

Etický kodex APRA je shodný se platným etickým kodexem v rámci ICCO (International Communications Consultancy Organisation), a to tzv. [Stockholmskou chartou](#). PR agentury, které jsou členy APRA, při své činnosti dodržují tyto etické a profesní standardy, zavazují se i k poskytování objektivního poradenství a služeb, zaručují pravdivost a důvěrnost informací, dodržování slibů či pracovních postupů.

Stockholmská charta

PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.

Objektivní poradenství a služby

PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému klientovi pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.

Společnost

Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations. Agentury působí v rámci této otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup.

Důvěrnost informací

Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známé, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.

Pravdivost informací

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.

Dodržování slibů

Agentury musí spolupracovat s klientem tak, aby byla předem vyjasněna očekávání týkající se výsledků jejich práce. Musí definovat specifické cíle komunikačních aktivit a následně dělat vše pro to, aby dané sliby splnily. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

Střety zájmů

Agentury mohou zastupovat klienty, jejichž zájmy jsou ve vzájemném rozporu. Agentura nesmí začít pracovat pro nového klienta s konfliktním zájmem, aniž by předem nabídla svému současnému klientovi možnost využít všech práv, která mu zaručují smlouvy uzavřené mezi klientem a agenturou.

Zastupování

Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.

Jednání a pracovní postupy

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.

O Stockholmské chartě ICCO

Římská charta byla přijata v roce 1986 jako odvětvový kodex pro firmy působící v oblasti public relations. Po čase ji nahradila tzv. Stockholmská charta ICCO, která již udává profesní standardy pro firmy působící v oblasti public relations (nejedná se o formu osobních či národních etických kodexů, zásad nebo zákonů).

Charta ani nepopisuje způsob, jakým dnes PR agentury pracují, a ani se nezabývá všemi situacemi, jež mohou nastat.

Je závazná pouze v míře, v jaké to odpovídá zdravému rozumu, nicméně obsahuje popis chování a jednání, jaké se očekává od členských agentur ICCO.

Stockholmská charta ICCO vymezuje jednotné postoje v řadě důležitých oblastí, čímž:

- zajišťuje důslednost ve způsobu, jakým se celá profese reprezentuje navenek. Tím vytváří jasnější představu o standardech našeho oboru pro klienty a zaměstnance, což posiluje reputaci celého oboru;
- vytváří praktické a z obchodního hlediska využitelné standardy obohacující vztahy mezi podniky, agenturami, klienty a dalšími zájmovými skupinami;
- minimalizuje nejasnosti v otázkách, které jinak slouží pouze k potlačování rozvoje celého oboru a vztahů v jeho rámci.

Zásady jsou v chartě formulovány jako krátké věty. Každá země si může tyto standardy uzpůsobit pro potřeby svého trhu a může k nim přidat další ustanovení, pokud tyto úpravy a ustanovení nebudou v rozporu se zněním či smyslem charty ICCO.

Pokud by kterýkoli člen prokazatelně porušoval v chartě uvedené zásady, bude požádán, aby příslušné nedostatky napravil. Pokud v rozumném časovém intervalu nedojde k nápravě, příslušný člen může být požádán, aby se členství v ICCO vzdal. V prvním případě bude na stížnosti a porušování Charty upozorňovat generální tajemník.

Obor public relations se stále vyvíjí a spolu s ním se musí vyvíjet i standardy. Tyto standardy nejsou vytesány do kamene, nicméně měly by sloužit jako vodítko pro chování našich agentur a přispívat k rozvoji celého odvětví.

Transparentní chování médií

Mezinárodní PR asociace ICCO v červenci 2005 formálně přijala Chartu IPRA (International Public Relations Association) týkající se transparentních postupů v oblasti médií.

PR agentury sdružené prostřednictvím svých národních asociací v ICCO očekávají, že redakce budou dodržovat následující pravidla:

Redakční materiály

Redakční materiály jsou otiskovány na základě redaktorské práce příslušných novinářů, nikoli jako výsledek jakékoli úhrady finanční či naturální povahy nebo jako výsledek barterové dohody s třetí stranou.

Označování

Redakční materiál, jehož otištění je výsledkem jakékoli úhrady finanční či naturální povahy, případně výsledkem barterové dohody s třetí stranou, bude jasně označen jako reklama nebo placená prezentace

Obcházení pravidel

Novináři ani jiní zaměstnanci redakce nebudou žádným způsobem naznačovat, že redakční materiály mohou být otiskovány na základě něčeho jiného než redaktorské práce novinářů.

Vzorky

Třetí strany mohou novinářům poskytnout nebo zapůjčit vzorky výrobků nebo služeb, pokud novináři potřebují ke zformování objektivního názoru tyto výrobky nebo služby vyzkoušet, ochutnat či jinak se s nimi obeznámit. Předem by měla být dohodnuta lhůta, na kterou je vzorek k vyzkoušení poskytnut, a po jejím uplynutí by měly být všechny zapůjčené výrobky nebo služby vráceny. Všechny následně otištěné materiály by měly jasně informovat o tom, že pro účely vyzkoušení byl redakci příslušný produkt zapůjčen.

Redakční pravidla

Redakce by měly mít zformulovaná jasná pravidla upravující možnosti poskytování dáreků nebo zvýhodněných výrobků či služeb novinářům a dalším zaměstnancům redakce. Novináři a ostatní zaměstnanci by měli s těmito pravidly vyjádřit souhlas svým podpisem. Pravidla by měla být veřejně k dispozici.

Definice:

- **Redakčním materiálem se rozumí tištěné nebo elektronické materiály a rozhlasové, televizní, internetové či jiné přenosy.**
- **Novinářem se rozumí osoba připravující redakční materiál.**