

W kwietniu 2004 Związek przyjął „Kodeks Dobrych Praktyk ZFPR”, precyzujący zasady i standardy świadczenia usług PR. Firmy należące do ZFPR dobrowolnie zobowiązały się przestrzegać jego zapisów. Kodeks uzyskał pozytywną opinię Urzędu Ochrony Konsumentów i Konkurencji.

Kodeks Dobrych Praktyk ZFPR

Niniejszy kodeks określa zasady i standardy realizacji usług Public Relations, których zobowiązują się przestrzegać firmy wchodzące w skład Związku Firm Public Relations (dalej „Firmy”).

Firmy Zrzeszone w ZFPR zobowiązują się realizować usługi zgodnie z Kartą Sztokholmską ICCO, która stanowi integralną część niniejszego Kodeksu.

I. Społeczeństwo

1. Firmy i ich pracownicy muszą dokładać najwyższej staranności działania, aby informacje przekazywane opinii publicznej - bezpośrednio lub za pośrednictwem mediów - były prawdziwe, rzetelne i wyczerpujące.
2. Firmom i ich pracownikom nie wolno świadomie wprowadzać w błąd opinii publicznej oraz rekomendować lub sugerować klientom tego typu praktyk; Firmy i ich pracownicy muszą dokładać najwyższej staranności, aby takie wprowadzenie w błąd nie miało miejsca nieświadomie.
3. Firmom i ich pracownikom nie wolno brać udziału w ukrywaniu przed opinią publiczną informacji, które mają istotny wpływ na bezpieczeństwo i zdrowie obywateli.
4. Firmom i ich pracownikom nie wolno brać udziału w przedsięwzięciach, które przynosiłyby szkodę ludzkiej czci i godności.
5. W kontaktach z przedstawicielami innych zawodów oraz innych dziedzin komunikacji społecznej Firmy i ich pracowników obowiązuje przestrzeganie zasad i praktyk odpowiednich dla tych zawodów, jeśli są one zgodne z zapisami niniejszego kodeksu.

II. Media

6. Firmy i ich pracownicy nie mogą oferować ani sugerować wynagrodzenia

(finansowego lub w innej formie) za publikację materiału dziennikarskiego dziennikarzowi lub redakcji.

7. Firmy w przypadku wykupywania w mediach powierzchni reklamowej (reklamy, teksty sponsorowane) są zobowiązane do dbania o wyraźne oznaczenie reklamowego charakteru materiału.

8. W przypadku wykupywania powierzchni reklamowej w mediach Firmie nie wolno w zamian za to uzgadniać lub postulować wpływu na skalę i charakter zaangażowania redakcyjnego medium ani w projekt, którego dotyczy reklama, ani w żaden inny prowadzony przez Firmę.

9. Firmom nie wolno pośredniczyć (formalnie lub nieformalnie) w umowach pomiędzy klientem a mediami, które dotyczą zamieszczania tekstów dziennikarskich w zamian za wykupienie reklamy. Zapis ten nie dotyczy sytuacji, gdy klient lub agencja w jego imieniu podpisują z medium umowę o współpracy (sponsoringu, patronacie), przy realizacji której strony zobowiązują się do kontrybucji na rzecz realizacji wspólnego celu społecznego, edukacyjnego lub informacyjnego.

10. Firmom i ich pracownikom nie wolno wręczać prezentów o wartości powyżej kwoty określonej w Ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych art. 21, ust. 68a (kwota darowizny wolna od podatku, określona w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych - 100 zł brutto).

11. Jedynym celem przekazywania przez Firmy dziennikarzom i innym osobom opiniotwórczym produktów do testowania może być wyrobienie sobie przez osoby testujące niezależnej opinii na temat produktu. Firmom ani ich pracownikom nie wolno żądać (formalnie lub nieformalnie) od osób testujących żadnych zobowiązań, co do treści i sposobu wyrażania publicznych opinii na temat produktu.

12. W przypadku przekazywania do testowania produktu Firma jest zobowiązana do spisania z osobą, która otrzymała produkt, dokumentu określającego cel i czas testowania.

13. W przypadku korzystania odpłatnie z usług dziennikarza Firmy są zobowiązane dołożyć najwyższej staranności działania, aby fakt ten nie miał wpływu na treści materiałów dziennikarskich przygotowywanych przez tego dziennikarza; w szczególności Firma powinna uzyskać od dziennikarza deklarację, czy współpracując z Firmą nie narusza on wewnętrznych regulacji w redakcji, z którą jest związany.

14. Firmom nie wolno współpracować z klientami na podstawie umów i uzgodnień, które ustalają wynagrodzenie Firmy za pojedyncze publikacje, które ukazały się w mediach.

III. Klienci

15. Firmy i ich pracownicy są zobowiązani do dochowania najwyższej staranności działania w kwestii ochrony poufności informacji otrzymanych od

klienta i/lub pracodawców - byłych, obecnych lub potencjalnych, bądź też wykorzystywania takich informacji bez wyraźnego upoważnienia z ich strony.

16. Firmom nie wolno reprezentować sprzecznych lub konkurencyjnych interesów chyba, że uzyskują na to jednoznaczną zgodę klientów (stron).

17. Firmom nie wolno zatrudniać lub wynagradzać pracowników klienta bez uprzedniego poinformowania klienta; firmom nie wolno także opłacać czy wynagradzać w inny sposób pracowników firm, o kontrakty, z którymi się starają w zamian za uzyskanie takiego kontraktu.

18. Firmy oraz ich pracownicy muszą niezwłocznie poinformować klienta o swoim zaangażowaniu w przedsięwzięcia lub związki, które mogłyby być konkurencyjne lub wchodzić w konflikt z interesami klienta.

19. Firmom nie wolno podpisywać z klientem umów, które gwarantowałyby osiągnięcie rezultatów zależnych od suwerennej decyzji strony trzeciej.

20. Firmy są zobowiązane poinformować klienta, że usługi swoje świadczą zgodnie z zapisami niniejszego Kodeksu.

IV. Władza publiczna

21. Firmom i ich pracownikom nie wolno używać niezgodnych z prawem i nieuczciwych metod w celu pozyskania jakichkolwiek informacji od przedstawicieli instytucji i organów władzy publicznej.

22. Firmom i ich pracownikom nie wolno udzielać nieprawdziwych informacji, co do swojego statusu w relacjach z przedstawicielami instytucji i organów władzy publicznej, ani też wytwarzać fałszywego wrażenia, co do natury tych relacji.

23. Firmom i ich pracownikom nie wolno wywierać niewłaściwymi, niezgodnymi z prawem i normami społecznymi, metodami wpływu na jakichkolwiek urzędników służby publicznej; w szczególności nie wolno ani wprost, ani pośrednio oferować lub przekazywać jakichkolwiek korzyści natury materialnej bądź niematerialnej jakimkolwiek przedstawicielom instytucji czy organów władzy publicznej, jak też jakimkolwiek członkowi Parlamentu RP, personelowi ich biur lub rodzinom wszystkich wymienionych.

24. Firmy i ich pracownicy w kontaktach z przedstawicielami organów i instytucji władz publicznych powinni każdorazowo się przedstawiać, podając nazwisko i nazwę organizacji, w której są zatrudnieni oraz informować w którym imieniu występują, z zachowaniem zobowiązań wynikających z tajemnicy handlowej.

V. Inne agencje i pracownicy PR

25. Firmom i ich pracownikom nie wolno dyskredytować innych agencji PR i ich pracowników, wszelkie prezentowane informacje o konkurencji dotyczyć mogą jedynie publicznie dostępnych danych i informacji.

26. Firmy i ich pracownicy są zobowiązani dołożyć najwyższej staranności działania w celu ochrony własności intelektualnej innych firm i osób.

27. Pracownik Firmy, którego interesy są sprzeczne z interesami klienta lub pracodawcy, zobowiązany jest do bezzwłocznego ujawnienia tego faktu.

28. Pracownik Firmy może przyjmować wynagrodzenie za swoje usługi tylko w formie stałej pensji lub honorariów. W żadnym razie nie wolno mu przyjmować korzyści finansowych bądź rzeczowych uzależnionych od osiągnięcia efektów, na które będą miały wpływ decyzje innych podmiotów.

VI. Przestrzeganie Kodeksu i upowszechnianie zasad etyki profesjonalnej

29. Pełną odpowiedzialnością za zapoznanie pracowników Firm z zawartością powyższego Kodeksu są obarczeni prezesi Firm. Prezes Firmy ma prawo do delegacji powyższych obowiązków na wybraną osobę - tzw. Oficera Kodeksu z tym, że informuje o tym pisemnie ZFPR w ciągu 14 dni od uchwalenia poniższego Kodeksu lub w ciągu 14 dni od daty przyjęcia do Związku. Jeśli prezes nie udzieli delegacji tego obowiązku sam staje się Oficered Kodeksu. O każdej zmianie Oficera Kodeksu prezes jest zobowiązany poinformować niezwłocznie ZFPR.

30. Obowiązkiem Oficera Kodeksu jest również prowadzenie edukacji pracowników w zakresie etyki profesjonalnej.

31. Firmy i ich pracownicy są zobowiązani poinformować władze Związku o każdym znanym fakcie naruszenia niniejszego Kodeksu.

32. Firmy i ich pracownicy są zobowiązani do udzielenia wszelkiej pomocy, która nie wykracza poza zapisy prawa oraz zakres umów z klientami w wyjaśnianiu przez Związek zarzutów dotyczących łamania etyki zawodowej.

33. Firma ma obowiązek włączenia niniejszego Kodeksu jako załącznika do regulaminu pracy, a naruszenie przez pracownika Kodeksu określić w regulaminie pracy jako „poważne naruszenie warunków zatrudnienia”.

34. W przypadku powstania wątpliwości, co do zachowania zasad etyki zawodowej Zarząd ZFPR ma prawo zawiesić Firmę w prawach członka do wyjaśnienia wątpliwości, jednak na nie więcej niż 6 miesięcy.

Karta Deklaracji Sztokholmskiej ICCO

Deklaracja Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Komunikacji:
"Firmy Public Relations to profesjonalne agencje świadczące usługi doradcze, pomagające klientom wpływać na opinie, postawy i zachowania adresatów tych działań. Wpływ ten pociąga za sobą przyjmowanie na siebie odpowiedzialności za podejmowane działania wobec naszych klientów, naszych pracowników, naszej profesji i całego społeczeństwa".

1. Obiektywne doradztwo i orzecznictwo:

Firmy Public Relations nie mogą angażować się w działania, które poddawałyby w wątpliwość ich rolę jako niezależnych konsultantów. Firmy Public Relations winny kierować się zasadą obiektywizmu w kontaktach z klientami tak, by móc doradzić im przyjęcie optymalnej strategii komunikacyjnej oraz sposobu postępowania.

2. Społeczeństwo:

Otwarte społeczeństwo, wolność wypowiedzi i wolna prasa stanowią fundament dla działań firm Public Relations. Konsultanci działają w ramach tego otwartego społeczeństwa, zgodnie z jego zasadami i współdziałają z klientami, którzy dzielą się tym podejściem.

3. Poufność:

Zaufanie jest podstawą relacji pomiędzy klientem a firmą Public Relations. Informacje przekazane przez klienta w zaufaniu, a nie należące do sfery wiedzy ogólnodostępnej, nie mogą być udostępniane stronom trzecim bez zgody klienta.

4. Rzetelność informacji:

Firmy public relations nie mogą świadomie wprowadzać w błąd adresatów działań odnośnie faktów lub interesów reprezentowanych przez klienta. Firmy public relations zobowiązane są dołożyć wszelkiej możliwej staranności w dążeniu do zachowania dokładności.

5. Realizacja obietnic:

Firmy public relations zobowiązane są uzgodnić z klientami ich wyraźne oczekiwania odnośnie efektów dostarczanej pracy. Niezbędne jest określenie konkretnych celów w zakresie działań komunikacyjnych, a następnie praca w celu ich realizacji. Firmy public relations nie mogą składać obietnic bez pokrycia lub też takich, które mogłyby narazić na szwank niezależność kanałów komunikacyjnych.

6. Sprzeczne interesy:

Firmy public relations mogą reprezentować klientów o sprzecznych interesach, jednakże zanim rozpoczną pracę na rzecz nowego klienta, którego interes jest sprzeczny z interesem dotychczasowego klienta, dotychczasowemu klientowi winna najpierw zostać zaproponowana możliwość skorzystania z przysługujących mu praw, wynikających z umowy pomiędzy klientem a firmą.

7. Reprezentacja:

Firma public relations może odmówić podjęcia zlecenia w oparciu o osobiste opinie zarządu firmy lub ze względu na ukierunkowanie organizacji.

8. Nadzór i praktyki biznesowe:

Firmy public relations są zobowiązane działać etycznie i według najlepszych praktyk biznesowych w kontaktach ze wszystkimi adresatami.

Źródło: <http://www.zfpr.pl/kodeks-dobrych-praktyk>