



KODEKS ETYKI REKLAMY

[...]

V. REKLAMA ŚRODOWISKOWA

Art. 33

Reklamy środowiskowe nie mogą naruszać społecznego zaufania do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Przekaz reklamy środowiskowej nie może być niezgodny ze stanem faktycznym, niemierzalny lub niemożliwy do zweryfikowania.

Art. 34

1. Reklamy środowiskowe powinny być sformułowane w sposób przejrzysty, prostym i zrozumiałym językiem. Terminologia środowiskowa lub naukowa może zostać użyta w reklamie środowiskowej o ile jest ona istotna dla kompletności przekazu i zrozumiała dla przeciętnej odbiorcy.
2. Reklama środowiskowa dotycząca przyszłego środowiskowego wpływu musi opierać się na jasnych, obiektywnych celach, dążeniach i zobowiązaniach.

Art. 35

1. Reklama środowiskowa nie powinna przedstawiać wymogów nałożonych przez prawo na wszystkie produkty należące do danej kategorii produktów, ani żadnych cech w inny sposób wspólnych dla wszystkich produktów w tej samej kategorii, jako cechy wyróżniającej ofertę reklamodawcy.
2. Jeżeli prawdziwość reklamy środowiskowej zależy od zaistnienia określonych warunków lub zastrzeżeń, te warunki lub zastrzeżenia powinny być w niej wskazane.

Art. 36

1. Reklama środowiskowa powinna odnosić się do konkretnego produktu albo działania reklamodawcy, a w swym przekazie nie może w sposób bezpodstawny lub nieweryfikowalny rozszerzać skutku reklamowego na całą działalność reklamodawcy.



2. Reklama środowiskowa produktu powinna odróżniać się od reklamy środowiskowej dotyczącej działania reklamodawcy, jego praktyk i polityk zrównoważonego rozwoju.

Art. 37

Reklamy środowiskowe powinny być oceniane indywidualnie, z perspektywy odbiorcy oraz z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych rynku, na którym będą emitowane.

Art. 38

Korzyści środowiskowe dotyczące danego produktu wskazane lub zobrazowane w reklamie muszą być związane z jego właściwościami. W przypadku, w którym korzyści środowiskowe dotyczą właściwości występujących okresowo w danym etapie bądź etapach cyklu życia produktu, reklama musi informować o tym odbiorcę.

Art. 39

Ogólna prezentacja przedmiotu reklamy środowiskowej, poszczególne jej elementy oraz informacje dotyczące jej przedmiotu nie mogą wprowadzać w błąd co do istnienia korzyści środowiskowych dotyczących tego przedmiotu.

Art. 40

Reklamy środowiskowe, w tym w szczególności użyte w nich sformułowania odnoszące się do wpływu na środowisko, powinny być uzasadnione w sposób zrozumiały dla odbiorcy. Uzasadnienie powinno opierać się na weryfikowalnych dowodach, uwzględniających stan wiedzy, w tym w szczególności wiedzy naukowej lub specjalistycznej, w przedmiocie istotnym dla reklamy w dacie jej emisji.

Art. 41

Zawarcie w reklamie informacji odnoszących się do gospodarki odpadami jest dopuszczalne pod warunkiem, że zalecana metoda rozdzielania, zbierania, przetwarzania lub usuwania odpadów jest zrozumiała i łatwo dostępna dla odbiorcy. W przeciwnym przypadku należy w sposób jasny i zrozumiały wskazać zakres i sposób dostępu do wskazywanych metod.



Art. 42

W przypadku reklam środowiskowych zawierających porównania, w tym porównania ogólne lub odnoszące się do innych produktów, porównywane powinny być wyłącznie produkty bądź usługi spełniające tę samą funkcję. Reklama środowiskowa może porównywać jedną lub więcej istotnych, adekwatnych, weryfikowalnych i reprezentatywnych cech tych produktów. Reklama środowiskowa powinna wskazywać jakie kryteria porównania zostały przyjęte. Te same naukowo uzasadnione metody i kryteria porównania powinny być stosowane do oceny wszystkich porównywanych produktów w spójny sposób.

[...]



Szczegółowe informacje

Lucyna Pruska

@ l.pruska@radareklamy.pl

M: 506 283 622