

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK ZFPR

PREambuła

Związek Firm Public Relations, popiera wszelkie działania, które obejmują konstruktywny dialog i prowadzą do konsensusu, przeciwdziałają polaryzacji i wykluczeniom, a także sprzeciwiają się agresji oraz mowie nienawiści. Szanując i wspierając wolności obywatelskie Konsultantów Firm PR, w tym wolność udziału w życiu politycznym i społecznym oraz hołdując zasadom wolnego rynku i uczciwej konkurencji, ZFPR przyjmuje niniejszy Kodeks Dobrych Praktyk jako kluczowy filar funkcjonowania dla zrównoważonego i odpowiedzialnego rozwoju rynku profesjonalnych usług PR w Polsce.

Niniejszy Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations określa zasady postępowania, praktyki rynkowe oraz standardy realizacji usług Public Relations, obowiązujące firmy członkowskie ZFPR w pełnym spektrum ich funkcjonowania, obejmującym trzy obszary: relacji z otoczeniem, relacji z klientami oraz relacji wewnątrzrodzinkowych.

RELACJE Z OTOCZENIEM

- 1) Firmy PR i ich Konsultanci świadczą usługi w dobrej wierze, mając na uwadze najlepiej pojęty interes klientów. Dla realizacji zlecenia w sposób profesjonalny, dążą do jasnego określenia celu sformułowanego przez klienta.
- 2) Firmy PR i ich Konsultanci kierują się w swojej pracy najlepszą dostępną wiedzą, świadomością specyfiki branży klienta oraz poszanowaniem norm zbudowanych na pryncypiach i wartościach etycznych przedstawionych w „Standardach profesjonalnego public relations”, przygotowanych przez Społeczny Zespół Ekspertów PR (J. Barlik, E. Hope, J. Olędzki, K. Wojcik).
- 3) Firmy PR i ich Konsultanci nie biorą udziału w przedsięwzięciach, które przynosiłyby szkodę dobrom osobistym człowieka, w szczególności jego godności, czci oraz prywatności. Za takie przedsięwzięcia nie uznaje się sytuacji, kiedy Firma PR i jej Konsultanci, w dobrej wierze, zgodnie z profesjonalnymi standardami świadczenia usług PR, na bazie informacji uzyskanych od zleceniodawcy, prowadzą komunikację w obszarze postępowań prawnych.
- 4) Firmy PR i ich Konsultanci nie wykorzystują argumentów ani przekazów, bazujących na uprzedzeniach rasowych, wiekowych, płciowych, szowinizmie, ksenofobii czy nacjonalizmie.
- 5) Konsultanci Firm PR zobowiązani są do oddzielenia swojej działalności politycznej i społecznej od spraw Firmy PR, z którą współpracują oraz działalności jej klientów. Firma PR ma prawo wybrania opcji nieopowiadania się po żadnej ze stron dyskursu politycznego czy społecznego i powstrzymywania się od prezentowania swoich poglądów w tych obszarach. Może wymagać tego również od swoich Konsultantów.

- 6) Firmy PR i ich Konsultanci dążą do eliminowania z przestrzeni publicznej informacji nieprawdziwych (*fake news*), zarówno przez edukację klientów, kontrahentów, jak i innych grup oraz osób, z którymi współpracują.
- 7) Firmy PR oraz ich Konsultanci nie angażują się w tworzenie ani rozpowszechnianie anonimowych lub podpisanych nieprawdziwymi personaliami treści w przestrzeni publicznej, jak i w zamkniętych domenach czy komunikacji bezpośredniej.

RELACJE Z KLIENTAMI

- 8) Firmy PR i ich Konsultanci działają transparentnie w ramach mandatu udzielonego im przez klientów. Firmy PR i ich Konsultanci w kontaktach z mediami oraz innymi interesariuszami, za wiedzą klientów, ujawniają ich jako swoich mocodawców.
- 9) Firmy PR mogą przyjmować wynagrodzenie za swoje usługi w formie honorariów i marż.
- 10) Firmy PR stosują przejrzystą wycenę usług, bazującą na kosztach świadczeń profesjonalnych oraz na zdrowych zasadach prowadzenia biznesu, zgodnie z modelem „fair-market-value”.
- 11) Firmy PR mogą uwzględniać w ramach swojego wynagrodzenia premię za sukces (*success fee*), otrzymywaną w przypadku osiągnięcia zdefiniowanych wskaźników (KPI), o ile nie jest to jedyna forma wynagrodzenia za pracę Firmy PR.
- 12) Firmy PR nie mogą podpisywać z klientami umów, które gwarantowałyby osiągnięcie rezultatów zależnych od autonomicznych decyzji osób trzecich. Dotyczy to w szczególności gwarancji publikacji konkretnych treści przez niezależnych dziennikarzy i wydawców. Gwarancje nie mogą zatem także obejmować liczby takich artykułów czy emisji, zawartości w nich konkretnych przekazów, objętości, jak również publikacji w konkretnych, podanych z nazwy, środkach masowego przekazu ani domenach publicznych, czy w ich wskazanych sekcjach.
- 13) Firmy PR i ich Konsultanci powinni chronić własność materialną i intelektualną Firmy PR, jej klientów i kontrahentów.
- 14) Relacja między klientem a Firmą PR i jej Konsultantami oparta jest na wzajemnym szacunku i zaufaniu. Firmy PR i ich Konsultanci zobowiązują się do zachowania w poufności wszystkich informacji, które uzyskali od klienta. Powyższe nie dotyczy sytuacji przewidzianych przepisami prawa, dotyczących obowiązku ujawniania takich informacji.
- 15) Firmy PR i ich Konsultanci zobowiązują się do dołożenia należytej staranności w ochronie wszelkich informacji uzyskanych od klienta.
- 16) Umowy o zachowaniu poufności zawierane pomiędzy Firmami PR a klientami powinny mieć równorzędny charakter, zabezpieczając prawa obu stron.
- 17) Firma PR i jej Konsultanci co do zasady świadczą swoje usługi na rzecz klientów w dni powszednie w ośmiogodzinnym trybie pracy, w godzinach powszechnie przyjętych jako czas prowadzenia działalności zawodowej (zwyczajowo zawierający się w przedziale od 8:00 do 18:00).
- 18) Firma PR i jej Konsultanci mogą doradzać i wykonywać usługi na rzecz klientów, którzy ze sobą konkurują. Firma PR unika jednocześnie podjęcia współpracy z klientem, którego cele działań komunikacyjnych są

sprzeczne z celami aktualnie obsługiwanego klienta na tym samym rynku bądź w tym samym obszarze ekspertyzy. W perspektywie pracy dla klientów konkurencyjnych, Firma PR powinna ich o tym poinformować. Firma PR jest zobowiązana do wykluczenia konfliktu interesów, a w przypadku niemożności osiągnięcia tego warunku lub braku zgody któregośkolwiek z klientów – do odstąpienia od realizacji przedmiotowych zleceń.

- 19) W sytuacji możliwości podjęcia działań dla podmiotów konkurencyjnych, Firma PR może utworzyć osobne zespoły obsługujące tych klientów i wprowadzić procedury ścisłego oddzielenia realizacji takich projektów (tzw. „chiński mur”).
- 20) Konsultant Firmy PR unika sytuacji, w których:
 - a. jego prywatny interes stałby w sprzeczności z interesem klienta lub Firmy PR,
 - b. jego działania wobec klienta lub Firmy PR mogłyby być nieobiektywne, niezależnie od przesłanek,
 - c. Konsultant Firmy PR lub jego krewni i bliscy, bezpośrednio lub pośrednio, czerpią korzyści z relacji z Klientem, niezwiązanej z przedmiotem współpracy określonej umową między klientem a Firmą PR (zasiadanie w organach kierowniczych firmy klienta, posiadanie akcji lub innych walorów, itp.).
- 21) W przypadku powzięcia wiedzy o konflikcie interesów Konsultanta, Firma PR ma obowiązek podjąć działania zmierzające do usunięcia takiego konfliktu, we współpracy z Konsultantem.
- 22) W sytuacji, gdy informacje pochodzące od klienta nie są prawdziwe lub wiarygodne, Firma PR nie ponosi odpowiedzialności za podejmowane przez nią działania lub efekty pracy oraz może odstąpić od wykonania zlecenia.

RELACJE WEWNĄTRZBRANŻOWE – ZASADY OGÓLNE

- 23) Firmy PR i ich Konsultanci zapewniają równe szanse we wszystkich aspektach zatrudnienia i przeciwdziałają dyskryminacji ze względu na pochodzenie rasowe, narodowe lub etniczne, kolor skóry, religię, płeć, orientację seksualną, stan cywilny lub jakiegokolwiek inne kryteria, zarówno w relacjach wewnątrzfirmowych, jak i relacjach zewnętrznych.
- 24) Firmy PR i ich Konsultanci nie dyskredytują innych Firm PR i ich Konsultantów, zaś wszelkie przekazywane informacje o konkurencji mogą bazować jedynie na wiarygodnych i publicznie dostępnych danych. Firmy PR i ich Konsultanci nie podejmują żadnych działań, mogących wyrządzić jakąkolwiek szkodę, godzących w dobre imię lub naruszających dobra innych Firm PR, ich klientów, kontrahentów oraz Konsultantów. Dotyczy to w szczególności działań anonimowych.
- 25) W zakresie prowadzonej polityki i aktywności informacyjnej, Firmy PR i ich uprawnieni w tym zakresie Konsultanci, stosują się do zapisów dokumentu „Zasady Komunikacji ZFPR” opracowanego przez Radę Związku i przyjętego przez jego Walne Zgromadzenie Członków.
- 26) Firmy PR i ich Konsultanci stosują przejrzystą i uczciwą politykę zatrudnienia.
- 27) Jeśli Firmy PR i ich Konsultanci stosują w dwustronnych umowach o współpracę (niezależnie od formuły tej współpracy oraz niezależnie od charakteru umowy, który tę współpracę reguluje) zapisy celowe, w tym w szczególności te regulujące kwestie pracy dla konkurencji lub jej zakazu, zastosowanie tych zapisów i ich interpretacja odbywa się zgodnie z nadrzędnymi względem niniejszego Kodeksu,

obowiązującymi przepisami prawa powszechnie obowiązującego. W procesie rekrutacyjnym weryfikują informacje o zakończeniu lub braku zakazu konkurencji w relacji z poprzednim pracodawcą.

- 28) Firmy PR i ich Konsultanci zobowiązują się do prowadzenia edukacji w zakresie zapisów niniejszego Kodeksu. Na Zarządach Firm PR spoczywa odpowiedzialność za zapoznanie Konsultantów Firm PR z zawartością niniejszego Kodeksu.

RELACJE WEWNĄTRZBRANŻOWE – ROZBIEŻNOŚĆ INTERESÓW I PROCEDURY DYSCYPLINUJĄCE

- 29) W przypadku zaistnienia naruszeń niniejszego Kodeksu przez Firmę PR lub jej Konsultantów, podmiot, który takie naruszenie dostrzegł, ma prawo do udokumentowanego zgłoszenia naruszenia do Rady ZFPR. Jeśli podmiotem tym jest Konsultant, to zgłaszając owo naruszenie, zyskuje on status Zgłaszającego.
- 30) Dla ochrony integralności branży Rada i wszelkie organy ZFPR chronią tożsamość Zgłaszającego i wszelkie szczegóły, które mogą go zidentyfikować.
- 31) Firmy PR i ich Konsultanci powinni udzielić wszelkiej pomocy, która nie wykracza poza zapisy prawa oraz zakres umów z klientami, w wyjaśnianiu przez ZFPR kwestii dotyczących ewentualnych naruszeń Kodeksu.
- 32) Rada, w porozumieniu z Zarządem ZFPR, ma obowiązek rozpatrzenia zgłoszonej sprawy w czasie niezbędnym na zapoznanie się z jej dokumentacją, nie dłuższym niż 14 dni. Efektem rozpatrzenia sprawy jest pisemny raport przedstawiony innym organom ZFPR i zainteresowanym stronom.
- 33) Raport może obejmować wnioski o sankcje z tytułu stwierdzenia naruszeń Kodeksu Dobrych Praktyk. W takim przypadku będą one procedowane w trybie zgodnym z aktualnymi zapisami statutu Związku.