

Członkowie Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR („SAR”) działają z poszanowaniem prawa dostrzegając jednocześnie konieczność przestrzegania dobrych obyczajów i praktyk rynkowych oraz zasad etyki. Niniejszy Kodeks Dobrych Praktyk Członków SAR („Kodeks”) zawiera wskazówki dla członków SAR dotyczące rekomendowanych standardów w branży komunikacji marketingowej uwzględniających powyższy cel.

Członkowie SAR mogą zachęcać do stosowania standardów Kodeksu przez podmioty niezrzeszone w SAR.

Kodeks określa dobre praktyki branżowe mające zastosowanie w relacjach pomiędzy agencjami komunikacji marketingowej („Agencje”), Agencjami i reklamodawcami, Agencjami i pracownikami oraz współpracownikami, a także służące budowaniu zaufania konsumentów do branży.

Członkowie SAR kierują się w swoim postępowaniu dobrymi obyczajami w branży komunikacji marketingowej, w tym dobrymi praktykami określonymi w Kodeksie oraz w pozostałych samoregulacjach, których SAR jest sygnatariuszem.

W dniu przyjęcia Kodeksu są to:

- Kodeks Etyki Reklamy Rady Reklamy¹ oraz
- Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej².

Stosowanie praktyk rekomendowanych w Kodeksie i w pozostałych ww. samoregulacjach nie zwalnia członków SAR z przestrzegania powszechnie obowiązujących przepisów prawa.

Członkowie SAR mogą zgłaszać wątpliwości wynikłe ze stosowania Kodeksu i innych dobrych obyczajów w branży komunikacji marketingowej do rozstrzygnięcia lub zaopiniowania przez Sąd Koleżeński działający przy SAR.

Niniejszy Kodeks stanowi całość zaleceń i wskazówek SAR w zakresie jego przedmiotu oraz zastępuje wszystkie uprzednie zbiory zaleceń i wskazówek o tym samym zakresie, rekomendowane dotychczas przez SAR.

I. ZASADY UCZCIWEJ KONKURENCJI

1. Jako zasady uczciwej konkurencji przyjmujemy:

- a) obsługę reklamodawców w sposób etyczny i zgodny z najlepszymi standardami jakościowymi i stale aktualizowaną wiedzą branżową;
- b) konkurowanie między Agencjami powinno odbywać się przede wszystkim na bazie porównania merytorycznego prezentowanych ofert;
- c) w postępowaniach przetargowych konkurowanie o reklamodawców na bazie rekomendacji przetargowych określonych w Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej, a nie w oparciu o niejawne finansowe układy z potencjalnymi reklamodawcami.

2. Do zasad nieuczciwej konkurencji zaliczamy:

- a) publiczne nagłaśnianie opinii na temat innych Agencji, pomówień oraz plotek celem zdyskredytowania wartości konkurencyjnej Agencji. W razie zastrzeżeń, co do wybranej Agencji, Agencja może zgłosić się do biura SAR celem złożenia skargi i rozpatrzenia jej przez Sąd Koleżeński;
- b) nieprawdziwe lub niepełne informowanie rynku i reklamodawców o swojej Agencji, np. podawanie nieprawdziwej listy reklamodawców, z którymi się współpracuje, zawyżonych danych efektywności finansowej, nieprawdziwej listy osób obsługujących, itp., itd. celem sztucznego podniesienia jej wartości w oczach reklamodawców;
- c) przetwarzanie, modułowanie, kopiowanie cudzych pomysłów, strategii, propozycji, analiz lub tez – nawet na wyraźną prośbę reklamodawcy. W takiej sytuacji Agencja zobowiązana jest odmówić reklamodawcy i poinformować SAR o zaistniałej sytuacji.

II. RELACJE AGENCJI Z PRACOWNIKAMI I WSPÓŁPRACOWNIKAMI

1. Za dobrą praktykę uznajemy zobowiązywanie pracowników i współpracowników (bez względu na formę zatrudnienia) w umowach zawieranych z Agencją do nieprzekazywania, nieujawniania i niewykorzystywania

¹ Kodeks Etyki Reklamy dostępny jest na stronie Rady Reklamy, w dacie przyjęcia Kodeksu: <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>

² Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej dostępna jest na stronie Skuteczny Przetarg, w dacie przyjęcia Kodeksu: <http://www.skutecznyprzetarg.pl>

w celach innych niż określone umową, w czasie obowiązywania umowy i przez okres nie krótszy niż 6 miesięcy od jej ustania, informacji stanowiących tajemnice przedsiębiorstwa Agencji lub reklamodawców obsługiwanych przez Agencję, w tym tajemnice handlowe oraz know-how techniczne i organizacyjne.

2. Za niewłaściwą, jako rodzącą istotne ryzyko pogorszenia jakości obsługi reklamodawcy, uznajemy praktykę określania okresu wypowiedzenia poniżej 3 miesięcy w umowach zawieranych przez Agencję z: dyrektorami zarządzającymi, dyrektorami strategii, dyrektorami kreatywnymi, dyrektorami obsługi klienta (np. account director, client service director) oraz pozostałymi osobami zajmującymi kluczowe stanowiska dla obsługi klientów.

III. UCZCIWA REKLAMA

Reklamy projektowane przez członków SAR będą spełniały kryteria powszechnie przyjęte w europejskim systemie samoregulacji, tj. w szczególności będą zgodne z normami prawa, będą przekazywać prawdziwe i niewprowadzające w błąd treści, nie będą zawierały treści dyskryminujących ze względu na płeć, wyznanie, narodowość czy orientację seksualną, nie będą wykorzystywać braku doświadczenia lub wiedzy odbiorcy reklamy, ani nie będą używać elementów zachęcających do aktów przemocy.

Szczegółowe zasady reklamy, których przestrzegać będą członkowie SAR są określone i w miarę potrzeby aktualizowane w Kodeksie Etyki Reklamy, opracowanym i przyjętym przez Radę Reklamy, której SAR jest członkiem.

IV. ZASADY PRZEDSTAWIANIA OFERT FINANSOWYCH

1. Oferty finansowe przygotowywane są w odpowiedzi na jasno określony brief reklamodawcy.
2. W razie wątpliwości, co do zakresu oczekiwanej przez reklamodawcę oferty finansowej ze względu na niejasność briefu lub brak potrzebnych informacji, Agencja poinformuje reklamodawcę o rekomendowanych przez SAR standardach dotyczących zawartości briefu, omówionych w Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej.
3. Członkowie SAR według indywidualnej oceny podejmują decyzję o udziale lub rezygnacji z uczestnictwa w przetargu, którego brief jest niejasny lub niekompletny lub którego zadania do wykonania w ramach tzw. oferty merytorycznej w przetargu generują istotne koszty po stronie Agencji, których reklamodawca nie zamierza pokryć lub w którym stosowane praktyki przetargowe nie są zgodne ze standardami rynkowymi, spisany w rekomendacjach Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej.

V. ZAWIERANIE UMÓW CHRONIĄCYCH WARTOŚCI INTELEKTUALNE AGENCJI

Każda prezentacja Agencji, także tych zrzeszonych w SAR, objęta jest ochroną wartości intelektualnej. Jako wartość intelektualną rozumie się każdą prezentację, zawarte w niej analizy, tezy, sugestie, rekomendacje oraz pomysły. Każda Agencja celem ochrony swoich praw może składać prezentowane materiały poufnie do biura SAR celem rejestracji. W razie sporu termin rejestracji oraz przedmiot prezentacji będą dowodem świadczącym o własności praw.

Zalecaną praktyką jest podpisywanie przez Agencję przekazującą projekty koncepcyjne lub kreatywne umowy o poszanowaniu przez reklamodawcę własności intelektualnej, np. według wytycznych zawartych w Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej.

VI. ZAWIERANIE UMÓW O ZACHOWANIU POUFNOŚCI

Na etapie przedstawiania oferty, jej negocjowania oraz w trakcie trwania współpracy zarówno Agencje jak i reklamodawcy przekazują sobie wrażliwe dane i informacje oraz know-how o prowadzonej przez siebie działalności, np. dane biznesowe, o osiągniętych wynikach, postrzeganiu konkurencji, planach rozwoju brandu, pozycjonowaniu cenowym i własnej polityce handlowej, planach wprowadzenia nowych produktów lub innowacji czy wewnętrznej strukturze i organizacji pracy.

Takie dane i informacje niejednokrotnie posiadają dla Agencji i reklamodawców istotną wartość, która wymaga ochrony. Zalecaną praktyką jest zawieranie dwustronnych zobowiązań do zachowania poufności, określających

warunki trwania zobowiązania także po przegraniu przetargu czy wykonaniu zlecenia. Przykładowy wzór takiej umowy o zachowaniu poufności zawarty jest w Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej.

VII. KORUPCJA PO STRONIE AGENCJI I KONTRAHENTÓW

Jako korupcję rozumiemy nieuczciwe nawiązanie współpracy z reklamodawcą, jego pracownikami lub doradcami poprzez:

- a) zaoferowanie łapówki w formie pieniężnej lub innej;
- b) obiecanie oraz praktykowanie przekazywania prowizji od kontraktu lub obrotu osobom prywatnym, jako zapłata za nawiązanie współpracy oraz jej kontynuowanie.

Szczegółowe zasady dotyczące budowania lub utrzymania relacji biznesowych z reklamodawcami, w tym oferowania lub przyjmowania niedozwolonych korzyści, określa Polityka w zakresie Niedozwolonych Korzyści, stanowiąca Załącznik 1 do Kodeksu.

ZAŁĄCZNIK 1 do Kodeksu Dobrych Praktyk Członków SAR

POLITYKA W ZAKRESIE NIEDOZWOLONYCH KORZYŚCI

I. POSTANOWIENIA WSTĘPNE

1. Niniejsza polityka stanowi zbiór rekomendowanych zasad dotyczących niestosowania niedozwolonych korzyści, jakimi powinni kierować się członkowie SAR w ramach budowania lub utrzymywania relacji z reklamodawcami („**Polityka**”).
2. Polityka odnosi się do członków SAR, w tym osób zasiadających w organach członków SAR, pracowników i współpracowników członków SAR, bez względu na formę zatrudnienia, jak również ich przedstawicieli („**Członkowie SAR**”). Ponadto, Członkowie SAR zachęcają do stosowania Polityki również podmioty niezrzeszone w SAR, jako jednego ze standardów branży reklamowej.
3. Polityka nie stoi w sprzeczności z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa, ani go nie zastępuje. Oznacza to, że przyjęcie Polityki nie zwalnia Członków SAR z przestrzegania takich przepisów, w szczególności odnoszących się do korupcji i łapówkarstwa. Przyjęcie Polityki nie zwalnia Członków SAR z przestrzegania własnych wewnętrznych kodeksów antykorupcyjnych, ani odpowiednich kodeksów obowiązujących w strukturze reklamodawców, w tym będących podmiotami publicznymi, a przyjętych w ramach współpracy z reklamodawcą przez agencję komunikacji marketingowej.
4. Członkowie SAR podejmą starania, aby treść Polityki stanowiła załącznik do umów zawieranych przez nich, w każdym przypadku, gdy jest to uzasadnione charakterem danej umowy.
5. Rekomendowaną praktyką jest, by przed rozpoczęciem współpracy z danym reklamodawcą, członek SAR zwrócił się do reklamodawcy o przedstawienie wewnętrznych regulacji dotyczących zakazu korupcji obowiązujących w strukturze reklamodawcy i zapoznał się z treścią tych dokumentów. Powyższy obowiązek odnosi się również do reklamodawców będących podmiotami publicznymi.

II. OGÓLNE ZASADY

Za niedopuszczalne uznaje się działania polegające na:

- a) bezpośrednim lub pośrednim wręczeniu lub oferowaniu przedmiotów lub świadczeń danej osobie, jak również obietnicę ich wręczenia, ze względu na pełnioną przez nią funkcję, stanowisko lub pozycję, w celu uzyskania korzyści dla swojej działalności, w szczególności poprzez zapewnienie sobie określonego, korzystnego rozstrzygnięcia lub uprzywilejowanego traktowania (korupcja czynna);
- b) bezpośrednim lub pośrednim żądaniu lub przyjmowaniu przedmiotów lub świadczeń od osób trzecich, jak również zgadzaniu się na ich przyjęcie, ze względu na pełnioną przez siebie funkcję, stanowisko lub pozycję, w celu zapewnienia danej osobie określonych korzyści, w szczególności, korzystnego rozstrzygnięcia lub

III. STOSUNKI Z REKLAMODAWCAMI

1. Z uwagi na fakt, że branża reklamowa opiera się w dużej mierze na relacjach z reklamodawcą, wzajemnym zaufaniu i życzliwości, dopuszczalne jest prowadzenie działań zmierzających do budowania lub utrzymania takich relacji biznesowych pod warunkiem, że działania te są podejmowane okazjonalnie, w rozsądnych granicach, jak również pozostają w zgodności z wewnętrznymi regulacjami (polityki antykorupcyjne, kodeksy etyki) danego reklamodawcy.
2. Za dopuszczalne działania, mające na celu budowanie i utrzymywanie relacji z reklamodawcą uznaje się co do zasady:
 - a) wręczanie okazjonalnych prezentów, w tym np. zaproszeń na imprezy, o ile jednorazowa wartość takiego prezentu nie przekracza kwoty 250 zł;
 - b) wręczanie prezentów w postaci artykułów kreatywnych wyprodukowanych przez Członka SAR w ramach jego działalności;
 - c) wspólne posiłki, o ile mają one okazjonalny charakter i wartość takiego posiłku na osobę nie przekracza kwoty 250 zł na osobę;
 - d) wręczanie zaproszeń na publicznie dostępne, otwarte imprezy, których gospodarzem lub producentem jest Członek SAR, SAR lub inna organizacja zrzeszająca podmioty z branży reklamowej lub eventowej; dotyczy to również imprez objętych patronatem któregośkolwiek z tych podmiotów;
 - e) wręczanie zaproszeń na imprezy branżowe, na których prezentowany jest dorobek Członka SAR lub jego prace dla reklamodawcy lub imprezy mające walor edukacyjny lub prezentujące know-how istotny z perspektywy działalności reklamodawcy;
 - f) wręczanie zaproszeń na globalne imprezy organizowane poza terytorium Polski w ramach grup kapitałowych, do których należy członek SAR;
 - g) pokrywanie kosztów noclegu i transportu (bilety lotnicze/kolejowe) reklamodawcy związanych z uczestnictwem w imprezach, o których mowa w pkt. d-f, o ile koszty te nie przekraczają łącznie 250 zł na osobę.
3. Podejmowanie innych, niewymienionych wyżej działań w związku z relacjami z reklamodawcą, wymaga ustalenia zasad ich podejmowania z reklamodawcą oraz uzyskania zgody Zarządu reklamodawcy na takie działanie lub osoby wyznaczonej przez Zarząd do przestrzegania zasad antykorupcyjnych i etycznych w ramach struktury reklamodawcy. Dodatkowo, w takich przypadkach Członek SAR jest zobowiązany każdorazowo do rozważenia wszystkich okoliczności danej sprawy, w szczególności oceny, czy tego rodzaju działania korespondują z charakterem usług świadczonych dla reklamodawcy i mają uzasadnienie biznesowe, a ponadto, czy nie będą wywoływać wątpliwości etycznych zarówno wśród przedstawicieli branży komunikacji marketingowej, jak i osób trzecich, w tym z uwagi na rozmiar świadczeń i ich charakter, intensywność, wysokość wydatkowanych środków.
4. Za niedopuszczalne uznaje się jednak, w każdym przypadku, działania polegające na:
 - a) wręczaniu reklamodawcom gotówki lub ekwiwalentów pieniężnych (np. kupony, pożyczki, instrumenty finansowe, akcje, udziały itp.);
 - b) wręczaniu reklamodawcom prezentów, zaproszeń lub podejmowanie innych działań w stosunku do reklamodawcy, jeśli celem takiego działania jest uzyskanie korzystnej dla Członka SAR decyzji ze strony reklamodawcy (np. doprowadzenie do zawarcia umowy) lub skłonienie reklamodawcy do określonego działania (na zasadzie „coś za coś”);
 - c) działania sprzeczne z przepisami powszechnie obowiązującego prawa lub dobrymi obyczajami, wewnętrznymi regulacjami reklamodawcy i własnymi kodeksami etyki Członków SAR.

IV. PROCEDURA ZAPYTANIA

1. W przypadku korzyści majątkowych lub osobistych niewymienionych powyżej, korzyści przekraczających dozwoloną wartość lub w każdym przypadku budzącym wątpliwości, co do jego zgodności z Polityką, Członek SAR



kieruje zapytanie bezpośredniemu przełożonemu, członkowi zarządu lub innej osobie wyznaczonej przez członka

SAR do czuwania nad przestrzeganiem zasad Polityki.

2. W razie dalszych wątpliwości Członek SAR może zwrócić się do Sądu Koleżeńskiego SAR o rozstrzygnięcie, czy dany przypadek jest zgodny z Polityką lub o wydanie opinii, co do zgodności danego działania z Polityką lub rekomendacji sposobu dalszego postępowania.
3. Zasady pkt. 1-2 stosuje się, o ile odpowiednie kodeksy wewnętrzne członka SAR lub reklamodawcy nie stanowią inaczej.

V. POSTANOWIENIE KOŃCOWE

1. Zmiany Polityki będą dokonywane przez odpowiednie organy SAR, zgodnie z jego statutem i regulaminami działania tych organów.
2. Postanowienia Polityki nie ograniczają członków SAR w przyjmowaniu własnych wewnętrznych polityk antykorupcyjnych lub kodeksów etyki.