

GWA Code of Conduct

1. Präambel

Der Gesamtverband der Kommunikationsagenturen GWA vertritt die führenden Kommunikationsagenturen Deutschlands. Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung des Landes und nehmen aktiv und verantwortungsbewusst an öffentlicher Meinungsbildung teil.

GWA-Mitgliedsagenturen verpflichten sich, dass ihr Produkt und ihr Verhalten im Einklang mit den Gesetzen sowie den sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Prinzipien der Bundesrepublik Deutschland stehen. Es gelten die Verhaltensregeln des deutschen Werberates.

Die Verbandsagenturen treten gegen Diskriminierung jeder Art ein und befolgen die Prinzipien ethischer Unternehmensführung. Dies gilt sowohl untereinander als auch gegenüber allen relevanten Partnern und Beteiligten.

2. Regeln im Wettbewerb

In der sozialen Marktwirtschaft ist pluralistischer Wettbewerb Grundlage für Wachstum und Innovation. Der Wettbewerb zwischen den GWA-Agenturen wird mit ehrlichen und redlichen Mitteln geführt. Dabei gelten die guten kaufmännischen Sitten.

GWA-Agenturen verpflichten sich, keine unwahren, abschätzigen oder diskreditierenden Äußerungen über andere Marktteilnehmer zu tätigen. Sie vermeiden sämtliche Handlungen, die geeignet sind, dem Ruf und dem Ansehen der Branche zu schädigen.

Die Agenturen setzen sich stets für eine auskömmliche Preisgestaltung ihrer Angebote ein. Sie greifen als Basis bei der Preiskalkulation auf Branchenstandards wie die Studien des GWA zu Stundensätzen zurück.

GWA-Agenturen sind gehalten, Anfragen für Wettbewerbe abzulehnen, wenn diese offensichtlich nicht den Branchengepflogenheiten in Bezug auf Aufgabe, Zeitstellung und Budget genügen. Zu den Branchengepflogenheiten zählen besonders auch die Zahlung einer angemessenen Aufwandsentschädigung und der Schutz der von den Agenturen entwickelten Ideen und Konzepte.

3. Zusammenarbeit mit dem Kunden

Wichtigster Maßstab für die Qualität der von GWA-Agenturen erbrachten Leistungen sind deren Effektivität und Effizienz für die Wertschöpfung ihrer Kunden. Die Beratungs- und Kreativeleistung muss nach bestem Wissen und Gewissen erfolgen.

Der kritische Diskurs mit Kunden über die Werthaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen gehört zum wesentlichen Qualitätsmerkmal der Zusammenarbeit von Kunden mit GWA-Agenturen.

GWA-Agenturen sind gehalten, keine herabsetzenden oder respektlosen Aktivitäten zu entwickeln. Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit sind die höchsten Werte glaubwürdiger Kommunikationsarbeit.

GWA-Agenturen achten gegenüber ihren Kunden auf größtmögliche Transparenz im Prozess der Leistungserstellung und bei der Abrechnung der Leistungen.

Die Mitglieder achten auf die Geheimhaltung vertraulicher Kundeninformationen, unabhängig davon, ob spezifische Geheimhaltungsvereinbarungen getroffen wurden.

4. Mitarbeiter

GWA-Agenturen setzen ausschließlich für die Aufgabe qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein. Sie verpflichten sich, deren Wissen und Fähigkeiten aktuell zu halten, und bieten entsprechende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an.

Der GWA tritt für eine faire Bezahlung ein. Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in GWA-Agenturen besteht Chancengleichheit, sie können frei von Diskriminierung arbeiten.

GWA-Agenturen verzichten beim Abwerben von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anderer Agenturen auf den Einsatz unlauterer Mittel. Bei Personalwechseln auf Führungsebene sind die GWA-Verhaltensregeln zu beachten.

5. Streitfälle

Sollte es in Verbandsangelegenheiten zu einem Streitfall zwischen GWA-Agenturen kommen, ist zunächst die Geschäftsstelle anzurufen. Diese informiert alsbald den Präsidenten. Der Geschäftsführer des GWA unterbreitet den streitenden Parteien einen Lösungsvorschlag. Als Schlichtungsorgan für weiterhin bestehende Streitigkeiten kann der Ältestenrat (vgl. § 18 der GWA-Satzung) gelten. Von Äußerungen über den Streitfall in der Öffentlichkeit ist abzusehen.

6. Verstöße

Für die Meldung eines Verstoßes gegen den GWA Code of Conduct stehen alle Mitglieder des GWA-Vorstandes zur Verfügung. Dieser Personenkreis entscheidet auch über daraus folgende Maßnahmen und Konsequenzen für die Mitglieder. Wird in der Abstimmung keine 2/3 Mehrheit erreicht, so wird an den Ältestenrat verwiesen.

Dieser Kodex tritt in Kraft mit Beschluss der Mitgliederversammlung vom 2. November 2016 mit den dort beschlossenen Ergänzungen. Änderungen an diesem Kodex kann nur die Mitgliederversammlung beschließen.