

KARTA RZYMSKA
Karta Zawodowa Stowarzyszenia Konsultantów Międzynarodowego
Komitetu Public Relations (ICO)

1. Członek stowarzyszenia public relations zobowiązuje się:

1.1 Zachowywać najwyższe standardy w wykonywaniu zawodu pracownika public relations. Co więcej, członek stowarzyszenia jest odpowiedzialny za rzetelne i uczciwe traktowanie klientów, byłych i obecnych, współpracowników, samej profesji public relations, innych zawodów, osób odpowiedzialnych za dostarczanie informacji, pośredników, środków masowego przekazu, podwładnych, a przede wszystkim opinii publicznej;

1.2 Rozumieć postanowienia i poprawki wprowadzone do niniejszego Kodeksu oraz innych kodeksów, które będą włączane do niniejszego Kodeksu, i świadomie ich przestrzegać; znać treść Kodeksu oraz wskazówek opracowanych przez ICO bądź krajowe stowarzyszenia konsultantów public relations, jak też przestrzegać zasad wykonywania obowiązków zawodowych wyrażonych w powyższych wskazaniach;

1.3 Stosować się do niniejszego Kodeksu i współpracować z innymi przedstawicielami zawodu w celu wprowadzenia w życie działań wynikających z jego przyjęcia. Firma, która świadomie pozwala swoim pracownikom, członkom stowarzyszenia, na działania niezgodne z Kodeksem bądź umożliwiające takie działania, będzie uważana za pracodawcę naruszającego postanowienia niniejszego Kodeksu. Każdy pracownik takiej firmy bądź sama firma, która prowadzi działania niezgodne z Kodeksem, muszą być ukarani przez swojego pracodawcę. Członek stowarzyszenia powstrzyma się od:

1.4 Angażowania się w jakąkolwiek działalność szkodliwą dla reputacji ICO czy rodzimego stowarzyszenia konsultantów public relations, czy też w działalność szkodliwą dla reputacji i interesów profesji public relations.

2. Postępowanie wobec opinii publicznej, środków masowego przekazu i przedstawicieli innych zawodów

Firma, będąca członkiem stowarzyszenia, winna:

2.1 Uprawiać swój zawód, mając na uwadze zainteresowanie opinii publicznej;

2.2 Przestrzegać prawdy i nie rozpowszechniać świadomie i nierzetelnie informacji fałszywych lub wprowadzających w błąd oraz dokładać wszelkich starań, aby tego typu informacje nie zostały rozpowszechnione przypadkowo;

2.3 Być pewna, że interesy wszystkich organizacji, z którymi współpracuje, są odpowiednio zabezpieczone;

2.4 Znać kodeksy innych organizacji zawodowych, z którymi obecnie

współpracuje, przestrzegać i nie łamać świadomie ich przepisów;
2.5 Chronić tajemnice i informacje o charakterze poufnym uzyskane w czasie wykonywania obowiązków zawodowych;
2.6 Nie sugerować ani nie podejmować działań w celu wywarcia niewłaściwego wpływu na organa rządowe, sądownicze czy na środki masowego przekazu;
2.7 Nie stosować jakichkolwiek zachęt w stosunku do osób piastujących urzędy publiczne czy też członków ciał statutowych w celu poparcia interesów klienta, jeśli takie działanie będzie sprzeczne z interesem powszechnym.

3. Postępowanie wobec klientów

Firma, będąca członkiem stowarzyszenia, zobowiązuje się do:

3.1 Zabezpieczenia poufnych informacji uzyskanych od byłych czy obecnych klientów, nierozpowszechniania czy użycia tychże informacji ze szkodą dla klientów bądź dla osiągnięcia własnej korzyści finansowej, jeśli klient sam wcześniej nie rozpowszechnił takiej informacji czy też nie wyraził zgody na jej rozpowszechnienie;

3.2 Informowania klienta o własnych korzyściach finansowych wynikających ze współdziałania w firmie, której usługi poleca klientowi;

3.3 Nieprzyjmowania honorariów, prowizji czy innych gratyfikacji od osób nie będących jej klientem w przypadku, gdy klient nie zostanie o tym poinformowany;

3.4 Zapewnienia sobie swobody w negocjowaniu z klientem warunków współpracy uwzględniających nie tylko liczbę przepracowanych godzin i kwalifikacje personelu, ale także inne czynniki. Czynniki te, brane pod uwagę również przez inne firmy zajmujące się doradztwem, muszą być powiązane z okolicznościami poszczególnych spraw, w szczególności zaś z:

a) stopniem skomplikowania sprawy i trudnościami wynikającymi z jej realizacji;

b) kwalifikacjami pracowników zajmujących się daną sprawą, poświęconym jej czasem i stopniem wymaganej odpowiedzialności;

c) rozmiarem przejranej i przygotowanej dokumentacji oraz stopniem jej ważności;

d) miejscem i okolicznościami, w jakich dane zadanie zostało wykonane, w całości lub w części;

e) skalą i wartością danego zadania dla klienta.

Firma, będąca członkiem stowarzyszenia, nie może:

3.5 Wykorzystywać w sposób niezgodny z przeznaczeniem informacji uzyskanych od klienta dla osiągnięcia korzyści materialnych czy jakichkolwiek innych;

3.6 Wykorzystywać informacji poufnych w celu osiągnięcia własnych korzyści. Firma konsultingowa, jej członkowie czy pracownicy nie mogą w sposób bezpośredni inwestować w papiery wartościowe swoich klientów bez uprzedniego pisemnego zezwolenia ze strony klienta oraz naczelnego dyrektora bądź głównego księgowego firmy;

3.7 Wykonywać usług dla klienta na warunkach, które mogą naruszać

jego niezależność, podmiotowość czy cześć;

3.8 Reprezentować sprzecznych lub konkurencyjnych interesów, chyba że klient wyraźnie na to się zgodzi;

3.9 Gwarantować osiągnięcia rezultatów uzależnionych od swobodnych decyzji innych podmiotów;

3.10 Proponować jakiegokolwiek pracownikowi swojego klienta alternatywnego zatrudnienia, przy czym ogłoszenie w prasie nie jest uważane za zaproszenie skierowane do konkretnej osoby.

4. Postępowanie wobec przedstawicieli tej samej profesji

Firma - jako członek stowarzyszenia - powinna:

4.1 Zachowywać najwyższe standardy rzetelności i prawdomówności, unikać nieuczciwych porównań czy wygórowanych zadań oraz przypisywania sobie zapożyczonych pomysłów i sformułowań;

4.2. Prezentować swoje usługi każdemu potencjalnemu klientowi czy to z własnej inicjatywy, czy na życzenie klienta, pod warunkiem, iż nie doprowadzi to do zerwania jakiegokolwiek istniejącego kontraktu i nie będzie szkodziło innej konsultingowej organizacji członkowskiej, która wcześniej wykonywała usługi na rzecz danego klienta. Firma, będąca członkiem stowarzyszenia, nie może:

4.3 Działać na szkodę reputacji zawodowej czy praktyki innego członka stowarzyszenia. Stowarzyszenia krajowe, będące członkami ICO, akceptują niniejszą Kartę. ICO określa standardy, prowadzi badania nad działaniami

z zakresu public relations i podnosi świadomość ich doniosłości i wartości.

Źródło: <http://www.piar.pl/index.php?a=40>