

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 bureaunetværk 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 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 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.

Retningslinjerne er oversat til dansk og adopteret af Kreativitet & Kommunikation februar 2005.