

Information Presse & Communication : les textes qui fondent notre profession et notre éthique

Définition des professions de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse

Le Ministre de l'Information

Vu le décret n°62-1523 du 19 décembre 1962, modifié par le décret n°64-898 du 26 août 1964, relatif aux attributions du Ministre de l'Information,

Arrête :

Article premier - Le conseiller en relations publiques, qu'il appartienne aux cadres d'une entreprise ou qu'il soit établi à titre indépendant, a pour mission de concevoir et de proposer aux entreprises ou aux organismes qui font appel à ses services les moyens d'établir et de maintenir des relations confiantes avec le public et d'informer ceux-ci de leurs réalisations et, en général, de toutes questions intéressant leur activité. Cette mission peut également, à l'intérieur des entreprises, s'étendre à leur personnel.

Le conseiller en relations publiques met en œuvre les moyens ainsi préconisés et en contrôle les résultats. Les informations qu'il fournit doivent obligatoirement porter la mention de leur origine, être d'une stricte objectivité et se limiter à l'exposé des faits sans argumentation de propagande ou de publicité commerciale.

Art. 2 - L'attaché de presse exerce l'activité ci-dessus définie en se spécialisant dans l'information des organes de la presse écrite, filmée, parlée ou télévisée.

Art. 3 - Les activités de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse sont incompatibles avec celles de journalistes professionnels et d'agent de publicité.

Art. 4 - Ces activités sont rémunérées exclusivement par les honoraires ou le traitement alloués par les personnes physique ou morale pour le compte de laquelle elles s'exercent.

Art. 5 - Le présent arrêté sera publié au " Journal officiel " de la République Française.

Fait à Paris, le 23 octobre 1964

Alain PEYREFITTE

Code de Déontologie des Attachés de Presse^{1*} adopté par l'Assemblée Générale du 16 mars 1976

0 - Préambule

0.1. La profession d'attaché de presse auprès des organismes publics ou de sociétés privées est presque aussi ancienne que la presse elle-même. Elle constitue l'une des principales branches des relations publiques.

A toute personnalité ou tout organisme pour lequel l'opinion publique joue un rôle important, il apparaît naturel et de plus en plus nécessaire de s'assurer le concours d'un spécialiste. Il peut s'agir d'un collaborateur intégré ou d'un consultant extérieur. Sa mission consiste à informer le public ou des publics par l'intermédiaire de la presse écrite, parlée ou télévisée.

0.2. En France, l'arrêté du Ministre de l'Information du 23 octobre 1964 précise, dans son article 1er, la nature des fonctions du conseiller en relations publiques et, dans son article 2, celle de l'attaché de presse exerçant l'activité du conseiller en relations publiques se spécialisant dans l'information des organes de la presse écrite, parlée ou télévisée.

Première règle de déontologie, l'article 3 pose le principe de l'incompatibilité des activités des attachés de presse avec celles de journaliste professionnel et d'agent de publicité.

L'article 4 pose ainsi le second principe : " ses activités sont rémunérées exclusivement par les honoraires ou le traitement alloués par la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elles s'exercent ".

Telles sont les deux grandes règles à l'échelon gouvernemental.

0.3. Il incombait aux Pouvoirs Publics, pour appuyer notre profession, de bien la distinguer des disciplines voisines : publicité, voire promotion des ventes concourant souvent aux mêmes buts, mais par des voies très différentes.

En tant qu'organisme représentatif de l'ensemble des Attachés de Presse français il revient à Information Presse & Communication de rédiger et diffuser, conformément à ses statuts, un code de déontologie professionnelle.

Dans le cadre de la mission d'information et de communication caractérisant la fonction d'attaché de presse, le présent document précise les limites et, dans une certaine mesure, le cadre dans lequel cette profession peut et doit se développer harmonieusement.

Code

1 - -Art. 1 : Critères de qualification professionnelle

1.1. Tout attaché de presse professionnel est tenu de respecter les règles du présent code. Tout membre d'Information Presse & Communication, du seul fait de son affiliation, y souscrit en raison de son adoption par l'Assemblée Générale.

1.2. La qualité d'attaché de presse professionnel ne peut être reconnue que si l'intéressé remplit les deux conditions suivantes :

¹ sont inclus dans cette profession les porte-parole, les conseillers de presse et chargés de presse

- d'une part, avoir acquis les compétences requises par ses études ou par une collaboration d'une durée suffisante à des travaux de relations avec la presse et déterminée par les statuts.² ;
- d'autre part, leur consacrer en permanence l'essentiel de ses activités professionnelles.

1.3. L'attaché de presse salarié contribue à la constitution de l'image globale de l'organisme ou de la société qui l'emploie. Cette fonction requiert une délégation et les contacts suivis avec la Direction Générale. Ceci s'applique même si l'intéressé, ne lui étant pas directement rattaché, travaille au sein d'une direction administrative, d'un secrétariat général ou, pratique à éviter, d'une direction commerciale. Ces contacts au niveau des autorités de décision sont également souhaitables pour l'attaché de presse extérieur.

Pour la même raison, il convient qu'il soit associé à l'élaboration des politiques de communication, et si possible commerciale, publicitaire et sociale :

- dans la mesure où elles influent sur l'image globale de l'organisme ;
- dans la mesure où son intervention s'intègre à la réalisation de ces politiques.

1.4. La rémunération de l'attaché de presse s'effectue sous forme de salaires ou d'honoraires. Ceci exclut formellement toute indexation sur des résultats quantitatifs tels que : chiffre d'affaires, lignage de presse, résultats financiers de campagnes de placement, de bienfaisance, etc.

1.5. Le respect de ces critères conditionne l'éthique, la crédibilité de la profession et l'efficacité de son exercice.

2 – Art. 2 : Rôle de l'attaché de presse professionnel

L'objectif du travail de l'attaché de presse consiste essentiellement non pas à obtenir un certain nombre de lignes, mais à assurer l'information de tout ou partie de l'opinion publique.

2.1. L'attaché de presse professionnel est chargé :

- 2.11. de procéder aux enquêtes, recherches et études nécessaires à l'évaluation des besoins spécifiques dans le domaine de l'information sur les sujets qui lui sont confiés ;
- 2.12. de déterminer et de faire approuver les objectifs dans le cadre d'une politique de communication devant s'insérer dans la politique générale de l'administration ou de l'entreprise en cause ;
- 2.13. d'élaborer, de proposer la stratégie, la tactique, le calendrier et le budget offrant le maximum de chances d'atteindre les objectifs ci-dessus ;
- 2.14. de concevoir et de rédiger l'information écrite (communiqués, dossiers, etc.) et d'utiliser les moyens audiovisuels les mieux appropriés pour le ou les journalistes et le public concernés ;
- 2.15. de constituer, de mettre à jour et d'exploiter les fichiers de presse ;
- 2.16. de rechercher et de mettre en œuvre les moyens propres à établir et à maintenir avec les journalistes des relations confiantes ;
- 2.17. de contrôler les résultats auprès des publics visés par sondage, enquête, ou tout autre moyen, de constituer un livre de presse,³ d'en tenir informés les responsables et de proposer des ajustements au programme ou, en cas de besoin, à la politique tracée.

2.2. Il peut tout naturellement rendre à l'organisme qui l'emploie les services de relations publiques et de communications connexes aux opérations de presse lui incombant.

2.3. L'attaché de presse doit s'abstenir de toute remarque désobligeante sur un produit, une activité ou un procédé concurrent, a fortiori de participer à une manœuvre de dénigrement. Il

² Il est rappelé que selon les statuts d'Information Presse & Communication, un attaché de presse ne peut être tenu pour professionnel qu'après avoir justifié de 2 ans d'activité. Dans les conditions précitées, pour une durée moindre, il peut devenir membre stagiaire. Si l'essentiel de son activité n'est pas orienté comme il est dit plus haut, il peut acquérir la qualité de membre correspondant ou, dans certaines conditions, de membre d'honneur.

³ souvent appelé " press-book "

s'interdit également tout acte de concurrence déloyale vis-à-vis d'un autre organisme ou d'un confrère.

2.4. Il respecte les règles du secret professionnel et s'abstient en particulier de révéler toute information confidentielle qu'il détiendrait ou d'en faire usage sans en avoir obtenu expressément l'autorisation.

2.5. Il est responsable de l'exactitude des informations qu'il diffuse. Il prend les dispositions nécessaires pour éviter de transmettre, même par inadvertance, des informations mensongères ou trompeuses. Il peut arguer de la " clause de conscience " pour motiver un refus de diffusion incompatible avec les obligations du présent code.

3 – Art. 3 : Caractéristiques des informations transmises à la presse

3.1. Dans le cadre défini à l'article 2, l'attaché de presse ne doit diffuser que des informations pour lesquelles il est mandaté.

3.2. Les messages transmis doivent être datés, porter l'indication de leur origine et mentionner clairement l'administration, le groupement ou la société dont ils émanent et, le plus souvent possible, le nom de l'attaché de presse responsable.

3.3. Les informations doivent reposer exclusivement sur des faits contrôlés ou contrôlables et ne comporter que des commentaires loyaux et honnêtes concourant à l'objectivité de l'information.

3.4. Les messages doivent contenir une information complète et objective et se distinguent ainsi de la publicité commerciale dont les limitations figurent dans d'autres documents.

4 – Art. 4 : Relations avec les différents publics et médias

Il appartient à l'attaché de presse d'adapter son action pour se conformer aux usages propres à chaque type de public.

En particulier, dans ses relations avec la presse écrite et audiovisuelle, il doit observer les règles suivantes :

4.1. Toutes les informations transmises aux journalistes doivent être conformes aux règles énoncées à l'article 3.

4.2. Elles sont transmises directement aux rédacteurs en chef ou aux journalistes concernés ;

4.3. Elles sont fournies gratuitement, sans comporter ni sous-entendre de contrepartie liée à leur diffusion.

Les rédactions sont seules juges de l'intérêt que présentent les informations qu'elles reçoivent, en fonction notamment du service à rendre au lecteur ou à l'auditeur plutôt qu'à l'émetteur de l'information, qui doit donc se garder de toute forme de pression faisant intervenir d'autres facteurs dans cette estimation.

4.4. Il incombe à l'attaché de presse de diffuser ses informations avec efficacité pour la défense des intérêts dont il est chargé. Il évite de pratiquer toute forme de discrimination entre journalistes concernés, sauf dans le cas où il peut clairement motiver sa décision par des raisons techniques et professionnelles. Quand ces dernières l'imposent, il peut faire figurer dans les documents transmis la mention " prière de ne pas insérer avant le ... " ou " embargo ".

4.5. Lorsque l'organisme désire conserver l'intégralité de son message et obtenir sa parution à une date impérative, il doit procéder à des achats d'espace en se conformant aux règles de la publicité sauf s'il peut bénéficier des dispositions légales sur le " droit de réponse ".

5 – Art. 5 : Autodiscipline et mesures de protection professionnelle

5.1. Les principes déontologiques énoncés ci-dessus doivent servir de guide pour tout attaché de presse professionnel qu'il soit ou non-membre d'Information Presse & Communication.

5.2. Les membres d'Information Presse & Communication classés dans la catégorie " professionnels " et en règle de cotisation sont seuls autorisés à faire état de leur qualité de membres ou à faire suivre leur nom de la mention " Membre Professionnel d'Information Presse & Communication " .

Il est rappelé que l'adhésion à Information Presse & Communication engage ipso facto tout membre professionnel de façon impérative :

- à respecter et appliquer sans réserve les règles énoncées dans ce code ;
- à s'abstenir de toute pratique pouvant porter préjudice à la réputation d'Information Presse & Communication ou d'un membre de la profession ;
- à aider Information Presse & Communication à faire respecter ce présent code, l'image de la profession dépendant du sens des responsabilités de chacun de ceux qui la composent.

5.3. Toute plainte motivée mettant en cause l'activité professionnelle d'un membre d'Information Presse & Communication peut entraîner sa convocation devant le Conseil. Les décisions de ce dernier, conformément à l'article 10 des statuts peuvent entraîner un avertissement ou un blâme, la suspension voire l'exclusion. Ces sanctions peuvent s'accompagner d'une publication dans le bulletin d'Information Presse & Communication ou tout autre organe d'information approprié.

Elles sont sans appel devant l'Assemblée Générale mais susceptibles de recours devant les tribunaux. Elles ne préjugent pas des mesures de droit que le Conseil peut décider d'exercer pour la défense de la profession.

5.4. Pour la sauvegarde de l'image de la profession, Information Presse & Communication peut être amenée à prendre toutes les mesures de droit contre les personnes physiques ou morales qui se réfèreraient indûment à Information Presse & Communication ou se prévaudraient frauduleusement du titre de professionnel membre de l'Association ou utiliseraient un numéro de carte professionnelle ou une qualification ne leur ayant pas été attribuée ou leur ayant été retirée.

Code de Déontologie de la Fédération Française des Relations Publiques

Définition des relations publiques

Les relations publiques consistent à mettre en œuvre une politique de communication et d'information au service d'une entreprise, d'une administration ou d'une collectivité⁴, à l'intérieur de leurs publics internes et externes.

Constituant une fonction permanente, elles contribuent à établir et à maintenir les relations avec les différents publics nécessaires au développement économique et social de ces groupes.

Leur domaine s'étend ainsi tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise.

Art. 1 - Qualifications professionnelles et morales

1. Sont reconnus professionnels de relations publiques, les membres agréés comme tels par les Associations et les Syndicats, membres de la Fédération.

Aux termes de l'Arrêté Ministériel du 23 octobre 1964, les activités du professionnel des relations publiques sont incompatibles avec celles de journaliste professionnel et d'agent de publicité.

2. Il appartient au professionnel de relations publiques de faire connaître à son employeur, ou à son client, les règles propres à la profession. Il est tenu de s'y conformer pleinement. Il est hiérarchiquement rattaché à la Direction Générale. Il en va de même pour les rapports entre le Conseil Indépendant et l'entreprise.

3. Le professionnel de relations publiques doit connaître de manière approfondie les activités dont il a à rendre compte et compléter sa formation initiale en conséquence. Il possède également une connaissance précise des lois et des dispositions réglementaires en vigueur dans les pays où il exerce. Il n'engage aucune action susceptible d'y contrevenir.

D'une manière générale, il est tenu de respecter l'intérêt public dans la conduite de son activité, de conserver en toutes circonstances la plus stricte probité intellectuelle et d'observer une attitude loyale envers l'ensemble de ses interlocuteurs.

Art.2 - Obligations professionnelles

1. Le professionnel de relations publiques est astreint au secret professionnel. Il s'abstient en particulier de révéler toute information confidentielle qu'il détiendrait du fait de son activité présente ou passée, comme d'en faire usage sans en avoir obtenu explicitement l'autorisation de son employeur ou 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 professionnels de relations publiques.

2. Le Conseil en relations publiques participe à la définition des objectifs généraux de l'entreprise et propose, pour ce qui le concerne, un programme à sa Direction Générale.

Il assume la responsabilité globale de l'exécution de ce programme et en gère le budget.

Selon la fonction qu'ils exercent (que ce soit à titre de collaboration ou de conseil indépendant), les professionnels de relations publiques : attachés de presse, journalistes d'entreprise, responsables de l'information intérieure, se conforment strictement aux Codes de Conduite professionnelle des associations et syndicats membres de la Fédération. Les relations publiques font appel à l'ensemble de ces diverses fonctions qui concourent toutes à leur mise en œuvre. Aucune d'elles, exercée isolément, ne constitue l'intégralité des actions de relations publiques et ne doit donc être présentée comme telle.

⁴ désignées ci-après par " l'Entreprise "

3. Le professionnel de relations publiques diffuse les informations concernant toutes les formes de l'activité de l'entreprise.

Il doit relater exclusivement des faits exacts et n'apporter que des commentaires loyaux et honnêtes. L'origine et la date des informations seront expressément indiquées.

Les informations destinées à la presse doivent être fournies gratuitement aux rédacteurs en chef ou aux journalistes ; elles ne doivent comporter ni sous-entendre aucune contrepartie pour en obtenir la publication.

Lorsqu'il apparaît nécessaire à l'entreprise de conserver l'initiative de la publication d'une information, ou de la pleine conformité de sa reproduction, le professionnel de relations publiques peut procéder à des achats d'espace en se conformant aux règles de la presse et de la publicité en la matière.

4. Dès lors qu'il répond aux qualifications définies à l'article 1, ci-dessus, et qu'il agit en conformité du présent code, le professionnel de relations publiques est seulement tenu à des obligations de services.

Art.3 - Responsabilités du professionnel de relations publiques

Le Professionnel de relations publiques est responsable de l'exactitude des informations qu'il transmet et doit prendre les dispositions nécessaires pour éviter de diffuser, par inadvertance, des informations mensongères ou trompeuses.

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.

Il ne pourra représenter des intérêts contradictoires.

Il ne pourra, en principe, représenter les intérêts en concurrence, sauf accord des parties.

2. Le professionnel de relations publiques s'engage à ne recevoir d'autres rémunérations que des salaires ou des honoraires. Il s'interdit toute rémunération indexée sur des résultats quantitatifs résultant de son action spécifique de relations publiques.

Art.4 - Respect du code fédéral

Adhérent d'une Association ou d'un Syndicat membre de la Fédération Française des Relations Publiques, le professionnel de relations publiques s'engage à :

- respecter et faire respecter sans réserve les règles édictées par le présent Code, avec le souci constant de la réputation de la profession ;

- apporter son concours actif à l'exécution des décisions de la Fédération prises en application du Code.

Les Associations et les Syndicats s'engagent de leur côté, à respecter et faire respecter sans réserve le présent code et à y faire expressément référence dans leurs statuts.

Art.5 - Discipline professionnelle

1. Le maintien de la discipline professionnelle est du ressort des Associations et Syndicats membres de la Fédération. Ils notifient à celle-ci les décisions prises à l'encontre de l'un de leurs membres en application du Code fédéral ou de leur propre Code de conduite professionnelle.

Ils en avisent éventuellement les autres Associations ou Syndicats.

2. Toute décision des conseils de discipline des Associations et Syndicats est susceptible d'appel devant la Commission de Discipline Fédérale, cet appel étant suspensif.

Il est à cet effet constitué au sein de la Fédération Française des Relations Publiques une Commission de Discipline Fédérale, composée d'un membre professionnel de chaque association et syndicat membre désigné en dehors du conseil fédéral pour une période de trois ans. Cette commission est présidée par le Président de la Fédération.

La voix du Président est prépondérante.

La Commission fédérale est saisie dans le délai d'un mois à compter de la signification de la décision attaquée, par lettre recommandée avec accusé de réception.

Elle est tenue d'entendre contradictoirement les parties elles-mêmes ou leurs représentants, qui peuvent se faire assister d'un conseil, de se faire remettre les dossiers et de statuer dans le délai de trois mois à compter de sa saisie.

La décision rendue est signifiée par lettre recommandée aux intéressés et notifiée aux Associations et Syndicats membres de la Fédération.

Code d'Athènes

Code d'Ethique Internationale des Relations Publiques adopté par l'Assemblée Générale du Centre Européen des Relations Publiques le 11 mai 1965 à Athènes

CONSIDERANT que tous les pays membres de l'Organisation des Nations Unies ont accepté de respecter sa Charte proclamant " sa foi dans les droits fondamentaux de l'homme, dans la dignité et la valeur de la personne humaine..." et que, de ce fait, comme par la nature même de leur profession, les praticiens des relations publiques de ces pays doivent s'engager à connaître et à respecter les principes contenus dans cette Charte ;

CONSIDERANT que l'homme, à côté de ses " Droits ", a des besoins qui ne sont pas seulement d'ordre physique ou matériel mais aussi d'ordre intellectuel, moral et social et que l'homme peut réellement jouir de ses droits dans la mesure où ces besoins –dans ce qu'ils ont d'essentiel- sont satisfaits ;

CONSIDERANT que les praticiens des relations publiques peuvent, dans l'exercice de leur profession, suivant la façon dont ils l'exercent, contribuer largement à satisfaire ces besoins intellectuels, moraux et sociaux des hommes ;

CONSIDERANT enfin que l'utilisation de techniques qui permettent d'entrer simultanément en contact avec des millions d'individus, donne aux praticiens des relations publiques un pouvoir qu'il est nécessaire de limiter par le respect d'une stricte morale ;

Pour toutes ces raisons, les Associations de relations publiques soussignées déclarent : qu'elles se donnent pour Charte morale les principes du Code d'Ethique ci-après et que toute violation de ce Code, par l'un de ses Membres dans l'exercice de sa profession, dont les preuves pourraient être produites devant le Conseil, seraient considérée comme une faute grave entraînant une sanction adéquate.

En conséquence, tout Membre de ces Associations :

Doit s'efforcer

1° de contribuer à la réalisation de ces conditions morales et culturelles qui permettent à l'homme de s'épanouir et de jouir des droits imprescriptibles qui lui sont reconnus par la " Déclaration universelle des Droits de l'Homme " ;

2° de créer les structures et les canaux de communication qui, en favorisant la libre circulation des informations essentielles, permettront à chaque membre du groupe de se sentir informé, concerné, responsable et solidaire ;

3° de se comporter en toutes occasions et en toutes circonstances de façon à mériter et à obtenir la confiance de ceux avec lesquels il se trouve en contact ;

4° de tenir compte que, du fait du caractère public de sa profession, son comportement, même privé, aura une répercussion sur les jugements portés sur la profession dans son ensemble ;

Doit s'engager

5° à respecter, dans l'exercice de sa profession, les principes et les règles de morale de la " Déclaration universelle des Droits de l'Homme " ;

6° à respecter et à sauvegarder la dignité de la personne humaine et à reconnaître à chaque individu le droit de former lui-même son propre jugement ;

7° à créer les conditions morales, psychologiques, intellectuelles du vrai dialogue, à reconnaître le droit aux parties en présence d'exposer leur cas et d'exprimer leur point de vue ;

8° à agir, en toute circonstance, de façon à tenir compte des intérêts respectifs des parties en présence : ceux de l'organisation qui utilise ses services, comme ceux des publics concernés ;

9° à respecter ses promesses, ses engagements, qui doivent toujours être formulés dans des termes qui ne prêtent à aucune confusion et à agir honnêtement et loyalement en toutes occasions afin de maintenir la confiance de ses clients ou employeurs, présents ou passés, et de l'ensemble des publics concernés par ses actions ;

Doit s'interdire

10° de subordonner la vérité à d'autres impératifs ;

11° de diffuser des informations qui ne reposeraient pas sur des faits contrôlés et contrôlables ;

12° de prêter son concours à toute entreprise ou à toute action qui porterait atteinte à la morale, à l'honnêteté ou à la dignité et à l'intégrité de la personne humaine ;

13° d'utiliser toute méthode, tous moyens, toute technique de manipulation en vue de créer des motivations inconscientes qui, en privant l'individu de son libre arbitre, ne l'obligeraient plus à répondre de ses actes.

Code Européen de Déontologie Professionnelle des Relations Publiques dit “ Code de Lisbonne ” officiellement adopté à l’Assemblée Générale de Lisbonne le 16 avril 1978. Modifié à l’Assemblée Générale de Lisbonne le 13 mai 1989.

Chapitre 1

Critères et normes de qualifications professionnelles des personnes liées par le Code.

Art. 1 - Est considéré comme professionnel de relations publiques aux termes du présent Code - et lié d'office par lui- tout membre de (association nationale) admis par elle comme tel conformément à ses critères ou à ceux établis soit par la loi soit par des réglementations officielles nationales.

Chapitre 2

Obligations professionnelles générales

Art. 2 - Dans la pratique de sa profession, le professionnel des relations publiques s’engage à respecter les principes énoncés dans la Déclaration universelle des Droits de l’Homme et en particulier la liberté d’expression et la liberté de la presse qui concrétisent le droit de chacun à l’information.

Il s’engage également à agir conformément à l’intérêt général et à ne porter atteinte ni à la dignité ni à l’intégrité de l’individu.

Art .3 - Dans son comportement professionnel, le professionnel de relations publiques doit faire preuve d’honnêteté, de probité intellectuelle et de loyauté. Il s’engage notamment à bannir tous commentaires et informations qui, à sa connaissance ou appréciation, sont mensongers ou trompeurs. Dans cet esprit, il doit veiller à éviter l’usage, même accidentel, de pratiques ou de moyens incompatibles avec le présent Code.

Art. 4 - Les actions de relations publiques doivent s’exercer au grand jour, elles doivent être aisément identifiables, porter une mention claire d’origine et éviter d’induire les tiers en erreur.

Art. 5 - Dans ses relations avec d’autres professionnels et d’autres branches de la communication sociale, le professionnel de relations publiques doit respecter les règles et usages professionnels propres à chacune d’entre elles, dans la mesure où ceux-ci ne sont pas incompatibles avec l’éthique de sa profession.

Le praticien de relations publiques doit respecter le Code National et les lois en vigueur dans tout pays où il peut être amené à exercer sa profession.

Il veille à l’existence de discrétion dans la recherche de publicité personnelle.

Chapitre 3

Obligations professionnelles spécifiques

Vis-à-vis des mandants

Art. 6 - Sauf accord formel des mandants concernés, il est interdit au professionnel des relations publiques de représenter des intérêts contradictoires ou concurrents.

Art. 7 - Dans la pratique de sa profession, le professionnel de relations publiques est tenu à la plus stricte discrétion. Il doit respecter scrupuleusement le secret professionnel et s'abstenir en particulier de révéler toute information confidentielle qu'il détiendrait de ses clients ou employeurs, passés, présents ou potentiels, ou d'en faire usage sans en avoir obtenu expressément l'autorisation.

Art. 8 - Le professionnel de relations publiques qui détiendrait des intérêts qui pourraient entrer en conflit avec ceux de son client ou employeur doit les révéler aussitôt que possible.

Art. 9 - Le professionnel de relations publiques s'interdit de recommander à ses clients ou employeurs les services d'une affaire ou organisation dans laquelle il détiendrait des intérêts financiers, commerciaux ou autres sans avoir révélé au préalable l'existence de tels intérêts.

Art. 10 – Il est interdit au professionnel de relations publiques de conclure avec un client ou employeur un contrat avec garantie de résultats quantifiés.

Art. 11 - Pour ses services, le professionnel de relations publiques ne peut accepter de rémunérations que sous la forme de salaire ou d'honoraires ; il lui est interdit d'accepter tous paiements ou autres compensations matérielles, qui seraient automatiquement liés à des résultats professionnels quantitatifs.

Art. 12 - Il est en outre interdit au professionnel de relations publiques d'accepter, pour ses services à un client ou à un employeur, sauf avec l'accord de ceux-ci, des rémunérations provenant de tiers, tels que pourcentages, commissions ou prestations en nature.

Art. 13 - Lorsque l'exécution d'un mandat est susceptible d'entraîner des manquements professionnels graves et d'impliquer une conduite contraire aux principes de ce Code, le professionnel de relations publiques doit veiller à en aviser immédiatement son mandant et mettre tout en œuvre pour obtenir de ce dernier qu'il respecte les règles déontologiques de la profession. Si le mandant persiste dans ses intentions, le professionnel doit toujours observer le Code, sans égard aux conséquences pour lui-même.

Vis-à-vis de l'opinion publique et des organes d'information

Art. 14 - L'esprit de ce Code et les règles qui précèdent, notamment les articles 2, 3, 4 et 5 impliquent de la part du professionnel de relations publiques le souci constant du droit à l'information du devoir d'informer, dans les limites du secret professionnel, et le respect des droits de l'indépendance des organes d'information.

Art. 15 - Toute tentative visant à tromper l'opinion publique ou ses représentants est proscrite. Les informations doivent être fournies gratuitement sans aucune contrepartie clandestine pour leur usage ou publication.

Art. 16 - S'il apparaît nécessaire de garder l'initiative et le contrôle de la diffusion d'une information conforme aux spécifications du présent Code, le professionnel de relations publiques peut recourir à l'achat d'espace ou de temps en se conformant aux règles, pratiques et usages en cette matière.

Vis-à-vis des confrères

Art. 17 - Le professionnel de relations publiques s'interdit toute concurrence déloyale vis-à-vis de ses confrères ; il doit également s'abstenir de tout acte ou de toute parole qui tendrait à déprécier la réputation ou les prestations d'un confrère, soumis en cela au prescrit de l'article 19b de ce code.

Vis-à-vis de la profession

Art. 18 - Le professionnel de relations publiques doit s'abstenir de toute pratique pouvant porter préjudice à la réputation de sa profession.

Il s'interdit en particulier de porter atteinte, par des attaques déloyales ou par la violation de ses statuts et de ses règlements d'ordre intérieur, à l'existence même, au bon fonctionnement et au bon renom de l'association à laquelle il adhère.

Art. 19 - La préservation de l'image de la profession étant de la responsabilité de chacun, le professionnel de relations publiques a le devoir moral non seulement de respecter lui-même le présent Code mais encore :

- a) de participer personnellement à sa diffusion et à sa bonne connaissance et interprétation ;
- b) de signaler aux autorités disciplinaires compétentes les violations effectives ou suspectées dont il aurait connaissance.
- c) de contribuer dans la mesure de ses moyens à l'exécution des sentences ainsi qu'à l'application effective des sanctions prononcées ou décidées par les dites autorités.