

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ RADA REKLAMY

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU ZA ROK 2009

CZTERY LATA SAMOREGULACJI W REKLAMIE

Rok 2009 to czwarty rok działalności Rady Reklamy. W tym okresie organizacja rozpatrzyła ponad tysiąc skarg składanych przez konsumentów, przedsiębiorców, organy administracji publicznej oraz stowarzyszenia i zrzeszenia pracodaw-

ców. W roku 2009 do Komisji Etyki Reklamy wpłynęło aż 627 skarg, o 26 procent więcej niż w roku 2008. Zarzuty, podobnie jak w latach poprzednich, dotyczą w głównym stopniu obyczajowości oraz posługiwania się stereotypami. Elementy,

które dość często pojawiały się w skargach to agresja oraz treści obraźliwe. Skarżący zwracali uwagę Komisji również na wprowadzenia w błąd oraz posługiwanie się strachem. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy ma obecnie 10 człon-

ków. W 2009 roku do związku dołączyła Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców. W roku 2009 Rada Reklamy poprawiła wynik finansowy i wykazała dodatni bilans. Dzięki temu udało się stworzyć rezerwę fi-

ZARZĄD ZWIĄZKU STOWARZYSZEŃ RADA REKLAMY



Paweł Tyszkiewicz
Prezes Zarządu
Dyrektor Generalny
Stowarzyszenia
Komunikacji
Marketingowej SAR



Jacek Barankiewicz
Członek Zarządu
Wiceprezes
Stowarzyszenia
Marketingu
Bezpośredniego



Krzysztof Albrychiewicz
Członek Zarządu
Prezes Zarządu-
Brand at Heart



Małgorzata Faraś
Członek Zarządu
Dyrektor
ds. Komunikacji
Wrigley Polska



Rafał Szysz
Członek Zarządu
Dyrektor
Generalny
Stowarzyszenia-
ProMarka



Maciej Hoffman
Członek Zarządu
Dyrektor
Generalny
Izby Wydawców
Prasy

nansową, stabilizującą funkcjonowanie systemu samoregulacji. W kolejnych latach polityka utrzymywania kosztów na niskim poziomie i zdobywania nowych sygnatariuszy Kodeksu Etyki Reklam będzie kontynuowana. Coraz ważniejszym źródłem przychodów stają się opłaty wnoszone z tytułu rozpatrywania skarg składanych przez konkurentów w ramach procedury B2B, rośnie również liczba zapytań *copy advice*, które są płatne dla firm nie będących sygnatariuszami KER.

Rok 2010 to przede wszystkim zmiany, dostosowujące Kodeks Etyki Reklam do naj-

nowszej wersji Kodeksu Międzynarodowej Izby Handlowej – ICC oraz wymogów marketingu cyfrowego. To ostatnie zagadnienie jest przedmiotem burzliwej deba-

Jedno z największych obecnie wyzwań dla systemu samoregulacji to skuteczne działanie w dziedzinie Internetu oraz nowych mediów.

ty, ponieważ poza kwestiami dotyczącymi treści reklam, mamy tu również do czynienia z w zakresie sposobu dostarczania reklam oraz zagadnieniami ochrony danych osobowych i prywatności w sieci. Niemniej ważne są kwestie odpowiedzialności reklamodawców za treści generowane

przez użytkowników w kampaniach marketingu wirusowego czy też kwestie związane z oddzieleniem elementów redakcyjnych od przekazu marketingowego.

Marketing cyfrowy wymaga również opracowania nowych procedur pozyskiwania materiałów o charakterze dowodowym, m.in. ze względu na „ulotność” przekazu, jak również miejsca pochodzenia i przeznaczenia materiałów marketingowych. Globalny zasięg sieci powoduje, że trze-

ba poddać modyfikacji procedury rozpatrywania skarg, a organizacje samoregulacyjne z całego świata muszą ze sobą współpracować w stopniu znacznie większym niż dotychczas. Konieczne jest również przyspieszenie działania, nad czym prace w Radzie Reklam już trwają. Ich efektem będą propozycje szeregu zmian, dzięki którym organizacja poradzi sobie z wyzwaniami cyfrowego marketingu. Projekt zmian zostanie zaprezentowany jesienią 2010 roku. Wprowadzenie zmian poprzedzi poważna dyskusja branżowa oraz konsultacje.

KOMISJA REWIZYJNA RADY REKLAMY



PIOTR POKRZYWA

**Dyrektor Generalny
Stowarzyszenia
Marketingu
Bezpośredniego**



PAWEŁ WIŚNIEWSKI

**Associate Marketing
Director Procter &
Gamble DS Polska**



MARCIN GERC

**Członek Stowarzy-
szenia Komunikacji
Marketingowej SAR**

ZMIANA NA STANOWISKU DYREKTORA GENERALNEGO



Juliusz Braun

*pełnił funkcję
Dyrektora Generalnego
od września 2006 roku do
marca 2009 roku*

Konrad Drozdowski zastąpił Juliusza Brauna na stanowisku dyrektora generalnego Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Wcześniej Konrad Drozdowski, który jest członkiem Komitetu Założycielskiego Rady Reklamy, pełnił funkcję zastępcy dyrektora generalnego. Juliusz Braun z początkiem marca 2009 roku objął funkcję dyrektora Departamentu Strate-

gii i Analiz w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Uległa zmianie struktura biura Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy – obecnie pracami biura kieruje dyrektor generalny, któremu podlega menadżer ds. projektów. W takiej strukturze biuro Rady Reklamy funkcjonowało przez większość roku 2009, w roku 2010 struktura pozostanie bez zmian.



Konrad Drozdowski

*pełni również obowiązki
Przewodniczącego Środko-
woeuropejskiej Grupy Ro-
bowczej EASA Alliance*

NOWY SYSTEM ELEKTRONICZNEGO ZARZĄDZANIA OBIEGIEM DOKUMENTÓW

W roku 2009 w Radzie został wdrożony system elektronicznego obiegu dokumentów, w zdecydowany sposób usprawniający proces przetwarzania i rozpatrywania skarg. Dzięki centralnej bazie danych, możliwy jest dostęp do pełnej dokumentacji prowadzonych spraw jak również do archiwum. Do bazy przenoszona jest sukcesywnie także

pozostała dokumentacja m.in. korespondencja oraz dokumenty księgowe. Dzięki zastosowaniu mechanizmu słów kluczowych, system pozwala na szybkie wyszukiwanie, katalogowanie i generowanie statystyk prowadzonych spraw. W przyszłości planujemy rozszerzenie funkcjonalności systemu o zdalny, bezpieczny dostęp do materia-

łów dla członków Zespołów Orzekających Komisji Etyki Rekla-

my. Rozwiązanie jest oparte na platformie bazodanowej Access .



WYPEŁNIANIE EUROPEJSKICH ZOBOWIĄZAŃ

Rada Reklamy wypełnia wszystkie zobowiązania jakie nasze europejskie stowarzyszenie - EASA Alliance przyjęło wobec Komisji Europejskiej w roku 2004. Zgodnie z ustaleniami z KE, o w pełni funkcjonalnym i skutecznym systemie samoregulacji można mówić wtedy, kiedy spełnione są podstawowe warunki

ki m.in. istnieje niezależna organizacja o stabilnych źródłach finansowania, a konsumenci mają możliwość łatwego i szybkiego składania skarg. Bardzo ważnym elementem systemu samoregulacji jest również monitoring reklam, dostępność porad *Copy Advice*, jak również publikacja uchwał w sposób



umożliwiający łatwy dostęp konsumentom i przedsiębiorcom. Rada Reklamy spełnia praktycznie wszystkie kryteria włącznie z uwzględnieniem kwestii marketingu cyfrowego i nowych mediów. Obecnie pro-

wadzone są prace nad opracowaniem nowej strategii komunikacyjnej Rady Reklamy, która pomoże promować system samoregulacji w branży oraz mediów. Planujemy również modyfikację serwisu internetowego.

Elementy systemu	Polska	Hiszpania	Słowenia	Belgia	Bułgaria	Włochy	W. Brytania
Organizacja	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kodeks	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Copy advice	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Monitoring reklam	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Skargi konsumenckie	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Skargi on-line	✓	✓	→	✓	✓	✓	✓
Publikacja uchwał	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Odwołania	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Udział interesariuszy *	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Promocja systemu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Serwis internetowy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Marketing cyfrowy	✓	✓	→	✓	✓	✓	→

* Udział interesariuszy:

A) konsultacje kodeksu	✓	✓	→	✓	✓	→	✓
B) niezależni arbitrzy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	- brak	✓	- jest	→	- wdrażane	