

**ПРОЕКТ ЭТИЧЕСКОГО КОДЕКСА
В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ**
Версия от 05 сентября 2014 года

Контакты:

Мария Вахмистрова

vakhmistrova@fhv.ru

+ 7 (495) 937-31-31

ОГЛАВЛЕНИЕ

Декларация этических коммуникаций 3

Этический кодекс в области коммуникаций..... 4

Приложения:

Термины и определения

Декларация этических коммуникаций

Принимая настоящий Кодекс, Мы - участники коммуникаций:

I. Убеждены, что профессионалы, работающие в сфере коммуникаций, обязаны разделять этические принципы ведения коммуникаций

II. Согласны с тем, что одного соблюдения законов недостаточно для того, чтобы вести этические коммуникации

III. Осознаем, что соблюдение норм и деловой этики необходимо, но недостаточно для того чтобы быть этическим участником коммуникаций

IV. Уверены, что ни одна организация не может существовать в отрыве от общественных ценностей

V. Признаем, что этические коммуникации являются неотъемлемой частью культуры здорового общества

VI. Убеждены, что этические коммуникации основываются на профессионализме участников коммуникаций и их уважительном отношении друг к другу

VII. Утверждаем, что основная цель участников этических коммуникаций – принесение пользы для Общества

VIII. Принимаем как должное определенные ограничения, связанные с ведением этических коммуникаций

IX. Обязуемся при трактовке данного Кодекса следовать не только букве, но и духу его положений

X. Устанавливаем для себя высокие принципы и идеалы этического поведения в сфере коммуникаций

XI. Понимаем, что общество несовершенно, и готовы быть теми, кто задает тон и доказывает, что этичность и профессиональный успех совместимы

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ

1. Общие положения

1.1. Основной целью настоящего Этического кодекса (далее – «Кодекс») является содействие созданию в России цивилизованного сообщества профессионалов в сфере общественных связей и коммуникаций, а также способствование ведению этических коммуникаций.

1.2. Настоящий Кодекс распространяется на профессиональные организации, ассоциации, объединения, их членов, а также на других участников коммуникаций, признавших и ратифицировавших данный Кодекс (далее – «Участники коммуникаций»).

1.3. Профессиональная деятельность в области общественных связей и коммуникаций является общественно значимой, что подразумевает признание и принятие на себя Участниками коммуникаций обязательств действовать в общественных интересах. Участники коммуникаций осознают свою высокую социальную ответственность перед обществом, принимают и обязуются выполнять требования Кодекса.

1.4. Настоящий кодекс устанавливает положения, которых обязуются придерживаться Участники коммуникаций при ведении своей профессиональной деятельности.

1.5. Участники коммуникаций должны стремиться соблюдать правила добросовестной конкуренции при осуществлении своей деятельности и не причинять ущерб репутации, положению и экономическим интересам друг друга в результате ненадлежащего поведения, в том числе недобросовестных методов ведения бизнеса.

2. Профессиональные принципы ведения бизнеса (стандарты делового поведения)

2.1. Основными принципами ведения бизнеса Участниками коммуникаций являются: профессиональная компетентность, честность, объективность, должная тщательность, конфиденциальность и профессиональность поведения.

2.2. Участники коммуникаций осуществляют свою профессиональную деятельность на основе:

2.2.1. понимания своего гражданского и профессионального долга перед обществом, государством, гражданами и организациями;

2.2.2. соблюдения взятых на себя обязательств и стремления к предоставлению услуг высокого качества;

2.2.3. максимальной прозрачности своей профессиональной деятельности при абсолютной надежности в сохранении конфиденциальной информации и сведений о полученных от своих контрагентов и деловых партнеров

2.2.4. укрепления взаимодействия в сфере профессиональных коммуникаций;

2.2.5. признания равенства участников коммуникаций, уважения их прав и законных интересов;

2.2.6. установления и развития международных профессиональных связей на основе взаимоуважения, взаимопомощи и взаимовыгодного сотрудничества;

2.2.7. проявления должной осмотрительности при сотрудничестве с юридическими и физическими лицами на предмет их деловой репутации.

2.3. В своей деятельности Участники коммуникаций исключают:

2.3.1. нарушение действующего законодательства, норм деловой этики и обычаев делового оборота;

2.3.2. ущемление чьих-либо прав, законных интересов и достоинства;

2.3.3. участие в незаконных и (или) безнравственных акциях, в социально опасных проектах и программах;

2.3.4. распространение или угрозу распространения сведений, не соответствующих действительности (лживую и недостоверную информацию) и порочащих деловую репутацию других участников коммуникаций, контрагентов и деловых партнеров;

2.3.5. применение или угрозу применения насилия и иных незаконных и (или) безнравственных способов ведения бизнеса или разрешения конфликтов;

2.3.6. нарушение антикоррупционного законодательства Российской Федерации, основными требованиями которых являются запрет дачи взяток, запрет получения взяток, запрет коммерческого подкупа и запрет посредничества во взяточничестве. Участники коммуникаций, их аффилированные лица, работники или посредники не выплачивают, не предлагают выплатить и не разрешают выплаты каких-либо денежных средств или ценностей, прямо или косвенно, любым лицам, для оказания влияния на действия или решения этих лиц с целью получить какие-либо неправомерные преимущества или иные неправомерные цели;

2.3.7. распространение и передача в любом виде третьим лицам конфиденциальной информации;

2.3.8. использование незаконных и (или) безнравственных методов ведения конкурентной борьбы.

3. Принципы взаимоотношений между Участниками коммуникаций

3.1. Взаимодействие и общение между Участниками коммуникаций должно строиться на принципах вежливости, доверия и взаимного уважения как в устных и письменных коммуникациях, так и в электронных коммуникациях, СМИ и Интернете.

3.2. Участники коммуникаций обязуются не размещать, не публиковать в общедоступных источниках и не доводить до сведения третьих лиц любую информацию, порочащую честь, достоинство и деловую репутацию других Участников коммуникаций (если эта информация не соответствует действительности, не проверена и не подтверждена) их должностных лиц и сотрудников, а также недостоверную и заведомо ложную информацию.

3.3. Участники коммуникаций обязуются не предпринимать действий, направленных на присвоение и дальнейшее распространение интеллектуальной собственности других Участников коммуникаций, даже если такие объекты находятся в публичном доступе.

3.4. Участники коммуникаций должны способствовать и принимать участие в инициативах, направленных на формирование высокопрофессиональной индустрии этических коммуникаций в России, повышение профессионального уровня специалистов в области коммуникаций, качества и эффективности коммуникационных кампаний.

3.5. При проведении тендеров, аукционов, торгов и использовании иных способов выбора своих контрагентов и бизнес партнеров обязуются обеспечить их выбор на условиях честной и здоровой конкуренции, соблюдения законодательства, принципов и положений настоящего Кодекса.

4. Принципы взаимоотношений Участников коммуникаций со своими сотрудниками

Участники коммуникаций в отношениях со своими сотрудниками считают себя обязанными:

4.1. исключить любые проявления дискриминации по политическим, религиозным, национальным, гендерным и другим подобным мотивам при решении вопросов о приеме на работу, оплате труда и продвижении по службе;

4.2. уважать конституционные права и свободы своих сотрудников;

4.3. исключить сексуальные домогательства, любые иные притеснения, связанные с нарушением охраняемых законов интересов работников;

4.4. не воздействовать на своих работников с целью побуждения их к нарушению законодательства, общепринятых этических норм и делового этикета, пренебрежительному отношению к принципам и положениям настоящего Кодекса.

5. Принципы взаимоотношений Участников коммуникаций со СМИ

Участники коммуникаций в отношениях со СМИ считают себя обязанными:

- 5.1. строить свои отношения со СМИ на принципах вежливости, доверия и взаимного уважения;
- 5.2. соблюдать законы Российской Федерации о средствах массовой информации и рекламе, в том числе не инициировать размещение публикаций без пометки «реклама» в установленных законом случаях;
- 5.3. в каждом случае, при любых обстоятельствах и условиях предоставлять СМИ всестороннюю, объективную и исключительно правдивую информацию;
- 5.4. преднамеренно не публиковать, размещать, иным образом доносить до сведения третьих лиц посредством СМИ и других источников ложную или вводящую в заблуждение информацию;
- 5.5. не инициировать публикации под вымышленными и чужими именами, за исключением вымышленных персонажей, чья нереальность изначально очевидна всем участникам коммуникаций;
- 5.6. в каждом случае, при любых обстоятельствах и условиях действовать от своего имени, даже прибегая к услугам посредников и специализированных компаний, то есть не распространять анонимную информацию;
- 5.7. не заниматься какой-либо деятельностью, имеющей цель нанесения ущерба репутации СМИ, за исключением случаев защиты своих гражданских прав, деловой репутации, чести и достоинства своих сотрудников;
- 5.8. не выплачивать, не предлагать выплатить и не разрешать выплаты каких-либо денежных средств или ценностей, прямо или косвенно, любым лицам, для оказания влияния на действия или решения этих лиц с целью получить какие-либо неправомерные преимущества.

6. Принципы этических коммуникаций в социальных медиа

Участники коммуникаций в социальных медиа считают себя обязанными:

- 6.1. строить свои отношения со СМИ на принципах вежливости, доверия и взаимного уважения;
- 6.2. соблюдать законы Российской Федерации о соответствующих видах деятельности при проведении конкурсов, рекламных акций, розыгрышей призов и осуществлении других маркетинговых активностей;
- 6.3. при осуществлении коммуникаций в социальных медиа следовать их правилам и регламентам;
- 6.4. рассматривать создаваемые страницы и группы в социальных сетях как официальные площадки коммуникаций с целевой аудиторией;
- 6.5. не вводить в заблуждение любых третьих лиц в социальных медиа путем использования анонимных агентов влияния, действующих в интересах Участника коммуникаций;
- 6.6. не использовать в социальных медиа без необходимого разрешения продукты интеллектуальной собственности третьих лиц и их частную информацию;
- 6.7. не регистрировать и не вести аккаунты под вымышленными и чужими именами, за исключением вымышленных персонажей, чья нереальность изначально очевидна всем участникам коммуникаций;

- 6.8. не распространять в социальных сетях заведомо ложную или порочащую информацию;
- 6.9. уважительно относиться к собеседникам, читателям, конкурирующим организациям, любым группам лиц и сообществам;
- 6.10. корректно использовать русский и другие языки при осуществлении коммуникаций
- 6.11. не размещать публикации, содержащие рекламные без пометки «реклама».

7. Принципы взаимоотношений Участников коммуникаций с органами государственной власти

Участники коммуникаций считают себя обязанными:

- 7.1. Строить свои взаимоотношения с органами государственной власти на принципах вежливости, доверия и взаимного уважения, соблюдать законодательство Российской Федерации и общепринятые этические нормы.
- 7.2. При взаимодействии с органами государственной власти всемерно противодействовать коррупции, в том числе внедрить на уровне своей корпоративной культуры и локальных нормативных актов полный запрет дачи взяток, запрет получения взяток, запрет коммерческого подкупа и запрет посредничества во взяточничестве.
- 7.3. При взаимодействии с органами государственной власти не выплачивать, не предлагать выплатить и не разрешать выплаты каких-либо денежных средств или ценностей, прямо или косвенно, любым лицам, для оказания влияния на действия или решения этих лиц с целью получить какие-либо неправомерные преимущества или иные неправомерные цели. Участники коммуникаций, их аффилированные лица, работники или посредники не должны осуществлять действия, квалифицируемые применимым российским законодательством, как дача / получение взятки, коммерческий подкуп, а также действия, нарушающие требования российского законодательства и международных актов о противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем.
- 7.4. Не осуществлять любые действия, преследующие антиобщественные цели, наносящие угрозу социальному и нравственному благополучию общества, способствующие терроризму, экстремизму, разжиганию национальной розни, вражды и ненависти.

8. Процедуры по вводу Кодекса

Участники коммуникаций считают себя обязанными:

- 8.1. Прилагать усилия для продвижения Кодекса с целью его правильного понимания и применения среди других Участников коммуникаций.
- 8.2. Содействовать внедрению положений и условий настоящего Кодекса в корпоративную культуру и локально-нормативные акты Участников коммуникаций.
- 8.3. Проводить мониторинг и осуществлять контроль за соблюдением положений настоящего Кодекса Участниками коммуникаций.
- 8.4. Содействовать дальнейшему развитию норм Кодекса, в том числе предоставлять предложения по его актуализации, дополнению и изменению соответствующих требований.

10. Заключительные положения

10.1. Положения Кодекса являются базовыми, поскольку не представляется возможным установить этические требования, распространяющиеся на все ситуации и обстоятельства, с которыми могут столкнуться Участники коммуникаций в ходе осуществления ими профессиональной деятельности.

10.2. Репутация и будущие успехи Участников коммуникаций зависят не только от требований законодательства, но и выполнения высоких этических стандартов. Настоящий кодекс является свидетельством приверженности Участников коммуникаций принципам цивилизованных и этичных коммуникаций и ведения профессиональной деятельности.

10.3. Участники коммуникаций безусловно признают и обязуются в ходе профессиональной деятельности придерживаться положений настоящего Кодекса.

10.4. Настоящий кодекс может пересматриваться и совершенствоваться.

10.5. С электронной версией настоящего Кодекса можно ознакомиться в Интернете на сайте _____.

10.6. Настоящая редакция Кодекса вступает в силу с момента его утверждения.

10.7. Настоящий кодекс будет опубликован в _____.

10.8. Признание и ратификация настоящего Кодекса осуществляется путем его физического подписания исполнительным органом (руководителем), либо иным уполномоченным лицом профессиональной ассоциации и/или объединения.

10.9. Настоящий Кодекс рассмотрен, согласован и утвержден: _____.

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Анонимный агент влияния – лицо, систематически в корыстных целях действующее в интересах и по заданию другого лица, скрывающее свою истинную личность, интересы и намерения.

Безнравственный - нарушающий принципы нравственности, морали; противоречащий правилам морали.

Незаконный - нарушающий закон, права.

Коммуникации – профессиональная сфера деятельности, связанная с созданием, обменом, размещением и распространением информации посредством различных каналов и инструментов.

Общественные ценности - объекты, явления, их свойства, а также абстрактные идеи, воплощающие в себе общественные идеалы и выступающие как эталоны должного.

Обычаи делового оборота - сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством. независимо оттого, зафиксировано ли оно в каком-либо документе.

Социально опасный - опасный для общества, вредный в социальном отношении.

Участники коммуникаций –

- коммерческие организации – профессиональные участники коммуникаций;
- коммерческие организации, имеющие в своем составе подразделения, обеспечивающие коммуникации;
- органы государственной власти и некоммерческие организации (ассоциации, объединения, фонды), осуществляющие профессиональную деятельность и участвующих в коммуникациях;
- индивидуальные предприниматели и физические лица, осуществляющие профессиональную деятельность и участвующих в коммуникациях.

Этичный - соответствующий правилам этики и моральным принципам.