



RADA REKLAMY

KODEKS ETYKI REKLAMY



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 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, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring.

Dla uniknięcia wątpliwości, reklamą w rozumieniu Kodeksu nie jest:

- (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;



RADA REKLAMY

(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.

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 beneficjentami;

- b) **reklama porównawcza lub reklama o charakterze porównawczym** – reklama, która umożliwi rozpoznanie konkurenta lub jego produktów, lub produktów pozostających w jego dyspozycji w celu promowania innego podmiotu, lub jego produktów, lub produktów pozostających w jego dyspozycji;
- c) **sponsoring** – rodzaj reklamy powstałej w wyniku porozumienia, przez które sponsor z korzyścią dla siebie oraz podmiotu sponsorowanego, zapewnia, na podstawie umowy, jakiegokolwiek wsparcie albo współfinansowanie w celu zapewnienia pozytywnego powiązania między wizerunkiem sponsora, jego markami i innymi oznaczeniami identyfikującymi go oraz produktami a sponsorowanym wydarzeniem, działalnością, produktem lub określonym podmiotem; w rozumieniu Kodeksu nie jest sponsoringiem patronat medialny, jeżeli ogranicza się on wyłącznie do informacji o danym wydarzeniu;
- d) **produkt** podlegający reklamie, w tym również promocji sprzedaży, sponsoringowi lub marketingowi bezpośredniemu, przedmiot reklamy, w tym w szczególności efekt działalności twórczej, wytwórczej, handlowej oraz usługowej;
- e) **odbiorca** – podmiot, który ma możliwość zapoznania się z reklamą;
- f) **beneficjent** – odbiorca, do którego kierowana jest dana reklama i który jest potencjalnym nabywcą produktu, albo odbiorca, który nabył produkt po zapoznaniu się z reklamą;
- g) **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 beneficjentem;
 - j) **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;
 - k) **połączenie specjalne** – telefoniczne/faksowe połączenie lub przesłanie wiadomości tekstowej/multimedialnej, którego koszt jest inny niż wynika to z normalnej taryfy telefonicznej, obowiązującej przy połączeniach typowych;
 - l) **lista preferencji** – lista konsumentów, którzy wyrazili sprzeciw wobec otrzymywania adresowanych przekazów reklamowych (np. tzw. „Lista Robinsona”);
 - ł) **dzieci** – osoby, które nie ukończyły lat dwunastu, a tym samym nie mają zdolności do czynności prawnych;
 - m) **młodzież** – osoby, które ukończyły lat 12, ale nie ukończyły lat 18.
 - n) **dane** – użyte w reklamie wyniki badań, wyniki sprzedaży oraz wszelkie inne dane statystyczne
 - o) **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.

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.

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 okazjna;
 - 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.

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.

Art. 12

1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek 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.

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 francyzodawców poszukujących francyzobiorców 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 francyzodawcy.
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 franszyzy.

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.

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



RADA REKLAMY

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, psychicznemu lub moralnemu dalszemu 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

Skierowane do dzieci lub młodzieży promocje sprzedaży, marketing bezpośredni lub wydarzenia objęte sponsoringiem muszą być zgodne z odpowiednimi zasadami określonymi w Kodeksie, w szczególności z postanowieniami niniejszego rozdziału.

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 ZAWIERAJĄCA INFORMACJE EKOLOGICZNE

Art. 33

Reklamy nie mogą naruszać społecznego zaufania do prawidłowo realizowanych działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

Art. 34

Reklamy nie mogą wykorzystywać braku wiedzy jej odbiorców w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

Art. 35

Reklamy nie mogą zawierać przekazu, który mógłby wprowadzić konsumentów w błąd w zakresie ochrony środowiska, w tym w szczególności poprzez błędne informowanie o cechach produktów lub co do działań podejmowanych przez reklamodawcę na rzecz ochrony środowiska. Reklamy przedsiębiorców odnoszące się do konkretnych produktów lub działań nie mogą bezpodstawnie rozszerzać skutku reklamowego w zakresie ochrony środowiska naturalnego na całą



działalność reklamodawcy.

Art. 36

Informacja ekologiczna zawarta w reklamie musi być związana z właściwościami reklamowanego produktu i odnosić się do takich jego właściwości, które są aktualne bądź przez cały czas jego użytkowania, bądź okresowo, ale w tym wypadku reklama musi o tym informować odbiorcę.

Art. 37

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. 38

1. W przypadku, gdy w reklamie wskazuje się na zmniejszenie ilości (liczbę) szkodliwych składników lub innych elementów mających wpływ na stan środowiska naturalnego, przekaz ten nie może wprowadzać w błąd. Informacja ze wskazaniem, na czym polega w tym zakresie pozytywny efekt produktu, musi być prawdziwa. Musi ona być dostępna w punkcie sprzedaży lub dołączona do produktu oraz przedstawiona beneficjentowi.
2. Informacje w reklamie nie mogą odwoływać się do braku składników, cech oraz braku wpływu na środowisko, które nie dotyczą danej kategorii produktów.
3. Informacja w reklamie typu „nie zawiera...” może być używana tylko wówczas, gdy zawartość określonej substancji nie przekracza ilości śladowych.
4. Oznaczenia i symbole dotyczące środowiska naturalnego mogą być używane tylko wtedy, gdy w reklamie wskazane jest źródło ich pochodzenia (przyznania albo nadania) i nie występuje ryzyko pomyłki co do ich znaczenia. Takie oznaczenia i symbole nie mogą fałszywie sugerować, że ich obecność jest związana z decyzją organu administracji rządowej, organu jednostki samorządu terytorialnego lub innych instytucji, których działalność jest związana z ochroną środowiska naturalnego.

Art. 39

Informacje w reklamie odnoszące się do gospodarki odpadami są dopuszczalne, pod warunkiem, że zalecana metoda rozdzielania, zbierania, przetwarzania lub usuwania odpadów jest dostępna dla istotnej części beneficjentów. W przeciwnym przypadku należy wskazać zakres i sposób dostępu do wyżej opisanych metod.



VI. SPONSORING

Art. 40

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

Art. 41

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

Art. 42

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

Art. 43

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. 44

Sponsorowane wydarzenie nie może mieć negatywnego wpływu na środowisko naturalne. W związku z tym jakikolwiek przekaz pochodzący od sponsorowanego lub sponsora, a dotyczący ochrony środowiska musi być zgodny ze stanem rzeczywistym.

VII. MARKETING BEZPOŚREDNI

Art. 45

1. Działania marketingu bezpośredniego, w tym związane z nim oferty, muszą być realizowane w sposób zrozumiały dla beneficjenta. W szczególności beneficjent powinien zawsze móc zidentyfikować reklamowany produkt i warunki oferty, w tym cenę.
2. Beneficjent oferty dostarczonej w ramach marketingu bezpośredniego powinien zawsze móc zidentyfikować, że jest to reklama. Nie można przedstawiać oferty, która może być łatwo pomyłona zwłaszcza z rachunkiem lub fakturą.
3. Oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego musi wyraźnie wskazywać, jakie zobowiązania będą ciążyć na beneficjencie z chwilą przyjęcia oferty.
4. Informacje przekazywane w ramach marketingu bezpośredniego, które mają wpływ na decyzję beneficjenta (np. warunki zapłaty, dokonywania zwrotów i odstąpienia od umowy) muszą być przekazywane w taki sposób i w takim czasie, żeby beneficjent 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.

Art. 46

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 można skontaktować się ze sprzedawcą oraz reklamodawcą tak, aby beneficjent mógł się z nimi bezpośrednio i skutecznie skontaktować. W momencie dostarczania produktu beneficjent musi być poinformowany o kompletnych nazwach, adresach i numerach telefonów sprzedającego oraz reklamodawcy.

Art. 47

1. Składanie ofert w ramach marketingu bezpośredniego musi być prowadzone z poszanowaniem prywatności beneficjenta.
2. Jeżeli w ramach marketingu bezpośredniego zbierane są dane osobowe osób fizycznych, należy w sposób wyraźny poinformować o tym beneficjenta, wskazując również zakres przetwarzania tych danych. Zbieranie, przechowywanie i wykorzystywanie danych musi być zgodne z ustawą o ochronie danych osobowych.
3. Beneficjent 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 beneficjenta.
4. Promujący musi spełniać żądania beneficjentów 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. Beneficjent 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. 48

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 beneficjent wyraźnie życzył sobie rozmowy w tym czasie.
2. Przy składaniu oferty w ramach marketingu bezpośredniego telefonicznie beneficjent na początku rozmowy musi być poinformowany o imieniu i nazwisku swojego rozmówcy i nazwie reklamodawcy. Na życzenie beneficjent 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, beneficjent musi być uprzednio poinformowany o zastosowanej taryfie dla takiego połączenia.

VIII. PROMOCJA SPRZEDAŻY

Art. 49

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. 50

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

Art. 51



Promocje sprzedaży należy organizować w taki sposób, żeby beneficjent 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. 52

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 beneficjentów, a tam, gdzie jest to konieczne podjąć działania, które spowodują aktualizację reklam dotyczących oferty.

Art. 53

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 beneficjenta, wskazując również zakres przetwarzania tych danych. Zbieranie, przechowywanie i wykorzystywanie danych musi być zgodne z ustawą o ochronie danych osobowych.

Art. 54

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 beneficjentów.

Art. 55

Sposób prezentacji promocji sprzedaży musi pozwolić beneficjentom, 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. 56

1. Jeżeli promocja sprzedaży obejmuje konkurs, przed uczestnictwem w konkursie i niezależnie od nabycia głównego produktu beneficjentowi 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 występów;
 - e) sposób wyłaniania zwycięzców i wyboru nagrody;
 - f) datę zamknięcia konkursu;
 - g) kiedy i w jaki sposób będą ogłoszone wyniki;
 - h) czy beneficjent 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 występów w późniejszej działalności.
2. Jeżeli promocja sprzedaży obejmuje loterię, tam gdzie ma to zastosowanie postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do loterii.

Art. 57

1. Promujący musi zawsze uzyskać uprzednią zgodę pośrednika, jeżeli, między innymi, zamierza:
 - a) zaprosić pracowników pośrednika do pomocy w promocji sprzedaży;
 - b) proponować (oferować) takim pracownikom korzyść majątkową lub jej otrzymanie w zamian za pomoc lub za osiągnięcia w sprzedaży w związku z promocją sprzedaży.
2. Jeżeli oferta, o której mowa w ust. 1, adresowana jest do szerokiego kręgu odbiorców, musi ona zawierać wyraźne pouczenie, że pracownicy na jej przyjęcie muszą uzyskać wcześniejszą zgodę swojego pracodawcy.

Art. 58



RADA REKLAMY

Promocje sprzedaży, które wymagają aktywnej współpracy pośrednika oraz jego pracowników, nie mogą utrudniać wykonywania wcześniejszych zobowiązań umownych tego pośrednika.

Art. 59

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

Art. 60

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. 61

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. 62

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. 63

1. Każdy podmiot, z wyjątkiem odbiorców i beneficjentów reklamy, 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, w tym promocji sprzedaży, sponsoringu oraz marketingu bezpośredniego z postanowieniami Kodeksu powinny być dostępne i przedstawiane na żądanie właściwego organu Rady Reklamy.

Art. 64

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

Art. 65

Dodatkowe wymogi dotyczące reklamy piwa zawiera załącznik nr 1 zatytułowany „Standardy reklamy piwa”.

Art. 66

W sprawach nieuregulowanych w Kodeksie stosuje się odpowiednio powszechnie obowiązujące przepisy prawa. Postanowienia Kodeksu regulujące daną kwestię w sposób inny niż czynią to odpowiednie przepisy prawa nie zwalniają podmiotów, o których mowa w art. 63 ust. 1 od ich przestrzegania.



RADA REKLAMY

Kodeksy branżowe

Załącznik Nr 1 Standardy Reklamy Piwa

Zakres zastosowania

Artykuł 1

1. Przedmiotem regulacji niniejszego Załącznika są wszelkie przekazy marketingowe będące reklamą piwa rozpowszechniane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub kierowane do polskich konsumentów piwa. Zakres pojęcia przekazu marketingowego będącego reklamą piwa określają definicje reklamy, reklamy porównawczej oraz sponsoringu opisane w Art.3 pkt. a - c Kodeksu Etyki Reklamy (dalej : „reklama” lub ”reklama piwa”).

Wymogi dotyczące treści i formy reklamy piwa

Artykuł 2

1. Reklama piwa powinna być zgodna z przepisami prawa obowiązującymi na terytorium Rzeczypospolitej Polski.
2. Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.
3. Do reklam piwa nie mają zastosowania przepisy Rozdziału IV Kodeksu Etyki Reklamy.

Artykuł 3

1. Reklama piwa nie może wykorzystywać wizerunków, symboli, osób lub tematów, które można uznać za obraźliwe, uwłaczające lub poniżające.
2. Reklama piwa nie może godzić w uczucia religijne.

Artykuł 4

Reklama piwa nie może zachęcać do zachowań agresywnych lub innego rodzaju zachowań antyspołecznych.



RADA REKLAMY

Artykuł 5

Reklama piwa nie może wykorzystywać lub promować swobody seksualnej, pokazywać treści seksualnych lub nagości, ani sugerować, że konsumpcja piwa może pozytywnie oddziaływać na aktywność seksualną.

Artykuł 6

Reklama piwa nie może kreować wizerunku piwa jako środka do przewycięzania problemów życiowych.

Artykuł 7

Reklama piwa nie może przedstawiać spożywania piwa w okolicznościach, które są powszechnie uznawane za nieodpowiedzialne, nieodpowiednie lub niezgodne z prawem, w szczególności przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości.

Artykuł 8

Reklama piwa nie może:

- 1) przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa,
- 2) przedstawiać osób w stanie nietrzeźwości, ani w jakikolwiek sposób sugerować, że stan nietrzeźwości jest stanem akceptowanym społecznie,
- 3) zachęcać konsumentów do preferowania określonego napoju ze względu na możliwość osiągnięcia stanu nietrzeźwości,
- 4) sugerować, że spożywanie piwa o niższej zawartości alkoholu nie prowadzi do nadużywania alkoholu,
- 5) przedstawiać w negatywnym świetle sytuacji odmowy spożywania alkoholu lub jego spożywania w ilościach umiarkowanych.

Ochrona dzieci

Artykuł 9

Reklama piwa nie może być w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, skierowana do osób poniżej 18 roku życia. W tym zakresie w stosunku do reklamy piwa nie obowiązuje treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.



Artykuł 10

Producenci piwa, ich przedstawiciele lub agencje działające na rynku reklamy nie będą dokonywać jakichkolwiek płatności lub dokonywać innego rodzaju świadczeń za działania reklamowe skierowane do osób poniżej 18 roku życia i przeznaczone do publicznego rozpowszechniania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Ograniczenia te mają *zastosowanie* również do działań mających charakter lokowania produktu (product placement)

Artykuł 11

Reklama piwa nie może:

- 1) zawierać wizerunków osób, które mają mniej niż 25 lat;
- 2) wykorzystywać wizerunków osób lub postaci, które w szczególny sposób wpływają na małoletnich;
- 3) sugerować, iż spożywanie piwa jest niezbędne do osiągnięcia dorosłości lub do odnoszenia sukcesów w pracy, jak również jakiegokolwiek innej dziedzinie społecznej aktywności.

Ochrona zdrowia

Artykuł 12

Reklama piwa nie może:

- 1) sugerować, iż piwo ma właściwości lecznicze lub zapobiega chorobom;
- 2) sugerować, iż piwo ma właściwości środka stymulującego, znieczulającego lub uspokajającego;
- 3) przedstawiać kobiet w ciąży lub kobiet karmiących



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 jakiegokolwiek formie na terenie szkół podstawowych.

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 wynikać 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 do Kodeksu Etyki Reklamy

Rozdział 1: CELE SAMOREGULACJI

Art. 1

Celem Karty jest określenie warunków, jakie powinny zostać spełnione, aby interes dzieci a w szczególności dzieci w wieku do 12 lat 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



RADA REKLAMY

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 małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;
- 2) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
- 3) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich 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),



RADA REKLAMY

- 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 przy uwzględnieniu charakteru przekazu jakim jest reklama telewizyjna,
- 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:



RADA REKLAMY

- 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 jedyne 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.