

Warszawa, 25 października 2018 r.

Pan
Zbigniew Gajewski
Prezes, Dyrektor Generalny
Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

Uczestnicy
Nadzwyczajnego Walnego Zebrania Członków
ZS Rada Reklamy w dniu 25 października 2018 r.

Szanowny Panie Prezesie!
Szanowni Państwo!

W związku z odbywającą się dziś drugą częścią Nadzwyczajnego Walnego Zebrania Członków Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, którego celem jest m.in. zmiana statutu Rady Reklamy, informuję, iż Izba Wydawców Prasy podtrzymuje swe, zgłaszane wielokrotnie wcześniej, zastrzeżenia do planowanych zmian w statucie.

Jak stwierdził prezes IWP Wiesław Podkański w liście do organizacji członkowskich (z 11 maja br.), skuteczne działanie Rady Reklamy na rzecz samoregulacji i tym samym pośrednia ochrona funkcjonowania rynku reklamy i podmiotów na tym rynku działających, jest możliwe dzięki postawieniu na pierwszym planie zasad etyki w reklamie, dzięki nieangażowaniu się Rady w bezpośrednie działania lobbingsowe w interesie jakiegokolwiek branży lub grupy firm oraz dzięki stworzeniu struktury zapewniającej równowagę trzech segmentów rynku reklamy: reklamodawców, agencji reklamowych i mediów.

Tymczasem planowane zmiany w statucie, naszym zdaniem, prowadzą do zasadniczej zmiany charakteru organizacji, stwarzając zagrożenie, iż straci ona walor obiektywizmu działania w interesie uczestników rynku reklamy i konsumentów.

Spośród wielu zastrzeżeń, które wielokrotnie wyrażała Izba, przytoczę tu kilka:

1. Planowane wprowadzenie kategorii członków wspierających, którymi mogą być poszczególne przedsiębiorstwa, z równoczesnym nadaniem im pełni praw członkowskich, powoduje, iż Rada Reklamy *de facto* przestaje być związkiem stowarzyszeń, stając się związkiem stowarzyszeń i firm, przy czym firmy te mogą z czasem zdominować prace Rady Reklamy. Naszym zdaniem członkowie wspierający powinni mieć w Radzie głos doradczy.
2. Podniesione wyżej obawy potęguje propozycja zapisu w paragrafie 1.:

Pkt.2. Rada realizuje swoje cele m.in. poprzez: /.../ przeciwdziałanie inicjatywom ograniczającym swobodę prowadzenia działalności reklamowej.

Uważamy, że zapis ten powinien być uzupełniony o – zgłaszane przez IAA – zastrzeżenie, że te działania nie mogą przybierać charakteru lobbingowego (być prowadzone na rzecz konkretnych firm lub grup firm – szczegółowy zapis do rozważenia).

3. I wreszcie, uważamy, że ustalanie składki organizacji członkowskiej na 10.000 zł uniemożliwi mniejszym organizacjom przystępowanie do Rady Reklamy, co w zestawieniu ze wskazanym wyżej otworzeniem jej na firmy posiadające pełnię praw członkowskich, dodatkowo przyczyni się do zmiany charakteru Związku, a w tym kontekście budowanie budżetu Rady reklamy w oparciu o składki członkowskie może obrócić się przeciwko organizacji.

Panie Prezesie, Szanowni Państwo!

Wobec tego, iż zgłaszane przez nas obawy co do przyszłego charakteru Rady Reklamy mają dla Izby Wydawców Prasy zasadnicze znaczenie, Izba nie może ich poprzeć w dzisiejszym głosowaniu. Zdając sobie jednak sprawę, iż formalne zgłoszenie sprzeciwu, czy (zgodnie z opinią prawną) choćby wstrzymanie się od głosu, oznaczałoby, iż nie uzyskano jednomyślności koniecznej do wprowadzenia zmian (zgodnie z obowiązującym obecnie statutem), a nie chcąc doprowadzać do jeszcze poważniejszego kryzysu w Związku, informuję, iż – jako przedstawiciel IWP – nie wezmę udziału w dzisiejszym głosowaniu nad wprowadzeniem zmian w statucie ZS Rada Reklamy.

Izba Wydawców Prasy zachowuje sobie prawo do oceny dalszego funkcjonowania Rady Reklamy i rozmów z władzami Związku o jego strukturze i charakterze, uzależniając od tego przyszłą decyzję o pozostaniu IWP wśród członków Związku.

Z poważaniem



Marek Frąckowiak
Dyrektor Generalny
Izby Wydawców Prasy