

# **STOCKHOLM CHARTA**

## **1. Sachliche Beratung und Interessenvertretung**

Public Relations-Beratungen dürfen keine Interessen verfolgen, die ihre Rolle als ein unabhängiger Berater beeinträchtigen könnten. Sie sollten ihren Kunden mit Objektivität begegnen, um sie bei der Wahl der optimalen Kommunikationsstrategie und des optimalen Verhaltens zu unterstützen.

## **2. Gesellschaft**

Eine offene Gesellschaft, Meinungsfreiheit und eine freie Presse schaffen das Umfeld für die Ausübung des Public Relations-Berufes. Berater arbeiten innerhalb des Rahmens dieser freien Gesellschaft, befolgen deren Grundregeln und arbeiten mit Kunden, welche die gleiche Herangehensweise befürworten.

## **3. Vertrauenswürdigkeit**

Vertrauen ist die Grundlage der Beziehung zwischen einem Kunden und einer Public Relations-Beratung. Vertrauliche und nicht allgemein bekannte Kundeninformationen, von denen eine Public Relations-Beratung Kenntnis erhält, sollten nur mit Zustimmung des Kunden an dritte Parteien weitergeleitet werden.

## **4. Vollständigkeit und Richtigkeit von Informationen**

Public Relations-Beratungen sollten eine Öffentlichkeit über Tatsacheninformationen oder die von einem Kunden vertretenen Interessen nicht wesentlich irreführen. Beratungen müssen alles dazu tun, die Richtigkeit von Informationen sicherzustellen.

## **5. Versprechungen**

Beratungen müssen ihre Kunden im Vorfeld über das erwartete Ergebnis ihrer Anstrengungen aufklären. Sie müssen präzise Ziele ihrer Kommunikationsmaßnahmen definieren und auf die Einlösung ihrer Versprechen hinarbeiten. Beratungen dürfen keine Garantien geben, welche nicht haltbar sind oder welche die Integrität der Kommunikationswege beeinträchtigen.

## **6. Konflikte**

Beratungen dürfen Kunden mit gegensätzlichen Interessen vertreten. Die Tätigkeit für einen neuen Kunden mit widerstreitendem Interesse darf nicht aufgenommen werden, ohne dass dem Altkunden Gelegenheit gegeben wird, von seinen Rechten aus einem etwaigen Vertrag zwischen dem Kunden und der Beratung Gebrauch zu machen.

## **7. Repräsentation**

Beratungen können über die Annahme eines Auftrags auf der Basis der persönlichen Ansichten des Unternehmensmanagements oder des Organisationschwerpunktes entscheiden.

## **8. Kontroll- und Geschäftspraktiken**

Public Relations-Beratungen sind zu ethischem Verhalten und der Umsetzung bester Geschäftspraktiken im Umgang mit allen Öffentlichkeiten verpflichtet.

*Die International Communications Consultancy Organisation (ICCO), ein globaler Dachverband nationaler PR-Agenturverbände, hat am 3. November 2003 in Stockholm eine für alle nationalen PR-Agenturverbände verbindliche Ethik-Charta beschlossen. Sie ist aus einem Text hervorgegangen, der bis dahin als Rome Charter bekannt war und den die Vorgängerorganisation, das International Committee of Public Relations Consultancies Associations (ICO), am 25. Oktober 1991 in Rom angenommen hatte.*