



Warszawa, 1 września 2021 r.

## **Bionorica Polska dołączyła do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy**

Informacja prasowa

**Miło nam poinformować, że Bionorica Polska została członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, którego jednym z głównych celów jest promowanie najwyższych standardów komunikacji. Jako członek Rady Reklamy Bionorica będzie aktywnie uczestniczyć w działaniach wspierających samoregulację i tworzenie odpowiedzialnych przekazów reklamowych w polskiej przestrzeni medialnej.**

„Jest nam niezmiernie miło, że możemy dołączyć do grona Członków Rady Reklamy. Utrzymywanie wysokich standardów w każdym obszarze działalności jest również naszym celem. Firma Bionorica Polska jest częścią Grupy Bionorica z siedzibą w Niemczech, wiodącego producenta wysokiej jakości leków roślinnych. Bionorica to Ekspert w dziedzinie Racjonalnej Fototerapii, która łączy wiedzę nt. właściwości leczniczych roślin z wiedzą farmaceutyczną, w wyniku czego powstają wysokiej jakości leki roślinne o skuteczności potwierdzonej w licznych badaniach klinicznych.

Naszą wizytówką od lat jest uznany w środowisku medycznym lek na zatoki Sinupret, jednak w ofercie mamy również takie marki leków jak Imupret, Canephron, Bronchipret, czy Klimadynon. Przystępujemy do Rady chcąc promować etyczne i uczciwe wzorce reklamowe na rynku i liczymy, że nasze doświadczenie w obszarze farmaceutycznym dodatkowo wesprze działania Rady”. – mówi Marta Skiba, Head of Marketing w Bionorica Polska.



„Mam wielką przyjemność powitać nowego członka wspierającego Rady Reklamy - firmę Bionorica Polska. Jestem przekonany, że ogromne międzynarodowe doświadczenie firmy przyczyni się do umocnienia działań Związku w zakresie promowania wysokich standardów reklamy w Polsce. Wierzę, że wspólnie będziemy realizować wyznaczone cele z pożytkiem dla całej branży”. - mówi Robert Wielgo, prezes zarządu Rady 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 rozszerzając 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 bardzo efektywnie i jest regularnie poszerzana, nie ma potrzeby tworzenia szczegółowych przepisów prawnych. Organizacja liczy obecnie 31 członków. Rada Reklamy jest członkiem The European Advertising Standards Alliance (EASA) – międzynarodowej organizacji zrzeszającej organizacje samoregulacyjne z 26 krajów.