

Warszawa, 10.08.2021 r.

**Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR,
IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy,
Związek Firm Public Relations,**

Wyrażamy głębokie zaniepokojenie w związku z projektem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, w kształcie zaakceptowanym przez Sejmową Komisję Kultury i Środków Przekazu w dniu 27 lipca 2021 r. Przyjęcie zmian proponowanych w nowelizacji ustawy może w sposób pośredni lub bezpośredni prowadzić do:

- znaczącego naruszenia konstytucyjnej gwarancji ochrony praw słuszenie nabytych i interesów w toku,
- zmian warunków koncesji już wydanych,
- ingerencji władzy ustawodawczej i wykonawczej w zasady funkcjonowania komercyjnego rynku medialnego i reklamowego w Polsce,
- ograniczenia pluralizmu i wolności słowa w Polsce.

W konsekwencji nowelizacja ustawy może mieć negatywny wpływ na rynek usług reklamowych, mediowych i public relations w Polsce głównie poprzez drastyczną zmianę obecnego stanu środowiska medialnego, które pozostaje naszym głównym partnerem w realizacji codziennych zadań.

Obawiamy się również znaczącego spadku zainteresowania zagranicznych inwestorów, ze szczególnym wskazaniem na firmy amerykańskie, co bezpośrednio przełoży się na kondycję nie tylko branży medialnej, ale również wszystkich podmiotów z którymi współpracuje.

Niniejszym apelujemy do wszystkich odpowiedzialnych za pracę nad nowelizacją o ponowne przeprowadzenie szeregu szczegółowych analiz uwzględniających stanowiska podmiotów reprezentujących branżę, w której funkcjonujemy. Mamy nadzieję, że taka współpraca pozwoli zniwelować wszystkie wymienione wyżej zagrożenia i wprowadzić rozwiązania akceptowalne dla większości podmiotów funkcjonujących na rynku komunikacji marketingowej w Polsce.

Dariusz Andrian, prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR

Sebastian Stępak, prezes Związku Firm Public Relations

Jerzy Minorczyk, dyrektor generalny IAA Polska

* * *

Związek Firm Public Relations powstał w 2000 roku jako reprezentacja branży profesjonalnych usług Public Relations w Polsce i zrzesza wiodące agencje PR. Jest członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji (ICCO) oraz Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Cele działalności Związku to m.in.: ochrona praw i interesów zrzeszonych w nim członków, reprezentowanie ich wobec organów państwowych i instytucji, dbałość o najwyższe standardy etyczne i zawodowe w oparciu o Kodeks Dobrych Praktyk, Kodeks Etyki PR oraz karty etyczne ICCO.

Od kilkunastu lat ZFPR jest organizatorem Złotych Spinaczy – konkursu promującego najlepsze projekty z dziedziny PR. Związek jest również jednym z założycieli Rady Etyki PR (REPR), będącej podmiotem społecznym dbającym o ochronę najwyższych standardów etycznych w Public Relations. ZFPR prowadzi również intensywny program szkoleniowy London School of Public Relations.

www.zfpr.pl

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, są to obecnie 124 podmioty: agencje full service, agencje mediowe, agencje brand design & consulting, agencje eventowe, agencje interaktywne, domy produkcyjne i agencje AdTech. Jednym z głównych zadań SAR jest promocja oraz animacja środowiska reklamowego w Polsce oraz tworzenie warunków do wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Ponadto działalność SAR obejmuje opracowywanie, systematyzowanie i popularyzowanie standardów przetargowych oraz dobrych praktyk biznesowych, organizowanie szkoleń, seminariów i edukowanie kadr, a także prowadzenie badań branżowych. Oprócz tego SAR wraz z Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych (Związek Mediów i Reklamy) prowadzi lobbying wokół prawa reklamy. Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award i KTR. Od 1999 r. SAR jest członkiem European Association of Communications Agencies (EACA). W Polsce SAR jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions.

www.sar.org.pl

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy to organizacja, której misją jest dialog. Jest jedynym stowarzyszeniem, które skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej w Polsce: reklamodawców, agencje reklamowe, domy mediowe, media, również agencje badawcze, audytorów mediowych i inne podmioty z grupy professional services. Jest platformą wymiany doświadczeń, formułowania potrzeb i podejmowania inicjatyw, dzięki którym rynek usług marketingowych może harmonijnie wzrastać i rozwijać się. Dbą o to, by głos branży był obecny i szanowany w debacie publicznej.

Dzięki przynależności do Stowarzyszenia jego członkowie nie tylko wymieniają doświadczenia, ale też uczestniczą w działaniach na rzecz rozszerzenia swobody komunikowania się producentów i konsumentów, wpływają na kształt i jakość regulacji dotyczących całej branży marketingowej oraz kształtują wizerunek reklamy odpowiedzialnej społecznie i etycznie.

IAA Polska jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. Ambicją tego globalnego partnerstwa jest wytyczanie kierunku, w jakim rozwija się branża komunikacji marketingowej. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 roku i jest miejscem spotkań najwybitniejszych przedstawicieli tego sektora gospodarki w naszym kraju.

www.iaa.org.pl