

DRRBs

Etiske Retningslinjer for
Reklamebureauer

DRRB

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 retningslinjer for reklamebureauer, hvor vi gør opmærksom på den standard, som samfundet og kunderne kan forvente af de reklamebureauer, der er medlem af DRRB.

Indledning

- DRRBs etiske retningslinjer finder anvendelse på reklamebureauer, der er medlem af DRRB.
- Retningslinjerne skal sikre professionalismisme og derigennem udtrykke, hvad der er god etik for reklamebureauer.
- ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation, Del 1 (Generelle bestemmelser) indgår som en del af DRRBs etiske retningslinjer for reklamebureauer (bilag 1).
- EACA's Code of Ethics indgår som en del af DRRB's etiske retningslinjer for reklamebureauer (bilag 2).
- Det er reklamebureauets ledelse, der har ansvaret for, at reglerne efterleves på bureauet.

Samfund

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

- Et reklamebureau, der er medlem af DRRB, skal optræde i overensstemmelse med god forretningsskik og medvirke til, at lovgivning og kodekser overholdes.
- Et reklamebureau skal i udformningen af reklamer medvirke til, at reklamen er lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig.
- Reklamer bør udformes med behørig social ansvarsfølelse og under hensyn til det samfundsmæssige ansvar og være i overensstemmelse med "god markedsføringskik", ligesom reklamebureauerne ikke gennem deres handlinger må svække tilliden til reklamer eller branchen.

Kunder

Kunden er reklamebureauets opdragsgiver, og for at sikre et konstruktivt samarbejde lægger reklamebureauet vægt på, at rådgivningen er objektiv, og at samarbejdsformen er ligeværdig, åben og positiv.

- I et kundeforhold handler et reklamebureau på kundens vegne og efter dennes anmodning.
- Reklamebureauet vejleder kunden, så dennes interesser varetages på bedste måde. Skønnes det, at en løsning ikke er faglig korrekt, bør kunden gøres opmærksom på dette.

- Reklamebureauet bør værne om sin integritet for at kunne optræde frit og uafhængigt i forhold til kunder og andre, som vil øve indflydelse på udformningen af reklamen i en retning, som ikke er acceptabel i forhold til de etiske retningslinjer.
- Reklamebureauet skal være uafhængige i sit valg af kommunikationskanaler, så der sikres objektivitet i mediarådgivningen.
- Reklamebureauet opretholder en høj fortrolighedsgrad over for kunden.
- Reklamebureauet bør gennem samarbejdsformen medvirke til, at eventuelle uoverensstemmelser løses på den mest hensigtsmæssige måde.

Medarbejdere

Reklamebureauet er vidende om, at medarbejderne udgør en afgørende ressource i virksomheden.

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

Konkurrenter

Reklamebureauet bør iagttage god markedsføringskik 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 bureauxs anseelse.

- Reklamebureauet er forpligtet til kun at konkurrere på grundlag af bureauets egne kvalifikationer. Fremhævelse af et bureaux særlige kvalifikationer eller specialer må ikke indebære en nedvurdering af konkurrenters kvalifikationer eller forretningsprincipper.
- Reklamebureauet må ikke utilbørligt efterligne anden reklames udformning på en måde, der er egnet til at vildlede eller skabe forveksling.
- I bureaukonkurrencer bør der gøres opmærksom på retningslinjer for bureaukonkurrencer, såfremt disse ikke er overholdt.
- DRRBs Brancheetiske Nævn kan forelægges sager fra medlemmer af DRRB.

Bilag 1

ICC's kodeks for reklame- og markedskommunikation

ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation er den danske oversættelse af Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice, der er udfærdiget af ICC Commission on Advertising and Marketing.

FORORD (uddrag)

Det Internationale Handelskammer (ICC) har bl.a. til formål at fremme en høj etisk standard på markedsføringsområdet. Med henblik herpå har ICC siden 1930'erne fastsat internationale, etiske regler om markedsføring. ICC har udviklet generelle regler om reklamepraksis, som med tiden er blevet suppleret af regler om særlige former for eller aspekter af markedsføringen.

I forbindelse med en indholdsmæssig revision af reglerne er de generelle og adskillige af de specielle regler nu blevet til det konsoliderede ICC kodeks for reklame og markedskommunikation – maj 2008.

INDLEDNING (uddrag)

FORMÅL

Det konsoliderede ICC kodeks tilsigter primært at udgøre en form for selvregulering af kommerciel kommunikation, dog kan dets

bestemmelser også være brugbare i forbindelse med andre, ikke-kommercielle former for reklame og kommunikation, og det kan bruges af domstolene som en reference inden for rammerne af den gældende lovgivning. ICC anbefaler, at kodekset anerkendes og bruges på verdensplan.

Hensigten med kodekset er at realisere følgende mål:

- at vise ansvarlighed og god skik inden for reklame og kommerciel kommunikation verden over,
- at forbedre den generelle forbrugertillid til kommerciel kommunikation,
- at respektere privatlivets fred og forbrugernes ønsker,
- at sikre, at der lægges særlig vægt på at udvise ansvarlighed ved kommerciel kommunikation rettet mod børn eller unge,
- at beskytte ytringsfriheden for personer, der beskæftiger sig med kommerciel kommunikation (som indeholdt i artikel 19 af FNs Verdenserklæring om Menneskerettigheder),
- at tilbyde praktiske og fleksible løsninger,
- at minimere behovet for detaljeret statslig og/eller mellemstatslig lovgivning og regulering.

ANVENDELSESOMRÅDE OG DEFINITIONER

Det konsoliderede ICC kodeks finder anvendelse på al reklame og anden kommerciel kommunikation, der har til formål at promovere enhver form for varer eller tjenester, herunder reklame m.v. for virksomheder og deres aktiviteter som sådanne.

Dette kodeks angiver de normer for etisk adfærd, der skal følges af alle, som har med kommerciel kommunikation at gøre, det være sig som annoncører, reklamebureauer, medier eller andre i tilknyttede funktioner.

Gennemførelsen af kodekset vil variere afhængigt af de individuelle omstændigheder. Kodekset kan anvendes af selvreguleringsorganisationer, der er etableret til formålet, såvel som af virksomheder, bureauer, medier, m.v.

Kodekset skal anvendes som supplement til den gældende lovgivning. Følgende generelle definitioner gælder for hele kodekset. Anden terminologi, der knytter sig til bestemte kapitler, er defineret i de respektive kapitler.

Ved:

- »reklame« forstår enhver form for mediebåret kommerciel kommunikation, sædvanligvis mod betaling eller anden modydelse,
- »forbruger« forstår enhver person, der med god grund kan forventes at blive påvirket af den kommercielle kommunikation, uanset om det er som privatperson eller erhvervsdrivende,
- »elektronisk medie« forstår ethvert medie, der muliggør elektronisk, interaktiv kommunikation, såsom internettet, online-tjenester samt elektroniske kommunikationsnetværk, herunder telefoni,
- »kommerciel kommunikation« forstår reklame og andre teknikker såsom promovering, sponsering og direkte markedsføring; begrebet bør forstås i bred forstand som enhver form for kommunikation, der er produceret direkte af eller på vegne af annoncører med det primære formål at promovere produkter eller påvirke forbrugernes adfærd,
- »markedsundersøgelse« forstår bl.a. samfundsundersøgelser og opinionsundersøgelser, såsom indsamling og fortolkning af oplysninger om enkeltpersoner eller organisationer ved brug af statistiske og analytiske værktøjer for at fremskaffe viden eller understøtte beslutninger. Det er underforstået, at respondentens

identitet kun afsløres over for den, der skal bruge oplysningerne i undersøgelsesøjemed, og at der ikke vil blive foretaget nogen salgshenvendelse til respondenterne som direkte følge af, at de har afgivet oplysninger,

- »tilbud« forstås ethvert udsagn eller enhver opfordring med henblik på salg eller køb af produkter,
- »personoplysninger« forstås enhver oplysning om en identificeret eller identificerbar person,
- »Robinsonliste« forstås en liste over forbrugere, der har registreret et ønske om ikke at modtage uanmodet direkte kommerciel kommunikation gennem et bestemt medie,
- »produkt« forstås alt, der kan betragtes som genstand for en reklame, sædvanligvis en vare eller tjenesteydelse; dette er dog ikke udtømmende. Kodekset kan efter omstændighederne anvendes bredere, f.eks. på koncepter.

FORTOLKNING

Det konsoliderede ICC kodeks skal fortolkes efter sin ånd og efter sit bogstav. Det finder anvendelse på hele indholdet af den kommercielle kommunikation, herunder alle ord og tal (talte og skrevne), visuelle fremstillinger, musik og lydeffekter samt materiale fra andre kilder.

Som følge af de forskellige karakteristika ved de enkelte medier (den trykte presse, fjernsyn, radio, friluftsklame, film, direct mail, fax, e-mail, elektroniske medier, telefon etc.) er kommerciel kommunikation, der er acceptabel i et medie, ikke nødvendigvis acceptabel i et andet. Kommerciel kommunikation skal derfor bedømmes ud fra dens sandsynlige indvirkning på den almindelige forbruger alt efter målgruppen og det anvendte medie.

Dette indebærer, at kommerciel kommunikation skal bedømmes ud fra viden, erfaring og vurderingsevne hos den typiske forbruger, som den henvender sig til, såvel som sociale, kulturelle og sproglige faktorer. Når kommunikation, der eksempelvis henvender sig til børn, skal bedømmes, skal børns naturlige godtroenhed og mangel på erfaring altid tages i betragtning. Forbrugere formodes generelt at besidde et rimeligt niveau af erfaring, viden og dømmekraft samt at være forholdsvis observante og fornuftige. Professionelle eller på anden måde kvalificerede grupper formodes at besidde et niveau af specialviden og erfaring på deres fagområde.

DEL I - GENERELLE BESTEMMELSER

Artikel 1 – Grundprincipper

Al kommerciel kommunikation skal være lovlige, anstændig, hæderlig og sandfærdig.

Enhver kommerciel kommunikation skal udarbejdes med behørig social og faglig ansvarsfølelse samt være i overensstemmelse med de almindeligt anerkendte principper for loyal konkurrence i erhvervslivet.

Ingen kommerciel kommunikation må udformes således, at den kan svække offentlighedens tillid til markedsføring som sådan.

Artikel 2 – Anstændighed

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde udsagn eller auditive eller visuelle fremstillinger, som støder an mod fremherskende samfundsmæssige og kulturelle normer for anstændighed i den pågældende stat og kultur.

Artikel 3 – Hæderlighed

Kommerciel kommunikation skal udformes således, at den ikke misbruger forbrugernes tillid eller udnytter deres mangel på erfaring eller indsigt.

Faktorer, der er egnede til at påvirke forbrugernes beslutninger, skal formidles på en sådan måde og på et sådant tidspunkt, at forbrugerne har mulighed for at tage dem i betragtning.

Artikel 4 – Social ansvarlighed

Kommerciel kommunikation skal respektere hensynet til menneskelig værdighed og må ikke anspore til eller understøtte nogen form for diskrimination, herunder diskrimination på grund af race, national oprindelse, religion, køn, alder, handicap eller seksuel orientering.

Kommerciel kommunikation må ikke uden forsvarlig grund spille på frygt eller udnytte ulykke eller lidelse.

Kommerciel kommunikation må ikke give indtryk af at anspore til eller understøtte voldelig, ulovlig eller forkastelig adfærd.

Kommerciel kommunikation må ikke spille på overtro.

Artikel 5 – Sandfærdig fremstilling

Kommerciel kommunikation skal være sandfærdig og må ikke være vildledende.

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde noget udsagn eller nogen auditiv eller visuel fremstilling, som direkte eller ved underforståelse, udeladelse, tvetydighed eller overdrivelse er egnet til at vildlede forbrugerne, navnlig, men ikke udelukkende, med hensyn til:

- produktens egenskaber, der er væsentlige for forbrugernes valg, såsom: art, sammensætning, fremstillingsmåde og fremstillingstidspunkt, anvendelse, brugbarhed og ydeevne, mængde, kommerciel eller geografisk oprindelse eller miljømæssig påvirkning,
- produktets værdi og den samlede pris, som forbrugeren skal betale,
- vilkår for levering, ombytning, returnering, reparation og vedligeholdelse,
- garantivilkår,

- ophavsrettigheder og industrielle ejendomsrettigheder såsom patenter, design, modeller, varemærker, firmanavne og andre forretningskendetegn,
- overensstemmelse med standarder,
- officiel anerkendelse, godkendelse eller udmærkelser, såsom tildelte medaljer, priser og diplomer,
- omfanget af støtte til godgørende formål.

Artikel 6 – Brug af videnskabelige data og terminologi

Kommerciel kommunikation må ikke:

- misbruge tekniske data, som f.eks. forskningsresultater eller citater fra tekniske og videnskabelige publikationer,
- gengive statistiske oplysninger på en sådan måde, at de overdriver gyldigheden af udsagn om produktet,
- bruge videnskabelige udtryk til uretmæssigt at tillægge udsagn om produktet videnskabelig gyldighed.

Artikel 7 – Brug af ordene »gratis« og »garanti«

Ordet »gratis«, som i f.eks. »gratis gave« eller »gratis tilbud«, må kun bruges:

- når tilbuddet ikke indebærer nogen som helst form for forpligtelse,
- når den eneste forpligtelse er at betale fragt- og ekspeditionsomkostninger, som ikke må overstige annoncørens anslåede omkostninger, eller
- i sammenhæng med køb af et andet produkt, hvis prisen på dette produkt ikke er blevet forhøjet for at dække alle eller dele af omkostningerne ved tilbuddet.

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde nogen henvisning til en »garanti« eller et andet tilsvarende udtryk, som ikke giver forbrugeren bedre rettigheder end dem, man har ifølge gældende ret.

Garantibetingelsernes fulde ordlyd samt garantigiverens navn og adresse skal være let tilgængelig for forbrugeren, og eventuelle lovmedholdelige indskrænkninger i forbrugerenes rettigheder og beføjelser skal fremgå klart og tydeligt.

Artikel 8 – Dokumentation

I kommerciel kommunikation skal beskrivelser, påstande og illustrationer, der vedrører verificerbare fakta, kunne dokumenteres. Dokumentation skal være tilgængelig, således at den uden forsinkelse kan fremlægges på opfordring for de selvreguleringsorganer, der er ansvarlige for efterlevelse af kodekset.

Artikel 9 – Identifikation af kommerciel kommunikation

Kommerciel kommunikation skal klart kunne identificeres som sådan uanset dens form og uanset hvilket medie der anvendes. Når en reklame forekommer i et medie, som indeholder nyheder eller redaktionelt stof, skal den præsenteres således, at den umiddelbart vil blive opfattet som en reklame, og annoncørens identitet skal fremstå tydeligt (se også artikel 10).

Kommerciel kommunikation må ikke fordreje sit sande formål. Kommerciel kommunikation må ikke præsenteres som eksempelvis en markedsundersøgelse eller forbrugerundersøgelse, hvis dens formål er kommercielt, dvs. produktsalg.

Artikel 10 – Identitet

Annoncørens identitet skal fremgå klart. Dette gælder ikke for kommunikation, der udelukkende har til formål at skabe opmærksomhed om kommende kommunikationsaktiviteter, f.eks. såkaldte »teasers«.

Kommerciel kommunikation skal, i fornødent og passende omfang, indeholde kontaktoplysninger, der sætter forbrugeren i stand til at komme i kontakt med annoncøren uden vanskeligheder.

Artikel 11 – Sammenligninger

Kommerciel kommunikation, der indeholder sammenligninger, skal udformes således, at sammenligningen ikke er egnet til at vildlede, og skal være i overensstemmelse med principperne for loyal konkurrence. Sammenligninger skal bygge på kendsgerninger, der kan dokumenteres, og disse må ikke udvælges på en illoyal måde.

Artikel 12 – Nedsættende omtale

Kommerciel kommunikation må ikke virke nedsættende over for nogen person eller gruppe af personer, nogen virksomhed, nogen organisation, industriel eller kommerciel aktivitet, profession eller noget produkt eller søge at gøre det til genstand for offentlig foragt eller latterliggørelse.

Artikel 13 – Erklæringer

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde eller henvise til nogen erklæring eller anbefaling, medmindre den er ægte, kontrollerbar og relevant. Erklæringer eller anbefalinger, som er forældede eller med tiden er blevet misvisende, må ikke anvendes.

Artikel 14 – Afbildning eller efterligning af personer og referencer til personlig ejendom

Kommerciel kommunikation må ikke afbilde eller referere til personer, det være sig som privatpersoner eller i deres offentlige funktion, uden forudgående tilladelse. Kommerciel kommunikation må heller ikke uden forudgående tilladelse afbilde eller referere til noget, der tilhører en anden person, på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling af produktet eller den pågældende organisation.

Artikel 15 – Udnyttelse af goodwill

Kommerciel kommunikation må ikke uretmæssigt bruge navnet, initialer, logo og/eller varemærker på et andet firma, selskab eller institution. Kommerciel kommunikation må ikke på nogen måde

drage utilbørlig fordel af den goodwill, der er knyttet til et andet firma, person eller institutions navn, firmanavn eller anden immateriel rettighed. Kommerciel kommunikation må heller ikke uden forudgående tilladelse drage fordel af den goodwill, der er opnået af andre gennem markedsføringskampagner.

Artikel 16 – Efterligning

Kommerciel kommunikation må ikke efterligne andres kommercielle kommunikations udformning, tekst, slogan, visuelle fremstilling, musik og lydeffekter etc. på en måde, der er egnet til at vildlede eller fremkalde forveksling hos forbrugeren.

I de tilfælde, hvor en annoncør har iværksat en karakteristisk markedsføringskampagne i et eller flere lande, må andre annoncører ikke efterligne disse kampagner i andre lande, hvor annoncøren kunne tænkes at agere, og dermed forhindre denne i at udvide kampagnen til disse lande inden for en rimelig tid.

Artikel 17 – Almen sikkerhed og sundhed

Kommerciel kommunikation må ikke uden pædagogisk eller samfundsmæssig begrundelse indeholde nogen afbildning eller beskrivelse af potentielt farlig aktivitet eller af situationer, som viser tilsidesættelse af almene nationale normer for sikkerhed eller sundhed. Brugsanvisninger skal indeholde passende sikkerhedsadvarsler og i fornødent omfang angive de begrænsninger, der gælder for produktansvaret, dersom sikkerhedsanvisninger ikke følges. Børn skal afbildes som værende under voksentilsyn, hvis produktet eller en bestemt aktivitet indebærer en sikkerhedsrisiko.

Medfølgende produktinformation skal indeholde en forsvarlig brugsanvisning og fyldestgørende vejledning angående sikkerheds- og sundhedsmæssige forhold, hvis det er nødvendigt. Sådanne sikkerheds- og sundhedsadvarsler skal fremgå klart i form af billeder, tekst eller en kombination af disse.

Artikel 18 – Børn og unge

De følgende bestemmelser finder anvendelse på kommerciel kommunikation, der retter sig mod børn og unge som defineret i den relevante regulering.

Der bør udvises særlig omhu i udformningen af kommerciel kommunikation, der henvender sig til eller anvender børn og unge. Sådant kommerciel kommunikation må ikke underminere positiv social adfærd, livsstil eller holdning.

Der må ikke reklameres for produkter, der er uegnede til børn og unge, i medier, som henvender sig til denne gruppe, og reklamer, der henvender sig til børn og unge, må ikke optræde i medier, hvis indhold er uegnet for børn og unge. Materiale, der er uegnet til børn og unge, skal tydeligt fremstå som sådant.

Artikel 19 indeholder bestemmelser om beskyttelse af personlige oplysninger om børn.

Manglende erfaring og godtroenhed

Kommerciel kommunikation må ikke udnytte børns og unges manglende erfaring eller godtroenhed. Dette gælder især på følgende områder:

1. Når et produkts præstationsevne eller brug demonstreres, må kommerciel kommunikation ikke:
 - a. underdrive den grad af færdighed eller det aldersniveau, der i almindelighed kræves for at kunne samle eller bruge produktet,
 - b. overdrive produktets størrelse, værdi, art, holdbarhed og ydeevne,
 - c. undlade at oplyse om behov for anskaffelse af ekstraudstyr, såsom tilbehør eller bestanddele, der kræves for at kunne opnå det viste eller beskrevne resultat.
2. Selv om brugen af fantasi er passende ved kommerciel kommunikation rettet mod såvel yngre som ældre børn, må dette ikke

gøre det vanskeligt for børnene at skelne mellem virkelighed og fantasi.

3. Kommerciel kommunikation, der er rettet mod børn, bør udformes på en sådan måde, at det er klart og tydeligt for børnene, at der er tale om kommerciel kommunikation.

Undgå at skade børn og unge

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde noget udsagn eller nogen visuel fremstilling, som kan skade børn og unge mentalt, moralsk eller fysisk. Børn og unge må ikke afbildes i farlige situationer eller i aktiviteter, der er skadelige for dem selv eller andre, og må ikke ansføres til potentielt farlig aktivitet eller adfærd.

Sociale værdier

Kommerciel kommunikation må ikke antyde, at besiddelse eller brug af et produkt i sig selv vil give barnet eller den unge fysiske, psykiske eller sociale fordele sammenlignet med andre børn eller unge, eller at det ikke at eje produktet kan have den modsatte virkning.

Kommerciel kommunikation må ikke underminere forældres autoritet, ansvar, dømmekraft eller præferencer under hensyntagen til relevante sociale og kulturelle værdier.

Kommerciel kommunikation må ikke indeholde nogen direkte opfordring til børn og unge om at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe produkter til dem.

Prisangivelser må ikke kunne bibringe børn og unge en urealistisk opfattelse af produktets pris eller værdi, for eksempel ved anvendelse af ordet »kun«. Kommerciel kommunikation må ikke antyde, at produktet umiddelbart kan indpasses i ethvert familiebudget.

Kommerciel kommunikation, der indbyder børn og unge til at kontakte annoncøren, skal samtidig opfordre dem til at indhente tilladelse fra forældre eller andre relevante

voksne, hvis det er forbundet med omkostninger, herunder kommunikationsomkostninger.

Kapitel D, artikel D7 indeholder særlige bestemmelser for kommerciel kommunikation henvendt til børn ved brug af elektroniske medier.

Artikel 19 – Databeskyttelse og privatlivets fred

Når der indsamles personoplysninger, skal der udvises omhu for at beskytte privatlivets fred under overholdelse af relevant regulering.

Indsamling af oplysninger

Når der indsamles personoplysninger fra forbrugere, er det yderst vigtigt at sikre, at de involverede personer er bekendt med indsamlingens formål og eventuelle intentioner om at videregive oplysninger til tredjemand til brug for dennes markedsføring. I tilfælde, hvor det ikke er muligt at informere de involverede personer ved indsamlingen, skal de informeres snarest muligt herefter.

Brug af oplysninger

Personlige oplysninger, der er indsamlet i overensstemmelse med kodekset, skal

- være indsamlet med udtrykkeligt angivne og saglige formål og må ikke bruges på nogen måde, der er uforenelig med sådanne formål,
- være tilstrækkelige, relevante og ikke gå videre end nødvendigt ud fra det formål, med hvilket de er indsamlet og/eller viderebehandlet,
- være retvisende og ajourførte,
- må ikke gemmes i længere tid end nødvendigt af hensyn til formålet med indsamlingen eller viderebehandlingen.

Sikker behandling af oplysninger

Under hensyntagen til oplysningernes følsomhed skal der træffes fornødne sikkerhedsforanstaltninger med henblik på at forhindre uautoriseret adgang til eller offentliggørelse af personoplysninger. Hvis oplysningerne videregives til tredjemænd, skal det sikres, at disse anvender sikkerhedsforanstaltninger på mindst samme niveau

.

Personoplysninger fra børn

Når der indsamles personoplysninger fra børn, skal forældrene vejledes med hensyn til beskyttelsen af barnets privatliv.

Børn skal opfordres til at indhente tilladelse fra forældre eller andre relevante voksne, før de afgiver oplysninger via elektroniske medier, og der skal tages de fornødne skridt til at kontrollere, at der foreligger en sådan tilladelse.

Der må kun indsamles personoplysninger, der er nødvendige for, at barnet kan deltage i den pågældende aktivitet.

Personoplysninger indsamlet fra børn må ikke bruges til at rette kommerciel kommunikation til børnenes forældre eller andre familiemedlemmer uden forældrenes samtykke.

Se kapitel D, artikel D7 for yderligere regler om kommerciel kommunikation rettet mod børn ved brug af elektroniske medier samt telefon.

Persondatapolitik

De, som indsamler oplysninger i forbindelse med kommerciel kommunikation, skal have fastlagt en persondatapolitik, hvis indhold skal være tilgængelig for forbrugerne, og hvis der indsamles eller behandles oplysninger, skal dette fremgå klart, uanset om det er indlysende eller ej.

Hvor der ikke findes bestemmelser om privatlivets fred, anbefales det, at man gennemfører principper for privatlivets fred, såsom »ICC's Privacy Toolkit«.

Forbrugerrettigheder

Der bør træffes de fornødne foranstaltninger for at sikre, at forbrugerne forstår og udnytter deres rettigheder til at

- fravælge markedsføring (herunder retten til at tilmelde sig en Robinsonliste),

- kræve, at deres oplysninger ikke anvendes af tredjemand til markedsføring,
- berigtige urigtige oplysninger om dem.

I tilfælde, hvor en forbruger har udtrykt et ønske om ikke at modtage kommerciel kommunikation ved hjælp af et bestemt medie, det være sig gennem optagelse på en Robinsonliste eller på anden måde, skal dette ønske respekteres.

Se kapitel D for yderligere bestemmelser for brugen af elektroniske medier og forbrugerrettigheder.

Overførsel over landegrænser

Der skal udvises særlig omhu for at sikre forbrugerens ret til databeskyttelse, når personoplysninger overføres fra det land, hvor de er indsamlet, til et andet land.

I tilfælde, hvor oplysningerne er behandlet i et andet land, skal alle rimelige midler tages i brug for at sikre, at der er truffet passende sikkerhedsforanstaltninger, og at databeskyttelsesprincipperne i dette kodeks respekteres. Det anbefales, at man anvender ICC's modelvilkår for aftaler mellem ophavsmanden og den, der skal behandle eller bruge oplysningerne i et andet land.

Artikel 20 – Gennemskuelighed i prisen på kommunikation

Hvis de omkostninger, forbrugerne skal afholde for at modtage en besked fra eller for at kommunikere med annoncøren, er højere end standardafgiften for forsendelse eller opkald, f.eks. overtakserede teletjenester, skal disse omkostninger være tydelige for forbrugerne, enten som »pris per minut« eller »pris per besked«. Når denne oplysning gives online, skal forbrugerne tydeligt informeres på det tidspunkt, da de skal til at modtage beskeden eller onlineydelsen, og de skal have rimelig tid til at afbryde uden at hæfte for omkostningen.

I tilfælde, hvor kommunikation medfører sådanne omkostninger, må forbrugeren ikke holdes hen i urimeligt lang tid, og afgiftsberegning

må ikke ske, før forbrugeren har mulighed for at indfri formålet med kommunikationen.

Artikel 21 – Ubestilte varer og uoplyste omkostninger

Kommerciel kommunikation må ikke anvendes i forbindelse med den fremgangsmåde, at ubestilte varer sendes til forbrugere med krav om betaling (negativ aftalebinding), herunder angivelse af, at forbrugeren er forpligtet til at modtage og betale for varerne.

Kommerciel kommunikation, som opfordrer til et svar, der udgør en bestilling mod betaling (f.eks. optagelse i en publikation), skal udformes således, at dette fremgår klart og tydeligt.

Kommerciel kommunikation i form af en anmodning om en bestilling må ikke fremstå således, at den kan forveksles med en faktura eller på anden måde forlede forbrugeren til at tro, at betaling er påkrævet.

Se kapitel D, artikel D5 for særlige bestemmelser for uanmodede kommercielle e-mails.

Artikel 22 – Miljømarkedsføring

Kommerciel kommunikation må ikke give indtryk af at bifalde eller opfordre til handlinger i strid med gældende ret, selvregulering eller almindeligt accepterede normer for miljømæssigt ansvarlig adfærd. Annoncører skal respektere de principper, der er indeholdt i kapitel E – Miljøpåstande i kommerciel kommunikation («miljømarkedsføring»).

Artikel 23 – Ansvar

Disse generelle ansvarsbestemmelser gælder for alle former for kommerciel kommunikation. Ansvarsbestemmelser af særlig relevans for bestemte aktiviteter eller medier kan findes i de kapitler, der omhandler de pågældende aktiviteter og medier.

Ansvar for overholdelse af adfærdsreglerne i kodekset påhviler de annoncører, hvis produkter er genstand for den kommercielle

kommunikation, reklamebureauer og kommunikationsrådgivere, udgivere, medieejere og andre kommercielle samarbejdspartnere.

Annoncørerne bærer det fulde ansvar for deres kommercielle kommunikation.

Reklamebureauer og andre rådgivere skal udvise behørig omhu ved udarbejdelsen af kommerciel kommunikation og skal udøve deres virksomhed på en sådan måde, at annoncørerne kan opfylde deres forpligtelser.

Udgivere, medieejere og andre kommercielle samarbejdspartnere, som publicerer, viderebringer eller distribuerer kommerciel kommunikation, skal udvise behørig omhu ved antagelsen af kommerciel kommunikation og dennes præsentation for offentligheden.

Ansatte i et firma, selskab eller en institution, der falder ind under de tre ovennævnte kategorier, og som tager del i planlægningen, udformningen, udgivelsen eller transmissionen af kommerciel kommunikation, har et til deres stilling svarende ansvar for, at reglerne i kodekset overholdes, og skal handle i overensstemmelse hermed.

Kodekset finder anvendelse på kommerciel kommunikation i hele dens indhold og form, herunder erklæringer og udsagn eller auditive og visuelle fremstillinger, som stammer fra andre kilder. Den omstændighed at indholdet eller formen helt eller delvis stammer fra andre kilder, kan ikke begrunde manglende iagttagelse af kodekset.

Artikel 24 – Efterfølgende berigtigelse

Efterfølgende rettelse og/eller berigtigelse af en overtrædelse af kodekset er ønskværdig, men undskylder ikke den oprindelige overtrædelse af kodekset.

Artikel 25 – Gennemførelse

Kodekset og dets principper skal anvendes nationalt og internationalt af de relevante lokale, nationale og regionale selvreguleringsorganer. Kodekset skal også i nødvendigt omfang anvendes af alle involverede organisationer, virksomheder og enkeltpersoner på alle stadier i forbindelse med den kommercielle kommunikation.

Annoncører, reklamebureauer og kommunikationsrådgivere, udgivere, medieejere og andre kommercielle samarbejdspartnere skal kende kodekset og andre relevante lokale selvreguleringsretningslinjer for reklame og andre former for kommerciel kommunikation og skal gøre sig bekendt med beslutninger, der træffes af relevante selvreguleringsorganer.

Anmodninger om fortolkning af de principper, der er indeholdt i dette kodeks, kan fremsættes over for »the ICC Code Interpretation Panel«.

Artikel 26 – Respekt for selvreguleringsorganers beslutninger

Ingen annoncør, intet reklamebureau, ingen kommunikationsrådgiver, ingen udgiver, ingen medieejer og ingen anden kommerciel samarbejdspartner må deltage i udgivelsen eller udbredelsen af nogen reklame eller anden form for kommerciel kommunikation, som er fundet uacceptabel af det relevante selvreguleringsorgan.

Alle parter opfordres til i deres kontrakter og i andre aftaler, der vedrører reklame eller anden form for kommerciel kommunikation, at medtage en erklæring, der forpligter aftaleparterne til at efterkomme den relevante selvregulering og respektere beslutninger og afgørelser, der træffes af det relevante selvreguleringsorgan.

Bilag 2:

EACA's Etiske Retningslinjer

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

3. Retningslinjernes tilblivelse

Disse retningslinjer 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 retningslinjerne

Medlemskab af EACA er betinget af, at organisationer, virksomheder og individer accepterer disse retningslinjer, som udgør en minimumsstandard for professionel optræden og handling.

Retningslinjerne giver vejledning til dem, som kan være ansvarlige for at afgøre spørgsmål og uoverensstemmelser med etiske aspekter.

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

5. Anvendelsen af retningslinjerne

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 retningslinjerne.

6. Løsning af etiske interessemodsætninger

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 retningslinjerne

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

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

8. Retningslinjernes kerneværdier

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

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

Retningslinjerne 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 incitamenter 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 gennemskelige 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 retningslinjer.

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.

EACA's Retningslinjer er oversat til dansk og adopteret af Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB) februar 2005.

The logo for the Department of Revenue and Regulatory Board (DRRB) is located in the top right corner. It consists of the letters "DRRB" in a bold, sans-serif font. The "D", "R", and "B" are red, while the second "R" is black. The logo is positioned to the right of a vertical blue line and above a horizontal red line.

DRRB