

DRRBs Etiske Retningslinjer for Mediabureauer

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, der er udtryk for den standard, samfundet og annoncørerne bør kunne forvente af de mediabureauer, der er medlem af DRRB.

Opmærksomheden henledes på, at gældende lovgivning sætter visse grænser for udformningen af de etiske retningslinjer. For eksempel følger det af konkurrenceloven, at retningslinjerne ikke kan være bindende for mediabureauerne, ligesom mediabureauerne ved deres efterlevelse af retningslinjerne skal være opmærksomme på iagttagelse af markedsførings- og persondataloven.

Indledning

DRRBs etiske retningslinjer finder anvendelse på mediabureauer, der er medlem af DRRB. EACAs Code of Ethics indgår som en del af DRRBs Etiske Retningslinjer for Mediabureauer (bilag).

Retningslinjerne skal sikre objektivitet og åbenhed og derigennem udtrykke, hvad der er god etik for mediabureauer.

Det er mediabureauets ledelse, der har ansvaret for, at reglerne efterleves på bureauet.

Samfund

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

Et mediabureau, der er medlem af DRRB, skal optræde i overensstemmelse med god forretningsskik og med behørig social ansvarsfølelse med til at sikre, at lovgivning og kodekser overholdes.

Overordnet bør reklame placeres/indrykkes under hensyn til det samfundsmæssige ansvar og være i overensstemmelse med "god markedsføringskik", ligesom mediabureauerne ikke gennem deres handlinger må svække tilliden til branchen.

Annoncører

I alt samarbejde findes principper, regler, politikker og retningslinjer – skrevne eller uskrevne – som er til for at udvikle samarbejdet og varetage begge parter interesse. Samarbejdet mellem annoncører og mediabureauer er under konstant udvikling og bygger på nogle vigtige principper, der giver tryghed til parterne, og samtidig respekterer parternes særinteresse i samarbejdet.

Generelle principper for samarbejdet

Annoncøren er mediabureauets opdragsgiver, og for at sikre et konstruktivt samarbejde lægger mediabureauet vægt på, at rådgivningen er objektiv, og at samarbejdsformen er ligeværdig, åben og positiv.

I et annoncørforhold handler Mediabureauet på annoncørens vegne og efter dennes anmodning. Mediabureauet agerer på vegne af en annoncør og skal i sit arbejde ensidigt varetage annoncørens interesser. Mediabureauet skal på objektiv vis evne at:

- Rådgive omkring optimering
- Håndtere transaktioner i media
- Håndtere andre kommunikationsaktiviteter

Mediabureauet bør vejlede annoncøren, så dennes interesser varetages på bedste måde. Skønnes det, at en løsning ikke er faglig korrekt, bør annoncøren gøres opmærksom på dette.

Mediabureauet opretholder en høj grad af fortrolighed over for annoncøren. Samarbejdet skal ske med fuld tavshedspligt mellem begge parter både under og efter samarbejdets ophør.

Både mediabureauet og annoncøren skal respektere ophavsretten for i fællesskab produceret materiale, processer og analysemetoder og deling med tredje part kan ikke ske uden samtykke fra begge parter.

Mediabureauet bør gennem samarbejdsformen medvirke til, at eventuelle uoverensstemmelser løses på den mest hensigtsmæssige måde.

Rekommandationer for flytning af opgaver mellem mediabureauer

Branchepraksis for hvordan en flytning af annoncørens opgaver mellem to mediabureauer skal gennemføres bygger på den grundlæggende præmis, at både mediabureau og annoncør skal respektere ophavsret for i fællesskab udviklet/produceret materiale, processer og analysemetoder.

1. Opsigelse af samarbejdsaftale

Annoncøren bærer det fulde ansvar for opsigelse af den bestående aftale, samt varsel herom inden for den aftalte opsigelsesperiode. Hvis annoncøren ønsker at afslutte samarbejdet inden aftalens udgang, skal annoncøren og det nuværende mediabureau blive enige om en rimelig erstatning for den resterende del af aftaleperioden.

Det påligger annoncøren at være ansvarsbærende for at det nye mediabureau får den aktuelle information for indeværende kampagne år, annonceaftaler (skriftelige og mundtlige) samt øvrig relevant dokumentation. Ved indkøb kan det være aktuelt at forlænge opsigelsesfristen med det nuværende mediabureau. Annoncører og mediabureau skal da være enige om honorar herfor samt aftaleperiode.

2. Grundregler ved udskiftning af mediabureau

Annoncøren bærer ansvaret for at det nye mediabureau får tilgang til alle skriftelige aftaler samt information om mundtlige overenskomster med media og/eller andre samarbejdspartnere. Overførsel af information sker mellem annoncør og det nye mediabureau, og/eller mellem mediabureauerne.

Det er annoncørens ansvar at drive denne proces på mest smidig vis for alle indblandede parter. Inden for den af begge parter godkendte opsigelsesperiode skal nuværende mediabureau gennemføre og afslutte alle igangværende kampagner. Hvis nuværende mediabureau er involveret i aktiviteter som først afsluttes efter aftaleperiodens udløb, skal annoncøren være enig med sit nuværende mediabureau om rimelig erstatning for sådant arbejde.

Hvis samarbejdsaftalen regulerer strategisk arbejde gennem timesats, skal nuværende mediabureau indhente honorar herfor ifølge aftale. Hvis samarbejdsaftalen regulerer strategisk arbejde baseret på afgift på mediaomsætning som helt eller delvist falder efter aftalens ophør, påligger det annoncøren at blive enige med mediabureauet om rimeligt vederlag for medgået tid.

Skrevne og/eller præsenterede strategier, rekommandationer, analyser, metoder, proces-beskrivelser og lignende kreationer kan have ophavsretligt belæg og kan i så fald ikke beordres videre til det nye mediabureau uden det nuværende mediabureaus godkendelse med mindre der foreligger aftale herom.

Samarbejde med medier

Mediabureauet skal være uafhængigt i sit valg af kommunikationskanaler og medier, således at der sikres objektivitet i mediarådgivningen til annoncøren.

- Mediabureauet og mediabureau-forbundne selskaber må ikke indgå aftaler med medier, der indebærer honorering af mediabureauet på en måde, som kan være i strid med markedsføringsloven, herunder god markedsføringsskik.
- Mediabureauet skal informere annoncøren skriftligt, såfremt mediabureauet modtager nogen form for særskilt honorering fra mediet i forbindelse med formidlingen af annoncørens annoncer til mediet.
- Et mediabureaus samarbejde med et medie må ikke være prisslørende, konkurrenceforvridende eller indebære risiko for usaglig vejledning eller rådgivning af annoncørerne for eksempel som følge af betalinger fra medier til mediabureauet.
- Et mediabureaus indgåelse af aftale om samarbejde med et medie må ikke indebære, at mediabureauets position som objektiv og uafhængig rådgiver bliver undermineret. Mediabureauet skal i relationen med mediet være loyal over for eksisterende, godkendte aftaler mellem DRRB og mediernes organisationer - hvad enten disse aftaler lægges til grund for samarbejdet eller ej.
- Såfremt mediabureauet leverer services/ydelser til et medie, som ikke vedrører indkøb af mediaplads, skal afregningen mellem mediet og mediabureauet ske på almindelige markedsvilkår.
- Mediabureauet skal acceptere, at officielt udpegede repræsentanter af DRRB kan foretage undersøgelse af, om mediabureauet overholder disse retningslinjer, såfremt DRRB har en begrundet mistanke om, at mediabureauet ikke overholder retningslinjerne. Den af DRRB udpegede repræsentant skal være uafhængig og neutral. Mediabureauet skal samarbejde med den af DRRB udpegede repræsentant og på dennes anmodning fremlægge dokumentation, som kan belyse forholdet nærmere.
- Såfremt mediabureauet overtræder disse retningslinjer kan dette indbringes for DRRBs Brancheetiske Nævn. De involverede parter modtager efterfølgende brev om DRRBs Brancheetiske Nævns beslutning.

Ejer et mediabureau eller et mediebureau-forbundet selskab direkte eller indirekte medieplads, skal mediabureauet oplyse annoncøren skriftligt herom, såfremt mediabureauet tilbyder annoncøren køb af sådan medieplads.

Media auditører

Mediabureauet samarbejder med media auditører, hvis rolle er at være en objektiv tredjepart for mediabureauets annoncører, og hvis primære område er at bedømme og vurdere en annoncør og dennes mediabureaus mediakøb, mediaplanlægning og – forhandling.

Danmarks mediabureauer er positive overfor mediaauditører, eftersom deres tilstedeværelse og eksistens kan højne og øge forståelsen for mediabureauernes specialkompetencer på en måde, som ellers er svær at opnå. Mediaauditøren er annoncørens konsulent, hvorfor deres indbyrdes ansvar og forhold reguleres via deres indbyrdes aftaler. Mediabureauet har ikke et kontraktforhold til mediaauditører for undgå at skabe uklarheder, da mediabureauet ofte forudsættes at samarbejde med mediaauditøren.

Vigtige principper for samarbejde

Fire vigtige områder:

1. Objektivitet/uafhængighed hos media auditøren
2. Ressourceforbruget for auditeringen
3. Soliditet i audit analysen
4. Beskyttelse af personlige oplysninger

Information

Mediabureauet forsyner media auditøren med kopier af dokumentation i det omfang, som mediabureauets aftale med tredjemand tillader, alternativt ubearbejdet rådata. Levering skal være i overensstemmelse med standardleveringen til annoncøren og i overensstemmelse med gældende annonçøraftale. Mod forud-aftalt særskilt honorar fra annoncøren kan mediabureauet forsyne media auditøren med rapporter, som er tilpasset auditørens særlige behov.

Honorering

Mediabureauets arbejde med media auditering indgår ikke i mediabureauets normale arbejdsopgaver med mindre andet er aftalt. Media auditering medfører merarbejde for mediabureauet og dette bør annoncøren være bevidst om. Omfanget af merarbejdet varierer efter tjenesternes omfang og mediaauditørens måde at arbejde på. Mediabureauets merarbejde kan omfatte bl.a. data indsamling, håndtering af anmodninger og møder. Honorering bør afspejle mediabureauets merarbejde og være baseret på fast aftale mellem annoncør og mediabureau.

Gennemsigtighed

Annoncøren skal være opmærksom på, at de kan stille krav til deres media auditør:

1. Mediaauditøren skal kunne gøre rede for sin audit pool sammensætning over for annoncøren
2. Mediaauditøren skal gøre rede for, hvordan den enkelte annonçørs data anvendes udover egen audit.
3. Annoncøren har ret til selv at beslutte anvendelse af egne data i pool.

Medarbejdere

Mediabureauerne er vidende om, at medarbejderne udgør en afgørende ressource i virksomheden. Mediabureauet skal sikre, at dets medarbejdere har kendskab til og handler i overensstemmelse med lovgivning og kodeks.

Mediabureauet bør tilstræbe, at medarbejdernes kompetence udvikles i overensstemmelse med markedets krav.

Konkurrenter

Mediabureauet 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 uberettiget kunne skade branchens eller andre bureauxs anseelse.

Mediabureauet er forpligtet til kun at konkurrere på grundlag af mediabureauets egne kvalifikationer.

Fremhævelse af et bureaux særlige kvalifikationer eller specialer må ikke indebære en nedvurdering af konkurrenters kvalifikationer eller forretningsprincipper.

I bureaukonkurrencer bør der gøres opmærksom på retningslinjer for mediabureaukonkurrencer, såfremt disse ikke er overholdt.

DRRBs Brancheetiske Nævn kan forelægges sager fra medlemmer af DRRB.

Retningslinjerne er revideret september 2011.

Bilag:

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.

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 annoncører, deres annoncører 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.

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 tilsammen 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 annoncører, konkurrenter, kolleger og samfundet i almindelighed.

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: Annoncører, medarbejdere, bureauledere, leverandører, studerende, investorer

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.

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.

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 annoncørernes interesser og respekterer andre interessentgruppers værdier.

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.

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

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.

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.

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.

Vores annoncører

Rådgivningsstandarder

Vi anerkender vores annoncørers 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 annoncør.

Fortrolighed

Vi forpligter os til at behandle vores annoncørers 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.

Gennemsigtighed

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

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.

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 arbejdsgiveres interesse og i overensstemmelse med principperne i disse retningslinjer.

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.

Vores leverandører

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

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.

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