

DRRBs Etiske Retningslinier for Event-marketing bureauer

Forord

I DRRB finder vi det naturligt at tage et medansvar for den samfundsmæssige udvikling og støtte vore medlemmer i at have et forretningsgrundlag, der hviler på etiske værdier.

Vi har derfor udarbejdet nogle etiske retningslinier for eventmarketing-bureauer, hvor vi gør opmærksom på den standard, som samfundet og kunderne kan forvente af de eventmarketing-bureauer, der er medlem af DRRB.

Indledning

- DRRBs etiske retningslinier finder anvendelse på eventmarketing-bureauer, der er medlem af DRRB.
- EACA's Code of Ethics indgår som en del af DRRB's etiske retningslinier for eventmarketing-bureauer (Bilag).
- Retningslinierne skal sikre professionalisme og derigennem udtrykke, hvad der er god etik for eventmarketing-bureauer.
- Det er eventmarketing-bureauets ledelse, der har ansvaret for, at reglerne efterleves på bureauet.

Samfund

DRRBs eventmarketing-bureauer opfatter det private erhvervsliv og den offentlige sektor som betydningsfulde partnere, hvis forhold styrkes gennem tæt og åben dialog.

- Et eventmarketing-bureau, der er medlem af DRRB, skal optræde i overensstemmelse med god forretningsskik og med behørig social ansvarsfølelse medvirke til, at lovgivning og kodeks overholdes.
- Overordnet bør en event afvikles under hensyn til det samfundsmæssige ansvar og være i overensstemmelse med god markedsføringsskik, ligesom eventmarketing-bureauerne ikke gennem deres handlinger må svække tilliden til branchen.
- Et eventmarketing-bureau bør bestræbe sig på, at en event afvikles på en forsvarlig og hensigtsmæssig måde.

Kunder

Kunden er eventmarketing-bureauets opdragsgiver, og for at sikre et konstruktivt samarbejde lægger eventmarketing-bureauet vægt på, at rådgivningen er objektiv, og at samarbejdsformen er ligeværdig, åben og positiv.

- Et eventmarketing-bureau vejleder kunden, så dennes interesser varetages på bedste måde. Skønnes det, at en løsning ikke er faglig korrekt, bør kunden gøres opmærksom på dette.
- Eventmarketing-bureauet bør medvirke til, at der til eksekveringen af en event er indhentet relevante tilladelser fra private og/eller offentlige myndigheder.
- Når eventmarketing-bureauet indgår aftaler på vegne af kunden, bør det handle i overensstemmelse med kundens interesser.
- Eventmarketing-bureauet opretholder en høj fortrolighedsgrad over for kunden.
- Eventmarketing-bureauet bør gennem samarbejdsformen medvirke til, at eventuelle uoverensstemmelser løses på den mest hensigtsmæssige måde.

Medarbejdere

Eventmarketing-bureauerne er vidende om, at medarbejderne udgør en afgørende ressource i virksomheden.

- Eventmarketing-bureauet skal sikre, at dets medarbejdere har kendskab til og handler i overensstemmelse med lovgivning og kodeks.
- Eventmarketing-bureauet bør tilstræbe, at medarbejdernes kompetence udvikles i overensstemmelse med markedets krav.

Konkurrenter

Eventmarketing-bureauet bør iagttage god markedsføringsetik og overholde principperne for loyal konkurrence. Bureauets markedsføring såvel den direkte som den indirekte via optræden i offentlige media må ikke kunne skade branchens eller andre bureaux anseelse.

- Eventmarketing-bureauet er forpligtet til kun at konkurrere på grundlag af eventmarketing-bureauets egne kvalifikationer. Fremhævelse af et bureaus særlige kvalifikationer eller specialer må ikke indebære en nedvurdering af konkurrenters kvalifikationer eller forretningsprincipper.
- I bureaukonkurrencer bør der gøres opmærksom på retningslinier for bureaukonkurrencer, såfremt disse ikke er overholdt.
- DRRBs Brancheetiske Nævn kan forelægges sager fra medlemmer af DRRB.

Bilag: **EACA's Etiske Retningslinier**

Indledning

En høj etisk standard er nødvendig i alle erhvervssektorer i dag. Som fælles organ for reklame- og kommunikationsbranchen i Europa er det EACA's opgave at sikre, at medlemsvirksomhederne har en klar vejledning om de etiske principper, som gælder for os, og at vores samarbejdspartnere og andre interessenter forstår vores forpligtelse til at følge den højeste standard ved udførelsen af vores arbejde.

1. Etik i en rådgivende branche

I en rådgivende branche som vores skal det etiske ansvar finde en konsistent balance mellem de eventuelt modstridende interesser, som måtte eksistere mellem vores kunder, deres kunder og samfundet i almindelighed.

I dette dokument er det hensigten at definere og prioritere de etiske principper, som vi anerkender og søger at leve op til.

2. Love, retningslinier og etik

Vores branche er reguleret af en omfattende lovgivning, som skal forebygge vildledning og beskytte forbrugerne. Lovgivningen suppleres af en række nationale og branchemæssige kodeks, som til sammen danner et selvregulerende system, der er nemt at opdatere, og som hurtigere end lovgivningen tilpasser sig nye situationer og den teknologiske udvikling.

Det selvregulerende system i Europa er baseret på en forudsætning om, at al reklame skal være:

- Lovlig, sømmelig, hæderlig og troværdig

Både love og kodeks er noget, der bliver pålagt udøverne i vores branche. Etiske standarder har derimod sit udspring fra de udøvere selv, som støtter branchens lovlige og selvregulerende strukturer.

Etiske retningslinier tilføjer det "ekstra", som love og kodeks ikke kan. De regulerer, hvordan vi arbejder med vores kunder, konkurrenter, kolleger og samfundet i almindelighed.

3. Retningsliniernes tilblivelse

Disse retningslinier blev formuleret i samarbejde med The Institute of Communication Ethics i februar 2004 efter en tolv måneders periode med research og høring af vores vigtigste interessenter, herunder:

- Kunder, medarbejdere, bureauledere, leverandører, studerende, investorer

4. Overholdelse og ajourføring af retningslinierne

Medlemskab af EACA er betinget af, at organisationer, virksomheder og individer accepterer disse retningslinier, som udgør en minimumsstandard for professionel optræden og handling. Retningslinierne giver vejledning til dem, som kan være ansvarlige for at afgøre spørgsmål og uoverensstemmelser med etiske aspekter.

Retningslinierne vil efter behov blive gennemgået og opdateret en etisk komite, nedsat af EACA's bestyrelse.

5. Anvendelsen af retningslinierne

Vi mener, at alle i reklamebranchen skal have adgang til rådgivning om etiske spørgsmål. Rådgivningen skal både være tilgængelig i virksomheden, på gruppeniveau gennem bureauetværk og gennem de nationale organisationer for kommunikationsbranchen.

I hvert tilfælde skal der være udpeget en person, f.eks. fra kommunikationsafdelingen, personaleafdelingen eller juridisk afdeling, som skal være kompetent til at rådgive om de etiske spørgsmål, der omhandles i retningslinierne.

6. Løsning af etiske interessemodsatninger

Vi erkender, at der kan være situationer, hvor vores forskellige interesser kan have indbyrdes konfliktende interesser. Hvor sådanne konflikter opstår, forventer vi, at vores medlemmer søger løsninger, som tager hensyn til og prioriterer samfundets, forbrugernes og kundernes interesser og respekterer andre interessentgruppers værdier.

7. Promovering af retningslinierne

Bestyrelsen for EACA er sammen med bureauer og nationale organisationer, der er medlem af EACA, ansvarlige for at udbrede kendskabet til retningslinierne over for alle relevante aktører inden for reklameområdet og at fastholde opmærksomheden på retningslinierne med passende mellemrum.

EACA vil arbejde for at udbrede undervisning i etik inden for relevante højere uddannelser i reklame og kommunikation.

8. Retningsliniernes kerneværdier

Vores retningslinier er baseret på fem kerneværdier, som også bør danne udgangspunkt for vores personlige optræden:

- Integritet
- Respekt
- Rimelighed
- Troværdighed
- Høj faglig standard

Retningslinierne og vores interesser

1. Samfundet og borgerne

Vi anerkender vores forpligtelse til at skabe reklame, som er i overensstemmelse med de sociale, økonomiske og miljømæssige principper om bæredygtig udvikling.

Vi anerkender desuden, at denne forpligtelse også gælder over for de borgere og samfundsgrupper, der eksponeres for reklame, som måske ikke er udviklet direkte for dem.

2. Forbrugerne

Forbrugerne skal kunne regne med, at vores branche handler, ikke blot inden for loven og inden for bogstavet og ånden i globale, nationale og branchemæssige kodeks, men også inden for almindeligt accepterede etiske normer.

Vi accepterer, at vores opfattelse af "den gennemsnitlige forbruger" ikke altid vil være standarden og anerkender, at der er grupper, som f.eks. kan være særligt sårbare, samt at vi omhyggeligt skal vurdere, hvordan reklamer vil blive opfattet, og hvordan samfundet i almindelighed vil reagere på dem.

3. Medierne

Vi anerkender, at medierne skal levere uafhængig og afbalanceret information til forbrugerne. Vi accepterer, at vi, når vi placerer reklamer i redaktionelle eller andre medier, ikke skal søge at påvirke uafhængigheden eller balancen i det redaktionelle indhold. En undtagelse vil være de såkaldte "advertorials", redaktionelle reklamer, som tydeligt fremstår overfor forbrugerne som fælles udtalelser fra annoncøren og medieejeren.

4. Vores kunder

i) Rådgivningsstandarder

Vi anerkender vores kunders ret til upartisk rådgivning og service på vores højeste professionelle niveau.

I enhver sammenhæng, som vi arbejder i, anerkender vi det etiske krav om at undgå incitament eller tilskyndelser, der vil kunne underminere integriteten af forholdet mellem bureau og kunde.

ii) Fortrolighed

Vi forpligter os til at behandle vores kunders oplysninger fortroligt, hvad enten de er omfattet af en fortrolighedsaftale eller ej.

Vi accepterer, at denne forpligtelse også gælder oplysninger modtaget i forbindelse med *pitch* eller licitationer, der ikke er vundet, eller fra medarbejdere, der har skiftet fra et andet bureau.

iii) Gennemsigtighed

Vi anerkender et generelt behov for at gøre vore forretningsbetingelser så gennemsikrelige som muligt og for at arbejde indenfor den ånd, som den enkelte forretningsaftale er indgået i.

iv) Interessekonflikter

Vi vedkender os den definition af interessekonflikter, som fremgår af EACA dokumentet "EACA Guidelines on Account Conflicts". Hvor der er potentielle konflikter, accepterer vi vores forpligtelse til informere alle parter herom.

Hvor der er aftalt forholdsregler for at undgå sådanne konflikter, vil vi arbejde loyalt inden for disse.

5. Medarbejdere og kolleger

Vores medarbejdere er vores hovedaktiv, og vi anerkender nødvendigheden af at byde dem arbejdsbetingelser, uddannelse og aflønning i overensstemmelse med deres værdi for vores virksomhed.

Vi anerkender ligeledes forpligtelsen til at sikre vores medarbejdere fuld beskyttelse under lokal og international ansættelses- og arbejdspladslovgivning, herunder ligestilling og beskyttelse mod diskrimination på grund af køn, alder, race, religion eller seksuel orientering.

Som ansatte anerkender vi forpligtelsen til at arbejde i vores arbejdsgivers interesse og i overensstemmelse med principperne i disse retningslinier.

6. Vores konkurrenter

Vi er enige om at konkurrere med andre bureauer på rimelig og hæderlig vis og at behandle vores konkurrenter og deres arbejde med professionel respekt.

7. Vores leverandører

Vi er enige om at behandle leverandører af enhver slags hæderligt, ikke mindst med hensyn til betalingsvilkår, immaterialret og andre rettigheder.

8. Vores investorer

Vi anerkender, at vore investorer har krav på at modtage rigtige informationer inden for almindeligt accepterede regnskabsprincipper, og at de skal ydes enhver hjælp til at forstå og evaluere de omstændigheder, der førte til beslutningen om investering.

Retningslinierne er oversat til dansk og adopteret af Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB) februar 2005.