

# REKLAMA – aspekty etyczne



Tomasz A. Winiarczyk



## prawo do informacji

### Artykuł 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka

Każdy człowiek ma prawo do wolności opinii i wyrażania jej; prawo to obejmuje swobodę posiadania niezależnej opinii, poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkimi środkami, bez względu na granice.



# prawo do informacji – Konstytucja RP

**Art. 54. 1.** Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji.

2. Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej.

**Art. 31. 1.** Wolność człowieka podlega ochronie prawnej.

2. Każdy jest obowiązany szanować wolności i prawa innych. Nikogo nie wolno zmuszać do czynienia tego, czego prawo mu nie nakazuje.

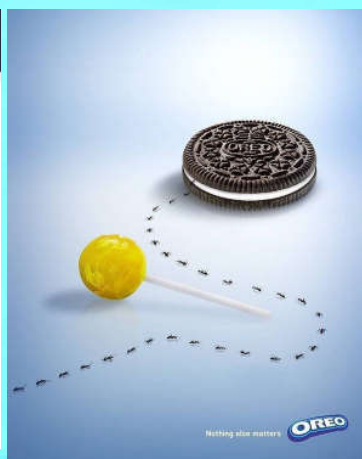
3. Ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw.

3

## Pojęcie reklamy

- ❑ wszelka płatna forma nieosobowego przedstawienia i popierania produktów, usług oraz idei przez określonego nadawcę

— Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu

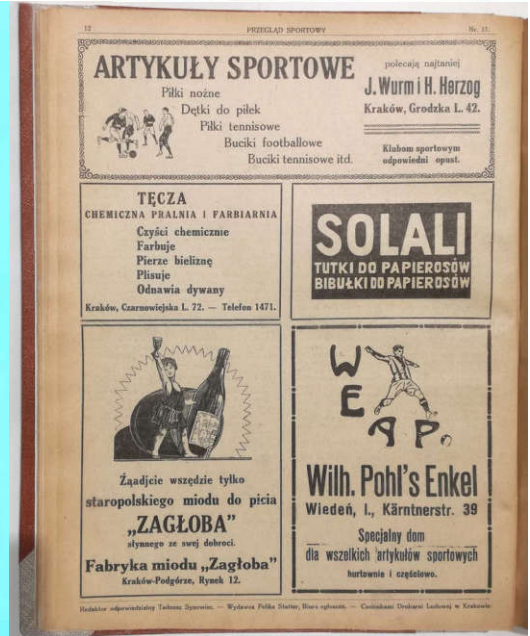
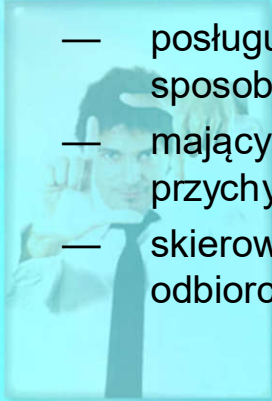


# Pojęcie reklamy



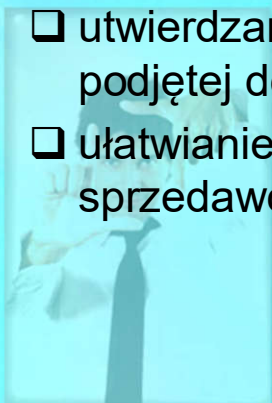
## ❑ Reklama to m.in.:

- płatny przekaz informacji,
- nieosobowy,
- posługujący się masowymi sposobami komunikowania,
- mający na celu pozyskanie przychylności nabywcy,
- skierowany do adresatów, odbiorców, publiczności.



# Cele reklamy

- ❑ wspieranie wprowadzania nowego produktu
- ❑ utrzymywanie kontaktu z rynkiem docelowym
- ❑ wywoływanie zakupu
- ❑ utwierdzenie o słuszności podjętej decyzji zakupu
- ❑ ułatwienie realizacji zadań sprzedawcom



## Cele reklamy

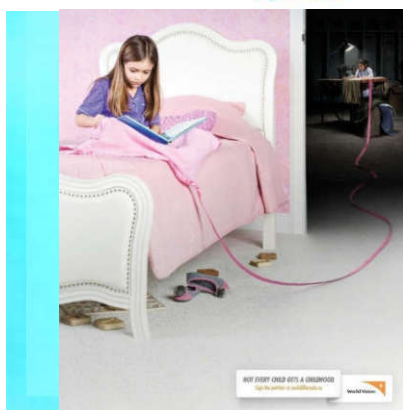


# reklama a promocja

- ❑ Reklama jako składnik promocji polega na przekazaniu do adresatów informacji związanych z koncepcją produktu lub usługi – w celu wywołania przychylności odbiorcy i spowodowania działań zgodnych z zamierzeniami reklamodawcy.
- ❑ Reklama ma za zadanie utrwalić w świadomości odbiorcy obraz i markę produktu.
- ❑ Reklama buduje trwałe image produktu – a także jego współtwórcy, dystrybutora i sprzedawcy.



## Reklama perswazja



- ❑ Reklama to pewien rodzaj perswazji.

—W każdym z jej elementów umiejętnie wykorzystywane są dla celów handlowych ludzkie emocje i uczucia.

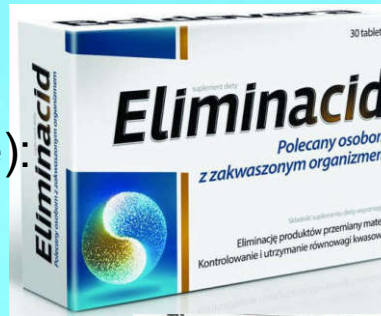
- ❑ Aby reklama spełniła swój naczelny cel, czyli skłoniła nabywcę do zakupu produktu, musi wywołać u odbiorcy trzy mechanizmy:

—uświadomienie,  
—zainteresowanie  
—wzbudzenie pożądania (produktu oczywiście).

- ❑ Aby sprostać temu celowi reklama musi spełniać oczekiwania konsumentów.

# perswazja w reklamie

- ❑ obietnice (ogólnikowe lub celowo nieprecyzyjne):
  - jedyne w swoim rodzaju
  - korzyści (użyteczność, podniesienie statusu)
  - inwestycja w przyszłość
- ❑ emocje
  - budzenie ciekawości
  - strach, pożądanie, radość
  - przenoszenie sympatii z nadawcy na produkt
- ❑ wskazywanie/wynajdywanie potrzeb
- ❑ minimalizowanie wątpliwości



# dysonans poznawczy

- ❑ gdy u danej osoby występują (lub dotrą do niej) sprzeczne elementy poznawcze (mogą to być twierdzenia, przemyślenia, postawy, informacje, oceny, zachowania itp.), pojawia się nieprzyjemne napięcie psychiczne
- ❑ dysonans poznawczy to popęd (jak głód, pragnienie, ból): wywołuje ogólną mobilizację organizmu, motywuje do zachowań, których celem jest zmniejszenia napięcia, oraz wywołuje antycypacyjne unikanie (czyli uczenie się reakcji na bodźce skojarzone z pojawieniem się dysonansu)

[https://pl.wikipedia.org/wiki/Dysonans\\_poznawczy](https://pl.wikipedia.org/wiki/Dysonans_poznawczy)



Po dokonaniu wyboru, zwłaszcza gdy jest on nieodwracalny, zanika skłonność do realistycznego oceniania alternatywy, przed którą staliśmy. Człowiek zaczyna podkreślać zalety dokonanego wyboru i wady odrzuconej opcji.



Wyrządzenie krzywdy nasila skłonność do potępienia ofiary.



Jeśli działanie, w które zaangażowaliśmy się dobrowolnie kosztuje nas wiele wysiłku, poświęceń, musimy pokonywać przeszkody, aby je kontynuować lub znosić poniżenie, to

Najprościej mówiąc:

**reklama** to najlepsze,  
najbardziej komunikatywne  
przekazywanie informacji o  
istnieniu i sposobie, w jaki  
dany produkt może  
zaspokajać potrzeby  
nabywców.

Celem tej informacji jest  
przekonanie konsumenta do  
zakupu reklamowanego  
produktu.

11

According to repeated nationwide surveys,

# More Doctors Smoke **CAMELS** than any other cigarette!

Doctors in every branch of medicine were asked, "What cigarette do you smoke?" The brand named most was Camel!

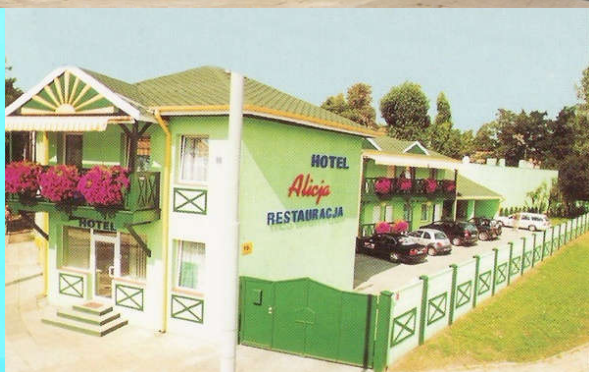
You'll enjoy Camels for the same reasons so many doctors enjoy them. Camels have cool, mild taste; pack after pack, and a flavor unmatched by any other cigarette. Make this sensible test: Smoke only Camels for 30 days and see how well Camels please your taste, how well they ease your throat as your steady smoke. You'll see how enjoyable a cigarette can be!

**THE DOCTORS' CHOICE IS AMERICA'S CHOICE!**

**DR. ROBERT F. SMITH** says: "I smoke Camels. They are smooth, mild, and cool. I like them very much." **DR. ROBERT SMITH** says: "I smoke Camels. They are smooth, mild, and cool. I like them very much." **DR. ROBERT SMITH** says: "I smoke Camels. They are smooth, mild, and cool. I like them very much."

*For 30 days, test Camels in your "T-Zone" (T for Throat, T for Taste).*

## reklama pewnego hotelu a rzeczywistość



12

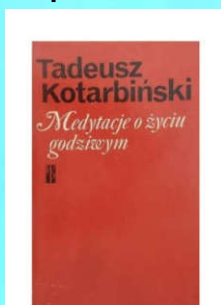
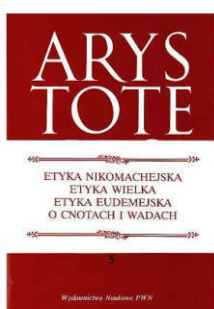
# ETYKA

- **w sensie potocznym** — etyka to ogół norm moralnych uznawanych w pewnym czasie przez jakąś zbiorowość społeczną jako punkt odniesienia dla oceny i regulacji postępowania w celu integracji grupy wokół pewnych wartości, synonim moralności



# ETYKA

- **w sensie filozoficznym** — etyka to nauka dotycząca moralności, rozpatrywana odrębnie w aspektach:
  - normatywnym jako nauka moralności (tzw. etyka normatywna lub etyka właściwa) oraz
  - opisowo-wyjaśniającym jako nauka o moralności (tzw. etyka opisowa lub etologia).



## ETYKA – aspekt normatywny

- ❑ ustalanie, co jest moralnie dobre, a co złe
- ❑ wytyczanie (na podstawie przyjętych ocen i związanych z nimi powinności) dyrektyw, tj. norm moralnie pozytywnego postępowania i wskazywaniem sposobów takiego przekształcania obiegowej moralności, by dostosować ją do przyjętego ideału moralnego
- ❑ zakres *badania etyki pojętej normatywnie dzieli się zwykle na: **aksjologię**, tj. teorię wartości, oraz na tzw. **deontologię**, tj. naukę o powinnościach*

15

## ETYKA – aspekt opisowy

- ❑ analiza, opis i wyjaśnianie moralności rzeczywiście przyjmowanej (obiegowej) w różnych epokach i środowiskach społecznych, wskazywaniem źródeł, struktury, funkcji moralności jako formy świadomości społecznej i wykrywaniem prawidłowości jej rozwoju
- ❑ badanie ocen, norm, wzorców osobowych, ideałów, sposobów ich uzasadniania bez zaangażowania się w ich wartościowanie
- ❑ *etyka opisowa obejmuje **socjologię moralności**, **psychologię moralności**, **semantykę moralności** (nazywaną w wąskim znaczeniu **metaetyką**), badającą język moralności; zalicza się tu też **historię moralności** i towarzyszących jej doktryn etycznych*

16



# TEORIE ETYCZNE

wybór za:

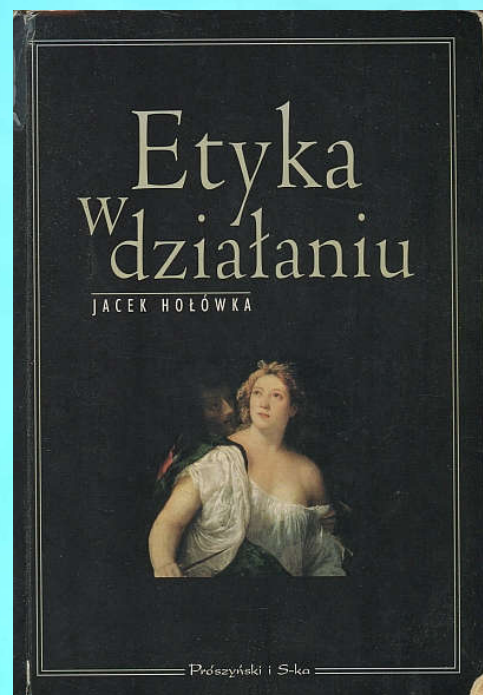
## Jacek Hołówka – *Etyka w działaniu*

- formalizm** – wartości moralne bronią tego, co powszechne, typowe, powtarzalne
- utilitaryzm** – należy przyczyniać się do największego szczęścia największej liczby ludzi
- etyka cnoty** – pewne wartości są wartościami autonomicznymi, doskonałymi same w sobie
- etyka miłości bliźniego** – każdego należy traktować z szacunkiem, życzliwością, współczuciem
- etyka umowy społecznej** – podstawą obowiązków moralnych jest pewna umowa/konwencja społeczna
- teoria uprawnień** – każdy ma autonomię i każdemu przysługują pewne podstawowe prawa moralne, które są egzekwowalne
- roztropność** – nie istnieje doskonałość moralna, konieczna jest równowaga między wymaganiami moralnymi a realizacją innych celów życiowych

17

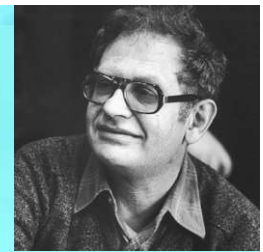
## życie moralne – 5 sfer

- etyka indywidualna
- moralność seksualna
- dobrowolne zobowiązania
- moralność społeczna
- etyka polityczna



18

# Stadia rozwoju rozumowania moralnego według Kohlberga



- ❑ **Poziom I - przedkonwencjonalny** (wiek przedszkolny i młodszy wiek szkolny). Dziecko kieruje się chceniem, tym, co dla niego przyjemne i przykre.
  - Stadium 1 - orientacja posłuszeństwa i kary (egocentryzm). Reguły przestrzega się tylko po to, by unikać kary. Tylko skutki czynności określają, czy jest ona dobra czy zła. Punkt widzenia i interesy innych nie są brane pod uwagę.
  - Stadium 2 - orientacja naiwnie egoistyczna (relatywizm moralny). Działanie dobre to działanie, które ma na celu dobro własne, a nie innych. Potrzeby innych są brane pod uwagę, jeśli rezultat ich działania jest korzystny dla własnego dobra.
- ❑ **Poziom II - konwencjonalny** (aprobata społeczna; ok. 13.-16. rok życia). Jednostka zaczyna orientować się w konwencjach społecznych, dopasowuje pragnienia do konwencji.
  - Stadium 3 - orientacja "dobrego chłopca/dziewczyny". Czynność jest oceniana jako dobra albo zła ze względu na intencje jednostki. Cenione są społecznie akceptowane standardy zachowania.
  - Stadium 4 - orientacja prawa i porządku. Pojawia się szacunek dla autorytetów oraz przekonanie, że reguły społeczne muszą być przestrzegane. Zwraca się uwagę nie tylko na motywy działania jednostki, ale również na standardy zewnętrzne. **Większa część dorosłych dochodzi tylko do poziomu konwencjonalnego**
- ❑ **Poziom III - postkonwencjonalny** (zasady moralne, ideały; powyżej 16. roku życia). Jednostka jest w stanie spoglądać na to, co w danym społeczeństwie jest konwencjonalne jako na konwencjonalne. Jednostka może być autonomiczna moralnie, może porównywać własne zasady moralne z zasadami innych.
  - Stadium 5 - orientacja umowy społecznej i legalizmu. To, co jest słuszne, zależy od opinii większości w danej grupie społecznej.
  - Stadium 6 - orientacja uniwersalnych zasad sumienia. O postępowaniu decydują wybrane przez jednostkę zasady etyczne. Gdy obowiązujące prawo wchodzi w konflikt z tymi zasadami, jednostka postępuje zgodnie z tymi drugimi.

[https://pl.wikipedia.org/wiki/Lawrence\\_Kohlberg](https://pl.wikipedia.org/wiki/Lawrence_Kohlberg)

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Godno%C5%9B%C4%87>

## godność osobowa



- ❑ poczucie własnej wartości i szacunek dla samego siebie, co wyraża się w pragnieniu posiadania także szacunku ze strony innych z uwagi na swoje walory duchowe, moralne czy też zasługi społeczne
- ❑ należne człowiekowi z samego faktu bycia człowiekiem
- ❑ odróżnialna od godności osobistej – zależnej od podjętego przez daną osobę trudu i jej dokonań, co wiąże się z rozwojem osobowości etycznej
  - tylko tę godność (osobistą - czyli honor, cześć) można utracić

# granice komunikatu reklamowego

- wolność komunikowania posiada swoje granice, które są stanowione przez wzgląd na godność osoby
- reklama może być zagrożeniem dla godności osoby ze względu na przedmiot, metody działania, naruszenie obyczajowości lub z racji subiektywnych okoliczności



*Wioletta Stefaniak - Zarys problematyki norm etycznych we współczesnej reklamie*

21

# kategorie skarg wnoszonych na reklamy przez konsumentów

- Posługiwanie się zbyt drastycznymi środkami wyrazu (przemoc i szokujące obrazy; agresja)
- Dyskryminacja
- Nieodpowiednie treści dla małoletnich
- Wizerunek płci w reklamie
- Naruszanie godności kobiet (m.in. powielanie negatywnych stereotypów)
- Brak odpowiedzialności społecznej (m.in. podważanie wartości rodzinnych, wskazywanie złych wzorców postępowania)
- Posługiwanie się uczuciem strachu
- Wprowadzanie w błąd

22



Producent wódki Żytniej, Polmos, wykorzystał zdjęcie ofiary zbrodni lubińskiej w reklamie. Na fotografii widzimy grupę mężczyzn niosących ciało zastrzelonego przez ZOMO manifestanta. "Kac Vegas? Scenariusz pisany przez Żytnią" - głosi podpis. Po publikacji na Facebooku w sieci zawrzało, Polmos zdjęcie usunął i wystosował oficjalne przeprosiny.

Zdjęcie zostało wykonane przez Krzysztofa Raczkowicza, który biegł tuż obok manifestantów niosących ciało śmiertelnie postrzelonego w głowę Michała Adamowicza podczas zajęć z 31 sierpnia 1982 w Lubinie, do których doszło podczas pacyfikacji demonstracji "Solidarności przez ZOMO. Fotografia została opublikowana wczoraj na Facebooku wódki Żytniej z adnotacją "gdy wieczór kawalerski wymknie się spod kontroli. Wina Żytniej?". Do fotografii dodano logo wódki oraz napis "Kac Vegas? Scenariusz pisany przez Żytnią".

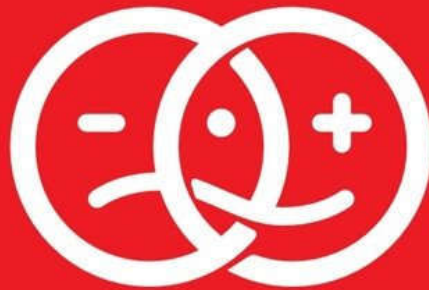
<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/kac-vegas-scenariusz-pisany-przez-zytnia-kontrowersyjna-reklama-polmosu/96vlwb>

23



24

# KODEKSY ETYCZNE REKLAMY



reklamuję etycznie

25

## Kodeks Etyki Reklamy

- 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, określających co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym.
- Reguluje wszystkie aspekty komunikacji reklamowej z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów.
- Promuje odpowiedzialne praktyki w dziedzinie reklamy i odpowiada na wyzwania stawiane przez dynamiczny rynek.
- Kodeks jest regularnie przeglądany i aktualizowany.

<https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>

The screenshot shows the website 'Kodeks Etyki Reklamy'. The header includes the logo 'RADA REKLAMY' and navigation links: 'RADA REKLAMY', 'KOMISJA ETYKI', 'AKTUALNOŚCI', 'COPY ADVICE', and 'ZGŁOŚ SKARGĘ'. Below the header is a dark banner with the text 'kodeks etyki reklamy' and a search icon. The main content area has the title 'KODEKS ETYKI REKLAMY' and a 'Pobierz Kodeks' button. At the bottom, there is a small text block: 'Kodeks Etyki Reklamy kładzie nacisk na zapewnienie, by reklama nie wprowadzała w błąd i chroni przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem reklamowym. 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, określających co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym. Reguluje wszystkie aspekty komunikacji reklamowej z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów. Promuje odpowiedzialne praktyki w dziedzinie reklamy i odpowiada na wyzwania stawiane przez dynamiczny rynek. Kodeks jest regularnie przeglądany i aktualizowany. Polityka Prywatności'.

# kodeks

pierwsza wersja została podpisana w 2004 roku przez członków Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, od tamtej pory był kilkakrotnie zmieniany

- I. POSTANOWIENIA OGÓLNE
- II. DEFINICJE
- III. PODSTAWOWE ZASADY REKLAMY
- IV. REKLAMA SKIEROWANA DO DZIECI I MŁODZIEŻY
- V. REKLAMA ZAWIERAJĄCA INFORMACJE EKOLOGICZNE
- VI. SPONSORING
- VII. MARKETING BEZPOŚREDNI
- VIII. PROMOCJA SPRZEDAŻY
- IX. POSTANOWIENIE KOŃCOWE

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.

27

# postanowienia ogólne

## **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.

## **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 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.

28

# postanowienia ogólne

## 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 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.

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.

# postanowienia ogólne

## Art. 11

1. Reklamy porównawcze są dopuszczalne, jeżeli służą interesom ożywionej konkurencji oraz informacji publicznej. Nie mogą jednak wprowadzać w błąd odbiorców reklamy.

2. Wszelkie odniesienia w reklamie o charakterze porównawczym muszą być przedstawione w sposób poprawny metodologicznie, w tym w szczególności informacje o produktach, oferty handlowe oraz dane.

3. W reklamie porównawczej można porównać jedynie produkty zaspokajające te same potrzeby lub wytworzone w tym samym celu.

4. Reklamy porównawcze muszą porównywać jedną lub więcej cech, o ile są one weryfikowalne. Wśród tych cech może się znajdować również cena.

5. Reklamy porównawcze nie mogą prowadzić do pomyłki wśród odbiorców, co do oferowanych produktów, znaków towarowych, nazw handlowych, innych oznaczeń.

6. Reklama o charakterze porównawczym nie może w nieuzasadniony sposób, sprzeczny z postanowieniami Kodeksu, a w szczególności z treścią ust. 1, 2 i 5 używać pełnej lub skróconej firmy, nazwy, symbolu graficznego lub innych oznaczeń indywidualizujących, przynależnych zgodnie z prawem do innego podmiotu oraz wykorzystywać jego dobrego imienia. Reklama porównawcza, poprzez użyte w niej środki wyrazu, nie może dyskredytować lub ośmieszać konkurenta oraz dotyczących go okoliczności, stawiając w złym świetle jego osobę lub produkt.

# postanowienia ogólne

## 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 zostaną przekazane beneficjentowi.

## Art. 14

Przedstawienie w reklamie warunków sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego 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 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.

# postanowienia ogólne

## Art. 17

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

## Art. 18

1. Reklamy franczyzodawców poszukujących franczyzobiorców 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.

## Art. 19

W reklamie produktów, które w przypadku normalnego użytkowania stwarzają realne niebezpieczeństwo należy w czytelny sposób 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. Dokumenty powinny być udostępnione na żądanie beneficjenta.

## 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.



## KODEKSY BRANZOWE

ZAŁĄCZNIK NR 1 - STANDARDY REKLAMY PIWA



ZAŁĄCZNIK NR 2 - STANDARDY REKLAMY ŻYWNOŚCI SKIEROWANEJ DO DZIECI



ZAŁĄCZNIK 2A - DO KODEKSU ETYKI REKLAMY



ZAŁĄCZNIK NR 3 KARTA OCHRONY DZIECI W REKLAMIE



ZAŁĄCZNIK NR 4 DOKUMENT TECHNICZNY W SPRAWIE OŚWIADCZEŃ DOTYCZĄCYCH PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH



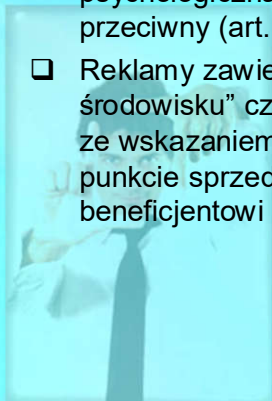
Polityka Prywatności

## KER a prawo

- normy zawarte w Kodeksie Etyki Reklamy w sporej części to powtórzenia rozwiązań ustawowych choć wyrażone innymi słowami
- w Kodeksie niektóre normy zostały bardziej uszczegółowione, podawane są też liczne przykłady działań niepożądanych lub zalecanych
- pojawia się także wiele postanowień, które nie zostały wprost zawarte w ustawach regulujących działalność reklamową
- zwrócona została uwaga na pewne niepokojące praktyki, które nie zawsze uznane są za bezprawne, a które w opinii reklamodawców, agencji reklamowych, domów mediowych i mediów są nieetyczne

# regulacje tylko w KER

- Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym (art. 7).
- Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy (art. 8).
- 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 (art. 21).
- 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. 26).
- Reklamy zawierające ogólne sformułowanie, w szczególności takie jak „przyjazny środowisku” czy „bezpieczny ekologicznie” nie mogą wprowadzać w błąd. Informacja ze wskazaniem, na czym polega w tym zakresie efekt produktu, musi być dostępna w punkcie sprzedaży lub dołączona do produktu lub będzie udostępniona beneficjentowi w powszechnie dostępny sposób (art. 37).



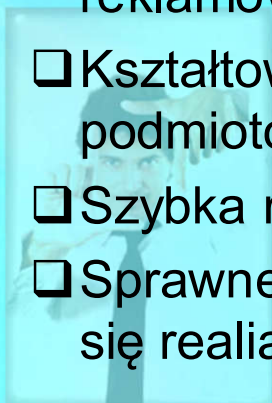
*Kodeksy etyki a regulacje prawne - Anna Pluszyńska*

35

**System samoregulacji  
w branży reklamowej**  
- P. Kowalewski

# założenia samoregulacji

- Dobrowolne zobowiązanie branży do przestrzegania zasad etycznych sformułowanych w kodeksach etycznych
- Eliminowanie nieetycznego przekazu reklamowego
- Kształtowanie świadomości etycznej wśród podmiotów działających w branży
- Szybka reakcja na nieetyczne działania
- Sprawne i szybkie reagowanie na zmieniające się realia rynku



36

## Komisja Etyki Reklamy

- organ Rady Reklamy orzekający o zgodności reklam z Kodeksem Etyki Reklamy
- składa się z arbitrów wskazanych przez media, agencje reklamowe i reklamodawców
- rozpatruje skargi składane przez konsumentów, organizacje oraz firmy
- współpracuje z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Krajową Radą Radiofonii i Telewizji

37

## skarga

- składana do biura Rady Reklamy
- ocena formalna skargi i poinformowanie skarżącego
- spełniająca przesłanki formalne przekazywana do Komisji Etyki Reklamy
- Komisja obraduje w trzyosobowych składach
- konsumenta reprezentuje arbiter referent
- procedura trwa ok. 4 tygodni
- uchwała co do meritum skargi

38

## sankcje

- Zawiadomienie reklamodawcy, agencji lub medium o stwierdzeniu naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy
- Wezwanie do wstrzymania/ modyfikacji reklamy/kampanii, która narusza KER
- Publikacja orzeczenia KER na stronach internetowych Rady Reklamy oraz we wskazanych mediach
- Odebranie certyfikatu „Reklamuję Etycznie”

39

## inne kodeksy dot. reklamy

- Zasady etyki w reklamie politycznej – opracowane w 1997 roku Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce
- Deklaracja Przeciwdziałania Ukrytej Reklamie
- Kodeks Dobrych Praktyk Członków Stowarzyszenia Agencji Reklamowych (SAR)
- Dobrowolny Kodeks Postępowania w Zakresie Reklamy i Promocji Piwa przyjęty przez polskie browary w 1998
- Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej

40