

Warszawa, dnia ..... 2009 roku

**KODEKS****POSTĘPOWANIA ZAWODOWEGO I ETYKI CZŁONKÓW KLUBU BRAND DESIGN****Preambuła**

Niniejszy Kodeks, opracowany został dla wsparcia prawidłowej realizacji misji i celów Klubu Brand Design, stanowiącego sekcję w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, w szczególności przyjęcie i przestrzeganie Kodeksu powinno ułatwić:

1. Kodyfikowanie i promowanie zasad etycznych obowiązujących członków Klubu Brand Design (dalej: 'Klubu'), jak i współpracowników naszej organizacji.
2. Dbanie o interesy zawodowe Członków Klubu.
3. Kulturowanie ideałów i wzorców najlepszej praktyki w dziedzinie projektowania grafiki użytkowej, wzornictwa, produkcji dtp i działalności konsultingowej.
4. Rozwój tak teoretyczny jak i praktyczny dziedziny brand design, przede wszystkim podnoszenia jakości usług, rozwoju zawodowego pracowników Członków Klubu, rozwoju biznesów prowadzonych przez Członków, edukacji odbiorców usług świadczonych przez Członków Klubu oraz promowanie grafiki użytkowej i wzornictwa jako ogólnej wartości przyczyniającej się do rozwoju społeczeństwa.
5. Rozwijanie i monitorowanie standardów kompetencji i wzorców najlepszej praktyki zawodowej.
6. Edukację samych Członków Klubu, ale przede wszystkim Klientów i społeczeństwa, w zakresie zwiększania świadomości istnienia, pełnego rozumienia i całkowitego poszanowania praw własności intelektualnej.
7. Żaden Kodeks ani zbiór zasad nie może przewidzieć wszystkich sytuacji i udzielić jednoznacznych odpowiedzi na wszelkie pytania jakie mogą się pojawić. Dlatego Kodeks ma na celu skupienie uwagi wszystkich Członków Klubu, ich kierownictwa i pracowników na aspekty postępowania etycznego, udzielić wskazań Członkom Klubu, ustanowić mechanizmy zgłaszania nieetycznego postępowania oraz ogólnie promować wartości Klubu.
8. Członków Klubu i pracowników Członków zachęca się do zgłaszania wszelkich pytań odnośnie Kodeksu.

### Istota Kodeksu

9. Niniejszy Kodeks postępowania zawodowego i etyki (dalej: „Kodeks”) został przyjęty przez Członków Założycieli Klubu Brand Design (dalej: „Członków Założycieli”), którzy ponoszą za niego odpowiedzialność.
10. Kodeks ustanawia normy prawne i etyczne postępowania dla
  - a) wszystkich członków Klubu, w tym jego Zarządu
  - b) Podmiotów bezpośrednio zarządzanych przez Członków Klubu
  - c) innych osób prawnych nad którymi członkowie Klubu lub zarządzane przez nich podmioty sprawują kontrolę w rozumieniu art. 4 pkt 4 Ustawy z dnia 16 lutego 2007 o ochronie konkurencji i konsumentów.
11. Intencją Kodeksu jest eliminowanie działań, które są sprzeczne z dążeniem do jak najwyższego poziomu usług świadczonych przez Członków Klubu i sprzyjanie wszelkiej działalności Klubu zgodnie z najwyższymi normami uczciwości oraz przestrzegając wszelkich odnośnych przepisów prawnych i administracyjnych.

### Standardy profesjonalnego postępowania

Oczekuje się, że Członkowie Klubu będą wykazywać się właściwą kompetencją zawodową, a w szczególności Członkowie zobowiązani są do przestrzegania następujących zasad:

12. Członkowie Klubu niezależnie od okoliczności w jakich pracują zapewniają klientom specjalistyczną wiedzę, umiejętności, porady i wszechstronne wsparcie na najwyższym dostępnym poziomie.
13. Członkowie Klubu są zobowiązani dążyć do
  - a) podnoszenia rangi zawodu projektanta i konsultanta,
  - b) poprawy osiąganych rezultatów pracy projektowej i doradczej
  - c) rozwoju zawodowego, wzbogacania i aktualizacji wiedzy zawodowej i ogólnej
  - d) ochrony dobrego imienia zawodu, wykonujących go osób i samego Klubu.
14. Obowiązkiem Członków Klubu jest pełny rozwój zawodowy ludzi, z którymi i dla których pracują, oraz tworzenie warunków do ich samorozwoju, niezależnie od rodzaju wykonywanej pracy i kontekstu organizacyjnego w jakim ona przebiega.
15. Obowiązkiem Członków Klubu jest znajomość własnych ograniczeń w sferze wiedzy i umiejętności i powstrzymanie się od działań, do których nie są jeszcze właściwie przygotowani, lub odpowiednio wykwalifikowani.
16. Członkowie Klubu, kierownictwo ich firm oraz pracownicy powinni starać się traktować dostawców, klientów, konkurentów i innych członków Klubu uczciwie, etycznie i rzetelnie. Stwierdzenia odnoszące się do produktów i usług firmy nie mogą być nieprawdziwe, mylące, oszukańcze ani nieuczciwe. Nie wolno w nieuczciwy sposób uzyskiwać przewagi nad nikim poprzez manipulację, ukrywanie, nadużywanie uprzywilejowanych informacji, niezgodne ze stanem faktycznym

przedstawianie istotnych faktów ani inne praktyki niezgodne z zasadą rzetelnego prowadzenia interesów.

17. W ramach wykonywania swoich obowiązków Członkowie Klubu są zobowiązani do zachowania dyskrecji. Winni skrupulatnie przestrzegać tajemnicy zawodowej, w szczególności zaś nie wolno im ujawniać żadnych poufnych informacji uzyskanych od swoich klientów lub pracodawców, byłych, obecnych lub potencjalnych, bądź też wykorzystywać takich informacji bez wyraźnego upoważnienia z ich strony.

#### **Klienci i konflikt interesów**

18. Członkowie Klubu powinni zadbać szczególnie o zachowanie najwyższych standardów pracy w tym zasad poufności w przypadkach, gdy ich działalność prowadzona jest jednocześnie na rzecz potencjalnie lub rzeczywiście konkurencyjnych produktów, marek lub/i Klientów.
19. W przypadku gdyby wykonywanie obowiązków przez Członka Klubu mogło pociągnąć za sobą poważne naruszenie etyki zawodowej lub prowadziło do zachowań sprzecznych z niniejszym Kodeksem, Członek Klubu musi niezwłocznie podjąć działania zmierzające do poinformowania o tym swojego klienta lub pracodawcy.
20. Członek Klubu powinien następnie dołożyć starań, aby jego klient czy pracodawca działał zgodnie z niniejszym Kodeksem. Gdyby starania takie nie przyniosły żadnych skutków, Członka Klubu mimo to obowiązuje stosowanie się do postanowień Kodeksu bez względu na konsekwencje.
21. Członkowie Klubu powinni poinformować klienta, że usługi swoje świadczą zgodnie z zapisami niniejszego Kodeksu.

#### **Tzw. przetargi kreatywne i ich warunki**

Celem Klubu jest propagowanie na rynku profesjonalnych standardów wykonywania zawodu m.in. poprzez:

22. Dążenie do wyeliminowania tzw. darmowych przetargów kreatywnych, przez które rozumie się składanie ofert lub/i świadczenie usług projektowych bez zagwarantowanego przez odbiorcę usług wynagrodzenia nie niższego niż 50 procent wartości budżetu pierwszego etapu kreatywnego, w którym prezentowane są/będą koncepcje graficzne lub/ wzornicze stanowiące przedmiot przetargu. Powyższy cel Członkowie Klubu powinni realizować poprzez odmowę przystępowania do darmowych przetargów kreatywnych z zachowaniem formy pisemnej dostarczając jako załącznik regulacje dotyczące zasad przetargów kreatywnych Klubu (*uwaga poza treścią Kodeksu: władze Klubu przygotowują oddzielny dokument (narzędzie) dla Członków Klubu ułatwiające przekazywanie tych informacji*).
23. Dążenie do jawności informacji o podmiotach uczestniczących w przetargach wśród tych podmiotów. W tym celu Członkowie Klubu zobowiązują się, każdorazowo w przypadku otrzymania

zaproszenia do przetargu, do podjęcia próby uzyskania od Klienta informacji o zaproszonych podmiotach oraz do zgłaszania przetargów za pomocą aplikacji internetowej przygotowanej dla Klubu przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR.

#### **Zobowiązania wobec opinii publicznej i mediów**

24. Członkom Klubu zabronione są jakiegokolwiek próby wprowadzenia w błąd opinii publicznej bądź jej przedstawicieli. Informacje muszą być przekazywane środkom masowego przekazu bezpłatnie i bez ukrytych korzyści majątkowych lub osobistych.
25. Członkowie Klubu w przypadku wykupywania w mediach powierzchni reklamowej (reklamy, teksty sponsorowane) są zobowiązani do dbania o wyraźne oznaczenie reklamowego charakteru materiału.
26. Członkom Klubu i ich pracownikom nie wolno udzielać nieprawdziwych informacji, co do swojego statusu w relacjach z przedstawicielami Klientów, usługodawców, podwykonawców, innych partnerów biznesowych Klientów (np. firm badawczych czy agencji reklamowych), instytucji i organów władzy publicznej, ani też wytwarzać fałszywego wrażenia, co do natury tych relacji.
27. Szczególnie członków Zarządu Klubu zobowiązuje się do najwyższych standardów etycznych, w tym niewykorzystywania ich funkcji powierzonych im przez Klub na rzecz promowania własnej osoby lub/i organizacji lub/i przedsiębiorstwa, dla którego pracują zawodowo lub/i usług świadczonych przez te organizacje i przedsiębiorstwa lub/i innych podmiotów współpracujących z członkami Zarządu. Zobowiązania członków Zarządu szczególnie dotyczą ich kontaktów z mediami i Klientami, w których to członkowie Zarządu jednoznacznie powinni występować wyłącznie w roli reprezentantów Klubu lub w roli przedstawicieli przedsiębiorstw, dla których pracują bez możliwości łączenia tych stanowisk i informacji o tych funkcjach nawet w sposób przypadkowych lub nieumyślny.

#### **Zobowiązania wobec własnej profesji**

28. Członek Klubu powinien powstrzymać się od wszelkich działań, które mogłyby szkodzić reputacji jego własnej profesji. W szczególności nie wolno mu działać na szkodę Klubu.
29. Za reputację zawodową odpowiedzialny jest każdy pracownik Członków Klubu. Ma on obowiązek nie tylko przestrzegać zasad niniejszego Kodeksu, ale także:
  - a. upowszechniać treści Kodeksu w szerokich kręgach odbiorców;
  - b. informować Sąd Koleżeński Klubu o jakimkolwiek zauważonym przez siebie naruszeniu czy podejrzeniu naruszenia zasad Kodeksu;
  - c. podejmować działania, które zapewniłyby wprowadzanie w życie postanowień przyjętych przez te władze oraz egzekwowanie nałożonych przez nie sankcji.

### **Inne agencje i pracownicy branży komunikacji marketingowej i brand design**

30. Członkom Klubu i ich pracownikom nie wolno, nawet w sposób przypadkowy, dyskredytować innych Członków Klubu, ich pracowników, a w szczególności ich działalności gospodarczej, a wszelkie publicznie prezentowane informacje o konkurencji dotyczyć mogą jedynie publicznie dostępnych danych, publicznie dostępnych rezultatów prac konkurencji oraz innych informacji powszechnie jawnych.

### **Prawa własności intelektualnej**

31. Członkowie Klubu i ich pracownicy są zobowiązani dołożyć najwyższej staranności działania w celu ochrony własności intelektualnej własnej jak i innych firm i osób.

### **Znak towarowy Klubu i inne narzędzia komunikacji Klubu z otoczeniem**

32. Klub posługuje się własnym znakiem towarowym i słownym (dalej: „Logo Klubu”), którego standardy określają Standardy Znaków Towarowych Klubu Brand Design (dalej: „Standardy Znaków” - oddzielny dokument).
33. Członkowie Klubu mają prawo posługiwania się Logo Klubu na ściśle określonych przez Klub zasadach ujętych w Standardach Znaków.
34. Członkowie Klubu mają prawo umieszczania na materiałach własnych promujących ich przedsiębiorstwa lub/i usługi nazwy strony internetowej Klubu tj. [www.klubbranddesign.pl](http://www.klubbranddesign.pl)

### **Przestrzeganie Kodeksu i upowszechnianie zasad etyki profesjonalnej**

35. Pełną odpowiedzialnością za zapoznanie pracowników Członków Klubu z zawartością poniższego kodeksu są obarczeni prezesi, właściciele i dyrektorzy zarządzający firm Członków Klubu (dalej: „Prezesi”).
36. Członkowie Klubu i ich pracownicy są zobowiązani poinformować władze Klubu o każdym znanym im fakcie naruszenia niniejszego Kodeksu.
37. Członkowie Klubu i ich pracownicy są zobowiązani do udzielenia wszelkiej pomocy, w wyjaśnianiu przez Klub zarzutów dotyczących łamania etyki zawodowej,
38. We sytuacjach spornych lub konfliktów któregośkolwiek Członka lub Członków Klubu z podmiotami trzecimi Członkowie powinni działać solidarnie w celu obiektywnego i polubownego wyjaśnienia sytuacji.
39. Członkowie Klubu i ich pracownicy są świadomi, iż odmowa lub zwłoka w udzieleniu pomocy (zgodnie z punktem 37) bez uzasadnienia jest naruszeniem Kodeksu Klubu,
40. Każdy Członek Klubu powinien niezwłocznie wprowadzić niniejszy Kodeks do regularnego pracy firmy zarządzanej przez Członka Klubu, a naruszenie przez pracownika Kodeksu określić w

regulaminie pracy jako "poważne naruszenie warunków zatrudnienia".

41. W przypadku powstania wątpliwości, co do zachowania zasad etyki zawodowej Zarząd Klubu ma prawo – po konsultacjach z Sądem Koleżeńskim Klubu - zawiesić Członka w prawach Członka do wyjaśnienia wątpliwości, jednak na nie więcej niż 6 miesięcy.

**Członkostwo w Klubie:**

42. Członkiem zwyczajnym Klubu jest każda osoba fizyczna zarządzająca u przedsiębiorcy, który świadczy komercyjnie usługi projektowe z dziedziny brand design, z których przychody stanowią ponad 50 procent jego przychodów rocznych i która:
- a. Stanie się członkiem Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR
  - b. wypełni i podpisze deklarację członkowską Klubu,
  - c. wnieśnie opłatę roczną do 1 dnia następnego miesiąca od złożenia deklaracji członkowskiej na rzecz działalności Klubu w kwocie ustalonej corocznie przez Walne Zebranie Członków Klubu
  - d. Złoży w sekretariacie Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR niniejszy Kodeks podpisany przez wszystkich członków zarządu przedsiębiorstwa Członka Klubu, wszystkich wspólników - zgodnie z aktualnym KRS lub wpisem do działalności gospodarczej (kopia jako załącznik) - oraz dyrektorów działów obsługi klienta i dyrektorów kreatywnych Członka Klubu.
  - e. Uzyska pisemną rekomendację dwóch Członków Założycieli Klubu lub Zarządu Klubu po uprzedniej prezentacji portfolio prac zrealizowanych przez tego przyszłego Członka Klubu.
43. Członkiem wspierającym Klubu może być przedsiębiorca, o którym mowa w pkt 42, na warunkach analogicznych jak w pkt 42.

.....  
(podpis)