



Regulamin Copy Advice™

Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

1. Usługa Copy Advice™ jest poufną oceną dotyczącą zgodności konkretnego przekazu reklamowego z postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy oraz z powszechnie przyjętymi zasadami etyki i dobrymi praktykami rynkowymi. Copy Advice™ może być udzielona na każdym etapie produkcji przekazu reklamowego.
2. Oceny Copy Advice™ mogą być udzielane wyłącznie w odniesieniu do przekazów reklamowych spełniających definicję reklamy, czyli przekazów zawierających w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatnych lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszących czyjejkolwiek działalności, mających na celu zwiększenie sprzedaży produktów lub usług, 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 za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring. Szersza definicja reklamy jest zawarta w art. 3 Kodeksu Etyki Reklamy (dostępnym pod adresem <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>).
3. Oceny przekazów reklamowych mogą być opracowane dla reklamodawcy, medium, agencji reklamowej, agencji marketingowej lub innego podmiotu, który złoży zamówienie za pomocą formularza online dostępnego na stronie <https://radareklamy.pl/copy-advice/>. Złożenie zamówienia oznacza zobowiązanie się do zapłacenia za usługę przygotowania oceny.
4. Opracowanie Copy Advice™ jest odpłatne wedle stawek wskazanych w cenniku (dostępnym na stronie internetowej <https://radareklamy.pl/copy-advice/>). Członkowie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy mają możliwość uzyskania nieodpłatnie pięciu Copy Advice™ rocznie.
5. Proces Copy Advice® obsługuje Biuro Rady Reklamy, które przyjmuje wnioski i odsyła zlecającemu finalne oceny. Prace zespołu koordynuje Dyrektor Generalny Rady, który wyznacza spośród członków Komisji Copy Advice™ Rady Reklamy skład Komisji, opiniującej przekaz reklamowy.
6. Copy Advice™ jest opracowywane przez ekspertów wchodzących w skład Komisji Copy Advice Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. W skład zespołu Copy Advice™ wchodzi minimum dwoje niezależnych ekspertów komunikacji marketingowej, nie będący czynnymi arbitrami Komisji Etyki Reklamy.
7. Całość komunikacji związanej z udzieleniem Copy Advice™, w tym zgłoszenie zamówienia, przekazanie niezbędnych materiałów oraz opracowanie oceny, odbywa się drogą



elektroniczną. Zamówienia sugeruje się składać za pośrednictwem formularza zamówienia Copy Advice™ (dostępnego pod adresem <https://radareklamy.pl/copy-advice/>).

8. Złożenie zamówienia na usługę Copy Advice™ oznacza zaakceptowanie niniejszego Regulaminu Copy Advice™ oraz zobowiązanie się do uiszczenia opłaty wedle stawek wskazanych w cenniku, o którym mowa w punkcie 4 powyżej. Faktura, na podstawie której należy dokonać zapłaty, przekazywana jest zamawiającemu wraz z orpaczoną oceną Copy Advice™.
9. Copy Advice™ jest udzielane w terminie nie dłuższym niż pięć dni roboczych od potwierdzenia przyjęcia wniosku o Copy Advice™. Potwierdzenie przyjęcia wniosku przesyła Biuro Rady Reklamy w formie pisemnej na wskazany przez zamawiającego adres e-mail.
10. Wszelkie materiały przekazane do Biura Rady Reklamy w ramach Copy Advice™ traktowane są jako poufne. Materiały te nie podlegają zwrotowi i są przechowywane w archiwum Rady Reklamy dedykowanym dla Copy Advice™, do końca okresu przedawnienia potencjalnych roszczeń wynikających z wydania opinii (co do zasady 3 lata).
11. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy nie publikuje szczegółowych informacji na temat udzielanych Copy Advice™. Opracowywane są wyłącznie ogólne statystyki dotyczące opracowywanych ocen, jednak bez wskazywania źródeł zapytań.
12. Copy Advice™ nie ma charakteru wiążącej opinii, stanowi zbiór merytorycznych zaleceń oraz może zawierać rekomendacje, których wypełnienie jest niezbędne do osiągnięcia zgodności reklamy z Kodeksem Etyki Reklamy. Pozytywna opinia zespołu Copy Advice™ nie gwarantuje, że reklama nie zostanie zaskarżona.
13. W przypadku zaskarżenia pozytywnie zaopiniowanej przez zespół Copy Advice™ reklamy, Komisja Etyki Reklamy podczas oceny przekazu reklamowego nie jest zobowiązana do uwzględniania udzielonych w sprawie danego przekazu reklamowego Copy Advice™. Informacja o udzielonym Copy Advice™ jest jednak przekazywana Zespołowi Orzekającemu.