

KREATIVITET & KOMMUNIKATIONS ETISKE RETNINGSLINJER

Forord

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

Derfor har vi udarbejdet etiske retningslinjer, hvor vi beskriver den standard, som kan forventes af medlemsvirksomhederne. De etiske retningslinjer er gældende for alle medlemmer. Der er dog visse bestemmelser, der udelukkende gælder for særlige opgaver, der typisk er knyttet til de forskellige fagdiscipliner, Kreativitet & Kommunikation favner.

Ved at vælge en virksomhed, der er medlem af Kreativitet & Kommunikation, er man således sikret et samarbejde med en professionel virksomhed, hvor etik spiller en væsentlig rolle.

Indledning

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

- ICC Kodeks for reklame og markedskommunikation indgår som en del af Kreativitet & Kommunikations etiske retningslinjer (tillæg 1, link sidst i dokumentet), ligesom EACA's Code of Ethics (tillæg 2, link sidst i dokumentet) og ICCO's Stockholm Charter (tillæg 3, link sidst i dokumentet). Desuden indgår øvrig selvregulering, som måtte være vedtaget på Kreativitet & Kommunikations generalforsamling.
- Medlemsvirksomheden driver sin forretning i overensstemmelse med 'god skik'. Ved 'god skik' forstås i disse retningslinjer, at medlemsvirksomhederne selvsagt overholder gældende lovgivning og selvregulering, men derudover også lever op til almindeligt anerkendte principper og kutyper, der gælder inden for det felt, virksomheden er beskæftiget. 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 selvreguleringsinstitutter o. lign.
- Det er medlemsvirksomhedens ledelse, der har ansvaret for, at retningslinjerne efterleves i virksomheden, herunder at medarbejderne lever op til dem.

- Kreativitet & Kommunikations Brancheetiske Nævn kan forelægges sager fra medlemmer, ligesom nævnet selv kan tage sager op.

Samfund

Virksomheder betragter det private erhvervsliv, den offentlige sektor og tredjeparter som betydningsfulde parter. Ved at vælge en virksomhed, der er medlem af Kreativitet & Kommunikation er man sikret, at forholdene til disse styrkes gennem tæt og åben dialog.

- En medlemsvirksomhed skal i alle sammenhænge udforme sit arbejde og agere med behørig social ansvarsfølelse og under hensyn til det øvrige samfund. Ligeledes må virksomheden igennem sine aktiviteter ikke svække tilliden til branchen.
- Medlemsvirksomheden har normalt ingen pligt til at fortælle om deres kunder eller opgaver. Dog skal det oplyses, hvem kunden er, hvis der tages aktiv kontakt til en tredjepart (fx en journalist eller beslutningstager). Der må ikke vildledes om fakta eller de interesser, som virksomheden repræsenterer. Virksomheden må bl.a. ikke kontakte interessenter og stakeholders under falske forudsætninger – fx ved at udgive sig for at være journalist, hvis det ikke er tilfældet. Virksomheden kan dog godt agere i en kundes navn, hvis kunden ønsker at uddelegere en opgave videre til virksomheden.
- Medlemsvirksomhedens uafhængighed må aldrig kunne anfægtes. Virksomheden må hverken direkte eller indirekte gøre brug af økonomiske incitament eller ydelser over for de beslutningstagere, presse, øvrig offentlighed og lign., som man ønsker at være i dialog med.
- Medlemsvirksomheden afvikler events, arrangementer, etc. på en forsvarlig og hensigtsmæssig måde. Der, hvor det er nødvendigt, medvirker virksomheden til, at der indhentes relevante tilladelser fra private og/eller myndigheder til eksekveringen af events, arrangementer, optagelser, etc.

Kunder

Kunden er virksomhedens opdragsgiver. For at sikre et konstruktivt samarbejde lægger virksomheden vægt på, at rådgivningen er objektiv, og at samarbejdsformen er ligeværdig og transparent. Ved at vælge en virksomhed, der er medlem af Kreativitet & Kommunikation, er man sikret, at virksomheden ved, hvordan den skal forholde sig til de problemstillinger, der kan opstå i rådgiverrollen og i samarbejdet med kunden.

- Medlemsvirksomheden skal vejlede og rådgive, så kundens interesser varetages på bedste vis. Skønnes det, at en løsning ikke er fagligt korrekt, skal kunden gøres opmærksom på

dette.

- Medlemsvirksomheden skal til hver en tid værne om sin integritet for at kunne optræde frit og uafhængigt i forhold til kunder og andre, som vil øve indflydelse på udformningen af virksomhedens arbejde i en retning, der ikke er acceptabel i forhold til de etiske retningslinjer.
- Medlemsvirksomheden skal være uafhængig i sit valg af kommunikationskanaler, så der sikres objektivitet i mediarådgivningen.
- Medlemsvirksomheden opretholder en høj fortrolighedsgrad over for kunden og sikrer, at information fra og om kunden holdes fortroligt.
- Medlemsvirksomheden kan arbejde med konkurrerende kunder eller interesser, medmindre andet er aftalt eller umuligt pga. fortrolig viden. Virksomheden skal sikre, at relevante kunder er tilstrækkeligt informeret om potentielle interessekonflikter.
- Arbejder medlemsvirksomheden for konkurrerende kunder, adskilles arbejdsgrupper behørigt fra hinanden, så konfidentiel information ikke bliver tilgængelig for konsulenter på konkurrerende opgaver.
- Medlemsvirksomhedens kunder skal kunne stole på, at andre interesser hos virksomheden, 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.
- Medlemsvirksomheden kan til hver en tid afvise en opgave eller fravælge en kunde baseret på personlige overbevisninger eller virksomhedens fokus og målsætninger.
- Medlemsvirksomheden tager selv kommercielle hensyn vedrørende fx arbejdsmetoder, målsætning, budget og forventninger.
- Medlemsvirksomheden har ikke pligt til at fuldføre en opgave for en kunde, hvis kunden har givet vildledende oplysninger eller har set bort fra virksomhedens råd eller har skadet virksomhedens forretning og anseelse.
- Medlemsvirksomheden skal være åben om de konkrete forhold, hvis den selv eller et selskab i koncernen direkte eller indirekte ejer medieplads, hvis medlemsvirksomheden tilbyder køb af denne medieplads til kunden.

- Tilbyder medlemsvirksomheden køb af medieplads, skal denne være åben om, hvilke eventuelle medievirksomheder, medlemsvirksomheden har som kunder.

Medarbejdere

Medarbejdere er et vigtigt og helt afgørende element i en professionel virksomhed. Vores medlemmer anerkender, at medarbejderne udgør en central ressource i virksomheden og at udgangspunktet derfor er, at medarbejderne får løn for det arbejde, de udfører. Praktikophold kan dog være underlagt andre regler.

Medlemmer af Kreativitet & Kommunikation arbejder for, at medarbejdere sikres de rette kompetencer, så kvaliteten af arbejdet lever op til en professionel standard.

- Medlemsvirksomheden skal sikre, at dets medarbejdere har kendskab til og handler i overensstemmelse med disse etiske retningslinjer. Herunder at medarbejderne løbende opdateres på indholdet af 'god skik', som beskrevet i indledningen.
- Medlemsvirksomheden skal tilstræbe, at medarbejdernes kompetencer udvikles i overensstemmelse med markedets krav.

Konkurrenter

Virksomheder, der er medlem af Kreativitet & Kommunikation opfører sig ordentligt over for alle – også deres konkurrenter. Det betyder, at man ligeledes overholder 'god skik' som beskrevet i disse retningslinjer over for sine konkurrenter, og at man med sine handlinger direkte eller indirekte hverken må skade branchens eller andre virksomheders anseelse.

- Medlemsvirksomheden er forpligtet på kun at konkurrere på grundlag af virksomhedens egne kvalifikationer og må hverken direkte eller indirekte misrekommandere konkurrenter, andre virksomheder eller branchen.
- Medlemsvirksomheden udnytter ikke andres arbejde, herunder kreative og strategiske ideer, intellektuelle ejendomsrettigheder, etc.
- Medlemsvirksomheden må ikke utilbørligt efterligne andres kommunikationsudformning eller andet arbejde på en måde, der er egnet til at vildlede eller skabe forveksling. Dette forhold gør sig gældende både i forhold til kunder, konkurrenter og branchen.

Tillæg 1, 2 og 3

ICC, ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS CODE:

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

EACA, Code of Ethics: <https://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/code-of-ethics.pdf>

ICCO, Stockholm Charter: <https://iccopr.com/members/stockholm-charter/>

Vedtaget på Kreativitet & Kommunikations generalforsamling den 25. maj 2020.