

Warszawa, 26.07.2023 r.

**Bank BNP Paribas sygnatariuszem standardów Branży Komunikacji Marketingowej.
IAA Polska, PSML i SAR we wspólnej inicjatywie promocji i implementacji
standardów na polskim rynku**

Bank BNP Paribas złożył deklarację stosowania standardów Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej. To kolejna marka, która chce praktykować wysokie standardy, mając na uwadze swoją skuteczność w marketingu oraz oszczędzanie zasobów i środków, tak swoich, jak i całego środowiska. Biała Księga, opracowana w Dialogu Branżowym przez reprezentantów agencji, marketingu i zakupów, opisuje praktyki, które poprzez profesjonalizm i partnerstwo prowadzą do efektywności współpracy.

IAA Polska, PSML i SAR, które inicjowały, wspierały i aktywnie uczestniczyły w Dialogu Branżowym, wspólnie będą promować standardy w branży w środowisku marketingu, zakupów i agencji*.

- Branża marketingowa, podobnie jak wiele sektorów gospodarki, stoi przed globalnymi i lokalnymi wyzwaniami – ekonomicznymi, społecznymi, ekologicznymi i technologicznymi. Pandemia, wojna w Ukrainie, kryzys geopolityczny i energetyczny, klimat, środowisko, raportowanie ESG i oczekiwania klimatyczne konsumentów, rozwój technologii i sztucznej inteligencji – to wszystko stawia naszą branżę w obliczu niezwykle trudnej sytuacji, w której wspólne, zdecydowane działania są jeszcze bardziej potrzebne. Dlatego jako IAA Polska, SAR i PSML zdecydowaliśmy, że połączymy siły, by razem upowszechnić stosowanie standardów opisanych w Białej Księdze - mówi Jerzy Minorczyk, Dyrektor Generalny IAA Polska.

- By dokonywać tak dużych transformacji, w tak krótkim czasie w biznesie, choćby przez obowiązek realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju i raportowanie spółek w zakresie ESG, potrzebne nam są profesjonalizm, oszczędzanie i optymalizacja kosztów przy jednoczesnym poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań i inwestycji na rzecz niezbędnych zmian. Nie da się tego osiągnąć w spółce bez bardzo dobrej współpracy z kontrahentami i z pominięciem swojego łańcucha dostaw. Do tego, by uzyskać najlepsze wyniki z partnerami w danej kategorii czy sektorze służą nam właśnie standardy branżowe – dodaje Mariusz Gerałtowski, Prezes Zarządu PSML.

- Ponad 20 lat doświadczeń naszego sektora jasno pokazuje, że długoterminowo standardy pomagają poszczególnym markom i całej branży zwiększać efektywność reklamy i środków przeznaczanych na marketing, nie marnować zasobów i pieniędzy oraz wzmacniać rolę marketingu i komunikacji w danej spółce. Dlatego chcemy standardy nie tylko promować, ale także praktykować. – mówi Paweł Tyszkiewicz, Dyrektor Zarządzający SAR.

- W ramach naszej wspólnej koalicji nie będziemy nikogo krytykować ani niczego nadzorować czy „karać”. Chcemy przypominać rynkowi o standardach i pokazywać, że profesjonalizm wspiera i rozwija tę branżę, a jego brak powoduje jej erozję i marginalizowanie roli marketingu w biznesie. To marki i komunikacja sprzedają. Widzimy także ogromną wartość i potencjał marek w transformowaniu swojego biznesu na rzecz bardziej zrównoważonego – czy ekologicznie, społecznie czy w zakresie ładu korporacyjnego, co przekłada się na długofalowe zaufanie konsumentów, inwestorów. Chcemy aprecjonować marki i tych odpowiedzialnych liderów, profesjonalistów w środowisku, którzy wykorzystują standardy, a przez to budują silne brandy, chronią koszty swoje i branży oraz wzmacniają rolę marketingu i komunikacji z konsumentem w biznesie. Stosowanie standardów zarówno na etapie przetargu, jak i po wyborze partnera zwyczajnie opłaca się biznesowo – dodaje Paweł Tyszkiewicz, Dyrektor Zarządzający SAR.

- By łatwiej promować standardy Białej Księgi, przygotowaliśmy z niej skrót*. Listę kilkunastu prostych i intuicyjnych zasad. Z nimi będziemy docierać jak najszerzej do marketingu, zakupów i agencji. Dzisiaj te standardy dotyczą skuteczności współpracy i przetargów w marketingu, ale wyzwania rynku pokazują, że za moment mogą pojawić się nowe potrzeby. Na przykład potrzeba wiedzy, rekomendacji i standardów dot. greenwashingu, śladu węglowego, ogólnie ESG w reklamie czy na przykład kwestii praw autorskich przy rozwoju AI w marketingu na bazie istniejącej własności intelektualnej.

Z tych powodów nasze branżowe, koalicyjne podejście do promocji standardów w marketingu przy wsparciu trzech organizacji reprezentujących interes i głos marketingu, zakupów i agencji wydaje się niezbędne. Cieszymy się z deklaracji marketingu i zakupów Banku BNP Paribas dla standardów. Zachęcamy i będziemy zachęcać wiele marek i liderów, dla których jednocześnie – skuteczność i odpowiedzialność biznesu – jest w cenie. – dodaje Mariusz Gerałtowski, Prezes Zarządu PSML.

Odpowiedzialne prowadzenie biznesu rozumiemy jako respektowanie wszystkich obszarów ESG – w tym wpływu społecznego firmy, który przejawia się między innymi w dobrych relacjach z naszymi partnerami biznesowymi. Współpraca oparta na jasnych zasadach i otwartej komunikacji gwarantuje większą efektywność i jakość wspólnych działań. Przyjmujemy standardy branży marketingowej, deklarujemy ich promocję oraz stosowanie w codziennych działaniach biznesowych. Deklarujemy także partnerstwo, otwartą komunikację, wymianę wiedzy i doświadczeń oraz gotowość poszukiwania rozwiązań w sytuacji potrzeb czy jakichkolwiek trudności przy realizacji naszych zobowiązań. – podkreśla Darek Maciołek, Dyrektor Zarządzający Pionu Komunikacji, Marketingu i Zaangażowania Społecznego w Banku BNP Paribas.

*Skrót ze standardów Białej Księgi Branży i treść deklaracji na rzecz standardów w załączeniu oraz na www.skutecznyprzetarg.pl

Obchodzące w tym roku 30-lecie istnienia **IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy**, jest najszerszą, najbardziej wpływową reprezentacją branży reklamowej w Polsce. To jedyna organizacja w kraju, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej: z mediów, agencji oraz reklamodawców z rozmaitych branż. Aktualnie jest ich ponad 170 i to grono stale się powiększa. Misją IAA Polska jest kształtowanie zrównoważonego rozwoju rynku komunikacji marketingowej – z poszanowaniem zasad etycznych. Kluczowe wartości dla IAA Polska to transparentność, inkluzywność i współpraca, a przede wszystkim dialog: z partnerami zewnętrznymi, ale też wewnątrz branży. IAA Polska jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 r. Oficjalna strona IAA Polska: www.iaa.org.pl

Kontakt dla mediów:

Jakub Jasiński, Project Manager M&MAC

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

tel. +48 602203459

e-mail: j.jasinski@iaa.org.pl

Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów (PSML) jest organizacją non profit reprezentującą interesy polskich menedżerów **dostaw, logistyki i zakupów**, działającą na rzecz misji **budowania w Polsce centrum kompetencji** w obszarze łańcucha dostaw na skalę Europy. PSML jest forum wymiany poglądów, doświadczeń i wiedzy w zakresie zarządzania łańcuchem dostaw i zakupów. Współpracując z partnerami z różnych środowisk **tworzy i promuje dobre praktyki biznesowe** oraz we współpracy z uczelniami i biznesem prowadzi intensywne działania na rzecz **rozwoju kompetencji i kadr**. PSML jest członkiem The International Federation of Purchasing and Supply Management oraz The European Logistics Association. www.psml.pl



Kontakt dla mediów:

Sylwia Grzymala, Head of Marketing & Communications PSML

tel. +48 798 447 977

e-mail: sylwia.grzymala@psml.pl

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową. Obecnie to jest 126 podmiotów, a wśród nich agencje full service, mediowe, brand design & consulting, event marketingowe, interaktywne, AdTech, komunikacji i PR oraz domy produkcyjne. SAR tworzy platformy wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku, m.in. organizując konferencje, programy edukacyjne, a także prowadząc i wspierając badania branżowe. SAR opracowuje, systematyzuje i popularyzuje standardy przetargowe oraz dobre praktyki biznesowe. Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy komunikacyjne konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award oraz KTR. SAR promuje środowiska reklamowe w Polsce, a wraz z Konfederacją Lewiatan prowadzi lobbing wokół prawa reklamy. Od 1999 r. SAR należy do European Association of Communications Agencies (EACA) i jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions. www.sar.org.pl

Kontakt dla mediów:

Irmina Zakrzewska, Communication Manager

tel.: 518 709 855

e-mail: irmina.zakrzewska@sar.org.pl