

Czy dają radę?

„Poczekajmy z oceną” - pisaliśmy na temat powstania Rady Etyki PR ponad rok temu na łamach magazynu „Piar.pl”. Teraz pytamy, jakie działania podejmowała i jak były one odczytywane przez branżę.

Blisko rok temu, jak grom z jasnego nieba, gdy prawie już zapomniano o powołaniu nowego gremium, ukazało się pierwsze oświadczenie Rady Etyki PR. W klarowny sposób wypunktowywano w nim dopuszczalne i niedopuszczalne przypadki łączenia ról zawodowych dziennikarzy i specjalistów public relations. Trudno powiedzieć, żeby opinia ta odbiła się głośnym echem w branży. Ten pierwszy ruch Rady, dotyczący problemu znajdującego się skądinąd w końcu pierwszej dziesiątki największych

bolączek etycznych środowiska PR w Polsce, był jednak zapowiedzią jej przyszłego sposobu funkcjonowania: opinie wygłaszane zniechęca, bez większych starań o uwagę środowiska, wypowiedziane jakby półgłosem i na pół wydechu. Przez cały kolejny rok Rada Etyki PR z rzadka przypominała o swoim istnieniu. Czy dlatego, że działania środowiska polskiego piaru zaczęły być bez zarzutów? Bynajmniej. Obok jednej wydanej opinii na prośbę agencji Jatrejon Rada miała zajmować się przygotowaniem pola do kilku dyskusji w sferze etycznej (patrz ramka obok). Na tym jej działalność się jednak skończyła. Przypomina się tutaj postać pewnego dobrego sportowca, który stał się na zawsze popularny dzięki jednemu gestowi. Z kolei Rada Etyki PR dostała się na języki dzięki włączeniu się w ciąg wydarzeń, którego wydzźwięk znacząco zapisał

Dość oszczędnie prezentowanie działań przez Radę Etyki PR rodzi pytanie o jej dotychczasową aktywność - niespenetrowaną przez media i piarowców.

Ile razy już się spotkała Rada Etyki PR?

12 razy od pierwszego posiedzenia w kwietniu 2006 roku.

Kto najczęściej wnioskował o zwołanie Rady?

Nikt. Ustaliliśmy, że Rada zbiera się mniej więcej co miesiąc. Spotkania organizuje ta z organizacji założycieli REPR, której kolej akurat przypada - przez pierwszy rok ZFPR, obecnie InternetPR.pl, później PSPR itd.

Jakie tematy były dyskutowane przez REPR?

Na początku: tryb działania Rady, zakres kompetencji, regulamin itd.

Potem: sprawy zgłoszone:

1. Prośba agencji Jatrejon o ocenę etyczności ich działań - wydana opinia.
2. Wniosek przedsiębiorcy z Rzeszowa podejrzewającego wobec siebie działania z zakresu „czarnego PR” - nie rozpatrywany z powodu braku umocowania REPR, nadawca otrzymał odpowiedź z sugestią zwrócenia się do Rady Etyki Mediów.
3. Wniosek organizatora CoolBrands o opinię na temat działań Ryanaira - opinia wydana.

Działania z własnej inicjatywy:

1. Kwestia łączenia zawodu dziennikarza i piarowca - opinia wydana.
2. Kwestia reguł obowiązujących przy przetargach - dyskusja zawieszona na pewnym etapie z powodu pojawienia się inicjatywy powołania wspólnej organizacji agencji PR, agencji reklamowych i marketingu bezpośredniego. Jednym z zadań planowanych dla nowej organizacji jest opracowanie katalogu

zasad przetargów. Wobec tego REPR zawiesiła dyskusję na ten temat.

3. Spotkanie i ustalenie współpracy z Radą Etyki Mediów.
4. Dyskusje na temat sposobu działania REPR oraz tematów, które powinna podejmować.
5. Film M. Łozinskiego „Jak to się robi” - kontaktowaliśmy się z autorem i studiem przed premierą w celu oceny, na ile film będzie podnosił kwestie etyki w PR, czy jego wymowa będzie niekorzystna dla całego środowiska itd.

Ostatnie działania:

1. Korespondencja z UOKIK na temat zapisów ustawy o nieuczciwej konkurencji - kwestie dotyczące ukrytej reklamy i uzależniania przez media publikacji od wydatków reklamowych.
2. Propozycja arbitrażu w sporze Instytutu Monitorowania Mediów z Markiem Woźniakiem - odrzucona przez IMM.
3. Dyskusja na temat obsługiwanie przez agencje konkurencyjnych lub potencjalnie konkurencyjnych klientów - kiedy można, pod jakim warunkiem itd.
4. Kwestia zasad uprawiania PR w internecie - dyskusja nad celowością (lub bezcelowością) określania specyficznych zasad opisujących etykę działań w internecie. W dalszej kolejności ewentualna praca nad spisem takich reguł. Dyskusja w toku.
5. Wstępne dyskusje w sprawach:
 - określenia sytuacji, w których piarowiec może/powinien odmówić świadczenia usług,
 - zasad (i ewentualnych możliwości odstąpienia od nich) dotyczących ujawniania mocodawcy działań PR.

Ile wniosków o wydanie opinii wpłynęło od początku funkcjonowania Rady?

Poza wymienionymi były sygnalizowane jeszcze dwie sprawy, ale ostatecznie nie zostały zgłoszone.

Źródło: Na podstawie materiałów udostępnionych przez Fundację InternetPR.pl