Temat: Kodeks etyki reklamy – wprowadzenie.

Zagadnienia:

1. **Czym jest Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy?**
2. **Zakres regulacji Kodeksu Etyki Reklamy.**
3. **Podstawowe definicje.**

Związek Stowarzyszeń RADA REKLAMY

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (ZSRR)– to organizacja pozarządowa (non-profit), powstała w **2006** r. na wniosek środowisk rynku reklamowego i marketingowego.

- to organizacja, która stworzyła i zarządza systemem samoregulacji w obszarze reklamy;
- skład: stowarzyszenia branżowe i firmy;
- ZSRR została powołana w celu stworzenia, promocji i ochrony zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy zajmujący się działalnością reklamową na terytorium RP oraz polscy przedsiębiorcy reklamujący się za granicą;
- utworzono **standardy reklamy**, które zapisano w postaci **KODEKSU ETYKI REKLAMY**. Jest to dokument stanowiący zbiór zasad określających co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym;
- większość kodeksów, w tym również polski KER, opiera się na Kodeksie ICC (International Chamber of Commerce) i na doświadczeniach EASA Alliance - Europejskiego Stowarzyszenia Standardów Reklamowych oraz doświadczeń innych krajów.

KODEKS ETYKI REKLAMY (KER) – charakterystyka

Etyka zawodowa:

- zespół norm wyznaczających określone obowiązki moralne związane z wykonywanym zawodem i społecznymi stosunkami zawodowymi;
- to spisane normy odpowiadające na pytanie, jak ze względów moralnych przedstawiciele danego zawodu powinni, a jak nie powinni postępować.

Kodeks etyki reklamy:

- kładzie nacisk na zapewnienie, **by reklama nie wprowadzała w błąd** i chroni przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem reklamowym;
- nad przestrzeganiem Kodeksu czuwa **Komisja Etyki Reklamy**, składająca się z przedstawicieli wszystkich środowisk związanych z reklamą;
- **Kodeks Etyki Reklamy to podstawowy dokument Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy**, dotyczy on całego przekazu reklamowego z wyjątkiem kampanii społecznych i politycznych;
- Kodeks **to zbiór przepisów**:
  a) określających co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym,
  b) reguluje wszystkie aspekty komunikacji reklamowej z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów,
  c) promuje odpowiedzialne praktyki w dziedzinie reklamy i odpowiada na wyzwania stawiane przez dynamiczny rynek,
  d) jest regularnie przeglądany i aktualizowany,
  e) Kodeks Etyki Reklamy zawiera szczegółowe przepisy zakazujące m.in.:
     – dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość,
     – używania elementów zachęcających do aktów przemocy,
     – nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Zakres regulacji KER

- postanowienia ogólne
- definicje
- podstawowe zasady reklamy
- reklama skierowana do dzieci i młodzieży
- reklama zawierająca informacje ekologiczne
- sponsoring
- marketing bezpośredni
- promocja sprzedaży
- postanowienia końcowe

Podstawowe definicje w reklamie:

- **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, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring (co nie jest reklamą?);

- **odbiorca** – podmiot, który ma możliwość zapoznania się z reklamą;

- **beneficjent** – odbiorca, do którego kierowana jest dana reklama i który jest potencjalnym nabywcą produktu, albo odbiorca, który nabył produkt po zapoznaniu się z reklamą;

- **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;

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

- **lista preferencji** – lista konsumentów, którzy wyrazili sprzeciw wobec otrzymywania adresowanych przekazów reklamowych (np. tzw. „Lista Robinsona" – system zastrzegania numeru telefonu i adresu e-mail);

- **dzieci** – osoby, które nie ukończyły lat dwunastu, a tym samym nie mają zdolności do czynności prawnych;

- **młodzież** – osoby, które ukończyły lat 12, ale nie ukończyły lat 18.