

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa
REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.pl
www.radareklamy.pl



RADA REKLAMY



Warszawa, 30 czerwca 2016 roku

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
Departament Własności Intelektualnej i Mediów
ul. Krakowskie Przedmieście 15/17
00-071 Warszawa

Szanowni Państwo!

W odpowiedzi na zaproszenie do konsultacji projektu dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, przesyłamy stanowisko Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy, organizacji odpowiedzialnej za tworzenie i implementację systemu samoregulacji w dziedzinie reklamy i marketingu w Polsce.

Pragniemy podkreślić, że z ogromną satysfakcją odnotowujemy podkreślenie wartości oraz skuteczności samoregulacji, potwierdzone wynikami ewaluacji REFIT. Odniesienia do samoregulacji i współregulacji, zawarte w projekcie Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych są dowodem na, że praca wykonywana przez europejskie organizacje samoregulacyjne jest oceniana bardzo pozytywnie. Satysfakcja z tej oceny jest tym większa, że Rada Reklamy została wybrana organizacją roku 2015 przez Europejskie Stowarzyszenie Standardów Reklamowych EASA Alliance.

Za szczególnie ważny uznajemy artykuł 4 ustęp 7 projektu dyrektywy, który mówi, że kraje członkowskie wspierają systemy współregulacji i samoregulacji, oparte na kodeksach postępowania przyjmowanych na szczeblu krajowym w dziedzinach, które podlegają koordynacji na podstawie dyrektywy, w zakresie dozwolonym przez ich systemy prawne. Taki system stworzony wspólnie przez przedstawicieli administracji publicznej, nadawców oraz reklamodawców, funkcjonuje w Polsce z powodzeniem od stycznia 2015 roku. Dotyczy on kwestii reklamy żywności skierowanej do dzieci poniżej 12 roku życia, a niezależny monitoring przeprowadzony przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji pokazuje, że cele systemu czyli ochrona małoletnich zostały zrealizowane praktycznie w 100 procentach. Samoregulacja może stanowić skuteczną metodę regulacji rynku i wszelkie zachęty do budowy tego typu rozwiązań są wskazane. Wsparcie branżowych organizacji samoregulacyjnych przynosi ogromne korzyści. W ciągu 10 lat działalności, Rada Reklamy rozpatrzyła ponad 15 tysięcy skarg składanych przez konsumentów, przedsiębiorców, organizacje pozarządowe oraz organy administracji publicznej. W wyniku naszych działań wiele kampanii niezgodnych ze standardami Kodeksu Etyki Reklamy zostało wstrzymanych lub zmienionych. Co więcej, Rada Reklamy oferuje również usługę *Copy Advice*,

pozwalającą na sprawdzenie zgodności kampanii reklamowej z zapisami Kodeksu Etyki Reklamy, na wczesnym etapie jej tworzenia. Jest to skuteczne rozwiązanie, pozwalające na wprowadzenie ewentualnych zmian w momencie, w którym przekaz nie trafił jeszcze do odbiorców.

Pozytywnie oceniamy zapis Art. 6a ust. 2: „Państwa członkowskie i Komisja wspierają opracowywanie samoregulacyjnych i współregulacyjnych kodeksów postępowania dotyczących niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom, których znaczną część widzów stanowią dzieci, lub będących elementem tych audycji i stanowiących reklamę artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają składniki odżywcze oraz substancje wywierające określone skutki żywieniowe lub fizjologiczne i niezalecane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie, zwłaszcza takie jak tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sól/sód i cukry.” Nasze wątpliwości budzi jednak wprowadzenie w ostatnim zdaniu zapisu mówiącego o wspieraniu przez Komisję Europejską unijnych kodeksów postępowania. Ze względu na fakt, że określenie „unijny kodeks postępowania” zostaje wprowadzone jako nowe, niezbędne jest jego doprecyzowanie, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że rozwiązania przyjmowane w systemach samoregulacyjnych w różnych krajach bywają bardzo odmienne, przy zachowaniu wysokiej skuteczności. Bazą wszystkich europejskich kodeksów jest Kodeks Międzynarodowej Izby Przemysłowo-Handlowej (ICC), jednak rozwiązania przyjmowane na rynku krajowym muszą uwzględniać zarówno ramy prawne, jak i kulturowe. Rola Komisji i ERGA w ocenie takich kodów wymaga dodatkowych wyjaśnień i dyskusji. Biorąc pod uwagę różnice pomiędzy poszczególnymi członkami UE, o wiele bardziej skuteczne jest utrzymanie i wspieranie istniejących już kodeksów krajowych.

Podobne uwagi mamy do Art. 6a ust. 3 i 4: „Państwa członkowskie i Komisja wspierają opracowywanie samoregulacyjnych i współregulacyjnych kodeksów postępowania dotyczących niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych w odniesieniu do napojów alkoholowych. Kodeksy te powinny być stosowane w celu skutecznego ograniczania kontaktu małoletnich z handlowymi przekazami audiowizualnymi dotyczącymi napojów alkoholowych. Tu również należałoby doprecyzować pojęcie unijnych kodeksów postępowania i rolę Komisji oraz ERGA.

Pozytywnie oceniamy utrzymanie zasady kraju pochodzenia, co umożliwia swobodny przepływ audiowizualnych usług medialnych w Unii Europejskiej, a tym samym pełny rozwój jednolitego rynku. Utrzymanie zasady kraju pochodzenia jest kluczowe dla branży reklamowej. Umożliwienie usługom audiowizualnym działania pod kontrolą własnego kraju ma zasadnicze znaczenie dla funkcjonowania wolnego rynku. W przeciwnym razie działalność transgraniczna zostanie zredukowana lub wstrzymana, ze względu na konieczność stosowania się przez reklamodawców do 28 systemów regulacyjnych. Odejście od zasady kraju pochodzenia miałoby negatywny wpływ zarówno na dostępność jak i jakość mediów.

Nasze zastrzeżenia budzą proponowane w projekcie zmiany obecnie obowiązujących regulacji w zakresie dozwolonego czasu reklamowego w telewizji oraz zasad stosowania

tw. „lokowania produktu”. Należy zastanowić się nad skutkami zastąpienia ograniczenia czasu reklamowego w postaci 12 minut w ciągu dnia zapisem mówiącym o 20 procentach w ciągu dnia, przy jednoczesnym zwiększeniu częstotliwości, zarówno dla konsumentów jak również dla całego rynku mediowego, Zmiana zastępująca ograniczenia w postaci 12 minut na godzinę, limitem 20 procent w ciągu dnia, przy zmniejszeniu odstępu między blokami reklamowymi z 30 do 20 minut może zachwiać równowagą na rynku mediów i być niekorzystna dla widzów.

Wątpliwości budzi również planowana zmiana przepisów dotyczących lokowania produktów, szczególnie w warunkach polskich. Proponowana zmiana polegająca na zaleceniu stosowania „lokowania produktu”, w miejsce jego dopuszczenia pod określonymi warunkami, wymaga dogłębnego przedyskutowania i analizy potencjalnych skutków. Uzasadnienie odwołujące się do braku popularności tej formy promocji i konieczności liberalizacji przepisów, nie znajduje uzasadnienia na rynku polskim, gdzie niemal każdy serial zawiera lokowanie produktu. Proponowana zmiana może niekorzystnie odbić się na wiarygodności przekazu reklamowego, prowadząc też do rosnącej uciążliwości korzystania z mediów przez przeciętnego odbiorcę. U przeciętnego odbiorcy może wzrosnąć niechęć do całego przekazu reklamowego, co odbije się zarówno na kondycji mediów jak również na jakości programów.

Pragniemy podkreślić, że Rada Reklamy, podobnie jak inne europejskie organizacje samoregulacyjne, od wielu lat wspomaga implementację dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Nasze działania są efektywne zarówno na poziomie lokalnym, jak również poza granicami poszczególnych państw – w ramach sieci EASA Alliance rozpatrywane są skargi transgraniczne, prowadzone są wspólne warsztaty i szkolenia, mające na celu udoskonalanie systemów samoregulacji.

W Polsce, podobnie jak w innych krajach UE, rozwijana jest również współpraca pomiędzy organizacją samoregulacyjną, a krajowymi regulatorami i urzędami, w szczególności z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, Głównym Inspektorem Farmaceutycznym, Rzecznikiem Praw Obywatelskich czy Rzecznikiem Praw Dziecka. Rada Reklamy współpracuje również z wieloma organizacjami pozarządowymi, reprezentującymi konsumentów. Warto podkreślić, że 30 proc. arbitrów Komisji Etyki Reklamy to osoby niezależne, spoza środowiska reklamowego.

Jesteśmy przekonani, że wzmacnianie systemów samoregulacji, zarówno na poziomie krajowym jak i europejskim, przyczyni się do zapewnienia realizacji celów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

Z poważaniem,



Jacek Barankiewicz

Prezes Zarządu