

ZASADY ETYKI W REKLAMIE POLITYCZNEJ

1. Reklama polityczna nie powinna zawierać treści i obrazów, które obrażają powszechnie obowiązujące normy obyczajowe.
2. Przekaz reklamy politycznej powinien być tak sformułowany, aby nie nadużywać zaufania wyborcy, ani też nie wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy politycznej;
3. Reklama polityczna nie powinna:
 - bez uzasadnionej potrzeby odwoływać się do uczucia strachu;
 - opierać się na przesądach;
 - zawierać elementów zachęcających do przemocy lub przemoc uzasadniających;
 - zachęcać lub aprobować dyskryminacji np. z powodu rasy, religii lub płci.
4. Reklamy polityczne nie powinny w sposób mylący używać wyników badań lub cytatów z innych publikacji. Dane statystyczne nie powinny być prezentowane w sposób sugerujący ich większą wartość niż rzeczywistość. Nie wolno używać żargonu naukowego lub innych elementów nie związanych z przedmiotem reklamy w celu wytworzenia przekonania o jej naukowych podstawach, jeśli jej nie posiada.
5. Reklamy polityczne zawierające porównania powinny być tak skonstruowane aby samo porównanie nie wprowadzało w błąd i nie naruszało zasad uczciwej konkurencji. Elementy porównania powinny być oparte na dających się udowodnić faktach i dobrane w sposób uczciwy.
6. Reklamy polityczne nie powinny zawierać ani powoływać się na jakiegokolwiek rekomendację, jeśli nie są one prawdziwe lub nie dotyczą własnych doświadczeń osób, które ich udzielają. Nie wolno posługiwać się rekomendacjami, które straciły swą ważność.
7. Reklamy polityczne nie mogą dyskredytować żadnej firmy, osoby, polityka, innego ugrupowania politycznego ani ich działalności bezpośrednio lub przez implikacje, ani przez przedstawienie w sposób obraźliwy lub ośmieszający ani jakiegokolwiek podobny sposób.
8. Reklamy polityczne nie powinny przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby, zarówno prywatnej jak i publicznej, bez uzyskania jej uprzedniej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będących własnością jakiegokolwiek osoby w sposób mogący wywołać wrażenie osobistej rekomendacji.
9. Reklamy polityczne nie powinny w nieuzasadniony sposób wykorzystywać pełnej lub skróconej nazwy innej firmy lub ugrupowania politycznego.
10. Reklamy polityczne nie powinny w nieuprawniony sposób wykorzystywać dobrego imienia osoby, zarówno prywatnej jak i publicznej, nazwy firmy lub symbolu ich podmiotu lub ugrupowania politycznego.
11. Konkretnie reklamy w kampanii politycznej nie powinny naśladować ogólnego układu, tekstu, hasła, obrazu, muzyki, efektów dźwiękowych itp. innych reklam w sposób wprowadzający w błąd.
12. Reklamowy charakter przekazu politycznego powinien być wyraźnie rozpoznawalny bez względu na swoją formę i użyty sposób przekazu. W przypadku gdy reklama pojawia się w środku przekazu zawierającego wiadomości lub materiały redakcyjne, powinna być prezentowana w sposób pozwalający na łatwe rozpoznanie jej reklamowego charakteru.
13. Niedopuszczalne jest podejmowanie działań zakłócających kampanię wyborczą innych ugrupowań w szczególności poprzez niszczenie lub zasłanianie plakatów wyborczych innych partii, zakłócanie lub utrudnianie udziału w ich spotkaniach wyborczych.
14. Odpowiedzialność za przestrzeganie zasad postępowania w politycznej kampanii reklamowej spoczywa ma zleceniodawcy reklam, ich wykonawcy, agencji reklamowej oraz na nadawcy, właściciela środka przekazu lub dysponente przekazu reklamowego.
15. Osoby przyjmujące niniejsze zasady deklarują ich stosowanie i odmowę współpracy z podmiotami zasad tych nie przestrzegających.