

**ÚLOHA MÉDIÍ V BOJI PROTI KORUPCII,
ETIKA V MÉDIÁCH, KORUPCIA V MÉDIÁCH**

*Zuzana Mistríková
Milan Žitný*

ÚLOHA MÉDIÍ V BOJI PROTI KORUPCII,
ETIKA V MÉDIÁCH, KORUPCIA V MÉDIÁCH

Oponentúra: *Izabela Nagyová*

CPHR - Transparency International Slovensko
Bajkalská 25
827 18 Bratislava 212
tel: 02/5341 10 20, fax: 02/5823 34 87
www.transparency.sk, tis@transparency.sk



Tento program bol pripravený vďaka podpore USAID, Americkej agentúry pre medzinárodný rozvoj, Kancelárie pre demokraciu a riadenie Úradu pre Európu a Euráziu, v rámci grantu č. DGS-G-00-00-00025-00. Názory uvedené v programe sú výlučne názormi autorov a nemusia byť totožné s názormi Americkej agentúry pre medzinárodný rozvoj.

Vydal: *Róbert Vico* - vydavateľstvo

ISBN 80-89041-24-8



CPHR - Transparency International Slovensko

Zuzana Mistríková
Milan Žitný

**ÚLOHA MÉDIÍ V BOJI PROTI KORUPCII,
ETIKA V MÉDIÁCH, KORUPCIA V MÉDIÁCH**

Bratislava
máj 2001

Vydané s podporou USAID a INEKO

Transparency International Slovensko (TIS) je organizačnou jednotkou Centra pre hospodársky rozvoj (CPHR), neziskovej, nestranickej a mimovládnej organizácie so sídlom v Bratislave. Je národnou pobočkou celosvetovej organizácie Transparency International, ktorá bola založená v roku 1993 a má sídlo v Berlíne. Medzi hlavné ciele TIS patrí predovšetkým podpora a presadzovanie takých demokratických hodnôt v živote spoločnosti, akými sú transparentnosť, dôvera, čestnosť a integrita, ktoré významným spôsobom napomáhajú bojovať proti korupcii, úplatkárstvu.

**Centrum pre hospodársky rozvoj-
TRANSPARENCY INTERNATIONAL SLOVENSKO
Bajkalská 25, 827 18 Bratislava 212
tel: 02/5341 10 20, fax: 02/5823 34 87**

Túto publikáciu nájdete aj na internete - www.transparency.sk

Členovia Aliancie za transparentnosť a boj proti korupcii:

Milan Banas
Iveta Griačová
Eugen Jurzyca
Mária Kolaříková
Zdenko Kováč
Katarína Mathernová
Grigorij Mesežnikov
Vladimír Pirošík
Ol'ga Reptová
Emília Sičáková
Dušan Staněk
Juraj Stern
Soňa Szomolányi
Jiří Vlach
Daniela Zemanovičová

Ďalších 5 členov má pozastavené členstvo z dôvodu výkonu vysokej štátnej funkcie.



1. MÉDIA A ICH ÚLOHA V BOJI S KORUPCIOUS

Médiá zohrávajú významnú úlohu v realizácii ústavného práva občanov na informácie. Zároveň sú akousi "predĺženou rukou" občana pri kontrole moci, pri kontrole správy vecí (prostriedkov) verejných. Zákon o slobodnom prístupe k informáciám začal na Slovensku platiť 1. januára 2001 a jeho skutočné uvedenie do života bude dlhodobé - nie len kvôli nepripravenosti inštitúcií, ktorých sa týka a prípadným nedostatkom zákona (keďže je novým fenoménom v spoločnosti, je možné, že nie všetky situácie rieši ideálne), ale hlavne vzhľadom na potrebu existencie "uvedomelého občana", ktorý si bude svojich práv vedomý.

Do roku 2001 boli médiá v podstate takmer jediným prostriedkom, ako sa dostať k informácii, ktorú občanovi odmietli poskytnúť (alebo zdôvodniť). Publicistické relácie niektorých televízií a rádií, rovnako ako investigatívni novinári printových médií využívali možnosť klásť otázky tam, kam sa občan nedostal a zároveň využívali silu verejnej mienky a niekedy pomohli vyriešiť problém občana už len zverejnením faktov. Žiaľ, zverejnenie nie vždy stačí. Ak nenasleduje aktivita orgánov - či už činných v trestnom konaní, alebo poverených takou či onakou kontrolou - prípad zapadne prachom, resp. stratí sa v záplave ďalších. Navyše nie každý občan "nájde" médium, ktoré sa rozhodne jeho problém otvoriť.

V prípade zložitejších káz nastáva ešte iný problém - slovenské mediálne prostredie nie je zatiaľ usposobené na skutočnú investigatívnu žurnalistiku. Médiá si nemôžu dovoliť zaplatiť novinára, aby tri mesiace seriózne sledoval problém a po tomto čase napríklad dospel k poznaniu, že úvodné indicie boli nesprávne a problematika sa ani nepremietne do uverejneného materiálu. Preto sa často na verejnosť dostávajú len jednoduché a jednoznačné prípady, alebo sa správy o zložitom probléme pohybujú iba na (a často bulvárne zafarbenom) povrchu.

Úloha médií v odhaľovaní korupcie doteraz bola a bude aj v budúcnosti nezastupiteľná. Kam sa nedostane občan, dostane sa novinár. Existujú situácie, keď je občan natoľko závislý od inštitúcie, ktorá je skorumpovaná, že s ňou nemôže sám bojovať. Nezávislý novinár však môže, resp. musí. Jeho úlohou je takéto inštitúcie nachádzať, objavovať problémy. Korupcia je nesmierne zložitý spoločenský problém. Jeho skutočné riešenie nie je možné bez účinného postupu na všetkých úrovniach - od polície až po súdy. V tomto procese môžu veľmi dôležitú funkciu zohrať práve médiá - pravda, ak nie sú súčasťou korupčného reťazca, ktorý je potrebné roztráť. V opačnom prípade totiž médiá môžu snahu všetkých ostatných inštitúcií v tomto boji veľmi účinne oslabovať.

Aby mohli médiá bojovať s korupciou v spoločnosti, musí byť splnených niekoľko podmienok:

- médiá musia byť nezávislé (politicky i ekonomicky),
- majetkové pomery v oblasti médií musia byť transparentné,
- novinári musia mať legislatívne garantovanú slobodu prejavu,
- profesionalita novinára vzhľadom na jeho zodpovednosť musí byť definovaná (spoločensky presadzovaná a garantovaná) nielen v rovine legislatívnej, ale aj etickej,
- nástroje public relations (lobing, vzťahy s médiami) musia byť transparentné a rovnako ako v prípade novinára definované v právnej i etickej rovine.

2. SITUÁCIA SLOVENSKÝCH MÉDIÍ

V oblasti elektronických médií je na Slovensku vytvorený tzv. duálny systém, ktorý by mal občanovi garantovať dva na sebe absolútne nezávislé zdroje informácií. Jeden prostredníctvom súkromných rozhlasových a televíznych staníc, druhý prostredníctvom verejnoprávnych elektronických médií. Súkromné rozhlasové a televízne stanice musia splniť isté kritériá na získanie licencie na základe ktorej môžu vysielat'. Licencie udeľuje Rada pre vysielanie a retransmisiu, ktorá je volená Národnou radou Slovenskej republiky (v doterajšej histórii vždy viac na politickom, ako na odbornom princípe), a ktorej rozhodnutia boli v doterajšej histórii viackrát podozrievané z politickej, prípadne inej závislosti. Nový zákon o vysielaní a retransmisii (308/2000 Z. z.) stanovil, že všetky hlasovania Rady (okrem voľby predsedu a podpredsedu) musia byť verejné, čo posilňuje konkrétnu osobnú zodpovednosť členov Rady za ich rozhodnutia a zužuje priestor na prípadnú korupciu.

2.1. SÚKROMNÉ MÉDIÁ

V súkromnom sektore (rovnako je to pri tlačенých médiách) je transparentnosť vlastníckych vzťahov nevyhnutná preto, aby mal občan možnosť dať si v prípadných krízových situáciách do súvislosti postoj médiá so záujmami jeho majiteľov. Ekonomická nezávislosť médií je totiž na Slovensku značne komplikovaná situáciou na reklamnom trhu (reklama je jediným zdrojom príjmov súkromných médií). Objem prostriedkov investovaných do reklamy zodpovedá celkovej ekonomickej situácii štátu a nie je dostatočný (reálne výdavky na reklamu v médiách sa v roku 1999 odhadujú na 3,75 miliardy korún, čo znamenalo po prvýkrát od roku 1993 pokles medziročného objemu prostriedkov investovaných do reklamy v médiách a stagnáciu reklamného priemyslu ako dôsledok spomalenia rastu slovenskej ekonomiky - rast hrubého domáceho produktu dosiahol v roku 1999 len 1,9 % - v roku 1997 5,9 % a 1998 4 %).¹ Navyše situáciu ostatným médiám komplikuje postavenie súkromnej televízie Markíza 2 (tá dosiahla 58 % podielu na trhu všetkých televízií), ktoré je natoľko dominantné, že táto televízia vládne nielen televíznemu, ale celému mediálnemu trhu.

Nejasnosť majetkových pomerov umožňuje aj predlžovanie zahmlievania prerozdelenia reklamných prostriedkov do mediálnej oblasti. V období 1994 - 1998 vládna koalícia pristúpila k politickému ovplyvňovaniu umiestňovania reklamných prostriedkov zo spoločností napojených na štát do "lojálnych" médií, čím sa narušil vývoj reklamného a mediálneho trhu smerujúci k profesionalite (t. j. k rozdeľovaniu prostriedkov do médií podľa objektívnych kritérií - sledovanosti a analýzy socio-demografických parametrov). Tento spôsob ovplyvňovania médií po voľbách v roku 1998 nevyrazil celkom, dnes ho však viac využívajú politické záujmové skupiny s ekonomickými, než s ideologickými prioritami.

2.2. VEREJNOPRÁVNE MÉDIÁ

Druhým zdrojom informácií v oblasti elektronických médií sú pre občana verejnoprávne médiá. Povinnosťou štátu je zabezpečiť ich ekonomickú nezávislosť a stabilitu (systém koncesionárskych poplatkov bol vyvinutý preto, aby prostriedky od verejnosti smerovali do verejnoprávnych médií priamo, a nie prostredníctvom štátneho rozpočtu, ktorým môže manipulovať vláda a vládnuca väčšina v parlamente) a zároveň ich verejnú kontrolu. Z toho vyplýva, že skutočné verejnoprávne médiá by mali byť pre občana ešte väčšou garanciou realizácie práva na informácie, pretože ekonomické snahy o ovplyvnenie, ktoré sú v prípade súkromných

¹ Bližšie pozri ACNielsen, Stratégie, 2000.

² Podľa posledných prieskumov spoločnosti MEDIAN/Market & Media & Lifestyle, Median, 21.8. - 10. 12. 2000.

médií pochopiteľné, by nemali mať vo verejnoprávnych médiách žiadnu šancu.

Príkladom by mohla byť kauza českej spoločnosti Sazka, keď napriek snahe Sazky, ako veľkého reklamného klienta Českej televízie, zabrániť vysielaniu reportáže o problematickom hospodárení Sazky, bola táto kauza vo verejnoprávnej ČT otvorená, čo by v súkromnej televízii asi možné nebolo, resp. mohlo by to mať pre médiá existenčné následky.

V spoločnostiach s dlhoročnými demokratickými tradíciami je možnosť ekonomických nátlakov na médiá (aj súkromné) obmedzená, pretože médiá nikdy nie sú natoľko závislé od jedného inzerenta, aby ich mohol jeho odchod ohroziť. Zároveň má zverejnenie pokusu o ekonomické ovplyvňovanie médií pre daného inzerenta nedozerné spoločenské dôsledky.

Je zároveň potrebné konštatovať, že skutočná transformácia Slovenskej televízie a Slovenského rozhlasu na verejnoprávne médiá dokončená nebola. Hospodárenie týchto dvoch inštitúcií je dnes - hoci sú priamo financované verejnosťou - menej transparentné, ako v prípade ktorejkoľvek súkromnej akciovej spoločnosti. Dnes je v podstate nemožné identifikovať toky prostriedkov, zistiť, či sú prípadné finančné problémy verejnoprávnych médií objektívne alebo nie. V prostredí ekonomických problémov a zároveň nejasných vzťahov prakticky nie je možné zabrániť ekonomickým vplyvom - paradoxne ďaleko väčším, a zároveň s ďaleko menším efektom pre médiá samotné, než v prípade súkromných médií.

Slovenská legislatíva umožňuje verejnoprávnych médiám vysielajú určitú množstvo reklamy. Slovenská televízia nemôže vysielaním reklamy prekročiť 3 % denného vysielacieho času s tým, že v jednej hodine to nemôže byť viac ako dvanásť minút a v čase od 19.00 do 22.00 hod. nemôže byť objem vysielanej reklamy počas jednej hodiny väčší ako osem minút. Slovenský rozhlas nesmie vysielaním reklamy prekročiť objem 3 % denného vysielacieho času na každom zo svojich okruhov. Reklamu však na základe zmluvy obom inštitúciám výhradne zabezpečuje agentúra typu "media representative". V prípade STV je to od 1993 agentúra IP Bratislava, s. r.o., v prípade SRo od roku 1995 Prvá Slovenská Mediálna Agentúra (PSMA) Bratislava, s. s. r.o. Ostatné formy komerčnej komunikácie mimo tzv. "priamej reklamy", ktorú realizujú obidve spomínané agentúry (sponzoring, prezentácie, ceny do relácií...) však ostáva napríklad v prípade STV v právomoci jej nákupného oddelenia. Práve táto oblasť je oveľa menej transparentná, ako reklama vysielaná v reklamných blokoch. Klienti si na takýto vstup do médiá hľadajú rôzne cestičky, často i mimo nákupných oddelení, priamo cez redaktorov konkrétnych relácií. Rovnaký priestor na "manévrovanie" ostáva v rozhodovaní o vysielacom čase sponzorovaných relácií.

Problematické je v prípade verejnoprávnych médií obmedzenie politického vplyvu. Aj keď je ich ekonomické zabezpečenie vyňaté z právomoci vlády a vládnej parlamentnej väčšiny (hoci tá má samozrejme v krajine s neexistujúcou úctou k zákonu vždy možnosť zákony zmeniť a prispôbiť si ich), problémom ostáva politická nezávislosť. Tú by mal garantovať kontrolný orgán, ktorý je podľa slovenských (ale i viacerých európskych) zákonov volený parlamentom.

Opäť je potrebné pripomenúť, že v krajinách s demokratickými tradíciami sa politické strany predhávajú v tom, kto do takéhoto orgánu nominuje väčšiu, spoločnosťou akceptovanú a uznávanú osobnosť. Slovenský parlament pri skladaní rád verejnoprávnych médií zatiaľ - rovnako ako v prípade rady, ktorá udeľuje licencie - ešte takúto vyspelosť nikdy nepreukázal. Členovia Rady Slovenskej televízie a Rady Slovenského rozhlasu boli doteraz vždy nominovaní politicky, s prípadným osvojením si jedného, či dvoch kandidátov odborných kruhov, ktorí však nemali nikdy možnosť presadiť odborné záujmy voči záujmom politickým (posledným dôkazom je odstúpenie troch členov Rady STV na jeseň roku 2000). Navyše sa parlament zatiaľ odmieta vzdať svojho terajšieho práva voliť a odvolávať ústredných riaditeľov verejnoprávnych inštitúcií (aj keď návrh zákona pripravený ministerstvom kultúry SR, ktorý v apríli 2001 prijala vláda a čakal na prerokovanie v parlamente, delegovanie voľby riaditeľa na rady obsahuje), čo umožňuje akéhokoľvek riaditeľa držať v stálej politickej závislosti (predovšetkým

situácia v STV je toho dôkazom: terajší ústredný riaditeľ STV je už jedenástym riaditeľom od vzniku tejto inštitúcie v roku 1991, SRo má v súčasnosti tretieho ústredného riaditeľa).

2.3. ZÁVISLOSŤ OD DISTRIBÚCIE

Nezávislosť médiá na Slovensku môže byť ohrozená aj prostredníctvom distribúcie. V prípade elektronických médií je to predovšetkým finančná politika Slovenských telekomunikácií. Tie sítě nepredstavujú na celom území Slovenska monopol (ako konštatoval Protimonopolný úrad SR), sú však rozhodne dominantným subjektom na trhu a väčšinu medzinárodne koordinovaných (t. j. zaujímavých z hľadiska pokrytia územia) frekvencií je možné využívať iba prostredníctvom služieb Slovenských telekomunikácií. Napríklad v roku 1996 zvýšili ST ceny za vysielanie na maximálnu cenu, akú im umožňoval cenový výmer Ministerstva financií, čo znamenalo nárast cien o 130 %. Konflikt medzi súkromnými vysielateľmi a ST mal dohru až v parlamente a ani privatizácia ST z roku 2000 nezažehnala existenciu nebezpečenstva likvidácie malých súkromných vysielateľov prostredníctvom cenovej politiky.

V tejto oblasti na tom nie sú lepšie ani printové médiá, ktoré na rozdiel od elektronických, nie sú nijak regulované. Politický vývoj v rokoch 1994 - 1998 umožnil, že dominantná tlačiareň (predovšetkým) denníkov a dominantná distribučná sieť PNS sa ocitli v rovnakých rukách - politicky blízkych vládne hnutiu, čo vytvorilo priestor na manipulovanie distribúcie tlače (horšie podmienky pre politicky neprijateľné tituly), nehovoriac o ekonomických tlakoch. Obe spoločnosti napokon skončili v konkurze, v ktorom sa okrem iného pokúsil správca predať stánky PNS druhému distribučnému subjektu, ktorý je dnes majetkovo prepojený na spomínanú najväčšiu tlačiareň. Dôkazom nezdravej situácie je i kauza denníka Pravda z prelomu rokov 2000 a 2001, keď v dôsledku predloženia neprijateľnej zmluvy zo strany tlačiarne nevedela spoločnosť Perex, ktorá denník Pravda vydáva, ešte ani 29. 12. 2000, kde bude tlačiť noviny od začiatku roka 2001.



3. ETIKA V MÉDIÁCH

3.1. ETICKÝ KÓDEX NOVINÁROV

Ústava Slovenskej republiky garantuje občanom právo na informácie aj slobodu prejavu. Nový tzv. tlačový zákon však prichádza na svet veľmi zložito a pomaly (v roku 2000 novinári venovali viac energie zastaveniu prijímania návrhu tlačového zákona z dielne HZDS ako presadzovaniu nového), jeho vytvorenie je v pláne legislatívnych úloh Ministerstva kultúry pre rok 2001 (skupina poslancov podala v januári 2001 v NR SR modifikovaný návrh zákona z dielne Slovenského syndikátu novinárov).

Niekoľkokrát novelizovaný starý zákon (81/1966 Zb. o periodickej tlači a o ostatných hromadných informačných prostriedkoch) a v elektronických médiách nový zákon 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii) zatiaľ v podstate umožňujú novinárom vykonávať slobodne ich povolanie. Po zmenách, ktoré priniesol november 1989, si zároveň novinári začali uvedomovať zmenu svojho postavenia v demokratickej spoločnosti a zodpovednosť, ktorá im z profesie novinára vyplýva. Snem Slovenského syndikátu novinárov schválil 19. 10. 1990 Etický kódex, ktorým sa prihlásili k tradíciám demokratickej európskej novinárskej praxe. Žiaľ, slovenská prax je od tej európskej ešte ďaleko, rovina etiky ostáva zatiaľ len v rovine osobnostného rozmeru konkrétneho novinára, neexistuje spoločenský tlak či stavovská novinárska profesionálna česť, ktorá by novinársku etiku chránila alebo presadzovala.

Súčasná slovenská žurnalistika sa rozchádza s deklarovaným kódexom vo viacerých veciach:

- Nie je neobvyklé, že majiteľ média požiada novinára o spracovanie materiálu "na objednávku" - napríklad o spoločnosti, ktorá je klientom daného média (hoci podľa kódexu SSN novinár "...*má právo i morálnu povinnosť odmietnuť uverejniť informáciu, o ktorej vie, že je nepravdivá, poloprávdivá (skreslená), špekulatívna, neúplná, či komerčne zameraná (tzv. skrytá inzercia)*").
- V redakciách bežne pracujú novinári, ktorí sú k svojim článkom priamo alebo nepriamo motivovaní záujmovými skupinami a vedenie redakcie nezasiahne. Kódex hovorí: "*Novinár nesmie zo zisťujúcich dôvodov presadzovať súkromné a subjektívne záujmy, nepodpisuje vlastným menom výtvory, ktoré sú obchodnou reklamou či platenou inzerciou.*" Zároveň hovorí, že "*zneužívanie profesie, prípadne média pre osobný alebo skupinový prospech (...) sa považuje za najväčšie profesijné previnenie*".
- V prípade, že novinár narazí na háklivý problém, môže sa mu stať, že ostane vo svojom "boji" sám, okrem iného aj preto, že médiá dnes často nútia novinárov pracovať na zmluvy a nezamestnávajú v riadnom pracovnom pomere (hoci podľa kódexu má novinár právo, "*aby jeho priamy nadriadený a vydavateľ využili na jeho ochranu všetky zákonné a dostupné prostriedky, vrátane ochrany jeho práva použiť autorský pseudonym*").
- Ak sa bráni dotknutá osoba proti článku, ktorý ju nejako poškodil, zvyčajne zvažuje redakcia a dotknutý novinár len pravdivosť použitých faktov, nie napríklad pravdivosť súvislostí, do ktorých boli fakty zasadené (aj keď kódex opäť hovorí: "*Novinár urobí všetko potrebné, aby verejnosti podával informácie pravdivé, overené a odborne fundované. Pravdivosť informácií predpokladá, že fakty ako aj ich základ sa podávajú čo najobjektívnejšie, v ich pravom kontexte, bez skresľovania a zamlčovania súvislostí a s primeraným uplatnením tvorivých schopností novinára.*").
- V prípade, že novinár vo svojom materiáli narazí na skutočnosti, ktoré sa môžu týkať klienta - inzerenta daného média, môže sa mu stať, že majiteľ média ho požiada, aby daný materiál neuverejnil (hoci kódex hovorí, že "*zodpovednosť novinárov voči verejnosti má prednosť pred akoukoľvek inou zodpovednosťou, najmä pokiaľ ide o ich zamestnávateľov a štátnu moc*").

- Pre mnoho ľudí s konkrétnymi skúsenosťami spolupráce s "profesionálnymi" novinármi, ktorí sú schopní nahrávať si výpovede bez súhlasu dotknutej osoby, znie ako rozprávka časť kódexu, ktorá uvádza, že *"novinár preberá zodpovednosť za všetko, čo uverejní. Bez súhlasu príslušnej osoby nesmie písať tak, aby zasahoval do jej súkromného života, nesmie znižovať jej dobré meno, pokiaľ osoba sama nepostupuje protizákonne a nevzbudzuje pohoršenie. Neuverejní rozhovor, ak si to osoba neželá, vyhovie jej, ak chce výpoveď autorizovať. V záujme objektívnosti usiluje sa v štádiu prípravy alebo realizácie svojho diela dať slovo všetkým zainteresovaným"*.

3.2. ETICKÝ KÓDEX PUBLIC RELATIONS

Snaha inzerentov či lobistických skupín ovplyvňovať obsah médiá má dosah i na prácu konkrétnych novinárov, resp. často sa realizuje priamo cez novinárov a nie prostredníctvom majiteľov médií. Veľkí klienti realizujú svoje snahy ovplyvniť verejnú mienku prostredníctvom profesionálnych agentúr typu public relations. Medzi prostriedky, ktoré PR agentúry vo svojej práci používajú patria aj lobing a vzťahy s médiami. Význam týchto pojmov v profesionálnom jazyku PR je opäť celkom odlišný od súčasnej slovenskej praxe. Kódex etiky PR prijatý 14. 10. 1997 Valným zhromaždením Asociácie PR v Slovenskej republike hovorí, že *"používanie moderných komunikačných médií a metód, umožňujúcich vstupovať do vplyvného kontaktu s miliónmi ľudí, dáva profesionálom public relations moc, ktorá musí byť regulovaná dodržiavaním prísneho morálneho kódexu"*.

Lobing

PR agentúra Interrel predstavuje svojim klientom lobing nasledovne:

"Lobing sú aktivity zamerané na ovplyvnenie politických rozhodnutí či rozhodnutí rôznych orgánov štátnej správy. Samozrejme, pomocou lobingu sa podnikateľské subjekty či záujmové združenia alebo profesijné organizácie snažia upraviť legislatívne tak, aby mali čo najpriaznivejšie podnikateľské prostredie. Dotýka sa rôznych oblastí - napríklad daňových predpisov, hospodárskych zákonov atď. Hoci na Slovensku je lobing dnes vnímaný veľmi negatívne, má dôležité miesto v každej demokratickej spoločnosti. Problémom lobingu nie je otázka, či je správne alebo nesprávne lobiť, ale to, že musí byť vykonávaný na etickom a korektnom princípe. Lobing neznamená podplácať či inak hmotne motivovať tých, ktorí môžu prijať rozhodnutie. Podstatou lobingu je poskytnúť 'zákonodarcom' dôkladnú analýzu určitej problematiky, vrátane všetkých možných dôsledkov a variant pripomínaných zákonov".

Vzťahy s médiami

V profesionálnych kruhoch public relations sa pod pojmom mediálne vzťahy rozumie *"pravidelná komunikácia s médiami a udržiavanie dobrých vzťahov s novinármi, ktorí sa zaujímajú o problematiku, v ktorej daná firma alebo inštitúcia aktívne pôsobí. Výsledná publicita, či už je neutrálna, pozitívna alebo v krízových situáciách negatívna, je výsledkom len kvality týchto vzťahov, aktuálnosti, presnosti a obsahovej hodnoty informácií poskytovaných novinárom, a nie výsledkom platenej inzercie. O tom, či sa daná informácia objaví v médiu, v akom znení a v akom rozsahu, rozhoduje len novinár a jeho médium"*.

Vzťah s novinármi musí byť založený na rovnocennom partnerstve a vzájomnej dôvere a nie na nátlaku alebo už mnohokrát spomínanom podplácaní. Každá firma alebo inštitúcia, ktorá chce budovať kvalitné a funkčné mediálne vzťahy sa musí pre médiá a žurnalistov stať hodnotným zdrojom aktuálnych, presných a kvalitne spracovaných informácií." (agentúra INTERREL).

V súvislosti s problematikou korupcie je potrebné uviesť ešte niektoré princípy etického kódexu public relations:

- *Aktivity public relations musia byť vykonávané otvorene: musia byť zreteľne identifikovateľné, musia niesť jasné znaky svojho pôvodu, a nesmú sa usilovať zmiestiť tretie strany. Používať akékoľvek manipulatívne metódy alebo techniky určené na vytvorenie podvedomých motívov, ktoré by jednotliviec nebol schopný ovládať vlastnou slobodnou vôľou, a nemohol byť tak zodpovedný za činy z nich vyplývajúce, je neprípustné.*
- *Profesionálny pracovník public relations nesmie odporúčať svojmu klientovi alebo zamestnávateľovi služby takej organizácie alebo podniku, v ktorom má finančnú, obchodnú alebo inú účasť bez toho, že by predtým odhalil tento svoj záujem.*
- *Profesionálny pracovník public relations smie prijať odmenu za svoje služby len vo forme platu alebo poplatkov, ale v žiadnom prípade nesmie prijať platbu alebo iné materiálne výhody, závislé od kvantifikovateľných profesionálnych výsledkov.*
- *Zakázané je akékoľvek úsilie podvádzať či manipulovať verejnú mienku alebo jej predstaviteľov. Správy musia byť poskytované bezplatne a bez skrytej odmeny za ich využitie či uverejnenie.*

3.3. KÓDEXY VERZUS REALITA

Kódex novinára a Kódex PR v podstate pokrývajú všetky citlivé miesta, ktorými je možné realizovať korupciu v mediálnej oblasti. To znamená, že máme na Slovensku definované a deklarované štandardy na úrovni vyspelej Európy. Každodenná prax, žiaľ, vyzerá inak. V spoločnosti, kde nie je zákon vždy chápaný ako neporušiteľné tabu, ťažko spoliehať na dodržiavanie etiky. Novinár je dnes na Slovensku pod

- **tlakom zo strany médiá** (majiteľ'a, zamestnávateľ'a), na ktorého je zase vyvíjaný tlak politický, alebo ekonomický;
- **priamym tlakom** (priamou či nepriamou korupciou zo strany lobistických, ekonomických či politických záujmových skupín).

Tento jav nie je v postkomunistických krajinách ojedinelý. Pre toto teritórium je typickým fenoménom používanie novinárov ako nástroja na presadzovanie záujmov ekonomických skupín. Čím ďalej na východ, tým je tento jav výraznejší. Slovenskí novinári sú týmto fenoménom zasiahnutí v menšej miere než napríklad žurnalisti v Ruskej federácii, ale zase výrazne viac než trebárs v Českej republike.

Úspech spomínaných tlakov na novinárov je možný vďaka ich rezignácii na dve zásadné tézy:

- nezávislosť ako prejav objektívneho predloženia všetkých existujúcich dostupných faktov (komentár ako subjektívny pohľad autora nemôže fakty popierať či prehliadať ich),
- verejný činiteľ je zamestnancom daňových poplatníkov.

Ak si novinár neosvojil tézu, že verejní činitelia sú prakticky jeho zamestnancami, ktorých si on - spolu s ostatnými občanmi - najali na prácu vo verejnom a štátnom sektore, a teda novinári ako jedna časť "zamestnávateľskej spoločnosti" ich majú právo aj možnosť kontrolovať a predkladať verejnosti správy o nehospodárnom využívaní verejných financií, rezignovali na základnú časť svojej práce. Rezignovali na kontrolu svojich vlastných peňazí - daní, a budú si túto stratu kompenzovať iným, rýdzo osobným, avšak spoločnosti i sebe neprospešným a neštandardným spôsobom.

Z tohto javu - nie je to však jediná príčina - ťaží lobing (respektíve "lobing"). Novinár si nechá zaplatiť od klienta, ktorému prostredníctvom článkov pomáha presadzovať jeho záujmy. Odmena sa vypláca buď priamo (na účet či v hotovosti), alebo prostredníctvom PR agentúr, zastupujúcich klienta. Fenomén tajného (či nie verejného) lobingu sa dá vypozerovať pri dôkladnej znalosti ekonomického a politického života v krajine. Spôsob, akým potom novinári o daných témach, udalostiach, javoch píšú, prezrádza, za koho novinár práve "kope".

3.4. DÔVODY ÚSPECHU DEFORMOVANÉHO LOBINGU NA MÉDIÁ

Hodnotová neukotvenosť

Novinár sa neriadi princípom, že jeho dane idú do štátneho rozpočtu a sú distribuované vo verejnom a štátnom sektore. Verejné prostriedky potom novinár nechápe ako verejný majetok (čiže aj jeho), ktorého použitie, využitie a zneužitie je treba kontrolovať. Ak štátne a verejné inštitúcie argumentujú, že k dispozícii sú kontrolné mechanizmy, ktoré vytvoril štát, treba upozorniť, že aj tieto inštitúcie sú financované z daní poplatníkov a tiež podliehajú kontrole verejnosti.

Finančný motív

- novinár si chce "prilepšiť" na živobytie a dá sa najat' klientom, ktorým je súkromný podnikateľský subjekt,
- novinár trpí direktívny majiteľa média, pretože buď nemá lepšiu alternatívu (finančnú, funkčnú - spoločenskú, alebo ide o kombináciu týchto príčin), alebo podľa súčasného stavu "to nie je nikde o nič lepšie".

Príklad 1

Firma sa uchádza o pozíciu na trhu vo verejnej súťaži, novinár jej robí (alebo jej produktom) vo svojich príspevkoch "PR".

Príklad 2

Klient si najme novinára alebo ešte lepšie celú skupinu novinárov, na poškodenie konkurencie. Ekonomicky silní klienti dávajú ponuky, ktoré sa, mafiánskym žargónom povedané, "neodmietajú". Výsledkom je mediálna kampaň proti konkurencii, najmä takej, ktorá odmieta podplácanie novinárov (aj také spoločnosti sa v tejto krajine nájdu).

Príklad 3

Podnikateľský subjekt so štátnymi zákazkami sa dostane do vážneho podozrenia z nehospodárneho nakladania s verejnými finančnými prostriedkami. Zatiaľ čo viaceré médiá a novinári tento stav rozkrývajú, analyzujú a hľadajú príčiny, ich kolega - kolegovia v tom istom čase tento stav bagatelizujú, prípadne ho obhajujú, alebo zavádzajú verejnosť nepravdivými či neúplnými údajmi a informáciami.

Iné motívy, prinášajúce určité výhody

Klientom, ktorý si "najme" novinára, môže byť aj štátna inštitúcia. Polícia napríklad prepáči novinárovi požitie alkoholu za volantom, vráti mu vodičský preukaz. Výmenou za to novinár už nebude voči polícii ostražitý a kritický, prípadne sa stane propagátorom jej úspechov a dobrých skutkov, negatívne javy bude prehliadať, alebo o nich bude referovať dezinformačne.

Stretávame sa tiež s javom, že sa novinár - či už za odplatu alebo z prestížnych dôvodov - stane akýmsi neoficiálnym poradcom politika či podnikateľa. Následne v médiu komentuje kroky, ktoré danému politikovi či podnikateľovi sám navrhol. Mnohí novinári na Slovensku nevnímajú hranice, ktoré ich profesiu striktné oddeľujú od aktívnej politiky a nepovažujú za nevhodné do nej, aj keď nepriamo vstupovať.

4. MOŽNOSTI RIEŠENIA SÚČASNÉHO STAVU

Žurnalistika dnes podobne ako niektoré ďalšie profesie (napríklad lekári) trpí na "absolútnu stavovskú solidaritu". Hovorí sa o verejnej kontrole politikov zo strany médií, sú to médiá, ktoré zabezpečujú informovanosť a verejnú kontrolu prakticky všetkých oblastí verejného života, ale kontrola tak významnej časti spoločnosti, ako sú médiá neexistuje. Prakticky nenastal prípad, aby slovenské médiá pranierovali prešľap iného slovenského média, respektíve novinára. Nevedú sa žiadne diskusie o etických otázkach žurnalistiky a postupoch médií a neexistuje o nich konsenzus v rámci žurnalistickej obce.

Postavenie novinára voči vydavateľom

Zabrániť takému rozsiahlemu zasahovaniu do práce novinárov, k akému dochádza dnes, môžu len novinári samotní - prostredníctvom svojej organizácie (či už Slovenského syndikátu novinárov alebo novovytvorenej). Organizácia by mala mať povahu odborov i stavovskej komory zároveň. Takto organizovaní novinári si budú môcť potom na základe kolektívnej zmluvy vyjednať so zamestnávateľom svoje nezávislé postavenie od ekonomických či politických záujmov zamestnávateľa. Toto postavenie by mohlo byť predmetom "redakčných štatútov", o ktorých sa na Slovensku takisto veľa diskutovalo. Tie by zakotvovali práva a povinnosti oboch strán (vydavateľa i novinára) a mohli by byť prílohou podpisovaných zmlúv. Mohla by to byť cesta, ako vytvoriť novinárom priestor na ubránenie ich profesionálnej autonómie voči majiteľom médií.

Definovanie a obrana etiky profesionálneho novinára

Takáto novinárska inštitúcia si potom môže samotnými svojimi členmi dobrovoľne vytvoriť ďalšie obranné mechanizmy - okrem kolektívnych zmlúv aj v podobe etického kódexu, ktorý by bol pre členov záväzný. Súčasný novinársky etický kódex musí prestať byť mŕtvym dokumentom. Mal by sa stať (či už tento alebo iný kódex, ktorý by vyjadroval spoločné záväzky novinárov a majiteľov médií) dobrovoľnou a všeobecne rešpektovanou normou, ku ktorej dodržiavaniu by sa verejne zaviazali novinári (Slovenský syndikát novinárov), ale svoj postoj k nej by vyjadrili aj vydavatelia, či vysielatelia (Združenie vydavateľov periodickej tlače, Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska.).

Z rešpektovaných osobností by mal- na pôde novinárskej organizácie - vzniknúť prestížny orgán (rada), ktorý by posudzoval podnety na porušenie novinárskej etiky, ako je to napríklad vo Veľkej Británii a v iných európskych krajinách (princíp samoregulácie nie je na Slovensku neznámy - novinári sa dobrovoľne zaviazujú dodržiavať etický kódex, sami si vytvoria mechanizmus jeho kontroly, v prípade,

¹ Bližšie pozri prílohu 1.

že akási arbitrážna komisia rozhodne o porušení etiky, už samotné zverejnenie tohto faktu novinára spoločensky degraduje). Doterajšie záväzky SSN v tomto smere (zriadenie "etickej rady") neboli naplnené.

Inštitúcia tým bude strážiť dobré meno profesie (ďaleko viac, ako súčasnou falošnou solidaritou) a musí mať snahu stať sa strážcom úrovne novinárskej etiky v žurnalistickej obci. Nepriamo tak bude vyvolávať tlak aj na nečlenov takejto organizácie, aby sa rovnakými pravidlami riadili aj oni. Doterajšie pokusy o vytvorenie tohto modelu na Slovensku zlyhali, pretože iniciátori sa neriadili princípom kontroly verejných činiteľov, ale riadili sa viac svojou politickou orientáciou.

Problémy pri vytváraní funkčného novinárskeho združenia

Model odborov - stavovskej komory, ktorá by presadzovala takúto funkciu, zatiaľ nemá veľkú šancu na uvedenie do života. Slovenský syndikát novinárov je v tomto smere málo vitálny, jeho členská základňa odráža veľmi širokú škálu "všehochuti", zrkadlí sa v nej celkový stav spoločnosti, v ktorej väčšina nemá záujem z rôznych dôvodov meniť prežívajúci stav.

Zamestnávateľia a paradoxne aj mnohí novinári sami nemajú veľkú dôveru k odborovému organizovaniu. Zamestnávateľia radšej novinárov najímajú ako externých spolupracovníkov, nie ako zamestnancov. Znižujú si tým na jednej strane náklady na mzdy, na druhej strane nemá novinár v takomto právnom postavení voči vlastníkom médií, súc nechránený zákonníkom práce, páky na zlepšenie nároku na nezávislosť od ľubovôle majiteľov.

Tým, že SSN túto funkciu neplní dostatočne, mnohí žurnalisti radšej volia cestu solitérneho postavenia, ktoré však prináša na trhu práce v médiách veľa nevýhod. A tiež veľa rizík a nástrah, takže z niektorých výrazných solitérov sa napokon paradoxne môžu stať - a stávajú sa - najlepšie platení novinári v službách "tajného" lobingu.

Vonkajšie faktory ovplyvňujúce tento proces

"Ozdravovanie" novinárskeho a mediálneho prostredia nie je možné realizovať bez ďalších súvislostí. Najvýraznejší vplyv na toto prostredie majú:

- neprehľadnosť vlastníctva a ekonomiky médií,
- netransparentné PR aktivity.

Sprehľadnenie vlastníctva

Vlastníctvo médií je dnes prakticky neidentifikovateľné. Občan si prakticky nemá možnosť uvedomiť, komu patrí (a ako je vlastnícky situované) médium, z ktorého prijíma informácie, na základe ktorých formuje svoj názor.

- Legislatíva by mala ukladať povinnosť zverejňovať vlastnícke pomery médií tak, aby nešlo iba o formálnu povinnosť, ale spôsobom, ľahko dostupným čitateľovi/poslucháčovi/divákovi. Zákon by mal pritom vylúčiť možnosť, že sa skutoční majitelia "skryjú" v neprehľadnom vlastníckom vzťahu alebo pod ničnehovoriacim názvom spoločnosti.
- Sprehľadneniu vzťahu média k hlavným zdrojom príjmov - inzerentom - by prispelo napríklad zverejňovanie výročnej finančnej správy o príjmoch (pôvod) a výdavkoch zo strany jednotlivých médií.

Sprehl'adnenie PR aktivít

Je potrebné, aby Asociácia PR na Slovensku (rovnako ako združenie novinárov) svojou činnosťou oživila svoj etický kódex. Aby jednoznačne a verejne pomenovala aktivity, ktoré sa svojou praxou kódexu priečia. Zároveň je nevyhnutné, aby si majitelia médií uvedomili, že akceptovaním stavu, keď novinári okrem svojej profesie pracujú pre PR agentúry alebo ich vlastnia, nielen že ohrozujú objektivitu svojho média, ale ho aj ochudobňujú. V prípade, že by takémuto prenikaniu klientov do média prostredníctvom konkrétnych novinárov zabránili, boli by totiž klienti nútení komunikovať prostredníctvom transparentných, a teda platených foriem marketingovej komunikácie.

Diskusie o potrebe zákonného upravenia lobingu by sa mali stať verejnými a konkrétnymi. Zároveň by možno mala byť iniciovaná verejná diskusia o etickom kódexe public relations a v prípade, že nevyznie v prospech schopnosti priemyslu kontrolovať tieto aktivity na samoregulačnom princípe, rozšíriť diskusiu o zákonnom upravení lobingu o viaceré formy PR aktivít.

ZÁVER

Problematiku korupcie v médiách nie je možné chápať bez kontextu a pochopenia stavu celej slovenskej spoločnosti. Morálne hodnoty sú v mnohých jej oblastiach dennodenne spochybňované. Na druhej strane stojí za úvahu, či špecifické postavenie médií v spoločnosti neznamena, že boj s korupciou v ostatných oblastiach je prinajmenšom oslabený, ak nie nemožný, bez vysporiadania sa s týmto fenoménom v mediálnom prostredí. Naštartovanie tohto procesu je ťažké vo všetkých oblastiach a médiá budú asi spolu so súdnictvom patriť k tým najcitlivejším.

PRAMENE

1. *Etický kódex. Bratislava, Slovenský syndikát novinárov, www.ssn.sk.*
2. *Kódex etiky public relations. Bratislava, Asociácia public relations SR, www.aprsr.*
3. *Lobing - čo je jeho zmyslom. Mediálne vzťahy. Bratislava, Interel, www.interel.sk.*

PRÍLOHA 1

KÓDEX SLOVENSKEHO SYNDIKÁTU NOVINÁROV

"Každý má právo na slobodu presvedčenia a prejavu, toto právo nepripúšťa, aby niekto trpel ujmu pre svoje presvedčenie a zahŕňa právo vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky akýmikoľvek prostriedkami bez ohľadu na hranice."

Z uvedeného práva verejnosti poznať fakty a názory vyplýva súbor povinností a práv novinárov. zodpovednosť novinárov voči verejnosti má prednosť pred akoukoľvek inou zodpovednosťou, najmä pokiaľ ide o ich zamestnávateľov a štátnu moc.

"Pri výkone svojich práv a slobôd sa každý podrobuje iba takým obmedzeniam, ktoré stanovuje zákon výlučne preto, aby sa zabezpečovalo uznanie a zachovanie práv a slobôd ostatných a vyhovelo spravodlivým požiadavkám morálky, verejného poriadku a všeobecného blaha v demokratickej spoločnosti." (Článok 29, ods.2 Všeobecnej deklarácie ľudských práv)

V súlade s týmito ustanoveniami (článkami Všeobecnej deklarácie ľudských práv a v súlade s duchom a textom Medzinárodného paktu o občianskych právach) si novinári na Slovensku kladú tieto profesijné záväzné etické hranice:

I. Novinár a verejnosť

Novinár urobí všetko potrebné, aby verejnosti podával informácie pravdivé, overené a odborne fundované. Pravdivosť informácií predpokladá, že fakty ako ich základ, sa podávajú čo najobjektívnejšie, v ich pravom kontexte, bez skresľovania a zamlčovania súvislostí a s primeraným uplatnením tvorivých schopností novinára. Ak sa jednotlivosti prípadu nedajú overiť, treba to uviesť. Novinár môže slobodne vyjadrovať osobné alebo skupinové názory v medziach pluralitného súťaženia myšlienok, ak tým neporušuje občianske práva inej osoby alebo skupiny osôb a ak neohrozuje spoločenskú mravnosť. Zároveň sa sám musí podriaďovať požiadavke slobodnej výmeny názorov a voľného toku informácií. Rešpektuje vždy mieru vkusu a primeranosť výrazových prostriedkov. Má právo i morálnu povinnosť odmietnuť uverejniť informáciu, o ktorej vie, že je nepravdivá, polopravdivá (skreslená), špekulatívna, neúplná, či komerčne zameraná (tzv. skrytá inzercia).

Ak uverejní nepravdivú, polopravdivú (skreslenú), špekulatívnu či neúplnú informáciu, musí veci uviesť na pravú mieru, vrátane publikovania opravy, resp. odpovede. Oprava sa má uverejniť v približne rovnakej grafickej úprave, najlepšie na rovnakom mieste ako opravovaná informácia. Odpoveď sa nemá dopĺňať replikou autora pôvodnej informácie, aby jedna strana nemala sústavný predstih.

Obvinenia bez dôkazov, zneužívanie dôvery, profesie, prípadne média pre osobný alebo skupinový prospech, falšovanie dokumentov, skresľovanie faktov, akúkoľvek lož a zámerné zamlčovanie poznatkov o porušení zákona a spoločenskej morálky považuje za najväčšie profesijné previnenie.

II. Novinár a objekt jeho záujmu

Novinár preberá zodpovednosť za všetko, čo uverejní. Bez súhlasu príslušnej osoby nesmie písať tak, aby zasahoval do jej súkromného života, nesmie znižovať jej dobré meno, pokiaľ osoba sama

nepostupuje protizákonne a nevzbudzuje pohoršenie. Neuverejní rozhovor, ak si to osoba neželá, vyhovie jej, ak chce výpoveď autorizovať. V záujme objektívnosti usiluje sa v štádiu prípravy alebo realizácie svojho diela dať slovo všetkým zainteresovaným.

III. Novinár a zdroj informácií

Novinár má neodňateľné právo slobodného prístupu ku všetkým zdrojom informácií.

Novinár je povinný neodkladne oboznámiť svojho informátora s autorským zámerom.

Pri zbieraní informácií nepoužíva nátlak.

Nesmie zneužiť udalosti a výpovede, ktorých bol svedkom, ani dokumenty, ktoré reprodukuje.

Novinár je povinný zachovávať mlčanlivosť o zdroji informácií do času, kým ho tejto povinnosti nezbaví informátor alebo súd.

IV. Novinár a redakcia, resp. vydavateľ

Novinár nemá právo na takú pracovnú zmluvu, ktorá zabezpečuje jeho materiálne potreby a preofesijnú česť

Má právo odmietnuť každý nátlak, aby pôsobil proti svojmu presvedčeniu. Príkazy môže prijímať len od svojich nadriadených v zmysle pracovnej zmluvy.

Novinár má právo na to, aby jeho priamy nadriadený a vydavateľ využili na jeho ochranu všetky zákonné a dodržiavateľné prostriedky, vrátane ochrany jeho práva použiť autorský pseudonym.

Novinár nesmie zo zisťovaných dôvodov presadzovať súkromné a subjektívne záujmy, nepodpisuje vlastným menom výtvory, ktoré sú obchodnou reklamou či platenou inzerciou.

Kolektív redakcie má právo na to, aby s ním vedenie redakcie, resp. vydavateľ konzultoval každé rozhodnutie dôležité pre prácu tohto kolektívu.

V. Novinár a kolegovia

Novinár neuverejní pod vlastným menom alebo skratkou žiadne cudzie dielo.

Nepreberá z publikácie bez odkazu na prameň.

Nepostupuje na uverejnenie svoje dielo súčasne viacerým redakciám.

Bez autorského súhlasu nezasahuje do obsahu diela.

Neznižuje autoritu a schopnosti kolegov, pri spoločnej práci rešpektuje ich potreby a názory.

VI. Novinár a verejný záujem

Novinár prejavuje primeranú úctu ústavnému poriadku štátu, jeho demokratickým inštitúciám, rešpektuje platné právo a všeobecne platné morálne princípy spoločnosti.

Novinár nesmie propagovať útočné vojny, násilie a agresivitu ako prostriedok riešenia medzinárodných konfliktov, politickú, občiansku, rasovú, nacionálnu, náboženskú a inú neznášanlivosť. Preukazuje primeranú úctu iným štátom, národom, ich demokratickým tradíciám a inštitúciám, kultúre a morálke.

(Schválené Snemom Slovenského syndikátu novinárov dňa 19. 10. 1990)

PRÍLOHA 2

KÓDEX ETIKY PUBLIC RELATIONS APRSR

Prijatý na valnom zhromaždení Asociácie public relations Slovenskej republiky [APRSR] v Bratislave dňa 14. októbra 1997. Na základe Aténskeho a Lisabonského kódexu spracoval Ivan Žáry, prezident APRSR.

Vzhľadom na to, že Slovenská republika ako členský štát Organizácie spojených národov súhlasila s tým, že bude uznávať jej Chartu, ktorá znovu potvrdzuje "vieru v základné ľudské práva, v dôstojnosť a hodnotu ľudskej bytosti", a berúc do úvahy skutočnú podstatu našej profesie, profesionáli pôsobiaci v oblasti public relations na Slovensku sa zaväzujú uznávať a rešpektovať princípy stanovené touto Chartou;

Vzhľadom na to, že, popri právach, ľudské bytosti nemajú len fyzické alebo materiálne potreby, ale aj potreby intelektuálne, morálne a sociálne, a že ich práva sú pre ne skutočným prínosom len potiaľ, pokiaľ sú tieto ich potreby v podstate naplnené;

Vzhľadom na to, že pri vykonávaní svojich profesionálnych povinností a v závislosti od toho, ako tieto povinnosti vykonávajú, profesionáli v oblasti public relations môžu podstatne pomôcť naplniť tieto intelektuálne, morálne a sociálne potreby;

A, napokon, vzhľadom na to, že používanie moderných komunikačných médií a metód, umožňujúcich vstupovať do vplyvného kontaktu s miliónmi ľudí, dáva profesionálom public relations moc, ktorá musí byť regulovaná dodržiavaním prísneho morálneho kódexu.

Na týchto základoch vyhlasujú členovia Asociácie public relations Slovenskej republiky, že prijímajú ako svoju morálnu chartu zásady nasledovného etického kódexu, a že, ak sa vo svetle dôkazov predložených Prezidiu ukáže, že člen našej asociácie pri výkone svojich profesionálnych povinností porušil tento kódex, bude sa považovať za vinného pre vážne porušenie zásad profesionálneho správania sa, čo si zasluhuje primeraný trest.

Časť I

Kritériá a normy profesionálnej kvalifikácie profesionálnych pracovníkov viazaných týmto kódexom.

Odsek 1

Každý profesionálny člen Asociácie public relations SR, riadne prijatý na základe jej stanov, sa pre potreby tohto kódexu považuje za profesionála v oblasti public relations, a teda zaviazaného týmto kódexom.

Časť II

Všeobecné profesionálne povinnosti

Odsek 2

Pri vykonávaní svojej profesie sa profesionál v oblasti public relations zaväzuje rešpektovať morálne princípy a pravidlá stanovené Všeobecnou deklaráciou ľudských práv, menovite slobodu prejavu a slobodu tlače, ktoré umožňujú realizovať právo jednotlivca prijímať a rozširovať informácie.

Preto sa usiluje povzbudzovať a organizovať morálne, psychologické, intelektuálne i materiálne a technické podmienky na dialóg v skutočnom zmysle tohto slova, a uznáva právo zúčastnených strán

uviesť svoje argumenty a vyjadriť svoje názory.

Snaží sa budovať také komunikačné modely a spojenia, ktoré podporovaním voľného toku podstatných informácií dajú každému členovi spoločnosti, v ktorej žijeme, pocit informovanosti, vedomia osobnej zainteresovanosti, zodpovednosti a solidárnosti s ostatnými členmi.

Pri výkone svojej profesie bude brať do úvahy vlastné záujmy zúčastnených strán: záujmy organizácie, ktorej slúži aj záujmy zainteresovaného publika. Súčasne sa zaväzuje konať v súlade s verejným záujmom ako najvyššou hodnotou a neznevažovať ľudskú dôstojnosť, bezúhonnosť a integritu ktoréhokoľvek jednotlivca.

Odsek 3

Profesionálny pracovník public relations musí vo svojom profesionálnom správaní preukazovať čestnosť, intelektuálnu integritu a lojálnosť. Najmä sa zaväzuje nepodriaďovať pravdu iným požiadavkám a nepoužívať a nerozširovať komentáre alebo informácie, ktoré - podľa jeho vedomostí alebo presvedčenia - sú nepravdivé, dvozmyselné alebo inak zavádzajúce, a ktoré nemožno podložiť nepopierateľnými a overiteľnými faktami. V rovnakom duchu sa musí starostlivo vyhýbať používaniu - dokonca i náhodnému - praktík a metód, ktoré by boli v rozpore s týmto kódexom.

Profesionálny pracovník public relations sa musí správať vždy a za každých okolností tak, aby si zaslúžil a zaistil dôveru tých, s ktorými prichádza do styku.

Odsek 4

Aktivity public relations musia byť vykonávané otvorene: musia byť zreteľne identifikovateľné, musia niesť jasné znaky svojho pôvodu, a nesmú sa usilovať zmiasť tretie strany. Používať akékoľvek manipulatívne metódy alebo techniky určené na vytvorenie podvedomých motívov, ktoré by jednotlivce nebol schopný ovládať vlastnou slobodnou vôľou, a nemohol byť tak zodpovedný za činy z nich vyplývajúce, je neprípustné.

Odsek 5

Vo vzťahoch k iným profesiám a k iným odvetviam sociálnej komunikácie musí profesionálny pracovník public relations rešpektovať pravidlá a zvyklosti príslušnej profesie, a to potiaľ, pokiaľ sú v zhode s etikou jeho vlastnej profesie.

Profesionálny pracovník public relations musí rešpektovať tento kódex etiky profesionálneho správania sa v oblasti public relations a platné zákony Slovenskej republiky, a obmedzovať svoju vlastnú publicitu.

Časť III

Zvláštne profesionálne povinnosti voči klientom alebo zamestnávateľom

Odsek 6

Profesionálny pracovník v oblasti public relations nesmie reprezentovať konfliktné alebo konkurenčné záujmy bez výslovného súhlasu zainteresovaných klientov alebo zamestnávateľov.

Odsek 7

Profesionálny pracovník v oblasti public relations musí pri vykonávaní svojej profesie zachovávať úplnú diskretnosť. Musí úzkostlivo rešpektovať profesionálne tajomstvo, nesmie najmä prezradiť žiadnu dôvernú informáciu, ktorú získal od svojich klientov alebo zamestnávateľov, a to minulých, súčasných či možných, alebo použiť takú informáciu bez výslovného splnomocnenia.

Odsek 8

Ak záujem profesionálneho pracovníka public relations kolидуje so záujmom klienta alebo zamestnávateľa, musí na túto situáciu upozorniť čo najskôr.

Odsek 9

Profesionálny pracovník public relations nesmie odporúčať svojmu klientovi alebo zamestnávateľovi služby takej organizácie alebo podniku, v ktorom má finančnú, obchodnú alebo inú účasť bez toho, že by predtým odhalil tento svoj záujem.

Odsek 10

Profesionálny pracovník public relations neuzavrie s klientom alebo zamestnávateľom taký kontrakt, ktorým by garantoval kvantifikovateľné profesionálne výsledky.

Odsek 11

Profesionálny pracovník public relations smie prijať odmenu za svoje služby len vo forme platu alebo poplatkov, ale v žiadnom prípade nesmie prijať platbu alebo iné materiálne výhody, závislé od kvantifikovateľných profesionálnych výsledkov.

Odsek 12

Profesionálny pracovník public relations neprijme za svoje služby klientovi alebo zamestnávateľovi žiadnu odmenu od tretej strany, napríklad zľavy, provízie alebo platby v naturáliách, ak s tým nevysloví súhlas klient alebo zamestnávateľ.

Odsek 13

Ak by realizácia určitej úlohy v oblasti public relations mohla vo svojich dôsledkoch zapríčiniť vážne porušenie profesionálnej etiky a viedla k správaniu, priečiacemu sa zásadám tohto kódexu, musí profesionálny pracovník public relations ihneď o tom informovať klienta alebo zamestnávateľa, a podniknúť všetky kroky, aby požiadavky kódexu boli rešpektované. Ak klient alebo zamestnávateľ trvajú na svojom zámere, musí profesionálny pracovník napriek tomu rešpektovať kódex, a to bez ohľadu na dôsledky pre seba samého.

Voči verejnej mienke a informačným prostriedkom

Odsek 14

Duch tohto kódexu a pravidlá uvedené v predchádzajúcich odsekoch - predovšetkým odseky 2, 3, 4, a 5 - obsahujú stály záujem profesionálneho pracovníka public relations, ba jeho povinnosť poskytovať informácie v rámci profesionálnej dôvery. Tá predpokladá tiež rešpektovanie práv a nezávislosti informačných médií.

Odsek 15

Zakázané je akékoľvek úsilie podvádzať či manipulovať verejnú mienku alebo jej predstaviteľov. Správy musia byť poskytované bezplatne a bez skrytej odmeny za ich využitie či uverejnenie.

Odsek 16

Ak sa to na udržanie iniciatívy pri rozširovaní informácií a jeho riadení ukazuje byť nevyhnutné, môže profesionálny pracovník - v rámci zásad tohto kódexu - kupovať priestor alebo vysielací čas v súlade s pravidlami, zvyklosťami a obyčajmi na tomto poli.

Voči kolegom profesionálom

Odsek 17

Profesionálny pracovník public relations sa musí zdržať nekalej konkurencie voči svojim

profesionálnym kolegom.

Nesmie ani konať ani hovoriť takým spôsobom, ktorý by mohol znevážiť povest' alebo podnik profesionálneho kolegu, rešpektujúc zakaždým svoju povinnosť podľa odseku 19b tohto kódexu.

Voči profesii

Odsek 18

Profesionálny pracovník v oblasti public relations nesmie konať tak - a to ani v súkromí, aby spôsobil ujmu povesti svojej profesie.

Nesmie najmä spôsobiť škodu Asociácii public relations Slovenskej republiky, jej efektívnej činnosti alebo jej dobrému menu zlomyseľnými útokmi či akýmkoľvek porušením jej stanov alebo pravidiel.

Odsek 19

Za povest' profesie je zodpovedný každý jej príslušník. Profesionálny pracovník public relations má nielen povinnosť rešpektovať tento kódex, ale aj:

- a) pomáhať, aby sa kódex stával širšie a hlbšie známym a chápaným;
- b) oznámiť Prezídiu Asociácie public relations Slovenskej republiky každé porušenie alebo každé podozrenie z porušenia kódexu, s ktorým sa stretne;
- c) podniknúť všetky dostupné kroky zaručujúce, že rozhodnutia disciplinárnych miest, uplatňujúce tento kódex sa budú rešpektovať a sankcie budú účinné.