



CODE DE DÉONTOLOGIE

DU SYNDICAT DU CONSEIL EN RELATIONS PUBLICS & DU SYNDICAT NATIONAL DES ATTACHÉS DE PRESSE ET DES CONSEILLERS EN RELATIONS PUBLICS

Définition des relations publics*

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. La responsabilité et la compétence des professionnels des relations publics consistent à structurer le fonctionnement des organisations avec leurs parties prenantes, internes et externes. 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, participent à créer, maintenir et développer leur notoriété et leur réputation dans un climat de compréhension et de confiance mutuelles avec les parties prenantes directement ou indirectement concernées par son activité.

Les professionnels des relations publics structurent le fonctionnement des organisations avec leurs parties prenantes, internes et externes.

Ils contribuent à établir et à maintenir des relations loyales et durables avec les entreprises, administrations, collectivités et toutes autres entités, personnes morales ou physiques, composant l'écosystème de l'organisation ou de l'entreprise pour laquelle ils sont missionnés.

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 médias, 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 ou du Syndicat National des Attachés de Presse et des Conseillers en Relations Médias, je m'engage à mettre en œuvre et respecter les principes édictés par le présent Code de Déontologie.

Signature du Membre

Fait à

Le

ARTICLE 1 - Qualifications professionnelles et morales

1. Ce code s'applique à tout professionnel des relations publics personne morale ou physique, membre du Syndicat du Conseil en Relations Publiques, organisation représentative en France de l'ICCO, l'association mondiale des agences conseils en relations publics, ou membre du Syndicat National des Attachés de Presse et des Conseillers en Relations Publiques.

2. La déontologie implique que les activités de conseil en relations publics sont incompatibles avec celle de journaliste professionnel, ainsi que le prévoient les textes et dispositions réglementaires.

3. Il appartient au professionnel des relations publics de faire connaître à ses clients les règles propres à la profession et de s'y conformer pleinement dans son activité.

D'une manière générale, le professionnel des relations publics doit être animé par des valeurs de responsabilité, de sincérité et de loyauté.

Il est ainsi tenu 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.

Le professionnel des relations publics doit connaître de manière approfondie les techniques, pratiques et méthodologies en vigueur dans le domaine de sa compétence (les relations publics).

Il doit également posséder une connaissance suffisante des lois et dispositions réglementaires en vigueur dans les pays où il exerce afin qu'il n'engage ni ne propose à ses clients aucune action susceptible d'y contrevenir. En France, il veillera notamment au respect des dispositions encadrées par :

- La loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite loi Sapin II.
- La loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.
- Le règlement n° 2016/679, dit règlement général sur la protection des données (RGPD).

Les agences conseils doivent veiller à ce que leurs collaborateurs soient informés et à même de délivrer un conseil qui tiendra compte des cadres juridiques sus visés.

ARTICLE 2 - Obligations professionnelles

1. Le professionnel des relations publics est astreint au secret professionnel. Il s'interdit de révéler toute information non publique qu'il 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 leur propre compte ou le compte de tiers, s'appliquent aux professionnels et agences conseils en relations publics.

2. Le professionnel 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). Il doit respecter et faire respecter sans réserve les règles édictées par le présent code, avec le souci constant de la réputation de la profession.

3. Le professionnel en relations publics doit informer son client de tous les liens organiques, contractuels ou financiers existants entre lui et d'autres sociétés ou organismes (agences, prestataires, médias, etc.) susceptibles d'avoir des conséquences directes ou indirectes sur sa mission.

4. Le professionnel en relations publics doit informer ses clients de toute modification importante touchant son capital, son organisation, ses collaborateurs et pouvant avoir un impact sur le respect des valeurs vus au paragraphe 4 du présent Code de Déontologie.

ARTICLE 2 - Obligations professionnelles (suite)

5. Le professionnel 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 il peut - ou non - participer.

Le professionnel 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. Il doit s'appliquer à ne relater que des faits exacts dont la véracité lui est assurée par son client, 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 le professionnel en relations publics. Les informations publiées sur les réseaux sociaux et outils digitaux du client sont placées sous la responsabilité du client émetteur.

Le professionnel en relations publics a des obligations de moyens et non de résultats. Il s'engage à mettre en place une démarche de qualité et à convenir avec son client d'indicateurs de performance exclusivement liés à son savoir-faire et visant à rendre compte de ses actions.

Sa rémunération ne peut pas être liée à des éléments dont il n'a pas la maîtrise, comme par exemple la publication d'articles dans les médias. 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, le professionnel en relations publics pourra procéder à des achats d'espaces en se conformant aux règles des médias et de la publicité. Le professionnel en relations publics se conformera aux dispositions de l'ARPP concernant les modalités encadrant ses relations avec les relais d'opinion commercialisant leurs prestations sur des comptes de réseaux sociaux et avec lesquels il pourrait instituer une relation au profit de ses clients.

Cette activité, au même titre que celle décrite plus haut, - dans le cas où le client souhaiterait conserver la maîtrise de ses contenus et que cette contrainte induira une transaction financière -, sera considérée comme de l'achat d'espace et devra être présentée comme telle au client. Le professionnel devra communiquer au client le montant de ses honoraires d'une part et le montant de la prestation facturée par le relais d'opinion concerné d'autre part. Conformément aux recommandations ARPP, le professionnel des relations publics informera celui-ci qu'il a l'obligation de signaler sur son compte qu'il a bénéficié d'une rémunération pour publier le dit contenu.

6. Il ne s'associera à aucune opération qui, sous couvert de promouvoir certains intérêts légitimes, tendrait délibérément à en promouvoir d'autres de manière clandestine.
7. Le 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 un professionnel 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'UDM par exemple) et de deux membres du Syndicat dont il est membre, 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 représentatif des agences conseil en Relations Publics.

Le syndicat compte une cinquantaine 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 55 pays) dont il est l'un des membres fondateurs.

www.relations-publics.org



@Syndicat_rp



Syndicat.RP



Syndicat du Conseil en Relations Publics



Créé en 1960, le SYNAP est le syndicat professionnel des personnes exerçant les métiers d'Attaché de Presse et de Conseiller en Relations Publics.

Il est présent sur l'ensemble de la France métropolitaine et dans les DOM-TOM, notamment au travers de délégations régionales.

Le SYNAP regroupe des adhérents de différents statuts : indépendants, salariés, en entreprise, en agence ou en collectivité, soucieux du respect des usages et des règles déontologiques de leur métier.

Ses membres bénéficient de nombreux avantages nécessaires à leur activité professionnelle. Ils se voient délivrer une carte d'attaché de presse.

www.synap.org



@synap1



@SYNAP1



Syndicat National des Attachés de Presse
et Conseillers en Relations Publics