



Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy
Konferencja prasowa
1 marca 2023 r.



Stan prawny

dostępne akty prawne europejskie i krajowe

R. pr. Sylwia Palmowska-Stusińska



Prawo europejskie

DYREKTYWA 2005/29/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (1) dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”)

- art. 6 i 7 dotyczące działań i zaniechań wprowadzających w błąd
- art. 12 dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych –dowód na prawdziwość swoich twierdzeń
- w załącznik I do dyrektywy - wykaz nieuczciwych praktyk zakazanych we wszystkich okolicznościach
- art. 5 ust. 2 dot. praktyk handlowych, które są sprzeczne z wymogami staranności zawodowej, jeżeli mogą w istotny sposób zniekształcić zachowania gospodarcze przeciętnego konsumenta.



Prawo europejskie

ZAWIADOMIENIE KOMISJI

Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym



Prawo polskie

USTAWA O ZWALCZANIU NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI

z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz.U. Nr 47, poz. 211) ze zmianami.

- art. 10 - mylne oznaczanie towarów lub usług
- art. 14 - rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji
- art. 16 ust. 1 pkt 2 – reklama wprowadzająca w błąd
- art. 25 ust. 1, art. 26 ust. 2 oraz art. 25 ust. 2 – przepisy karne



Nowe zapisy Kodeksu Etyki Reklamy



Nowe zapisy Kodeksu Etyki Reklamy

rozdział V o reklamie środowiskowej



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 przeciętnego 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.



Rozszerzenie zapisów Kodeksu Etyki Reklamy

Jaromir Sroga, arbiter w Komisji Etyki Reklamy



Rozszerzenie Kodeksu Etyki Reklamy o zapisy dotyczące reklamy środowiskowej

PRZESŁANKI

- rosnąca liczba wyzwań środowiskowych;
- trendy konsumenckie zorientowane na „eco”, „bio”, „organic”, „sustainability”, etc.;
- wzrost liczby reklam traktujących o tej tematyce;
- coraz więcej skarg na „greenwashing” do Komisji Etyki Reklamy;
- trudności w ocenie przypadków
 - niedostatek aparatu pojęciowego i definicji,
 - skromna praktyka i orzecznictwo krajowe,
 - brak regulacji.



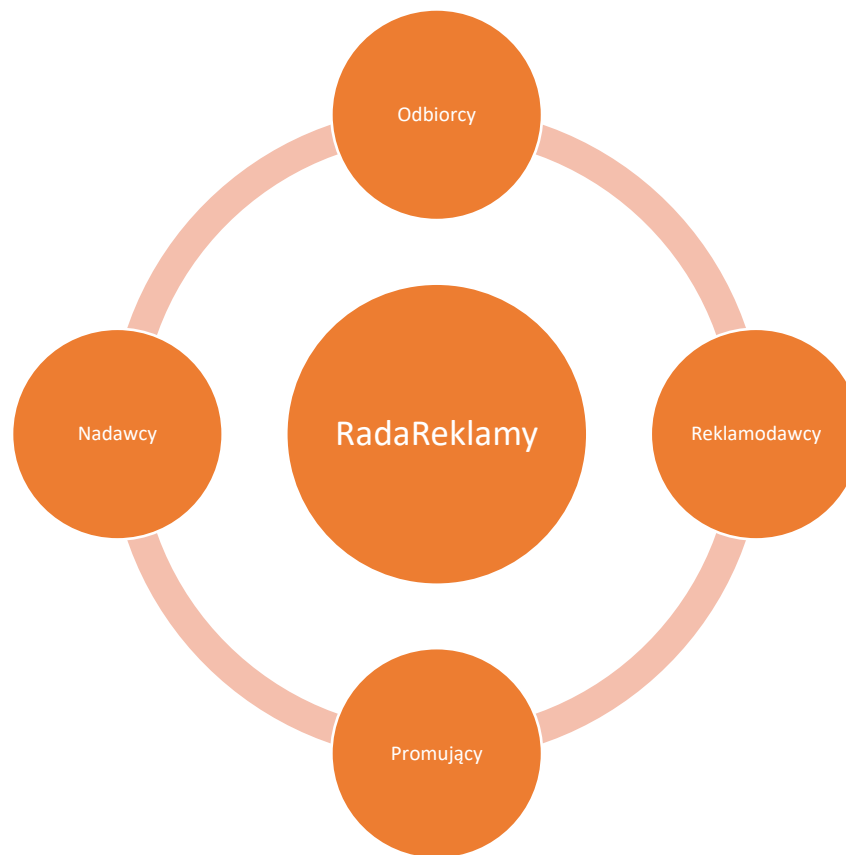
Rozszerzenie Kodeksu Etyki Reklamy o zapisy dotyczące reklamy środowiskowej

UCZESTNICY

- Reklamodawcy
- Promujący
- Nadawcy

oraz...

- Odbiorcy



z pomocą –

- Eksperti środowiskowi
- Prawnicy
- Źródła zagraniczne

oraz...

- Administracja RR

Rozszerzenie Kodeksu Etyki Reklamy o zapisy dotyczące reklamy środowiskowej

PROCES

- 1) Podjęcie wspólnej deklaracji celów i założeń procesu.
- 2) Wyznaczenie 3 Zespołów Roboczych, w każdej reprezentanci wszystkich Grup Członków Rady Reklamy, z przypisanymi zadaniami:
 - OKREŚLENIE APARATU POJĘCIOWEGO I DEFINICJI W REKLAMIE ŚRODOWISKOWEJ
 - SYSTEMATYKA PRZYPADKÓW W OPARCIU O DOTYCHCZASOWE SKARGI I ORZECZNICTWO
 - ANALIZA BIEŻĄCEGO STANU PRZEDMIOTOWYCH REGULACJI KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH
- 3) Wnioski i propozycje zapisów w Kodeksie Etyki Reklamy.
- 4) Weryfikacja propozycji w gronie członków Rady Reklamy.
- 5) Wprowadzenie zapisów, a w tym edukacja i promocja dobrych praktyk.



PODSUMOWANIE

- Rozszerzenie Kodeksu Etyki Reklamy o zapisy dotyczące reklamy środowiskowej jest **koniecznością** wobec dynamicznie rosnącego zainteresowania tą tematyką.
- Przyjmując tę samoregulację, uczestnicy polskiego rynku reklamy dołączają do światowych pionierów w tej dziedzinie.
- Przyjęte zapisy są efektem porozumienia wypracowanego wśród wszystkich uczestników Rady Reklamy i powstałe w oparciu o najlepszą wiedzę ekspercką oraz doświadczenia dotychczasowych regulacji.
- Fakt, że uwzględniono istniejącą praktykę w Polsce oraz głos konsumentów/odbiorców reklamy sprawia, że rozszerzenie Kodeksu jest mocno osadzone w realiach, a tym samym niesie rzeczywistą i praktyczną wartość dla wszystkich uczestników rynku reklamowego.
- Nowa regulacja ułatwia zrozumienie złożonej materii greenwashingu i pomaga w tworzeniu społecznie odpowiedzialnej reklamy środowiskowej. Dzięki jej przyjęciu, Rada Reklamy kontynuuje realizację misji tworzenia i promocji najwyższych standardów etycznych w reklamie, ale także wnosi swój skromny wkład w obronę zdrowej przyszłości naszej Planety.

Dziękujemy wszystkim zaangażowanym w nasz wspólny projekt.



Dalsze działania



Informacje prasowe i webinaria



Zapraszamy na follow up konferencji

- Informacje prasowe: <https://radareklamy.pl/konferencja-green-project/>
- Webinarium online - praktyczna odśtona zagadnień poruszanych podczas konferencji.
- Organizator - Rada Reklamy w ramach Green Project. Termin - na przełomie marca/kwietnia.

Szczegółowe informacje:

Lucyna Pruska

@ l.pruska@radareklamy.pl

M: +48 506 283 622

