



RADA REKLAMY



Informacja prasowa

Kodeks Etyki Reklamy rozszerzony o nowe zapisy dotyczące reklamy środowiskowej

1 MARCA 2023, GODZ. 10:00, ONLINE
z Centrum Prasowego PAP

Pseudoekologiczny marketing, inaczej greenwashing, coraz częściej pojawia się w przekazach reklamowych. To sygnał, abyśmy to zjawisko zaczęli postrzegać w kategoriach niebezpiecznej, marketingowej manipulacji dokonywanej na umysłach i świadomości konsumentów w przestrzeni komunikacyjnej.



Jak odróżnić w marketingu udawanie ekologiczności dla zysku od prawdziwej troski o środowisko? Jak rozpoznać greenwashing? Jak rozpoznać coraz doskonalsze jego mistyfikacje i maskowania? Teoria i praktyka rynkowa podsuwają nam coraz skuteczniejsze metody weryfikacji, stosując narzędzia psychologiczne, socjologiczne, medyczne, statystyczne, ekonometryczne, a wreszcie narzędzia nauk ścisłych i nauk o ziemi.

„Cieszymy się, że podejmując to wyzwanie, staliśmy się samoregulacyjnymi pionierami w zakresie greenwashingu. Szerokie kompetencje naszych członków i arbitrów pozwalają nam również skutecznie doradzać przedsiębiorstwom, jak unikać „ekościemy” – uruchomiliśmy nawet usługę copy advice w tym zakresie. Przed nami wciąż wiele pracy, dlatego też gorąco zapraszamy wszystkie zainteresowane firmy do podjęcia współpracy z Radą Reklamy i dołączenia do elitarnego grona podmiotów, które etykę w reklamie i komunikacji stawiają na pierwszym miejscu. Tym bardziej, że reklama środowiskowa to tematyka kluczowa nie tylko dla marketingu, ale i dla całej planety.”
Robert Wielgo, prezes Rady Reklamy

Najbardziej oczywistą metodą weryfikacji wydaje się horyzont czasu. Bywa, że firmy celowo sięgają po greenwashing licząc na szybką realizację krótkoterminowych celów. Organizacje myślące i działające perspektywicznie wiedzą, że korzyści z prawdziwego ekologicznego myślenia przychodzą z opóźnieniem i nie przekładają się bezpośrednio na zysk, ale przynoszą wymierne i trwałe korzyści w skali globalnej. A więc działają w interesie nas wszystkich. Są też firmy, które w dobrej wierze, nie mając wiedzy z obszaru ekologii, inicjują działania proekologiczne, które okazują się

mało skuteczne i wprowadzają konsumentów w błąd.

Na rynku jest relatywnie dużo greenwashing'owej reklamy i pseudoekologicznej komunikacji. Odpowiedzialna i skuteczna samoregulacja, szerokie działania informacyjno-edukacyjne skierowane zarówno do biznesu, jak i do konsumentów i konsumentek, to jedne z najlepszych sposobów przeciwdziałania greenwashingowi.

„Zielona transformacja to po pierwsze odpowiedzialność. Każda firma, która chce się mienić odpowiedzialną, musi zrozumieć i oszacować swój wpływ na klimat i środowisko - mieć mierzalny planu działania, żeby go ograniczać. Ale to nie tylko obowiązek i konieczność, ale też potencjał biznesowy - np. dzięki ograniczeniu marnowania zasobów czy poprawie efektywności (energia niezużyta jest nie tylko najbardziej ekologiczna ale i najtańsza), a także wyprzedzaniu rosnących oczekiwań klientów co do realnych działań ograniczających wpływ na środowisko - i rzetelnego informowaniu o nich.” Jacek Hutyra, Orange Polska Climate Officer



Greenwashing to jeden z aktualnych i palących problemów świata współczesnej reklamy. Tego typu przekazów jest bardzo dużo w przestrzeni komunikacyjnej, a ich nadawcy wpływają na świadomość odbiorców. Rzecz w tym, by przekazy reklamowe wywierały wpływ uczciwie i rzetelnie, stosując czytelne i sprawdzalne kryteria kwalifikacji i oceny przekazu.

„Samoregulacja w stosunkowo nowej dziedzinie greenwashingu była szczególnie wyzwaniem, bo nie tylko wymagała konsensusu wszystkich zainteresowanych Stron, ale przede wszystkim Strony te musiały gruntownie poznać i przyswoić tę nową tematykę.

Dla pozyskania wiedzy o niej, sięgnęliśmy do opinii najważniejszych uczestników rynku reklamowego, jakimi są... adresaci reklamy. Dzięki Komisji Etyki Reklamy mieliśmy dostęp do szeregu skarg na przykłady reklam z naszego rynku, których analiza pomogła nam usystematyzować wiedzę o rzeczywistych przypadkach, zestawili ją z opiniami środowiskowych ekspertów i etyków oraz nielicznymi przykładami pionierskich regulacji spoza polskiego rynku, a następnie sformułować wnioski ułatwiające ocenę stosowanych praktyk.

Dzięki tak zaprojektowanemu procesowi powstał dokument mocno osadzony w realiach, a zatem niosący rzeczywistą i praktyczną wartość dla wszystkich uczestników rynku reklamowego. Teraz przed nami czas krzewienia zdobytej i skodyfikowanej wiedzy, dla ułatwienia rzetelnej oceny i wypracowania dobrych praktyk w komunikacji reklamowej.

Jednocześnie, zważywszy na fakt że nowych przykładów wciąż przybywa, zadeklarowaliśmy regularną weryfikację i uzupełnianie przyjętych rozwiązań regulacyjnych, w oparciu o bieżącą analizę napływających przypadków. Tym samym nasz projekt ma charakter ewolucyjny, podobnie jak materia greenwashingu, która rośnie proporcjonalnie do skali współczesnych wyzwań środowiskowych.”
Jaromir Sroga, arbiter w Komisji Etyki Reklamy

Rady Reklamy stojąca na straży etycznych przekazów reklamowych realizuje w tym celu kolejne projekty. W ogniu panelowych dyskusji ekspertów i ekspertek, wykładów, prezentacji i działań informacyjnych w Radzie Reklamy wykuwają się skuteczne narzędzia do walki z greenwashingową manipulacją.

Stworzyliśmy ideę i program **samoregulacji** jako formuły porządkującej tworzenie etycznych przekazów reklamowych biznesu w sposób dobrowolny, bardziej przyjazny i akceptowany od regulacji administracyjnych, a równie skuteczny. Obserwując trendy rynkowe, działania Komisji Europejskiej oraz odnotowując coraz większą liczbę skarg na greenwashing w reklamie wysyłanych nam przez konsumentów i konsumentki zainicjowaliśmy Green Project. Specjaliści biorący udział w projekcie wypracowali nowe samoregulacyjne zapisy Kodeksu Etyki Reklamy. W prace zaangażowana była szeroka reprezentacja rynku reklamowego: przedstawiciele organizacji branżowych i firm, członkowie Rady Reklamy i grono ekspertów i ekspertek zewnętrznych. Projekt zyskał aprobatę 37 organizacji i firm

członkowskich Rady Reklamy.



Prace nie koncentrowały się wyłącznie na doświadczeniach rynku polskiego. Green Project został szczegółowo przedyskutowany z naszymi międzynarodowymi partnerami zrzeszonymi w organizacji [European Advertising Standards Alliance](#) (EASA). Zebraliśmy wiedzę i doświadczenia które posłużą wypracowaniu pionierskiej samoregulacji. Chcemy, by był to aktualnie najważniejszy projekt Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

„To kolejny raz, kiedy Rada Reklamy zabiera głos w kluczowych, dla rynku reklamy w Polsce, tematach. Dzisiaj zajmujemy się przyszłością planety. To wielki i ważny temat obejmujący procesy zielonej transformacji, działań pro środowiskowych, ale też zwalczanie negatywnych zjawisk takich jak greenwashing. Wielką rolę w tym procesie odgrywają firmy i organizacje zrzeszone w Radzie Reklamy. Rozumieją one odpowiedzialność jaka stoi za każdą z nich w kwestii wpływu na klimat i środowisko. Dlatego też z dumą prezentujemy dzisiaj Kodeks Etyki Reklamy rozszerzony o nowe zapisy dotyczące reklam środowiskowych.”
Piotr Kwiecień, dyrektor generalny Rady Reklamy.



Szczegółowe informacje:

Lucyna Pruska

@ l.pruska@radareklamy.pl M: +48 506 283 622