

# Relations publiques :

**guide  
des relations  
entre agences conseils  
et annonceurs**

# Sommaire

## Recommandations pour la consultation d'une agence conseil en relations publiques

<b>Rôle de l'agence conseil en relations publiques</b>	2
<b>Justification du recours à une agence conseil en relations publiques</b>	2
<b>Méthodes de consultation d'une agence conseil en relations publiques</b>	3
1 - Présélection	3
2 - Sélection	4
3 - Consultation approfondie	4
4 - Rédaction d'un contrat	6
<b>Fiche n°1</b>	
Champs d'intervention des agences conseils en relations publiques	7
<b>Fiche n° 2</b>	
Présélection des agences conseils en relations publiques	8
<b>Fiche n °3</b>	
Points clés du brief & du cahier des charges	9

## Éléments pour la rédaction d'un contrat entre un annonceur et son agence conseil en relations publiques

1. Objet du contrat	10
2. Durée du contrat et dénonciation	11
3. Définition de la mission	11
4. Exécution de la mission par l'agence conseil en relations publiques	12
5. Droits et obligations de l'annonceur	12
6. Droits et obligations de l'agence conseil en relations publiques	13
7. Droits de propriété intellectuelle	14
8. Rémunération et conditions financières	14
9. Modifications au contrat	16
10. Caractère personnel du contrat	17
11. Litiges	17

## Code de déontologie des agences conseils en relations publiques

Définition des relations publiques	18
Article 1 : Qualifications professionnelles et morales	19
Article 2 : Obligations professionnelles	20
Article 3 : Responsabilités de l'agence conseil en relations publiques	21
Article 4 : Discipline professionnelle	21

# Recommandations pour la consultation d'une agence conseil en relations publiques

## Rôle de l'agence conseil en relations publiques

L'agence conseil en relations publiques a pour mission d'apporter son concours aux annonceurs - entreprises, administrations, collectivités, associations, groupements professionnels, etc. - en assumant les fonctions suivantes :

- analyse et diagnostic de communication,
- définition d'une politique et d'une stratégie de relations publiques, fixation des objectifs, identification des publics concernés, choix des moyens, évaluation budgétaire,
- conception de plans d'action, de montages d'opérations ou programmes,
- mise en œuvre des actions, opérations ou programmes, soit avec maîtrise d'œuvre, soit en position d'assistance technique ponctuelle ou permanente,
- établissement de bilans d'action et mesure des résultats obtenus, avec l'accord et sous le contrôle de l'annonceur.

## Justification du recours à une agence conseil en relations publiques

Plusieurs raisons différentes ou complémentaires peuvent conduire un annonceur à faire appel à une agence conseil en relations publiques :

- besoin de disposer du recul et de l'objectivité extérieurs pour analyser la situation en profondeur et soumettre les thèses internes de l'annonceur à d'autres éclairages : audit de communication faisant appel à des techniques professionnelles,
- nécessité de disposer de l'expertise de spécialistes dont la compétence est fondée sur une expérience très large et diversifiée,
- absence de structures de relations publiques intégrées ou nécessité de renforcer celles qui existent pour faire face à une charge occasionnelle ou pour traiter un problème spécifique dans un domaine où l'annonceur n'a pas d'expérience. Sur ce plan, l'agence conseil en relations publiques, qui dispose d'une grande flexibilité, peut apporter son concours, soit temporairement pour faire face à une situation conjoncturelle, soit de façon permanente,
- existence d'un programme multinational coordonné impliquant le concours de spécialistes nationaux connaissant les institutions, les mentalités et les particularismes des interlocuteurs ; il peut s'agir d'annonceurs étrangers opérant en France ou français intervenant à l'étranger,
- assistance pour la mise en place d'une structure interne de relations publiques : recrutement, formation, définition des programmes, "double commande" pendant la période de rodage,
- recours à une agence conseil en relations publiques implantée dans une région afin de bénéficier de sa connaissance des publics locaux.

## Méthodes de consultation d'une agence conseil en relations publiques

*Pour bien choisir son agence conseil en relations publiques, une démarche rigoureuse et objective, des règles du jeu claires, précises et équitables sont le garant d'une consultation réussie.*

Une consultation bien préparée est la garantie pour l'annonceur de recevoir des dossiers complets dans les délais impartis et comparables en termes de qualité et de budget. Donc de choisir l'agence conseil en relations publiques la mieux adaptée à sa problématique. C'est également l'assurance, pour les agences, de travailler dans de bonnes conditions.

L'annonceur devra prendre le temps d'opérer une présélection rigoureuse des agences conseils en relations publiques aptes à résoudre sa problématique. Dans ce cadre, il est recommandé d'effectuer une présélection sur dossier présentant les agences conseils en relations publiques, leurs expertises et leurs références en regard du problème posé (fiche n° 1 : Champs d'intervention des agences conseils en relations publiques).

### 1 **Présélection : définir le profil de l'agence conseil en relations publiques recherchée et restreindre le nombre d'agences à consulter (fiche n° 2)**

Lorsqu'un annonceur envisage de faire appel à une agence conseil en relations publiques, il doit au préalable déterminer le champ des services qu'il en attend. En effet, il existe des agences conseils en relations publiques de tailles et de spécialisations différentes. Certaines offrent un service complet : diagnostic, mise en œuvre, contrôle des programmes, évaluation des résultats, en intervenant dans toutes les disciplines des relations publiques. D'autres sont spécialisées par domaine (relations avec les pouvoirs publics, communication financière) ou par secteur (nouvelles technologies, santé, tourisme, luxe...). Certaines appartiennent à des groupes ou des réseaux internationaux et peuvent ainsi assurer des prestations à l'international.

L'adhésion d'une agence conseil en relations publiques à Syntec RP est un gage de respect de la déontologie professionnelle et de son expérience. Syntec RP tient à la disposition des annonceurs une plaquette présentant ses adhérents et leurs caractéristiques qui permet d'opérer une première sélection en fonction de la nature de l'intervention souhaitée.

Le profil de l'agence conseil en relations publiques recherchée doit être déterminé par rapport à :

- la nature du problème,
- le périmètre du projet (national ou international),
- la durée de la mission,
- le montant du budget engagé.

Cette première phase permettra de sélectionner les agences sur références avant de les rencontrer.

La fiche n°2 en annexe propose une liste des informations à réunir lors de cette présélection. Il est utile de s'y reporter.

## Sélection des agences conseils en relations publiques

L'annonceur demande un rendez-vous aux agences conseils en relations publiques présélectionnées, de préférence dans leurs locaux. Au cours de cette phase, l'annonceur doit obtenir réponse notamment aux questions suivantes :

- quelles sont les références pertinentes de l'agence par rapport au problème posé ?
- quelle est sa méthodologie d'intervention ?
- quelles sont sa méthode de gestion des budgets, ses procédures de contrôle et de communication avec l'annonceur ?
- quels sont ses outils et méthodes d'évaluation des résultats ?
- applique-t-elle le modèle de contrat UDA/Syntec RP ?

Si, après cette étape, l'annonceur n'a pas identifié l'agence conseil en relations publiques qui, pour répondre à son problème, se détache nettement de ses consœurs, il procédera à une consultation approfondie.

Dans ce cas, il est raisonnable de sélectionner un petit nombre d'agences, afin notamment de leur consacrer le temps nécessaire au bon suivi de la consultation.

## Consultation approfondie

La consultation approfondie se déroulera, sauf exception, selon les principes suivants.

### Rédaction d'un cahier des charges (brief écrit)

- Le cahier des charges doit être clair et précis.
- Le même cahier des charges sera présenté à toutes les agences conseils en relations publiques, afin notamment que leurs offres puissent être comparables.
- L'annonceur y expose sa stratégie et définit les objectifs à atteindre. Il apporte des renseignements sur notamment sa société, son marché, ses produits (voir fiche n° 3) et précise le montant du budget ou à défaut la fourchette qu'il entend y consacrer. De telles informations permettront ainsi aux agences conseils en relations publiques de faire les recommandations les plus adaptées au problème posé et compatibles avec le budget réellement disponible.
- Il y sera impérativement indiqué le niveau d'élaboration du travail demandé - note de réflexion ou proposition détaillée - et cette seule demande sera prise en compte lors de l'examen des propositions.

**En effet, la consultation approfondie peut revêtir deux formes.**

#### La note de réflexion

Il s'agit d'une approche du problème de l'annonceur par l'agence conseil en relations publiques qui indique, dans une note succincte, la méthode qu'elle compte employer pour le résoudre et ses pistes de réflexion. Ce document ne constitue pas un programme exhaustif. Son but est de permettre un choix définitif.

#### La proposition détaillée

Si l'annonceur souhaite une recommandation plus élaborée pour déterminer son choix, ceci nécessite une étude en profondeur du problème et entraîne, de ce fait :

- un délai suffisant,
- la communication d'informations très complètes,
- des entretiens avec divers responsables chez l'annonceur.

### **Présentation orale du brief**

- Il est souhaitable d'adresser aux agences conseils en relations publiques un cahier des charges écrit quelques jours avant le brief oral, pour leur permettre de préparer une liste de questions, vérifier la bonne compréhension du problème posé et valider, le cas échéant, les premières orientations proposées.
- Le brief oral permettra à l'annonceur de commenter oralement son cahier des charges et aux agences conseils en relations publiques de mieux comprendre la demande et d'ajuster les réponses.
- Afin de donner toute son utilité au brief, celui-ci aura lieu individuellement avec chaque agence conseil en relations publiques en compétition.
- Une même durée de brief oral doit être accordée à tous.
- L'annonceur doit alors s'adresser à l'équipe qui travaillera avec lui lors de la collaboration.
- Une information sur le nombre et la qualité des agences conseils en relations publiques en compétition peut être utile.

### **Délais impartis pour la remise des recommandations des agences conseils en relations publiques**

- Ce délai doit avoir été précisé à l'avance et être le même pour toutes les agences conseils en relations publiques.
- Un délai raisonnable devra être accordé pour permettre aux agences conseils en relations publiques d'allier réflexion, créativité et budgétisation et donc de garantir la cohérence de leurs propositions.  
A titre indicatif : une à deux semaines pour une note de réflexion et trois à quatre semaines pour une proposition détaillée.

### **Présentation orale des recommandations des agences conseils en relations publiques**

- Elle doit se faire devant le même jury et les mêmes décisionnaires, ce qui permettra à chaque agence conseil en relations publiques de défendre son projet, d'étayer ses idées et de répondre aux éventuelles questions de l'annonceur.
- Cette présentation s'effectuera par ou avec l'équipe qui travaillera avec l'annonceur lors de la collaboration.

### **Indemnisation des agences conseils en relations publiques en cas de proposition détaillée**

- Une indemnisation des agences conseils en relations publiques non-retenues est recommandée dans ce cas. L'existence de cette indemnisation doit être décidée en amont de la compétition et appliquée de façon identique à chacune des agences non-retenues.

### **Information des agences conseils en relations publiques**

- Dès que le choix d'une agence conseil en relations publiques a été décidé, il est important d'en avvertir les autres compétiteurs et de leur expliquer les motivations de ce choix.

## Confidentialité

- L'agence conseil en relations publiques consultée s'engage à maintenir strictement confidentielles toutes les informations que l'annonceur lui aura communiquées.
- Tous les documents confiés à l'annonceur par les agences conseils en relations publiques en compétition devront leur être retournés. De même tous les documents confiés par l'annonceur devront lui être retournés par les concurrents.
- Les documents, propositions, éléments de création présentés lors de la compétition restent la propriété des agences conseils en relations publiques qui n'ont pas été retenues, à moins qu'il n'en ait été décidé autrement aux termes d'un contrat particulier.  
Plus généralement :
  - l'annonceur ne doit pas organiser une fausse compétition dont le seul but serait de collecter gratuitement des projets de campagnes (diagnostics et projets de programmes d'actions),
  - une agence conseil en relations publiques non-retenue ne doit pas présenter le même projet de campagne à un annonceur concurrent.

### Cas particulier : l'annonceur travaille déjà avec une agence conseil en relations publiques

Lorsqu'un annonceur travaille déjà avec une agence conseil en relations publiques, mais souhaite en rechercher une autre, soit pour intervenir dans un autre domaine, soit pour changer d'agence et quelles qu'en soient les raisons, l'agence conseil en relations publiques déjà sous contrat doit être clairement informée de la démarche entreprise. De même, les agences conseils en relations publiques s'interdisent-elles de porter un jugement sur les programmes réalisés par d'autres agences conseils.

## 4

### Rédaction d'un contrat

Il va de l'intérêt de chaque partie, agence conseil en relations publiques et annonceur, d'établir et de signer un contrat clair, que ce soit pour une opération ponctuelle ou pour une assistance de longue durée.

Ce contrat - ou lettre d'engagement - doit clairement spécifier si la collaboration entre l'annonceur et l'agence conseil en relations publiques est ponctuelle, pour une opération déterminée et bien définie dans le temps, ou si, au contraire, elle est destinée à s'étendre sur une longue période, voire à être permanente. Le contrat doit également préciser, outre les indications relatives à la nature de la collaboration, la cession des droits intellectuels sur les créations, les droits et obligations des deux parties, les modalités de rémunérations et les conditions de dénonciation du contrat.

Il existe un modèle de contrat UDA/Syntec RP.

La rédaction d'un contrat écrit de mandat est obligatoire lorsque le client confie à son agence conseil en relations publiques de l'achat d'espace publicitaire. L'agence conseil en relations publiques agit alors en tant que mandataire, c'est-à-dire qu'elle agit au nom et pour le compte de son client. En effet, la loi du 29 janvier 1993, dite loi Sapin, impose la rédaction d'un contrat écrit de mandat pour *"tout achat d'espace publicitaire ou de prestations ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires réalisés par un intermédiaire"*.

## Fiche n°1

Champs d'intervention des agences conseils en relations publiques  
(selon la grille de qualification de l'Office professionnel des conseils)

- Conseil en communication et relations publiques
- Communication institutionnelle
- Communication interne
- Communication sur les produits, les marques, les services
- Communication financière
- Communication avec les pouvoirs publics
- Communication de crise
- Communication spécialisée (santé, nouvelles technologies...)



## Fiche n°2

### Présélection des agences conseils en relations publiques

Taille de l'agence conseil en relations publiques Marge brute - Effectifs...	
Organisation - Managers - Équipes - Expérience - Personnalités Personnes clés des équipes en charge du projet	
Appartenance à un groupe	
Capacité à travailler à l'international	
Solidité financière	
Partenaires de l'agence conseil en relations publiques sur des métiers connexes Édition, achat d'espace, piges...	
Réputation de l'agence conseil en relations publiques - Notoriété - Capital de sympathie	
Les clients existants - Identification de budgets conflictuels	
Périmètre d'activités Présences de services spécifiques	
Compétence de l'agence conseil en relations publiques dans un domaine particulier (santé - agroalimentaire - nouvelles technologies - grande consommation...) Exemples de campagnes - Lesquels ?	
Méthodologies de travail utilisées	
Modes de rémunération	
Méthodes d'évaluation des résultats	
Équipement technologique de l'agence conseil en relations publiques Compatibilité informatique matériels & logiciels Messagerie utilisée	

## Fiche n°3

### Points clés du brief & du cahier des charges

La société	Type de document remis
Présentation générale de la société	Plaquette, dossier de presse...
Activités & produits	Fiches techniques, livre blanc...
Marché & concurrents	Études, articles...
Stratégie de communication	
Organisation du service interne de communication & ressources	

Définitions des besoins	
Champ d'intervention et nature des problèmes posés	
Niveau d'élaboration du travail demandé Note de réflexion ou proposition détaillée	
Nature des services et actions attendus	
Objectifs visés et méthode d'évaluation	
Durée et calendrier de l'intervention ponctuelle ou permanente	
Enveloppe ou fourchette budgétaire disponible	

Le suivi de la consultation	
Interlocuteur désigné de la consultation	
Nombre d'agences conseils en relations publiques consultées Éventuellement nature et nom des agences conseils en relations publiques consultées	
L'annonceur travaille-t-il déjà avec une agence conseil en relations publiques et laquelle ? L'annonceur prévoit-il de changer d'agence conseil en relations publiques ou cherche-t-il une agence complémentaire ? L'agence conseil en relations publiques en charge du budget a-t-elle été prévenue de la démarche ?	
Format et délai de remise des recommandations de l'agence conseil en relations publiques Envoi ou présentation orale - Durée - Matériel requis	
Calendrier de la consultation Remise des offres Procédure de prise de décision Démarrage des actions	
Critères retenus pour l'appréciation et le choix de l'agence conseil en relations publiques	

# Éléments pour la rédaction d'un contrat entre un annonceur et son agence conseil en relations publiques

Le contrat est conclu entre :

**L'ANNONCEUR<sup>1</sup>**

et

**L'AGENCE CONSEIL  
EN RELATIONS PUBLIQUES<sup>2</sup>**

**raison sociale**

.....  
.....

**adresse**

.....  
.....

**représenté par...**

.....  
.....

**raison sociale**

.....  
.....

**adresse**

.....  
.....

**représentée par...**

.....  
.....

## 1. Objet du contrat

Le contrat a pour objet de déterminer les conditions selon lesquelles l'annonceur... confie à l'agence conseil... une mission de conseil en relations publiques :

- pour l'entreprise... (filiale(s), groupe), ou le produit...
- pour la France ou l'international ou un(des) pays hors France.

La mission et le contenu détaillé des prestations qu'apporte l'agence conseil en relations publiques sont définis à la clause 3. du contrat.

Le contrat précise si cette mission est confiée en exclusivité ou non à l'agence conseil en relations publiques.

<sup>1</sup> Par annonceur on entend, aux termes du présent document, l'utilisateur de la technique de communication des relations publiques, qu'il utilise cette technique seule ou en la combinant avec d'autres.

<sup>2</sup> Les termes du présent document visent essentiellement les agences conseils en relations publiques constituées en sociétés commerciales quelle qu'en soit la forme, mais ils peuvent également s'appliquer aux conseils ayant le statut de travailleur indépendant.

## 2. Durée du contrat et dénonciation

Le contrat peut couvrir :

- une mission ponctuelle dont les dates de début et de fin sont précisées,
- une mission à durée indéterminée,
- une période déterminée (un an par exemple), renouvelable par tacite reconduction pour une période indéterminée, ou pour une période égale à la période initiale.

Dans les deux dernières hypothèses, le contrat peut être dénoncé par l'une ou l'autre des parties, avec un préavis de trois mois ou plus par lettre recommandée avec accusé de réception.

En cas de faute grave ou d'inexécution, par l'une des parties, de l'une de ses obligations contractuelles, le contrat est résolu de plein droit.

## 3. Définition de la mission

A partir d'un cahier des charges établi par l'annonceur, soit aux termes du contrat, soit par avenant annexé au contrat, l'agence conseil en relations publiques s'engage à apporter les services et prestations suivants : ....

Un calendrier des phases de réalisation de la mission doit être établi, que l'agence conseil en relations publiques se doit de respecter.

Un calendrier des réunions minimales d'information devant se tenir entre l'annonceur et l'agence conseil en relations publiques peut aussi être éventuellement établi.

Un bilan sera dressé en fin d'opération.

Lorsque le client confie à l'agence conseil en relations publiques de l'achat d'espace publicitaire (préciser avec ou sans exclusivité), l'agence conseil en relations publiques agit en tant que mandataire, c'est-à-dire au nom et pour le compte de son client. L'agence conseil en relations publiques s'engage à respecter les obligations découlant de cette qualification et notamment celles prévues aux articles 1984 à 1997 du Code civil, ainsi que celles résultant de la loi du 29 janvier 1993<sup>3</sup> dite "loi Sapin".

<sup>3</sup> La loi du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques impose la rédaction d'un contrat écrit de mandat pour tout achat d'espace publicitaire ou de prestations ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires réalisés par un intermédiaire. Il convient de se référer au texte de la loi et à la circulaire d'application du 19 septembre 1994.

## 4. Exécution de la mission par l'agence conseil en relations publiques

L'agence conseil en relations publiques confie, avec l'accord de l'annonceur :

- à un chargé de contrat (le vocable désignant ce responsable peut varier selon les cabinets de conseil en relations publiques),
- ou à une équipe composée de (nombre de personnes et fonctions),

la conception, l'exécution, le suivi, le contrôle et le compte-rendu de la mission et des prestations définies par le contrat. La formule préconisée peut préciser la part de temps consacrée par le ou les chargé(s) de contrat pour l'exécution de la mission.

L'agence conseil en relations publiques informera l'annonceur des changements intervenant dans l'équipe affectée au dossier.

L'annonceur doit bénéficier, tout au long de sa collaboration avec l'agence conseil en relations publiques, des services d'une équipe égale en qualité, quantité, disponibilité, à celle mise à sa disposition à la date du contrat.

L'agence conseil en relations publiques doit mener sa mission en cohérence avec l'identité du groupe ou de l'entreprise, et dans le respect de la stratégie globale que l'annonceur a définie avec elle.

A cette fin, l'initiative et la coordination avec les partenaires internes et externes restent assurées par le responsable de la communication (ou responsable de la mission) chez l'annonceur, ou par toute personne qu'il délègue.

## 5. Droits et obligations de l'annonceur

L'annonceur s'engage à mettre à la disposition de l'agence conseil en relations publiques toutes les sources d'information et documents dont la connaissance est nécessaire à l'accomplissement de la tâche de celle-ci.

L'annonceur s'engage à désigner un interlocuteur unique de l'agence conseil en relations publiques habilité à prendre ou à transmettre rapidement les décisions nécessaires.

L'annonceur associe l'agence conseil en relations publiques à son activité afin que cette dernière soit en mesure d'en mieux comprendre les rouages et les objectifs pour mieux formuler ensuite ses recommandations.

L'agence conseil en relations publiques doit rendre compte à l'annonceur, de façon systématique, des réunions importantes qui se sont tenues et des décisions qui ont été prises.

## **6. Droits et obligations de l'agence conseil en relations publiques**

### **Secret**

L'agence conseil en relations publiques - ainsi que son personnel et ses prestataires extérieurs - s'engage à tenir confidentielles, tant pendant la durée du contrat qu'après son expiration, et sauf autorisation expresse de l'annonceur, toutes informations dont l'agence conseil en relations publiques aura eu connaissance sur l'activité de l'annonceur, ainsi que sur les actions, budgets et créations dont elle est chargée.

### **Restitution des documents**

A l'issue de la collaboration, l'agence conseil en relations publiques s'engage à restituer à l'annonceur, ou à toute autre personne mandatée par lui, tous les documents de travail que l'annonceur lui aura remis au cours de la collaboration, ainsi que tous les documents cédés par l'agence conseil en relations publiques à l'annonceur dans le cadre de leur collaboration.

### **Non-concurrence**

L'agence conseil en relations publiques est soumise à une obligation de non-concurrence, sauf convention contraire. A ce titre, elle déclare, au moment de la signature du contrat, ne pas être chargée d'un contrat pour une entreprise, un produit ou une ligne de produits concurrent(e/s) de l'annonceur, ne pas en accepter pendant la durée du contrat, sauf autorisation écrite des deux annonceurs et, selon l'importance et la durée de la collaboration avec l'annonceur, ne pas accepter de contrat de concurrence pendant une durée de X mois après l'expiration du contrat.

### **Responsabilité juridique**

Toute agence conseil en relations publiques est tenue au strict respect des lois et réglementations en vigueur, ainsi qu'à celui du code professionnel de déontologie, et plus généralement tout code d'autodiscipline relatif à la communication. A ce titre, elle s'engage à ne soumettre aucune proposition qui serait contraire à ces textes.

Toutefois, l'annonceur est responsable de la véracité des informations qu'il transmet à l'agence conseil en relations publiques sur le nom, la composition, les qualités et performances du produit ou du service faisant l'objet du contrat.

L'agence conseil en relations publiques doit déployer tous les soins et la diligence nécessaires à la réussite de sa mission. En tant que professionnelle, elle assume la responsabilité de la réalisation et du contrôle des opérations qu'elle préconise, et garantit la bonne fin de l'exécution des opérations.

L'agence conseil en relations publiques apporte à l'annonceur sa pleine et entière garantie que les créations cédées en vertu du contrat sont juridiquement disponibles et ne sont pas grevées, à quelque titre que ce soit, partiellement ou totalement, directement ou indirectement, de droit de tiers.

L'agence conseil en relations publiques supportera et garantira l'annonceur de toutes charges, condamnations et débours divers pouvant découler d'un manquement à ses obligations.

## 7. Droits de propriété intellectuelle

Les droits de propriété intellectuelle, artistique ou industrielle auxquels pourraient donner lieu la création, la conception ou l'invention contenues dans les propositions de l'agence conseil en relations publiques deviennent la propriété exclusive et totale de l'annonceur, dès lors qu'elles ont été acceptées et rémunérées.

Sont en conséquence cédés les droits de reproduction, de représentation, d'adaptation et de traduction, pour le temps de la propriété littéraire et artistique et pour le monde entier.

Lorsque les droits mentionnés ci-dessus ne sont pas, que ce soit en totalité ou en partie, la propriété de l'agence conseil en relations publiques, celle-ci s'engage à préciser à l'annonceur, avant approbation par ce dernier de la proposition, les limites dont fait l'objet la cession desdits droits, ainsi que les conditions (notamment durée, zone géographique, prix...) auxquelles les droits pourraient être cédés.

Tous les instruments de travail élaborés spécifiquement par l'agence conseil en relations publiques pour le compte de l'annonceur, notamment les fichiers de personnalités ou de "publics", appartiennent à l'annonceur qui a rémunéré l'agence conseil en relations publiques.

## 8. Rémunération et conditions financières

### 8.1. RÉMUNÉRATION DE LA MISSION DE CONSEIL EN RELATIONS PUBLIQUES

Cette rémunération peut s'effectuer :

- sous forme d'honoraires définis forfaitairement avec versements mensuels ou selon toute autre périodicité dont il conviendra de préciser le calendrier,
- sous forme d'honoraires calculés au "temps passé" par les divers collaborateurs de l'agence conseil en relations publiques pour l'application du présent contrat (la formule préconisée consiste à prévoir un abonnement mensuel minimum et à fixer un plafond pour l'année).

Pour tout dépassement de ce plafond, l'agence conseil en relations publiques doit obtenir l'approbation de l'annonceur pour un montant déterminé. Il peut y avoir lieu de reconsidérer l'évaluation du temps des chargés de contrat et la poursuite de certaines actions.

## **8.2. RÉMUNÉRATION DES TRAVAUX TECHNIQUES**

En rémunération des travaux techniques (édition, réalisation audiovisuelle, études, location de locaux, organisation de voyage...), l'agence conseil en relations publiques perçoit une rémunération qui peut être fondée sur :

- des honoraires forfaitaires qui auront été proposés par l'agence conseil en relations publiques et acceptés par l'annonceur,
- une commission de X % calculée sur la base des montants nets des factures des prestations techniques des fournisseurs acceptées préalablement par l'annonceur et avec fourniture des factures des fournisseurs de tous ordres à l'annonceur,
- un taux de marge inclus dans les devis des coûts des prestations techniques que l'agence conseil en relations publiques aura fait préalablement accepter par l'annonceur.

Quel que soit le mode de rémunération choisi, il faudra prévoir les modalités de facturation et de règlement de la rémunération de l'agence conseil en relations publiques.

## **8.3. REMBOURSEMENT DES AUTRES FRAIS**

Certains frais engagés par l'agence conseil en relations publiques et nécessaires à l'exécution de la mission (exemples : coursiers, frais de déplacement, abonnements particuliers...) pourront, après accord exprès de l'annonceur, faire l'objet d'une facture de remboursement (sur présentation de justificatifs) ou d'un forfait convenu entre le client et l'agence conseil en relations publiques.

## **8.4. FACTURATION ET RÈGLEMENT DES FRAIS TECHNIQUES**

Tous les travaux engagés par l'agence conseil en relations publiques et entraînant une facturation à l'annonceur feront l'objet de devis préalables, l'exécution des travaux n'intervenant qu'après approbation de l'annonceur.

Le contrat prévoira les conditions de facturation et de règlement des travaux de frais techniques.

Pour toute réalisation ponctuelle importante (édition, réalisation audiovisuelle, études, location de locaux, organisation de voyage...), après accord de l'annonceur et lorsque le prestataire en fait la demande, le règlement intervient à raison de :

- 33 % à la commande avant le début des travaux,  
33 % en cours d'opération (milieu de la période concernée par l'opération),  
le solde à réception de la facture de fin d'opération.
- 50 % à la commande,  
50 % à réception de la facture de fin d'opération.

Les factures de fin d'opération seront réglées après qu'un bilan de la mission dans toutes ses phases aura été effectué.



## 8.5. RÉMUNÉRATION DE LA MISSION D'ACHAT D'ESPACE ET RÈGLEMENT DES ACHATS D'ESPACE

Si l'agence conseil en relations publiques se voit confier également une mission d'achat d'espace, il conviendra de prévoir la rémunération spécifique de cette mission, ainsi que les modalités de règlement des factures d'achat d'espace aux supports.

1. L'agence conseil en relations publiques percevra pour sa mission d'achat d'espace :
  - une rémunération de .. % appliquée au montant hors taxes de l'achat d'espace (il sera précisé si ce montant d'achat d'espace s'entend net ou autre),
  - des honoraires forfaitaires de ..... (il sera précisé le calendrier de versement de ces honoraires).
2. Pour le paiement des ordres d'achat d'espace aux supports, le contrat précisera la procédure de paiement aux supports :
  - le paiement se fera directement par le client aux supports,
  - l'agence conseil en relations publiques réglera au nom et pour le compte du client les factures des supports.

Dans ce dernier cas, il faudra prévoir les délais de versement par le client des sommes nécessaires au paiement des factures des supports. L'agence conseil en relations publiques traitera ces sommes sur un compte de tiers au nom de l'annonceur.

Dans tous les cas, l'agence conseil en relations publiques vérifiera que les factures des supports établies au nom de l'annonceur correspondent au coût des annonces effectivement diffusées le mois précédent (ou autre délai à préciser) et que le coût tient compte de l'ensemble des conditions obtenues pour le compte du client, ainsi que des réparations obtenues en cas d'incident ou d'erreur.

## 8.6. ÉTABLISSEMENT D'UN BUDGET PRÉVISIONNEL

Un budget prévisionnel (établi en relation avec le cahier des charges définissant précisément les missions) comportant les honoraires (8.1), les frais techniques (8.2), et le cas échéant l'achat d'espace (8.5) et les autres frais (8.3), doit être présenté à l'annonceur.

# 9. Modifications au contrat

Dans les cas où les parties sont d'accord pour une modification au contrat qui les lie, celle-ci s'effectuera par un simple échange de lettres s'il n'y a pas d'incidences financières et par un avenant au contrat dans le cas contraire.

En cas de nouvelle répartition poste par poste du budget et même si le montant total reste inchangé, l'agence conseil en relations publiques doit demander l'accord préalable de l'annonceur.

## 10. Caractère personnel du contrat

En raison du caractère personnel du présent contrat, l'annonceur se réserve le droit d'y mettre fin sans préavis ni indemnité en cas de survenue notamment de l'un des événements suivants que l'agence conseil en relations publiques s'oblige à porter immédiatement à la connaissance de l'annonceur : modification en quantité, en qualité ou en disponibilité de l'équipe de travail mise à disposition de l'annonceur ; modification de la structure sociale de l'agence conseil en relations publiques ou de son équipe dirigeante ; transfert du contrôle effectif de l'agence conseil en relations publiques à des tiers.

## 11. Litiges

En cas de litige, les deux parties déclarent expressément reconnaître la compétence du tribunal de...

Elles doivent auparavant saisir de leur différend la commission paritaire de conciliation prévue par le code de déontologie.

Date et lieu

Signature des parties (sous noms et fonctions)

Deux exemplaires originaux feront foi.

Il convient de faire parapher chaque page par les signataires du contrat.

# Code de déontologie des agences conseils en relations publiques

## Définition des relations publiques

Les relations publiques permettent de définir et de mettre en œuvre, de manière continue ou ponctuelle, tout ou partie d'une politique de communication ou d'information au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité, ou de toute autre entité – qu'elle soit personne morale ou physique – en direction de ses publics et interlocuteurs, qu'ils soient internes ou externes.

Elles contribuent à établir et à maintenir, avec ces différents publics, les relations nécessaires à la bonne marche et au développement économique et social de ces entités, qui seront désignées ici par le terme d' "annonceur(s)".

Les relations publiques regroupent un ensemble de spécialités (communications institutionnelle, interne, financière...) et recourent à diverses techniques de communication (relations presse, création d'événements, journalisme d'entreprise, etc.) ; aucune de ces spécialités, exercée isolément, ne constitue l'intégralité des actions de relations publiques et ne doit donc être présentée comme telle.

## ARTICLE 1

### Qualifications professionnelles et morales

1. Sont reconnus agences conseils en relations publiques les membres agréés comme tels par le syndicat Syntec Relations Publiques (Syntec RP).
  2. La déontologie implique que les activités de conseil en relations publiques sont incompatibles avec celle de journaliste professionnel, ainsi qu'il est notamment précisé dans l'arrêté ministériel du 23 octobre 1964.
  3. Il appartient à l'agence conseil en relations publiques de faire connaître à l'annonceur les règles propres à la profession. Elle est tenue de s'y conformer pleinement.
  4. L'agence conseil en relations publiques doit connaître de manière approfondie d'une part les techniques, pratiques et méthodologies en vigueur dans le domaine de sa compétence (les relations publiques), et d'autre part les activités dont elle a à rendre compte (celles de l'annonceur).  
Pour ce faire, ses collaborateurs doivent compléter si nécessaire leur formation initiale en conséquence.  
Elle doit également posséder une connaissance précise des lois et dispositions réglementaires en vigueur dans les pays où elle exerce. Elle n'engage ni ne propose à l'annonceur aucune action susceptible d'y contrevenir.
- D'une manière générale, elle est tenue 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.

## ARTICLE 2

### Obligations professionnelles

1. L'agence conseil en relations publiques est astreinte au secret professionnel. Elle s'abstient en particulier de révéler toute information non-publique qu'elle détiendrait du fait de son activité présente ou passée, comme d'en faire usage sans en avoir obtenu explicitement l'autorisation de l'annonceur.

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 publiques.
2. L'agence conseil en relations publiques doit se conformer strictement aux codes de conduite professionnelle des associations représentatives de la profession, en particulier ceux élaborés par Syntec et Esomar.

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 de Syntec prises en application du code.
3. L'agence conseil en relations publiques doit informer l'annonceur de tous liens organiques, contractuels ou financiers existant entre elle et d'autres sociétés ou organismes (agences, prestataires, médias...), en particulier de la composition de son capital.
4. L'agence conseil en relations publiques doit immédiatement informer l'annonceur de toute modification importante touchant son capital, son organisation, ses collaborateurs...
5. L'agence conseil en relations publiques peut diffuser des informations concernant toutes les formes de l'activité de l'annonceur ; cette diffusion s'insère dans une stratégie de communication, à l'élaboration de laquelle elle peut - ou non - participer.

Elle doit relater exclusivement des faits exacts et n'apporter que des commentaires loyaux et honnêtes.

L'origine et la date des informations sont expressément indiquées.

Les informations destinées à la presse ne doivent faire l'objet d'aucune transaction ou contrepartie financière, directe ou indirecte.

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

6. L'agence conseil en relations publiques 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.

## ARTICLE 3

### Responsabilités de l'agence conseil en relations publiques

1. L'agence conseil en relations publiques est responsable de l'exactitude des informations qu'elle transmet. Elle doit s'assurer 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. Elle ne pourra représenter des intérêts contradictoires. Elle ne pourra représenter des intérêts en concurrence, sauf accord des parties. Pour ce faire, elle devra - avant d'accepter un nouveau contrat avec un annonceur concurrent de celui auquel elle apporte son concours - en informer ce dernier.
2. L'agence conseil en relations publiques s'engage à ne recevoir de rémunération, sous quelque forme que ce soit, que de l'annonceur qui recourt à ses services.

## ARTICLE 4

### Discipline professionnelle

1. Syntec RP est garant du maintien de la discipline professionnelle. Il notifie à l'Union des annonceurs (UDA) les décisions prises à l'encontre de l'un de ses membres, en application du présent code. Il en avise éventuellement les autres associations professionnelles de relations publiques concernées.
2. En cas de litige entre une agence conseil en relations publiques et un annonceur, une commission paritaire de conciliation constituée de deux membres de l'UDA et de deux membres de Syntec RP se réunira, afin d'examiner le litige avant toute action devant les tribunaux.



---

### Union des annonceurs

53, avenue Victor-Hugo 75116 Paris

Tél. : 01 45 00 79 10

Fax : 01 45 00 55 79

E-mail : [infos@uda.fr](mailto:infos@uda.fr)

Site : [www.uda.fr](http://www.uda.fr)



---

### Syntec RP

3, rue Léon-Bonnat 75016 Paris

Tél. : 01 44 30 49 20

Fax : 01 40 50 73 57

E-mail : [info@syntec-rp.com](mailto:info@syntec-rp.com)

Site : [www.syntec-rp.com](http://www.syntec-rp.com)