



STATUT ZWIĄZKU STOWARZYSZEŃ RADA REKLAMY

Tekst jednolity z 23 czerwca 2020 r.

Rozdział I

Postanowienia ogólne

§ 1.

1. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, zwany dalej „Radą”, zrzesza stowarzyszenia i inne organizacje mające osobowość prawną a także inne osoby prawne działające na rynku reklamowym, zainteresowane propagowaniem i realizacją jego celów statutowych.
2. Rada działa w oparciu o przepisy ustawy z 7 kwietnia 1989 r. – Prawo o stowarzyszeniach (Dz. U. z 2017 r. poz. 210, z późn. zm.), inne przepisy powszechnie obowiązującego prawa i zgodnie z niniejszym statutem.
3. Rada prowadzi działalność na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a jej siedzibą jest miasto stołeczne Warszawa.

§ 2.

1. Rada może być członkiem organizacji krajowych lub międzynarodowych, których działalność jest zgodna z celami Rady.
2. Zgody na wstąpienie, bądź też wystąpienie z organizacji, o których mowa w ust. 1, udziela Walne Zebranie Członków w trybie i na zasadach określonych w niniejszym statucie.

Rozdział II

Cele Rady i sposoby ich realizacji

§ 3.

1. Celem Rady jest działanie na rzecz osiągnięcia najwyższych standardów etycznych na rynku komunikacji marketingowej, ochrona i rozwijanie samoregulacji jako najlepszej metody układania relacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami tego rynku, a także dbanie o swobodę prowadzenia działalności reklamowej.
2. Rada realizuje swoje cele poprzez:

- 1) promocję wśród uczestników rynku komunikacji marketingowej i innych interesariuszy z nim związanych, w tym administracji publicznej oraz przedstawicieli i instytucji nauki i edukacji, standardów Kodeksu Etyki Reklamy, stanowiącego zbiór zasad etycznych, których stosowanie służy interesowi publicznemu, to jest stałej poprawie standardów działalności reklamowej;
- 2) stałe dostosowywanie Kodeksu Etyki Reklamy do zmian społecznych, prawnych i technologicznych;
- 3) nadzór nad przestrzeganiem Kodeksu Etyki Reklamy, zwłaszcza poprzez powołanie Komisji Etyki Reklamy, zwanej dalej „KER”, rozpatrującej skargi konsumentów, przedsiębiorców oraz organów administracji publicznej, a także wnioski o podobnym charakterze, jeśli ich zdaniem doszło do naruszenia przepisów Kodeksu Etyki Reklamy;
- 4) organizację systemu wyróżniania podmiotów przestrzegających zasad etyki w reklamie przyjętych przez Radę, w szczególności poprzez opracowywanie odpowiednich zasad i kryteriów;
- 5) wspieranie i inicjowanie studiów, analiz i badań na temat stosowanych form prowadzenia reklamy i jej wpływu na odbiorców lub beneficjentów;
- 6) prowadzenie działalności informacyjnej o pracach Rady, w szczególności publikację uchwał podejmowanych przez KER oraz opinii i zaleceń wydawanych przez KER w formie innej niż uchwały, w sposób i na zasadach określonych w aktach Rady;
- 7) pomoc w wymianie informacji, doświadczeń i idei pomiędzy członkami Rady oraz podmiotami zainteresowanymi jej działalnością;
- 8) prowadzenie monitoringu prawa dotyczącego reklamy, europejskich inicjatyw podejmowanych przez organizacje o podobnych celach i wyrażanie publicznie opinii w sprawach pozostających w związku z celami Rady;
- 9) współdziałanie z organami administracji rządowej i samorządowej, organizacjami zrzeszającymi uczestników rynku reklamowego oraz z organizacjami krajowymi i międzynarodowymi, których działalność jest zgodna z celami Rady;
- 10) współpracę z organizacjami posiadającymi własne kodeksy etyczne w zakresie promowania jednolitego standardu samoregulacyjnego w Polsce;
- 11) podejmowanie działalności edukacyjnej popularyzującej standardy etyczne Kodeksu Etyki Reklamy w przekazach reklamowych;
- 12) zapewnienie organizacyjnych i finansowych warunków niezbędnych do funkcjonowania systemu samoregulacji reklamy opartego na Kodeksie Etyki Reklamy oraz powszechnie uznanych zasadach etyki i dobrych praktykach rynkowych;
- 13) badanie i analizę efektywności samoregulacji jako metody układania relacji pomiędzy uczestnikami rynku komunikacji marketingowej oraz innymi interesariuszami;
- 14) przeciwdziałanie inicjatywom ograniczającym swobodę prowadzenia działalności reklamowej z zachowaniem zasady, że Rada Reklamy nie występuje w interesie konkretnego podmiotu gospodarczego, który to interes nie jest lub nie mógłby być wspólny dla Rady.

3. Rada zajmuje się oceną działalności reklamowej rozumianej wyłącznie jako przekaz komercyjny, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, zawierający w szczególności informację lub wypowiedź zachęcającą do nabycia produktów lub usług, towarzyszący czyjejkolwiek działalności mającej na celu zwiększenie ich zbytu, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców przy pomocy marketingu bezpośredniego lub sponsoring.
4. Dla uniknięcia wątpliwości Rada nie zalicza do reklamy komercyjnej:
 - 1) przekazu mającego na celu propagowanie pożądanych społecznie zachowań, jeżeli nie jest jednocześnie związany z promocją reklamodawcy, przedmiotu jego działalności, jego produktu lub produktów pozostających w jego dyspozycji;
 - 2) przekazu będącego elementem kampanii wyborczej lub referendalnej, w tym również przekazu o treści propagującej określone zachowanie odbiorców w wyborach lub referendum;
 - 3) przekazu, także publicznego, pochodzącego od podmiotu (np. spółki kapitałowej, fundacji), który zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa jest skierowany do jego organów, udziałowców, członków lub potencjalnych udziałowców lub członków, w szczególności w zakresie obejmującym stan faktyczny, prawny, finansowy, a także w zakresie informacji dotyczących akcji i innych papierów wartościowych, kwitów depozytowych, znaków legitymacyjnych lub innych jednostek udziałowych (uczestnictwa) w odniesieniu do tego podmiotu bądź podmiotów z nim powiązanych bezpośrednio lub pośrednio.

Rozdział III

Członkowie Rady oraz ich prawa i obowiązki

§ 4.

Członkowie Rady dzielą się na:

- 1) członków zwyczajnych;
- 2) członków wspierających.

§ 5.

1. Członkami zwyczajnymi Rady mogą być wyłącznie stowarzyszenia lub inne organizacje mające osobowość prawną, których członkami lub członkami wspierającymi są niżej wymienieni uczestnicy rynku reklamowego:
 - 1) reklamodawcy;
 - 2) promujący, w tym agencje reklamowe, domy mediowe i agencje public relations działające na rzecz reklamodawców;

- 3) środki przekazu.
2. Członkami wspierającymi mogą być osoby prawne mające cele zarobkowe oraz inne nie mające celów zarobkowych działające w jednej z grup uczestników rynku reklamowego, o którym mowa w ust. 1.
3. Przyjęcia członków zwyczajnych i wspierających do Rady dokonuje Zarząd w formie uchwały, na ich wniosek, złożony w formie pisemnej deklaracji przystąpienia do Rady.
4. Kandydat na członka Rady wraz z deklaracją składa oświadczenie, do której z grup podmiotów wskazanych w ust. 1 powyżej należy. Deklaracja powinna odzwierciedlać główny przedmiot jego działalności. Walne Zebranie Członków może uchwalić dodatkowe kryteria, które będą podstawą określania, jakich uczestników rynku reklamowego grupują lub reprezentują poszczególni członkowie Rady.
5. Członek Rady zrzeszający różnych uczestników rynku reklamowego, obowiązany jest złożyć przed początkiem każdej kadencji organów Rady oświadczenie na piśmie, jaką grupę uczestników rynku reklamowego będzie reprezentował w nadchodzącej kadencji. Deklaracja ta nie może być zmieniona w trakcie jej trwania.

§ 6.

1. Członek Rady zwyczajny i wspierający ma prawo:
 - 1) uczestniczyć w Walnym Zebraniu Członków;
 - 2) wybierać członków organów Rady oraz zgłaszać kandydatów do tych organów;
 - 3) brać udział w pracach Rady poprzez swoich przedstawicieli;
 - 4) wyrażać opinie, przedstawiać wnioski oraz postulaty do organów Rady;
 - 5) w uzgodnionym zakresie korzystać z wyposażenia, usług i pomocy Rady przy realizacji zadań, o których mowa w § 3 statutu.
2. Członek Rady zwyczajny i wspierający jest obowiązany do:
 - 1) przestrzegania statutu, regulaminów oraz uchwał Walnego Zebrania Członków;
 - 2) propagowania wśród swoich członków statutowych celów Rady oraz norm Kodeksu Etyki Reklamy;
 - 3) terminowego uiszczania opłat członkowskich w wysokości określonej przez Walne Zebranie Członków.

§ 7.

1. Członkostwo w Radzie ustaje na skutek:
 - 1) złożenia Zarządowi przez członka rezygnacji w formie pisemnej, po uprzednim uiszczeniu zaległych opłat członkowskich za okres od daty przystąpienia do Rady do dnia prawidłowego złożenia rezygnacji;
 - 2) utraty osobowości prawnej;
 - 3) skreślenia z listy członków z powodu opóźnienia przekraczającego 6 miesięcy w uiszczaniu opłaty wpisowej lub składki członkowskiej – po uprzednim bezskutecznym wezwaniu przez Zarząd i wyznaczeniu dodatkowego 30-dniowego terminu do uiszczenia zaległych opłat lub składek;
 - 4) utraty warunków wymaganych dla uzyskania członkostwa w Radzie;
 - 5) wykluczenia z powodu rażącego lub uporczywego naruszenia postanowień Statutu, uchwał lub regulaminów przyjętych przez organy Rady.
2. W przypadkach, o których mowa w ust. 1 pkt 1-3 powyżej, uchwałę stwierdzającą ustanie członkostwa w Radzie podejmuje Zarząd, natomiast w przypadkach wskazanych w ust. 1 pkt 4-5 powyżej, odpowiednią uchwałę podejmuje Walne Zebranie Członków.
3. Organ właściwy dla podjęcia uchwały informuje o niej danego członka Rady na piśmie w terminie 14 dni od dnia jej podjęcia.
4. Od uchwały Zarządu podjętej w przedmiocie wskazanym w § 5 ust. 3 oraz ust. 1 pkt 1-3 powyżej kandydatowi lub członkowi przysługuje odwołanie do Walnego Zebrania Członków, które rozpatrzy je na kolejnym zebraniu.
5. Uchwała podjęta przez Walne Zebranie Członków, o której mowa w ust. 4, jest ostateczna i ma charakter wiążący.

Rozdział IV

Organy Rady

§ 8.

1. Organami Rady są:
 - 1) Walne Zebranie Członków;
 - 2) Zarząd;
 - 3) Rada Nadzorcza.

2. Rada powołuje Komisję Etyki Reklamy, będącą organem szczególnym Rady, powołanym do badania zgodności przekazów reklamowych z postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy lub powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi. Zasady działalności Komisji Etyki Reklamy zostały określone w § 18 statutu.
3. Szczegółowe zasady działania każdego organu Rady określają Regulaminy uchwalane przez Walne Zebranie Członków Rady.

Wybory organów Rady

§ 9.

1. Na Walnym Zebraniu Członków i w innych pracach Rady członkowie są reprezentowani przez osoby uprawnione do reprezentacji zgodnie z przepisami prawa.
2. Członkami Zarządu, Rady Nadzorczej oraz Komisji Etyki mogą być osoby fizyczne spełniające wymagania określone w statucie, wybrane przez Walne Zebranie Członków spośród kandydatów zgłoszonych przez uprawnionych członków Rady zgodnie z poniżej określonymi zasadami.
3. Warunkiem skutecznego powołania osoby fizycznej w skład Zarządu albo Komisji Etyki Reklamy jest jej zgoda na kandydowanie oraz zgłoszenie kandydatury na piśmie przez uprawnionego członka Rady najpóźniej do chwili sporządzenia list, o których mowa w ust. 4. Na listy, o których mowa w zdaniu poprzedzającym, jeden członek Rady może zgłosić nie więcej niż 2 (dwóch) kandydatów na jedno stanowisko w każdym z organów. Zgłoszenie wymaga pisemnego uzasadnienia zawierającego opis kwalifikacji kandydata do pełnienia danej funkcji.
4. Po dokonaniu zgłoszeń kandydatów, członkowie Rady reprezentujący – odpowiednio – reklamodawców, promujących oraz środki przekazu, sporządzają 3 (trzy) odrębne listy kandydatów do Zarządu i Komisji Etyki Reklamy, umieszczając na poszczególnych listach wszystkich kandydatów zgłoszonych przez członków Rady reprezentujących daną grupę uczestników rynku reklamowego, ze wskazaniem który z kandydatów zostaje zgłoszony do Zarządu, a który do Komisji Etyki Reklamy. Walne Zebranie Członków z każdej listy dokonuje wyboru – odpowiednio – po 2 (dwóch) członków Zarządu oraz po 10 (dziesięciu) członków Komisji Etyki Reklamy.
5. W skład Rady Nadzorczej wchodzi od 3 do 5 osób wybieranych przez Walne Zebranie Członków spośród dowolnej liczby kandydatów zgłoszonych przez członków Rady. Warunkiem skutecznego powołania osoby fizycznej w skład Rady Nadzorczej jest jej zgoda na kandydowanie oraz zgłoszenie kandydatury na piśmie przez uprawnionego członka Rady.
6. Walne Zebranie Członków dokonuje wyboru i odwołania członków Zarządu, Rady Nadzorczej oraz Komisji Etyki Reklamy w głosowaniu tajnym.

7. Jeżeli po dokonaniu wyboru, Zarząd lub Rada Nadzorcza będą liczyły mniej członków, aniżeli wymaga tego Statut lub uchwała Walnego Zebrania Członków, wówczas będą zarządzone wybory uzupełniające. Powyższe postanowienia stosuje się także w przypadku wyborów uzupełniających, o których mowa w § 14 ust. 2 i 3. W przypadku przeprowadzania wyborów uzupełniających stosuje się odpowiednio zasady wyborów określone w niniejszym Statucie.
8. Wszyscy członkowie Rady należący do danej grupy uczestników rynku reklamowego, z których listy został wybrany członek Zarządu lub Komisji Etyki Reklamy, mogą w każdej chwili podjąć większością $\frac{3}{4}$ głosów uchwałę o cofnięciu mu rekomendacji wraz z wnioskiem do Walnego Zebrania Członków o jego odwołanie. W takim przypadku niezwłocznie zwołuje się Walne Zebranie Członków celem rozpatrzenia wniosku.

Praca organów Rady

§ 10.

1. Kadencja Zarządu, Rady Nadzorczej i Komisji Etyki Reklamy trwa dwa lata. Jeżeli w toku kadencji do któregośkolwiek organu Rady zostanie powołany nowy członek, jego kadencja upłynie z dniem upływu kadencji pozostałych członków.
2. Obowiązkiem wszystkich organów Rady jest wypracowywanie decyzji w drodze koncyliacji. Jeśli mimo prób porozumienia nie uda się ustalić wspólnego stanowiska, organy Rady podejmują głosowanie w zgodzie z zasadami przewidzianymi w niniejszym Statucie.
3. Uchwały Zarządu podejmowane są w jawnym głosowaniu zwykłą większością głosów w obecności przynajmniej czterech jego członków, z zastrzeżeniem, że głosowanie jest ważne o ile weźmie w nim udział przynajmniej jeden przedstawiciel każdej z grup wskazanych w § 5 ust. 1. W sprawach wymagających pilnych decyzji dopuszcza się głosowanie drogą mailową, przy czym muszą być spełnione warunki określone w zdaniu poprzednim. Dodatkowo brak reakcji na zaproszenie do głosowania drogą mailową nie może być traktowane jako wstrzymanie się od głosu.
4. Uchwały Rady Nadzorczej podejmowane są w jawnym głosowaniu zwykłą większością głosów w obecności co najmniej połowy członków.
5. Uchwały Walnego Zebrania Członków podejmowane są zwykłą większością głosów.
6. W sprawach dotyczących zmiany Statutu, Kodeksu Etyki Reklamy, Regulaminu Rozpatrywania Skarg oraz wysokości opłat członkowskich Walne Zebranie Członków głosuje dwuetapowo. W pierwszym etapie głosują osobno grupa członków zwyczajnych i grupa członków wspierających, a proponowana zmiana musi uzyskać akceptację $\frac{3}{4}$ głosów każdej z tych grup w obecności co najmniej połowy jej członków. Po spełnieniu tego warunku Walne Zebranie Członków podejmuje uchwałę większością $\frac{3}{4}$ głosów w obecności co najmniej połowy wszystkich członków Rady.

7. Dla ważności uchwał wszystkich organów Rady wymagane jest zaproszenie na posiedzenie wszystkich członków danego organu w formie pisemnej kurierem za potwierdzeniem odbioru, lub za pośrednictwem wiadomości e-mail wysłanej na adres e-mail podany przez członka danego organu, doręczone co najmniej na 5 dni przed terminem posiedzenia w przypadku Zarządu i Rady Nadzorczej oraz na co najmniej 14-dni w przypadku Walnego Zebrania Członków. W zaproszeniu należy wskazać miejsce, termin i porządek obrad posiedzenia, a w przypadku zaproszenia na Walne Zebranie Członków załączyć także projekty wszystkich uchwał oraz w przypadku wyborów do organów Rady – listy kandydatów.
8. Zarząd i Rada Nadzorcza mogą podejmować uchwały pomimo braku formalnego zwołania posiedzenia lub w sprawach nieobjętych porządkiem obrad, jeżeli wszyscy członkowie są obecni, a żaden z nich nie zgłosi sprzeciwu co do odbycia posiedzenia lub wniesienia poszczególnych spraw do porządku obrad.
9. Członkowie organów obecni na posiedzeniu mogą podjąć decyzję o tajnym głosowaniu w każdym przypadku na wniosek członka danego organu. Tajne głosowanie jest wyłączone w przypadku podejmowania uchwał przez Komisję Etyki Reklamy.

Walne Zebranie Członków

§ 11.

1. Walne Zebranie Członków jest najwyższym organem Rady.
2. W Walnym Zebraniu Członków mogą uczestniczyć członkowie Rady oraz jej organów.

§ 12.

1. Walne Zebranie Członków może być zwyczajne lub nadzwyczajne.
2. Zwołanie Walnego Zebrania Członków wymaga ustalenia dwóch terminów. W pierwszym terminie Walne Zebranie Członków jest zdolne do podejmowania uchwał, jeśli obecna jest co najmniej połowa członków Rady. Drugi termin należy wyznaczyć pół godziny po pierwszym terminie. W drugim terminie Walne Zebranie Członków jest zdolne do podejmowania uchwał bez względu na liczbę obecnych członków Rady. Walne Zebranie Członków odbywające się w drugim terminie nie może podejmować uchwał w sprawie zmian w statucie, Kodeksie Etyki Reklamy, Regulaminie Rozpatrywania Skarg i taryfikatorze opłat członkowskich.
3. Obrady Walnego Zebrania Członków otwiera Prezes Zarządu, a w przypadku jego nieobecności inny członek Zarządu lub członek Rady Nadzorczej wskazany przez Prezesa Zarządu. Obradami Walnego Zebrania Członków kieruje Przewodniczący, którego wybór następuje na początku każdego zebrania przez członków Rady biorących w nim udział. Walne Zebranie Członków zostanie zaprotokołowane przez osobę wskazaną przez Przewodniczącego. Protokół powinien

zawierać co najmniej personalia i skrótową treść wypowiedzi osób uczestniczących w Walnym Zebraniu Członków, treść podjętych uchwał oraz liczbę głosów oddanych w każdej sprawie.

4. Zwyczajne Walne Zebranie Członków jest zwoływane przez Zarząd co najmniej raz na rok i powinno się odbyć nie później niż do 30 czerwca roku następującego po danym roku obrotowym.
5. Z zachowaniem 14-dniowego terminu wyprzedzenia Nadzwyczajne Walne Zebranie Członków może zostać zwołane w każdym czasie.
6. Nadzwyczajne Walne Zebranie Członków zwołuje Zarząd:
 - 1) z własnej inicjatywy;
 - 2) na wniosek Rady Nadzorczej;
 - 3) na wniosek co najmniej trzech członków Rady;
 - 4) na wniosek KER;
 - 5) niezwłocznie w przypadku gdy liczebność Zarządu lub Rady Nadzorczej spadnie poniżej wymaganej w statucie.
7. Jeżeli Zarząd nie zwoła zgodnie ze statutem zwyczajnego Walnego Zebrania Członków dla rozpatrzenia budżetu, sprawozdania finansowego i wyboru członków organów, Walne Zebranie Członków zwołuje Rada Nadzorcza. .
8. Nadzwyczajne Walne Zebranie Członków obraduje tylko w sprawach do rozpatrzenia których zostało zwołane, z zastrzeżeniem § 10 ust. 8.

§ 13.

1. Kompetencje Walnego Zebrania Członków obejmują wszystkie sprawy nie zastrzeżone do kompetencji pozostałych organów Rady, a w szczególności:
 - 1) przyjęcie, zmiany i uchylenie Kodeksu Etyki Reklamy;
 - 2) zmiany statutu;
 - 3) przyjęcie, zmiany i uchylanie regulaminów organów Rady oraz regulaminu KER;
 - 4) przyjęcie oraz rozliczenie budżetu;
 - 5) określanie wysokości i zasad wnoszenia opłat członkowskich;
 - 6) udzielanie zgody na nabycie, zbycie lub obciążenie własności lub innych praw rzeczowych na nieruchomości;

- 7) rozpatrywania odwołań od uchwał Zarządu w sprawie przyjmowania nowych członków Rady;
- 8) rozpatrywanie odwołań od uchwał Zarządu w sprawie ustania członkostwa w Radzie;
- 9) wykluczanie członków Rady zgodnie z § 7 ust. 1 pkt 5 statutu;
- 10) określenie liczby członków Komisji Etyki Reklamy;
- 11) wybór i odwoływanie członków Zarządu, Rady Nadzorczej i Komisji Etyki Reklamy;
- 12) wybór Prezesa Zarządu spośród członków Zarządu;
- 13) rozpoznawanie i zatwierdzanie sprawozdań finansowych;
- 14) rozpoznawanie i zatwierdzanie sprawozdań wybieralnych organów;
- 15) podejmowanie uchwał w sprawie przystępowania do innych organizacji krajowych lub międzynarodowych albo ich zakładania i występowania z takich organizacji;
- 16) podjęcie uchwał w sprawie rozwiązania Rady i rozdysponowania jej majątku;
- 17) przyjmowanie uchwał w pozostałych sprawach zawartych w porządku obrad;
- 18) rozpatrywanie spraw przedstawionych do rozstrzygnięcia przez Zarząd lub Radę Nadzorczą.

Zarząd

§ 14.

1. Zarząd kieruje bieżącą działalnością Rady i reprezentuje Radę wobec osób trzecich. Oświadczenia woli składane w imieniu Rady są ważne, o ile zostaną złożone przez dwóch członków Zarządu łącznie.
2. Zarząd składa się z 6 (sześciu) członków, po 2 (dwie) osoby z każdej z list, o których mowa w § 9 ust. 3. Jeżeli w toku kadencji mandat któregokolwiek członka Zarządu wygaśnie z jakiegokolwiek przyczyny tak, że liczba członków Zarządu będzie niższa od wskazanej w Statucie, Zarząd nadal będzie wykonywał swoje obowiązki do czasu wyborów uzupełniających. W tym celu Zarząd powinien zwołać Walne Zebranie Członków bez zbędnej zwłoki.
3. W przypadku konieczności przeprowadzenia wyborów uzupełniających, listy kandydatów spośród których wybierani będą członkowie Zarządu, zobowiązane są stworzyć grupy wskazane w § 5 ust. 1, które straciły swoich przedstawicieli w Zarządzie.
4. Prezes Zarządu wybierany jest spośród członków Zarządu odrębną uchwałą Walnego Zebrania Członków. Kandydata na Prezesa wskazują spośród siebie rotacyjnie reprezentanci w Zarządzie trzech grup członków wskazanych w § 5 ust. 1, tak by w każdej kolejnej kadencji Prezes był wybierany spośród osób wskazanych kolejno przez każdą z tych grup. Ich kolejność zostanie

ustalona w drodze losowania podczas wyboru Zarządu na pierwszą pełną kadencję. Po trzech pełnych kadencjach kolejność grup, spośród których wybierany jest Prezes, będzie powtarzana.

5. Zarząd zbiera się, w miarę potrzeb, nie rzadziej niż sześć razy w każdym roku obrotowym.
6. Członkowie Zarządu pełnią swoje funkcje bezpłatnie.

§ 15.

1. Oprócz innych spraw określonych w Statucie, kompetencje Zarządu obejmują:
 - 1) realizację celów Rady oraz uchwał Walnego Zebrania Członków;
 - 2) przygotowanie projektu budżetu i przedstawianie go do zatwierdzenia Walnemu Zebraniu Członków w terminie umożliwiającym przyjęcie budżetu przed rozpoczęciem roku obrotowego, który ma nim być objęty;
 - 3) rozporządzanie majątkiem Rady i zaciąganie w jej imieniu zobowiązań, z zastrzeżeniem, że działania takie w przypadku majątku o wartości większej niż 30 000 zł wymagają uprzedniej zgody Walnego Zebrania Członków, wyrażonej w formie uchwały;
 - 4) podejmowanie decyzji co do nabycia, zbycia lub obciążenia własności lub innych praw rzeczowych na nieruchomości, za uprzednią zgodą Walnego Zebrania Członków wyrażoną w formie uchwały;
 - 5) powoływanie komisji i grup roboczych oraz określanie ich zadań;
 - 6) zwoływanie Walnego Zebrania Członków;
 - 7) podejmowanie uchwał w przedmiocie skreślenia lub ustania z innych przyczyn członkostwa w Radzie w przypadkach określonych w statucie;
 - 8) prowadzenie rejestru członków;
 - 9) sporządzanie sprawozdań finansowych oraz sprawozdań z działalności Rady i przedstawianie ich Walnemu Zebraniu Członków w celu ich zatwierdzenia;
 - 10) zatrudnianie Dyrektora Generalnego Biura Rady;
 - 11) uchwalenie regulaminu działania i struktury organizacyjnej Biura Rady;
 - 12) wybór jednego członka Komisji Etyki Reklamy pełniącego funkcje związane z wstępnym rozpatrywaniem wpływających do niej skarg;
 - 13) odwoływanie wybranego przez Zarząd członka Komisji Etyki Reklamy w przypadku utraty uprawnień przewidzianych w § 17 ust. 5;

- 14) odwoływanie wybranego przez Zarząd członka Komisji Etyki Reklamy w przypadkach innych, aniżeli określone w pkt 13 powyżej;
- 15) wykonywanie uchwał Komisji Etyki Reklamy wynikających z jej kompetencji statutowych.

Rada Nadzorcza

§ 16.

1. Rada Nadzorcza jest organem kontroli wewnętrznej Rady i składa się 3-5 osób, wybieranych spośród dowolnej liczby kandydatów zgłoszonych przez członków.
2. Kompetencje Rady Nadzorczej obejmują:
 - 1) nadzór nad działalnością Zarządu i Biura Rady;
 - 2) występowanie do Zarządu z wnioskami wynikającymi z przeprowadzonych kontroli;
 - 3) prawo zwołania posiedzenia Zarządu;
 - 4) udział członków Rady Nadzorczej w posiedzeniach Zarządu z głosem doradczym;
 - 5) prawo zwoływania Walnego Zebrania Członków, jeżeli Zarząd nie zwoła go w przypadkach i w terminie na to przewidzianych;
 - 6) prawo zwołania Nadzwyczajnego Walnego Zebrania Członków;
 - 7) przedstawianie Walnemu Zebraniu Członków wniosków w przedmiocie udzielenia absolutorium Zarządowi;
 - 8) przedstawianie Walnemu Zebraniu Członków wniosków w przedmiocie rozliczenia i przyjęcia budżetu oraz sprawozdań finansowych;
 - 9) przedstawianie rocznych sprawozdań ze swojej działalności Walnemu Zebraniu Członków.
3. W celu wykonania swoich obowiązków Rada Nadzorcza może badać wszystkie dokumenty Rady w zakresie opisanym w ust. 2 pkt 1, żądać od Zarządu i pracowników sprawozdań i wyjaśnień oraz dokonywać rewizji stanu majątku Rady.
4. Członek Rady Nadzorczej może samodzielnie wykonywać uprawnienia kontrolne na podstawie uchwały Rady Nadzorczej.

Komisja Etyki Reklamy

§ 17.

1. Komisja Etyki Reklamy, zwana dalej „KER”, składa się z nie więcej niż 31 (trzydziestu jeden) osób, w tym nie więcej niż 30 (trzydziestu) osób wybieranych przez Walne Zebranie Członków oraz 1 (jednej) osoby wybieranej przez Zarząd. Walne Zebranie Członków w drodze uchwały może zmniejszyć liczbę Członków KER, zapewniając przy tym każdej z grup, o których mowa w § 5 ust. 1 równą reprezentację.

2. Z inicjatywą wyboru członków KER występuje Zarząd, który roześle w tej sprawie stosowne zawiadomienie w sposób przewidziany dla zwoływania Walnego Zebrania Członków (zwyczajnego albo nadzwyczajnego).
3. Trzy odrębne listy kandydatów na członków KER wybieranych przez Walne Zebranie Członków powinny zostać przedstawione przez członków Rady reprezentujących odpowiednio reklamodawców, promujących oraz środki przekazu. Każda lista winna zawierać zgłoszenia kandydatów w liczbie nie mniejszej niż 1/3 ustalonej zgodnie z ust. 1 liczby członków KER na daną kadencję wybieranych przez Walne Zebranie Członków. Do każdego zgłoszenia kandydatów należy dołączyć krótkie charakterystyki każdego z nich oraz oświadczenia kandydatów wyrażające zgodę na kandydowanie oraz potwierdzające kwalifikacje, o których mowa w ust. 5. Walne Zebranie Członków wybiera równą liczbę członków z każdej listy. W przypadku, gdy wymaganą liczbę głosów otrzyma większa liczba osób z danej listy, członkami KER zostaną ci kandydaci, którzy otrzymali najwięcej głosów. Przy równej liczbie głosów zarządza się wybory dodatkowe. Jeżeli z danej listy wymaganą liczbę głosów otrzyma mniej kandydatów, aniżeli będzie wakujących miejsc, zarządza się wybory uzupełniające, z zachowaniem trybu wskazywania kandydatów i sporządzania ich listy w celu dokonania wyboru przez Walne Zebranie Członków.
4. Zarząd wybiera i odwołuje, na zasadach określonych w Statucie, jednego członka KER, pełniącego funkcje związane z wstępnym rozpatrywaniem skarg wpływających do KER. Osoba taka powinna spełniać wymagania określone w ust. 5, a ponadto posiadać wyższe wykształcenie prawnicze.
5. Członkiem KER może być osoba, która:
 - 1) posiada pełną zdolność do czynności prawnych;
 - 2) posiada pełnię praw publicznych;
 - 3) nie została skazana prawomocnym wyrokiem za przestępstwa z winy umyślnej;
 - 4) jest uznanym w swoim środowisku ekspertem w zakresie komunikacji marketingowej;
 - 5) nie jest powiązana z innym członkiem KER w sposób opisany w ust. 6;
 - 6) nie jest członkiem Zarządu ani Rady Nadzorczej.
6. W składzie KER nie mogą znajdować się osoby powiązane ze sobą stosunkiem pokrewieństwa albo powinowactwa do drugiego stopnia włącznie, albo więcej niż jedna osoba pozostająca w stosunku prawnym wynikającym z umowy o pracę, umowy-zlecenia, umowy o dzieło lub innej umowy podobnej w skutkach, bądź w inny sposób związana z danym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami z jednej grupy podmiotów powiązanych w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób prawnych.
7. Mandat członka KER wygasa automatycznie, jeśli utraci on przynajmniej jedną z kwalifikacji wskazanych w ust. 5 powyżej. Wygaśnięcie mandatu stwierdza wówczas Zarząd.

§ 18.

1. Celem działalności KER jest zajmowanie stanowiska w sprawach zgodności przekazu reklamowego z postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy oraz wyrażanie opinii i przedstawianie zaleceń co do zgodności przekazu reklamowego z powszechnie przyjętymi zasadami etyki i dobrymi praktykami rynkowymi. Stanowisko każdego zespołu orzekającego, o którym mowa w ust. 3, wymaga formy uchwały lub innej właściwej formy przewidzianej w aktach Rady, regulujących tryb rozpatrywania skarg i wniosków o podobnym charakterze.
2. Tryb postępowania przed KER zostanie określony w regulaminie przyjętym w formie uchwały Walnego Zebrania Członków.
3. W każdym zespole orzekającym powinni znaleźć się w równej liczbie członkowie KER wybrani z każdej z trzech odrębnych list. Uchwała zespołu orzekającego wymaga dla swej ważności zwykłej większości głosów. Uchwałę należy sporządzić w formie pisemnej. Członek zespołu orzekającego, który został przegłosowany, może zgłosić zdanie odrębne, pod warunkiem jego pisemnego uzasadnienia sporządzonego w terminie 7 dni od daty podjęcia uchwały lub wyrażenia stanowiska w innej, przewidzianej statutem lub regulaminem KER, formie.
4. Członkowie KER wybierają ze swego grona Prezydium KER, w którego skład wchodzi po dwóch przedstawicieli każdej z grup, o których mowa w § 5 ust. 1. Wybór Prezydium dokonywany jest większością 3/4 głosów w obecności 3/4 wszystkich członków KER.
5. Prezydium wybiera spośród siebie Przewodniczącego. Kandydata na Przewodniczącego Prezydium wskazują spośród siebie rotacyjnie reprezentanci Prezydium KER spośród trzech grup członków wskazanych w § 5 ust. 1, tak by w każdej kolejnej kadencji Przewodniczący KER był wybierany spośród osób wskazanych kolejno przez każdą z tych grup. Ich kolejność zostanie ustalona w drodze losowania podczas wyboru Prezydium KER na pierwszą pełną kadencję. Po trzech pełnych kadencjach kolejność grup, spośród których wybierany jest Przewodniczący KER, będzie powtarzana.
6. Prezydium KER reprezentuje KER wobec organów Rady, dokonuje interpretacji Regulaminu Rozpatrywania Skarg oraz podejmuje decyzje organizujące prace KER. Szczegółowy zakres kompetencji Prezydium KER określa regulamin KER.
7. Wniosek KER do Zarządu o zwołanie Nadzwyczajnego Walnego Zebrania Członków jest przyjmowany większością 2/3 głosów w obecności co najmniej połowy arbitrow.

Rozdział VI

Kodeks Etyki Reklamy

§ 19.

1. Rada uchwała Kodeks Etyki Reklamy, będący jej podstawowym zbiorem norm, których stosowanie przez podmioty zajmujące się działalnością reklamową na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej byłoby w opinii członków Rady zgodne z powszechnie uznawanymi wartościami etyki biznesowej oraz dobrymi praktykami rynkowymi, a w efekcie służyłoby podniesieniu standardów przekazu reklamowego.
2. Kodeks Etyki Reklamy odzwierciedla zbiór powszechnie obowiązujących w Polsce i w Unii Europejskiej zasad etyki i dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu, norm etycznych w komunikacji marketingowej rekomendowanych przez The European Advertising Standards Alliance (EASA) i jest podstawą dla uchwał i innych stanowisk wyrażanych przez KER.
3. Rada corocznie będzie poddawała Kodeks Etyki Reklamy wszechstronnej analizie w celu ewentualnego wprowadzenia zmian wynikających z praktyki KER i potrzeb ochrony odbiorców i beneficjentów reklam.

Rozdział VII

Biuro Rady

§ 20.

1. Organy Rady mogą posługiwać się przy wykonywaniu swoich obowiązków Biurem Rady. Biuro Rady jest kierowane przez Dyrektora Generalnego.
2. Dyrektor Generalny uczestniczy w posiedzeniach Zarządu i przysługuje mu głos doradczy.
3. Obowiązki Dyrektora Generalnego i zasady działania Biura Rady określa Regulamin Działania Biura Rady uchwalony przez Walne Zebranie Członków.

Rozdział VIII

Majątek i fundusze

§ 21.

Majątek Rady składa się z ruchomości, nieruchomości, środków finansowych oraz innych praw majątkowych.

§ 22.

1. Źródła pochodzenia majątku Rady są następujące:
 - 1) opłaty członkowskie;

- 2) dotacje;
 - 3) darowizny, spadki.
2. Opłaty członkowskie należy uiszczać do końca pierwszego kalendarzowego kwartału danego roku. Nowi członkowie winni uiszczać składki członkowskie w roku kalendarzowym, w którym zostali członkami Rady, na zasadach i w terminach określonych przez Zarząd po otrzymaniu potwierdzenia przyjęcia do Rady.
 3. Rokiem obrotowym Rady jest rok kalendarzowy.

§ 23.

Zabrania się:

- 1) udzielania pożyczek lub zabezpieczenia zobowiązań majątkiem Rady w stosunku do jej członków, członków organów lub pracowników oraz osób, z którymi pracownicy pozostają w związku małżeńskim albo w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia albo są związani z tytułu przysposobienia, opieki lub kurateli, zwanych dalej „osobami bliskimi”;
- 2) przekazywania majątku Rady na rzecz ich członków, członków organów lub pracowników oraz ich osób bliskich;
- 3) wykorzystywania majątku Rady na rzecz członków, członków organów lub pracowników oraz ich osób bliskich.

§ 24.

1. Działalność Rady opiera się o dobrowolną pracę zrzeszonych w niej członków.
2. W celu prowadzenia swojej działalności Rada może zatrudniać pracowników oraz zawierać inne umowy, w tym zwłaszcza umowy-zlecenia i umowy o dzieło.

Rozdział IX

Zmiana Statutu i rozwiązanie Rady

§ 25.

1. Zmiana Statutu wymaga uchwały Walnego Zebrania Członków.
2. Rozwiązanie Rady wymaga uchwały Walnego Zebrania Członków podjętej większością $\frac{3}{4}$ głosów w obecności co najmniej połowy jej członków.
3. Zmiana Statutu oraz rozwiązanie Rady mogą zostać podjęte przez Walne Zebranie Członków tylko w przypadku, jeżeli znalazły się one w porządku obrad zawartym w zawiadomieniu,

o którym mowa w § 10 ust. 7, a projekty stosownych uchwał zostały dostarczone członkom wraz z tym zawiadomieniem.

4. W uchwale o rozwiązaniu Rady Walne Zebranie Członków określi sposób likwidacji Rady oraz rozdysponowania jej majątkiem i prawami do Kodeksu Etyki Reklamy.