

Karta Deklaracji Sztokholmskiej ICCO

Deklaracja Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Komunikacji:

"Firmy Public Relations to profesjonalne agencje świadczące usługi doradcze, pomagające klientom wpływać na opinie, postawy i zachowania adresatów tych działań. Wpływ ten pociąga za sobą przyjmowanie na siebie odpowiedzialności za podejmowane działania wobec naszych klientów, naszych pracowników, naszej profesji i całego społeczeństwa".

1. Obiektywne doradztwo i rzecznictwo:

Firmy Public Relations nie mogą angażować się w działania, które poddawałyby w wątpliwość ich rolę jako niezależnych konsultantów. Firmy Public Relations winny kierować się zasadą obiektywizmu w kontaktach z klientami tak, by móc doradzić im przyjęcie optymalnej strategii komunikacyjnej oraz sposobu postępowania.

2. Społeczeństwo:

Otwarte społeczeństwo, wolność wypowiedzi i wolna prasa stanowią fundament dla działań firm Public Relations. Konsultanci działają w ramach tego otwartego społeczeństwa, zgodnie z jego zasadami i współdziałają z klientami, którzy dzielą się tym podejściem.

3. Poufność:

Zaufanie jest podstawą relacji pomiędzy klientem a firmą Public Relations. Informacje przekazane przez klienta w zaufaniu, a nie należące do sfery wiedzy ogólnodostępnej, nie mogą być udostępniane stronom trzecim bez zgody klienta.

4. Rzetelność informacji:

Firmy public relations nie mogą świadomie wprowadzać w błąd adresatów działań odnośnie faktów lub interesów reprezentowanych przez klienta. Firmy public relations zobowiązane są dołożyć wszelkiej możliwej staranności w dążeniu do zachowania dokładności.

5. Realizacja obietnic:

Firmy public relations zobowiązane są uzgodnić z klientami ich wyraźne oczekiwania odnośnie efektów dostarczanej pracy. Niezbędne jest określenie konkretnych celów w zakresie działań komunikacyjnych, a następnie praca w celu ich realizacji. Firmy public relations nie mogą składać obietnic bez pokrycia lub też takich, które mogłyby narazić na szwank niezależność kanałów komunikacyjnych.

6. Sprzeczne interesy:

Firmy public relations mogą reprezentować klientów o sprzecznych interesach, jednakże zanim rozpoczną pracę na rzecz nowego klienta, którego interes jest sprzeczny z interesem dotychczasowego klienta, dotychczasowemu klientowi winna najpierw zostać zaproponowana możliwość skorzystania z przysługujących mu praw, wynikających z umowy pomiędzy klientem a firmą.

7. Reprezentacja:

Firma public relations może odmówić podjęcia zlecenia w oparciu o osobiste opinie zarządu firmy lub ze względu na ukierunkowanie organizacji.

8. Nadzór i praktyki biznesowe:

Firmy public relations są zobowiązane działać etycznie i według najlepszych praktyk biznesowych w kontaktach ze wszystkimi adresatami.

Źródło: <http://www.zfpr.pl/kodeks-dobrych-praktyk>