

## Codice Etico dei Soci della PRSA

*Approvato dall'Assemblea della PRSA Ottobre 2000*

### Relazione del Consiglio Direttivo della PRSA

È con immenso piacere professionale e soddisfazione personale che il Consiglio Direttivo della Public Relations Society of America (Associazione Americana Relazioni Pubbliche) presenta il nuovo Codice Etico Soci della nostra Associazione. È il risultato di due anni di intenso lavoro da parte del Board of Ethics and Professional Standards (Comitato Etica e Standard Professionali), durante i quali sono stati letteralmente presi in considerazione i commenti di centinaia e centinaia di soci. Durante il nostro meeting nazionale, tenutosi a Anaheim in California nel 1999, erano presenti gruppi con diversi focus. Abbiamo cercato e ricevuto consigli e aiuti preziosi da parte dell'Ethics Resource Center (Centro Risorse per l'Etica), nostro consulente esterno del progetto. Ulteriori raccomandazioni sono giunte dal vostro Consiglio Direttivo, dallo staff PRSA, dai revisori esterni e dai responsabili di Distretto e di Sezione. Sono stati condotti anche ampi lavori di ricerca riguardanti l'analisi di numerosi codici comportamentali, dichiarazioni etiche, approcci agli standard e alle pratiche utilizzate.

Infatti il Codice Etico Soci è stato sviluppato per fungere da base di discussione di un Codice Etico che emerge sempre più a livello globale e un Codice di Etica e Condotta per l'esercizio delle Pubbliche Relazioni.

Questo tipo di approccio è radicalmente diverso da quello di cui ci siamo avvalsi in passato. Emergono tre chiare e importanti differenze:

1. Non si pone più enfasi sull'applicazione pratica del Codice, tuttavia il Consiglio Direttivo si riserva il diritto di negare lo status di socio o espellere dall'associazione ogni soggetto che sia stato o sia oggetto di sanzione da parte di un ente governativo o sia stato condannato da un Tribunale in seguito a un'azione che viola tale Codice.
2. Il nuovo focus è diretto a valori universali che ispirino comportamenti e risultati nel pieno rispetto delle norme etiche.
3. Il comportamento auspicato si evince chiaramente fornendo mezzi linguistici, esperienza ed esempi che aiutino i singoli operatori a ottenere migliori risultati professionali, sia dal punto di vista etico sia da quello dei principi d'ispirazione. In base a questo approccio ognuno dovrebbe capire in che cosa consistono veramente gli standard di condotta previsti.

Forse l'elemento più importante è che la struttura del Comitato Etica e Standard Professionali risulta sostanzialmente modificata e attualmente concentra la propria attività principalmente sull'istruzione e la formazione, unendo i propri sforzi a quelli di altre

associazioni professionali. Il Comitato si propone inoltre di svolgere un ruolo di “consigliere” nei confronti del Consiglio in problematiche etiche di primaria importanza.

Il nostro valore nei confronti delle nostre società, i nostri clienti e coloro a cui offriamo i nostri servizi si basa sulla loro capacità di affidarsi al nostro comportamento etico, moralmente accettabile. Vi preghiamo di considerare il nuovo Codice Etico Soci da questo punto di vista:

I suoi valori mirano a ispirare e motivare ognuno di noi quotidianamente, per raggiungere i livelli più alti di pratica etica.

Gli articoli contenuti nel Codice sono definiti in maniera tale da aiutare ognuno di noi a capire chiaramente i limiti e le azioni specifiche necessarie per operare in modo eticamente corretto.

Il meccanismo relativo all’impegno deve assicurare che ogni società membro capisca appieno gli obblighi di associazione e le aspettative di comportamento etico, una parte integrante dello status di soci nella PRSA.

Questo tipo di approccio è più forte di tutti quelli adottati finora infatti:

Avrà un impatto quotidiano sull’esercizio delle Relazioni Pubbliche.

Ci sono molte meno questioni e aree poco chiare che richiedono un’interpretazione.

Diventerà molto più forte e riscuoterà molto più successo rispetto a quello che abbiamo ottenuto in passato attraverso istruzione, formazione e analisi comportamentale.

L’impatto del Codice sarà sempre maggiore, grazie all’aggiunta delle esperienze precedenti e di quelle ottenute in campo etico dalle principali organizzazioni professionali di tutto il mondo. Il nostro nuovo Codice eleva l’etica, i valori e l’impegno della nostra categoria al vero livello cui appartengono, al livello più alto dell’esercizio quotidiano delle Pubbliche Relazioni.

Il Consiglio Direttivo PRSA

Messaggio del Comitato Etica e Standard Professionali PRSA

Il nostro obbligo principale

L’obbligo principale dei soci PRSA è l’esercizio etico delle Pubbliche Relazioni.

Il Codice Etico Soci PRSA rappresenta il modo in cui ogni membro della nostra associazione può riaffermare quotidianamente il suo impegno a intraprendere attività professionali e decisioni etiche, infatti esso:

Delinea i principi e gli standard che guidano le nostre decisioni e azioni.

Collega efficacemente i nostri valori e ideali al lavoro che ognuno di noi svolge ogni giorno.

Si basa sulle azioni che dovremmo intraprendere e sulle motivazioni che dovrebbero spingerci ad esse.

Il Codice si pone anche come una fonte vivente, in continua crescita, di conoscenza, precedenti ed esperienza. Dovrebbe stimolare il nostro pensiero e incoraggiarci a cercare guida e chiarimenti quando abbiamo dubbi sui principi, le pratiche e gli standard di condotta.

L'impegno di ciascun socio nel preservare e favorire lo sviluppo degli standard etici è essenziale per creare e mantenere il rispetto e la credibilità della nostra professione. Utilizzando i nostri valori, principi, standard di condotta e impegno come base da cui partire, continuando a lavorare insieme nell'ambito delle questioni etiche, garantiamo che la Public Relations Society of America adempie al suo impegno di costruire e mantenere la rete di dialogo meritevole del sostegno e della fiducia di tutti.

I Membri del Comitato Etica e Standard Professionali 2000

Robert D. Frause, APR, Membro PRSA Presidente BEPS Seattle, Washington

Kathy R. Fitzpatrick, APR Gainesville, Florida

Linda Welter Cohen, APR Tucson, Arizona

James R. Frankowiak, APR Tampa, Florida

James E. Lukaszewski, APR, Membro PRSA White Plains, New York

Roger D. Buehrer, APR Membro PRSA Las Vegas, Nevada

Jeffrey P. Julin, APR Denver, Colorado

David M. Bicofsky, APR, Membro PRSA Teaneck, New Jersey

James W. Wyckoff, APR New York, New York

## PREFAZIONE Codice Etico Soci 2000 Public Relations Society of America

### Valori professionali

### Principi di Condotta

### Impegno e Adesione

Il Codice si rivolge ai soci PRSA, con lo scopo di guidarli in maniera efficace nell'adempimento delle proprie responsabilità etiche. Il presente documento vuole prevedere e risolvere, in base alle esperienze maturate, eventuali problemi etici che possano presentarsi. Le disposizioni del Codice delineano veri e propri esempi di comportamenti non conformi a una condotta etica. Il Codice sarà arricchito con più materiale, ottenibile con una maggiore esperienza.

La Public Relations Society of America (PRSA) è impegnata nello sviluppo di pratiche etiche. Il livello di fiducia collettiva richiesto dai soci PRSA, essendo al servizio del bene pubblico, si riferisce all'assunzione dell'obbligo speciale di operare secondo principi etici. La reputazione dei soci si misura in base alla condotta tenuta da tutti gli appartenenti alla Public Relations Society of America. Ognuno di noi rappresenta un esempio per gli altri colleghi – e per altri professionisti – ricercando l'eccellenza attraverso potenti standard di prestazione, professionalità e condotta etica.

Non si pone più enfasi sull'applicazione pratica del Codice, tuttavia il Consiglio Direttivo si riserva il diritto di negare lo status di socio o espellere dall'associazione ogni soggetto che sia stato o sia oggetto di sanzione da parte di un ente governativo o sia stato condannato da un Tribunale in seguito a un'azione che viola tale Codice.

La pratica etica costituisce l'obbligo primario per un socio PRSA. Il Codice Etico Soci rappresenta un modello per altre professioni, organizzazioni e professionisti.

## RELAZIONE DEI MEMBRI PRSA SUI VALORI PROFESSIONALI

La presente relazione introduce i valori fondamentali dei membri PRSA e, più generalmente, della professione delle pubbliche relazioni. Tali valori costituiscono la base del Codice Etico Soci e stabiliscono lo standard del settore per l'esercizio professionale delle pubbliche relazioni. Questi sono i valori che rappresentano le certezze più profonde e guidano la nostra condotta e i nostri processi decisionali. Crediamo che i nostri valori professionali siano di vitale importanza per l'integrità della professione stessa.

## SOSTEGNO ATTIVO

Serviamo l'interesse pubblico sostenendo in maniera responsabile coloro che rappresentiamo.

Diffondiamo le nostre opinioni in modo tale che si uniscano alle altre idee, fatti e punti di vista, per favorire un dibattito pubblico informato.

## ONESTÀ

Rispettiamo i più alti livelli di accuratezza e verità nel perorare gli interessi di coloro che rappresentiamo e nel comunicare con il pubblico.

## COMPETENZA

Le competenze e l'esperienza da noi maturate sono molto specifiche e utilizzate in maniera responsabile.

Miglioriamo l'esercizio della nostra professione grazie a continui sviluppi, ricerche e formazioni in ambito professionale.

Sviluppiamo una rete di comprensione reciproca, credibilità e relazioni tra una lunga serie di istituzioni e il pubblico.

## INDEPENDENZA

Forniamo un servizio di consulenza oggettiva a coloro che rappresentiamo.

Rispondiamo delle nostre azioni.

## LEALTÀ

Siamo fedeli a coloro che rappresentiamo, onorando l'obbligo da noi assunto di servire l'interesse pubblico.

## IMPARZIALITÀ

Trattiamo in maniera corretta clienti, datori di lavoro, avversari, colleghi, venditori, i media e i cittadini.

Rispettiamo tutte le opinioni e sosteniamo il diritto di libera espressione.

## DISPOSIZIONI DEL CODICE PRSA

### LIBERO FLUSSO DI INFORMAZIONI

#### Principio Fondamentale

Mantenere e favorire il libero flusso di informazioni accurate e corrispondenti a verità è essenziale per servire l'interesse pubblico e per contribuire a un processo decisionale ragionato in una società democratica. Scopo

Mantenere rapporti integri con i media, i funzionari del governo e i cittadini.

Contribuire a un processo decisionale ragionato.

Linee Guida Ciascun socio dovrebbe:

Preservare l'integrità dei processi comunicativi.

Essere onesto e preciso in tutte le comunicazioni.

Agire prontamente per correggere comunicazioni erranee di cui è responsabile.

Preservare il libero flusso di informazioni imparziali nel caso si facciano o ricevano doni, garantendo che tali doni siano personali, leciti e non frequenti.

Esempi di Condotta Impropria secondo tali Disposizioni:

Un socio, il cui rappresentato costruisce sci, ne regala un paio costoso a un giornalista di una rivista sportiva, per influenzarlo a scrivere un articolo positivo a favore del prodotto stesso.

Un socio intrattiene un funzionario del governo oltre i limiti consentiti dalla legge e/o in violazione dei requisiti governativi legati alla stesura di report.

### CONCORRENZA

#### Principio Fondamentale

Promuovere una sana e corretta competizione tra i professionisti contribuisce a creare un clima etico, favorendo una situazione economica vantaggiosa.

## Scopo

Promuovere rispetto e concorrenza leale tra i professionisti delle relazioni pubbliche.

Servire l'interesse pubblico fornendo un'ampia scelta tra i vari operatori.

Linee Guida Un socio dovrebbe:

Seguire le pratiche etiche di assunzione, intese al rispetto di una concorrenza libera e aperta senza nuocere deliberatamente a un avversario.

Preservare i diritti di proprietà intellettuale all'interno dei mercati.

Esempi di Condotta Impropria secondo tali Disposizioni:

Un socio assunto da un'organizzazione cliente" condivide informazioni preziose con una società di consulenza che sta concorrendo con altre aziende per l'attività dell'organizzazione.

Un socio diffonde voci maliziose e infondate riguardanti un avversario per allontanare i clienti e i dipendenti dello stesso: una tattica per assumere personale e ottenere lavoro.

## DIVULGAZIONE DI INFORMAZIONI

### Principio Fondamentale

La comunicazione aperta stimola un processo decisionale ragionato in una società democratica.

## Scopo

Costruire la fiducia collettiva rivelando tutte le informazioni necessarie per un processo decisionale responsabile.

Linee Guida Un socio dovrebbe:

Essere onesto e preciso durante tutti i processi comunicativi.

Agire prontamente per correggere comunicazioni erranee di cui è responsabile.

Accertare l'esattezza e l'accuratezza delle informazioni rilasciate per conto dei rappresentati.

Rivelare gli sponsor delle cause e degli interessi che rappresenta.

Divulgare interessi finanziari (come azionariato) nell'organizzazione di un cliente.

Rifiutare pratiche ingannevoli.

Esempi di Condotta Impropria secondo tali Disposizioni:

Gruppi "di facciata": Un socio attua campagne di base o campagne di petizioni dirette a legislatori per conto di gruppi di interesse nascosti.

Mentire per omissione: un professionista operante per un'azienda non rivela di proposito informazioni finanziarie, dando un'impressione fuorviante delle prestazioni dell'azienda stessa.

Un socio scopre che alcune informazioni divulgate in un sito Web o tra i media non corrispondono a verità e non si preoccupa di correggerle.

Un socio inganna i cittadini assumendo persone che fingono di essere volontari, parlando in pubbliche udienze e partecipando a campagne di base.

## TUTELARE LE INFORMAZIONI RISERVATE

Principio Fondamentale La fiducia del cliente richiede di tutelare in maniera appropriata ogni informazione privata e riservata.

### Scopo

Proteggere il diritto alla privacy del cliente, delle organizzazioni e degli individui, tutelando le informazioni riservate.

Linee Guida Un socio dovrebbe:

Tutelare le confidenze e il diritto alla privacy di tutti i clienti e dipendenti, presenti, passati e futuri.

Custodire informazioni privilegiate, riservate o di altri soci ottenute da un cliente o un'organizzazione.



Informare immediatamente le autorità competenti nel caso in cui un socio scopra la divulgazione di informazioni riservate da parte di dipendenti di una società o di un'organizzazione cliente.

Esempi di Condotta Impropria secondo tali Disposizioni:

Un socio cambia lavoro, viene in possesso di informazioni riservate e usa tali informazioni nella sua nuova posizione per nuocere al suo precedente datore di lavoro.

Un socio diffonde intenzionalmente informazioni riservate a scapito di altre parti.

## CONFLITTI DI INTERESSE

### Principio Fondamentale

Evitare conflitti di interesse reali, potenziali o previsti aiuta a creare fiducia da parte dei clienti, dei datori di lavoro e del pubblico.

### Scopo

Guadagnare la fiducia e il rispetto reciproco dei clienti e i datori di lavoro.

Costruire la fiducia del pubblico evitando o ponendo fine a situazioni dove gli interessi personali e professionali del singolo si scontrano con gli interessi della società.

Linee Guida Un socio dovrebbe:

Agire per il migliore interesse del cliente e del datore di lavoro, mettendo in secondo piano anche i propri interessi personali.

Evitare azioni e circostanze che possono compromettere un buon giudizio professionale o creare un conflitto tra interessi personali e lavorativi.

Rivelare prontamente ogni conflitto di interesse presente o potenziale a clienti o organizzazioni coinvolte.

Incoraggiare rappresentati e clienti a valutare l'effettiva esistenza di un conflitto dopo aver informato tutte le parti coinvolte.

Esempi di Condotta Impropria secondo tali Disposizioni:

Il socio non informa di avere un interesse finanziario primario con il concorrente principale del proprio cliente.

Il socio rappresenta una “società concorrente” o un “interesse conflittuale” senza informare un potenziale cliente.

## FAVORIRE LA PROFESSIONE

### Principio Fondamentale

Nell’ambito delle pubbliche relazioni i professionisti operano costantemente per rafforzare la fiducia collettiva nella professione.

### Scopo

Guadagnare rispetto e credibilità da parte del pubblico per l’esercizio delle pubbliche relazioni.

Migliorare, adattare e incrementare le pratiche professionali.

Linee Guida Un socio dovrebbe:

Riconoscere l’obbligo effettivo di tutelare e promuovere la pratica professionale.

Informarsi e istruirsi riguardo a pratiche professionali per garantire una condotta etica.

Perseguire attivamente uno sviluppo professionale personale.

Rifiutarsi di rappresentare clienti od organizzazioni che richiedono, anche con insistenza, azioni contrarie al presente Codice.

Definire accuratamente quali attività di pubbliche relazioni possono essere portate a termine.

Consigliare i propri subordinati in merito a opportune scelte etiche.

Richiedere l’adesione da parte dei subordinati alle disposizioni etiche del Codice.

Comunicare violazioni di tipo etico alle autorità competenti, siano esse commesse dai soci PRSA o da altri.

Esempi di Condotta Impropria secondo tali Disposizioni:

Un socio PRSA dichiara pubblicamente che un prodotto venduto dal cliente è sicuro, senza fornire prove a sostegno di questo dato.

Un socio assegna inizialmente lo svolgimento di un lavoro discutibile per un cliente a un professionista non associato per evitare l'obbligo etico applicato dalla PRSA.

## RISORSE

Norme e Linee Guida I seguenti documenti PRSA, disponibili nel The Blue Book (Il Libro Blu), forniscono dettagliatamente norme e linee guida per la vostra condotta professionale:

Statuti PRSA

Norme Amministrative PRSA

Codice Etico Soci

Se, dopo aver esaminato tali documenti, avete ancora dubbi o questioni da sottoporre, contattate la sede centrale PRSA, come spiegato qui di seguito.

## DOMANDE

La PRSA è pronta ad assistervi. Per eventuali dubbi di particolare importanza o semplici chiarimenti, si prega di contattare la Sig.ra Judy Voss all'indirizzo e-mail [judy.voss@prsa.org](mailto:judy.voss@prsa.org).

Codice Etico Soci PRSA Impegno

Mi impegno:

A operare con professionalità, verità, accuratezza, correttezza e responsabilità verso il pubblico; a potenziare le mie qualità personali e sviluppare le conoscenze e le competenze relative alla professione tramite continui studi e ricerche; a rispettare gli articoli del Codice Etico Soci 2000 per l'esercizio delle pubbliche relazioni, come previsto dall'Assemblea Direttiva della Public Relations Society of America.

Prendo atto e accetto che ogni condotta non conforme al codice comporta determinate conseguenze, che possono addirittura implicare la revoca dello status di soci PRSA.

# FERPi

FEDERAZIONE  
RELAZIONI  
PUBBLICHE  
ITALIANA

Via Lentasio, 7  
20122 Milano

Tel. +39.02.58.31.24.55  
Fax +39.02.58.31.33.21

E-mail: [info@ferpi.it](mailto:info@ferpi.it)  
Web site: [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it)

C.F. 80076230152  
P.IVA 10651340159

Inoltre, prendo atto che ogni soggetto che sia stato o sia oggetto di sanzione da parte di un ente governativo o sia stato condannato da un Tribunale in seguito a un'azione che viola tale Codice può essere escluso o espulso dall'associazione.

---

Iscritta nell'elenco del Ministero dello Sviluppo Economico – Legge 4/2013 – a tutela professioni non organizzate in ordini o collegi che rilasciano attestato di qualità professionale

Iscritta nell'elenco delle professioni non regolamentate Decreto del Ministero della Giustizia

Associata a Global Alliance for Public Relations and Communication Management

