

# **CODE DE DÉONTOLOGIE, PRATIQUES ET OBLIGATIONS DES MEMBRES DE L'ASSOCIATION DES AGENCES DE COMMUNICATION CRÉATIVE (A2C) <sup>1</sup>**

## **INTRODUCTION**

L'un des signes de maturité d'une industrie est sûrement la mesure dans laquelle ses membres acceptent non seulement de souscrire à un code de pratiques morales, mais choisissent aussi de se doter de mécanismes permettant de s'assurer que le code est respecté et d'imposer les mesures nécessaires à cette fin.

Lorsqu'une agence devient membre de l'Association des agences de communication créative (l'A2C), elle accepte par le fait même de se conformer au présent code de déontologie.

Les membres de l'A2C acceptent de promouvoir périodiquement ce code afin de faire connaître les règles morales, les pratiques et les obligations qu'il impose. Les membres acceptent également d'afficher dans leurs places d'affaires, à la vue du public, les normes de qualité qui en découlent.

## **SOUTIEN À LA SOCIÉTÉ ET AUX CONSOMMATEURS ET AUTORÉGLEMENTATION**

Les membres de l'A2C reconnaissent l'obligation de créer de la communication qui soit en conformité avec les lois québécoises et canadiennes.

Les membres de l'A2C reconnaissent que tant les clients que les consommateurs sont en droit de s'attendre à ce que les agences membres de l'A2C exercent leurs activités conformément à la loi ainsi qu'aux différents codes d'autoréglementation mis sur pied par l'industrie de même qu'aux normes d'éthique reconnues.

L'A2C adhère au principe d'autoréglementation, et verse chaque année, au nom de ses membres, une part des cotisations qu'elle perçoit, à l'organisme *Advertising Standards Canada* (ASC) - Les normes canadiennes de la publicité (NCP). Les agences membres acceptent de respecter les différents codes et lignes de conduite développés et gérés par ASC-NCP.

On s'attend également à ce que les membres fournissent, à tour de rôle et au besoin, du personnel bénévole qui siègera au sein des divers organismes d'autoréglementation et des corps administratifs des divers secteurs de ASC-NCP.

## **SOUTIEN AU TRAVAIL DE L'A2C**

Bien que la plus grande partie du travail de l'A2C soit effectuée par du personnel à temps plein, nous ne pourrions accomplir pleinement notre mission au sein de l'industrie sans le conseil et le soutien de nos membres.

Bien que cela ne soit pas une condition d'adhésion, nous souhaitons que chacun de nos membres nous appuie de la façon suivante :

- a) en acceptant de fournir du personnel bénévole qui travaillera au sein des divers comités constitués par l'A2C au besoin;
- b) en acceptant de fournir du personnel bénévole pouvant siéger à titre de membre du Conseil d'administration et du Comité exécutif s'il y est invité;
- c) en s'assurant que son représentant désigné assistera à l'assemblée générale annuelle et à tout autre événement tenu à l'intention des membres.

---

<sup>1</sup> Le présent code est inspiré de celui de l'Institut de la communication et de la publicité. Il a été adapté de façon à refléter la réalité du contexte légal et social du Québec. Il ne contrevient d'aucune façon aux propositions faites par l'IPC à ses membres.

## **CRITIQUE PUBLIQUE DE L'INDUSTRIE**

Bien qu'un dialogue public sur l'état de l'industrie ou sur son orientation soit sain, certaines déclarations publiques peuvent être néfastes et injustes pour l'industrie. De tels propos doivent être considérés par les membres comme une pratique non conforme à l'éthique.

Il est difficile de définir ce type de propos, mais en général, ceux-ci tendent à dénigrer le travail ou les pratiques d'affaires d'autres agences dans le but apparent de rehausser et de faire valoir l'agence de laquelle ils émanent. La présente section ne s'applique pas aux agences qui ont développé une expertise, des services ou une application de l'art de la communication qui soient particuliers et qu'elles tentent de commercialiser de manière honnête.

## **RELATIONS AVEC LES CLIENTS**

1. Une agence membre et ses employés garderont confidentielle toute information obtenue sur les affaires d'un client, sauf s'ils en sont exemptés spécifiquement par le client, si telle information fait partie du domaine public ou encore sur ordonnance d'un tribunal compétent.
2. Une agence membre ne doit pas, à l'insu de son client, recevoir, tenter de recevoir ou autrement obtenir d'un tiers, une compensation ou autre bénéfice de quelque nature dans le cadre du travail qu'elle effectue pour le compte d'un client.
3. Une agence membre qui acquiert des biens ou services au nom de son client doit tenter d'obtenir ce qu'elle croit être les meilleurs tarifs et prix en vigueur et en faire bénéficier son client.
4. Une agence membre ou ses employés ne doivent pas former de relations d'affaires avec une tierce partie, qui entraînerait en conflit avec les intérêts d'un client, et ce, à son insu.
5. En cas de conflit d'intérêts, actuel ou potentiel, l'agence membre s'engage à le dénoncer auprès de toutes les parties concernées.
6. Une agence membre doit présenter à son client une facturation honnête, juste et équitable en fonction des normes généralement en vigueur dans l'industrie, du travail réellement accompli et des ententes sur rémunération convenues avec le client.
7. Une agence membre doit éviter, lors d'une présentation à un client éventuel, de tenir des propos mensongers, fallacieux ou désobligeants au sujet d'une autre agence ou de ses employés.
8. Une agence membre ne peut faire croire à un client éventuel qu'elle embauchera une personne déjà à l'emploi d'une autre agence dans le but spécifique d'exécuter le mandat de ce client.

## **RELATIONS AVEC LES MÉDIAS ET LES FOURNISSEURS**

1. Une agence membre doit faire preuve de prudence et s'assurer qu'elle et/ou ses employés n'ont pas accepté de cadeaux ou obtenu des faveurs pouvant être perçus comme créant des obligations envers les médias ou les fournisseurs.
2. Une agence membre ou ses employés ne doivent pas solliciter, des médias ou des fournisseurs, de l'information confidentielle sur le matériel publicitaire ou sur le plan de communication de quelque entreprise que ce soit.
3. Toute agence qui achète une participation dans un média et/ou dans un fournisseur publicitaire utilisé ou susceptible d'être utilisé par des agences concurrentes doit déclarer cette acquisition publiquement. Cette déclaration est requise afin d'assurer aux agences concurrentes qu'il n'y aura aucun abus de confiance ni conflit d'intérêts de la part de l'entité acquise par un concurrent.

## RELATIONS ENTRE AGENCES MEMBRES

1. Une agence membre et ses employés doivent éviter de tenir des propos mensongers, fallacieux ou désobligeants au sujet d'une autre agence, d'un groupe d'agences, de leurs employés ou de l'industrie en général.
2. Aucune agence membre ni aucun membre de son personnel ne sollicitera d'information confidentielle des employés d'une autre agence.
3. Une agence membre ne doit pas demander à un membre de son personnel provenant d'une autre agence de lui révéler de l'information de nature confidentielle sur les clients ou sur les opérations de cette agence.
4. Une agence membre ne doit pas embaucher ou tenter d'embaucher du personnel d'une autre agence dans le but précis de s'appropriier un ou plusieurs de ses comptes.

Il est reconnu que les comptes « suivent » parfois le personnel qui change d'agence. C'est le fait de demander expressément à l'employé « d'emmener » ses comptes avec lui qui est contraire à l'éthique. Il va sans dire que les discussions entre les dirigeants d'une agence en vue d'une fusion ou d'une coopération éventuelle de quelque nature que ce soit ne sont pas interdites.

## ADMINISTRATION

1. Le présent Code doit être administré par le Conseil d'administration de l'A2C, son Comité exécutif dans la mesure prévue ci-dessous ainsi que par un «Comité d'audition» désigné spécifiquement à cet effet qui mènera au besoin les enquêtes appropriées, avec toute la prudence, la diligence et la confidentialité requises.
2. La présente section n'a pas pour but d'exiger du Conseil d'administration de l'A2C qu'il exerce une vigilance afin de déterminer si des infractions au Code ont été commises; celui-ci pourra toutefois prendre les mesures nécessaires afin qu'une enquête soit initiée advenant qu'un incident susceptible de représenter une possible infraction, soit rendu public même si aucun membre n'a porté plainte.
3. Bien que des infractions éventuelles au Code puissent faire l'objet de discussions avec le président ou le directeur général de l'A2C, la plainte doit lui être acheminée par écrit par le représentant officiel ou tout autre officier supérieur d'une agence membre. Seule une agence membre peut déposer une plainte auprès de la permanence de l'A2C ou du Conseil d'administration de l'A2C.
4. Dès réception d'une plainte écrite, le président ou directeur général de l'A2C doit s'assurer que le dossier est complet et requérir du plaignant qu'il produise tous les documents qu'il pourrait juger nécessaires à son analyse. Le président ou directeur général de l'A2C doit ensuite soumettre le dossier au Comité exécutif de l'A2C lequel aura entière discrétion pour rejeter toute plainte qu'il juge frivole ou non fondée.
5. Advenant que le Comité exécutif de l'A2C décide de ne pas rejeter la plainte, un «Comité d'audition» composé de trois membres du Conseil d'administration, n'étant pas partis au litige, sera formé afin de disposer de la plainte. Il appartiendra alors à ce comité d'audition d'informer l'auteur de la présumée violation au Code de la nature de la plainte.
6. Le Comité d'audition de l'A2C pourra, s'il le juge à propos, offrir de désigner un médiateur dans le conflit opposant les parties en vue de les amener à une entente. Si la médiation débouche sur une entente, le médiateur en fera rapport au Comité d'audition et le dossier sera clos à cette étape. Si l'offre de médiation est refusée, si la médiation échoue ou si le

Comité d'audition décidait de passer outre à la médiation, une audience formelle peut être demandée par le plaignant ou peut être ordonnée par le Comité d'audition.

7. À l'audience, le plaignant ainsi que le membre contre lequel la plainte est déposée pourront être représentés par un conseiller juridique s'ils le demandent. Le Comité d'audition peut demander que toute la preuve qui lui est présentée le soit sous serment et que des notes sur la preuve soient prises en sténographie ou que la preuve soit enregistrée électroniquement. Il doit fixer ses propres règles de preuve et de procédure, fondées sur des principes d'impartialité. Il peut également s'adjoindre les services de toute personne qu'il jugerait utile pour l'aider dans sa tâche. Après l'audition, le Comité d'audition doit déterminer si, selon lui, le membre a enfreint le Code.
8. Le Comité d'audition transmettra par écrit au Conseil d'administration de l'A2C ses conclusions ainsi que ses recommandations quant aux sanctions à prendre. Le Conseil d'administration sera habilité à:
  - i. Transmettre aux parties la décision écrite du Comité d'audition;
  - ii. Blâmer publiquement ou en privé le membre ;
  - iii. Requérir de ce dernier qu'il pose certains gestes spécifiques; et/ou
  - iv. Radier le membre de l'association.
9. Tout membre qui a été trouvé coupable d'une infraction au présent code peut en appeler de la sanction qui lui a été imposée, en demandant la permission de présenter son cas devant le Conseil d'administration de l'A2C lequel aura toute discrétion d'accepter ou de refuser d'entendre un tel appel.