

ÉTHIQUOMÈTRE

MARCHÉS PUBLICS DE COMMUNICATION

Évaluer nos pratiques professionnelles sur l'échelle éthique



SANS RÉSERVE

- Consulter un **choix de prestataires variés** dans le cadre d'une mise en concurrence
- Proposer une **indemnisation substantielle** lorsque l'on demande un exercice stratégique ou créatif
- Proposer des **cadres de réponse et limiter le travail demandé** pour remettre un dossier de candidature
- Prévoir, dès lors que la procédure le permet, une **rencontre avec les candidats** et favoriser les procédures qui permettent le dialogue
- Différencier les marchés en fonction de leur nature et regrouper ce qui peut l'être afin de **donner de la substance à une procédure**
- Fixer un cadre d'usage de l'IA dans les marchés** et les traduire clairement dans les clauses : CCTP, BPU, mémoire technique
- Se contenter d'une simple mise en concurrence ou d'une commande directe** lorsque l'on n'atteint pas le seuil de formalisation d'une procédure de marché public



AVEC PRÉCAUTION

- Consulter en amont un ou des professionnels afin de **rendre son cahier des charges plus pertinent et plus opérationnel**
- S'engager à un volume minimum de commande**, en montant ou en quantité, pour les marchés publics
- Demander aux prestataires de gérer les droits intellectuels** (images, musiques, textes)
- Formuler la demande sous forme d'objectifs** en laissant aux candidats la possibilité de proposer des solutions ouvertes
- Prévoir de valoriser les temps de réunion, de pilotage et de conseil** dès lors qu'ils sont nécessaires au bon fonctionnement de la mission



À ÉVITER

- Consulter, parmi d'autres, des prestataires indiqués par un tiers** (hiérarchie, cabinet, élus...)
- Ne pas assez détailler les livrables attendus** et laisser la place à des interprétations lors des consultations
- Ne pas suffisamment connaître le marché**, ses acteurs, les techniques, les prix, au risque d'appels d'offre infructueux
- Faire des consultations qui **ne réglementent pas l'usage de l'intelligence artificielle**



FAUTIF

- Favoriser systématiquement les prestataires locaux**
- Acheter des **espaces publicitaires dans le but de favoriser des retours favorables aux élus**
- Construire une **consultation en tenant compte des capacités d'une entreprise**
- Demander, dans une consultation, **aux entreprises de fournir une prestation sans indemnisation substantielle**
- Lancer des **consultations d'agences sans être certain de pouvoir attribuer le marché** *in fine*



ILLÉGAL

- Consulter uniquement des prestataires fléchés par un tiers** (hiérarchie, cabinet, élus...)
- Lancer des procédures de **mise en concurrence sans avoir l'intention d'attribuer de marché**
- Promouvoir des intérêts particuliers** de personnes ou d'organisations
- Ne pas prévoir de minimum de prestations** pour un marché à bon de commande
- Diffuser à certains prestataires des **informations relatives aux conditions d'attribution des marchés**
- Utiliser la commande publique **au profit de la campagne électorale d'un candidat**
- Confier des missions de courtoisie à des experts ou **intermédiaires fantômes affiliés à la gouvernance**



LES ÉTHIQUOMÈTRES DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE

À travers des exemples concrets, positionnez vos actions de communication publique selon qu'elles respectent les valeurs d'égalité, d'intérêt général et de transparence. Sachez auto-diagnostiquer des écarts, induits par méconnaissance ou par des intentions hiérarchiques d'instrumentaliser la communication publique et allant jusqu'à provoquer des troubles à l'ordre public. La répétition d'écart peut vous permettre d'alerter et d'obtenir de l'aide.



Sur www.cap-com.org, complétez votre évaluation avec :

- les éthiquomètres « Information et valorisation de l'action publique » et « Transparence de l'action publique »
- les références aux textes-cadres : le code général des collectivités territoriales, les droits, obligations et déontologie des fonctionnaires, le code général des marchés publics, la loi informatique et libertés ...

CAP'COM