

KODEKS ETYKI POLSKIEGO STOWARZYSZENIA PUBLIC RELATIONS

Przyjęty na II Kongresie PSPR, 26 czerwca 1996 roku

Pracownicy public relations, świadomi roli wysokiego poziomu etycznego w wykonywaniu tego zawodu, dobrowolnie przyjmują ten kodeks i deklarują, że w swojej pracy kierować się będą jego postanowieniami w celu kreowania jak najlepszej reputacji zawodu public relations.

1. Pracownik public relations jest obowiązany zachować szczególną staranność, rzetelność i uczciwość w pracy zawodowej wobec swoich klientów i adresatów swoich działań.

2. W celu zachowania szczególnej staranności, rzetelności i uczciwości pracownik public relations jest zobowiązany do przestrzegania zasady prawdomówności, a w szczególności do relacjonowania faktów w ich właściwym kontekście i bez zniekształceń.

3. Pracownik public relations jest zobowiązany do nierozpowszechniania tych informacji, które zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem są nieprawdziwe, nieścisłe lub mogą wprowadzić odbiorcę w błąd.

4. Pracownik public relations nie może reprezentować sprzecznych lub konkurencyjnych interesów, chyba że zainteresowane strony, po przedstawieniu im wszystkich faktów, wyrażą na to zgodę.

5. Pracownik public relations jest zobowiązany do ochrony dóbr osobistych człowieka, a w szczególności do ochrony prywatności, czci i godności osobistej swoich klientów, współpracowników i adresatów swoich działań.

6. Pracownik public relations jest zobowiązany do ochrony tajemnic aktualnych i byłych klientów oraz pracodawców i nie może podejmować działań wymagających ujawnienia tych tajemnic, chyba że osoby, których tajemnice dotyczą lub które je powierzyły, wyrażą na to zgodę.

7. Pracownik public relations nie może angażować się w żadną działalność, która zmierza do korumpowania środków masowego przekazu.

8. Informacje przekazywane środkiem 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, pracownik public relations ma prawo wykupu miejsca lub czasu emisyjnego zgodnie z obowiązującym prawem odnoszącym się do działalności reklamowej i sponsoringu.

10. Pracownik public relations nie może zawierać żadnych umów, w których gwarantowałyby osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne, itp., a jego wynagrodzenie nie może być uzależnione od osiągnięcia takich rezultatów.

11. Pracownik public relations nie może nieuczciwie konkurować z innym pracownikiem public relations i szkodzić jego reputacji.

12. Pracownik public relations, kierując się zasadą uczciwości, nie może podejmować działań niezgodnych z przekonaniem lub postanowieniami niniejszego kodeksu.

13. Członkowie i władze Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz inni sygnatariusze niniejszego kodeksu zobowiązują się do upowszechniania jego treści.