



Warszawa 21 stycznia 2021 r.

Biedronka

dołącza do grona członków Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

Miło nam poinformować, że Jeronimo Martins Polska S.A. Biedronka została członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Jako członek Rady Reklamy będzie aktywnie uczestniczyć w działaniach wspierających samoregulację i tworzenie odpowiedzialnych przekazów reklamowych w polskiej przestrzeni medialnej.

Jeronimo Martins Polska S.A. jest właścicielem sklepów Biedronka - największej sieci detalicznej w Polsce, mającej (na koniec 2020 r.) 3115 sklepów zlokalizowanych w ponad 1100 miejscowościach. Biedronka jest obecna na polskim rynku od 25 lat. Jeronimo Martins Polska S.A. zatrudnia około 70 tys. osób i jest największym prywatnym pracodawcą w Polsce. Spółka jest partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

„Wspieramy inicjatywy związane z tworzeniem odpowiedzialnych przekazów reklamowych, stąd nasza obecność w organizacji mającej taki cel statutowy. Dbłość o rzetelne informowanie klientów i stosowanie najlepszych praktyk jest dla nas istotnym celem, który zakładamy jako podstawę naszej komunikacji” – mówi Beata Jankowiak, członkini zarządu i dyrektorka Działu Marketingu Jeronimo Martins Polska S.A.

„Mam wielką przyjemność powitać nowego członka wspierającego Rady Reklamy, firmę Jeronimo Martins Polska, właściciela sieci sklepów detalicznych Biedronka. Jestem przekonana, że nasza współpraca przyczyni się do kreowania i wspierania najwyższych standardów etycznych w reklamie. – mówi Agnieszka Kępińska-Sadowska, prezes Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy”

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest organizacją pozarządową, non-profit. Powstał w 2006 roku z inicjatywy środowisk rynku reklamowego i marketingowego. To organizacja, która stworzyła i zarządza systemem samoregulacji w obszarze reklamy. W jej skład wchodzi stowarzyszenia branżowe, jako członkowie zwyczajni, oraz firmy, jako członkowie wspierający.



Rada Reklamy została powołana w celu stworzenia, promocji i ochrony zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy zajmujący się działalnością reklamową na terytorium Polski oraz polscy przedsiębiorcy reklamujący się za granicą. Standardy te zostały zapisane w Kodeksie Etyki Reklamy uchwalanym i konsekwentnie aktualizowanym przez Radę Reklamy.

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 Komisję Etyki Reklamy. Więcej na www.radareklamy.pl.