



Die Stockholm Charta der ICCO

Angenommen von allen Mitgliedern der International Communications Consultancy Organisation im Oktober 2003

„PR-Agenturen sind professionelle Dienstleistungsunternehmen, die ihren Kunden helfen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen. Diese Tätigkeit bedingt Verantwortung gegenüber Kunden, Mitarbeitern, dem Berufsstand und der Gesellschaft.“

Objektive Beratung und Anwaltschaft

PR-Agenturen dürfen keine Interessen haben, die ihre Rolle als unabhängige Berater beeinträchtigen könnten. Sie müssen ihren Kunden objektiv gegenüberstehen, um sie bei der Wahl der optimalen Kommunikationsstrategie und des optimalen Verhaltens unterstützen zu können.

Gesellschaft

Eine offene Gesellschaft, Meinungs- und Pressefreiheit schaffen das Umfeld für den Berufsstand der Public Relations. PR-Berater agieren im Rahmen dieser offenen Gesellschaft, halten sich an ihre Regeln und arbeiten für Kunden, die den gleichen Zugang haben.

Vertraulichkeit

Vertrauen ist die Basis der Beziehung zwischen einem Kunden und seiner PR-Agentur. Informationen, die ein Kunde der Agentur vertraulich mitgeteilt hat und die nicht öffentlich bekannt sind, dürfen ohne Zustimmung des Kunden nicht an Dritte weitergegeben werden.

Integrität der Information

PR-Agenturen dürfen eine Zielgruppe nicht wissentlich über Tatsachen oder über die Interessen eines Kunden in die Irre führen. Sie müssen sich nach besten Kräften um korrekte Information bemühen.

Einhaltung von Zusagen

PR-Agenturen haben bei ihren Kunden für klare Erwartungen hinsichtlich der Ergebnisse ihrer Tätigkeit zu sorgen. Sie müssen im Voraus spezifische Ziele für Kommunikationsmaßnahmen festlegen und ihr Bestes tun, um diese Ziele zu erreichen. PR-Agenturen dürfen keine Garantien abgeben, deren Einhaltung sie nicht sicherstellen können oder die die Integrität der Kommunikationskanäle beeinträchtigen.

Konflikte

PR-Agenturen können auch für Kunden mit gegensätzlichen Interessen arbeiten. Die Arbeit für einen neuen Kunden, dessen Interessen jenen eines bestehenden Kunden zuwiderlaufen, darf jedoch erst beginnen, nachdem dem bestehenden Kunden die Möglichkeit geboten wurde, seine vertragsmäßigen Rechte gegenüber der Agentur auszuüben.

Vertretung

PR-Agenturen steht es frei, einen Auftrag aufgrund der persönlichen Auffassungen ihres Managements oder der Ausrichtung des Unternehmens abzulehnen oder anzunehmen.

Governance und Geschäftspraktiken

PR-Agenturen sind verpflichtet, sich im Umgang mit sämtlichen Zielgruppen ethisch einwandfrei zu verhalten und anerkannte Geschäftspraktiken anzuwenden.