

55. Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI). Principi professionali e codici di comportamento delle Relazioni Pubbliche in Italia.

Questo codice di autoregolamentazione è ripreso dal sito ufficiale della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI) www.ferpi.it

Documento approvato all'unanimità dall'Assemblea Assorel del 27 febbraio 2003 ed approvato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Premessa

Il costante sviluppo delle Relazioni Pubbliche ha richiesto nel tempo di definire i principi di questa professione, così come codici di comportamento utili per fungere da riferimento per gli operatori ed il mercato. Questo è avvenuto - e sta avvenendo - sia a livello internazionale, sia di singolo Paese. Assorel - l'associazione tra le agenzie di Relazioni Pubbliche a servizio completo che operano in Italia - fa riferimento al Codice di Roma, redatto in sede ICCO (*International Communications Consultancies Organization*) e sottoscritto nel 1991. Inoltre, l'articolo 1 dello Statuto Assorel, al punto 4, richiama tra gli scopi dell'associazione quello di: *“curare l'osservanza da parte delle Associate del Codice di comportamento della FERPI e di tutti i doveri per la protezione del buon nome e dell'onorabilità della professione delle Associate”*.

Il sempre maggiore ruolo svolto dalle Relazioni Pubbliche nella vita economica e sociale, la costante evoluzione dei mezzi di comunicazione e gli scenari in cui si trovano ad operare le agenzie di Relazioni Pubbliche, richiedono che periodicamente vengano rivisitati i documenti che descrivono i principi professionali e i relativi codici di comportamento.

Il prerequisito fondamentale per esercitare la professione delle Relazioni Pubbliche è di operare in una società aperta e caratterizzata da un clima di democrazia e libertà d'espressione. Le agenzie di Relazioni Pubbliche operano all'interno degli obiettivi e dei parametri di questa libera società, si attengono strettamente alle sue leggi e alle sue regole, promuovono comportamenti ispirati all'etica della comunicazione, operano con clienti che hanno lo stesso approccio e principi.

I principi professionali su cui si fondano le Relazioni Pubbliche si basano sulla convinzione che in una società libera, ogni punto di vista e interesse ha il diritto di essere ascoltato.

Ne consegue che:

i consulenti di Relazioni Pubbliche sono avvantaggiati dalla libertà e dall'apertura tipica di una società democratica dove vige la libertà d'espressione che è necessaria per operare.

è nell'interesse professionale delle agenzie di Relazioni Pubbliche che questa libertà e apertura vengano preservate ed estese e le agenzie stesse si adoperano attivamente perché ciò avvenga concretamente.

1. Le basi professionali della consulenza in Relazioni Pubbliche. Le agenzie di Relazioni Pubbliche aiutano i loro clienti a pianificare, costruire, sviluppare, difendere le relazioni che essi intendono avere con gli interlocutori prioritari ed operano per influenzare le opinioni, gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone, fornendo al pubblico informazioni, elementi e strumenti per una più completa formazione degli stessi e favorendo una più approfondita e consapevole valutazione della proposta/posizione del cliente. L'obiettivo del lavoro delle agenzie di Relazioni Pubbliche è governato dalle richieste del cliente, mentre gli incarichi che vengono svolti e i mezzi utilizzati sono gestiti seguendo i metodi della professione. Relazioni Pubbliche è il termine corretto per descrivere questa disciplina della comunicazione. Tale definizione di Relazioni Pubbliche fornisce la chiave per comprendere il valore di questa professione: attivare relazioni con i diversi pubblici di riferimento delle organizzazioni (imprese, associazioni, istituzioni, ecc.) che si affidano alle agenzie di Relazioni Pubbliche, con l'obiettivo di costruire, sviluppare e difendere la positiva percezione dei valori della marca o dell'organizzazione o della persona cliente. Le agenzie di Relazioni Pubbliche operano in un contesto commerciale e vengono retribuite dal cliente per i servizi che gli rendono. Le agenzie di Relazioni Pubbliche operano nel pieno rispetto delle leggi e delle regole (internazionali, nazionali e di settore) della comunicazione e dei settori di competenza dei clienti, applicandole in modo etico e responsabile, come è anche descritto in questo documento.

2. Il metodo. Le agenzie di Relazioni Pubbliche si impegnano, nell'esercizio della propria attività, a diffondere informazioni corrette e ad indicare chiaramente per quale cliente stanno svolgendo ogni incarico e quali sono le fonti delle informazioni che diffondono. Infatti, un'agenzia di Relazioni Pubbliche ed i suoi professionisti non devono in alcun modo deliberatamente fuorviare il pubblico riguardo a informazioni che

da loro vengono diffuse o circa gli interessi che essi rappresentano in quel momento. Inoltre, un'agenzia di Relazioni Pubbliche non deve adottare mezzi illeciti o infrangere regole o accordi riconosciuti dalla società civile e che regolano le attività del cliente, anche qualora fosse il cliente stesso a richiederlo. Un'agenzia di Relazioni Pubbliche deve conoscere e rispettare non solo le leggi e le regole in vigore nella società civile, ma anche i regolamenti che articolano l'attività dell'azienda cliente per la quale sta operando in quel momento, come, solo a titolo di esempio, i regolamenti della Borsa Valori dove il cliente è eventualmente quotato o il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria. Infrangere queste regolamenti equivale per l'agenzia a fallire nell'incarico che le è stato assegnato.

3. La gestione dell'incarico. Un obiettivo del settore della consulenza in Relazioni Pubbliche è di assicurare che il cliente percepisca l'agenzia come qualcosa di più di un semplice gruppo di consulenti. È l'agenzia di Relazioni Pubbliche che rappresenta il contatto primario con il cliente, non il singolo professionista. La lealtà principale per un professionista deve essere verso l'agenzia per la quale opera. L'agenzia di Relazioni Pubbliche deve stabilire con i suoi professionisti quali informazioni essi sono autorizzati a rivelare su di un cliente o su qualsiasi altra informazione relativa al lavoro svolto nell'agenzia. L'agenzia deve anche spiegare ai suoi dipendenti e collaboratori quali sono gli accordi di riservatezza che l'agenzia ha nei confronti del cliente (si veda il capitolo 4. *La riservatezza*), accordi che devono essere rispettati dal professionista durante e dopo la sua permanenza presso l'agenzia.

4. La riservatezza. Le informazioni fornite da un cliente all'agenzia di Relazioni Pubbliche in via confidenziale, e che non sono pubblicamente conosciute, non devono mai essere condivise con terze parti senza l'assenso del cliente.

5. Gli incarichi in concorrenza. Le agenzie di Relazioni Pubbliche possono lavorare con clienti o interessi in concorrenza fra loro, ma tutte le parti coinvolte devono essere informate prima dell'inizio delle attività. In caso di incarichi conflittuali, la regola di riservatezza descritta nel capitolo 4. (*La riservatezza*) potrebbe richiedere una formulazione ulteriormente restrittiva. Per garantire una rigorosa riservatezza anche in presenza di incarichi potenzialmente conflittuali, il management dell'agenzia di Relazioni Pubbliche deve fare in modo che la riservatezza sia una norma applicata anche all'interno dell'agenzia, assicurandosi che nessuno ricerchi informazioni non autorizzate e che le persone che comunque potrebbero avere informazioni su entrambi gli incarichi capiscano l'importanza di mantenere tali informazioni riservate e separate. Spetta all'agenzia di Relazioni Pubbliche la decisione finale se accettare incarichi in conflitto fra loro, sia in generale sia per uno specifico cliente.

6. Il rifiuto di un incarico. Un'agenzia di Relazioni Pubbliche può rifiutare un incarico a causa di opinioni personali o per le caratteristiche della propria specializzazione o sulla base del presente codice professionale di settore.

7. Il ruolo consulenziale. Le agenzie di Relazioni Pubbliche promuovono la loro piena indipendenza rispetto alle tematiche che trattano e non devono avere relativamente ad esse interessi diretti che possano essere considerati compromettenti nella loro veste di consulenti in Relazioni Pubbliche.

8. Gli onorari. Le agenzie di Relazioni Pubbliche richiedono compensi in onorari professionali sulla base dell'entità dell'incarico di comunicazione da espletare, della loro competenza e specializzazione in un determinato campo, delle caratteristiche degli obiettivi e dei risultati concordati con il cliente. Le agenzie di Relazioni Pubbliche ricevono compensi dai clienti affinché creino condizioni di visibilità ad uno specifico tema o favoriscano con la loro attività l'assunzione di determinate decisioni. Dunque, non è permesso stabilire compensi di agenzia sulla base del fatto che, ad esempio, una specifica testata pubblichi un determinato articolo o perché un pubblico amministratore prenda una determinata decisione in favore di una tematica di interesse per il cliente. Questo, anche se la libera decisione personale di una di queste parti può essere influenzata dalle attività professionali realizzate dall'agenzia di Relazioni Pubbliche stessa.

9. I sistemi di verifica e le sanzioni. Le agenzie di Relazioni Pubbliche che aderiscono ad Assorel riconoscono e rispettano i principi professionali ed i codici di comportamento contenuti in questo documento. Gli organi associativi ne verificano l'applicazione e, in caso di provato inadempimento, ne comminano le sanzioni. Chiunque (agenzia associata, singolo professionista, impresa cliente e non, interlocutore o singolo cittadino) venisse a conoscenza di inadempimenti a questi principi e codici da parte di un associato Assorel può fare ricorso motivato e sostanziato a uno o più dei seguenti organi associativi: Presidenza, Consiglio Direttivo, Direttore Generale, Collegio dei Proibiviri, Assemblea dei soci. L'organismo che riceve la segnalazione documentata deve darne tempestiva informazione al Consiglio Direttivo e, qualora la vicenda riguardi

Codice della pubblicità

un Consigliere o l'agenzia di cui fa parte, anche al Collegio dei Probiviri.