

CORONAVIRUS
INFO-SERVICE FÜR BETRIEBE



Werbung und Marktkommunikation

Verhaltenskodex Lobbying & Public Affairs

Bestimmungen für die Mitgliedsunternehmen des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation

Teil I: Allgemeine Bestimmungen des Verhaltenskodex

Einleitung:

Zur Umsetzung der Bestimmungen des § 7 LobbyG stellt der Fachverband Werbung und Marktkommunikation als gesetzliche Interessenvertretung seinen Mitgliedsunternehmen diesen Verhaltenskodex zur Verfügung.

Präambel:

Interessenvertretung und Interessenaustausch bilden wesentliche Elemente einer funktionierenden und lebendigen Demokratie und sind im Interesse aller am Prozess der Gestaltung von Rahmenbedingungen Beteiligten zu fördern. Werbeagenturen, Public-Relation-Berater sowie Public Affairs-Experten nehmen daher eine demokratiepolitisch wichtige, wechselseitige Vermittlungsfunktion zwischen Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft ein. Diese Arbeit der Informations- und Interessensvermittlung setzt ein hohes Maß an persönlicher Integrität, gesellschaftspolitischer Sensibilität sowie Transparenz in der Ausübung dieses Berufes voraus.

Das entsprechende ethisch-moralische Regelwerk umfasst den Code d'Athene (Ethik) und den Code de Lisbonne (Verhaltensnormen). Ein wichtiges Motiv ist dabei ein vertrauensvoller Dialog der Kommunikationspartner. Dialog mit der Öffentlichkeit ist einseitiger Information vorzuziehen. Darüber hinaus haben Europäische Kommission und Europäisches Parlament im Mai 2011 einen gemeinsamen Verhaltenskodex zum European Transparency Register vereinbart.

Damit wird gegenüber der Politik, der Zivilgesellschaft sowie gegenüber den Auftraggebern und der interessierten Öffentlichkeit ein klares Zeichen der Transparenz und der Qualität gesetzt.

Anwendungsbereich:

Der vorliegende Kodex regelt das Verhalten der Mitgliedsunternehmen des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation bei Kommunikations- und Public Affairs-Tätigkeiten. Der Kodex sieht dabei keine Einschränkungen auf bestimmte Projekte, Unternehmen oder Abläufe vor, sondern spricht alle in Österreich tätigen Mitgliedsunternehmen an, welche ihren Tätigkeiten diesen Verhaltenskodex zugrunde legen können.

Wichtige Begriffe:

Lobbyingtätigkeiten im Sinne des § 7 LobbyG umfassen alle strukturierten organisatorischen und kommunikativen Bemühungen von Unternehmen, Interessenverbänden und Gruppen oder Einzelpersonen zur Einflussnahme auf öffentliche Institutionen wie Gesetzgebung, Regierung und Verwaltung in der EU, im Bund, in den Ländern und den Gemeinden mit dem Ziel, Interessen zu vertreten und durchzusetzen.

Diese Tätigkeiten sind eine legitime Form demokratiepolitischer Betätigung, die auf verfassungsgesetzlich gewährleisteten Rechten begründet ist und unter Einhaltung klarer Regeln jedem offen stehen. Strategische Kommunikation und Public Affairs leisten einen wesentlichen Beitrag zur Vorbereitung, Steuerung und Vermittlung politischer Entscheidungen.

Die von diesem Verhaltenskodex umfassten Tätigkeiten sind Kerntätigkeiten von Werbeagenturen und PR-Beratern und damit Teil eines professionellen Kommunikations- und Informationsmanagements.

Grundsätze:

Strategische Kommunikation und Public Affairs tragen soziale Verantwortung und müssen die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen, der Wirtschaft sowie der Gemeinschaft beachten:

- Sie müssen vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein.
- Sie müssen gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten.
- Sie müssen den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.
- Sie dürfen nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
- Sie dürfen nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
- Sie dürfen nicht irreführen.
- Sie dürfen das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
- Sie müssen als solche klar erkennbar sein.

Den dafür insbesondere anzuwendenden Referenzrahmen bilden die allgemeinen und besonderen Bestimmungen betreffend Antikorruption, Befangenheit und Unvereinbarkeit. Jedes Mittel, das mithilft, strategische Kommunikation und Public Affairs als legitime Form demokratiepolitischer Betätigung darzustellen, wird begrüßt.

Teil II: Besondere Bestimmungen des Verhaltenskodex

Artikel 1: Wahrhaftigkeit

Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit gegenüber Auftraggebern, politischen Institutionen, Organen der Gesetzgebung und Vollziehung, politischen Entscheidungsträgern, den Medien und der Öffentlichkeit: Mitgliedsunternehmen achten auf Transparenz und Offenlegung, insbesondere bezüglich finanzieller Unterstützung von Initiativen und vermeiden jedwede Irreführung durch Verwendung falscher, unvollständiger oder irreführender Angaben. In Ausübung ihrer beruflichen und/oder ehrenamtlichen Tätigkeit geben sie ihren Auftraggebern bzw. den Institutionen, in deren Namen oder Auftrag sie agieren, bekannt.

Artikel 2: Vertraulichkeit

Verpflichtung zur Vertraulichkeit: Mitgliedsunternehmen behandeln Gespräche mit Vertretern aus Politik und Verwaltung vertraulich, sofern nicht ausdrücklich anders vereinbart. Vertrauliche Informationen von aktuellen oder früheren Auftraggebern oder Arbeitgebern werden nur mit deren ausdrücklicher Zustimmung weitergegeben. Mitgliedsunternehmen nehmen die Vertretung einander konkurrierender oder widersprechender Interessen nicht an.

Artikel 3: Keine unlautere Einflussnahme

Mitgliedsunternehmen üben zur Artikulation und Verfolgung von Interessen keinen unlauteren, unsachlichen, unangemessenen oder ungesetzlichen Einfluss auf Funktionsträger aus, insbesondere weder durch direkte, noch indirekte finanzielle oder sonstige materielle Anreize. Im Falle eines diesbezüglichen Auftrages wird ein solcher von den Mitgliedsunternehmen nicht durchgeführt und der Auftraggeber über die Gründe für die Nichtdurchführbarkeit des Auftrages informiert.

Artikel 4: Keine Diskriminierung

Mitgliedsunternehmen verpflichten sich, in ihrer beruflichen Tätigkeit keinerlei Diskriminierung, insbesondere aufgrund Herkunft, Geschlecht, Religion, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung zuzulassen oder an einen Diskriminierungstatbestand erfüllenden Verhaltensweisen teilzunehmen.

Artikel 5: Respekt

Mitgliedsunternehmen gehen mit sämtlichen Auftraggebern, Kollegen, Mitbewerbern, Gesprächspartnern und sonstigen Ansprechpartnern respektvoll um und verpflichten sich, deren berufliche und persönliche Reputation zu achten und nach Möglichkeit zu fördern.

Artikel 6: Unvereinbarkeit

Für Mitgliedsunternehmen ist die Ausübung ihrer beruflichen Beratungs- oder Vertretungstätigkeit im Sinne von § 7 LobbyG mit einem Mandat im Österreichischen Parlament (Nationalrat und Bundesrat) in einem der Landtage und im Europäischen Parlament unvereinbar.

Artikel 7: Keine Berufsschädigung

Mitgliedsunternehmen vermeiden grundsätzlich Aktivitäten, die dem öffentlichen Ansehen des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation und seiner Mitglieder schaden.

Artikel 8: Entgeltvereinbarung

Mitgliedsunternehmen verpflichten sich, für ihre Tätigkeit kein unangemessenes Entgelt zu vereinbaren und vor Aufnahme ihrer Tätigkeit mit ihrem jeweiligen Auftraggeber eine Entgeltvereinbarung abzuschließen. Ausschließlich oder überwiegend erfolgsabhängige Entgeltvereinbarungen werden von den Mitgliedsunternehmen weder angeboten noch angenommen.

Abschließende Bestimmungen

Die Mitglieder des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation können diesen Verhaltenskodex in der jeweils geltenden Fassung anerkennen. Damit setzen sie sich aktiv für dessen Einhaltung, Verbreitung und Weiterentwicklung ein.

Soweit in diesem Kodex personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Stand: 25.09.2018