



Kodeks Etyki Reklamy

rozszerzony

o wytyczne dotyczące oświadczeń w reklamach produktów branży kosmetycznej

23 czerwca 2020 roku w trakcie Walnego Zebrania Członków Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, członkowie organizacji przyjęli uchwałę o wpisaniu jako załącznika do Kodeksu Etyki Reklamy „Dokumentu technicznego dotyczącego oświadczeń o produktach kosmetycznych”. Tego typu działanie jest deklaracją odpowiedzialności branży kosmetycznej, która w sposób zdyscyplinowany stosuje praktykę rzetelnej komunikacji w zakresie reklamy, udowadniając tym samym, że obszar oświadczeń o produkcie jest źródłem wiarygodnych i zrozumiałych informacji umożliwiających konsumentom podejmowanie świadomych wyborów.

Dokument techniczny stanowi zbiór najlepszych praktyk i dostarcza wytycznych do stosowania podczas indywidualnej oceny zgodności oświadczenia o produkcie z kryteriami wynikającymi z rozporządzenia 655/2013. Przykładami oświadczeń o jakich mowa w dokumencie są m.in. „nie zawiera”, „hipoalergiczny”, „testowany klinicznie”, „testowany dermatologicznie”, „dobrze tolerowany”, „zbadany pod nadzorem lekarza”.

Dokument ten stanowi niewiążące prawnie wskazówki do praktycznego stosowania kryteriów dla deklaracji marketingowych. Zawarte w nim treści wskazują, jak należy rozumieć i interpretować kryteria m.in. takie jak uczciwość, prawdziwość udzielanych informacji, czy świadomość podejmowanych decyzji w komunikacji marketingowej produktów kosmetycznych. Z punktu widzenia etyki oraz rzetelności informacji przekazów reklamowych dotyczących produktów kosmetycznych, a także zrozumienia oświadczenia przez konsumentów będzie przydatnym narzędziem dla wiarygodnej oceny komunikacji marketingowej i reklamy produktów kosmetycznych. Ponadto zbiór dobrych praktyk w tym dokumencie zawiera użyteczne wskazówki, jak stosować oświadczenia, aby były one odpowiednio wyjaśnione, poparte dowodami i zrozumiałe dla konsumenta. Stosowanie zapisów tego dokumentu umożliwia właściwe tworzenie deklaracji marketingowych oraz ich ocenę w odniesieniu do ogólnej prezentacji produktu kosmetycznego. Dokument ten będzie też stanowić praktyczne narzędzie dla arbitrów Komisji Etyki Reklamy, oceniających przekazy reklamowe z branży kosmetycznej.

*Dla Rady Reklamy stojącej na straży wysokich standardów etycznych przekazów marketingowych, włączenie dokumentu technicznego jako załącznika do Kodeksu Etyki Reklamy znacząco podnosi jego rangę, wzmacnia i rozszerza samoregulację w obszarze branży produktów kosmetycznych - **ocenia Agnieszka Kępińska – Sadowska, prezes Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy***

W najbliższym czasie rozpoczną się szkolenia arbitrów Komisji Etyki Reklamy w zakresie praktycznego stosowania zapisów nowego załącznika do Kodeksu Etyki Reklamy.



Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Misją Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy jest eliminowanie nieetycznego i nieuczciwego przekazu reklamowego oraz promowanie najwyższych standardów komunikacji poprzez upowszechnianie **Kodeksu Etyki Reklamy** oraz nadzór nad przestrzeganiem jego zapisów.

Rada Reklamy od 2006 roku działa na rzecz samoregulacji, regularnie uzupełniając Kodeks Etyki Reklamy o **nowe zobowiązania samoregulacyjne branży reklamowej w Polsce**, wierząc głęboko, że jest to właściwa i skuteczna forma kreowania właściwych standardów na rynku. W krajach takich jak Polska, gdzie samoregulacja środowiskowa działa jak należy i jest regularnie poszerzana, nie ma potrzeby tworzenia bardzo szczegółowych przepisów prawnych.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy liczy obecnie **27 członków**.

- Dziesięciu członków zwyczajnych: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce (IAA), Związek Pracodawców Prywatnych Mediów, Polska Federacja Producentów Żywności, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych Polbisco, Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, Związek Firm Public Relations.
- Członkami wspierającymi są firmy i korporacje międzynarodowe, jest to obecnie siedemnastu członków: Procter and Gamble DS Polska, Nestle Polska, Carlsberg Polska, Grupa Żywiec, Kompania Piwowarska, Unilever Polska, PepsiCo Poland, Mars Polska, Mondelez International, Ferrero Polska, Provident, L'Oreal Polska, Coca Cola Polska, Communication Unlimited, Havas Media, MSL Group, TVN Discovery.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest członkiem European Advertising Standards Alliance, międzynarodowej organizacji zrzeszającej organizacje samoregulacyjne z 26 krajów.

Dotychczasowe uzupełnienia Kodeksu Etyki Reklamy o branżowe samoregulacje:

- Standardy reklamy piwa. 2013r.
- Standardy reklamy żywności skierowanej do dzieci. 2014r.
- Karta ochrony dzieci w reklamie. 2019r.

Więcej informacji:

Piotr Kwiecień, Dyrektor Generalny Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

Tel: +48 503 842 515; e-mail: p.kwiecien@radareklamy.pl