RADA REKLAMY

KODEKS ETYKI REKLAMY

7 lutego 2023 r.

I. POSTANOWIENIA OGÓLNE

Art. 1

1. Niniejszy Kodeks Etyki Reklamy, zwany dalej „Kodeksem", stanowi zbiór zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy, w tym zwłaszcza reklamodawcy oraz inne osoby prawne, fizyczne i jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej, zajmujące się działalnością w zakresie reklamy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.
2. Źródłem norm zawartych w Kodeksie Etyki Reklamy są powszechnie przyjęte zasady etyki i dobre praktyki rynkowe, a w szczególności standardy etyki biznesu, normy etyczne w komunikacji marketingowej rekomendowane przez The European Advertising Standards Alliance (EASA).
3. Kodeks nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa.

Art. 2

1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
2. Strony umów dotyczących reklamy będące sygnatariuszami niniejszego Kodeksu mogą układać wzajemne stosunki prawne według swego uznania, z zastrzeżeniem, że ich treść jest zgodna z Kodeksem.

II. DEFINICJE

Art. 3

Użyte w Kodeksie określenia mają poniższe znaczenie:

a) **reklama** – przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym

mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; w sytuacji, w której odbiorcą reklamy jest konsument, oceny reklamy dokonuje się w oparciu o model przeciętnego konsumenta

Dla uniknięcia wątpliwości, reklamą w rozumieniu Kodeksu nie jest – zgodny z zasadami określonymi w rozdziale III Kodeksu Etyki Reklamy:

(1) przekaz mający na celu propagowanie pożądanych społecznie zachowań, jeżeli nie jest jednocześnie związany z promocją reklamodawcy, przedmiotu jego działalności, jego produktu lub produktów pozostających w jego dyspozycji;

(2) przekaz będący elementem kampanii wyborczej lub referendalnej, w tym również przekaz o treści propagującej określone zachowanie odbiorców w wyborach lub referendum;

(3) przekaz, także publiczny, pochodzący od podmiotu (np. spółki kapitałowej, fundacji), wymagany obowiązującymi przepisami prawa lub skierowany do jego organów, udziałowców lub potencjalnych udziałowców, w szczególności w zakresie obejmującym stan faktyczny, prawny, finansowy, a także w zakresie informacji dotyczących akcji i innych papierów wartościowych, kwitów depozytowych, znaków legitymacyjnych lub innych jednostek udziałowych (uczestnictwa) w odniesieniu do: (i) tego podmiotu, (ii) podmiotów z nim powiązanych bezpośrednio lub pośrednio, (iii) tego podmiotu, (iv) podmiotów z nim powiązanych pośrednio i bezpośrednio.

Powyższe zasady stosuje się przy wykładni postanowień Kodeksu, w tym także regulujących zasady promocji sprzedaży, marketingu bezpośredniego, sponsoringu oraz w odniesieniu do relacji z odbiorcami i konsumentami;

b) **reklama porównawcza lub reklama o charakterze porównawczym** – reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów, lub usług oferowanych przez konkurenta w celu promowania innego podmiotu lub jego produktów, lub produktów pozostających w jego dyspozycji;
c) **reklama środowiskowa** – reklama, która stwierdza lub sugeruje, że produkt lub reklamodawca ma:
    a. pozytywny wpływ na środowisko naturalne,
    b. nie ma żadnego wpływu na środowisko naturalne,
    c. jest mniej szkodliwy dla środowiska naturalnego niż – odpowiednio – inne produkty lub reklamodawcy,
    d. lub w miarę upływu czasu poprawił swój wpływ na środowisko naturalne;
d) **sponsoring** - forma reklamy polegająca na przysporzeniu majątkowym, dokonywanym przez określony podmiot (sponsora) na rzecz innego podmiotu (sponsorowanego) w celu pośredniej lub bezpośredniej promocji jego nazwy (marki), firmy, renomy, działalności, wydarzenia, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego, lub wykonania przez niego innych czynności wykazanych w umowie sponsoringowej; w rozumieniu Kodeksu nie jest sponsoringiem patronat medialny, jeżeli ogranicza się on wyłącznie do informacji o danym wydarzeniu
e) **produkt** - towar lub usługa podlegająca reklamie, w tym w szczególności efekt działalności twórczej, wytwórczej, handlowej lub usługowej, a w przypadku reklamy środowiskowej również

marka reklamodawcy;

f) **odbiorca** – podmiot, który ma możliwość zapoznania się z reklamą

g) **konsument** - osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową

h) **przeciętny konsument** – konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

i) reklamodawca – podmiot, który zwłaszcza odpłatnie lub za wynagrodzeniem w innej formie, zlecił do wykonania reklamę z przeznaczeniem do dystrybucji, a przekaz reklamowy dotyczy tego podmiotu, lub jego działalności, lub jego produktu, lub produktu pozostającego w jego dyspozycji;

h) **promujący** – podmiot, który w imieniu własnym lub działając w imieniu reklamodawcy organizuje realizację reklamy, w tym w szczególności: kampanię reklamową, promocję sprzedaży, sponsoring lub kampanię z wykorzystaniem marketingu bezpośredniego. Dla uniknięcia wątpliwości, jeżeli promujący działa w imieniu własnym, jest jednocześnie reklamodawcą w rozumieniu Kodeksu;

i) **pośrednik** – podmiot uczestniczący w procesie dystrybucji lub sprzedaży produktów pomiędzy reklamodawcą a konsumentem;

j) **środki przekazu** – podmioty, które świadczą – odpłatnie lub nieodpłatnie – usługę dystrybucji reklamy przy użyciu jakiejkolwiek techniki rozpowszechniania, w tym szczególnie poprzez publikację, emisję za pomocą wizji lub fonii, ekspozycję lub wykorzystując środki stosowane przy marketingu bezpośrednim;

k) **połączenie specjalne** – telefoniczne/faksowe połączenie lub przesłanie wiadomości tekstowej/multimedialnej, którego koszt jest inny niż wynika to z normalnej taryfy, obowiązującej przy połączeniach typowych;

l) **lista preferencji** – lista konsumentów, którzy wyrazili sprzeciw wobec otrzymywania adresowanych przekazów reklamowych (np. tzw. „Lista Robinsona”);

m) **dzieci** – osoby, które nie ukończyły lat 12;

n) **młodzież** – osoby, które ukończyły lat 12, ale nie ukończyły lat 18;

o) **dane** – użyte w reklamie wyniki badań, wyniki sprzedaży oraz wszelkie inne dane statystyczne;

p) **Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy** – związek stowarzyszeń w rozumieniu ustawy Prawo o Stowarzyszeniach (Dz. U. 1989r. Nr 20 poz. 104 z późniejszymi zmianami) z siedzibą w Warszawie.

III. PODSTAWOWE ZASADY REKLAMY

Art. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Art. 5

Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy, w tym mowy nienawiści.

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Art.7

Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty materialne lub niematerialne o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 9

Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
   a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
   b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
   c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
   d) warunków niezgodności z umową i gwarancji
   e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
   f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
   g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.
   h) określonych zalet produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi

2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty

z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Art. 11

1. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:
   a) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd
   b) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
   c) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
   d) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
   e) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
   f) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
   g) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
   h) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Art. 12

1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiejkolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.
2. Postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne.

Art. 13

Jeżeli w reklamie zawarto informację o gwarancji w zakresie i znaczeniu prawnie wiążących warunków sprzedaży muszą one być dostępne w punkcie sprzedaży lub dołączone do produktu i przekazane odbiorcy.

Art. 14

Przedstawienie w reklamie warunków sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego albo pożyczki musi być dokonane w taki sposób, by nie rodziła wątpliwości rzeczywista końcowa cena reklamowanego produktu, a także kwota płacona gotówką, wysokość zaliczki, wysokość oprocentowania, terminy spłat rat kredytu oraz inne warunki związane z tą formą sprzedaży.

Art. 15

Reklamy informujące o ofertach sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego albo pożyczki nie mogą zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd w szczególności co do ich rodzaju, niezbędnych zabezpieczeń, terminów spłat, rzeczywistych kosztów odsetek oraz możliwych innych opłat.

Art. 16

Reklamy informujące o sposobach oszczędzania lub inwestowania nie mogą zawierać stwierdzeń wprowadzających odbiorców w błąd w szczególności co do szacowanego przyszłego dochodu, czynników wpływających na jego wysokość oraz możliwych korzyści podatkowych.

Art. 17

Nie można stosować reklamy mogącej stworzyć u odbiorcy wrażenia, że nie istnieje obowiązek zapłaty za produkt, o ile faktycznie nie jest on bezpłatny.

Art. 18

1. Reklamy franczyzy lub ajencji nie mogą bezpośrednio lub pośrednio wprowadzać w błąd w szczególności co do zakresu udzielanej pomocy, potencjalnego wynagrodzenia, wkładu pracy i niezbędnych środków finansowych. Należy podać pełną nazwę oraz stały adres franczyzodawcy.
2. Postanowienia ust.1 stosują się do reklam, które mają na celu doprowadzenie do zawarcia stosunków prawnych lub faktycznych o charakterze podobnym w skutkach do franczyzy lub ajencji.

Art. 19

W reklamie produktów, które w przypadku normalnego użytkowania stwarzają realne niebezpieczeństwo należy w czytelny sposób i wyrażony prostym językiem informować o potencjalnym niebezpieczeństwie związanym z ich używaniem.

Art. 20

Użyte w reklamie dane, rekomendacje, oferty handlowe, informacje lub objaśnienia dotyczące produktu muszą być odpowiednio udokumentowane, a ponadto powinny dawać się zweryfikować. Taka dokumentacja, w zakresie niestanowiącym tajemnicy przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 11 ust. 2 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz.U. z 2022 r. poz. 123), winna być udostępniona na pisemne żądanie odbiorcy.

Art. 21

Reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania.

IV. REKLAMA SKIEROWANA DO DZIECI I MŁODZIEŻY

Art. 22

Wartość produktów oferowanych w reklamie skierowanej do dzieci lub młodzieży nie może być wskazywana w sposób, który prowadzi dzieci lub młodzież do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości, np. przez użycie w niewłaściwym kontekście zwrotów i słów w rodzaju „tylko", „niewiele". Reklama nie może także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego.

Art. 23

Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.

Art. 24

Stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi.

Art. 26

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.

Art. 27

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych.

Art. 28

1. W przypadku reklamy skierowanej do dzieci należy dołożyć szczególnych starań, by nie wprowadzała w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu, np.:
   a) jeśli do posługiwania się produktem konieczne są dodatkowe akcesoria (np. baterie) albo do osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu niezbędny jest dodatkowy materiał (np. farba), musi to być wyraźnie stwierdzone.
   b) gdy reklama dotyczy produktów sprzedawanych oddzielnie, ten fakt musi być jednoznacznie określony.

c) reklama nie może pomniejszać stopnia sprawności potrzebnej do posługiwania się produktem; jeśli przedstawia się skutki i sposób używania reklamowanego produktu bez wyraźnego zastrzeżenia, to osiągnięcie prezentowanego efektu powinno być osiągalne dla przeciętnego dziecka w przedziale wieku, dla którego produkt jest przeznaczony.

Art. 29

Reklamy nie mogą zawierać skierowanych do dzieci lub młodzieży: (i) poleceń nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów, lub (ii) instrukcji sposobu nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów.

Art. 30

Zarówno reklamy, jak i produkty dla dzieci lub młodzieży muszą, jeśli względy bezpieczeństwa tego wymagają, posiadać wyraźne informacje, dla jakiej grupy wiekowej produkt jest przeznaczony.

Art. 31

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji oraz w sieci Internet w sąsiedztwie audycji lub przekazów dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

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 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.

VI. SPONSORING

Art. 43

Sponsoring i związane z nim umowy muszą być realizowane w sposób transparentny i łatwy do zrozumienia przez osoby postronne co do ich charakteru. W szczególności muszą wskazywać wszystkie zainteresowane podmioty i treść zobowiązań względem sponsora.

Art. 44

Informacje o sponsorowaniu pochodzące od sponsora danego wydarzenia lub sponsorowanego muszą być wyraźnie sformułowane i nie mogą naruszać dobrych obyczajów.

Art. 45

Sponsoring nie może być realizowany w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty materialne lub niematerialne o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

Art. 46

Działania związane ze sponsoringiem nie mogą wprowadzać w błąd co do podmiotu, marki lub innych oznaczeń identyfikacyjnych sponsorowanego, w szczególności w sytuacji, gdy sponsorowane wydarzenie jest prezentowane w radiu lub telewizji.

Art. 47

Sponsorowany zobowiązany jest do podjęcia starań w celu maksymalnego zminimalizowania wpływu sponsorowanego wydarzenia na środowisko naturalne. Jakikolwiek przekaz pochodzący od sponsorowanego lub sponsora, a dotyczący ochrony środowiska, musi być zgodny ze stanem rzeczywistym oraz postanowieniami zawartymi w tytule V powyżej.

VII. MARKETING BEZPOŚREDNI

Art. 48

1. Działania marketingu bezpośredniego, w tym związane z nim oferty, muszą być realizowane w sposób zrozumiały dla **odbiorcy.** W szczególności **odbiorca** powinien zawsze móc zidentyfikować reklamowany produkt i warunki oferty, w tym cenę.
2. **Odbiorca** oferty dostarczonej w ramach marketingu bezpośredniego powinien zawsze móc zidentyfikować, że jest to reklama. Nie można przedstawiać oferty, która może być łatwo pomylona zwłaszcza z rachunkiem lub fakturą.
3. Oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego musi wyraźnie wskazywać, jakie zobowiązania będą ciążyć na **odbiorcy** z chwilą przyjęcia oferty.
4. Informacje przekazywane w ramach marketingu bezpośredniego, które mają wpływ na decyzję **odbiorcy** (np. warunki zapłaty, dokonywania zwrotów i odstąpienia od umowy) muszą być przekazywane w taki sposób i w takim czasie, żeby **odbiorca** mógł wziąć je pod uwagę przed akceptacją oferty.
5. W ramach marketingu bezpośredniego nie wolno dostarczać produktów, za które żądana jest opłata bez uprzedniego zamówienia tych produktów przez **odbiorcę** .

Art. 49

1. Oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego nie może wprowadzać w błąd, w szczególności co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu, a jeżeli:
   a) dodatkowe akcesoria konieczne są do: (i) posługiwania się produktem albo (ii) osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu, musi to być wyraźnie stwierdzone.

b) oferta dotyczy produktów sprzedawanych oddzielnie, ten fakt musi być jednoznacznie określony.

2. Jeżeli oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego zawiera propozycję np. „bezpłatnego zbadania" czy „bezpłatnego wypróbowania" produktu, to oferta musi zawierać warunki takiego użytkowania, w tym w szczególności informacje, kto ponosi koszty zwrotu produktu, i ograniczenia czasowe w jego użytkowaniu.
3. Oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego musi zawierać informację, gdzie i w jaki sposób można skontaktować się ze sprzedawcą oraz reklamodawcą tak, aby **odbiorca** mógł się z nimi bezpośrednio i skutecznie skontaktować. W momencie dostarczania produktu **odbiorca** musi być poinformowany o kompletnych nazwach, adresach, numerach telefonów i adresach poczty elektronicznej sprzedającego oraz reklamodawcy.

Art. 50

1. Składanie ofert w ramach marketingu bezpośredniego musi być prowadzone z poszanowaniem prywatności **odbiorcy.**
2. Jeżeli w ramach marketingu bezpośredniego zbierane są dane osobowe osób fizycznych, należy w sposób wyraźny poinformować o tym **odbiorcy**, wskazując również zakres przetwarzania tych danych. Zbieranie, przechowywanie i wykorzystywanie danych musi być zgodne z ustawą o ochronie danych osobowych.
3. Od**biorca** ofert otrzymanych w ramach marketingu bezpośredniego, w tym w szczególności ofert otrzymanych z wykorzystaniem przesyłek adresowanych, druków bezadresowych, telefonów, telefonicznych wiadomości tekstowych i multimedialnych (np. SMS-ów, MMS-ów itp.) faksów, poczty elektronicznej lub innych metod komunikacji adresowanej on-line musi mieć możliwość weryfikacji nadawcy takiej oferty, a tam, gdzie ma to zastosowanie, również źródła, z którego pochodzą dane **odbiorcy**.
4. Promujący musi spełniać żądania **odbiorców** dotyczące nieotrzymywania ofert dostarczanych w ramach marketingu bezpośredniego, w tym w szczególności przesyłek adresowanych, druków bezadresowych, telefonów, telefonicznych wiadomości tekstowych i multimedialnych (np. SMS-ów, MMS-ów itp.) faksów, poczty elektronicznej lub innych metod komunikacji adresowanej online, poprzez zaprzestanie dostarczania takich ofert. **odbiorca** może wyrazić swą wolę nieotrzymywania przesyłek od określonego promującego poprzez przekazanie mu odpowiedniego żądania. Może także wyrazić wolę nieotrzymywania przesyłek danego typu poprzez dokonanie zgłoszenia do odpowiedniej listy preferencji lub poprzez oznaczenie miejsca dostarczania przesyłek informacją o takim żądaniu.

Art. 51

1. Prowadzony w ramach marketingu bezpośredniego telemarketing wychodzący nie może być wykonywany w godzinach 21.00-8.00 oraz w dni ustawowo wolne od pracy, chyba że **odbiorca** wyraźnie życzył sobie rozmowy w tym czasie.
2. Przy składaniu oferty w ramach marketingu bezpośredniego telefonicznie **odbiorca** na początku rozmowy musi być poinformowany o imieniu i nazwisku swojego rozmówcy i nazwie reklamodawcy. Na życzenie **odbiorca** musi uzyskać informacje o adresie i numerze telefonu pod którym można skontaktować się z rozmówcą oraz reklamodawcą.

3. Jeżeli w ramach marketingu bezpośredniego wykorzystuje się połączenia specjalne, **odbiorca** musi być uprzednio poinformowany o zastosowanej taryfie dla takiego połączenia.

VIII. PROMOCJA SPRZEDAŻY

Art. 52

1. Promocje sprzedaży nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd.
2. Projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą prowokować lub przyzwalać na zachowania agresywne lub nielegalne, ani nie mogą w inny sposób pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Nie mogą one także zachęcać do działań godzących w interes publiczny.

Art. 53

Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.

Art. 54

Promocje sprzedaży należy organizować w taki sposób, żeby konsument nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków oferty. Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, żeby, przez działalność promocyjną, wartość dodatkowej korzyści nie była zawyżona, a cena głównego produktu ukryta.

Art. 55

Promocje sprzedaży muszą być zarządzane z użyciem odpowiednich środków i metod nadzoru. W szczególności promujący sprzedaż powinien upewnić się, że dostępność dodatkowych korzyści pozwala na zadośćuczynienie żądaniom w rozsądnym czasie. Jeżeli nie da się uniknąć opóźnienia, należy powiadomić o tym konsumentów, a tam, gdzie jest to konieczne podjąć działania, które spowodują aktualizację reklam dotyczących oferty.

Art. 56

1. Organizując promocje sprzedaży należy przestrzegać prawa do prywatności przysługującego każdemu podmiotowi. Nie można także nakładać na nich dodatkowych zobowiązań nie wynikających z zasad promocji sprzedaży.
2. Jeżeli w efekcie organizowanej promocji sprzedaży zbierane są dane osobowe osób fizycznych, należy w sposób wyraźny poinformować o tym konsumenta, wskazując również zakres przetwarzania tych danych. Zbieranie, przechowywanie i wykorzystywanie danych musi być zgodne z ustawą o ochronie danych osobowych.

Art. 57

Promocje sprzedaży należy projektować i przeprowadzać, mając na uwadze zachowanie odpowiednich standardów bezpieczeństwa w zakresie, jaki jest niezbędny dla ochrony przed uszczerbkiem na zdrowiu uczestniczących w nich konsumentów.

Art. 58

Sposób prezentacji promocji sprzedaży musi pozwolić konsumentom, zanim dokonają wymaganego

zakupu, na uzyskanie informacji o jej zasadach, jeżeli mogą one wpłynąć na podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu. W szczególności tam, gdzie ma to zastosowanie, prezentacja powinna zawierać:

a) konkretne instrukcje, w jaki sposób można wziąć udział w promocji lub skorzystać z oferty promocyjnej, np. warunki otrzymania darmowych upominków lub premii;
b) ogólną charakterystykę oferowanych dodatkowych korzyści;
c) ograniczenia czasowe skorzystania z oferty promocyjnej;
d) wszelkie ograniczenia dotyczące obszaru geograficznego, wieku, ilości (liczby) rzeczy objętych promocją lub innych dostępnych dodatkowych korzyści albo innych ograniczeń ilościowych.
e) wartość oferowanych voucherów lub kuponów, jeżeli możliwe jest otrzymanie równowartości pieniężnej;
f) wydatki dodatkowe, włączając w to koszty spedycji, opłaty manipulacyjne, a także warunki płatności;
g) pełną nazwę i adres promującego, jak również adres, na który mogą być kierowane skargi, jeżeli jest inny niż adres promującego.

Art. 59

1. Jeżeli promocja sprzedaży obejmuje konkurs, przed uczestnictwem konkursie i niezależnie od nabycia głównego produktu konsumentowi należy, poza informacjami wskazanymi w art. 55, przekazać również poniższe informacje lub udostępniać mu je na żądanie:
   a) kwalifikacje potrzebne do uczestniczenia w konkursie;
   b) wszystkie znane promującemu koszty związane z uczestnictwem, a tam, gdzie to ma zastosowanie, również informacje o zastosowanych stawkach (np. przy połączeniach specjalnych);
   c) liczbę, wartość i rodzaj nagród, które można wygrać oraz informację, czy możliwe jest otrzymanie równowartości pieniężnej;
   d) w przypadku konkursu umiejętności, rodzaj tego konkursu i kryteria oceny wystąpień;
   e) sposób wyłaniania zwycięzców i wyboru nagrody;
   f) datę zamknięcia konkursu;
   g) kiedy i w jaki sposób będą ogłoszone wyniki;
   h) czy konsument będzie zobowiązany do zapłaty podatku od wygranej nagrody;
   i) termin, w którym można odbierać nagrody;
   j) w jaki sposób dobierani są jurorzy;
   k) skład jury najpóźniej w momencie ogłoszenia wyników;
   l) zamiar i zasady wykorzystania zwycięzców lub ich wystąpień w późniejszej działalności.
2. Jeżeli promocja sprzedaży obejmuje loterię, tam gdzie ma to zastosowanie postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do loterii.

Art.60

Promocje sprzedaży, zaakceptowane przez pośrednika, powinny być przez niego (jego pracowników) uczciwie przeprowadzane i właściwie zarządzane.

Art. 61

1. Promocje sprzedaży nakładające szczególną odpowiedzialność na pośrednika, powinny być przez

niego tak przeprowadzane, żeby nie powstały żadne wątpliwości interpretacyjne, w szczególności co do warunków, wartości, ograniczeń lub dostępności oferty objętej promocją sprzedaży.

2. W szczególności pośrednik powinien działać zgodnie z planem i warunkami promocji przedstawionymi przez promującego. Bez jego uprzedniej zgody pośrednik nie może wprowadzać żadnych zmian w dokonanych ustaleniach, w tym m.in. zmiany limitów czasowych.

Art. 62

1. Należy tak projektować promocje sprzedaży zawierające porównania, aby uniknąć możliwości wprowadzenia w błąd i naruszania innych zasad uczciwej konkurencji.
2. Odniesienia komparatywne powinny być oparte na weryfikowalnych faktach, i wybrane w sposób rzetelny. Art 11. Kodeksu stosuje się odpowiednio.

IX. POSTANOWIENIE KOŃCOWE

Art. 63

Wprowadzenie w życie, wykładnia, nadzór nad przestrzeganiem, orzekanie w sprawach przestrzegania oraz zmiany Kodeksu należą do wyłącznej kompetencji odpowiednich organów Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, zgodnie z treścią jego statutu i obowiązujących regulaminów.

Art. 64

1. Każdy podmiot, z wyjątkiem odbiorców reklamy i konsumentów, powinien stosować się do postanowień Kodeksu w zakresie, w jakim zostały one do niego skierowane. Obowiązek powyższy dotyczy w szczególności reklamodawców, promujących osoby działające na ich rzecz w ramach upoważnienia do ich reprezentowania albo podejmowania w ich imieniu decyzji, pośredników oraz środków przekazu, z wyjątkiem odpowiedzialności, o której mowa w ust. 2.
2. Reklamodawca lub promujący ponoszą ostateczną odpowiedzialność za wszystkie aspekty reklamy, niezależnie od jej rodzaju lub treści.
3. Podlegające weryfikacji dowody, które są niezbędne do ustalenia zgodności reklamy zgodnie z jej definicją z Art. 3 lit. a, z postanowieniami Kodeksu powinny być dostępne i przedstawiane na żądanie właściwego organu Rady Reklamy.

Art. 65

Tytuły rozdziałów Kodeksu mają charakter wyłącznie organizacyjny i porządkowy. W szczególności nie mogą one stanowić podstawy prawnej przy dokonywaniu wykładni poszczególnych postanowień Kodeksu.

Art. 66

Dodatkowe wymogi dotyczące reklam zawierają kodeksy branżowe w postaci załączników do Kodeksu.

Art. 67

W sprawach nieuregulowanych w Kodeksie stosuje się odpowiednio powszechnie obowiązujące przepisy prawa.

Kodeksy branżowe

Załącznik Nr 1 Standardy Reklamy Piwa

Zakres zastosowania

Artykuł 1

1) Przedmiotem regulacji niniejszego Załącznika są wszelkie przekazy marketingowe, będące reklamą piwa, będącego napojem alkoholowym i piwa bezalkoholowego, którego marka lub inne kluczowe oznaczenia występują w wariancie piw będących napojem alkoholowym, w tym także napojów będących mieszaniną piwa i napojów bezalkoholowych, rozpowszechniane konsumentom na terytorium Rzeczpospolitej Polskiej. Zakres pojęcia przekazu marketingowego będącego reklamą piwa określają definicje reklamy, reklamy porównawczej oraz sponsoringu opisane w Art.3 Kodeksu Etyki Reklamy (dalej : „reklama" lub „reklama piwa").

2) Piwem bezalkoholowym jest piwo, w którym objętościowa zawartości alkoholu nie przekracza 0,5%.

3) Piwem będącym napojem alkoholowym (piwo alkoholowe) jest piwo, w którym objętościowa zawartości alkoholu jest wyższa niż 0,5%.

4) Jeżeli Kodeks Etyki Reklamy posługuje się pojęciem piwa ,obejmuje ono swym znaczeniem zarówno piwo alkoholowe, jak i bezalkoholowe. W przypadku wskazania jednego z tych rodzajów piwa dane postanowienie dotyczy wyłącznie tego rodzaju piwa.

5) Reklamy piwa podlegają ocenie Komisji Etyki Reklamy pod kątem ich zgodności z Kodeksem Etyki Reklamy.

6) Z uwagi na przepisy zawarte w art. 4 niniejszego Załącznika, dotyczące osób małoletnich, do reklam piwa nie mają zastosowania przepisy rozdziału IV Kodeksu Etyki Reklamy.

Ograniczenia dotyczące treści i formy reklamy piwa

Artykuł 2

Reklama piwa nie może:

1) wykorzystywać wizerunków, symboli, osób lub tematów, które są obraźliwe, uwłaczające lub poniżające;

2) godzić w uczucia religijne;

3) zachęcać do zachowań agresywnych lub innego rodzaju zachowań negatywnych lub postaw antyspołecznych;

4) zawierać treści nawiązujących pośrednio lub bezpośrednio do zażywania narkotyków;

5) pokazywać treści seksualnych ani sugerować, że konsumpcja piwa może pozytywnie oddziaływać na atrakcyjność i aktywność seksualną;

6) zawierać stwierdzeń, że piwo ma właściwości lecznicze lub zapobiega chorobom;

7) przedstawiać kobiet w ciąży lub kobiet karmiących ani też odnosić się do tych kobiet;

8) zostać upubliczniona zgodnie ze zleceniem w przestrzeni w której znajdują się treści dotyczące choroby alkoholowej lub problemów społecznych związanych z alkoholem.

Ograniczenia treści i formy reklamy piwa alkoholowego

Artykuł 3

Reklama piwa alkoholowego nie może:

1) przedstawiać nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa alkoholowego;

2) przedstawiać osób w stanie nietrzeźwości;

3) sugerować w jakikolwiek sposób, że stan nietrzeźwości jest stanem akceptowanym społecznie;

4) zachęcać konsumentów do preferowania piwa alkoholowego ze względu na możliwość osiągnięcia stanu nietrzeźwości;

5) sugerować, że spożywanie piwa alkoholowego o niższej zawartości alkoholu nie prowadzi do nadużywania alkoholu;

6) przedstawiać wysokiej zawartości alkoholu lub jego odurzającego wpływu jako głównej właściwości piwa alkoholowego w celu zachęcania do jego zakupu i konsumpcji;

7) przedstawiać w negatywnym świetle sytuacji odmowy spożywania piwa alkoholowego lub jego spożywania w ilościach umiarkowanych;

8) przedstawiać spożywania piwa alkoholowego bezpośrednio przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości, a w szczególności prowadzenia pojazdów, obsługi maszyn i urządzeń, pracy zawodowej, sportu. Wyjątkiem jest pokazywanie spożywania piwa alkoholowego przez zawodowych degustatorów lub członków paneli degustacyjnych w trakcie prowadzenia profesjonalnej degustacji;

9) sugerować, że sprawność lub siła fizyczna jest rezultatem spożywania piwa alkoholowego;

10) sugerować, że spożywanie piwa alkoholowego jest niezbędne do odnoszenia sukcesów towarzyskich, naukowych lub sportowych;

11) kreować wizerunku piwa alkoholowego jako środka do przezwyciężania problemów życiowych;

12) zawierać stwierdzeń, że spożywanie piwa alkoholowego jest niezbędnie konieczne do osiągnięcia stanu wypoczynku, relaksu lub odprężenia;

13) sugerować, iż piwo alkoholowe ma właściwości środka stymulującego, znieczulającego lub uspokajającego;

Ochrona osób małoletnich

Artykuł 4

1) Reklama piwa nie może być zgodnie ze zleceniem w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, kierowana do osób poniżej 18 roku życia.

2) Reklama piwa nie może:

   a) zawierać wizerunków osób, które mają mniej niż 25 lat;
   b) wykorzystywać wizerunków osób lub postaci rzeczywistych lub fikcyjnych ze świata małoletnich ani też wykorzystywać innych elementów, które mają być atrakcyjne dla małoletnich;
   c) sugerować, iż spożywanie piwa jest niezbędne do osiągnięcia dorosłości.

3) Reklama piwa może być upubliczniona w prasie, w radiu, telewizji, wszystkich rodzajach mediów cyfrowych, w tym w Internecie lub wiadomościach SMS, tylko wówczas, gdy można zasadnie przewidywać, że przynajmniej 70% odbiorców tego komunikatu jest pełnoletnia. Umieszczenie komunikatu w środkach przekazu będzie uważane za uzasadnione, jeśli dane dotyczące profilu odbiorców dostępne i przeanalizowane przed umieszczeniem komunikatu, wskazują na zachowanie określonego powyżej profilu wiekowego odbiorców. Opisane powyżej dodatkowe ograniczenie nie zmienia zasady określonej w art. 4 ust. 1 tj., że reklama piwa nie może być zgodnie ze zleceniem w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, kierowana do osób poniżej 18 roku życia.

4) Producenci piwa, nie będą bezpośrednio lub pośrednio zlecać usług marketingowych , które będą zgodne ze zleceniem skierowane do osób poniżej 18 roku życia. Ograniczenie to znajduje zastosowanie również do działań mających charakter lokowania produktu (product placement), współpracy z tzw. influencerami oraz innymi formami współpracy z podmiotami zewnętrznymi, w szczególności działającymi w Internecie.

Wszystkie strony internetowe kontrolowane (będące własnością lub zarządzane) przez producentów piwa będących sygnatariuszami Kodeksu Etyki Reklamy, muszą posiadać możliwość weryfikacji wieku przed ich otwarciem, w szczególności poprzez tzw. „bramki" służące deklaracji wieku/pełnoletności przez użytkownika.

Załącznik Nr 2 Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci

Artykuł 1

Reklama produktów żywnościowych nie może być kierowana bezpośrednio do dzieci, które nie ukończyły 12 roku życia.

Artykuł 2

Ograniczenia reklamy produktów żywnościowych nie dotyczą produktów, które spełniają określone kryteria żywieniowe oparte na zaakceptowanych dowodach naukowych i/lub narodowych oraz międzynarodowych zaleceniach żywieniowych zawartych w szczególności w Załączniku 2a do Kodeksu Etyki Reklamy „Kryteria Żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce".

Artykuł 3

Każdy rodzaj reklamy uważa się za adresowany do dzieci, jeśli w planowanej grupie docelowej użytych mediów dzieci poniżej 12 roku życia stanowią minimum 35 procent.

Artykuł 4

Reklama produktów żywnościowych nie może być prowadzona w jakiejkolwiek formie na terenie placówek oświatowo-wychowawczych, w których przebywają dzieci.

Artykuł 5

Żaden rodzaj reklamy produktów żywnościowych skierowanej do dzieci nie może:

a) promować ani przedstawiać niezdrowych nawyków żywieniowych czy też niezdrowego stylu życia w postaci jedzenia i picia w sposób nieumiarkowany, nadmierny lub przymusowy oraz promować siedzącego trybu życia,

b) dyskredytować znaczenia zdrowych nawyków żywieniowych, urozmaiconej i zrównoważonej diety oraz aktywności fizycznej,

c) zawierać bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów poprzez stosowanie zwrotów typu: „kup teraz", „musisz to mieć",

d) zwracać się z apelem do dziecka o nakłonienie rodziców do kupienia dziecku reklamowanego produktu,

e) wprowadzać w błąd, co do cech promowanego produktu oraz korzyści jakie mogą wyniknąć z użycia produktu

f) sugerować, że dany produkt posiada jakieś specjalne cechy żywieniowe, jeżeli wszystkie podobne produkty posiadają podobne cechy

g) budzić lęku poprzez zamieszczanie opisów przemocy lub przesadnie agresywnych elementów

h) zachęcać do wykorzystania produktu żywnościowego w sposób niewłaściwy lub zagrażający bezpieczeństwu

Artykuł 6

Nie jest reklamą w rozumieniu niniejszego kodeksu, użycie nazwy, logo firmy lub produktu w kampaniach oświatowych, których celem jest upowszechnianie zdrowych nawyków żywieniowych oraz aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży. Treści zawarte w tego typu kampaniach muszą być

zgodne z narodowymi lub/i międzynarodowymi zaleceniami dotyczącymi żywienia i aktywności fizycznej. Prowadzenie tego typu kampanii na terenie szkół może odbywać się wyłącznie za zgodą władz szkolnych.

Załącznik Nr 3 Karta Ochrony Dzieci w Reklamie

Rozdział 1: Cele samoregulacji

Art. 1

Celem Karty jest określenie warunków, jakie powinny zostać spełnione, aby interes dzieci był właściwie chroniony w komunikacji marketingowej. Warunki pozostają w zgodności z ustawą o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34 ze zmianami), zwaną dalej Ustawą, a w szczególności z art. 18 ust. 1, 3 i 5 Ustawy.

Art. 2

Sygnatariusze Karty mają świadomość, że przekaz reklamowy może dostarczać dzieciom nowej wiedzy i umiejętności, pozytywnych wartości oraz przekonań o świecie i ludziach, ale może także nieść ze sobą pewne zagrożenia, zwłaszcza że:

- korzystanie z treści internetowych oraz oglądanie telewizji, w tym przekazów reklamowych, jest jednym z dominujących sposobów spędzania wolnego czasu przez dzieci,
- posługiwanie się wizerunkiem dziecka jako sposobem wzmacniania skuteczności reklamy może podnosić prawdopodobieństwo narażenia dziecięcych odbiorców reklam na zagrożenia płynące zarówno z przekazów kierowanych bezpośrednio do nich, jak i z reklam wykorzystujących wizerunek dzieci, choć kierowanych do dorosłych
- wykorzystywanie w reklamach aktorów dziecięcych wzmacnia wpływ tych reklam szczególnie na dzieci.

Art. 3

Sygnatariusze Karty będą dążyć zarówno do ochrony dzieci jako adresatów przekazów reklamowych, jak i do ograniczenia nieuzasadnionej, **niezwiązanej z naturą produktu oraz z koncepcją przekazu reklamowego** ekspozycji aktorów dziecięcych występujących w reklamach.

Rozdział 2: Reklama produktów i usług, której odbiorcami pośrednio mogą być dzieci

Art. 4

Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Art. 5

Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych

1) zachęcających dzieci do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;

2) wykorzystujących zaufanie dzieci, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
3) w nieuzasadniony sposób ukazujących dzieci w niebezpiecznych sytuacjach;
4) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

deklarują że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

1) treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa,
2) scen przemocy fizycznej i psychicznej,
3) scen zawierających problematyczne relacje rodzinne (m.in. zaniedbywanie dziecka, występowanie dziecka w roli dorosłego, negatywny stosunek dziecka do dorosłych, w tym rodziców),
4) przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio podważa autorytet rodziców lub opiekunów prawnych i ich wysiłek wkładany w wykonywanie władzy rodzicielskiej lub sprawowanie opieki a w szczególności przedstawia wykonywanie tej władzy lub sprawowanie opieki jako zjawisko negatywne, sprzeczne z dobrem dziecka
5) scen zachęcających **do** konfliktów w każdej postaci (dziecko – rówieśnicy, dziecko – rodzice oraz dziecko - instytucje),
6) scen zagrożenia (np. niebezpieczne zabawy czy wypadki), **chyba że ich prezentacja ma na celu promowanie ochronnej roli produktu,**
7) motywu **nadmiernej** konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu,
8) przekazu, który bezpośrednio lub pośrednio sugeruje, że zabawa i rozrywka nie łączy się z jakąkolwiek odpowiedzialnością i ograniczeniami lub wyklucza istnienie takiej odpowiedzialności lub ograniczeń,
9) treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność,
10) przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego w tym aspekcie znaczenia poszczególnych słów, lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki
11) obrazu dziecka **uporczywie** wymuszającego zakupy i inne decyzje na dorosłych,
12) promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych
13) promowania produktów nie spełniających kryteriów innych samoregulacji nadawców, przede wszystkim „Porozumienia nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana”.

Rozdział 3: Aktorzy dziecięcy w reklamach

Art. 6

Sygnatariusze Kodeksu zobowiązują się przestrzegać na wszystkich etapach tworzenia i rozpowszechniania przekazów reklamowych następujących zasad:

1) użycie wizerunku dziecka w spotach reklamujących produkty lub usługi pozostające bez związku z życiem codziennym i aktywnościami dzieci powinno być ograniczane poprzez wnikliwą analizę zasadności
2) dzieci biorące udział w reklamie powinny być ukazywane w przyjaznym dla nich środowisku społecznym, zwłaszcza rodzinnym i rówieśniczym
3) wizerunek dziecka w reklamie nie może być traktowany instrumentalnie do zachwalania produktów i sugerowania innym dzieciom bądź rodzicom ich zakupu.

Art. 7

Sygnatariusze Karty dołożą najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych bohaterowie dziecięcy nie pojawiali się w kontekście:

1) akceptacji dla piętnowania społecznego jednostki i prześladowania przez grupę jako wzorca socjalizacji,
2) treści problematycznych wychowawczo (skojarzenia z konsumpcją alkoholu, odwołania do życia seksualnego i inne),
3) skrajnej fetyszyzacji produktu jako jedynego remedium na problemy i potrzeby życiowe dziecka
4) naśladowania zachowania dorosłych, które jest niewłaściwe z punktu widzenia potrzeb rozwojowych dzieci.

Art. 8

W procesie produkcyjnym reklam z udziałem dziecięcych aktorów będzie się unikać:

1) jakichkolwiek zagrożeń dla ich zdrowia lub bezpieczeństwa
2) ich ekspozycji na silny stres
3) posługiwania się w narracji reklamy wzorcem bohatera, mogącym skutkować ośmieszeniem dziecięcego aktora
4) ekspozycji na treści niedostosowane do etapu ich rozwoju
5) sytuacji prowadzących do zaburzenia postrzegania rzeczywistości, np. w przypadku udziału bardzo młodych dzieci w reklamach o silnie fantastycznej fabule
6) sytuacji prowadzących do lęków , typowych dla reklam społecznych, przestrzegających przed sytuacjami niebezpiecznymi.

Załącznik nr 4 Kodeksu Etyki Reklamy
Dokument Techniczny W Sprawie Oświadczeń Dotyczących Produktów Kosmetycznych

Przyjęty przez Podgrupę Roboczą ds. Oświadczeń
(wersja z 3 lipca 2017 r.)

Wersja oryginalna dokumenty technicznego dostępna jest pod linkiem
https://ec.europa.eu/docsroom/documents/24847

Celem niniejszego dokumentu jest dostarczenie wytycznych do stosowania rozporządzenia Komisji (UE) nr 655/2013 określającego wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi.

Na podstawie artykułu 20 rozporządzenia (WE) nr 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych (zwanego dalej „CPR"), w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 ustanowiono wspólne, unijne, zharmonizowane kryteria oceny, czy stosowane oświadczenie jest uzasadnione.

Artykuł 20 CPR stosuje się do produktów objętych definicją produktu kosmetycznego na mocy artykułu 2 CPR1. Wspólne kryteria mają zastosowanie tylko wtedy, gdy dany produkt zostanie uznany za produkt kosmetyczny. Ocena, które ramy prawne znajdują zastosowanie w indywidualnych przypadkach, należy do właściwych organów i sądów krajowych.

W celu zapewnienia harmonizacji kwalifikowania produktów na jednolitym rynku, Komisja Europejska opracowała różne wytyczne dotyczące rozróżnienia między produktami kosmetycznymi a innymi kategoriami produktów (np. między kosmetykami a lekami2, między kosmetykami a produktami biobójczymi3, między kosmetykami a innymi produktami4), w celu ustalenia, czy dany produkt jest zgodny z definicją podaną w artykule 2. W szczególności prezentacja produktu5 (we wszystkich mediach) i zamierzonego celu producenta powinny zapewnić, że produkt kosmetyczny mieści się w definicji określonej w artykule 2 CPR.

Komisja przyjęła zalecenia dotyczące skuteczności produktów ochrony przeciwsłonecznej i związanych z nimi oświadczeń[6], zainspirowane tymi samymi zasadami, które zostały przedstawione w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013.

Zgodnie z artykułem 5 CPR, osoba odpowiedzialna powinna zapewnić zgodność z artykułem 20 CPR i wspólnymi kryteriami określonymi w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013.

---

1 Zgodnie z artykułem 2 CPR termin „produkt kosmetyczny" oznacza „każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała".

2 Dokument odnośnie wyznaczania granic między Dyrektywą dotyczącą produktów kosmetycznych 76/768/EWG a Dyrektywą dotyczącą produktów leczniczych 2001/83/WE, według uzgodnień między Komisją a właściwymi organami państw członkowskich.

3 Dokument Komisji i właściwych organów państw członkowskich w sprawie rozgraniczenia między Dyrektywą 98/8/WE dotyczącą wprowadzania do obrotu produktów biobójczych a Dyrektywą 76/768/EWG dotyczącą produktów kosmetycznych, wersja 2002/2003, wersja 1 z dnia 24 maja 2004 r.

4 Podręcznik dotyczący zakresu stosowania Dyrektywy 76/768/EWG dotyczącej produktów kosmetycznych (Art. 1(1) Dyrektywy), wersja 5.0 z czerwca 2009 r.

5 Patrz także Dyrektywa 87/357/EWG w sprawie produktów, które wygląd wskazuje na przeznaczenie inne niż rzeczywiste, zagrażających zdrowiu lub bezpieczeństwu konsumentów.

6 Zalecenie Komisji 2006/647/WE z dnia 22 września 2006 r.

Zgodnie z artykułem 6(1) CPR, dystrybutorzy mają również obowiązek działania z należytą starannością, w ramach swojej działalności. Dystrybutorzy są odpowiedzialni za przetłumaczenie oświadczeń zgłoszonych przez osobę odpowiedzialną w sposób, który utrzymuje istotę oświadczenia; w przeciwnym razie stają się osobami odpowiedzialnymi w rozumieniu artykułu 4(6) CPR. W tym celu zalecana jest ścisła współpraca między osobą odpowiedzialną a dystrybutorem.

Poza zapewnieniem przestrzegania tych samych zasad na całym obszarze Unii Europejskiej, wspólne kryteria nie mają na celu definiowania i określenia sformułowań, które można wykorzystać w oświadczeniach dotyczących produktów kosmetycznych. Jednakże osoba odpowiedzialna ma obowiązek zapewnić, że treść przekazanego komunikatu jest zgodna ze wspólnymi kryteriami i będącą w jego posiadaniu dokumentacją uzasadniającą oświadczenie. Jeśli firma modyfikuje oświadczenie tak, że zmieniona zostaje podstawowa funkcja zgłoszonego produktu7, należy uznać go za inny produkt.

Zgodnie z artykułem 22 CPR, właściwe organy państw członkowskich powinny monitorować zgodność z rozporządzeniem Komisji (UE) nr 655/2013 poprzez kontrolę produktów kosmetycznych wprowadzanych do obrotu, w tym stosowność i znaczenie dowodów uzasadniających sformułowane oświadczenia. Wspólne podejście na poziomie unijnym ułatwi współpracę administracyjną między właściwymi organami państw członkowskich i zapobiegnie zakłóceniom na rynku wewnętrznym.

W szczególnych przypadkach, gdy wspólne kryteria mogą nie dostarczać odpowiednich i wystarczająco szczegółowych ram dla ochrony konsumentów i profesjonalistów przed wprowadzającymi w błąd oświadczeniami, należy opracować dodatkowe wspólne kryteria dla konkretnych rodzajów oświadczeń.

Załącznik I do niniejszego dokumentu zawiera szczegółowy opis wspólnych kryteriów ustalonych w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013, włącznie z przykładami, ale niewyczerpującymi, służącymi ilustracji oświadczeń.

Załącznik II do niniejszego dokumentu określa najlepsze praktyki związane z danym rodzajem dowodów wykorzystywanych do uzasadnienia oświadczeń dotyczących produktów kosmetycznych.

Załącznik III do niniejszego dokumentu dostarcza wytycznych do stosowania wspólnych kryteriów ustalonych w Rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 w odniesieniu do oświadczeń typu „nie zawiera", włącznie z przykładami, ale niewyczerpującymi, służącymi ilustracji oświadczeń typu „nie zawiera".

Załącznik IV do niniejszego dokumentu dostarcza wytycznych do stosowania wspólnych kryteriów ustalonych w Rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 w odniesieniu do szczególnego typu oświadczeń: „hipoalergiczny".

ZAŁĄCZNIK I

Wspólne kryteria dotyczące oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi

zgodnie z rozporządzeniem Komisji (UE) nr 655/2013, oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych powinny spełniać następujące wspólne kryteria:

1. Zgodność z przepisami
2. Prawdziwość udzielanych informacji
3. Dowody
4. Zgodność ze stanem faktycznym

7 Zgłoszenie zgodnie z Art. 13(1) Rozporządzenia nr 1223/2009.

5. Uczciwość
6. Świadome podejmowanie decyzji

Kryteria te są równorzędne pod względem istotności i zostały omówione szczegółowo poniżej.

Kryterium	Opis	Przykłady oświadczeń (niewyczerpujące, służące tylko do ilustracji) i uwagi
Zgodność z przepisami	Nie są dozwolone oświadczenia wskazujące, że produkt otrzymał zezwolenie lub zatwierdzenie właściwego organu w Unii, ponieważ produkty kosmetyczne są dopuszczane na rynek unijny bez konieczności uzyskania zgody rządu. Podobnie znak CE nie powinien być umieszczany na produktach kosmetycznych, ponieważ konsument mógłby uznać, że podlegają one regulacjom innym niż rozporządzenie dotyczące produktów kosmetycznych, z wyjątkiem produktów, do których stosuje się jednocześnie przepisy dotyczące kosmetyków i zabawek. Dopuszczalność oświadczenia opiera się na percepcji przeciętnego użytkownika końcowego produktu kosmetycznego – dość dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego – z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturalnych i językowych na danym rynku.	Oświadczenie *„produkt zgodny z przepisami UE dotyczącymi kosmetyków”* jest niedozwolone, ponieważ wszystkie produkty dopuszczone na rynek UE muszą być z nimi zgodne.
	Nie są dozwolone oświadczenia wskazujące na określoną zaletę produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi	Oświadczenie *„produkt do pielęgnacji skóry nie zawiera hydrochinonu”* jest niedopuszczalne, ponieważ używanie hydrochinonu w tego typu zastosowaniach jest zakazane przez prawo kosmetyczne UE.
Prawdziwość udzielanych informacji	Ani ogólna prezentacja produktu kosmetycznego, ani indywidualne oświadczenia dotyczące produktu nie powinny opierać się na nieprawdziwych lub nieodpowiednich informacjach.	Oświadczenie „bez silikonu” nie powinno być stosowane, jeśli produkt zawiera silikon. Oświadczenie „nawilżenie 48 godzin” jest niedozwolone, jeśli dowody wskazują na krótszy okres nawilżenia.
	Jeśli na produkcie umieszcza się informację, że zawiera on określony składnik, to składnik ten musi być obecny.	Produkty zawierające wyraźnie lub niebezpośrednie oświadczenia, że ich składnikiem jest miód, muszą rzeczywiście zawierać miód, a

	Oświadczenia o składnikach odnoszące się do właściwości konkretnego składnika nie mogą wskazywać, że produkt końcowy posiada te same właściwości, jeśli nie jest to zgodne z prawdą. Informacje marketingowe nie mogą wskazywać na to, że wyrażane opinie są zweryfikowanymi oświadczeniami, o ile dana opinia nie jest poparta sprawdzalnymi dowodami.	nie tylko aromat miodowy, aby były prawdziwe. Oświadczenie *„zawiera nawilżający aloes”* lub opatrzone widocznym obrazem aloe vera nie powinno być stosowane, jeśli produkt nie ma działania nawilżającego.
Dowody	Zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych muszą być poparte odpowiednimi i sprawdzalnymi dowodami, bez względu na rodzaj tych dowodów[8], w tym, w stosownych przypadkach, oceną ekspertów. Osoba odpowiedzialna9: - Określa odpowiednią i wystarczającą metodologię, która ma być wykorzystana do uzasadnienia oświadczeń. Stosowność oświadczeń może być oceniana przez władze jako część ich działań w zakresie nadzoru rynku. - Określa stosowne dowody. Dowody te mogą być różnego rodzaju i w różnej formie i powinny być uzasadnione w odpowiednim miejscu w dokumentacji produktu10. - Powinien posiadać stosowne i odpowiednie dowody naukowe uzasadniające oświadczenie, zawarte wprost lub dorozumiane. - Może konsultować się z ekspertem, który dostarczy odpowiednich dowodów. - Powinien zapewnić, że dowody mają w dalszym ciągu zastosowanie po zmianie składu produktu. W dowodach na poparcie oświadczenia należy uwzględnić najnowocześniejsze rozwiązania (patrz Załącznik II dotyczący najlepszych praktyk).	Obecnie można przeprowadzić analizę koloru skóry i oznaczać równomierność jej odcienia przy użyciu komputerów; może to być również dokonywane przez przeszkolonych obserwatorów przy użyciu skali. Prezentacja wyników uzyskanych podczas prób *in vitro* lub *in silico* nie powinna sugerować wyników uzyskanych *in vivo.*

8 Patrz Załącznik II

9 Patrz Artykuł 4 i 5 Rozporządzenia (WE) Nr 1223/2009.

10 Patrz Artykuł 11(2) Rozporządzenia (WE) Nr 1223/2009, wskazujący informacje, które powinny znaleźć się w dokumentacji produktu (11(2)(d): ‘jeżeli jest to uzasadnione ze względu na rodzaj produktu kosmetycznego lub efekt jego działania, dowód deklarowanego działania’).

	W przypadku wykorzystania badań jako dowodów, badania powinny odnosić się do produktu i korzyści, jakie zgodnie z oświadczeniem produkt ten daje, powinny być przeprowadzone zgodnie z odpowiednio opracowaną i zastosowaną metodyką (właściwą, wiarygodną i odtwarzalną) oraz z uwzględnieniem kwestii etycznych. Zakres dowodów lub uzasadnień powinien być zgodny z rodzajem oświadczenia, w szczególności w odniesieniu do oświadczeń, w przypadku których brak skuteczności może spowodować problem związany z bezpieczeństwem, np. ochrona przeciwsłoneczna11. Twierdzenia wyraźnie przesadzone12, których przeciętny użytkownik końcowy nie powinien rozumieć dosłownie (hiperbole), lub twierdzenia abstrakcyjne nie wymagają uzasadnienia. Oświadczenie przenoszące (bezpośrednio lub pośrednio) właściwości składnika na produkt końcowy musi zostać poparte wystarczającymi i sprawdzalnymi dowodami, np. należy wykazać obecność składnika w stężeniu efektywnym.	Oświadczenie „te perfumy dodadzą ci skrzydeł" jest hiperbolą i nikt nie zrozumie go dosłownie – nie będzie oczekiwać, że wyrosną mu skrzydła.
Zgodność ze stanem faktycznym	Opis działania produktu nie może wykraczać poza to, co można potwierdzić dostępnymi dowodami.	Oświadczenie *„milion konsumentów wybrało ten produkt"* nie jest dopuszczalne, jeśli opiera się tylko na danych sprzedażowych dotyczących miliona sztuk. Oświadczenia dotyczące skuteczności nie powinny być oparte na elektronicznie manipulowanych obrazach „przed" /„po", jeśli sposób ich przedstawienia wprowadza w błąd co do skuteczności działania produktu.

11 Patrz Zalecenie Komisji Europejskiej 2006/647 z dnia 22 września 2006 r. w sprawie skuteczności działania produktów ochrony przeciwsłonecznej i oświadczeń z nimi związanych, OJ L 265, 26.9.2006, str. 39.

12 Patrz Artykuł 5 Dyrektywy 2005/29/WE: powszechna i zgodna z prawem praktyka reklamowa polegającej na wygłaszaniu przesadzonych twierdzeń lub twierdzeń, których nie należy rozumieć dosłownie, nie jest uznawana za nieuczciwą praktykę handlową.

	Oświadczenia nie mogą przypisywać danemu produktowi szczególnych (tzn. unikalnych) cech, jeśli podobne produkty mają te same cechy. Jeśli działanie produktu uzależnione jest od szczególnych warunków, takich jak stosowanie go wraz z innymi produktami, musi zostać to wyraźnie stwierdzone.	Oświadczenia dotyczące ulepszonych właściwości nowego składu produktu powinny odzwierciedlać rzeczywistą poprawę i nie powinny być przesadne. Perfumy zwykle zawierają tak dużą ilość alkoholu, że dodatkowe użycie konserwantów nie jest konieczne. W takim przypadku nieuczciwe byłoby podkreślanie faktu, że dane perfumy nie zawierają konserwantów. Jeśli oświadczenie dotyczące działania szamponu opiera się na połączeniu tego szamponu z odżywką do włosów, należy to zaznaczyć.
Uczciwość	Oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych muszą być obiektywne i nie mogą przedstawiać w złym świetle konkurencji ani legalnie stosowanych składników.	Nie należy formułować oświadczeń *„w przeciwieństwie do produktu X, ten produkt nie zawiera składnika Y o znanym, drażniącym działaniu”*. *„Dobrze tolerowany, ponieważ nie zawiera olejów mineralnych”* jest oświadczeniem nieuczciwym wobec innych produktów, które są równie dobrze tolerowane. *„Niska zawartość alergenów, ze względu na brak konserwantów”* jest oświadczeniem nieuczciwym, ponieważ sugeruje, że wszystkie środki konserwujące są alergenami. Porównanie skuteczności przeciwdziałania nadmiernemu poceniu się antyperspirantu ze

	Oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych nie mogą prowadzić do pomylenia ich z produktami konkurencyjnymi[13].	skutecznością przeciwdziałania nadmiernemu poceniu się dezodorantu nie jest uczciwe, ponieważ są to dwa różne produkty o różnych funkcjach.
Świadome podejmowanie decyzji	Oświadczenia powinny być jasne i zrozumiałe dla przeciętnego użytkownika końcowego. Oświadczenia stanowią nieodłączną część produktów i powinny zawierać informacje pozwalające przeciętnemu użytkownikowi końcowemu na dokonanie świadomego wyboru. W informacjach marketingowych należy uwzględnić grupę odbiorców (populacja danego państwa członkowskiego lub jej część, np. użytkownicy końcowi w różnym wieku lub różnej płci) i jej zdolność zrozumienia informacji[14]. Informacje marketingowe powinny być jasne, precyzyjne, przydatne oraz zrozumiałe dla odbiorców.	

13 Patrz Artykuł 6 Dyrektywy 2005/29/WE i Artykuł 4 Dyrektywy 2006/114/WE.

14 Patrz Artykuł 5 Dyrektywy 2005/29/WE: praktyki handlowe, które mogą w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze dającej się jednoznacznie zidentyfikować grupy konsumentów w sposób racjonalnie możliwy do przewidzenia przez przedsiębiorcę, oceniane są z perspektywy przeciętnego członka tej grupy.

ZAŁĄCZNIK II
Najlepsze praktyki dotyczące dowodów wspierających oświadczenia

Do uzasadniania oświadczeń można wykorzystywać różne rodzaje dowodów. Zwykle oświadczenia są wsparte badaniami eksperymentalnymi lub testami percepcji konsumentów i/lub opublikowanymi informacjami, bądź kombinacją powyższych.

Celem niniejszego załącznika jest określenie najlepszych praktyk związanych z danym rodzajem wykorzystanych dowodów.

Najlepsze praktyki w obszarze badań eksperymentalnych
Badania eksperymentalne obejmują (między innymi) testy *in silico, in vitro, ex-vivo*, przeprowadzane przy użyciu metod instrumentalnych lub biochemicznych, badania przeprowadzane na ochotnikach, ocenę badacza, oceny sensoryczne itd. W celu dostarczenia danych dotyczących skuteczności produktów kosmetycznych mogą być wykorzystane różne typy badań eksperymentalnych. Warto wziąć pod uwagę odpowiednie istniejące wytyczne, np. dotyczące instrumentalnych technik klinicznych oraz inne europejskie lub międzynarodowe wytyczne bądź normy (np. CEN, ISO itd.).

Badania takie powinny obejmować metody, które są wiarygodne i powtarzalne. Badania powinny opierać się na dobrze dobranej i naukowo uzasadnionej metodologii, zgodnej z najlepszymi praktykami w danej dziedzinie. Kryteria stosowane do oceny skuteczności produktu powinny być dokładnie określone i dobrane zgodnie z celem badania.

Eksperymentalny aspekt badań wymaga oparcia się na wiedzy i znajomości zasad statystycznych związanych z projektowaniem i analizą badań, np. pod względem liczby osób badanych, próbek testowych itp. Jest to konieczne w celu zapewnienia, że wnioski z badań będą miały podstawy naukowe i statystyczne.

Należy opracować i zwalidować protokół badania, aby umożliwić odpowiednie przeprowadzenie i monitorowanie badań, zapewniając tym samym ich jakość. Niezależnie od rodzaju badania ważne jest, aby osoba prowadząca badanie:
- posiadała odpowiednie kwalifikacje;
- odbyła szkolenia i posiada doświadczenie w dziedzinie, której dotyczy badanie;
- była osobą o wysokich standardach etycznych i uczciwości zawodowej.

Placówki badawcze powinny posiadać system zapewniania jakości, w tym standaryzowane procedury operacyjne.

Dla każdego badania należy ustanowić system monitorowania, w celu zapewnienia przestrzegania protokołu i procedur operacyjnych.

Przetwarzanie danych i interpretacja wyników powinny być uczciwe i nie powinny przekraczać granic znaczenia badania. Zapis, przekształcenie i przedstawienie danych w formie tabelarycznej lub graficznej powinny być przejrzyste lub jasno wyjaśnione, jeśli są złożone. Nie należy przedstawiać wyników w sposób przesadny. Należy przeprowadzić odpowiednią analizę statystyczną danych.

Badania *ex vivo/in vitro* powinny być prowadzone w zestandaryzowanych warunkach, a ich protokoły powinny odnosić się do opublikowanych i/lub zwalidowanych własnych metod. Dokumentacja powinna zawierać jasny opis metodologii, a także statystyczną analizę danych. Badania należy przeprowadzać w kontrolowanym środowisku. Aby można je było wykorzystać jako dowód, badania takie powinny przewidywać działanie lub być reprezentatywne dla działania *in vivo*. Przewidywania te powinny być potwierdzone badaniami z udziałem ludzi tylko w przypadku konieczności.

Badania prowadzone na ochotnikach powinny być zgodne z zasadami etyki15, a testowane produkty powinny być wcześniej ocenione jako bezpieczne. Jeśli to konieczne, badania z udziałem ludzi powinny być przeprowadzane na populacji docelowej i określone przy wykorzystaniu ścisłych kryteriów włączenia/wykluczenia.

Produkty mogą zawierać oświadczenia odnoszące się do charakteru badań eksperymentalnych. Oczekiwania konsumentów dotyczące tych oświadczeń mogą różnić się w zależności od sposobu prezentacji oświadczenia i jego specyficznego kontekstu. Jednakże w każdych warunkach konsumenci będą oczekiwać, że takie oświadczenia są wyrażane tylko wtedy, gdy zbadane efekty są korzystne.

Oświadczenie „dobrze tolerowany" oznacza, że produkt poddawano testom pod nadzorem wykwalifikowanego eksperta, w celu zbadania jego tolerancji w grupie docelowej, a wyniki tych testów wykazały, że produkt był dobrze tolerowany.

Oświadczenie „zbadano pod nadzorem lekarza" wskazuje, że produkt poddawano testom prowadzonym pod nadzorem wykwalifikowanego personelu medycznego, np. lekarza lub stomatologa. W zależności od przedstawienia oświadczenia może ono odnosić się na przykład do skuteczności produktu w konkretnym zastosowaniu lub jego tolerancji przez skórę.

Oświadczenie „testowany dermatologicznie" oznacza, że produkt został poddany badaniu z udziałem ludzi pod kontrolą dermatologa. W zależności od przedstawienia oświadczenia może ono odnosić się do skuteczności produktu w konkretnym zastosowaniu lub jego tolerancji. Badania oparte na samoocenie konsumentów nie stanowią odpowiedniego dowodu dla tego typu oświadczeń.16 Ta sama logika ma zastosowanie również do oświadczeń odnoszących się do innych dyscyplin medycznych.

Oświadczenie „testowano klinicznie" odnosi się do wiedzy fachowej, procesu lub warunków przeprowadzania testów. „Testowano klinicznie" oznacza, że produkt został poddany badaniu z udziałem ludzi pod nadzorem wykwalifikowanego personelu medycznego lub innego naukowo wykwalifikowanego personelu zgodnie z protokołem klinicznym lub w środowisku klinicznym.

Należy przygotować sprawozdanie, zawierające wyraźną identyfikację produktu, umożliwiającą powiązanie go z produktem dostępnym na rynku. Sprawozdanie powinno również obejmować cel, harmonogram i protokół badania, prezentację wyników oraz ich interpretację, statystyki i podpis osoby odpowiedzialnej za badanie.

Najlepsze praktyki odnoszące się do testów percepcji konsumentów

W testach takich konsumenci oceniają postrzeganą skuteczność produktu i jego właściwości kosmetyczne opierając się na parametrach, które mogą zaobserwować lub odczuć.

Eksperymentalny aspekt badań wymaga oparcia się na wiedzy i znajomości zasad statystycznych związanych z projektowaniem i analizą badań, np. pod względem liczby osób badanych, próbek testowych itp. Jest to konieczne w celu zapewnienia, że wnioski z badań będą miały podstawy naukowe.

15 Są to na przykład zasady określone w Deklaracji Helsińskiej, przyjęte przez XVIII Światowe Zgromadzenie Medyczne, w Helsinkach, w Finlandii, w roku 1964, w późniejszych poprawkach lub w przepisach krajowych.

16 Zastosowanie oświadczenia „testowany dermatologicznie" w odniesieniu do produktów kosmetycznych zostało ocenione przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości w sprawie C-99/01. W swoim orzeczeniu Trybunał wyjaśnił, że w odniesieniu do tego rodzaju oświadczenia przeciętny konsument oczekuje, że produkt poddawano testom w celu zbadania jego działania na skórę i że wyniki tych testów były pozytywne i wykazały, że produkt był dobrze tolerowany.

Należy opracować i zwalidować protokół badania, aby umożliwić odpowiednie przeprowadzenie i monitorowanie badań, zapewniając tym samym ich jakość.

Badania prowadzone z udziałem konsumentów powinny być zgodne z zasadami etyki[16], a testowane produkty powinny być wcześniej ocenione jako bezpieczne. Badania z udziałem ludzi powinny być przeprowadzane na statystycznie reprezentatywnej próbce populacji docelowej i wykorzystywać ścisłe kryteria włączania/wykluczania, w tym jasno zdefiniowane kryteria społeczno-demograficzne.

Kluczowe dla ważności testów konsumenckich jest sformułowanie kwestionariusza.

Pytania i proponowane odpowiedzi powinny być wystarczająco jasne, aby uczestnicy mogli je jednoznacznie zrozumieć. Skala odpowiedzi powinna być dobrze wyważona (np. zawierać taką samą liczbę odpowiedzi pozytywnych i negatywnych (może być użyta nominalna, porządkowa lub wizualnie analogiczna skala)) i nie może wpływać na odpowiedzi.

Uwagę należy zwrócić szczególnie na sformułowanie pytań, w przypadku których odpowiedzi będą wykorzystane do uzasadnienia oświadczenia: oświadczenie powinno być bezpośrednio potwierdzone wynikami związanymi z danym pytaniem, bez użycia jakiejkolwiek wątpliwej interpretacji.

Przetwarzanie danych i interpretacja wyników powinny być uczciwe i nie powinny przekraczać granic znaczenia badania. Zapis, przekształcenie i reprezentacja danych w formie tabelarycznej lub graficznej powinny być przejrzyste lub jasno wyjaśnione, jeśli są złożone. Nie należy przedstawiać wyników w sposób przesadny. Należy przeprowadzić odpowiednią analizę statystyczną danych.

Należy przygotować sprawozdanie, zawierające wyraźną identyfikację produktu, umożliwiającą powiązanie go z produktem dostępnym na rynku. Sprawozdanie powinno również obejmować cel, harmonogram i protokół badania, prezentację wyników oraz ich interpretację, statystyki i podpis osoby odpowiedzialnej za badanie.

Najlepsze praktyki w obszarze wykorzystywania informacji pochodzących z publikacji

Informacje mogą pochodzić z publikacji naukowych, najnowszych osiągnięć naukowych i danych rynkowych.

Odniesienie do publikacji naukowych dotyczących składników lub kombinacji składników w celu uzasadnienia oświadczenia jest dopuszczalne pod warunkiem, że są one odpowiednie dla produktu kosmetycznego i oświadczenia. Szczególną wagę można przypisać artykułom, które zostały poddane weryfikacji przez innych specjalistów przed opublikowaniem ich w literaturze naukowej, w przypadku gdy są one dostępne do kontroli przez środowisko naukowe.

Dane rynkowe (np. udział firmy w rynku w konkretnej kategorii produktów w określonym kraju) mogą być uzasadnionym źródłem informacji potwierdzających oświadczenie. Dane te powinny być istotne dla oświadczenia i reprezentatywne dla danego rynku.

Na przykład oświadczenie, że produkt jest najlepiej sprzedającą się pastą do zębów w Europie może być uzasadnione przez dane sprzedażowe pochodzące z renomowanego źródła, takiego jak zewnętrzna firma zajmująca się badaniem rynku.

ZAŁĄCZNIK III
Oświadczenia typu „nie zawiera”

W przypadku oświadczeń typu „nie zawiera” konieczne jest większa kontrola przy stosowaniu wspólnych kryteriów, w celu zapewnienia odpowiedniej i wystarczającej ochrony konsumentów i profesjonalistów przed wprowadzającymi w błąd oświadczeniami.

Kryterium	Opis	Przykłady oświadczeń (niewyczerpujące, służące tylko do ilustracji) i uwagi
Zgodność z przepisami	Oświadczenia „nie zawiera” lub oświadczenia o podobnym znaczeniu nie powinny być formułowane w odniesieniu do składnika (-ów), których użycie w kosmetykach jest zabronione przez Rozporządzenie (WE) nr 1223/2009.	Oświadczenie *„nie zawiera kortykosteroidów”* jest niedozwolone, ponieważ użycie kortykosteroidów w kosmetykach jest zabronione przez prawo unijne.
Prawdziwość udzielanych informacji	W przypadku oświadczeń dotyczących braku składników należących do funkcjonalnych grup określonych w Rozporządzeniu (WE) nr 1223/2009, takich jak środki konserwujące i barwniki, produkt nie powinien zawierać żadnych składników wchodzących w skład grupy zgodnie z definicją zawartą w Rozporządzeniu. Jeśli na produkcie umieszcza się informację, że nie zawiera on określonego składnika(-ów), to składnik ten nie może być obecny lub uwalniany.	Oświadczenie *„nie zawiera formaldehydu”* jest niedozwolone, jeśli produkt zawiera składnik uwalniający formaldehyd (np. mocznik diazolidynylowy).
Dowody	Brak konkretnych składników należy wykazać za pomocą odpowiednich i weryfikowalnych dowodów.	Patrz Załącznik II: Najlepsze praktyki w obszarze badań eksperymentalnych.
Zgodność ze stanem faktycznym	Oświadczenie „nie zawiera” lub oświadczenia o podobnym znaczeniu nie powinny być używane, jeśli odnoszą się do składnika, który zazwyczaj nie jest używany w danym rodzaju produktu kosmetycznego.	Perfumy zwykle zawierają tak dużą ilość alkoholu, że dodatkowe użycie konserwantów nie jest konieczne. W takim przypadku nieuczciwe byłoby podkreślanie faktu, że dane perfumy nie zawierają konserwantów.

	Oświadczenie „nie zawiera” lub oświadczenia o podobnym znaczeniu nie powinny być używane, jeśli wskazują na gwarancję właściwości produktu na podstawie braku danego składnika, której nie można udzielić. Oświadczenie „nie zawiera” lub oświadczenia o podobnym znaczeniu odnoszące się do grup funkcyjnych składników nie są dozwolone, jeśli produkt zawiera składniki o wielu funkcjach, a wśród nich znajduje się funkcja, której produkt zgodnie z oświadczeniem nie posiada. Możliwe są wyjątki (np. na podstawie wyników badania obciążeniowego produktu niezawierającego określonego składnika).	Oświadczenie *„nie zawiera substancji uczulających”* jest niedozwolone. Całkowity brak ryzyka reakcji alergicznej nie może być zagwarantowany, a produkt nie powinien sprawiać wrażenia, że tak jest. Oświadczenie *„nie zawiera konserwantów”* nie powinno być formułowane w przypadku, gdy produkt zawiera składnik (-i) wykazujący działanie ochronne przeciw mikroorganizmom, które nie są objęte Załącznikiem V do Rozporządzenia 1223/2009, np. alkohol. Jeśli osoba odpowiedzialna dysponuje dowodem na to, że dany składnik lub kombinacja składników nie przyczynia się do działania ochronnego produktu, oświadczenie może być sformułowane (np. wyniki badania obciążeniowego produktu bez konkretnego składnika). Oświadczenie *„bezzapachowy”* nie powinno być formułowane, jeśli produkt zawiera składnik o działaniu perfumującym, niezależnie od innych możliwych właściwości produktu.
Uczciwość	Oświadczenie „nie zawiera” lub oświadczenia o podobnym znaczeniu nie powinny być formułowane, jeśli zawierają treść dyskredytującą , szczególnie jeśli są oparte głównie na zakładanym negatywnym postrzeganiu bezpieczeństwa danego składnika (lub grupy składników).	Niektóre parabeny są bezpieczne, gdy są stosowane zgodnie z Rozporządzeniem (WE) nr 1223/2009. Biorąc pod uwagę fakt, że wszystkie produkty kosmetyczne muszą być bezpieczne, oświadczenie *„nie zawiera parabenów”* nie powinno być akceptowane, ponieważ zawiera dyskredytującą treść w

		stosunku do całej grupy parabenów. Fenoksyetanol i triklosan są bezpieczne, jeśli są stosowane zgodnie z Rozporządzeniem dotyczącym produktów kosmetycznych. Stąd niedozwolone są oświadczenia typu „nie zawiera tych substancji”, ponieważ jest to treść dyskredytująca substancje dopuszczone do stosowania.
Świadome podejmowanie decyzji	Oświadczenia „nie zawiera” lub oświadczenia o podobnym znaczeniu są dozwolone, jeśli pozwalają na dokonanie świadomego wyboru danej grupie docelowej lub grupie użytkowników końcowych.	Następujące oświadczenia są dozwolone, jeśli spełniają również inne wspólne kryteria: „*nie zawiera alkoholu*”, np. w przypadku płynu do płukania ust przeznaczonego dla rodzin; „*nie zawiera składników pochodzenia zwierzęcego*”, np. w przypadku produktów przeznaczonych dla wegan; „*nie zawiera acetonu*”, np. w przypadku lakieru do paznokci dla użytkowników pragnących uniknąć tego szczególnego zapachu.

ZAŁĄCZNIK IV

Oświadczenie o hipoalergiczności

Oświadczenie „hipoalergiczny" może być stosowane tylko w przypadkach, w których produkt kosmetyczny został zaprojektowany tak, aby zminimalizować jego potencjał alergenny. Osoba odpowiedzialna powinna dysponować dowodami na poparcie oświadczenia, wynikającymi ze sprawdzenia i potwierdzenia bardzo niskiego potencjału alergennego produktu przy użyciu rzetelnych i statystycznie wiarygodnych danych (np. przegląd danych dotyczących nadzoru po wprowadzeniu do obrotu itp.). Ocena ta powinna być stale aktualizowana w świetle nowych danych.

Jeśli produkt kosmetyczny zawiera oświadczenie, że jest „hipoalergiczny", należy całkowicie unikać obecności w nim znanych alergenów lub prekursorów alergenów, w szczególności substancji lub mieszanin:

- zidentyfikowanych jako substancje uczulające przez SCCS lub poprzednie komisje oceniające bezpieczeństwo składników produktów kosmetycznych;
- zidentyfikowanych jako substancje uczulające skórę przez inne oficjalne komitety ds. oceny ryzyka;
- objętych klasyfikacją substancji uczulających skórę kategorii 1, podkategorii 1A lub podkategorii 1B, na podstawie nowych kryteriów określonych Rozporządzeniem CLP17;
- zidentyfikowanych przez firmę na podstawie oceny skarg konsumentów;
- powszechnie uznawanych za uczulające w literaturze naukowej;
- dla których brak jest istotnych danych dotyczących ich potencjału uczulającego.

Zastosowanie oświadczenia „hipoalergiczny" nie gwarantuje całkowitego braku ryzyka wystąpienia reakcji alergicznej, a produkt nie powinien sprawiać wrażenia, że tak jest.

Wykorzystanie danych z badań z udziałem ludzi w ocenie ryzyka wystąpienia uczulenia na skórze, w tym ich aspekty etyczne, zostały ujęte w memorandum SCCS na temat wykorzystania danych z badań z udziałem ludzi w ocenie ryzyka wystąpienia uczulenia na skórze, SCCS/1567/15, 15 grudnia 2015 r.

Firmy powinny rozważyć, czy konsumenci w danym kraju rozumieją oświadczenie „hipoalergiczny".

W razie konieczności, należy udostępnić dalsze informacje lub wyjaśnienia dotyczące jego znaczenia.

17 Paragraf 3.4.2.2. (substancje uczulające skórę) Rozporządzenia Komisji (UE) nr 286/2011 z dnia 10 marca 2011 r. zmieniającego, w celu dostosowania do postępu naukowo-technicznego, Rozporządzenie (WE) Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1272/2008 dotyczące klasyfikacji, oznakowania i pakowania substancji i mieszanin, dostępnego na: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:083:0001:0053:EN:PDF