

Kodeks Etyki PR

1. Public relations komunikuje tylko prawdziwe informacje. Specjalista public relations (specjalista PR) jest zobowiązany rozpowszechniać informacje, które zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem są prawdziwe, ścisłe i nie wprowadzają w błąd odbiorcy. Jeśli są jakiegokolwiek wątpliwości co do wiarygodności informacji, obowiązkiem specjalisty PR jest ich zweryfikowanie.
2. W celu dochowania szczególnej staranności, rzetelności i uczciwości, specjalista PR jest zobowiązany relacjonować fakty w ich właściwym kontekście, bez zniekształceń i manipulacji.
3. Public relations nie może w żadnym przypadku służyć dezinformacji. W przypadku powzięcia informacji o nieświadomej bądź niezawinionej dezinformacji, obowiązkiem specjalisty PR jest niezwłoczne skorygowanie błędnej informacji i podanie jej do wiadomości wszystkich, których dezinformacja mogła dotyczyć.
4. Media są immanentnym elementem ekosystemu public relations, a dziennikarze nieodłącznym partnerem specjalistów PR w profesjonalnym wykonywaniu ich zawodu. Obowiązkiem agencji i zespołów PR firm i instytucji jest respektowanie zasad, według których media kształtują swą współpracę z podmiotami public relations, a specjaliści PR zobowiązani są do respektowania niezależności dziennikarskiej i swobody interpretacji treści przekazywanych przez nich dziennikarzom.
5. Specjalista PR nie może reprezentować sprzecznych lub konkurencyjnych interesów, chyba że zainteresowane strony, po przedstawieniu im wszystkich faktów, wyrażą na to zgodę.
6. Specjalista PR jest zobowiązany do ochrony prywatności, czci i godności osobistej swoich klientów i współpracowników, a także do respektowania dóbr osobistych adresatów swoich działań.
7. Specjalista PR jest zobowiązany do ochrony tajemnicy aktualnych i byłych klientów oraz pracodawców i nie może podejmować działań zmierzających do ujawnienia poufnych treści, których jest dysponentem, chyba że osoby których tajemnice dotyczą, lub które je powierzyły, wyrażą na to zgodę lub gdy wymagają tego przepisy prawa.
8. Specjalista PR nie może angażować się w żadną działalność, która zmierza do korumpowania środków masowego przekazu. Informacje przekazywane środkom masowego przekazu powinny być dostarczane do publikacji i wykorzystania bez opłat i ukrytych korzyści majątkowych bądź osobistych oferowanych dziennikarzom.
9. Jeżeli konieczne jest utrzymanie inicjatywy i kontroli rozpowszechniania informacji, agencja PR lub zespół PR firmy lub instytucji ma prawo wykupu miejsca lub czasu emisyjnego, zgodnie z obowiązującym prawem odnoszącym się do działalności reklamowej i sponsoringu oraz w zgodzie z dostępnymi publicznie informacjami na temat zasad współpracy z poszczególnymi mediami.
10. Agencja public relations lub zespół PR firmy bądź instytucji nie może zawierać żadnych umów, w których gwarantowałyby osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak media, instytucje publiczne, itp.
11. Specjaliści PR nie mogą nieuczciwie konkurować z innym specjalistami public relations oraz organizacjami, które reprezentują i szkodzić ich reputacji.