



Public Relations Branchens etiske regler

1. Public Relations Branchen (Danmark)

Public Relations Branchen er den danske sammenslutning af virksomheder i PR- og kommunikationskonsulentbranchen. Disse regler har til formål at give medlemsvirksomhederne – og deres kunder – vejledning i, hvad der er god kutyme i branchen. Brancheforeningens regler danner grundlaget for medlemsvirksomhederne og deres ansattes etik i opgaveløsningen, men de kan aldrig erstatte lovgivning eller eget omdømme.

Public relations- eller kommunikationskonsulentvirksomheder (efterfølgende kaldet public relations-virksomheder) bistår deres kunder i disses kommunikation med det omgivende samfund, generelt og over for specifikke målgrupper. Hvordan opgaverne gennemføres, styres af kundernes ønsker og af konsulentvirksomhedernes professionelle metoder. Viften af tjenester inkluderer alt fra rådgivning til implementering.

Public relations-virksomhederne bistår deres kunder (virksomheder, organisationer, myndigheder og privatpersoner) i forhold til mange forskellige målgrupper (konsumenter, medarbejdere, politiske beslutningstagere, forretnings- og samarbejdspartnere, aktører på finansmarkeder, myndigheder etc.). Massemedier er én kanal – men sjældent den eneste – for at nå disse målgrupper.

2. Public relations-branchen og samfundet

I et åbent og demokratisk samfund har alle ret til at udtrykke deres opfattelse og gøre deres mening gældende, herunder at anvende professionel hjælp for at opnå netop det.

Public relations-virksomhederne virker inden for rammen af dette åbne samfund. Som en naturlig konsekvens skal public relations-virksomhederne efterleve samfundets love, regler og normer og arbejde med opdragsgivere, der gør det samme.

Demokrati, ytringsfrihed, fri meningsdannelse og fri konkurrence – samt værdier som åbenhed og tolerance – er vigtige forudsætninger for, at public relations-virksomhederne kan udøve virksomhed.

3. Tavshedspligt

Information, som en opdragsgiver giver i tillid, og som ikke er offentlig, skal ikke uden tilladelse fra opdragsgiveren gives videre til andre parter. Public relations-virksomhederne nuværende og tidligere opdragsgivere skal kunne stole på, at disse oplysninger forbliver fortrolige.

Alle ansatte i public relations-virksomheder indgår en aftale om tavshedspligt for alt, der vedrører opdragsgiverens virksomhedsudøvelse – både under og efter ansættelsen i virksomheden.



Tavshedspligten vedrører ikke generelle oplysninger eller samtaler, der baserer sig på generelle oplysninger. Hvis der er tvivl om hvilke oplysninger, der er at betragte som fortrolige, skal public relations-virksomheden afklare dette med opdragsgiveren. Indtil denne afklaring er sket, skal oplysningerne som udgangspunkt opfattes som fortrolige.

4. Arbejdsmetoder og prissætning

Public relations-virksomhederne og deres opdragsgivere er aktive på samfundsområder, der er omfattet af lovmæssig og frivillig regulering. Ytringsfrihedslovgivning, presseetiske regler, insiderlovgivning, børskontrakter, offentlighedsprincipper etc. udgør rammerne for public relations-virksomhedernes virke. Som konsekvens af dette er det public relations-virksomhedernes eget ansvar at have indsigt i og efterleve særlige regler, der kan være gældende indenfor specifikke forretnings- eller fagområder, eksempelvis medicinalbranchens rammevilkår for markedsføring og relationsarbejde.

Desuden må en public relations-virksomhed naturligvis ikke gøre noget, som en enkelt borger eller anden virksomhed ikke må gøre.

Ud over dette skal public relations-virksomheder agere ansvarligt og ærligt samt i øvrigt efterleve god virksomhedsskik.

En public relations-virksomhed må ikke forsætligt vildlede om fakta eller de interesser, som virksomheden repræsenterer eller varetager. At kontakte interessenter under falske forudsætninger – eksempelvis ved at udgive sig for at være journalist eller på anden måde sløre sin egentlige identitet og opdrag – er ikke tilladt.

En opdragsgiver kan dog delegere opgaver til en public relations-virksomhed, hvis medarbejdere – for opdragsgiverens regning og indenfor gældende regler og aftaler – derved agere i opdragsgiverens navn. Når blot dette oplyses af public relations-virksomhedens medarbejdere i enhver kontakt med tredjepart – det være sig virksomheder, myndigheder, medier eller andre interessenter – på vegne af opdragsgiveren.

Public relations-virksomheden må heller ikke overtræde de regler eller aftaler, der regulerer opdragsgiverens virksomhed, og som public relations-virksomheden bør have kendskab til. Det gælder også, hvis opdragsgiveren har til hensigt at bryde disse regler. Det er public relations-virksomhedens pligt at oplyse opdragsgiver om, at vedkommende bryder eller har til hensigt at bryde gældende regler. Såfremt opdragsgiver i et sådant tilfælde ikke følger vedledningen, skal public relations-virksomheden skriftligt gøre sin kunde opmærksom på forholdet. Såfremt opdragsgiveren fortsat har til hensigt at bryde de konkrete regler, skal public relations-virksomheden afbryde samarbejdet..

En public relations-virksomhed har ikke nogen generel pligt til at fortælle om sine opdragsgivere eller om opgavernes art. I en aktiv kontakt med en tredjepart – for eksempel en journalist eller en

beslutningstager – skal public relations-virksomheden dog på forespørgsel fortælle, hvem opdragsgiveren er.

I generelle kontakter eller samtaler – eksempelvis ved orientering om et specielt emne – har kommunikationskonsulentene ingen pligt til at oplyse om sine opdragsgivere.



En kommunikationskonsulent ansat i en public relations-virksomhed må ikke aktivt give råd til en kunde, der ønsker at påvirke beslutninger i en folkevalgt forsamling, hvor kommunikationskonsulenten selv er medlem. Konsulenten må heller ikke i sit arbejde misbruge eventuelle privilegier, han eller hun har som folke- eller tillidsvalgt.

Om en public relations-virksomhed vælger at opkræve betaling per time, per projekt, for opnået resultat eller i overensstemmelse med en anden variabel, er op til virksomheden og opdragsgiveren. Dog skal public relations-virksomheden fastsætte prisen for sit arbejde på et rimeligt niveau.

5. Interessekonflikter mellem opgaver

Public relations-virksomheder kan arbejde med konkurrerende opdragsgivere eller interesser. At bistå to eller flere opdragsgivere i den samme branche er et spørgsmål om den enkelte virksomhedens professionelle kapacitet.

Det bør oplyses – i generelle aftalebetingelser, i specifikke samarbejdsaftaler eller gennem anden kommunikation med opdragsgiveren – om public relations-virksomheden ser noget principielt problem i at arbejde med konkurrerende opgaver.

Det er public relations-virksomhedens opgave at bedømme, om en interessekonflikt påvirker virksomhedens mulighed for at yde det engagement og de resultater, som opdragsgiveren forventer sig. Hvis interessekonflikter opstår, skal public relations-virksomheden informere involverede parter.

Det er public relations-virksomhedens opgave at sikre, at relevante nye og eksisterende opdragsgivere føler sig tilstrækkeligt informeret om potentielle interessekonflikter, så der ikke opstår misforståelser.

For at kunne påtage sig, at arbejde med konkurrerende opgaver/opdragsgivere skal en public relations-virksomhed tage hensyn til følgende:

- A. *At arbejdsgrupper internt i public relations-virksomheden er adskilte fra hinanden, og at alle aktiviteter – møder, præsentationer etc. – gennemføres, således at konfidentiel information om en opdragsgiver ikke bliver tilgængelig for de konsulenter, der arbejder med den konkurrerende opgave/opdragsgiver.*
- B. *At information, både på papir og på computer, opbevares adskilt fra respektive arbejdsgruppe.*
- C. *At virksomheden også i disse spørgsmål i øvrigt – såvel internt som eksternt – tager hensyn til tavshedspligten.*

Kontakter med tredjepart – medie, beslutningstagere etc. – er en selvstændig problematik. Public relations-virksomheden har ansvar for, at tredjepart ikke påvirkes negativt af, at virksomheden repræsenterer konkurrerende interesser i en bestemt sag.

Det er selvfølgelig op til den enkelte public relations-virksomhed, om denne af princip ikke vil arbejde med konkurrerende opgaver.



6. Rådgiverrollen

Public relations-virksomheder bør ikke have en virksomhed eller interesser, der underminerer rollen som professionel rådgiver. Det er op til hver enkelt virksomhed og til virksomhedens kunder at afgøre, hvad der er foreneligt med deres forretningskoncept. Normen bør dog være, at public relations-virksomhedens forhold til opdragsgiveren skal præges af professionel loyalitet over for opdragsgiverens mål og interesser.

Rådgiverrollen stiller bestemte krav til public relations-virksomheden. Opdragsgiveren skal kunne stole på, at andre loyaliteter – økonomiske, politiske etc. – hos public relations-virksomheden ikke vejer tungere end opdragsgiverens interesser.

Hvis der er tvivl om, hvorvidt enkelte konsulenters eller virksomheders interesser kan påvirke rådgivningen, skal disse forhold fremhæves over for opdragsgiveren.

7. At nægte at afslutte opgaver

Som hovedregel kan ingen virksomhed, som er lovlig og forenelig med god forretningsskik, generelt set nægtes rådgivning eller anden bistand i kommunikationsspørgsmål. At fravælge opdragsgivere er en beslutning, der tages af den enkelte public relations-virksomhed.

Ud over retten til at tage sædvanlige kommercielle hensyn vedrørende arbejdsmetoder, målsætning, budget og forventninger har en public relations-virksomhed ret til at nægte opgaver på grund af personlige overbevisninger eller virksomhedens målsætninger. Hvilke overvejelser, der i dette tilfælde bliver aktuelle, f.eks. vedrørende opdragsgiverens beskæftigelse, er et spørgsmål for den enkelte public relations-virksomhed.

Opgaver kan afsluttes før tid såfremt det sker i overensstemmelse med gældende aftale.

Ved mistanke om, at en opdragsgiver har givet vildledende oplysninger, gentagne gange har valgt at se bort fra public relations-virksomheds råd eller på anden måde bevidst eller på grund af uagtsomhed skadet public relations-virksomhedens forretning og anseelse, har virksomheden ikke nogen pligt til at fuldføre opgaven.

Alligevel har public relations-virksomheden – inden for rimelige grænser – pligt til at hjælpe opdragsgivere, også når de befinder sig i komplicerede eller udsatte situationer.

8. Overtrædelse af reglerne og sanktioner

Hvis der er formodning om, at et medlem af Public Relations Branchen har overtrådt en eller flere af de gældende etiske regler, kan branchens generelle omdømme skades. Derfor vil der i disse tilfælde igangsættes en procedure, som har til formål at afklare omstændigheder og fakta i den konkrete sag og – i de tilfælde hvor det vurderes nødvendigt – iværksætte relevante tiltag og sanktioner mod og i yderste konsekvens eksklusion af den pågældende medlemsvirksomhed.

Såfremt en mulig overtrædelse kommer til bestyrelsens kendskab, vil følgende procedure blive sat i værk:



1. Det medlem af PRB, som kan have overtrådt de etiske regler, vil blive indkaldt til et afklarende møde med bestyrelsens formand og næstformand. Ved dette møde er det primære formål at få kastet lys over omstændighederne ved mistanken, og medlemmet har her mulighed for at fremlægge sin redegørelse for det forløb, der er årsag til mistanken. Der udarbejdes et skriftligt referat af mødet.
2. Bestyrelsen kan efterfølgende vælge at indhente yderligere oplysninger hos andre involverede parter i sagen. Dette gøres i ethvert tilfælde efter en individuel vurdering afhængig af sagens karakter og med orientering af det medlem af brancheforeningen, der er årsag til procedurens gennemførelse. Den indhentede information sammenfattes i et referat, der godkendes af de parter, som har afgivet informationen.
3. Bestyrelsen vurderer efterfølgende, om der, med udgangspunkt i medlemsvirksomhedens redegørelse sammenholdt med eventuelle andre informationer, reelt er tale om en overtrædelse af de gældende etiske regler. Afgørelsen og begrundelsen herfor sammenfattes i et notat.
 - a. *Såfremt bestyrelsen afviser, at der er tale om en overtrædelse af reglerne, meddeles dette til public relations-virksomheden og til den eller de, der eventuelt har indbragt sagen. Såfremt den pågældende sag har været offentligt kendt, eksempelvis ved eksponering i medierne, kan bestyrelsen i samråd med den pågældende public relations-virksomhed beslutte at offentliggøre afgørelsen i et egnet medie og på brancheforeningens hjemmeside. Bestyrelsen kan desuden bistå public relations-virksomheden i et eventuelt videre forløb, hvor dette skønnes nødvendigt*
 - b. *Såfremt bestyrelsen vurderer, at der er tale om en overtrædelse af de etiske regler, videresendes afgørelse, begrundelse og eventuelt baggrundsmateriale til PRB's etiske råd.*
4. 4) PRB's etiske råd varetager de sager, som efter bestyrelsens vurdering er en overtrædelse af en eller flere af de etiske regler. Rådet er sammensat af brancheforeningens formand og næstformand samt to repræsentanter for medlemsvirksomhederne og et eksternt uvildigt medlem. Repræsentanterne fra medlemsvirksomhederne og det uvildige medlem udpeges af et flertal i PRB's bestyrelse. Rådet nedsættes, hvis en konkret sag opstår. Hvis det vurderes, at et eller flere medlemmer af Rådet er inhabil i forhold til den konkrete sag, udtræder vedkommende af Rådet og erstattes af øvrige bestyrelsesmedlemmer og/eller medlemsrepræsentanter, således at både bestyrelse og medlemsvirksomheder er repræsenteret med samme vægt som før udskiftning.

Rådet sammenkaldes, når bestyrelsen vurderer, at et medlem af PRB har overtrådt de etiske regler. Rådet sammenkaldes snarest muligt efter afgørelsen, og Rådet gennemgår herefter følgende proces:

- a. *Rådet mødes med den public relations-virksomhed, der har overtrådt de gældende etiske regler. Ved dette møde har medlemmerne af PRB's etiske råd mulighed for at høre medlemmets fremstilling af sagen.*
- b. *Umiddelbart efter vurderer Rådet sagen og afgør, om bestyrelsens vurdering fortsat skal være gældende.*
- c. *Såfremt Rådet vurderer, at medlemmet ikke har overtrådt de etiske regler, meddeles dette med det samme den pågældende public relations-virksomhed.*



Herefter igangsættes sammen procedure som i punkt 3 a.

- d. *Såfremt Rådet vurderer, at medlemmet har overtrådt en eller flere regler, fastslår Rådet en sanktion. Sanktionerne for overtrædelse af reglerne er:*
- i. Påtale. Denne sanktion påføres medlemmet i tilfælde, hvor Rådet vurderer, at medlemmet har overtrådt reglerne som følge af manglende omhu.*
 - ii. Skærpet påtale samt pengebøde på 25.000 kr. Denne sanktion påføres medlemmet i tilfælde, hvor der er tale om bevidst tilsidesættelse af en eller flere regler, eller hvis medlemmet inden for de seneste to år har fået en tidligere påtale. Pengebøden tilfalder Public Relations Branchen.*
 - iii. Eksklusion samt pengebøde på 50.000 kr. Denne sanktion påføres medlemmet ved grov og bevidst tilsidesættelse af de etiske regler. Pengebøden tilfalder Public Relations Branchen.*

Rådets afgørelser træffes ved simpel flertalsbeslutning. Graden af sanktionen afgøres ud fra en individuel vurdering af sagens karakter og grovhed. Det pågældende medlem af PRB orienteres umiddelbart efter afgørelsen om Rådets beslutning.

Rådets begrundelse og baggrund for afgørelsen sammenfattes og offentliggøres på PRB's hjemmeside og i nyhedsmail til medlemsvirksomhederne.

Det sanktionerede medlem kan anke afgørelsen. I dette tilfælde sammensættes et ankenævn bestående af fem repræsentanter fra fem forskellige medlemsvirksomheder. Det sanktionerede medlem kan selv udpege tre medlemsvirksomheder, som deltager i ankenævnet. Det etiske råd udpeger andre to. Ankenævnet behandler sagen snarest muligt efter anken med udgangspunkt i det allerede foreliggende materiale. Såfremt ankenævnet underkender Etisk Råds afgørelse, meddelelse dette det pågældende medlem og medlemsvirksomhederne.

Public Relations Branchen tilstræber at gennemføre ovenstående procedure (pkt. 8.1-8.4) inden for en tidsramme på to uger, idet såvel medlemmet som PRB har en klar interesse i hurtig afklaring. PRB vægter dog ordentlig behandling og belysning af sagen i henhold til ovenstående retningslinjer tungere end hurtig afgørelse. Februar 2009 med justeringer marts 2014.

Tiltrådt den: / - 201

Medlemsvirksomhed

Ejer/indehaver