



RADA REKLAMY

Warszawa, 25 listopada 2010 r.

REGULAMIN ROZPATRYWANIA SKARG

I. Postanowienia ogólne

1. Organem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy - organizacji samoregulacji regulującej rynek reklamowy (zwaney dalej Radą Reklamy) - powołanym do podejmowania uchwał w sprawie zgodności działań objętych zakresem unormowań Kodeksu Etyki Reklamy (zwanego dalej Kodeksem) jest Komisja Etyki Reklamy (zwana dalej KER).
2. Postępowanie przed KER może toczyć się niezależnie od postępowań przed sądami powszechnymi, sądami polubownymi, sądami arbitrażowymi i organami administracji publicznej lub innymi podmiotami.
3. KER składa się z członków powołanych na zasadach określonych w statucie Rady Reklamy.
4. Każdy z członków Prezydium zostaje powołany spośród kandydatów reprezentujących odrębną grupę uczestników rynku reklamowego w rozumieniu par. 7 ust. 1 statutu Rady Reklamy. Członkowie KER powołują ze swojego grona Prezydium w składzie: Przewodniczący KER i dwaj Wiceprzewodniczący. Wiceprzewodniczący, wskazany przez Przewodniczącego KER, zastępuje Przewodniczącego KER w razie niemożności wykonywania przez niego zadań przewidzianych w regulaminie. W przypadku niemożności (spowodowanej przyczynami obiektywnymi) wskazania przez Przewodniczącego KER Wiceprzewodniczącego, który zastąpi go w sprawach przewidzianych w regulaminie, wskazanie Wiceprzewodniczącego następuje w drodze uchwały Wiceprzewodniczących. Prezydium może podejmować decyzje w drodze głosowania przeprowadzonego za pośrednictwem poczty elektronicznej.
5. Przewodniczący KER kieruje pracami Prezydium. Prezydium obraduje na posiedzeniach zwoływanych w miarę potrzeb, nie rzadziej niż jeden raz w miesiącu. Do obowiązków Prezydium należy m.in.:
 - a) przegląd uchwał podjętych przez KER,
 - b) rozpatrywanie odwołań od zarządzeń wzywających do uzupełnienia braków formalnych, zarządzeń o zwrocie skargi, zarządzeń odrzucających skargę z powodu braku związku z przedmiotem unormowań Kodeksu,
 - c) rozpatrywanie wniosków o wyłączenie członka Zespołu Orzekającego,
 - d) podejmowanie decyzji o łącznym rozpatrywaniu skarg, jeśli skargi dotyczą tego samego zarzutu lub zarzutów pozostających ze sobą w związku,
 - e) podejmowanie decyzji o przedłużeniu terminu określonego w pkt 15 - w przypadku skarg, o których mowa w pkt. 10, z zastrzeżeniem, że termin ten może zostać przedłużony o nie więcej niż pięć dni.
6. Skargi są składane do Biura Rady Reklamy. Biuro Rady Reklamy zapewnia także obsługę kancelaryjną KER.
7. Skargi mogą być wnoszone przez osoby fizyczne, osoby prawne i jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej. Wnoszący skargi mogą je składać wspólnie albo osobno. Dane osobowe osoby fizycznej składającej skargę pozostają do wyłącznej wiadomości Rady Reklamy i nie mogą być udostępniane innym podmiotom, w szczególności skarżonym.

8. Skargi mogą być wnoszone przez Zarząd Rady Reklamy z zachowaniem zasad przewidzianych dla podmiotów określonych w pkt. 9, z wyjątkiem obowiązku dokonania wpłaty na rzecz Rady Reklamy. Podstawą do wniesienia skargi jest uprzednia uchwała Zarządu Rady Reklamy.
9. Skargi wnoszone przez przedsiębiorców, pozostające w związku z prowadzoną przez nich działalnością gospodarczą, składa się w formie pisemnej, na formularzu stanowiącym załącznik nr 1 do regulaminu.
10. Pozostałe skargi składa się w formie pisemnej na formularzu stanowiącym załącznik nr 2 do regulaminu lub za pośrednictwem internetu – za pomocą formularza zamieszczonego w serwisie informatycznym (internetowym) Rady Reklamy, stanowiącego załącznik nr 5 do regulaminu.
11. Koszty przyjęcia i rozpatrzenia skargi nie obciążają skarżącego, za wyjątkiem skarg, o których mowa w pkt. 9. W tym ostatnim przypadku wysokość opłat określana jest przez Zarząd Rady Reklamy w regulaminie opłat.
12. KER nie rozpatruje skarg dotyczących reklam, których reklamodawcą jest podmiot nie posiadający siedziby/oddziału na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej ani skarg na reklamy, które nie były dystrybuowane na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej.
13. KER nie rozpatruje skarg, których przedmiot był już rozpatrywany przez KER i w których została podjęta ostateczna uchwała. W takim przypadku skargę pozostawia się bez rozpoznania, o czym informuje się skarżącego ze wskazaniem podstaw tej decyzji.
14. Przy obliczaniu terminów wskazanych w regulaminie nie wlicza się dni uznanych ustawowo za wolne od pracy oraz wszystkich sobót. W zawiadomieniach wysyłanych przez Biuro Rady Reklamy terminy oznaczane są przez wskazanie dnia, w którym termin upływa.

II. Przygotowanie postępowania przed KER

15. Członek KER wybrany zgodnie z par.20 ust.4 statutu Rady Reklamy (zwany dalej arbitrem - referentem), podejmuje decyzję o skierowaniu skargi do rozpatrzenia przez Zespół Orzekający albo inne decyzje, uzasadnione okolicznościami, o których mowa w pkt. 12, 19, 20, 21, w ciągu dziesięciu dni od jej wpłynięcia do Biura Rady Reklamy. Skargę przed Zespołem Orzekającym - w przypadku skarg, o których mowa w pkt. 10 - przedstawia i popiera arbiter - referent. O treści decyzji arbitra - referenta zawiadamia się skarżącego. W przypadku niemożności wykonywania obowiązków przewidzianych niniejszym regulaminem przez arbitra-referenta, jego funkcje przejmuje wskazany przez Przewodniczącego KER członek KER, z uwzględnieniem pkt.17. Arbiter-referent nie może zasiadać w Zespołach Orzekających i Zespołach Odwoławczych.
16. Biuro Rady Reklamy, pod nadzorem arbitra-referenta, może do dnia przesłania skargi skarżonemu gromadzić w sprawach ze skarg, o których mowa w pkt 10, dowody dotyczące zarzutów zawartych w skardze.
17. Arbiter - referent oraz członkowie Zespołu Orzekającego nie mogą być powiązani stosunkiem pokrewieństwa albo powinowactwa lub pozostawać w stosunku prawnym wynikającym z umowy o pracę, umowy zlecenia, umowy o dzieło lub innej umowy podobnej w skutkach, z którąkolwiek ze stron. Jeśli związek taki występuje w przypadku Przewodniczącego KER, jego uprawnienia związane z wyznaczeniem Zespołu Orzekającego i przygotowaniem posiedzenia, obligatoryjnie przejmuje jeden z Wiceprzewodniczących. Jeśli związek taki dotyczy arbitra-referenta, jego funkcje przewidziane regulaminem pełni, członek Zarządu Rady Reklamy lub pracownik Biura Rady Reklamy lub wskazany przez Przewodniczącego KER członek KER.
18. Przy wyznaczaniu członków KER do rozpatrywania danej skargi konieczne jest uwzględnienie innych okoliczności mogących wywołać wątpliwość co do bezstronności poszczególnych członków KER. Wnioski o wyłączenie członka Zespołu Orzekającego mogą być składane także przez zainteresowane strony w ciągu pięciu dni od daty wysłania przez Biuro Rady Reklamy zawiadomienia, o którym mowa w pkt 29.

19. W przypadku stwierdzenia braków formalnych skargi arbiter-referent, wzywa skarżącego do ich uzupełnienia. Brakami formalnymi są:
 - a) złożenie skargi na niewłaściwym formularzu,
 - b) nieprawidłowe wypełnienie formularza lub brak wskazanych w nim obowiązkowych załączników.
20. Jeżeli przedmiot skargi nie podlega rozpatrzeniu przez KER zgodnie ze statutem Rady Reklamy lub Kodeksem skarga zostaje odrzucona, o czym informuje się skarżącego.
21. O treści zarządzenia informującego o konieczności uzupełnienia braków formalnych powiadamia się skarżącego. W zawiadomieniu podaje się uzasadnienie i termin na uzupełnianie braków, który wynosi jedenaste dni poczynając od daty nadania zawiadomienia przez Biuro Rady Reklamy. Zawiadomienie doręcza się skarżącemu tylko raz. W przypadku nieuzupełnienia braków formalnych w terminie, skarga nie podlega rozpoznaniu, o czym informuje się skarżącego.
22. W przypadkach, o których mowa w pkt. 12, 19, 20 i 21, skarżącemu przysługuje odwołanie do Prezydium KER, o czym informuje się skarżącego zakreślając mu na złożenie odwołania jedenastodniowy termin rozpoczynający swój bieg od daty nadania zawiadomienia przez Biuro Rady Reklamy.
23. Biuro Rady Reklamy prowadzi listę ekspertów (zatwierdzaną przez Zarząd Rady Reklamy), którzy w przypadku, gdy dla rozpatrzenia skargi wymagana będzie specjalistyczna wiedza, wydawać będą opinię w zakresie wymaganym przez Zespoły Orzekające. Zespoły Orzekające mogą wnioskować o powołanie ekspertów spoza listy, jeżeli eksperci wymienieni na liście nie reprezentują dziedzin, które są potrzebne przy rozpoznaniu skargi.
24. Biuro Rady Reklamy przygotowuje wszystkie materiały związane ze skargą na potrzeby obrad KER.
25. W przypadku podjęcia przez arbitra-referenta decyzji o skierowaniu skargi do rozpatrzenia przez Zespół Orzekający, zawiadamia się skarżącego oraz skarżonego. Odpis skargi (z wyłączeniem danych osoby fizycznej składającej skargę) przesyła się skarżonemu z prośbą o ustosunkowanie się do skargi w terminie dziesięciu dni od zawiadomienia skarżonego przez Biuro Rady Reklamy. Biuro Rady Reklamy przesyła odpowiedź arbitrowi-referentowi, a w przypadku skarg, o których mowa w punkcie 9 – skarżącemu. Wszelkie materiały przesłane po tej dacie nie są brane pod uwagę przez Zespół Orzekający. Brak odpowiedzi w zakreślonym terminie nie wstrzymuje rozpatrywania skargi.
26. Pisma mogą zawierać wnioski dowodowe, których przeprowadzenia żąda strona. Podczas posiedzenia przeprowadzone mogą być wyłącznie wnioski dowodowe zgłoszone w skardze i w odpowiedzi na skargę.
27. Przewodniczący KER wyznacza w terminie czterech dni od daty bezskutecznego upływu terminu nadesłania odpowiedzi przez skarżonego albo w terminie czterech dni od daty nadejścia odpowiedzi na skargę, trzyosobowy skład Zespołu Orzekającego. Jeżeli wyznaczony członek Zespołu Orzekającego nie może wziąć udziału w posiedzeniu, zawiadamia on Przewodniczącego KER, który w jego miejsce wyznacza innego członka KER. W skład Zespołu Orzekającego wchodzi po jednym członku KER, reprezentującym odrębną grupę rynku reklamowego, wybranych zgodnie z par. 21 ust. 3. statutu Rady Reklamy. Powyższe zasady stosuje się odpowiednio w przypadku uwzględnienia wniosku, o którym mowa w pkt 5 lit. c.
28. Przewodniczący KER wyznacza termin posiedzenia w terminie nie przekraczającym dziesięciu dni od daty wyznaczenia Zespołu Orzekającego. Biuro Rady Reklamy zawiadamia strony według wymogów wskazanych w pkt 29 w ciągu dwóch dni od wydania zarządzenia o wyznaczeniu terminu posiedzenia i składu Zespołu Orzekającego.
29. O terminie posiedzenia i składzie Zespołu Orzekającego zawiadamia się strony w przypadku skarg złożonych przez podmioty wskazane w pkt. 8 i 9. W pozostałych przypadkach o skierowaniu skargi pod obrady Zespołu Orzekającego informuje się strony, wskazując termin i skład Zespołu Orzekającego oraz powiadamia się skarżącego o wyznaczeniu arbitra-referenta

albo innej osoby powołanej zgodnie z pkt. 15 lub pkt. 17 do przedstawienia i popierania skargi podczas posiedzenia.

30. Przewodniczący, uwzględniając wnioski członków Zespołu Orzekającego, złożone nie później niż na siedem dni przed posiedzeniem, może zaprosić na posiedzenie ekspertów, o których mowa w pkt. 23. Biuro Rady Reklamy dostarcza ekspertom niezbędne materiały związane ze skargą. Eksperti składają ustną opinię, której wnioski zostają wpisane do protokołu posiedzenia. W czasie posiedzenia Zespołu Orzekającego jego członkowie i strony, pełnomocnicy stron lub osoby je reprezentujące stosownie do pkt. 15 i 17 mogą zadawać ekspertom pytania.
31. Skarżący może cofnąć skargę do chwili rozpoczęcia posiedzenia Zespołu Orzekającego.
32. Biuro Rady Reklamy nie zwraca materiałów złożonych w związku ze skargą. Strony mogą odebrać je w ciągu sześciu miesięcy od złożenia skargi. Po upływie tego terminu Biuro Rady Reklamy może materiały zniszczyć.

III. Postępowanie przed Zespołem Orzekającym

33. Członkowie Zespołu Orzekającego wybierają spośród siebie przewodniczącego, który kieruje pracami Zespołu. Informację o tym, kto spośród członków Zespołu Orzekającego będzie przewodniczącym należy przekazać do Biura Rady Reklamy w dzień poprzedzający termin posiedzenia. W przeciwnym razie Przewodniczący KER wyznacza przewodniczącego Zespołu Orzekającego.
34. W posiedzeniu uczestniczy arbiter - referent, który oprócz uprawnień przewidzianych w pkt 15 czuwa nad zgodnością przebiegu posiedzenia z regulaminem a w razie potrzeby referuje szczegóły sprawy członkom Zespołu Orzekającego. W tym samym celu na wniosek członków Zespołu Orzekającego arbiter-referent może przysłuchiwać się naradzie.
35. Posiedzenia Zespołu Orzekającego są protokołowane. Protokolanta wyznacza przewodniczący posiedzenia spośród pracowników Biura Rady Reklamy. Protokół podpisują przewodniczący Zespołu Orzekającego i protokolant.
36. Na posiedzeniu Zespołu Orzekającego strony mają prawo do 15 minutowych wystąpień, a następnie 7 minutowych replik w kolejności: skarżący a następnie skarżony. Pod nieobecność jednej albo obu stron oraz w przypadku, gdy mimo stawienia się strona albo strony nie biorą udziału w posiedzeniu, Zespół Orzekający może skargę rozpatrzyć i podjąć uchwałę.
37. Zespół Orzekający:
 - 1) podejmuje uchwałę w której może:
 - a) odrzucić skargę, jeżeli nie podlega ona rozpatrzeniu przez KER na podstawie statutu Rady Reklamy, Kodeksu lub pkt. 12 regulaminu,
 - b) oddalić skargę z uwagi na brak dowodów lub faktu naruszenia norm Kodeksu,
 - c) uznać, że reklama narusza normy Kodeksu,
 - d) uznać, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu w najbliższym możliwym terminie,
 - e) zająć stanowisko skierowane do skarżonego, w którym KER stwierdza, że rozpowszechnianie reklamy powinno zostać wstrzymane;
 - 2) Zespół Orzekający, zajmując stanowisko, o którym mowa w pkt. 1 lit. d albo e, zobowiązany jest jednocześnie zakreślić skarżonemu (reklamodawcy) termin na – odpowiednio – zmianę albo wstrzymanie rozpowszechniania reklamy będącej przedmiotem uchwały, uwzględniając przy tym obiektywnie występujące możliwości techniczne i organizacyjne jej wykonania;

- 3) w przypadku, o którym mowa w punkcie poprzedzającym, Zespół Orzekający zarządza, aby Rada Reklamy wraz z doręczeniem skarżonemu odpisu uchwały, o jej treści powiadomiła agencję reklamową opracowującą reklamę oraz środki przekazu, które ją rozpowszechniają(-ły), o ile przysługuje im Prawo do Certyfikatu określone w pkt. 38; w zawiadomieniu Rada Reklamy zobowiąże nadto te podmioty do skierowania apelu o wykonanie uchwały przez reklamodawców i inne podmioty, które zleciły wykonanie lub rozpowszechnianie reklamy, według wzoru stanowiącego załącznik nr 4.
38. W przypadku uporczywego lub rażącego naruszania przez skarżonego zasad Kodeksu, Zespół Orzekający może dodatkowo w swojej uchwale zdecydować w stosunku do niego o zawieszeniu na okres nie dłuższy niż trzy miesiące lub o odebraniu prawa do: korzystania ze znaku towarowego „Reklamuję etycznie”, posługiwania się hasłem „Sygnatariusz KER” i powoływania się na Certyfikat KER, zwane dalej łącznie „Prawem do Certyfikatu”, przyznanym przez Radę Reklamy na podstawie umowy licencyjnej. W przypadku podjęcia uchwały o odebraniu Prawa do Certyfikatu, Zarząd Rady Reklamy rozwiąże umowę licencyjną. Ponowne zawarcie takiej lub podobnej umowy, możliwe będzie po upływie dwunastu miesięcy od daty rozwiązania umowy licencyjnej, po stwierdzeniu przez Zarząd Rady Reklamy, że skarżony nie narusza zasad Kodeksu.
39. Uchwała, o której mowa w punkcie poprzedzającym zdanie pierwsze, może być wydana przez Zespół Orzekający także na wniosek Zarządu Rady Reklamy, złożony na podstawie pkt. 46, 47 i 48.
40. Zespół Orzekający może także zdecydować o publikacji swojej uchwały w wybranych branżowych środkach przekazu.
41. Do uchwały Zespołu Orzekającego może zostać zgłoszone zdanie odrębne członka Zespołu Orzekającego, jeśli nie zgadza się on z treścią uchwały. Dla swojej ważności zdanie odrębne musi być pisemnie uzasadnione i podpisane przez zgłaszającego je członka Zespołu Orzekającego oraz załączone do uchwały Zespołu Orzekającego, w tym samym terminie, w którym sporządza się uzasadnienie tej uchwały.

IV. Wykonywanie uchwał Zespołu Orzekającego

42. Wszystkie uchwały Zespołu Orzekającego są publikowane w serwisie informatycznym (internetowym) Rady Reklamy w terminie siedmiu dni od daty sporządzenia uchwały na piśmie.
43. Zespół Orzekający podejmuje uchwałę po odbyciu narady w dniu posiedzenia, według wzorów zawartych w załączniku nr 3. Uchwałę w formie pisemnej należy sporządzić w ciągu siedmiu dni od daty podjęcia uchwały. Projekt uchwały w formie pisemnej sporządza arbiter - referent i przedstawia członkom Zespołu Orzekającego do akceptacji przez złożenie podpisów.
44. Strony, a także członkowie Rady Reklamy oraz wszystkie podmioty, którym przysługuje Prawo do Certyfikatu i zainteresowane agencje reklamowe, otrzymują uchwałę Zespołu Orzekającego niezwłocznie.
45. Zespół Orzekający może zdecydować w uchwale o przekazaniu jej treści innym podmiotom. Skarżony otrzymuje ponadto zalecenie dobrowolnego zastosowania się do stanowiska zawartego w uchwale.
46. Jeżeli skarżony nie zastosuje się do uchwały Zespołu Orzekającego, Zarząd Rady Reklamy może złożyć do KER skargę o zawieszenie albo odebranie Prawa do Certyfikatu przyznanego na podstawie umowy, o której mowa w pkt. 38.
47. Zarząd Rady Reklamy może również złożyć skargę wnosząc o odebranie lub zawieszenie Prawa do Certyfikatu, jeżeli jego zdaniem nastąpiło naruszenie przez skarżonego innych obowiązujących go norm, w tym wynikających z umowy, o której mowa w pkt. 38.
48. Skarga Zarządu Rady Reklamy może dotyczyć nie tylko skarżonego (reklamodawcy), ale także agencji reklamowych i środków przekazu. Podstawą takiej skargi będzie dokonana przez

Zarząd Rady Reklamy analiza stosowania się tych uczestników rynku reklamowego do zasad obowiązujących podmioty z którymi zawarto umowę określoną w pkt. 38.

49. Skarga Zarządu Rady Reklamy złożona na podstawie pkt. 46 - 48 wymaga przyjęcia przez niego poprzedniej uchwały w tej sprawie.

V. Odwołania od uchwał Zespołu Orzekającego

50. Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 37.
51. Odwołania rozpatruje Zespół Odwoławczy KER liczący trzech członków KER nie uczestniczących w Zespole Orzekającym, który skargę rozpatrywał.
52. Odwołanie składa się do Prezydium KER, które wyznacza skład Zespołu Odwoławczego według zasad określonych w pkt. 27.
53. Do postępowania przed Zespołem Odwoławczym stosuje się odpowiednio postanowienia regulaminu, z wyjątkiem:
- a) prawa odwołania się od uchwały Zespołu Odwoławczego,
 - b) powołania eksperta, jeśli składał opinię przed Zespołem Orzekającym,
 - c) obowiązku użycia formularzy stanowiących załączniki nr 1 i 2.
54. Zespół Odwoławczy po rozpoznaniu odwołania może w swojej uchwale:
- a) oddalić odwołanie,
 - b) uwzględnić odwołanie w całości albo części.
55. Zespół Odwoławczy nie może zwrócić sprawy do ponownego rozpatrzenia przez Zespół Orzekający.

VI. Postanowienia końcowe

56. Korespondencja w sprawach, o których mowa w regulaminie, może być prowadzona za pomocą faxu lub innych środków łączności, w tym przy użyciu poczty elektronicznej. Korespondencja dokonana w sposób opisany powyżej wywołuje skutki tylko wtedy, gdy nie ma wątpliwości, że korespondencja dotarła do adresata we właściwej treści i w odpowiednim terminie.
57. Walne Zebranie Członków w drodze uchwały może przyznać członkom KER wynagrodzenie za udział w jej pracach oraz ustalić zasady wypłaty takiego wynagrodzenia.
58. W sprawach nieuregulowanych w regulaminie stosuje się odpowiednio Kodeks i statut Rady Reklamy.



RADA REKLAMY

Formularz skargi dla przedsiębiorców

Pełna nazwa (firma) podmiotu skarżącego:

.....

Adres do korespondencji w Polsce (z kodem pocztowym):

.....

Nr telefonu (wraz z nr kierunkowym):

Adres e-mail*:

Imię i nazwisko osoby składającej skargę:

Wskazanie osoby/osób reprezentujących podmiot przed KER:

(Imię/Nazwisko/stanowisko/adres do korespondencji w Polsce/telefon/*e-mail/)

.....

Reklamowany produkt/usługa (marka):

.....

Producent:

.....

Typ reklamy (proszę zaznaczyć):

Telewizyjna , Radiowa , Prasowa , Reklama zewnętrzna (np. Billboard) ,

Marketing bezpośredni , Inna (prosimy określić):

Zwięzły opis reklamy:

.....

.....

.....

.....

Wskazanie środków przekazu, w których reklama była emitowana:

.....

.....

Lokalizacja w przypadku reklamy zewnętrznej:

.....
.....

Przybliżona data/godzina emisji/data publikacji:

.....

Skarga (w jaki sposób reklama narusza zasady etyki reklamy) ze wskazaniem łamanych – zdaniem skarżącego – przepisów Kodeksu Etyki Reklamy. Jeśli Państwa zdaniem reklama wprowadza w błąd proszę wskazać na czym wprowadzenie w błąd polega:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Data i podpis (pieczęć):

.....

Wymagane załączniki:

1. W przypadku reklamy prasowej – wycinek lub kopia reklamy.
2. Certyfikat przynależności do systemu samoregulacji lub dowód wniesienia opłaty za rozpoznanie sprawy (stosownie do opłat ustalanych przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy).
3. Podstawa prawna do reprezentowania podmiotu przed KER i złożenia skargi.

* nieobowiązkowe



RADA REKLAMY

Formularz skargi dla konsumentów

Imię:

Nazwisko:

Nazwa (firma):**

Adres do korespondencji w Polsce (z kodem pocztowym):

.....
.....

Nr telefonu (wraz z nr kierunkowym):

Adres e-mail*:

Reklamowany produkt/usługa (marka):

Producent*:

Typ reklamy (proszę zaznaczyć):

Telewizyjna , Radiowa , Prasowa , Reklama zewnętrzna (np. billboard) ,
Marketing bezpośredni , Inna (prosimy określić):

Wskazanie środków przekazu, w których reklama była emitowana:

.....

Przybliżona data/godzina emisji:

Lokalizacja (w przypadku reklamy zewnętrznej):

Skarga - w jaki sposób i dlaczego wspomniana wyżej reklama narusza Państwa zdaniem Kodeks Etyki Reklamy (maksymalnie 1500 znaków). Jeśli reklama wprowadza w błąd proszę opisać na czym wprowadzenie w błąd polega:

.....
.....
.....
.....

Data i podpis:

.....

Uwaga! W przypadku reklamy prasowej do formularza należy dołączyć wycinek lub kopię reklamy.

* nieobowiązkowe, ** w przypadku osoby prawnej i jednostki organizacyjnej nie posiadającej osobowości prawnej

Załącznik nr 3 do Regulaminu rozpatrywania skarg



RADA REKLAMY

Pisemna uchwała Zespołu Orzekającego powinna zawierać:

- 1) kolejny numer uchwały i datę jej podjęcia;
- 2) sygnaturę sprawy;
- 3) skład Zespołu Orzekającego;
- 4) oznaczenie stron;
- 5) przedmiot skargi;
- 6) treść rozstrzygnięcia;
- 7) uzasadnienie zawierające zasadnicze powody faktyczne i prawne rozstrzygnięcia;
- 8) podpisy wszystkich członków Zespołu Orzekającego.



RADA REKLAMY

WZÓR PISMA ŚRODKÓW PRZEKAZU I AGENCJI

W związku z uchwałą Komisji Etyki Reklamy, podjęta na posiedzeniu w dniu.....), dotyczącą (*określenie przedmiotowej reklamy*) zwracamy się z prośbą o podjęcie działań zmierzających do wykonania zaleceń organu samoregulacji branży reklamowej.

Samoregulacja w reklamie jest wyrazem przekonania, że w dziedzinie tej daleko bardziej niż restrykcyjność przepisów prawa, pożądane i pożyteczne jest wprowadzenie samoograniczeń podmiotów prowadzących działalność reklamową. Dbanie o faktyczne przestrzeganie zasad etycznych, uczciwość i legalność reklam przekłada się na kształtowanie pozytywnego wizerunku całej branży oraz zwiększenie zaufania do niej ze strony konsumentów. Tworzy także korzystne warunki dla propagowania zasad odpowiedzialnego społecznie biznesu. Solidarne opowiedzenie się po stronie samoregulacji wpływa pozytywnie na rozwój uczciwej konkurencji między samymi uczestnikami wszystkich etapów procesu reklamowego.

Dlatego też - jako sygnatariusz Kodeksu Etyki Reklamy - (*nazwa środka przekazu*) czuje się szczególnie odpowiedzialny/a za przestrzeganie i rozpowszechnianie zasad etyki w branży reklamowej. W naszej codziennej pracy dokładamy starań, aby eliminować te spośród przekazów reklamowych, które naruszają normy etyczne.

Jesteśmy przekonani, że zastosowanie się do opinii Komisji Etyki Reklamy służyć będzie wskazanym celom, stojącym przed organami samoregulacji branży reklamowej.



RADA REKLAMY

Formularz skargi dla konsumentów – on line

Imię:

Nazwisko:

Nazwa (firma):**

Adres do korespondencji w Polsce (z kodem pocztowym):

.....
.....

Nr telefonu (wraz z nr kierunkowym):

Adres e-mail:

Reklamowany produkt/usługa (marka):

.....

Producent*:

Typ reklamy (proszę zaznaczyć):

Telewizyjna , Radiowa , Prasowa , Reklama zewnętrzna (np. billboard) ,

Marketing bezpośredni , Inna (prosimy określić):

Wskazanie środków przekazu, w których reklama była emitowana:

.....

Przybliżona data/godzina emisji:

Lokalizacja (w przypadku reklamy zewnętrznej):

Skarga - w jaki sposób i dlaczego wspomniana wyżej reklama narusza Państwa zdaniem Kodeks Etyki Reklamy (maksymalnie 1500 znaków). Jeśli reklama wprowadza w błąd proszę opisać na czym wprowadzenie w błąd polega:

.....
.....
.....
.....

Data:

Uwaga! W przypadku reklamy prasowej do formularza należy dołączyć skan reklamy lub czytelną fotografię w formie elektronicznej (format skanu lub fotografii: GIF, JPG, BMP, TIFF, PNG, kolor w przypadku reklam kolorowych).

* nieobowiązkowe, ** w przypadku osoby prawnej i jednostki organizacyjnej nie posiadającej osobowości prawnej