



CODE DE DÉONTOLOGIE, PRATIQUES ET OBLIGATIONS DES MEMBRES DE L'ICP

INTRODUCTION

L'un des signes de maturité d'une industrie est sûrement la mesure dans laquelle ses membres ressentent le besoin non seulement de croire en un code de pratiques morales, mais aussi de se doter d'un organisme de réglementation habilité à juger de la manière dont le code est respecté et d'appliquer des sanctions à ceux qui y contreviennent.

Lorsqu'une agence de publicité devient membre de l'Institut des communications et de la publicité (l'ICP), elle accepte de se conformer au présent code qui fait partie des statuts officiels de l'Institut.

Les membres de l'ICP acceptent de promouvoir périodiquement ce code afin de faire connaître ses règles morales, ses pratiques et ses obligations.

Les employés devraient avoir accès aux personnes spécialisées dans les questions morales inhérentes au Code et aptes à les conseiller, qu'elles soient de leur agence ou de l'ICP.

SOUTIEN À LA SOCIÉTÉ ET AUX CONSOMMATEURS ET AUTORÉGLEMENTATION

Les membres de l'ICP reconnaissent l'obligation de créer des publicités qui soient cohérentes avec les lois canadiennes et / ou les ententes et traités internationaux conclus par le gouvernement canadien et qui portent sur les principes sociaux, économiques et environnementaux inhérents au développement durable.

Les membres de l'ICP reconnaissent que les consommateurs sont en droit de s'attendre des agences membres de l'ICP qu'elles exercent leurs activités conformément à la loi et à la lettre et à l'esprit des codes de pratiques internationaux, nationaux et sectoriels de même qu'aux normes sur l'éthique reconnues.

L'ICP adhère au principe d'autoréglementation, et verse chaque année, au nom de ses membres, une part des cotisations à l'organisme Les normes canadiennes de la publicité (NCP). Les agences membres acceptent de soutenir l'esprit et la lettre des différents codes et lignes de conduite développés et gérés par le NCP et par le Conseil des normes de la publicité.

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 du NCP.

SOUTIEN AU TRAVAIL DE L'ICP

Bien que la plus grande partie du travail de l'ICP 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 ce ne soit pas une condition d'adhésion, nous attendons de chacun de nos membres qu'il nous appuie de la façon suivante :

- a) en acceptant de fournir du personnel bénévole qui travaillera au sein des divers comités constitués par l'ICP au besoin;
- b) en acceptant d'être membre du Conseil d'administration et du Comité exécutif s'il y est invité;
- c) en assistant à l'assemblée annuelle, au séminaire annuel et à tout autre événement tenu à l'intention des membres.

CRITIQUE PUBLIQUE DE L'INDUSTRIE

Tandis qu'un dialogue public sur l'état de l'industrie de la publicité ou sur son orientation est 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 publicité particuliers, qu'elles tentent de commercialiser de manière honnête.

RELATIONS AVEC LES CLIENTS

1. Une agence membre et ses employés garderont confidentielle toute information qu'ils obtiennent sur les affaires d'un client, sauf s'ils en sont exemptés spécifiquement par le client ou sur ordonnance d'un tribunal compétent.
2. Une agence membre ne doit pas tenter de recevoir ou d'acquérir autrement, pour le compte d'un client, une rémunération ou un bénéfice relié aux affaires sans le consentement de ce dernier.
3. Une agence membre qui achète au nom de son client doit tenter d'obtenir ce qu'il croit être les meilleurs tarifs et prix pratiqués, conformément aux exigences du client.
4. Une agence membre ou ses employés ne doivent pas former de relation d'affaires avec une tierce partie, qui s'opposerait aux intérêts d'un client, et ce, à son insu.
5. Les arrangements quant à la rémunération sont la seule préoccupation de l'agence et du client.

6. Une agence membre doit éviter, lors d'une présentation à un client éventuel, de tenir des propos mensongers, fallacieux ou agressifs au sujet d'une autre agence ou de ses employés, ou de faire des comparaisons de cette nature.
7. Une agence membre ne peut faire croire à un client éventuel qu'elle embauchera une ressource déjà à l'emploi d'une autre agence dans le but spécifique d'exécuter le mandat de ce client.
8. En cas de conflit d'intérêt, l'agence membre doit accepter de le dénoncer auprès de toutes les parties en cause.

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 d'obligations envers les médias ou les fournisseurs parce qu'ils ont accepté des cadeaux importants ou des faveurs.
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 publicité d'une entreprise donnée.
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 ou en faire part, en privé, au président de l'ICP. Cette déclaration est requise afin d'assurer aux agences concurrentes qu'il n'y aura aucun abus de confiance ni conflit d'intérêt 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 agressifs au sujet d'une autre agence ou d'un groupe d'agences et de leurs employés, ou de faire des comparaisons de cette nature.
2. Aucune agence membre ou 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 du personnel embauché qui provient d'une autre agence de lui révéler de l'information 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 de publicité dans le but précis de s'approprier d'un ou de plusieurs comptes.

Il est reconnu que les comptes « suivent » souvent le personnel qui change d'agence. C'est le fait de demander expressément à l'employé « d'apporter » ses comptes avec lui qui est contraire à l'éthique. Il va sans dire que les discussions avec 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 président de l'ICP 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 président de l'ICP qu'il exerce une vigilance afin de déterminer si des infractions au Code ont été commises, mais plutôt de

- l'enjoindre à initier une enquête advenant qu'un incident qui sous-entend une infraction éventuelle, soit rendu public et contre lequel aucun membre n'a porté plainte.
3. Bien que des infractions éventuelles au Code puissent faire l'objet de discussions avec le président de l'ICP avant d'entamer une enquête formelle, la plainte doit être acheminée par le représentant officiel ou tout autre officier supérieur d'une agence membre.
 4. Dès réception d'une plainte écrite, le président de l'ICP doit :
 - a) S'assurer que la plainte est, en apparence, fondée.
 - b) Informer l'auteur de la présumée violation au Code de la nature et de la source de la plainte.
 - c) Tenter d'agir comme médiateur dans le conflit entre les parties en vue de leur donner satisfaction. Si la médiation débouche sur une entente, le président en fera rapport au Comité exécutif, et ce, sans nommer les parties.
 - d) Si la médiation échoue, une audience formelle peut être demandée par le plaignant ou peut être ordonnée, sur l'avis du président, par le Comité exécutif à qui seront présentés les éléments suivants :
 - i) D'abord, les faits de la cause tels que révélés par l'enquête menée par le président, sans les noms des parties.
 - ii) Ensuite, les noms des parties si le Comité exécutif est d'avis qu'une audience formelle est indiquée dans les circonstances.
 - e) Le jury d'audition doit comporter 5 personnes, dont notamment le président du conseil, le président et le conseiller juridique de l'ICP ainsi que deux autres dirigeants d'agences membres qui ne sont pas parties au conflit. À l'audience, le plaignant ainsi que le membre pourront être représentés par le conseiller juridique s'ils le demandent. Le jury 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. Le jury doit fixer ses propres règles de preuve et ses procédures, fondées sur des principes d'impartialité. Après l'audition, le jury doit déterminer si, selon lui, le membre est coupable de violation au Code.
 - f) Le jury d'audition fera part au Conseil d'administration de l'ICP de ses conclusions et de ses recommandations quant aux sanctions à prendre. Le Conseil sera habilité à:
 - i) Blâmer publiquement ou en privé le membre ; et / ou
 - ii) Suspendre le membre de l'ICP pour une période pouvant atteindre une année, et ce, sans remboursement de la cotisation ; et / ou
 - iii) Radier le membre de l'Institut.
 - g) 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 présentant son cas devant le Conseil d'administration de l'ICP.

(2004) Révisé avec la collaboration du Institute of Communication Ethics.