

會長的話	第1頁	職業訓練局大眾傳播訓練委員會訪京	第5頁
「企業社會責任的策劃、執行及報告」 培訓課程	第2,3頁	星展銀行處理危機帶來的啟示	第6頁
PRPA邁進十周年	第4頁	盡責的信念 由星展事件說起	第7頁
		本會擬定香港公關人員專業操守守則	第8頁

假如2003年是危機重重的一年，2004年對於公關行業而言，儘管整體經濟有所改善，同樣滿佈挑戰。

就以香港特區政府為例，不論在政制改革、西九文娛區發展項目，又或是近期的紅灣半島事件，其公關處理手法備受注目。一些上市公司亦面對各種嚴峻挑戰，涉及範圍廣泛，其中包括服務、產品問題及企業管治等等。

另一方面，公關行業整體的經營環境顯著改善，企業紛紛加強公關宣傳活動，而挖角跳躑情況亦不再現。

經過沙士一役後，各行各業似乎較過往更加主動、更加全面地肩負社會責任。事實上在過去一年，本港企業對這個課題的興趣大增，促使本會聯同香港總商會於十二月合辦一項以企業社會責任為題的研習班。

本港另一項重大發展是關乎企業管治及財務資料披露事宜。隨著公司股東及廣大市民日益要求上市公司提高透明度，企業必須作出相應行動，方能切合大勢所趨。

至於本會，有賴執行委員會、督導委員會及其他委員會全體成員的積極努力，我們在過去一年為會員籌辦了多項活動，更與內地同業建立了緊密關係。

值得一提的是本港公關行業有很多方面足以自豪，不少從業員的優秀作品更成為香港及內地業界的典範。中國國際公共關係協會舉辦的「第六屆中國最佳公共關係案例大賽」中，本港參賽作品榮獲多項金獎，便足以證明本港公關從業員的卓越水平。

對於本會而言，2005年是意義重大的一年，因為本會將於2005年慶祝創會十周年紀念。為了確保慶祝活動更加多采多姿，本會已成立了特別工作小組積極籌備有關事宜。督導委員會主席關則輝在今期《雙關》向各位介紹十周年紀念活動摘要，希望各位得悉明年活動資料的同時，能夠分享作為公關業界一員的喜悅，合力推動行業發展。☒

石嘉麗



ADVISORS 顧問

Mr Li Dao-yu
President of CIPRA
李道豫先生
中國國際公共關係協會會長

Mr John Chan
Managing Director
The Kowloon Motor Bus Co. (1933) Ltd
陳祖澤先生
九龍巴士(一九三三)
有限公司
董事長

Mr Walter Cheung
Assistant General Manager
Head of Corporate Communications
Hang Seng Bank
張樹槐先生
恒生銀行助理總經理
企業傳訊主管

Mr Chu Pui Hing
Director of
Broadcasting
朱培慶先生
廣播處長

Mrs Grace Lam
General Manager, Corporate Communications
The Kowloon-Canton Railway Corporation
林黃碧霞女士
九廣鐵路公司
企業傳訊總經理

Professor Paul Lee
Director
School of Journalism and Communication
The Chinese University of Hong Kong
李少南教授
香港中文大學
新聞傳播學院院長

EXECUTIVE COMMITTEE 執行委員會 (2004)

Clara Shek
President
石嘉麗
會長

Linda Tsui
Vice President
崔綺雲
副會長

Amy Mok
Honorary Secretary &
Membership
莫淑儀
義務秘書及
會員事務

Christina Chow,
Roger Lam
Training & Program
鄒美玲、林文鵬
培訓及活動

Cecilia Ko, William Ip
Media Relations &
Publications
高玉桂、葉衛國
傳媒關係及出版

Jenny Tam
Honorary Treasurer
譚錦儀
義務司庫

「企業社會責任的策



於十二月初，本會與香港總商會再度攜手合辦課程，是次三節的課程致力探討企業如何策劃、執行及報告企業社會責任（Corporate Social Responsibility；簡稱CSR），課程以六個專題多角度剖析CSR，獲邀的五位講者均在這項課題上具資深的經驗及專業的見解。筆者輯錄課程重點與大家分享，並希望藉此引發傳訊人員在這課題上更多的思考。

本港機構的CSR — 成功因素及範疇

講者：楊耀武先生

(Y.M. Yeung Consulting - Director)

概論CSR 楊氏指出CSR是企業對社會承擔的責任。這意識在西方國家較普及，在某些國家如英國發展則更快，其政府所作的支援功不可抹。無可否認，CSR在本港的發展仍未與國際接軌，仍傾向慈善機構捐款或參與一些環保運動而已，只有少數機構能體現CSR的精髓而發揮較持久的績效。楊氏向與會者扼要講述多個實例如炙手可熱的紅灣半島事件，當中他對匯豐控股肩負社會責任的全面性和完善的匯報制度，以及蠅殼集團能平衡利益及環保兩者均表欣賞。

範疇 企業應承擔責任的範疇有多廣大？楊氏認為沒有一定的定義，個別公司亦有不同。事實上，經濟大勢往往支配營商策略及財務預算，因此企業可肩負的社會責任亦隨之變化。

傳訊人員如何對待CSR？ 避免把CSR作為短線的公關宣傳策略，因實效不大。楊氏提議傳訊人員應持三方面的態度—「R、C、S」，「R」(Real) 應由心而發，要切實地達至或甚至超越社會的期望；「C」(Committed)是建立機制並由高級管理隊伍及員工履行承諾及參與，善用企業資源並長期落實執行；「S」(Sensitive)是指要小心處理，並非以宣傳為重

心，應爭取第三合作夥伴的支持。

CSR之匯報及其為企業帶來的優勢

講者：林明英博士

(特許公認會計師公會 (ACCA) — 專業事務顧問)

匯報CSR的現況 林博士認為成功的CSR應包括高透明度及系統化的匯報，供社會各界監察及參考，並列出多項可匯報CSR的渠道包括公司年報、財務或環境報告及可持續報告等。ACCA曾發表一份關於香港企業在環境、社會及可持續發展三方面的匯報情況，並上載於www.accaglobal.com/pdfs/environment/other/tech-erh-sum.pdf，報告指出本港企業匯報的情況仍未普遍，但值得鼓舞是一些公營機構按要求匯報環境表現，如中電控股在九七年發表首份EHS (Environmental, Health and Safety) 表現報告，以及地鐵公司和香港蠅殼兩家私營機構於零二年刊製其首份可持續報告。

可持續發展報告指南

(Sustainability Reporting Guidelines)

林博士特別介紹全球報告倡議組織 (Global Reporting Initiative, 簡稱GRI)。GRI鼓勵企業建立全面的報告體系，故於近年發表可持續發展報告指南，內容覆蓋匯報的核心應以經濟、環境和社會為基準，詳情可瀏覽www.globalreporting.org。

匯報CSR為企業帶來的優勢 可拉近企業與投資者及非投資者的距離，亦可提昇公司形象及保護企業聲譽，獲更強的認受性，甚至可協助完善或限制有關規例。此外，更可將焦點帶至危機管理上及增加員工的士氣。林博士認為報告須被核實 (audit) 才具意義，否則只流於表面粉飾 (window dressing) 而已。

從企業角度看CSR

劃、執行及報告」培訓課程

陳慧玲



講者：馮悟文博士

(地鐵公司 — 持續發展事務經理)

馮博士概括地敘述商業機構的歷史演變，經過數百年之演進，企業由追求最高利潤而發展至開始關注CSR；在某些情況下，一些公司更須遵從法例而履行社會責任。如何成為肩負CSR的機構？馮博士提供以下兩大原則：

基本條件 企業要獲信任 (trust)，這可從建立誠信 (integrity) 及由關心社會 (concern) 做起。

具體做法 企業可在一些審閱/篩選 (screening) 過程中履行責任，如為企業管治釐定守則、定下防止行賄貪污的程序、道德守則、向股東問責、平等對待女性的就業機會等。當然，政府亦須共襄參與，如改善機制引領企業在民主的情況下運作、以及改善工會角色等。社會上亦可創造強大的社群力量，如發展不同社團和提倡優質教育。

從公關 / 傳訊角度策劃及執行CSR

講者：周天慧女士

(雋慧傳訊 Managing Director)

CSR及建立品牌 要建立成功品牌，當中的要素眾多，包括妥善處理危機、商譽管理、市場及公關策略、商品 / 服務的素質及價格，員工的努力和顧客的體驗等，而企業履行CSR亦是構成良好品牌的要素。周女士提及CSR的精神在於高透明度如適當地公開機構運作機制及文件、具高容納性及優良管治。

CSR傳訊計劃案例 麥當奴餐廳之5P 在執行CSR傳訊計劃時，周女士提出CSR傳訊概念，即指傳送有關企業持續地履行CSR承諾的信息予利益關係者。她講述麥當奴的CSR計劃的框架是5P：

Product (產品) 提供優質的產品選擇

People (社群) 保持良好工作環境及提供專業培訓予員工

Place (社會及環境) 融合更佳的环境因素於日常運作及適時為社會增值

Price (經濟) 提供大眾可負擔的價格

Promotion (宣傳) 與利益關係者建立互信的關係

問責指標 AA1000 推動CSR非要跟社會問責及利益相關者 (stakeholders) 聯聯繫不可，AA1000是一項問責的指標，在考核的過程透過與利益相關者的聯繫，可有助改善企業的問責感及表現，利益相關者所參與的範圍涵蓋策劃、帳目、稽核及匯報，從而更可培養互惠的關係。

CSR與敏感性產品 / 行業

講者：何雪兒女士

(英美煙草香港 公共事務經理 (香港、澳門))

究竟敏感性的產品如煙草貨品如何平衡其經營及社會的要求？何女士講述英美煙草香港的做法。

定立CSR的框架 應先界定要負責任的範圍及在該範圍上的行動及合作夥伴如家長、學校、青少年團體或零售商等，當中亦須決定合作形式及由誰牽頭。

發表社會責任報告 英美煙草香港並非在強制性的情況下發表社會責任報告，但公司堅守以負責任的態度經營業務，而履行責任的最佳方式之一就是進行社會責任報告，透過由第三方主持的論壇 (dialogue)，聆聽及回應利益相關者 (如消費者、教育工作者、慈善團體及政府等) 的期望。其社會責任報告程序包括以下五個階段：

- 1. 反省** 就現行的CSR政策及做法進行內部評估；
- 2. 聆聽** 進行對外的調查，以確認及優先處理與利益相關者和煙草有關的問題；

3. **聯繫** 舉辦系統化及由第三者主持的論壇，約請利益相關者參與，以便了解他們對煙草相關問題的看法；
4. **決策** 建議一系列的行動以回應利益相關者期望；
5. **執行** 實踐承諾及公開發表報告。

所有履行社會責任報告的英美煙草集團旗下公司均聘用法國國際檢驗局（Bureau Veritas）為獨立審核機構，並按照國際匯報標準AA1000 核證程序的每個階段，從而提高可信性。

（資料來源：www.bathongkong.com）

地鐵公司的持續發展營商實務

講者：馮悟文博士

（地鐵公司 持續發展事務經理）

持續發展與CSR 馮博士引述DJSI（Dow Jones Sustainability Indexes），指出持續發展及CSR這兩方領域重點各異；企業持續發展是一種營商策略，透過把握機遇和處理源自經濟、環境及社會發展的危機，為股東創造長期利益。CSR則是指獲取營商之成功是透過道德的理念去尊重社群及自然環境，如地鐵

履行對乘客的服務承諾及遵從法規保障乘客安全。

持續發展的重點 Survive及Thrive: 地鐵公司的持續發展策略主要有兩大重點 — 求存（survive）及成長（thrive）。求存之道是深懂危機管理包括將危機辨認、列序、處理、監察和匯報。至於維持公司成長的要訣則憑藉與利益相關者多聯繫溝通。馮博士舉例地鐵在大嶼山的覽車工程是向綠色團體作諮詢，以及興建港島西南線時成立vision workshops，以關注沿線的自然景觀。☒

後記

筆者在接近完稿時得悉近期鬧得熾熱的紅灣半島事件發展急轉彎，企業正視社會輿論而放棄拆卸計劃，這恰好是履行社會責任的一個正面案例，當中無論牽涉千絲萬縷的利害關係，面臨危機挑戰，商譽自然凌架短期利益；若失去商譽，即使再投入龐大資金貢獻社群，相信亦未可填補在市民心中已失的分數。希望此事件為本港企業帶來重大的啟示，逐漸肩負CSR這使命。

PRPA 邁進十周年

關則輝

2005年既是新一年的開展，也標誌PRPA 邁進十周年這個重要里程碑。PRPA 在1995年由一群熱心的公關專業人員創立，目的是提升公關專業水平和凝聚行業力量。在十年間，PRPA已發展成極具代表性的團體，多年來的努力實踐和成果，實令PRPA各會員引以自豪。

為慶祝PRPA十周年，本會正籌辦不同活動，以誌其盛，包括在2005年5月出版專刊，內容有訪問九巴董事長陳祖澤、國泰航空行政總裁陳南祿、香港總商會行政總裁翁以登、中華電力行政總裁阮蘇少薇等CEO，就公關在機構內怎樣扮演策略性角色交流意見。

此外，專刊並邀請不同業務性質的機構，分享其成

功的公關個案，除分享公關經驗外，專刊並會回顧PRPA過去十年的發展，並展望未來。

除出版專刊外，PRPA將舉辦大型研討會，討論PR與香港競爭優勢的關係，大會將邀請具份量的政界及商界領袖作主講嘉賓。

為凝聚PR業界，並答謝各界多年來對PRPA的支持，本會還會舉行十周年慶祝酒會。

除各項特備慶祝活動外，其他常規活動如講座及參觀等，將如常舉行，並列入全年慶祝活動的一部份。各位會員請積極參與，你的支持便是我們努力付出的原動力。我也在此衷心感謝督導委員會和執行委員會各成員的努力，令籌備活動得以順利進行。☒

職業訓練局大眾傳播訓練委員會 北京考察團

崔綺雲

香港職業訓練局大眾傳播訓練委員會(MASS COMMUNICATIONS TRAINING BOARD) 於十月廿六至廿九日期間組織考察團，前往北京進行訪問交流。本會副會長崔綺雲博士作為該委員會成員之一參加了該考察團。

北京考察團是職訓局大眾傳播訓練委員會繼年前上海考察團後第二次組織考察活動，主要目的在加深認識內地傳播業的狀況，並促進香港與內地業界之間的交流。是次考察內容豐富，考察團參觀訪問了多間機構，有中國中央電視台廣告部、TOM戶外傳媒集團

有限公司、TOM在線有限公司、迪思傳播集團、安可顧問有限公司、智又盈傳播顧問機構、實力傳播、新華網、中國傳媒大學及中國國際公共關係協會等；當中有中國官方傳媒機構、內地本土大型傳播集團、外資公司、學術機構和業界代表機構等。各個被訪機構除了對考察團介紹本身的業務之外，對內地的廣告業，公關業和人才培訓也作了詳細的介紹。考察團成員對內地的傳播業，特別是公關，廣告業有了較多的認識。是次的訪問對彼此日後的交流和合作有極大的幫助。☒

▶ 大眾傳播訓練委員會北京考察團訪問中國國際公關協會北京辦事處，與鄭硯農秘書長（左三）合照。



◀ 本會副會長崔綺雲博士代表考察團致送紀念品予中國中央電視台（CCTV）廣告部客戶服務主管謝俊女士。

▶ 大眾傳播訓練委員會北京考察團成員合照。



危機管理

在公關講座中，危機管理永遠是同業最具興趣的議題之一，箇中的討論內容歷久常新，案例總有極寶貴的學習機會，讓同業未雨綢繆。在十月十六日PRPA與香港市務學會合辦由PRPA督導委員會委員譚彩鳳(Eppie)主持的「危機管理：掌握手中或無法控制？」的工作坊，除了吸引了兩會的會員外，更有參加者從北京順道來港取經。

Eppie提到在危機管理工作中，不防把事件「幻想」至最壞的情況好讓作好心理預備，並且要與公司其他部門保持密切聯絡，舉行所謂「腦震盪」會議，極速地「集思廣益」，設定全盤對內及對外危機處理計劃、組成危機處理小組及委任單一發言人。

危機處理的十項指引：

- 1 敢於負責
- 2 辨別出只是負面新聞還是危機而作出相應的回應

- 3 搜集有關資料包括事態發展的事實，甚至是主要受眾對事件的看法
- 4 羅致第三者發表可信而對公司有利的意見
- 5 視傳媒為輸送事件資訊的渠道，不是敵人
- 6 假設有可能会被起訴的心態，但保持開放的態度是你在訴訟中有利的因素
- 7 同時監察互聯網及傳統傳媒，得知公眾對事件的看法
- 8 表示同情及關懷
- 9 危機出現的首廿四小時是事態發展最關鍵的時刻
- 10 建立企業聲譽是重點所在

管理層的傲慢、未能取得客觀的資料及作出錯誤的判斷都是危機處理失敗的原因。在危機過程中，如果未能發放真實而完整資料與及公司缺乏立場，便很容易引致有謠言出現或引致有關人士的恐慌。部份有效關謠的策略有在計劃及採取關謠行動前，分析謠言性質及影響的覆蓋範圍及嚴重性；分析引致謠言的主因、動機、來源及誰是造謠者；對被謠言影響的人士表示關懷，並顯示關謠的誠意；立即提供真實而完整資料並謀求具影響力人士或意見領袖的支持。☒

星展銀行處理危機帶來的啟示

譚彩鳳

最近為本會及香港市務學會主講一個以「危機管理：掌握手中或無法控制？」為題的課程，星展銀行自然成為大家討論的危機個案焦點，試圖探討其在處理是次危機所帶來之啟示。

星展銀行美孚分行意外銷毀83個客戶租用的保管箱發生於十月二日（星期六），意外如何發生，處理程式那方面出錯，星展銀行及該集團的物業顧問及管理人仲量聯行均沒有交待，只是在十月五日（星期二）的聯合聲明中指出：「沒有理由相信這次事故是裝修期間人為過失以外的原因而造成的」。造成錯失已是不爭的事實，最耐人尋味的是，事發於星期六，但星展銀行於星期二，即事隔三天後才召開記者招待會及發表聯合聲明。時間的掌握對處理危機時間至關重要，尤其是首二十四小時。雖說是週末，但任何企業的管理層在面對如此重大事故，應當第一時間便組成危機應變小組，並召開緊急會議以謀對策。反觀星展銀行卻延誤公開事件的始末，任由消息在互

聯網上流傳及討論，此舉難免令人失望及引起不必要的揣測：

揣測一：

星展銀行蓄意隱瞞事件，有謂銀行曾接觸個別被銷毀保管箱客戶，意圖私下解決問題但最終未果，以致事件在互聯網上曝光。此揣測對星展銀行形象極為負面，嚴重影響其誠信及公信力。

揣測二：

美孚分行職員未有第一時間向管理層匯報有關事件。如果屬實，則顯示星展銀行對員工培訓不足，因而未能及時與管理層反映事件的嚴重性，溝通出現斷層。

揣測三：

香港星展銀行在公佈應變措施前，需與新加坡上市的母公司匯報及制訂應變策略，以免影響母公司的股價，因而延遲處理此次事件的時間。事實上，母公司星展集團的股價未有因此次事件而構成嚴重影響。

當然以上的說法全屬揣測，但凡此種種，已經使為

星展銀行的誠信蒙上陰影及對其管理產生質疑。

直至十月五日，星展銀行的高層召開記者招待會及與仲量聯行發表聯合聲明，事件方略為明朗化，但發生情況之因由仍然欠奉，只承諾全面深入調查，聲明中向客戶保證「全面履行我們對在事件中受影響客戶的責任」。事件從其如何發生，順利轉移到集中討論賠償問題。

在賠償方案方面，且不談賠償金額是否合理。這次星展反應非常迅速。方案於翌日已公佈，並表示成功尋回36個保管箱，安排各客戶往銀行認領。星展成功平反事件發生初期效率低的惡名，推出一系列心思慎

- 密的善後工作，包括：
- 在中環總行撥出了四層接待客戶認領尋回的失物；
- 總動員150多名員工，上至星展香港主席黃鋼城；親自接見有關客戶，下至茶水部阿嬤送上熱茶美食；

找來珠寶店的「師傅」修補破損了的珠寶，費用全部由星展負責；

- 每層樓都有安排律師，隨時為客戶提供意見；
- 派出二十多部豪華Benz房車，由專人接送有關客戶；
- 工具方面，由螺絲批、鉗、即影即有相機，甚至公文袋等，都一應俱全。

在發生危機時，作為專業的公關顧問會建議客戶停止投放廣告，暫避鋒頭。近期，發現星展銀行的各類廣告又再度活躍起來。聞說大部份的客戶已接受銀行的賠償，事件由最初兩天連續佔據各大報章頭版至逐漸被淡忘。儘管此次事件的善後工作大致取得好評，但 "When damage is done, it's done"，加上事件未能在第一時間向大眾公開，仍然是處理此次危機最敗筆的地方。✘

盡責的信念 由星展事件說起

關則輝

偶然翻閱中學課本，讀到梁啟超的《最苦與最樂》文章，這位在民國初年推動白話文運動的先驅，在文中說人生最痛苦的不是生老病死，而是在於責任未完成，「便像是有幾千斤重擔子壓在肩頭」，逃避也逃不了。他說：「應盡的責任沒有盡，便死也是帶著痛苦往墳墓裡去。」

梁先生的文章和觀點，在80年後的今天讀來，歷久彌新，充滿做人處事與管理睿智。從最近在社會發生的兩宗事件看，便益覺得他說「完成責任」與「承擔責任」的意義。

星展銀行一間分行在裝修過程中，錯將客戶仍在使用的保險箱當廢鐵銷毀，箱內的貴重物品化為烏有，保險箱成了泥菩薩，也成了國際大笑話。

星展銀行：會負最終責任

銀行在事發後採取了一系列危機處理措施，盡力減少破壞性，試圖挽回顧客的信心。銀行在首個記者會便由董事總經理親自解釋鑄成大錯的因由，足見對事件的重視，他還表示「銀行會負責最終責任」，集團主席亦緊接出場，處理善後，向顧客致歉，也列出賠償方案，力求在短時間內將事情了結。

梁啟超說：「答應人辦一件事沒有辦，欠了人的錢沒有還，受了人的恩惠沒有還，得罪了人沒有賠禮，這就連這個人的面幾乎不敢見他；縱然不見他的面，睡夢裡都像有他的影子纏著我。」

客戶租用保險箱存放貴重物品，儘管租用條款苛刻，無論是因為天災人禍，甚至是因銀行職員犯錯，而導致客戶損失，銀行也毋須負責，但客戶仍樂意租用，全因為對銀行的信賴，而可堪信賴的是銀行的誠信和管理能力。

客戶存放在保險箱的，除了珠寶首飾、股票等財物外，更多的是有錢買不到的證書、照片、情人的信物、先人的遺物等珍貴物件，箱戶做夢也想不到保險箱會自身難保，頃刻化為烏有。

大家將心比己，可以想像物主受到的情緒打擊，銀行就是願意賠償，也是無法彌補的。

客戶信任銀行，銀行也得像梁啟超對完成責任的至高要求，全力達成客戶付託的使命。

在這次事件中，星展銀行主席黃鋼城與董事總經理張耀堂對未能完成責任的「人生痛苦」指數，理應是比天要高，他們對客戶造成損失的罪咎感，也應不比箱戶的傷痛少。從這個角度看，銀行主席在面對傳媒時，應當收斂笑容，避免客戶接收到銀行沒有嚴肅處理的錯誤信息。

在錯毀保險箱的事件中，星展銀行除處理賠償問題、承擔責任外，更重要的是採取措施挽回客戶信心，商譽破壞容易建立難，尤其是在這次大烏龍後，會預見有訴訟及索償的負面新聞不時出現，不住提醒市民星展曾犯下令人難以置信的大錯，銀行要有一整套全面的傳訊計劃，重建信譽。✘

澳門學生認識策略性計劃 對傳播工作的重要



十月廿五日，執行委員會成員莫淑儀 (Amy) 代表PRPA應澳門理工學院之邀請，到澳門向該學院選讀市務及公關課程的學生就 "Strategic Communications Planning for Today's Practitioners" 題目演講，向80多位同學分享其過去的公關工作及工餘持續進修的經驗，如何利用周詳的計劃達成公關工作及個人提升的目標。Amy 分享了在一個公關項目中事前的資料搜集(Research)、周詳的策劃(Planning)、活動的有效實踐 (Action)及事後的坦誠檢討 (Evaluation) 等要素，是四個不可或缺而互相關連的步驟。她還引述一些如維港巨星匯、星展銀行意外銷毀客戶保管箱等澳門人士亦倍感興趣的案例，闡明策略性計劃對傳播工作的重要。圖為澳門理工學院公共關係及行政秘書高等專科學位課程主任劉榮富先生把紀念品致送予莫淑儀。✕

本會擬定香港公關人員專業操守守則

為了加強會員及香港公關人員對專業操守的認知及重視，本會的監督委員會於去年特別設立了專業操守常設委員會，制訂本會的專業操守守則供本會會員、公關專業人員及相關團體參考，希望透過尊重及執行這些守則，提高公關界在社會大眾的專業性及可信性，取得各界人士的信任及尊重。以下為本會擬定的專業操守守則之具體內容：

1. (HK PRPA Codes of Conducts 2nd Draft)

4 May 2004

Objectives:

- To maintain the integrity of relationships of the field of public relations with the media, government officials, and the public;
- To build respect and credibility with the public for the profession of public relations; and
- To improve, adapt, and expand professional practices.

2. Confidentiality:

- Professional communicators protect confidential information and, at the same time, comply with all legal requirements for the disclosure of information affecting the welfare of others; and
- Professional communicators do not use confidential information gained as a result of professional activities for personal benefits and do not represent conflicting or competing interests without written consent of those involved.

3. Conflicts of interest:

- Professional communicators do not represent conflicting or competing interests without the express consent of those concerned; and
- Professional communicators do not employ methods tending to be derogatory of another member's client or employer.

4. Disclosure of Information:

- Professional communicators disseminate accurate information and promptly correct any erroneous communication for which they may be responsible for; and
- In performing services, a professional communicator does not accept fees, commission or any other valuable consideration in connection with those services from anyone other than his/her client or employer without the express consent of the client or employer, given a full disclosure of the facts.

5. Competition:

- Follow ethical hiring practices designed to respect free and open competition;
- A member behaves ethically and in good faith and does not deliberately disparage the professional integrity or reputation of any fellow practitioners, whether working for public or private sector organization or client; and
- A member who is in public relations consultant does not intentionally entice other member's current clients, unless prior mutual agreement that it will not lead to any conflicting interests.

6. Equality:

- Professional communicators are sensitive to cultural values and beliefs and engage in fair and balanced communication activities that foster and encourage mutual understanding.

5. Enhancing the profession:

- A member conducts his/ her professional activities with respect to the public interest and for the dignity of the individual;
- If a member has evidence that another member has been guilty of unethical, illegal, or unfair practices, the member should report the case with an authority member; and
- A member should attempt to work in accord with the public interest.

8. Intellectual Property

- Professional communicators preserve property rights in the marketplace at all times.

9. Free Flow of Information/Open Communication:

- A member does not intentionally disseminate false or misleading information.

10. Legality

- Professional communicators obey laws and public policies governing their professional activities and are sensitive to the spirit of all laws and regulations and, should any law or public policy be violated, for whatever reason, act promptly to correct the situation. ✕