

# Kreativitet & Kommunikations etiske retningslinjer for medlemmer

## Forord

I Kreativitet & Kommunikation finder vi det naturligt at tage et medansvar for den samfundsmæssige udvikling og støtte vore medlemmer i at have et sundt forretningsgrundlag.

Derfor har vi udarbejdet etiske retningslinjer for vore medlemsbureauer, hvor der gøres opmærksom på den standard, som kan forventes af medlemsvirksomheder. Langt de fleste bestemmelser er gældende for alle medlemmer. Der er dog enkelte bestemmelser, der udelukkende gælder for særlige opgaver, der typisk er knyttet til særlige bureau typer.

Ved at vælge et bureau, der er medlem af Kreativitet & Kommunikation, er man således sikret et samarbejde med et professionelt bureau, hvor etikken spiller en væsentlig rolle.

## Indledning

Kreativitet & Kommunikations retningslinjer finder anvendelse på alle Kreativitet & Kommunikations medlemmer.

- ICC Kodeks for reklame og markeds kommunikation indgår som en del af Kreativitet & Kommunikations etiske retningslinjer (bilag 1, link sidst i dokumentet), ligesom EACA's Code of Ethics (bilag 2, link sidst i dokumentet). Desuden indgår øvrig selvregulering, som måtte være vedtaget på Kreativitet & Kommunikations generalforsamling.
- Ved "god skik" forstås i disse retningslinjer, at bureauerne selvsagt overholder gældende lovgivning og selvregulering, men derudover også lever op til almindelig anerkendte principper og kutyper, der gælder inden for det felt, bureauet er beskæftiget med. Det vil altid være en konkret vurdering, hvad der er "god skik" i en given situation. I denne vurdering skal der tages hensyn til relevant foreliggende praksis fra både domstole, myndigheder og anerkendte selvreguleringsinstitutioner o. lign. ICC's kodeks for reklame og markeds kommunikation samt rets- og myndighedspraksis udgør rammen for "god skik" inden for det markedsføringsretlige område.

- Det er bureauets ledelse, der har ansvaret for, at retningslinjerne efterleves på bureauet, herunder at medarbejderne lever op til dem.
- Kreativitet & Kommunikations Brancheetiske Nævn kan forelægges sager fra medlemmer, ligesom nævnet selv kan tage sager op.

## Samfund

Bureauer opfatter det private erhvervsliv, den offentlige sektor og tredjeparter som betydningsfulde parter. Ved at vælge et bureau, der er medlem af Kreativitet & Kommunikation er man derfor sikret, at forholdene til disse styrkes gennem tæt og åben dialog.

- Bureauet driver sin forretning i overensstemmelse med ”god skik”.
- Markedsføring skal udformes med behørig social ansvarsfølelse og under hensyn til det samfundsmæssige ansvar og ”god markedsføringsetik”, ligesom bureauet ikke gennem deres handlinger må svække tilliden til branchen.
- Bureauet bestræber sig på, at events afvikles på en forsvarlig og hensigtsmæssig måde.
- Bureauet har i kommunikations og PA-opgaver ingen pligt til at fortælle om deres kunder eller opgaver. Dog skal det oplyses, hvem kunden er, hvis der i en aktiv kontakt til en tredjepart (fx en journalist eller beslutningstager) bliver spurgt ind til det.
- Bureauet må ikke i forbindelse med kommunikations- og PA opgaver forsætligt vildlede om fakta eller de interesser, som virksomheden repræsenterer. Bureauet må ikke kontakte interessenter under falske forudsætninger – eksempelvis ved at udgive sig for at være journalist, hvis de ikke er journalist. Bureauet kan dog godt agere i en kundes navn, hvis kunden ønsker at delegere en opgave videre til bureauet.
- Bureauet tager hensyn til ”god skik” hvad angår gaver og repræsentation. Dette gælder særligt bureauer, der løbende har kontakt til pressen og de offentlige institutioner og hvor det er vigtigt, at der ikke kan sås tvivl om parternes uafhængighed til hinanden.

## Kunder

Kunden er bureauets opdragsgiver. For at sikre et konstruktivt samarbejde lægger bureauet vægt på, at rådgivningen er objektiv, og at samarbejdsformen er ligeværdig, åben og positiv. Ved at vælge et bureau, der er medlem af Kreativitet & Kommunikation, er man sikret, at bureauet ved, hvordan det skal forholde sig til de problemstillinger, der kan opstå i rådgiverrollen og i samarbejdet med kunden.

- Kunden er i centrum, og bureauet handler på kundens vegne og efter dennes anmodning.
- Bureauet vejleder kunden, så dennes interesser varetages på bedste måde. Skønnes det, at en løsning ikke er faglig korrekt, bør kunden gøres opmærksom på dette.
- Bureauet værner om sin integritet for at kunne optræde frit og uafhængigt i forhold til kunder og andre, som vil øve indflydelse på udformningen af kommunikationsopgaven i en retning, der ikke er acceptabel i forhold til de etiske retningslinjer.
- Bureauet bør være uafhængig i sit valg af kommunikationskanaler, så der sikres objektivitet i mediarådgivningen.
- Bureauet bør i forbindelse med digitale opgaver tilstræbe at lave så klar en kravsspecifikation som muligt, så tilbuddets omfang fremstår så tydelig som muligt.
- Bureauet medvirker til, at der til eksekveringen af en event er indhentet relevante tilladelser fra private og/eller offentlige myndigheder.
- Bureauet opretholder en høj fortrolighedsgrad over for kunden og sikrer, at information fra og om kunden holdes fortroligt.
- Bureauet kan arbejde med konkurrerende kunder eller interesser, medmindre andet er aftalt eller det er umuligt pga. fortrolig viden.
- Arbejder bureauet med kommunikations- og PA opgaver for konkurrenter, adskilles arbejdsgrupper behørigt fra hinanden, så konfidentiel information ikke bliver tilgængelig for konsulenter på konkurrerende opgaver. Bureauet skal sikre, at relevante kunder føler sig tilstrækkeligt informeret om potentielle interessekonflikter.
- For bureauet, der har en særlig rådgiverrolle, stilles bestemte krav. Kunder skal kunne stole på, at andre interesser hos bureauet, fx økonomiske, forretningsmæssige eller

politiske, ikke vejer tungere end kundens interesser. Hvis der er tvivl om, hvorvidt enkelte konsulenter eller virksomheders interesser kan påvirke rådgivningen, skal disse forhold fremhæves over for kunden.

- Bureauet vil altid selv kunne træffe beslutning om at fravælge kunder. Bureauet har også ret til selv at træffe beslutning om at nægte opgaver på grund af personlige overbevisninger eller virksomhedens målsætninger.
- Bureauet tager selv de sædvanlige kommercielle hensyn vedrørende fx arbejdsmetoder, målsætning, budget og forventninger.
- Bureauet har ikke pligt til at fuldføre en opgave for en kunde, hvis kunden har givet vildledende oplysninger, eller har set bort fra bureauets råd eller har skadet bureauets forretning og anseelse. Bureauets skal dog afhængig af ydelsen hjælpe kunden inden for rimelige grænser.
- Bureauet eller et selskab i koncernen, som ejer direkte eller indirekte medieplads, bør være åbne herom, hvis bureauet tilbyder køb af denne medieplads til kunden.
- Tilbyder bureauet køb af medieplads, bør bureauet være åben om, hvilke eventuelle medievirksomheder, bureauet har som kunder, hvis kunder spørger om det.
- Bureauet bør gennem samarbejdsformen medvirke til, at eventuelle uoverensstemmelser løses på den mest hensigtsmæssige måde.

## Medarbejdere

Medarbejdere er et vigtigt og helt afgørende element i en professionel virksomhed. Bureauet anerkender, at medarbejderne udgør en central ressource i virksomheden og medlemmer af Kreativitet & Kommunikation arbejder for, at medarbejdere sikres de rette kompetencer, så kvaliteten af arbejdet lever op til en professionel standard.

- Bureauet skal sikre, at dets medarbejdere har kendskab til og handler i overensstemmelse med relevant lovgivning, selvregulering og praksis samt disse retningslinjer.
- Bureauet bør tilstræbe, at medarbejdernes kompetence udvikles i overensstemmelse med markedets krav.

## Konkurrenter

Bureauer, der er medlem af Kreativitet & Kommunikation opfører sig ordentligt over for alle parter, også deres konkurrenter. Medlemmer skal derfor iagttage god markedsføringsskik og overholde principperne for loyal konkurrence. Bureauets markedsføring såvel den direkte som den indirekte via optræden i det offentlige rum må ikke kunne skade branchens eller andre bureauers anseelse.

- Bureauet er forpligtet til kun at konkurrere på grundlag af bureauets egne kvalifikationer. Fremhævelse af bureauets særlige kvalifikationer eller specialer må ikke indebære en misrekommandering eller latterliggørelse af konkurrenters kvalifikationer eller forretningsprincipper, ligesom markedsføringen ikke må være egnet til at vildlede og forvride den økonomiske adfærd på markedet.
- Hvis bureauet laver en sammenlignende reklame, hvor der direkte eller indirekte henvises til en konkurrent eller til varer og tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent, skal sammenligningen leve op til markedsføringslovens bestemmelser, herunder være objektiv, fyldestgørende og loyal og ikke nedvurdere konkurrenter. Faktuelle oplysninger skal kunne dokumenteres.
- Bureauet må ikke utilbørligt efterligne andre bureauers kommunikationsudformning på en måde, der er egnet til at vildlede eller skabe forveksling.

Bilag 1 og 2

EACA; <http://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/code-of-ethics.pdf>

ICC; <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

Vedtaget på Kreativitet & Kommunikations generalforsamling, marts 2014