobione na miarę, nie mogą być zwracane ze względu na swoją specyfikę lub łatwo się psują, czy też mają krótki okres ważności (np. kolczyki, środki higieny osobistej itp.),
 - b) to nagrane nośniki audio, video lub programy komputerowe, gazety, magazyny lub periodyki, które zostały przez konsumenta rozpakowane z oryginalnego, zapieczętowanego opakowania.
 - c) W każdym przypadku konsument ma prawo do zwrotu (bez dodatkowych opłat) towarów, które otrzymał uszkodzone lub są niezgodne z opisem przesłanym ofercie.
 - d) Sprzedający nie powinni stosować w polityce handlowej metod prowadzących do ograniczenia możliwości zwrotu towarów lub jego całkowitego zakazu.

³⁶ Podobnie jak art. 561 paragraf 1, 2 i 3 k.c.

Art. 62³⁷

1. Jeżeli oferta przewiduje płatność w gotówce lub w ratach, warunki i terminy płatności, razem z dodatkowymi opłatami (takimi jak opłaty pocztowe, manipulacyjne, podatki itd., a także, jeżeli to możliwe, wysokością takich opłat) powinny być wskazane szczegółowo w ofercie.
2. W przypadku sprzedaży na raty, warunki płatności, w tym kwota depozytu lub płatności na konto, liczba, wysokość oraz częstotliwość rat i łączna cena porównana z ceną w gotówce (jeżeli taka opcja sprzedaży jest możliwa) powinny być szczegółowo wskazane w ofercie.
3. Wszelka informacja potrzebna konsumentowi do zrozumienia kosztów i warunków jakiegokolwiek innej formy kredytu powinna być przedstawiona konsumentowi albo w ofercie, albo w momencie przedstawiania oferty kredytowej.

Art. 63

1. Wszystkie listy ponaglące spłatę zaległych płatności powinny odzwierciedlać specyfikę poszczególnych sytuacji.
2. Wszystkie listy ponaglące spłatę zaległych płatności powinny zawierać wskazówkę dotyczącą sposobu spłaty zaległości.
3. Każdy list ponaglący spłatę zaległych płatności powinien zawierać informacje o kwocie zaległości.
4. O ile zostało to ustalone w warunkach kredytu, każdy sprzedający ma prawo do obciążania konsumenta kosztami listów ponaglących spłatę zaległych płatności. Koszty te powinny być dokładnie określone. To samo dotyczy prawa do obciążania konsumenta karnymi odsetkami.
5. Długi powinny być odbierane w sposób możliwie mało uciążliwy. Przy odbieraniu długów nie należy używać dokumentów dotyczących odbierania długów, które mogłyby być mylone z oficjalnymi dokumentami.

Art. 64

³⁷ Podobnie jak art. 2 ust. 1 i 2 Ustaw o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 02.141.1176)

1. Przy promowaniu telefonicznego numeru specjalnego, jak na przykład numeru służącego do przekazywania wiadomości on-line, sprzedający lub pośrednik powinien poinformować na wstępie, że jest to połączenie specjalne i poinformować o jego całkowitych kosztach (brutto): za minutę połączenia, za całość rozmowy lub za przesłanie wiadomości tekstowych lub multimedialnych.
2. Sprzedający i pośrednicy powinni dołożyć szczególnych starań, aby konsument nie musiał czekać przez zbyt długi czas na informację, po którą dzwonił.
3. Odbierając połączenie sprzedający lub pośrednik powinien na wstępie poinformować konsumenta, że jest to połączenie specjalne. Informacja taka powinna być podana zanim konsument uzyska dostęp do informacji czy usługi on-line.

Art. 65³⁸

1. Zbierając dane osobowe od osób fizycznych, sprzedający lub pośrednik powinien je poinformować o:
 - a) osobie administratora danych;
 - b) celach zbierania danych;
 - c) zamiarze przekazania tych danych osobom trzecim;
 - d) możliwości odmowy umieszczenia danych w zbiorze;
 - e) sposobie modyfikacji lub usunięcia własnych danych ze zbioru;
 - f) zakresie przetwarzanych danych;
 - g) prawie do wglądu i poprawiania danych.
2. Osoba, której dane dotyczą, musi być wyraźnie poinformowana o fakcie przetwarzania jej danych.
3. Jeżeli nie można takiej informacji dostarczyć w trakcie zbierania danych, powinno być to uczynione niezwłocznie.

Art. 66

1. Dane osobowe gromadzone zgodnie z niniejszym kodeksem powinny być:

³⁸ Podobnie jak art. 23 ust. 1, 2, 3 i 4 oraz 24 ust. 1 i 2 Ustawy o ochronie danych osobowych (Dz.U. 02.101.926 z ostatnimi zmianami 2004.01.01 Dz.U. 02.153.1271) oraz art. 5 ust. 1 . 5 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 02.144.1204).

- a) zbierane w oznaczonym i zgodnym z prawem celu i nie mogą być wykorzystywane w jakikolwiek sposób niezgodny z tym celem;
 - b) adekwatne i odpowiednie do celu, w którym zostały zebrane lub dalej są przetwarzane;
 - c) dokładne i aktualizowane;
 - d) przechowywane nie dłużej, niż jest to konieczne dla celów, w którym były zebrane i dalej przetwarzane.
2. Administratorzy danych powinni dołożyć należytych starań, żeby zapewnić przestrzeganie przepisów tego kodeksu dotyczących ochrony danych przez osoby współpracujące i osoby trzecie.

Art. 67³⁹

Należy podjąć odpowiednie kroki, żeby zapewnić konsumentom wykonywanie następujących praw:

- a) wykreślenia się z baz danych;
- b) wymagania, aby ich dane osobowe nie były dostępne dla osób trzecich;
- c) poprawiania niezgodnych z rzeczywistością danych, które ich dotyczą;
- d) wglądu w przetwarzane dane i ich poprawiania.

Wszelkie przepisy prawne dotyczące ochrony danych osobowych oraz wytyczne Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych powinny być bezwzględnie stosowane.

Art. 68⁴⁰

1. Sprzedający lub pośrednicy powinni spełniać żądania konsumentów dotyczące nie otrzymywania przesyłek adresowanych, druków bezadresowych, telefonów reklamowych, faksów, poczty elektronicznej lub innych metod komunikacji adresowanej on-line poprzez możliwość zgłoszenia usług preferencyjnych, kartę wycofania danych lub odpowiednie oznaczenie miejsc dostarczania przesyłek.

³⁹ Podobnie jak art. 24 ust. 1 Ustawy o ochronie danych osobowych oraz art. 7 pkt 1 i 2 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 02.144.1204).

⁴⁰ Podobnie jak art. 7 pkt 2 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 02.144.1204)

2. Imiona i nazwiska znajdujące się na kartach wycofania danych i listach preferencyjnych nie mogą być wykorzystywane w innym celu niż wycofanie danych z listy marketingowej. Imiona i nazwiska wymienione na listach usług preferencyjnych nie mogą być przedmiotem najmu, sprzedaży ani wymiany z wyjątkiem takich czynności podejmowanych w celu wycofania z list.
3. Przy wysyłaniu faksów, poczty elektronicznej lub używając innych form komunikacji on-line, należy dołożyć szczególnych starań, żeby zredukować do minimum niedogodności, które mogą być spowodowane otrzymywaniem niechcianych wiadomości.

Art. 69⁴¹

Administratorzy danych powinni stosować odpowiednie środki bezpieczeństwa i chronić je przed dostępem osób nieupoważnionych lub ujawnieniem.

Art. 70

1. Należy dołożyć szczególnej staranności w celu zapewnienia ochrony praw osób, których dane dotyczą przy przekazywaniu tych danych.
2. W sytuacji, gdy przetwarzanie danych w imieniu administratorów danych wykonywane jest w innym kraju, administratorzy powinni dołożyć szczególnych starań w celu zapewnienia, aby przestrzegane były odpowiednie środki bezpieczeństwa, a przepisy dotyczące przetwarzania danych, zawarte w tym kodeksie były respektowane.

Art. 71⁴²

1. Oferty marketingowe składane przez telefon powinny być zawsze zgodne z ogólnymi regu³ami określonymi w tym kodeksie, jak również z następującymi przepisami szczególnymi.
2. Telemarketing wychodzący: kiedy teleoperator dzwoni do konsumenta powinien:
 - a) podać nazwę sprzedawcy, którego reprezentuje;
 - b) jednoznacznie wskazać cel rozmowy;

⁴¹ Podobnie jak art. 7 pkt 1 pkt a) Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 02.144.1204)

⁴² Podobnie jak art. 5 ust. 2 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 02.144.1204).

- c) grzecznie skończyć rozmowę, kiedy okaże się, że rozmówca nie życzy sobie rozmawiać lub teleoperator poweźmie przypuszczenie, że rozmówca nie ma zdolności do czynności prawnych.
- 3. Telemarketing przychodzący: kiedy konsument dzwoni do teleoperatora, teleoperator powinien podać nazwę sprzedawcy, którego reprezentuje.
- 4. Wszystkie rodzaje rozmów telefonicznych: przed skończeniem rozmowy teleoperator powinien upewniać się czy konsument został poinformowany i jest świadomy rodzaju zawartej umowy i czy wie, jakie dalsze działania będą podjęte po skończonej rozmowie telefonicznej.
- 5. Wysyłanie wiadomości tekstowych lub multimedialnych: wiadomość taka powinna dawać możliwość weryfikacji:
 - a) źródła danych, na podstawie którego przygotowywana była akcja;
 - b) nadawcy wiadomości tekstowej lub multimedialnej.
- 6. Jeżeli ma być zawarta umowa sprzedaży, konsument powinien być świadomy przynajmniej podstawowych punktów umowy, tj.:
 - a) głównych cech towarów lub usług;
 - b) czy towary i usługi mają być dostarczane stale, czy przez jakiś okres;
 - c) minimalnego okresu trwania umowy;
 - d) ceny towarów lub usług, wliczając w to dodatkowe koszty (np. koszty dostawy, podatki);
 - e) ustaleń dotyczących płatności, dostawy i wykonania;
 - f) prawa do odstąpienia od umowy, które może wykonać.
- 7. Kiedy rozmowa telefoniczna nie kończy się zawarciem umowy sprzedaży, ale dalszym kontaktem ze sprzedawcą, teleoperator powinien poinformować o tym konsumenta. Jeżeli informacja dostarczona przez konsumenta może być używana w celach nieoczywistych, teleoperator powinien o tym, jak również o celach poinformować konsumenta.

Art. 72

Telemarketing wychodzący, o ile strony inaczej wyraźnie nie uzgodniły, nie powinien być wykonywany w godzinach, w których zwyczajowo nie prowadzi się rozmów telefonicznych.

Art. 73

Jeżeli w wyniku rozmowy telefonicznej zostało złożone zamówienie, konsument ma prawo, w rozsądnym czasie i nie później niż w momencie otrzymania towarów lub rozpoczęcia świadczenia usług, do otrzymania potwierdzenia na piśmie (lub w inny trwały sposób) szczegółowych warunków zawartej umowy.

Art. 74⁴³

Monitoring, w tym nagrywanie, rozmów telefonicznych dla celów marketingu telefonicznego powinien być przeprowadzany wyłącznie z odpowiednim zabezpieczeniem, w celu weryfikacji treści rozmowy, potwierdzania zawartej transakcji, dla celów szkoleniowych i dla kontroli jakości. Sprzedający powinni upewnić się, że teleoperatorzy są świadomi monitoringu, a tam, gdzie ma to praktyczne znaczenie, również że konsumenci są świadomi możliwości monitoringu oraz że żadna nagrana rozmowa nie będzie odtwarzana publicznie bez zgody obydwu stron.

Art. 75

1. W przypadku używania urządzeń do automatycznego wybierania numerów, gdy teleoperator nie może podjąć rozmowy uzyskanej za pośrednictwem urządzenia, urządzenie powinno odrzucić rozmowę i zwolnić linię w czasie jak najkrótszym.
2. W przypadku używania urządzeń do automatycznego wybierania numerów inicjacja rozmowy z konsumentem powinna zostać dokonana przez teleoperatora, a bez jego współpracy tylko wtedy, gdy konsument wyraził zgodę na otrzymywanie połączeń automatycznych bez uczestnictwa teleoperatora.

Art. 76

1. Sprzedawcy albo pośrednicy powinni respektować znaczenie poszczególnych grup dyskusyjnych, forum lub biuletynów ogłoszeniowych jako miejsc publicznych, które mogą mieć swoje standardy odnośnie akceptowania działalności komercyjnej.

⁴³ Podobnie jak art. 23 k.c. oraz art. 26 ust. 1 pkt 4 Ustawy o danych osobowych (Dz.U. 02.101.926 z ostatnimi zmianami 2004.01.01. Dz.U. 02.153.1271).

2. Sprzedawcy i pośrednicy powinni opublikować na swoich stronach internetowych oświadczenia co do zachowywania prywatności osób, z którymi nawiązują kontakt.
3. Sprzedawcy albo pośrednicy powinni umożliwić użytkownikom, którzy nie życzą sobie otrzymywać następnych porad handlowych on-line, rezygnację z ich otrzymywania. Niechciane informacje handlowe przesyłane on-line pod konkretne adresy powinny być jako takie wyraźnie określone i wskazywać sprzedawcę lub pośrednika.

Art. 77

1. Odpowiedzialność za wszystkie podejmowane w ramach marketingu bezpośredniego, niezależnie od ich treści lub rodzaju, ponosi sprzedawca.
2. Inne osoby, biorące udział w planowaniu, tworzeniu czy wykonywaniu działań należących do marketingu bezpośredniego ponoszą odpowiedzialność za przestrzeganie postanowień niniejszego Kodeksu.
3. Postanowienia niniejszego Kodeksu powinny być ściśle przestrzegane przez: sprzedawców, pośredników, administratorów danych lub ich podwykonawców, wydawców, właścicieli środków masowego przekazu lub kontrahentów, którzy publikują, przekazują lub dystrybuują oferty lub jakiegokolwiek inne komunikaty.

VII. DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE PROMOCJI SPRZEDAŻY

Art. 78⁴⁴

1. Wszystkie promocje sprzedaży powinny być opracowane i przeprowadzone w taki sposób, żeby nie wprowadzać w błąd konsumentów.
2. Administrowanie promocjami i wypełnianie wszystkich obowiązków z nich płynących powinno być sprawne i efektywne.
3. Projekt ani przeprowadzenie promocji nie może prowokować albo przyzwalać na zachowania gwałtowne, nielegalne czy w inny sposób niezgodne z zasadami społecznymi lub zachęcać do działalności sprzecznej z interesem publicznym.

⁴⁴ Podobnie jak art. 16 ust. 1 UZNK.

4. Promujący, pośrednicy i inne osoby biorące udział w promocji sprzedaży powinny dbać o wizerunek promocji sprzedaży.

Art. 79⁴⁵

1. Promocje sprzedaży powinny być tak ukształtowane, żeby nie nadużywać zaufania beneficjentów i pośredników, ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.
2. Jakikolwiek czynnik, który mógłby wpłynąć na decyzję o uczestniczeniu bądź nie w promocji, powinien być przekazany w taki sposób i w takim czasie, żeby beneficjent mógł go wziąć pod uwagę przed zobowiązaniem się do kupna czegokolwiek, co może być koniecznym warunkiem uczestnictwa w promocji.

Art. 80

Promocje sprzedaży powinny być tak zorganizowane, żeby beneficjent nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków oferty. Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, żeby, przez działalność promocyjną, wartość dodatkowej korzyści nie była zawyżona, a cena głównego produktu ukryta.

Art. 81⁴⁴

Promocja nie może być przedstawiana w sposób, który mógłby wprowadzić w błąd jej adresatów, w szczególności w zakresie dotyczącym zarówno wartości, jak i rodzaju promocji.

Art. 82

Promocje sprzedaży powinny być zarządzane z użyciem odpowiednich środków i metod nadzoru. Należy szczególnie upewnić się, że obsługa przedstawianej oferty spełnia uzasadnione oczekiwania beneficjentów. W szczególności promujący powinien upewniać się, że dostępność dodatkowych korzyści pozwala na zadośćuczynienie żądaniom w rozsądnie krótkim czasie. Jeżeli nie da się uniknąć opóźnienia, należy powiadomić o tym beneficjentów i podjąć stosowne kroki do zaktualizowania reklam dotyczących oferty.

Art. 83⁴⁶

1. Organizując promocje sprzedaży należy przestrzegać prawa do prywatności przysługującego każdemu człowiekowi i każdemu podmiotowi gospodarczemu. Nie

⁴⁵ Podobnie jak art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 UZNK.

⁴⁶ Podobnie jak art. 23 k.c. oraz art. 23, 24, 25 i 26 Ustawy o ochronie danych osobowych (Dz.U. 02.101.925 z ostatnimi zmianami 2004.01.01 Dz.U. 02.153.1271).

można także nakładać na nich dodatkowych zobowiązań nie wynikających bezpośrednio z promocji sprzedaży.

2. Przy zbieraniu, w efekcie organizowanej promocji sprzedaży, danych dotyczących osób fizycznych, należy przestrzegać odpowiednich wymagań dotyczących ochrony danych.

Art. 84

1. Promocje sprzedaży należy projektować i przeprowadzać, mając na uwadze odpowiednie standardy bezpieczeństwa. Ani pośrednicy, ani beneficjenci, ani jakiegokolwiek inne osoby nie mogą być narażone na jakiegokolwiek ryzyko związane z skorzystaniem z promocji.
2. Jeżeli jest to niezbędne, instrukcja użytkowania powinna zawierać również odpowiednie instrukcje bezpieczeństwa.

Art. 85

Sposób prezentacji promocji sprzedaży powinien pozwolić uczestnikom, zanim dokonają wymaganego zakupu, na uzyskanie informacji o wszystkich okolicznościach, które mogą wpłynąć na podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu. W szczególności, tam, gdzie ma to zastosowanie, prezentacja powinna zawierać:

- a) konkretne instrukcje, w jaki sposób można wziąć udział w promocji lub skorzystać z oferty promocyjnej np. warunki otrzymania darmowych upominków lub premii albo warunki wzięcia udziału w konkursie;
- b) ogólna charakterystyka oferowanych dodatkowych korzyści;
- c) ograniczenia czasowe skorzystania z oferty promocyjnej;
- d) wszelkie ograniczenia dotyczące obszaru geograficznego, wieku, ilości rzeczy objętych promocją lub innych dostępnych dodatkowych korzyści albo jakichkolwiek innych ograniczeń ilościowych. W przypadku ograniczeń ilościowych, beneficjent powinien być należycie poinformowany o możliwości uzyskania świadczenia zamiennego lub zwrotu pieniędzy;
- e) wartość oferowanych voucherów lub kuponów, jeżeli możliwe jest otrzymanie równowartości pieniężnej;

- f) wydatki dodatkowe, włączając w to koszty spedycji, opłaty manipulacyjne, a także warunki płatności;
- g) pełną nazwę i adres promującego, jak również adres, na który mogą być kierowane skargi, jeżeli jest inny niż adres promującego.

Art. 86

Jeżeli promocja sprzedaży obejmuje konkurs, przed uczestnictwem w konkursie i niezależnie od nabycia głównego produktu, beneficjentowi należy, poza informacjami wskazanymi w art. 9, przekazać również poniższe informacje lub przynajmniej udostępnić mu je na żądanie:

- a) kwalifikacje potrzebne do uczestniczenia w konkursie;
- b) wszystkie koszty związane z uczestnictwem (poza kosztami komunikacji) po standardowych lub niższych stawkach (połączenia telefoniczne, przesyłki pocztowe, wiadomości tekstowe lub multimedialne itd.);
- c) liczba, wartość i rodzaj nagród, które można wygrać oraz informacja, czy możliwe jest otrzymanie równowartości pieniężnej;
- d) w przypadku konkursu umiejętności, rodzaj tego konkursu i kryteria oceny wystąpień;
- e) procedura wyboru nagrody;
- f) data zamknięcia konkursu;
- g) kiedy i w jaki sposób będą ogłoszone wyniki;
- h) czy beneficjent będzie zobowiązany do zapłaty podatku od wygranej nagrody;
- i) termin, w którym można odbierać nagrody;
- j) w jaki sposób dobierani są jurorzy, skład jury;
- k) zamiar wykorzystania zwycięzców lub ich wystąpień w późniejszej działalności.

Art. 87

Promocja sprzedaży powinna zostać przedstawiona pośrednikowi w taki sposób, żeby mógł ocenić zakres świadczonych usług i zakres związanych z nimi zobowiązań własnych. W szczególności, promujący powinien podać dokładne dane co do:

- a) organizacji i zakresu promocji, w tym koordynacji w czasie i limitów czasowych;

- b) sposobu prezentacji promocji handlowcom i odbiorcom;
- c) warunków uczestnictwa;
- d) finansowych konsekwencji dla uczestników;
- e) jakichkolwiek specjalnych zadań administracyjnych wymaganych od pośredników.

Art. 88

Promocje sprzedaży powinny być zorganizowane i przeprowadzone z uwzględnieniem należytych interesów pośredników i powinny respektować ich wolność podejmowania decyzji gospodarczych.

Art. 89

1. Warunki promocji sprzedaży powinny być ustalone w taki sposób, żeby nie naruszać więzów lojalności między pracownikami a pracodawcą.
2. Promocje powinny być tak zaprojektowane i przeprowadzone, żeby brać pod uwagę interes wszystkich osób zaangażowanych oraz żeby nie stawiać pracowników w konflikcie wobec pracodawcy, ani nie naruszać ich obowiązku udzielania beneficjentom uczciwych rad.

Art. 90

1. Promujący powinien zawsze uzyskać uprzednią zgodę pośrednika lub osoby zarządzającej jego przedsiębiorstwem, jeżeli, między innymi, zamierza:
 - a) zaprosić pracowników pośrednika do pomocy w promocji sprzedaży;
 - b) zaoferować takim pracownikom jakąkolwiek zachętę lub jakiekolwiek wynagrodzenie finansowe lub inne w zamian za pomoc lub za osiągnięcia w sprzedaży w związku z promocją sprzedaży.

Jeżeli oferta adresowana jest do szerokiego kręgu odbiorców przez publiczne media i niemożliwe jest wcześniejsze uzyskanie takiej zgody, powinno być wyraźnie powiedziane, że pracownicy muszą uzyskać wcześniejszą zgodę pracodawcy na uczestniczenie.

Art. 91

Wszystkie towary, w tym dodatkowe korzyści i inne potrzebne materiały, muszą być dostarczone pośrednikowi w terminie rozsądnym z punktu widzenia limitów czasowych zawartych w ofercie.

Art. 92

Promocje sprzedaży, które wymagają aktywnej współpracy pośrednika lub jego pracowników nie mogą utrudniać wykonywania zobowiązań kontraktowych, które mogą istnieć między pośrednikiem a beneficjentami.

Art. 93

Promocje sprzedaży, zaakceptowane przez pośrednika, powinny być przez niego lub jego pracowników uczciwie przeprowadzane i właściwie zarządzane.

Art. 94

1. Promocje sprzedaży nakładające szczególną odpowiedzialność na pośrednika, powinny być przez niego tak przeprowadzane, żeby nie powstały żadne wątpliwości interpretacyjne, co do warunków, wartości, ograniczeń lub dostępności oferty.
2. W szczególności, pośrednik powinien działać zgodnie z planem i warunkami promocji przedstawionymi przez promującego. Bez jego uprzedniej zgody pośrednik nie może wprowadzać żadnych zmian w dokonanych ustaleniach, w tym m.in. zmiany limitów czasowych.

Art. 95⁴⁷

1. Należy tak projektować promocje zawierające porównania, aby uniknąć możliwości wprowadzenia w błąd i naruszania innych zasad uczciwej konkurencji.
2. Odniesienia komparatywne powinny być oparte na weryfikowalnych faktach, i wybrane w sposób rzetelny.

Art. 96

1. Wszystkie promocje sprzedaży powinny być zgodne z tym Kodeksem. Ciężar przestrzegania zasad kodeksu spoczywa na promującym, który ponosi ostateczną odpowiedzialność za wszystkie aspekty promocji sprzedaży, niezależnie od jej rodzaju czy treści.

⁴⁷ Podobnie jak art. 16 ust. 3 UZNK

2. Każda osoba biorąca udział w planowaniu, tworzeniu czy wykonywaniu jakiegokolwiek promocji sprzedaży ponosi odpowiedzialność względem pośredników, beneficjentów lub innych osób biorących udział lub mogących brać udział w promocji za przestrzeganie przepisów Kodeksu, stosownie do swojej pozycji.

Art. 97

Podlegające weryfikacji dowody, które są niezbędne do ustalenia zgodności promocji sprzedaży z postanowieniami niniejszego Kodeksu powinny być dostępne i przedstawiane na żądanie organu samoregulującego.

VIII. POSTANOWIENIE KOŃCOWE

Art. 98

Nad przestrzeganiem i implementacją niniejszego Kodeksu czuwać będzie odpowiedni organ samoregulujący.

Źródło: http://www.iaa.org.pl/oreklame_kodeksy.htm

Załącznik nr 4. Kodeks dobrych praktyk przyjęty przez Stowarzyszenie Agencji Reklamowych (SAR) w dniu 7 lipca 2005 r.

1. ZASADY UCZCIWEJ KONKURENCJI

Jako zasady uczciwej konkurencji przyjmuje się:

- Obsługę klientów w sposób etyczny i jakościowy, zgodny z normami pracy rynku oraz agencji zrzeszonych w SAR.
- Konkutowanie o nowych klientów na bazie zasad przetargowych określonych przez SAR, a nie w oparciu o niejawnie finansowe układy z potencjalnymi klientami oraz łapownictwo.
- Konkutowanie między agencjami powinno odbywać się tylko na bazie porównania merytorycznego prezentowanych ofert.

- Agencje informują się nawzajem przy wykorzystaniu Strony przetargowej SAR o przystąpieniu każdorazowo do przetargu. W sytuacjach poufnych, agencje zobowiązane są do kontaktu z Biurem SAR celem zgłoszenia udziału w przetargu poufnie.

Do zasad nieuczciwej konkurencji zalicza się:

- Publiczne nagłaśnianie opinii na temat innych agencji, pomówień oraz plotek celem zdyskredytowania wartości konkurencyjnej agencji. W razie zastrzeżeń co do wybranej agencji należy zgłosić się do biura SAR, celem złożenia skargi i rozpatrzenia jej przez Sąd Koleżeński.
- Nieprawdziwe lub niepełne informowanie rynku i klientów o swojej agencji np. podawanie nieprawdziwej listy klientów, z którymi się współpracuje, zawyżonych danych efektywności finansowej, nieprawdziwej listy osób obsługujących, itp, itd. celem sztucznego podniesienia jej wartości w oczach klientów
- Przetwarzanie, modułowanie, kopiowanie cudzych pomysłów, strategii, propozycji, analiz i tez - nawet na wyraźną prośbę klienta. W takiej sytuacji agencja zobowiązana jest odmówić klientowi i poinformować SAR o zaistniałej sytuacji.
- celowe: zawyżanie kosztorysów, kupowanie praw oraz utworów po cenach wyższych niż rynkowe, ukrywanie kosztów

2. ZASADY PRZEDSTAWIANIA OFERT FINANSOWYCH

- Wszystkie oferty finansowe przygotowywane są w odpowiedzi na jasno określony brief klienta. W razie wątpliwości Agencja powinna poinformować klienta o wspieranych przez SAR standardach, co do zawartości briefu (załącznik do „zasad przetargowych EACA - wersja polska”). Członkowie SAR nie ponoszą jednak odpowiedzialności w razie udziału w przetargach, przy których poinformowany klient odmówi dostosowania formy briefu do takich standardów.
- Brief powinien zawierać:
 - Informacje na temat preferowanej metody wynagradzania (stałe miesięczne wynagrodzenie, wynagrodzenie prowizyjne,

wynagrodzenie projektowe w oparciu o kosztorys, wynagrodzenie dodatkowe (bonus) od wzrostu sprzedaży zwane potocznie 'success fee')

- Jasny opis wymaganego zakresu współpracy z agencją
 - Informacje o sugerowanym zespole do obsługi klienta
 - Opis projektów do realizacji w okresie trwania kontraktu
 - Mieć podaną wysokość budżetu reklamowego na czas trwania kontraktu
 - Czasu trwania kontraktu
 - Metody i czasu rozwiązania kontraktu
 - Zasady rozliczania i terminów płatności
- Propozycje finansowe agencji nie są zależne tylko od czasu pracy określonych osób w zespole i nie powinny być w ten sposób porównywane. Oferta finansowa agencji zależna jest od następujących czynników:
 - Pozycji agencji i jakości pomysłów tworzonych przez agencję (Know-how)
 - Jakości i skali obsługi klienta
 - Ilości osób i czasu wymaganego do realizacji pomysłów
 - Ilości i czasu zaangażowania zespołów
 - Oferty finansowe są propozycjami, a więc powinny być przedstawione i przedyskutowane celem jak najlepszego dopasowania do wymagań klientów.
 - Stawki produkcyjne DTP powinny być ustalane niezależnie, w oparciu o terminowość projektów (pilny, nie pilny), ilość i skalę trudności oraz czas realizacji (godziny funkcjonowania agencji lub po godzinach np. w nocy lub w weekend).

3. DUMPING

Definicja słownikowa: sprzedaż towarów po cenach niższych od cen rynkowych, nawet poniżej kosztów produkcji, w celu zachwiania pozycji (lub wyparcia) obcej konkurencji.

- Za 'dumping' w reklamie uważa się wycenę poniżej kosztów produkcji/zakupu mediów przyjętych na rynku kosztów obsługi klienta, której celem jest zaoferowanie za wszelką cenę niższej ceny od konkurencyjnej.
- 'Dumping' jest działaniem nieuczciwym, gdyż polega na fałszywym zaniżaniu realnych i właściwych dla rynku kosztów. Firma stosująca 'dumping' dopłaca różnicę, co jest pozorną korzyścią dla klienta, ale działa destruktywnie na rynek. W następstwie inne firmy przegrywają z ofertą firmy stosującej 'dumping', gdyż nie są w stanie obniżyć swoich kosztów, aby nie tworzyć straty.
- 'Dumping' jest także niekorzystny dla klienta, szczególnie w długim okresie czasu, gdyż prowadzi do:
 - Coraz słabszej jakości obsługi klienta celem zniwelowania kosztów obsługi do minimum
 - Poważnego zachwiania rentowności firmy stosującej dumping,
 - Niemożności utrzymania tych samych cen przez długi okres czasu
- Każdy klient oraz agencja zrzeszona w SAR mogą zwrócić się do SAR celem skonfrontowania wysokości proponowanych cen oraz ustalenia, czy dana oferta jest 'dumpingowa' czy nie.
- Działania 'dumpingowe' powinny być ujawniane celem uniemożliwienia nieuczciwych praktyk.

4. HEAD HUNTING

- Każda agencja ma prawo do oferowania pracy każdej osobie, która spełnia określone wymagania na daną pozycję.
- Każda osoba zatrudniona w agencji ma prawo do zmiany miejsca pracy w sposób zgodny ze swoją obecną umową o pracę.
- Każda agencja powinna jasno sprecyzować:
 - Rolę oraz stanowisko danej osoby
 - Zakres pracy i odpowiedzialność na danym stanowisku
 - Cele do osiągnięcia w pierwszym roku pracy

- Propozycję cenową zasady kontraktu o pracę
- Nie powinno się stosować celowego przekupstwa mającego na celu zdobycie pracownika poprzez zaoferowanie znacznie większego, niż przyjęte na rynku wynagrodzenia na danym stanowisku.
- Dyrektorzy zarządzający oraz dyrektorzy kreatywni zmieniający miejsce pracy powinni zobowiązać się do 6-miesięcznego okresu, w którym nie będą zatrudniać osób ze swojej poprzedniej agencji. Jest to zasada etyki w środowisku reklamowym, mająca na celu uszanowanie prawa klienta do jakościowej obsługi nawet po zmianie kluczowych osób zarządzających agencją.

5. OCHRONA WARTOŚCI INTELEKTUALNYCH

- Każda prezentacja agencji oraz domów mediowych zrzeszonych w SAR objęta jest ochroną wartości intelektualnej. Jako wartość intelektualną rozumie się każdą prezentację, zawarte w niej analizy, tezy, sugestie, rekomendacje oraz pomysły.
- Każda agencja celem ochrony swoich praw, może składać prezentowane materiały poufnie do siedziby SAR celem rejestracji. W razie sporu termin rejestracji oraz przedmiot prezentacji będzie dowodem świadczącym o własności praw.
- Przeniesione do pkt. 3 Agencja przekazując projekty koncepcyjne, lub kreatywne powinna jednoznacznie poprosić klienta o podpisanie umowy o poszanowaniu własności intelektualnej według wzoru SAR Członkowie SAR nie ponoszą jednak odpowiedzialności w razie udziału w przetargach, przy których klient poinformowany odmówi podpisania takiej umowy.

6. KORUPCJA PO STRONIE AGENCJI I KONTRAHENTÓW

Jako korupcję rozumiemy nieuczciwe nawiązanie współpracy z klientem, jego pracownikami lub doradcami poprzez:

- Zaoferowania łapówki w formie pieniężnej lub innej.
- Obiecanie oraz praktykowanie przekazywania prowizji od kontraktu, obrotu, volume bonuses na osoby prywatne jako zapłata za nawiązanie współpracy oraz jej kontynuowanie.

Źródło: Źródło: <http://www.sar.org.pl/>

Załącznik nr 5. Deklaracja Przeciwdziałania Ukrytej Reklamie

Wolne i niezależne od nacisków politycznych lub ekonomicznych media są fundamentem demokracji i gospodarki rynkowej. Jednocześnie funkcjonowanie rynku mediów zależy od wszystkich jego uczestników – dziennikarzy, wydawców, właścicieli mediów, PR, reklamodawców i agencji reklamowych. Dlatego zobowiązujemy się, że reprezentowane przez nas organizacje będą przeciwdziałać zjawiskom ukrytej reklamy, korumpowania lub dezinformowania mediów.

W szczególności deklarujemy:

1. Podejmowanie wspólnych przedsięwzięć służących przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom.
2. Promowanie zasad dobrych praktyk w obszarze współpracy przedsiębiorstw z mediami.
3. Współdziałanie przy monitorowaniu nieetycznych praktyk na rynku mediów, PR i reklamy.
4. Opracowywanie branżowych kodeksów dobrych praktyk regulujących m.in. kwestie związane z ukrytą reklamą, a także wprowadzanie mechanizmów egzekucji oraz monitorowanie skuteczności przyjętych regulacji.
5. Edukowanie pracowników branż sygnatariuszy porozumienia w zakresie etycznego postępowania, uwzględniającego kwestię przeciwdziałania nieuczciwym praktykom handlowym oraz korupcji w naszym środowisku.
6. Staranne wyjaśnianie przypadków zachowań rodzących podejrzenia o godzenie w niezależność mediów; współdziałanie pomiędzy naszymi organizacjami dla przekazywania informacji o nieuczciwych zachowaniach podmiotów naszego środowiska i informowania o tym branżowych organizacji, w celu upublicznienia takich faktów.

Warszawa, 2 lutego 2006 roku

.....
Wiesław Podkański

Izba Wydawców Prasy

.....
Henryka Bochniarz

PKPP Lewiatan

.....
Andrzej Siezieniewski

Polskie Radio SA

.....
Paweł Kastory

Stowarzyszenie Agencji Reklamowych

.....
Barbara Markowska-Wójcik

Syndykat Dziennikarzy Polskich

.....
Jan Dworak

Telewizja Polska SA

.....
Mariusz Jeliński

Związek Zawodowy Dziennikarzy Radia i Telewizji

.....
Sebastian Łuczak

Polskie Stowarzyszenie Public Relations

.....
Krystyna Mokrosińska

Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich

.....
Rafał Szymczak

Związek Firm Public Relations

.....
Krzysztof Kajda

Związek Pracodawców Prywatnych Mediów

.....
Źródło: <http://www.prsa.com.pl/news.asp?id=459>

Załącznik nr 6. Dobrowolny Kodeks Postępowania w Zakresie Reklamy i Promocji Piwa, przyjęty przez polskie browary w dn. 8 lipca 1998

Wstęp

Piwo jest produktem, który stanowi legalny przedmiot obrotu handlowego w Polsce.

Spożywanie piwa jest dozwolone jedynie osobom powyżej 18-go roku życia. Zdecydowana większość konsumentów piwa spożywa je w sposób rozsądny, odpowiedzialny, nie powodujący jakichkolwiek negatywnych następstw z tym związanych. Część osób spożywa

piwo w sposób nieodpowiedzialny, najczęściej nadużywając go. Browary polskie są stanowczo przeciwne nadużywaniu lub nieodpowiedzialnemu spożywaniu swoich produktów. Browary polskie chcą przyczynić się do zmiany zwyczajów i nawyków związanych ze spożywaniem piwa.

W Polsce dominuje konsumpcja alkoholu wysokoprocentowego. Ustawa o Wychowaniu w Trzeźwości i Przeciwdziałaniu Alkoholizmowi nakłada obowiązek zmiany struktury spożycia alkoholu. Odpowiedzialna informacja może być pomocnym i użytecznym narzędziem. Uznajemy rozsądną reklamę za ważny środek porozumiewania się z klientami, środek konieczny w utrzymaniu uczciwej konkurencji między producentami. Prawo reklamowania swoich produktów stanowi integralną część gospodarki wolnorynkowej.

Producenci piwa podejmują działania mające na celu odpowiedzialną konsumpcję swoich wyrobów. Browary polskie utworzyły katalog zasad określających reguły prowadzenia reklamy oraz informacji o piwie. Niżej podpisani przedstawiciele browarów polskich postanawiają przyjąć zobowiązania ograniczające prowadzenie działalności reklamowej i promocyjnej.

Art. 1

Reklama piwa w swojej treści lub poprzez sposób przekazu nie może być kierowana do osób niepełnoletnich.

Art. 2

Nie można zamieszczać reklamy piwa:

- a) w czasopismach, programach telewizyjnych, radiowych adresowanych do osób niepełnoletnich,
- b) na tablicach umiejscowionych w obrębie 100 metrów od szkół lub placów zabaw dla dzieci,
- c) w kinach przed godziną 19.00 lub na początku, w trakcie albo bezpośrednio po filmach przeznaczonych głównie dla dzieci.

Art. 3

Producenci piwa oraz ich przedstawiciele lub agencje nie będą dokonywali żadnych płatności za umieszczenie swoich wyrobów lub reklamy swoich produktów w dowolnym filmie wyprodukowanym w Polsce przeznaczonym do publicznego prezentowania.

Art. 4

Żadna osoba występująca w reklamie piwa nie będzie miała mniej niż 25 lat.

Art. 5

Reklama nie może tworzyć wrażenia związku między dojrzałością a spożyciem piwa.

Art. 6

Reklama nie może pokazywać sytuacji obrazujących spożycie piwa w nadmiarze.

Art. 7

Reklama nie może przedstawiać w negatywnym świetle abstynencji.

Art. 8

Reklama nie może kreować wizerunku piwa jako środka do przewycięzania problemów życiowych.

Art. 9

Reklama nie może kreować wizerunku piwa jako środka do osiągnięcia sukcesu towarzyskiego.

Art. 10

Reklama nie może stwierdzać, że piwo posiada właściwości lecznicze.

Art. 11

Reklama nie może łączyć spożywania piwa z prowadzeniem pojazdu lub z pobytem w miejscu pracy.

Art. 12

Reklama nie powinna ukazywać osób w stanie nietrzeźwym lub w sposób sugerujący, że stan nietrzeźwy jest akceptowalny.

Art. 13

Żadne symbole piwa, jego znak firmowy lub nazwa nie mogą być wykorzystane na materiałach, przedmiotach lub publikacjach przeznaczonych lub adresowanych do dzieci i młodzieży poniżej 18-go roku życia.

Art. 14

Osoby zaangażowane w promocję piwa nie będą oferowały produktów osobom poniżej 18-go roku życia.

Źródło: www.iaa.org.pl

Załącznik nr 7. Kodeks Etyki przyjęty przez Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR) w dniu 26 czerwca 1996 r.

Pracownicy public relations, świadomi roli wysokiego poziomu etycznego w wykonywaniu tego zawodu dobrowolnie przyjmują ten Kodeks i deklarują, że w swojej pracy kierować się będą jego postanowieniami w celu kreowania jak najlepszej reputacji zawodu public relations.

Pracownik public relations jest obowiązany zachować szczególną staranność, rzetelność i uczciwość w pracy zawodowej wobec swoich klientów i adresatów swoich działań.

1. W celu zachowania szczególnej staranności, rzetelności i uczciwości pracownik public relations jest zobowiązany do przestrzegania zasady prawdomówności, a w szczególności do relacjonowania faktów w ich właściwym kontekście i bez zniekształceń.
2. Pracownik public relations jest zobowiązany do nie rozpowszechniania tych informacji, które zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem, są nieprawdziwe, nieścisłe lub mogą wprowadzić odbiorcę w błąd.
3. Pracownik public relations nie może reprezentować sprzecznych lub konkurencyjnych interesów, chyba że zainteresowane strony, po przedstawieniu im wszystkich faktów, wyrażą na to zgodę.
4. Pracownik public relations jest zobowiązany do ochrony dóbr osobistych człowieka, a w szczególności do ochrony prywatności, czci i godności osobistej swoich klientów, współpracowników i adresatów swoich działań.
5. Pracownik public relations jest zobowiązany do ochrony tajemnic aktualnych i byłych klientów oraz pracodawców i nie może podejmować działań wymagających ujawnienia tych tajemnic, chyba że osoby których tajemnice dotyczą lub które je powierzyły wyrażą na to zgodę.

6. Pracownik public relations nie może angażować się w żadną działalność, która zmierza do korumpowania środków masowego przekazu.
7. Informacje przekazywane środkom masowego przekazu powinny być dostarczane do publikacji i wykorzystania bez opłat i ukrytych korzyści majątkowych bądź osobistych oferowanych dziennikarzom.
8. Jeżeli konieczne jest utrzymanie inicjatywy i kontroli rozpowszechniania informacji, pracownik public relations ma prawo wykupu miejsca lub czasu emisyjnego, zgodnie z obowiązującym prawem odnoszącym się do działalności reklamowej i sponsoringu.
9. Pracownik public relations nie może zawierać żadnych umów, w których gwarantowałyby osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne itp., a jego wynagrodzenie nie może być uzależnione od osiągnięcia takich rezultatów.
10. Pracownik public relations nie może nieuczciwie konkurować z innym pracownikiem public relations i szkodzić jego reputacji.
11. Pracownik public relations kierując się zasadą uczciwości, nie może podejmować działań niezgodnych z przekonaniami lub postanowieniami niniejszego Kodeksu.
12. Członkowie i władze Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz inni sygnatariusze niniejszego Kodeksu zobowiązują się do upowszechniania jego treści.

Źródło: <http://www.pspr.org.pl/>

Załącznik nr 8.

Kodeks Dobrych Praktyk przyjęty przez Związek Firm Public Relations (ZFPR) w kwietniu 2004 r.

Niniejszy kodeks określa zasady i standardy realizacji usług Public Relations, których zobowiązują się przestrzegać firmy wchodzące w skład Związku Firm Public Relations (dalej „Firmy”)

Firmy Zrzeszone w ZFPR zobowiązują się realizować usługi zgodnie z Kartą Sztokholmską ICCO, która stanowi integralną część niniejszego Kodeksu.

I. Społeczeństwo

1. Firmy i ich pracownicy muszą dokładać najwyższej staranności działania, aby informacje przekazywane opinii publicznej - bezpośrednio lub za pośrednictwem mediów – były prawdziwe, rzetelne i wyczerpujące.
2. Firmom i ich pracownikom nie wolno świadomie wprowadzać w błąd opinii publicznej oraz rekomendować lub sugerować klientom tego typu praktyk; Firmy i ich pracownicy muszą dokładać najwyższej staranności, aby takie wprowadzenie w błąd nie miało miejsca nieświadomie.
3. Firmom i ich pracownikom nie wolno brać udziału w ukrywaniu przed opinia publiczną informacji, które mają istotny wpływ na bezpieczeństwo i zdrowie obywateli.
4. Firmom i ich pracownikom nie wolno brać udziału w przedsięwzięciach, które przynosiłyby szkodę ludzkiej czci i godności.
5. W kontaktach z przedstawicielami innych zawodów oraz innych dziedzin komunikacji społecznej Firmy i ich pracowników obowiązuje przestrzeganie zasad i praktyk odpowiednich dla tych zawodów, jeśli są one zgodne z zapisami niniejszego kodeksu.

II. Media

6. Firmy i ich pracownicy nie mogą oferować ani sugerować wynagrodzenia (finansowego lub w innej formie) za publikację materiału dziennikarskiego dla dziennikarza lub redakcji.
7. Firmy w przypadku wykupywania w mediach powierzchni reklamowej (reklamy, teksty sponsorowane) są zobowiązane do dbania o wyraźne oznaczenie reklamowego charakteru materiału.
8. W przypadku wykupywania powierzchni reklamowej w mediach Firmie nie wolno w zamian za to uzgadniać lub postulować wpływu na skalę i charakter zaangażowania redakcyjnego medium, ani w projekt, którego dotyczy reklama, ani w żaden inny prowadzony przez Firmę.
9. Firmom nie wolno pośredniczyć (formalnie lub nieformalnie) w umowach pomiędzy klientem a mediami, które dotyczą zamieszczania tekstów dziennikarskich w zamian za wykupienie reklamy. Zapis ten nie dotyczy sytuacji, gdy klient lub

agencja w jego imieniu podpisują z medium umowę o współpracy (sponsoringu, patronacie), przy realizacji, której strony zobowiązują się do kontrybucji na rzecz realizacji wspólnego celu społecznego, edukacyjnego lub informacyjnego.

10. Firmom i ich pracownikom nie wolno wręczać prezentów o wartości powyżej kwoty określonej w Ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych art. 21, ust. 68a) (kwota darowizny wolna od podatku, określona w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych - 100 zł brutto).
11. Jedynym celem przekazywania przez Firmy dziennikarzom i innym osobom opiniotwórczym produktów do testowania może być wyrobienie sobie przez osoby testujące niezależnej opinii na temat produktu. Firmom ani ich pracownikom nie wolno żądać (formalnie lub nieformalnie) od osób testujących żadnych zobowiązań, co do treści i sposobu wyrażania publicznych opinii na temat produktu.
12. W przypadku przekazywania do testowania produktu Firma jest zobowiązana do spisania z osobą, która otrzymała produkt dokumentu określającego cel i czas testowania.
13. W przypadku korzystania odpłatnie z usług dziennikarza Firmy są zobowiązane dołożyć najwyższej staranności działania, aby fakt ten nie miał wpływu na treści materiałów dziennikarskich przygotowywanych przez tego dziennikarza; w szczególności Firma powinna uzyskać od dziennikarza deklarację czy współpracując z Firmą nie narusza on wewnętrznych regulacji w redakcji, z którą jest związany.
14. Firmom nie wolno współpracować z klientami na podstawie umów i uzgodnień, które ustalają wynagrodzenie Firmy za pojedyncze publikacje, które ukazały się w mediach.

III. Klienci

15. Firmy i ich pracownicy są zobowiązani do dochowania najwyższej staranności działania w kwestii ochrony poufności informacji otrzymanych od klienta i/lub pracodawców - byłych, obecnych lub potencjalnych, bądź też wykorzystywania takich informacji bez wyraźnego upoważnienia z ich strony.
16. Firmom nie wolno reprezentować sprzecznych lub konkurencyjnych interesów chyba, że uzyskają na to jednoznaczną zgodę klientów (stron).

17. Firmom nie wolno zatrudniać lub wynagradzać pracowników klienta bez uprzedniego poinformowania klienta; firmom nie wolno także opłacać czy wynagradzać w inny sposób pracowników firm, o kontrakty, z którymi się starają w zamian za uzyskanie takiego kontraktu.
18. Firmy oraz ich pracownicy muszą niezwłocznie poinformować klienta o swoim zaangażowaniu w przedsięwzięcia lub związki, które mogłyby być konkurencyjne lub wchodzić w konflikt z interesami klienta.
19. Firmom nie wolno podpisywać z klientami umów, które gwarantowałyby osiągnięcie rezultatów zależnych od suwerennej decyzji strony trzeciej.
20. Firmy są zobowiązane poinformować klienta, że usługi swoje świadczą zgodnie z zapisami niniejszego Kodeksu.

IV. Władza publiczna

21. Firmom i ich pracownikom nie wolno używać niezgodnych z prawem i nieuczciwych metod w celu pozyskania jakichkolwiek informacji od przedstawicieli instytucji i organów władzy publicznej.
22. Firmom i ich pracownikom nie wolno udzielać nieprawdziwych informacji, co do swojego statusu w relacjach z przedstawicielami instytucji i organów władzy publicznej, ani też wytwarzać fałszywego wrażenia, co do natury tych relacji.
23. Firmom i ich pracownikom nie wolno wywierać niewłaściwymi, niezgodnymi z prawem i normami społecznymi, metodami wpływu na jakichkolwiek urzędników służby publicznej; w szczególności nie wolno ani wprost, ani pośrednio oferować lub przekazywać jakichkolwiek korzyści natury materialnej bądź niematerialnej jakimkolwiek przedstawicielom instytucji czy organów władzy publicznej, jak też jakimkolwiek członkowi Parlamentu RP, personelowi ich biur lub rodzinom wszystkich wymienionych.
24. Firmom i ich pracownikom w kontaktach z przedstawicielami organów i instytucji władz publicznych powinni każdorazowo się przedstawiać, podając nazwisko i nazwę organizacji, w której są zatrudnieni oraz informować w czyim imieniu występują, z zachowaniem zobowiązań wynikających z tajemnicy handlowej.

V. Inne agencje i pracownicy PR

25. Firmom i ich pracownikom nie wolno dyskredytować innych agencji PR i ich pracowników, wszelkie prezentowane informacje o konkurencji dotyczyć mogą jedynie publicznie dostępnych danych oraz informacji.
26. Firmy i ich pracownicy są zobowiązani dołożyć najwyższej staranności działania w celu ochrony własności intelektualnej innych firm i osób.
27. Pracownik Firmy, którego interesy są sprzeczne z interesami klienta lub pracodawcy, zobowiązany jest do bezzwłocznego ujawnienia tego faktu.
28. Pracownik Firmy, może przyjmować wynagrodzenie za swoje usługi tylko w formie stałej pensji lub honorariów. W żadnym razie nie wolno mu przyjmować korzyści finansowych bądź rzeczowych uzależnionych od osiągnięcia efektów, na które będą miały wpływ decyzje innych podmiotów.

VI. Przestrzeganie Kodeksu i upowszechnianie zasad etyki profesjonalnej

29. Pełną odpowiedzialnością za zapoznanie pracowników firm z zawartością poniższego kodeksu są obarczeni prezesi Firm. Prezes Firmy ma prawo do delegacji powyższych obowiązków na wybraną osobę - tzw. Oficera Kodeksu z tym, że poinformuje o tym pisemnie ZFPR w ciągu 14 dni od uchwalenia poniższego Kodeksu lub w ciągu 14 dni od daty przyjęcia do Związku. Jeśli prezes nie udzieli delegacji tego obowiązku sam staje się Oficered Kodeksu. O każdej zmianie Oficera Kodeksu prezes jest zobowiązany poinformować niezwłocznie ZFPR.
30. Obowiązkiem Oficera Kodeksu jest również prowadzenie edukacji pracowników w zakresie etyki profesjonalnej.
31. Firmy i ich pracownicy są zobowiązani poinformować władze Związku o każdym znanym im fakcie naruszenia niniejszego Kodeksu.
32. Firmy i ich pracownicy są zobowiązani do udzielenia wszelkiej pomocy, która nie wykracza poza zapisy prawa oraz zakres umów z klientami w wyjaśnianiu przez Związek zarzutów dotyczących łamania etyki zawodowej.
33. Firma ma obowiązek włączenia niniejszego kodeksu jako załącznika do regulaminu pracy, a naruszenie przez pracownika Kodeksu określić w regulaminie pracy jako „poważne naruszenie warunków zatrudnienia”.

34. W przypadku powstania wątpliwości, co do zachowania zasad etyki zawodowej Zarząd ZFPR ma prawo zawiesić Firmę w prawach członka do wyjaśnienia wątpliwości, jednak na nie więcej niż 6 miesięcy.

Karta Deklaracji Sztokholmskiej ICCO

Deklaracja Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Komunikacji: "Firmy Public Relations to profesjonalne agencje świadczące usługi doradcze, pomagające klientom wpływać na opinie, postawy i zachowania adresatów tych działań. Wpływ ten pociąga za sobą przyjmowanie na siebie odpowiedzialności za podejmowane działania wobec naszych klientów, naszych pracowników, naszej profesji i całego społeczeństwa".

1. Obiektywne doradztwo i rzecznictwo:

Firmy Public Relations nie mogą angażować się w działania, które poddawałyby w wątpliwość ich rolę jako niezależnych konsultantów. Firmy Public Relations winny kierować się zasadą obiektywizmu w kontaktach z klientami tak, by móc doradzić im przyjęcie optymalnej strategii komunikacyjnej oraz sposobu postępowania.

2. Społeczeństwo:

Otwarte społeczeństwo, wolność wypowiedzi i wolna prasa stanowią fundament dla działań firm Public Relations. Konsultanci działają w ramach tego otwartego społeczeństwa, zgodnie z jego zasadami i współdziałają z klientami, którzy dzielą się to podejście.

3. Poufność:

Zaufanie jest podstawą relacji pomiędzy klientem a firmą Public Relations. Informacje przekazane przez klienta w zaufaniu, a nie należące do sfery wiedzy ogólnodostępnej, nie mogą być udostępniane stronom trzecim bez zgody klienta.

4. Rzetelność informacji:

Firmy Public Relations nie mogą świadomie wprowadzać w błąd adresatów działań odnośnie faktów lub interesów reprezentowanych przez klienta. Firmy Public Relations zobowiązane są dołożyć wszelkiej możliwej staranności w dążeniu do zachowania dokładności.

5. Realizacja obietnic:

Firmy Public Relations zobowiązane są uzgodnić z klientami ich wyraźne oczekiwania odnośnie efektów dostarczanej pracy. Niezbędne jest określenie konkretnych celów w zakresie działań komunikacyjnych, a następnie praca w celu ich realizacji. Firmy Public Relations nie mogą składać obietnic bez pokrycia lub też takich, które mogłyby narazić na szwank niezależność kanałów komunikacyjnych.

6. Sprzeczne interesy:

Firmy Public Relations mogą reprezentować klientów o sprzecznych interesach, jednakże zanim rozpoczną prace na rzecz nowego klienta, którego interes jest sprzeczny z interesem dotychczasowego klienta, dotychczasowemu klientowi winna najpierw zostać zaproponowana możliwość skorzystania z przysługujących mu praw, wynikających z umowy pomiędzy klientem a firmą.

7. Reprezentacja:

Firma Public Relations może odmówić podjęcia zlecenia w oparciu o osobiste opinie zarządu firmy lub ze względu na ukierunkowanie organizacji.

8. Nadzór i praktyki biznesowe:

Firmy Public Relations są zobowiązane działać etycznie i według najlepszych praktyk biznesowych w kontaktach ze wszystkimi adresatami.

Źródło: <http://www.zfpr.pl/search/static/42>

Załącznik nr 9. Kodeks dobrych praktyk marketingowych zawierający wytyczne regulujące stosowanie niestandardowych działań promocyjnych oraz publikacje wyników badań przyjęty w dn. 5.02.2006 r. przez Komitet Badań Radiowych (zrzeszający ogólnopolskie RMF FM i Radio ZET oraz ponadregionalne Radio Wawa i grupy stacji lokalnych Agory i ZPR)

WSTĘP

W branży radiowej pomiary słuchalności wykorzystuje się do określenia pozycji stacji na rynku oraz ustalania struktury słuchaczy. Wszelkie działania podważające wiarygodność systemu gromadzenia oraz publikacji tego rodzaju informacji mogą negatywnie wpływać na

wizerunek radia jako medium, w którym warto się reklamować lub, w które warto inwestować. Wytyczne zawarte w Kodeksie pomogą Nadawcom unikać praktyk, które mogłyby podważyć wyniki badań słuchalności dotyczących ich własnych stacji radiowych.

Niniejszy Kodeks został opracowany we współpracy Instytutu Millward Brown SMG/KRC oraz Nadawców reprezentowanych w Komitecie Badań Radiowych.

Celem Kodeksu jest prezentacja wytycznych regulujących stosowanie niestandardowych działań promocyjnych oraz wykorzystania wyników badań. Pomogą one Nadawcom unikać sytuacji, w której mogą być posądzeni o działania bezpośrednio lub pośrednio wypaczające deklaracje ankietowanych. Działania takie w konsekwencji prowadzą do wypaczenia wyników słuchalności.

Kodeks zawiera także wskazówki dotyczące publikacji wykorzystywanych wyników badań.

Przedmiotem regulacji niniejszego Kodeksu jest każda działalność Nadawcy, która może uprzedzać lub uwrażliwiać odbiorców stacji radiowej na sam fakt oraz okoliczności związane z prowadzeniem pomiaru słuchalności albo też wprost wypaczać wyniki takiego sondażu.

Nadawcy, którzy dopuszczają się emitowania materiałów promocyjnych albo też innych praktyk mogących uwrażliwiać, informować lub domagać się współpracy z instytucjami dokonującymi pomiaru słuchalności, mogą w konsekwencji fałszować wyniki tychże pomiarów. Zachęcając do udziału w badaniach słuchalności, stacje uwrażliwiają odbiorców na fakt prowadzenia sondażu, przez co przyczyniają się do wypaczenia wyników słuchalności.

Celem Kodeksu nie jest karanie tych, którzy dopuszczają się praktyk o charakterze uprzedzającym lub wypaczającym, ale zagwarantowanie, iż użytkownicy danych radiowych będą na bieżąco informowani o takich incydentach poprzez odpowiednie komentarze dołączane do publikowanych danych. Świadomi procedur i formalnych działań podejmowanych wobec Nadawców dopuszczających się niestandardowych działań promocyjnych, użytkownicy danych mają wystarczające podstawy, aby właściwie interpretować wyniki słuchalności poszczególnych stacji. W ostateczności dane dotyczące Nadawcy, który rażąco łamał zasady Kodeksu mogą zostać nawet usunięte z publikowanych raportów.

ZASADY

Niedopuszczalne są praktyki, które - mimo że adresowane niekoniecznie bezpośrednio do ankietowanych - mogą motywować respondentów do niedoszacowania lub przeszacowywania swoich nawyków. Są to:

- konkursy, gdzie szansa wygranej rośnie wraz ze wzrostem ilości zadeklarowanego czasu słuchania stacji;
- rozmaite materiały dotyczące kwestii powiązanych z procesem realizowania pomiaru słuchalności, w których podkreśla się wagę deklarowania długich okresów słuchania podczas wywiadu ankietowego (obejmują one także spontaniczne wypowiedzi podczas audycji radiowych oraz publikacje umieszczane w innych mediach);
- konkursy lub akcje promocyjne, w których udział może być mylony z udziałem we właściwym badaniu słuchalności;
- materiały promocyjne sugerujące, iż określone zdarzenia miały miejsce, również te, w których słuchacze nie są wprost nakłaniani do deklarowania określonych zachowań;
- apele bezpośrednie i niebezpośrednie nakłaniające do deklarowania nieprawdziwych sytuacji w badaniu słuchalności radia. Dotyczy to także nakłanianie do deklaracji nieprawdziwych radiowych nawyków;
- działania mające na celu informowanie w sposób pośredni lub bezpośredni o prowadzonym badaniu lub zachęcające odbiorców do współpracy z instytucją badawczą dokonującą pomiaru słuchalności, co może uwrażliwiać słuchaczy na fakt prowadzonego badania oraz wpływać na wyniki;

Komitet Badań Radiowych zastrzega sobie prawo do wykorzystania wszelkich środków, aby zwrócić uwagę zainteresowanych na działalność, która zdaniem Komitetu Badań Radiowych wiąże się z ryzykiem umniejszania wiarygodności badania, także wtedy, gdy nie spełnia ona powyżej opisanych kryteriów.

PUBLIKACJA WYNIKÓW BADAŃ

Użytkownicy badań zobowiązani są wykorzystywać wyniki badań słuchalności zgodnie z regulami wniosku statystycznego. Wszelkie publikacje (cytaty lub tabele w różnego rodzaju raportach, planach, listach, pismach, ulotkach, ogłoszeniach, memorandach lub prezentacjach wizualnych, drukach wewnętrznych, artykułach, wypowiedziach publicznych) oparte na danych z badania słuchalności powinny być opatrzone w bezpośredniej bliskości cytowanych wyników informacją z następującą zawartością: nazwa instytutu, okres badań, wskaźnik, wielkość próby a także grupa celowa, dni badane, miejsce słuchania oraz wielkość próby dla grupy celowej, jeśli niniejsze parametry zostały wybrane przy tworzeniu raportu.

PROCEDURA

W celu zgłoszenia akcji, co do których istnieje podejrzenie, że mieszczą się wśród niedopuszczalnych zachowań wymienionych w tym Kodeksie, należy skontaktować się z Instytutem Badawczym pisemnie za pośrednictwem: poczty, faksu lub poczty elektronicznej.

Instytut Badawczy po zapoznaniu się ze sprawą podejmie decyzję czy przekazać sprawę do rozpatrzenia Komitetowi Badań Radiowych. O wszczęciu postępowania zostaną poinformowane także strony: zgłaszająca i zgłoszona. W takim przypadku Komitet Badań Radiowych, po wysłuchaniu stron podejmie decyzję czy akcja ta mieści się wśród niedopuszczalnych praktyk wymienionych w Kodeksie (jeśli stroną zgłoszoną jest którykolwiek z członków Komitetu Badań Radiowych - w tej konkretnej sprawie musi on powstrzymać się od głosu).

Strona zgłoszona ma prawo w ciągu 7 dni złożyć odwołanie od decyzji Komitetu Badań Radiowych. Odwołanie będzie rozpatrzone przez Radę Etyki, w której skład wchodzi przedstawiciele z następujących zrzeszeń:

1. Stowarzyszenie Agencji Reklamowych,
2. Organizacja Firm Badania i Rynku,
3. Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych Pro-Marka,
4. ESOMAR
5. Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
6. Uniwersytet Jagielloński.

Wszelkie nierozstrzygnięte przez Komitet Badań Radiowych kwestie trafiają pod obrady wyżej wymienionej Rady.

SANKCJE

Gdy zostanie stwierdzone, że stacja podjęła praktyki, które są regulowane w Kodeksie i po upomnieniu nie zaprzestała ich kontynuacji, KBR może podjąć decyzją o podjęciu jednego lub więcej z następujących działań:

1. nakazać zaprzestanie akcji
2. nakazać podanie sprostowania do mediów
3. ogłoszenie komunikatu KBR informującego o naruszeniu
4. zastrzeżenie wyników - w badaniu zostanie umieszczony komunikat wyjaśniający, że stacja dopuściła się praktyk, które zafałszowały lub mogły wypaczyć wyniki pomiarów słuchalności
5. usunięcie wyników z badań - ukrycie wyników
6. karę finansową.

Niniejsze wytyczne mają zagwarantować wiarygodność wyników słuchalności oraz integralności całego procesu realizacji pomiaru. Mamy głęboką nadzieję, że profesjonalizm oraz etyczne wartości wspólne wszystkim Nadawcom sprawią, iż będą się oni czynnie niniejszym wytycznym podporządkowywać.

KONTAKT

Millward Brown SMG/KRC

Nowoursynowska 154a 02-797 Warszawa

Tel.: (22) 545-20-00

Fax: (22) 545-21-00

radiotrack@radiotrack.pl

Źródło: <http://www.radiotrack.pl/pobrane/kodeks1.pdf>

SPIS TREŚCI

1. Wstęp
2. Istniejące zasady etyki w zakresie reklamy
 - 2.1. Organizacje i ciała zaangażowane w tworzenie zasad etyki w reklamie
 - 2.2. Istniejące dokumenty w zakresie etyki reklamy
3. Istniejące zasady etyki w zakresie public relations

Organizacje i ciała zaangażowane w tworzenie zasad etyki w public relations

Istniejące dokumenty w zakresie etyki w public relations

4. Istniejące zasady etyki w zakresie technik marketingowych stosowanych przez nadawców radiowych

Instytucje i ciała zaangażowane w tworzenie zasad etyki w technikach marketingowych stosowanych przez nadawców radiowych

Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych dla stacji radiowych

Rada Etyki działająca przy Komitecie Badań Radiowych

ZAŁĄCZNIKI

- | | |
|-----------------|--|
| Załącznik nr 1. | Kodeks Postępowania w dziedzinie reklamy |
| Załącznik nr 2. | Zasady etyki w reklamie politycznej |
| Załącznik nr 3. | Kodeks Etyki Reklamy |
| Załącznik nr 4. | Kodeks Dobrych Praktyk Członków Stowarzyszenia Agencji Reklamowych |
| Załącznik nr 5. | Deklaracja Przeciwdziałania Ukrytej Reklamie |

- Załącznik nr 6. Dobrowolny Kodeks Postępowania w Zakresie Reklamy i Promocji Piwa
- Załącznik nr 7. Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations
- Załącznik nr 8. Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations
- Załącznik nr 9. Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych dla stacji radiowych