



CODE DE DEONTOLOGIE DU SYNDICAT DU CONSEIL EN RELATIONS PUBLICS

Définition des relations publics

La gestion des relations qui structurent le fonctionnement des organisations avec leurs parties prenantes, internes et externes, est la responsabilité et la compétence des professionnels des relations publics. Par la gestion stratégique de ces relations, ceux-ci contribuent à établir et à maintenir les relations fructueuses et durables dont les entreprises, administrations, collectivités et toutes autres entités, personnes morales ou physiques, ont besoin pour assurer leur développement économique et conserver leur acceptation sociale aux yeux de l'opinion.

La mission des relations publics consiste à définir et mettre en œuvre, de manière continue ou ponctuelle, tout ou partie d'une politique de communication. A la fois science de gestion des organisations et technique de communication, les relations publics contribuent à développer la visibilité d'une organisation, d'une entreprise ou d'une marque et, dans tous les cas, visent à créer, maintenir et développer leur image et leur réputation dans un climat de compréhension et de confiance mutuelles avec les parties prenantes directement ou indirectement concernées par son activité.

La discipline regroupe un ensemble de spécialités (communications institutionnelles et affaires publiques, communication interne, financière, anticipation du risque d'opinion et gestion de crise, communication de marque etc.) et recourt à diverses techniques (relations media, création d'événements, gestion des communautés digitales, etc.) ; aucune de ces spécialités, exercées isolément, ne constitue l'intégralité des actions de relations publics et ne doit donc pas être présentée comme telle.

En tant que professionnel des relations publics, membre du Syndicat du Conseil en Relations Publics, je m'engage à mettre en œuvre et respecter les principes édictés par le présent Code de Déontologie.

Fait à
Le

Signature du dirigeant et cachet de l'entreprise :

***Fait en deux exemplaires,
pour l'entreprise signataire et la permanence du Syndicat du Conseil en Relations Publics.***

ARTICLE 1 – Qualifications professionnelles et morales

1. Sont reconnus agences conseils en relations publics les membres agréés comme tels par le Syndicat du Conseil en Relations Publics, le Syndicat représentatif des agences de relations publics en France, organisation représentative en France de l'ICCO, l'association mondiale des agences conseils en relations publics.
2. La déontologie implique que les activités de conseil en relations publics sont incompatibles avec celle de journaliste professionnel, ainsi que le prévoit l'Arrêté ministériel du 23 octobre 1964.
3. Il appartient à l'agence conseil en relations publics de faire connaître à ses clients les règles propres à la profession et de s'y conformer pleinement dans son activité.
4. L'agence conseil en relations publics doit connaître de manière approfondie d'une part les techniques, pratiques et méthodologies en vigueur dans le domaine de sa compétence (les relations publics), et d'autre part les activités dont elle a à rendre compte (celles de son client).

Pour ce faire, ses collaborateurs doivent compléter si nécessaire leur formation initiale en conséquence.

Elle doit également posséder une connaissance suffisante des lois et dispositions réglementaires en vigueur dans les pays où elle exerce afin qu'elle n'engage ni ne propose à ses clients aucune action susceptible d'y contrevenir.

D'une manière générale, l'agence conseil en relations publics doit être animée par des valeurs de **responsabilité**, de **sincérité** et de **loyauté**. Elle est ainsi tenue de respecter tant l'intérêt de ses clients que l'intérêt public dans la conduite de son activité, de conserver en toutes circonstances un haut niveau de probité intellectuelle et d'observer une attitude loyale envers l'ensemble de ses interlocuteurs.

ARTICLE 2 – Obligations professionnelles

5. L'agence conseil en relations publics est astreinte au secret professionnel. Elle s'interdit de révéler toute information non publique qu'elle détient du fait de son activité présente ou passée comme d'en faire usage sans en avoir obtenu explicitement l'autorisation de son client. Les dispositions de la loi du 23 décembre 1970, relatives aux informations financières, portant interdiction au personnel initié d'en faire usage pour son propre compte, s'appliquent aux agences conseils en relations publics.
6. L'agence conseil en relations publics doit se conformer strictement aux dispositions du Code d'éthique internationale des relations publics (dit « Code d'Athènes », actualisé plusieurs fois depuis sa signature en 1965). Elle doit respecter et faire respecter sans réserve les règles édictées par le présent code, avec le souci constant de la réputation de la profession, et apporter son concours actif à l'exécution des décisions du Syndicat du Conseil en Relations Publics prises en application du code.
7. L'agence conseil en relations publics doit informer son client, à sa demande, de tous les liens organiques, contractuels ou financiers existant entre elle et d'autres sociétés ou organismes (agences, prestataires, médias...) susceptibles d'avoir des conséquences directes ou indirectes sur sa mission.
8. L'agence conseil en relations publics doit informer ses clients de toute modification importante, touchant son capital, son organisation, ses collaborateurs, pouvant avoir un impact sur le respect des valeurs vues au paragraphe 4 du présent Code de déontologie.

ARTICLE 2 - Obligations professionnelles (suite)

9. L'agence conseil en relations publics peut diffuser des informations concernant toutes les formes de l'activité de son client ; cette diffusion s'insère dans une stratégie de communication, à l'élaboration de laquelle elle peut – ou non – participer.

L'agence conseil en relations publics lutte contre toute forme de désinformation, d'où qu'elle vienne, et contre les mécanismes visant à déstabiliser volontairement des organisations ou personnes par quelque méthode que ce soit.

Elle doit s'appliquer à ne relater que des faits exacts et, si possible, vérifiés, et n'apporter que des commentaires loyaux et honnêtes.

L'émetteur, l'origine et la date des informations sont expressément indiqués sur tous les documents publiés par l'agence conseil en relations publics.

Les informations destinées aux médias ne doivent faire l'objet d'aucune transaction ou contrepartie financière, directe ou indirecte. Cependant, lorsqu'il apparaît nécessaire au client de conserver l'initiative de la publication d'une information ou la pleine conformité de sa reproduction, l'agence conseil en relations publics pourra procéder à des achats d'espace en se conformant aux règles des médias et de la publicité.

10. L'agence conseil en relations publics est en droit de demander formellement à son client de s'interdire de débaucher ou faire débaucher toute personne de l'agence conseil participant à la mission, pendant la durée de la mission et ultérieurement pendant une durée convenue.

11. L'agence conseil en relations publics est responsable des informations qu'elle transmet. Elle doit obtenir de son client l'assurance de leur véracité et prendre les dispositions nécessaires pour éviter de diffuser des informations mensongères ou trompeuses.

Elle ne s'associera à aucune opération qui, sous couvert de promouvoir certains intérêts légitimes, tendrait délibérément à en promouvoir d'autres de manière clandestine.

12. L'agence conseil en relations publics s'engage à ne recevoir de rémunération, sous quelque forme que ce soit, que du client qui recourt à ses services.

ARTICLE 3 - Discipline professionnelle

En cas de litige entre une agence conseil en relations publics et un client, une commission paritaire de conciliation, constituée de deux membres issus d'une organisation professionnelle représentant les intérêts des clients (l'UDA par exemple) et de deux membres du Syndicat du Conseil en Relations Publics, pourrait se réunir à la demande simple de l'une des deux parties afin d'examiner le litige avant l'éventualité d'une action devant les tribunaux.



Fédéré depuis 1988, le Syndicat du Conseil en Relations Publics est le syndicat professionnel représentatif du métier de conseil en Relations Publics.

Le syndicat compte plus de quarante des principales agences conseil en relations publics en France soit environ 1 500 collaborateurs et 65% du marché qui partagent la même vision et la même déontologie dans la pratique de leurs métiers au quotidien.

Le Syndicat du Conseil en Relations publics est le représentant Français de l'ICCO (International Communications Consultancy Organisation qui regroupe les syndicats nationaux de 29 pays) dont il est l'un des membres fondateurs.

www.relations-publics.org



@Syndicat_rp



Syndicat.RP