

SPAG | SSPA

Schweizerische Public Affairs Gesellschaft
Société Suisse de Public Affairs
Società Svizzera di Public Affairs
Swiss Society of Public Affairs

Code de déontologie

(valable dès le 13 mars 2019)

Représentation des intérêts

Art. 1

- 1 La représentation des intérêts a pour but de permettre aux milieux économiques et sociaux concernés de participer à des projets publics. Ce droit de participation est inscrit dans la Constitution fédérale (art. 147 Cst.) et constitue une étape indispensable de la formation de l'opinion démocratique.
- 2 La SSPA veille à assurer une défense des intérêts d'un niveau qualitatif élevé, fondée sur des principes éthiques fondamentaux.
- 3 A cette fin, les membres de la SSPA sont tenus de respecter:
 - a. les Statuts;
 - b. le présent Code de déontologie, ainsi que les directives en matière de transparence et les devoirs de diligence professionnelle qu'il contient;
 - c. les dispositions du «Code de Lisbonne» du 3 novembre 1989.

Code de déontologie

Art. 2

- 1 En édictant le présent Code de déontologie, la SSPA encourage:
 - a. l'intégrité et le professionnalisme de ses membres;
 - b. l'acceptation et la reconnaissance de la profession au sein de l'opinion publique, de la politique et de l'administration;
 - c. la transparence dans les activités de lobbying.
- 2 Le Code de déontologie complète le «Code de Lisbonne» du 3 novembre 1989. Ce dernier fait partie intégrante du Code de déontologie, auquel il est ajouté sous forme d'annexe.
- 3 Le Code de déontologie est accessible au public sur le site Internet de la SSPA.

Tâches de la SSPA

Art. 3

- 1 La SSPA veille à ce que ses membres respectent le Code de déontologie. Pour ce faire, elle:

- a. propose des formations appropriées;
 - b. propose une information de base destinée aux nouveaux membres;
 - c. fait dépendre la qualité de membre du respect du Code de déontologie;
 - d. charge une commission de déontologie indépendante d'examiner les infractions au Code de déontologie et, le cas échéant, de sanctionner ces infractions.
- 2 Le Code de déontologie a valeur de référence pour l'ensemble de la branche.
 - 3 La SSPA s'engage:
 - a. à faire respecter son Code de déontologie par tous les lobbyistes;
 - b. à ce que les entreprises occupant des lobbyistes reconnaissant le Code de déontologie.

Accréditation

Art. 4

La SSPA contribue à l'accréditation de lobbyistes au plan national en:

- a. émettant des recommandations d'accréditation à l'intention des autorités compétentes;
- b. subordonnant l'émission de ces recommandations au respect de son Code de déontologie;
- c. ce que la Commission de déontologie recommande également aux autorités compétentes le retrait de l'accréditation en cas de non-respect du Code de déontologie.

Registre

Art. 5

- 1 La SSPA tient un registre de ses membres; celui-ci est publiquement accessible et peut être consulté sur le site Internet de la SSPA.
- 2 Le registre contient des informations minimales:
pour les collaborateurs travaillant pour des associations, des entreprises et des administrations publiques:
 - a. nom, prénom du membre de la SSPA;
 - b. nom de l'employeur;
 - c. fonction professionnelle.
pour les collaborateurs travaillant dans des agences, des études d'avocat ou les travailleurs indépendants:
 - 1 nom, prénom du membre de la SSPA;
 - 2 nom de l'employeur;
 - 3 nom de tous les mandants directement encadrés par le membre de la SSPA en question, sans indication des différents mandats ou projets.
- 3 Ces informations sont la condition pour être membre de la SSPA. Les membres publient dans leur profil toute modification dans un délai de trois mois, à compter du début du rapport de travail ou du mandat.
- 4 La SSPA se charge de mettre à jour le registre une fois par an.

Devoirs de diligence et publication

Art. 6

- 1 Les membres de l'association déclarent leur employeur. Les collaborateurs des agences et des études d'avocats, ainsi que les indépendants, déclarent en plus leurs mandants.
- 2 La déclaration comprend:
 - a. la transmission d'informations ou l'influence auprès des parlementaires et de leurs collaborateurs;
 - b. la transmission d'informations ou l'influence auprès des membres de gouvernements, de l'administration, ainsi que d'organes qu'ils auraient nommés ;
 - c. la transmission d'informations ou l'influence auprès d'organes et de collaborateurs des partis politiques;
 - d. le travail médiatique visant à influencer les acteurs selon lit. 2a à 2c;
 - e. la veille, la gestion des dossiers («issue monitoring and issue management») et l'organisation des parties prenantes («stakeholder management») visant à influencer les acteurs selon lit. 2a à 2c;
 - f. l'acceptation de mandats politiques ainsi que le fait de siéger dans des organes mis sur pied par un gouvernement ou par l'administration;
 - g. le soutien d'élus actuels ou futurs lors de campagnes électorales;
 - h. la collaboration dans des organisations ou des entreprises lors de campagnes électorales ou de votations;
 - i. les mandats de communication politique et les campagnes d'information sur commande de l'administration ou d'entreprises majoritairement en main publique.

Les dispositions de cet article s'appliquent aux mandats liés à la Confédération, aux cantons, aux districts ou aux communes.

Commission de déontologie

Art. 7

- 1 La Commission de déontologie est composée d'au moins trois personnes qui ne sont pas membres de la SSPA.
- 2 Les modalités de leur élection et la durée de leur mandat sont définies dans les Statuts de la SSPA en vigueur.
- 3 Les noms, prénoms, adresses et fonction professionnelle des membres de la Commission de déontologie sont publiés sur le site Internet de la SSPA.

Procédure

Art. 8

- 1 La Commission de déontologie atteint le quorum lorsqu'au moins trois membres sont présents.

- 2 Sur mandat, elle examine toute violation présumée des devoirs de diligence. Chaque membre est habilité à déposer une requête en ce sens. La commission de déontologie informe le membre concerné et le comité du processus avec indication du demandeur.
- 3 La Commission de déontologie est chargée d'établir les faits.
- 4 Le membre concerné est tenu de fournir toute indication utile à la Commission de déontologie et de contribuer à l'établissement des faits.
- 5 Les membres sont tenus de garder le secret professionnel et le secret d'affaires sur toutes les informations auxquelles ils ont accès dans ce contexte.

Sanctions

Art. 9

- 1 Après avoir auditionné le membre concerné, la Commission de déontologie établit s'il y a eu violation du Code de déontologie ou non.
- 2 Si elle constate une violation, la Commission de déontologie peut attribuer un blâme.
- 3 En cas de récidive comme en cas de violation particulièrement grave, elle peut:
 - a. exiger le respect du Code de déontologie et du Code de Lisbonne en échange du maintien de la qualité de membre ou;
 - b. demander l'exclusion du membre concerné auprès du Comité et recommander aux autorités compétentes de retirer l'accréditation.

Evaluation

Art. 10

- 1 La Commission de déontologie évalue le Code de déontologie chaque année et présente un rapport à l'Assemblée générale.
- 2 Elle peut proposer des adaptations à l'Assemblée générale.

Entrée en vigueur

Art. 11

Les codes de déontologie précédents sont abrogés en date de la mise en vigueur.

Les modifications ont été approuvées par l'Assemblée générale extraordinaire de la SSPA le 6 décembre 2016. Entrée en vigueur : 1.1.2017.

Les modifications ont été approuvées par l'Assemblée générale de la SSPA le 12 mars 2019. Entrée en vigueur : 13.3.2019.

Avis

Les modalités de l'élection, la composition et les tâches de la Commission de déontologie sont réglées dans les Statuts (art. 11 et 12). Simultanément, les membres peuvent s'adresser à la Commission de déontologie pour faire recours contre les décisions du Comité.

Annexe

Code de Lisbonne

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 parti-culier 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 trom-peurs. 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 oeuvre 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 :

1. de participer personnellement à sa diffusion et à sa bonne connaissance et interprétation ;
2. de signaler aux autorités disciplinaires compétentes les violations effectives ou suspectées dont il aurait connaissance.

3. 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 lesdites autorités.