

Příloha č. 5 - Etická pravidla Asociace public relations, z. s.

k Prováděcí směrnici APRA ze dne 5. února 2020, kterou se upřesňují podmínky členství a definují postupy při přijímání a změně statusu členů.

§ 1

Stockholmská charta

1. 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.
2. 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.
 - a) 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.
 - b) Důvěrnost informací
Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známy, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.
 - c) Pravdivost informací
PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož prezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.
 - d) 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.
 - e) 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.
 - f) Zastupování
Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.
 - g) Jednání a pracovní postupy
PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.

O Stockholmské chartě

V roce 1986 byla přijata Římská charta, která vytvořila odvětvový kodex pro firmy působící v oblasti public relations. Postupem času Římská charta zastarala a bylo třeba ji aktualizovat.

Nahradila ji Stockholmská charta. Byla vytvořena s nadějí a očekáváním, že pomocí vytýčení odvětvových standardů přebíráme iniciativu při vymezování podnikatelského prostředí, v němž naše firmy působí, a při utváření očekávání ze strany vládních úřadů, podniků a zaměstnanců na trzích, kde působíme. Zjednodušili jsme jazyk, vypustili oblasti umožňující dvojsmyslný výklad a zaměřili jsme se na chování, jaké se očekává od profesionální PR agentury.

Tato nová Stockholmská charta ICCO udává profesní standardy pro firmy působící v oblasti public relations, což není totéž jako osobní či národní etické kodexy, zásady nebo zákony. Charta nepopisuje způsob, jakým dnes PR agentury pracují, 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:

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

Zásady jsou formulovány jako krátké věty, nicméně pokrývají širší oblasti. Každá země si může tyto standardy upravit 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.

U každé charty je nutné, aby bylo vidět, že je dodržována, a tato Charta není výjimkou. Pokud by kterýkoli člen prokazatelně porušoval 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.

§ 2

Helsinská deklarace

Navazuje na Stockholmskou chartu a odráží aktuální trendy v komunikaci. Členské agentury APRA se zavázaly, že jí budou dodržovat:

1. Pracovat eticky v souladu s platnými zákony.
2. Dodržovat nejvyšší profesionální standardy v praxi public relations a komunikaci.
3. Respektovat pravdu, jednat čestně a transparentně se zaměstnanci, kolegy, klienty, médii, vládou a veřejností.
4. Chránit soukromá práva klientů, organizací a jednotlivců ochranou důvěrných informací.
5. Brát ohled na dobrou pověst odvětví.
6. Být otevřený ohledně klientů a jejich zájmů a nepoužívat zavádějící postupy jako je "astroturfing."
7. Uvědomovat si sílu sociálních médií a zodpovědně je používat.
8. Nezapojoovat se do vytváření falešných zpráv, vědomě je nešířit.
9. Dodržovat kodex své vlastní organizace, brát v úvahu kodexy chování jiných zemí, vždy projevovat profesionální respekt a přístup.
10. Dbát na to, aby profesní povinnosti byly vykonávány bez diskriminace pohlaví, etnika, původu, náboženství, zdravotního postižení apod.

§ 3

Etický kodex APRA

1. Dodržujeme profesní standardy APRA, platné zákony i vyhlášky ČR a EU. Řídíme se Stockholmskou chartou a respektujeme její pravidla ve všech bodech.
2. Klientům doporučujeme podle svého nejlepšího přesvědčení takové postupy, které jim maximálně prospívají. Klienti platí PR agentury právě proto, aby slyšeli nezávislý a odborný názor.
3. Důvěrné informace o klientech nebo informace, které by za takové mohly být považovány, jsou sdíleny jen s těmi, kdo je nezbytně potřebují ke své práci. Žádné informace o klientech, kromě těch výslovně veřejných či ke zveřejnění určených, nesdílíme s nikým mimo agenturu.
4. Nezneužíváme ve svůj ani cizí prospěch žádné informace, které se dozvíme při práci pro klienta a jejichž využití by bylo považováno za zneužívání informací v obchodním styku
5. Nezavazujeme se klientům či potenciálním klientům formou garance k dosažení předem nepredikovatelných a agenturou etickým způsobem neovlivnitelných výsledků, jako jsou např. předem zaručované počty mediálních výstupů v konkrétních médiích.
6. Novinářům nikdy nedáváme ani nenabízíme peníze za uveřejňování článků.
7. Při jednání se třetími stranami neusilujeme o dosažení potřebného cíle čímkoli, co by mohlo být považováno za úplatek.
8. Nevstupujeme do internetových diskusí pod smyšlenými identitami, abychom jednali ve prospěch agentury nebo našeho klienta. Stejným způsobem se chováme i v internetových sociálních sítích.