

20 novembre 2024

Code de déontologie de l'Association des agences de communication créative (A2C)

TABLE DES MATIÈRES

1. PRÉAMBULE	2
2. AIRE D'APPLICATION	3
3. DEVOIRS ENVERS LA SOCIÉTÉ ET LA CULTURE	4
4. DEVOIRS ENVERS LA PROFESSION	4
5. DEVOIRS ENVERS SON CLIENT	6
6. PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS ET CONFIDENTIELS	6
7. CONFLITS D'INTÉRÊTS	7
8. DEVOIRS ENVERS SON PERSONNEL	8
9. DIVERSITÉ, ÉQUITÉ ET INCLUSION	9
10. DÉVELOPPEMENT DURABLE ET ÉCORESPONSABILITÉ	9
11. MANQUEMENT AU PRÉSENT CODE DE DÉONTOLOGIE	9
12. DISPOSITIONS FINALES	10

1. PRÉAMBULE

- L'A2C a pour mission de favoriser l'excellence, de faire rayonner et défendre les intérêts de ses membres. Plus spécifiquement, l'A2C a pour but de :
 - Défendre et représenter les intérêts de ses membres auprès de tous les organismes ayant une autorité au sein de l'industrie de la communication;
 - Faire les représentations utiles auprès de tous les organismes et instances du domaine de la communication ainsi qu'auprès de toute instance gouvernementale, ainsi que de promouvoir les intérêts de ses membres;
 - Voir à ce que ses membres respectent les plus hautes normes possibles de qualité dans tous les domaines de cette industrie;
 - Assurer une veille des enjeux et des tendances de l'industrie de la communication;
 - Développer et fournir à ses membres des outils pertinents afin de les aider à faire face aux défis du marché et à l'évolution de l'industrie de la communication;
 - Assurer la promotion et le rayonnement de ses membres et de l'industrie de la communication;
 - Négocier des ententes collectives afin de convenir des conditions minimales d'engagement des artistes dont les agences membres retiennent les services aux fins de l'enregistrement de messages publicitaires et qui sont visés par la reconnaissance d'une association d'artistes.
- Considérant que les agences membres de l'A2C reconnaissent qu'elles doivent mériter la confiance de leurs clients, partenaires et collaborateurs ainsi que de celle du public en adoptant un comportement hautement professionnel et en respectant des normes d'excellence de conduite;
- Considérant que les agences membres de l'A2C reconnaissent que, même si les elles sont des entrepreneurs travaillant en concurrence les unes avec les autres, elles doivent collaborer pour atteindre collectivement des normes d'excellence;
- Considérant que les agences membres de l'A2C reconnaissent que pour faire rayonner l'industrie de la communication créative en tant qu'incontournable dans la création de valeur économique, sociale et culturelle au Québec, elles doivent parler d'une seule voix;

- Considérant que les agences membres de l'A2C reconnaissent que le respect d'un code de déontologie est le meilleur moyen d'y parvenir et que c'est aussi le meilleur moyen d'honorer et de consolider la profession;
- Les agences membres adoptent le présent code de déontologie.

2. AIRE D'APPLICATION

- a. Dans le présent code, on entend par :
 - i. « Agence » : Une agence membre de l'Association des agences de communication créative (A2C) au sens des règlements généraux de l'A2C.
 - ii. « Industrie » : industrie de la communication créative du Québec.
- b. Le présent code a pour objet :
 - i. De préciser les devoirs et les pratiques exemplaires considérés essentiels par les agences;
 - ii. D'assurer la confiance de leurs clients, partenaires et collaborateurs dans la probité et le professionnalisme des agences en définissant des valeurs et des normes d'excellence de conduite;
 - iii. De définir un ensemble de normes de qualité qui découlent du présent code.
- c. L'adhésion à l'A2C comporte les engagements suivants :
 - i. L'agence accepte d'agir en conformité avec le présent code de déontologie et s'engage à le confirmer annuellement;
 - ii. L'agence consent à la cueillette et à l'utilisation par l'A2C et son personnel de renseignements pertinents à l'application du présent code et nécessaires à la gestion des affaires de l'A2C;
 - iii. L'agence accepte de promouvoir périodiquement ce code afin de faire connaître les normes d'excellence qu'il s'engage à respecter;
 - iv. L'agence s'engage à afficher dans ses places d'affaires, à la vue du public, les normes de qualité découlant de ce code ou à y référer dans ses outils numériques (ex : site web, signature de courriels...).

3. DEVOIRS ENVERS LA SOCIÉTÉ ET LA CULTURE

- a. L'agence s'engage à exercer ses activités, dont la création de communication créative, en respect des normes d'éthique reconnues par l'industrie et en respect des lois applicables, dont les lois protégeant la propriété intellectuelle.
- b. Elle s'engage également à exercer ses activités en respect des ententes collectives, négociées par l'A2C au nom de ses membres en vertu de la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuel, du cinéma, du disque, de la littérature, des métiers d'art et de la scène* (« Loi sur le statut de l'artiste »), ou des ententes commerciales de l'A2C qui visent ses membres, lorsqu'elles sont applicables.
- c. À performance égale, l'agence s'engage à recommander à ses clients d'investir dans les médias d'ici.
- d. L'A2C souscrit au principe de l'autoréglementation de l'industrie et verse chaque année, au nom de ses membres, une part des cotisations qu'elle perçoit, à l'organisation *Les normes de la publicité*.
- e. L'agence s'engage à respecter les différents codes d'autoréglementation et codes de conduite développés et gérés par *Les normes de la publicité*.
- f. L'A2C, au nom de ses membres, a participé au développement du programme *Choix de pub* de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (l'Alliance) et l'A2C est membre du conseil d'administration de l'Alliance afin de représenter ses membres.
- g. Également, l'A2C a participé à l'élaboration de la *Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée* et elle en est signataire. L'A2C respecte la Charte dans le cadre de ses propres activités et encourage ses membres à y adhérer.

4. DEVOIRS ENVERS LA PROFESSION

- Considérant que l'A2C a élaboré un Guide de sélection d'agence (le Guide) qui recommande des pratiques éprouvées et adoptées par l'industrie d'ici et à l'international et en fait la promotion;
- Considérant que l'A2C offre des services conseil aux clients qui souhaitent préparer leur appel d'offres en conformité avec le Guide et qu'elle peut commenter les projets d'appel d'offres qui lui sont soumis;
- Considérant que l'A2C peut intervenir dans le cadre des processus d'appels d'offres publics, au nom et à la demande des agences, lorsque ces appels d'offres ne respectent pas les meilleures pratiques de l'industrie prévues dans le Guide, notamment sur le travail spéculatif;

- a. L'agence s'engage à respecter le Guide, en en faire la promotion auprès de ses clients et à les informer des services conseil de l'A2C.
- b. L'agence s'engage à souligner à l'A2C les appels d'offres qui ne respectent pas le Guide afin qu'elle puisse intervenir auprès des clients.
- c. Considérant que l'A2C fournit aux agences l'accès à des modèles de politiques ou de contrats dont les agences ont besoin pour atteindre des normes élevées d'excellence, l'agence s'engage à les utiliser ou à utiliser une version adaptée à ses besoins.
- d. L'agence s'engage à respecter les différentes politiques de l'A2C qui lui sont applicables.
- e. L'ambition de l'A2C est de s'assurer que l'industrie devienne un incontournable dans la création de valeur économique, sociale et culturelle au Québec et l'agence s'engage à y contribuer.
- f. L'agence s'engage à adhérer à la mission de l'A2C et à contribuer à son rayonnement. Elle s'engage également à contribuer au maintien de la bonne réputation de l'A2C.
- g. L'agence doit faire preuve de réserve et de rigueur dans ses interventions publiques visant ou affectant l'industrie, une autre agence ou l'A2C. Elle ne doit pas, directement ou indirectement, porter atteinte à l'industrie, aux intérêts de la profession ou à la réputation professionnelle d'une autre agence ou de l'A2C.
- h. Le dénigrement du travail ou des pratiques d'affaires d'une autre agence ou de l'A2C est contraire au présent code.
- i. Les propos mensongers, fallacieux ou désobligeants au sujet d'une autre agence et de ses employés ou de l'A2C et de ses employés ou de l'industrie en général sont également contraires au présent code.
- j. Les paragraphes précédents (g) à (i) s'appliquent également aux communications de l'agence avec ses clients, incluant celles avec un client potentiel.
- k. L'agence ne doit pas mener ses activités de manière à restreindre la concurrence ou adopter une pratique qui constitue de la concurrence déloyale.
- l. L'agence accepte de fournir du personnel bénévole pour participer à des comités consultatifs ou de travail constitués par l'A2C et pour siéger à titre de membre du Conseil d'administration et du Comité exécutif, le cas échéant.
- m. L'agence s'assure que son représentant désigné assiste aux assemblées générales annuelles de l'A2C ainsi qu'à tout événement tenu à l'intention des membres.
- n. L'agence accepte de contribuer, compte tenu de ses ressources, à l'avancement de la profession par le partage de ses connaissances et son expérience avec ses pairs et avec les étudiants des écoles reconnues par l'A2C.

- o. L'agence accepte de contribuer à l'atteinte collective de normes d'excellence en participant aux échanges des meilleures pratiques avec ses pairs.
- p. L'agence s'engage à offrir à son personnel toute la formation requise pour maintenir son niveau d'excellence et l'A2C y contribue en offrant certaines formations pertinentes à des coûts raisonnables.
- q. Lorsque les conditions le permettent, l'agence s'engage à limiter le plus possible le travail spéculatif des entreprises de production avec qui elle transige.

5. DEVOIRS ENVERS SON CLIENT

- a. Avant d'accepter un mandat, l'agence doit s'assurer que son entreprise a la compétence et les moyens appropriés pour le réaliser.
- b. L'agence doit s'abstenir de faire de fausses représentations quant à ses mandats antérieurs, son niveau d'expérience ou de compétence et celui de son personnel.
- c. Avant de fournir ses services professionnels, l'agence doit conclure une entente avec le client détaillant l'étendue de ses services et la rémunération de l'agence pour ceux-ci.
- d. L'agence 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 de l'entente sur la rémunération convenue avec ce client.
- e. L'agence 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.
- f. L'agence 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, à moins d'avoir obtenu au préalable l'accord de cette autre agence et de la personne concernée.
- g. L'agence ne doit pas embaucher ou tenter d'embaucher du personnel d'une autre agence dans le but précis de s'approprier un ou plusieurs de ses comptes, à moins que ces comptes ne suivent le personnel visé sans avoir été sollicités.

6. PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS ET CONFIDENTIELS

- a. L'agence doit mettre en place des pratiques responsables de gestion des renseignements personnels de manière conforme aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*.

- b. Ces pratiques doivent s'appliquer à tout son personnel, incluant les pigistes, les artistes et artisans avec qui l'agence transige.
- c. L'agence et son personnel doivent garder confidentielle toute information obtenue sur les affaires d'un client, sauf s'ils en sont exemptés spécifiquement par ce client, si telle information fait partie du domaine public ou encore sur ordonnance d'un tribunal compétent.
- d. L'agence et son personnel ne doivent pas solliciter d'information confidentielle auprès du personnel d'une autre agence.
- e. L'agence ne doit pas demander à 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 autre agence.
- f. L'agence ne doit pas faire usage d'un renseignement fourni sous le sceau de la confidentialité en vue d'en tirer directement ou indirectement un avantage indu.

7. CONFLITS D'INTÉRÊTS

- a. L'agence doit sauvegarder en tout temps son indépendance professionnelle et éviter toute situation où elle serait en conflit d'intérêts.
- b. L'agence doit faire preuve de prudence et s'assurer qu'elle ou son personnel n'ont pas accepté de cadeaux ou obtenu des avantages pouvant être perçus comme créant des obligations envers les médias ou les fournisseurs.
- c. L'agence 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 de ce client.
- d. L'agence ou son personnel ne doivent pas solliciter, de la part 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.
- e. Une agence ou son personnel ne doivent pas développer de relations d'affaires avec une tierce partie, qui entreraient en conflit avec les intérêts d'un client, et ce, à son insu.
- f. En cas de conflit d'intérêts, actuel ou potentiel, l'agence s'engage à le déclarer à toutes les parties concernées et à obtenir leur accord avant de poursuivre les activités qui sont à risque de conflit d'intérêts.
- g. L'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 cette agence.

- h. Lorsque la situation l'exige, l'agence liée à une entreprise de production publicitaire s'engage à se doter d'une politique de gestion des appels d'offres pour la production de contenu, afin d'éviter toute situation de conflit d'intérêts.

8. DEVOIRS ENVERS SON PERSONNEL

- a. L'agence est déterminée à faire en sorte que son environnement de travail soit sain et sécuritaire pour son personnel, incluant pour les pigistes, les artistes et les artisans.
- b. L'agence reconnaît que le milieu de travail de son personnel, incluant les pigistes, les artistes et les artisans, a le droit d'être exempt de harcèlement.
- c. L'agence accepte de se conformer aux pratiques exemplaires en matière de santé et sécurité au travail, incluant la prévention du harcèlement, et reconnaît qu'en cas d'accident de travail ou de harcèlement, son personnel a le droit d'être protégé et aidé, en toute équité et confidentialité.
- d. L'agence doit se doter d'une politique applicable à son personnel sur la prévention du harcèlement en conformité avec la *Loi sur la santé et la sécurité au travail* et la Loi sur le statut de l'artiste.
- e. L'agence doit faire tous les efforts pour sensibiliser son personnel sur les questions de déontologie et pour les encourager à respecter le présent code.
- f. L'agence doit se doter d'une politique applicable à son personnel sur les conflits d'intérêt, d'une politique sur la diversité ainsi que d'une politique sur la protection des renseignements personnels et confidentiels.
- g. L'agence doit se doter d'une politique sur l'utilisation éthique et responsable des technologies, du numérique et de l'intelligence artificielle, qu'elle soit générative ou non, applicable à tout son personnel, incluant les pigistes, artistes et artisans, pour toutes ses activités.
- h. L'agence doit s'assurer que tout son personnel connaît ses politiques et doit s'assurer qu'elles soient comprises et appliquées par tous.
- i. Pour se doter de ces différentes politiques, l'agence peut utiliser les modèles de politiques offerts par l'A2C ou élaborer ses propres politiques en autant que celles-ci respectent les principes établis dans ces modèles.
- j. L'agence doit mettre en place les meilleures pratiques assurant la cybersécurité de son entreprise et de son personnel.

9. DIVERSITÉ, ÉQUITÉ ET INCLUSION

- a. L'agence s'engage à faire la promotion du respect et de l'égalité et s'engage à appliquer les principes de diversité, d'équité et d'inclusion dans toutes ses activités et son environnement de travail.
- b. Les communications créatives créées par l'agence ne doivent pas discriminer une personne ou un groupe de personnes, de façon directe ou indirecte, en fonction de la race, la couleur, le sexe, l'identité ou l'expression de genre, la grossesse, l'orientation sexuelle, l'état civil, l'âge, la religion, les convictions politiques, la langue, l'origine ethnique ou nationale, la condition sociale, le handicap ou l'utilisation d'un moyen pour pallier ce handicap.
- c. L'agence s'engage à respecter la politique sur la diversité de l'A2C pour ses communications et doit veiller à mettre en place les initiatives recommandées et à atteindre les objectifs prévus dans l'Étude baromètre sur l'équité, diversité et inclusion en milieu de travail de l'A2C.

10. DÉVELOPPEMENT DURABLE ET ÉCORESPONSABILITÉ

- Considérant que l'A2C, dans la mesure de ses moyens, fournit des efforts raisonnables pour minimiser les impacts de ses activités sur l'environnement, pour mettre en place les meilleures pratiques en développement durable et pour favoriser les sous-traitants qui agissent de façon écoresponsable;
 - a. L'agence reconnaît qu'il lui incombe de gérer continuellement son entreprise de manière à minimiser les impacts de ses activités sur l'environnement et à réduire son empreinte carbone.
 - b. L'agence reconnaît que la mise en place des meilleures pratiques en développement durable est essentielle et s'engage à faire les efforts raisonnables pour développer et mettre en place sa politique sur le développement durable.
 - c. Lorsqu'elle fait affaires avec des sous-traitants, l'agence s'engage à favoriser ceux qui agissent de façon écoresponsable.

11. MANQUEMENT AU PRÉSENT CODE DE DÉONTOLOGIE

- a. Une agence membre, ou toute autre personne ayant un intérêt suffisant, peut déposer une plainte contre une agence membre pour manquement au présent code.
- b. La plainte doit être écrite et signée, adressée au conseil d'administration (CA) de l'A2C au soin de la direction générale de l'A2C, et doit comporter toutes les informations

permettant d'identifier et de contacter le plaignant. Elle doit également identifier l'agence visée par la plainte et exposer sommairement les motifs, les circonstances, la nature de la conduite reprochée et les dispositions du présent code dont on allègue le non-respect.

- c. La direction générale s'assure que la plainte est complète.
- d. Si la plainte vise une agence membre du CA, la direction générale en avise le CA et demande au membre visé de se retirer du processus.
- e. Dans le cas d'une plainte incomplète, la direction générale en informe le plaignant.
- f. Lorsqu'elle est complète, la plainte est soumise au CA qui la traite avec toute la diligence, l'impartialité, la prudence et la confidentialité requises.
- g. Le CA avise l'agence qu'elle est visée par une plainte et lui demande sa version des faits, qui peut être fournie par écrit ou verbalement lors d'une audience, au choix du CA.
- h. Si le CA juge que l'agence membre n'a pas respecté le présent code, il peut imposer à l'agence une ou plusieurs des sanctions suivantes, selon la gravité de sa conduite :
 - Avertissement écrit
 - Pénalité administrative (\$ à déterminer par le CA)
 - Suspension temporaire, pour permettre à l'agence de remédier au défaut, qui entraîne, pendant sa durée, la perte de tous ses droits et privilèges de membre, tels que le droit de vote et le droit de siéger au conseil d'administration ou d'assister aux assemblées générales de l'A2C.
 - Révocation, qui entraîne la perte du statut de membre et par conséquent, la perte de tous ses droits et privilèges de membre. Elle ne libère toutefois pas l'agence du paiement de toute cotisation due à l'A2C avant la révocation.
- i. Au plus tard trois (3) mois après la réception de la plainte, le CA doit aviser par écrit l'agence de sa décision, et, le cas échéant, de la sanction imposée, en indiquant les motifs de sa décision de façon claire, précise et compréhensible.
- j. La décision du CA est finale.

12. DISPOSITIONS FINALES

- a. Le présent code est administré par le CA.
- b. Ce qui n'a pas pour but d'exiger du CA qu'il exerce une vigilance afin de déterminer si des manquements au présent code ont été commis.

- c. Celui-ci pourrait toutefois initier une enquête advenant qu'un incident susceptible de représenter un possible manquement, soit rendu public ou soit porté à son attention, même si aucune plainte n'a été déposée.
- d. Le présent code remplace tout code de déontologie adopté antérieurement.
- e. Le présent code entre en vigueur à la date de son adoption par l'assemblée générale de l'A2C.

Adopté par l'assemblée générale de l'A2C le 20 novembre 2024