



Ehrenkodex des PRVA  
Beschluss der Generalversammlung des PRVA vom 23. März 2017

## **PRVA-Ehrenkodex**

Der Athener Kodex, der Lissabonner Kodex, die Stockholm Charta sowie der Online-Kodex des österreichischen PR-Ethik-Rats bilden einen integrierenden Bestandteil des PRVA-Ehrenkodex – davon ausgenommen sind die Artikel 10, 11 und 12 des Lissabonner Kodex.

1. Dieser Ehrenkodex ist für alle Mitglieder des PRVA bindend.
2. Die für Public Relations erforderliche Grundhaltung und die entsprechenden Maßnahmen bedingen eine demokratische Gesellschaftsordnung.
3. Public Relations müssen vom Geist der Partnerschaft getragen sein. Dies gilt für Unternehmen, Agenturen, Non-Profitorganisationen, NGOs und Einzelpersonen sowie für alle Disziplinen der Public Relations, wie die interne Kommunikation, Medienarbeit, Public Affairs, Investor Relations und andere.
4. Im unternehmerischen und institutionellen Bereich gehören Public Relations zum Verantwortungs- und Aktionsgebiet der Führungsspitze und sind daher nur in der Ausführung delegierbar.
5. Public Relations bedingen die Integration des PR-Trägers in die Gesellschaft und somit als Selbstverständnis die Akzeptanz von Rechten und Pflichten gegenüber den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit. Dies inkludiert die Erfüllung sozialer, ethischer und umweltbezogener Anforderungen.
6. Im Medienbereich sind Public Relations vom Geiste der Kooperation und Eigenverantwortung auf Basis ehrlicher und langfristiger Kommunikation zwischen Redaktionen, BloggerInnen oder Influencern und PR-Trägern gekennzeichnet.
7. Public Relations erfordern in ihrer praktischen Umsetzung hohe fachliche Qualifikationen, ein hohes Maß an persönlicher Integrität sowie starkes berufliches Engagement.
8. Public Relations sind eine selbstständige Disziplin und verlangen eigene, spezifische Strategien und Maßnahmen. Strategisch sind sie im Sinne einer integrierten Unternehmenskommunikation mit anderen Bereichen wie etwa Marketing, Verkaufsförderung, Werbung etc. zu koordinieren.
9. Bezahlte Informationsflächen müssen kanalspezifisch als solche erkennbar gemacht sein. Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Medien ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkennbar ist. Dies gilt auch für kommerzielle Vereinbarungen, die sich auf die Kommunikation in digitalen Medien beziehen.
10. Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an ein Medium von redaktioneller Berichterstattung bzw. wenn Berichterstattung von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht wird.
11. Kommunikation im Online-Bereich muss für die RezipientInnen transparent und kommunikationsethisch korrekt ablaufen. Dies umschließt insbesondere die Kennzeichnung bezahlter Inhalte, die Absender-Transparenz, die Einhaltung journalistischer Grundprinzipien in redaktioneller Online-Kommunikation, faire und

respektvolle Kommunikation, eine klare Unternehmensverantwortung für Social Media-Auftritte sowie die gemeinsame Verantwortung von Auftraggebern und Agentur. Detaillierte Handlungsempfehlungen gibt dazu der Online-Kodex des PR-Ethik-Rats.

12. Es widerspricht seriöser Öffentlichkeitsarbeit, Instrumente der PR dazu einzusetzen, um andere Personen, Unternehmen oder Institutionen herabzuwürdigen, zu diffamieren oder bewusst Falschmeldungen über sie zu verbreiten.
13. Erfolgsgarantien können nicht gegeben werden, wenn die vereinbarte PR-Leistung nur mit Hilfe von nicht in den Vertrag mit dem Auftraggeber einbezogenen, außenstehenden Dritten (z.B. Redakteuren, BloggerInnen oder Influencern) oder aufgrund der freien Entscheidung solcher Dritter zustande kommen kann. Medienresonanz kann nicht garantiert werden.
14. PR-Fachleute verbreiten nur Informationen, die sie im guten Glauben erhalten und nach bestem Wissen und Gewissen geprüft haben. Es ist nicht zulässig, bewusst Falschinformationen in Umlauf zu bringen.
15. Zwischen PR-Fachleuten bzw. zwischen PR-Fachleuten und ihren Auftraggebern dürfen keine Absprachen erfolgen, die dazu angetan sind, Mitbewerbern bewusst Schaden zuzufügen.
16. PR-Treibende prüfen vor Übernahme eines Mandats, ob sich daraus ein Interessenskonflikt mit einem bereits bestehenden Mandat ergibt. Im Zweifelsfall erfolgt eine Klärung mit dem bestehenden und dem potenziellen Auftraggeber, ob das Mandat übernommen werden kann.
17. Alle Zuwendungen, Geschenke und Gefälligkeiten von PR-Fachleuten an Journalisten, Politiker und andere Personen sollen wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und ihn nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit bringt.
18. PR-Fachleute behandeln alle Informationen und Unterlagen ihrer Auftraggeber mit größter Vertraulichkeit, sofern sie nicht im Rahmen der ihnen übertragenen Aufgaben eingesetzt werden.
19. PR-Fachleute handeln auf Basis ihrer ethischen Grundsätze. Sie sind sich bewusst, dass sie nichts unternehmen dürfen, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst oder veranlassen könnte.
20. Mit ihrer Arbeit stehen PR-Fachleute in den Diensten ihrer Auftrag- oder Arbeitgeber. Sie verpflichten sich, redliche Anwälte deren Interessen zu sein und sie vor Schaden zu bewahren.
21. Mit ihrer Arbeit sind PR-Fachleute in das Wirken einer Organisation eingebunden. Sie stehen loyal zu deren Zielen und deren Politik, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten, dem darauf gegründeten Recht und den Gesetzen sowie den professionellen und ethischen Standards des Berufsstandes vereinbaren lässt.
22. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness gegenüber anderen Organisationen fehlen lässt, wird der PR-Treibende – falls er für sie arbeitet – erforderlichenfalls nach Kräften zu einer Verhaltensänderung anhalten. Nötigenfalls wird er den Auftrag zurücklegen.
23. PR-Fachleute achten die Unabhängigkeit und Freiheit ihrer GesprächspartnerInnen und werden daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen.
24. PR-Fachleute sehen Public Relations als eine grundlegende Funktion an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Sie werden daher dem Ansehen ihres Berufsstandes wissentlich keinen Schaden zufügen.