

DRPR-Richtlinie für die Handhabung von Garantien

Regulierungen aus Kodizes

Public Relations-Fachleute dürfen keine vertraglichen Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber messbare Erfolgsgarantien abgeben (Code de Lisbonne, Art. 10).

Ein Mitgliedsunternehmen, d. h. eine PR-Agentur, soll keine Erfolgsgarantie abgeben, die über seine direkten Einflussmöglichkeiten hinausgeht (Rome Charter des International Committee of Public Relations Consultancies Associations, Art. 3.9).

Feststellung des Deutschen Rates für Public Relations:

Erfolgsgarantien können nicht gegeben werden, wenn die vereinbarte PR-Leistung nur mit Hilfe von nicht in den Vertrag einbezogenen außenstehenden Dritten oder aufgrund der freien Entscheidung solcher Dritter zustande kommen kann. Dies liegt in der Regel dann vor, wenn die Verwirklichung des PR-Erfolgs nicht der "direkten Kontrolle" des Auftragnehmers zuzuschreiben ist (US-Code) bzw. außerhalb seiner "direkten Einflussmöglichkeit" liegt (Rome Charter).

Die Freiheit der Presse und der Medien kann und darf durch die Vereinbarung von Zielen, Inhalten und Maßnahmen der Public Relations nicht tangiert werden. Daher kann Medienresonanz nicht garantiert werden.

Auch öffentliche Wahrnehmungen und Reaktionen können nicht garantiert werden. PR-Auftragnehmer, die dies versprechen, handeln unlauter und standeswidrig.

Garantien können auf die Qualität gelieferter PR-Instrumente gegeben werden: Presstexte, Veranstaltungsvorbereitungen, Druckerzeugnisse, Werbematerial etc. Der Auftragnehmer hat in diesem Fall ein einwandfreies Werk zu garantieren und seinen Auftraggeber gegebenenfalls schadlos zu stellen.

Mainz, 22. Januar 1999