

CANADIAN
MARKETING
ASSOCIATION
CANADIENNE
DU MARKETING

CMA/ACM

Code de déontologie et des normes de pratique

Code de déontologie et des normes de pratique

Table des matières

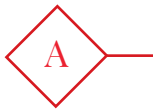
A	ASSOCIATION CANADIENNE DU MARKETING _____	4	I	PRATIQUES DE MARKETING UNIVERSELLES _____	9
	A1 À PROPOS DE L'ACM			I1 EXACTITUDE DE LA REPRÉSENTATION	
	A2 AFFILIATION			I2 CLARTÉ	
B	RAISON D'ÊTRE DU CODE _____	5		I3 AVIS DE NON-RESPONSABILITÉ	
C	DÉFINITION DE MARKETING _____	6		I4 PREUVES DES AFFIRMATIONS	
D	APPLICATION _____	6		I5 DISSIMULATION	
	D1 OBJECTIF DU CODE			I6 TÉMOIGNAGES	
	D2 MARKETING AU CONSOMMATEUR			I7 INFORMATION À JOUR	
	D3 MARKETING INTERENTREPRISES			I8 DISPONIBILITÉ	
	D4 ORGANISMES À BUT NON LUCRATIF			I9 AFFIRMATIONS SUR LES PRIX	
	D5 ORGANISMES COMMERCIALISANT MONDIALEMENT D6 AUTRES CODES ET RÈGLEMENTS			I10 UTILISATION DU TERME « GRATUIT »	
E	RESPONSABILITÉ ENVERS LA COMMUNICATION MARKETING _____	7		I11 DEVICES	
F	« DOIT » PAR RAPPORT À « DEVRAIT » _____	7		I13 DÉNIGREMENT I14 DIVULGATION	
G	PREUVE DE L'ENGAGEMENT _____	7		I15 PRATIQUES D'EXÉCUTION	
	G1 CONFIRMATION ANNUELLE			I16 BIENS ET SERVICES FACTURÉS AUTOMATIQUÉMENT	
	G2 APPUI AU CODE			I17 BIENS ET SERVICES NON COMMANDÉS	
H	PRINCIPES DÉONTOLOGIQUES PRÉDOMINANTS _____	8	J	PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS _____	17
	H1 PRATIQUES EN MATIÈRE DE RENSEIGNEMENTS PERSONNELS			J1 DIX PRINCIPES DE CONFIDENTIALITÉ	
	H2 VÉRACITÉ			J2 CONFIDENTIALITÉ INTERENTREPRISES	
	H3 LIMITES D'UNE CAMPAGNE			J3 UTILISATION DU SERVICE D'INTERRUPTION DE SOLLICITATION DE L'ACM	
	H4 PROFESSIONNALISME			J4 POSSIBILITÉ DE RETRAIT	
				J5 AVIS AUX CONSOMMATEURS RELATIF À LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS	
				J6 PRATIQUES EN MATIÈRE DE LOCATION DE LISTES	

Code de déontologie et des normes de pratique

Table des matières

K	CONSIDÉRATIONS SPÉCIALES RELATIVES AU MARKETING DESTINÉ AUX ENFANTS _____	20	N	NORMES DE PRATIQUE SPÉCIFIQUES À CERTAINS MÉDIAS _____	29
	K1 ÂGE			N1 RADIO ET TÉLÉVISION, DONT LA TÉLÉVISION À RÉPONSE DIRECTE ET LES PUBLIREPORTAGES	
	K2 RESPONSABILITÉ			N2 MAGAZINES, JOURNAUX ET MÉDIAS SPÉCIALISÉS	
	K3 CONSENTEMENT			N3 TÉLÉPHONE ET TÉLÉCOPIE	
	K4 CONCOURS DESTINÉS AUX ENFANTS			N4 MOBILE ET INTERNET	
	K5 CRÉDULITÉ			N5 PUBLIPOSTAGE	
	K6 LANGAGE ADAPTÉ À L'ÂGE			N6 PUBLICITÉ EXTÉRIEURE/DE PLEIN AIR	
	K7 TRANSACTIONS COMMERCIALES		O	RESPONSABILITÉS DES FOURNISSEURS DE SERVICE, Y COMPRIS LES AGENCES ET LES CENTRES _____	37
L	CONSIDÉRATIONS SPÉCIALES SE RAPPORTANT AU MARKETING DESTINÉ AUX ADOLESCENTS _____	22		O1 CONFIDENTIALITÉ	
	L1 ÂGE ET MISE EN PRATIQUE			O2 TRANSFERT DE LISTES	
	L2 RESPONSABILITÉ			O3 FILTRAGE POUR APPROBATION	
	L3 CONSENTEMENT			O4 UTILISATION DU SERVICE D'INTERRUPTION DE SOLlicitATION DE L'ACM O5 CONFLITS D'INTÉRÊT	
	L4 EXPOSITION DES ENFANTS			O6 DÉNIGREMENT	
	L5 CRÉDULITÉ			O7 FAUSSE REPRÉSENTATION O8 PATERNITÉ D'UNE ŒUVRE O9 RESPONSABILITÉ	
	L6 LANGAGE ADAPTÉ À L'ÂGE		P	PRINCIPES DE LA RECHERCHE D'AGENCES _____	38
	L7 TRANSACTIONS COMMERCIALES			P1 RENSEIGNEMENTS À INCLURE DANS UN APPEL D'OFFRES	
M	SOUS-DISCIPLINES ET PRATIQUES SPÉCIFIQUES DE MARKETING _____	24		P2 EXIGENCES RELATIVES AUX APPELS D'OFFRES	
	M1 MARKETING DIRECT ET CATALOGUE			P3 COMMUNICATIONS DANS LE CADRE D'APPELS D'OFFRES	
	M1.6 PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS			P4 AVIS DU RÉSULTAT	
	M2 PROMOTION DES VENTES		Q	ÉCOCIVISME _____	39
	M3 RELATIONS PUBLIQUES			Q1 DÉCLARATIONS EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT	
	M4 RECHERCHE			Q2 EMPREINTE ÉCOLOGIQUE	
			R	ADOPTION ET APPLICATION _____	40
				GLOSSAIRE _____	41

Code de déontologie et des normes de pratique



Association canadienne du marketing

A1 À PROPOS DE L'ACM

L'Association canadienne du marketing est la voix de la profession du marketing au Canada. Elle fournit à ses membres un forum dans lequel ils peuvent participer à des discussions sur le leadership éclairé, bénéficier d'offres de formation professionnelle et contribuer à un environnement où les consommateurs sont protégés et où les entreprises peuvent prospérer. Lorsqu'il y a lieu, nous défendons des normes d'autorégulation, notamment ce Code de déontologie et des normes de pratique (le Code), que nos membres sont tenus de respecter.



CHARTERED
MARKETER

Notre désignation d'Agent de marketing agréé, nos offres de

formation professionnelle continue, nos guides sur la conformité et les pratiques exemplaires, ainsi que ce Code, contribuent à aider les agents de marketing à se tenir à jour et à maintenir des normes élevées en matière de conduite professionnelle.

Code de déontologie et des normes de pratique

A2 AFFILIATION

L'ACM compte plus de 400 entreprises et organisations membres provenant du secteur privé, d'organismes sans but lucratif, du secteur postsecondaire et du domaine de la santé. Nous sommes la seule association à englober presque tous les secteurs importants du milieu des affaires du Canada et à représenter l'intégration et la convergence de l'ensemble des disciplines, des réseaux et des technologies du domaine du marketing.

B

Raison d'être du code

Le Code de déontologie et des normes de pratique de l'ACM a pour but d'établir et de maintenir les normes de conduite élevées en matière de marketing au Canada.

Les professionnels du marketing contribuent à l'économie de façon importante en étant des participants clés à la prise de décisions en ce qui a trait à :

- la vente de biens et de services;
- l'investissement dans les médias et le développement de nouvelles technologies de marketing; et
- l'offre d'importantes possibilités d'emploi pour les Canadiens et les Canadiennes.

Les agents de marketing reconnaissent l'importance de maintenir des normes élevées de conduite afin d'assurer la réalisation de ces avantages économiques, de gagner et de conserver la confiance des consommateurs, et d'honorer et de renforcer la profession au Canada.

Les membres de l'Association canadienne de marketing reconnaissent leurs obligations – tant envers les consommateurs qu'envers les entreprises qu'ils servent – de maintenir les normes les plus élevées d'honnêteté, de vérité, d'exactitude, d'équité et de professionnalisme.

Code de déontologie et des normes de pratique

C

Définition de marketing

Le marketing est un ensemble de pratiques commerciales ayant pour but de planifier et présenter les produits ou les services d'une organisation de façon à établir des relations efficaces avec ses clients.

D

Application

D1 OBJECTIF DU CODE

Le présent Code de déontologie et des normes de pratique s'applique aux organisations membres de l'ACM, quel que soit leur secteur commercial, leur catégorie ou leur discipline de marketing. Il codifie les principes et les pratiques exemplaires que nos membres considèrent comme essentiels à la conduite professionnelle du marketing et des activités de communication commerciale au Canada.

Ce Code ne prétend pas remplacer les avis juridiques ni offrir des directives juridiques. Les agents de marketing doivent respecter toutes les lois fédérales, provinciales et municipales qui s'appliquent.

D2 MARKETING AU CONSOMMATEUR

La totalité du Code s'applique au marketing au consommateur.

D3 MARKETING INTERENTREPRISES

Ce Code s'applique en général au marketing interentreprises, avec des exceptions précises s'appliquant aux pratiques indiquées comme s'appliquant uniquement au marketing au consommateur.

D4 ORGANISMES À BUT NON LUCRATIF

La totalité du Code s'applique au marketing des activités exercées par des organismes caritatifs ou à but non lucratif. On doit considérer les termes « consommateurs » ou « entreprises » dont il est question tout au long du Code comme interchangeables avec donateurs et partisans qui sont des descripteurs plus communs du secteur à but non lucratif et bénévole.

D5 ORGANISMES COMMERCIALISANT MONDIALEMENT

Les organisations qui font du commerce à l'étranger sont régies par le Code, à moins qu'il n'enfreigne les lois des instances étrangères.

Code de déontologie et des normes de pratique

D6 AUTRES CODES ET RÈGLEMENTS

Le Code vise à appuyer les codes et normes des autres organisations canadiennes de marketing, de publicité et de secteurs. Les agents de marketing devraient se renseigner sur les pratiques de marketing pertinentes en matière de médicaments, boissons alcooliques, cannabis, jeux de hasard, produits personnels, cosmétiques, nourriture, nutrition, étiquetage, tabac, services financiers, représentation des femmes et des hommes, publicité radiophonique et télévisée et publicité destinée aux enfants. On encourage aussi les agents de marketing à examiner les lignes directrices auxquelles on fait référence dans le Code ou sur [notre site Web](#).

E

Responsabilité envers la communication marketing

Les agents de marketing sont responsables du contenu de leurs communications marketing et des pratiques de leurs fournisseurs et des agences de publicité qui exécutent des communications marketing en leur nom. Cette responsabilité s'étend aux fournisseurs qui ne sont pas membres de l'ACM.

Quant aux responsabilités des fournisseurs de services, veuillez vous référer à la **SECTION O** du Code.

F

« Doit » par rapport à « Devrait »

Dans l'ensemble du Code, le terme « doit » est utilisé pour indiquer qu'il s'agit d'une clause obligatoire s'appliquant aux agents de marketing. L'utilisation du terme « devrait » indique que la clause n'est pas obligatoire, mais qu'il est fortement recommandé qu'elle soit une pratique exemplaire.

G

Preuve de l'engagement

G1 CONFIRMATION ANNUELLE

Les membres de l'ACM doivent confirmer annuellement leur conformité au présent Code de déontologie et des normes de pratique. Chaque organisation membre désigne un membre votant qui doit signer la clause de conformité dans sa demande d'adhésion et dans son renouvellement annuel :

« Avec mon paiement, mon organisation accepte ce qui suit : 1) observer le Code de déontologie et des normes de pratique en plus de passer en revue et apprendre toute mise à jour de celui-ci au cours de la dernière année et 2) participer au service de non-sollicitation de l'ACM quand il s'agit de marketing s'adressant aux consommateurs. »

Code de déontologie et des normes de pratique

G2 APPUI AU CODE

Afin de manifester leur appui au Code et de promouvoir activement la sensibilisation étendue de ses principes, de ses pratiques éthiques et de ses obligations, les organisations membres doivent:

- a. s'assurer que leurs employés œuvrant dans le cadre du processus de marketing connaissent bien le contenu du Code;
- b. afficher bien en évidence dans leur entreprise leur plaque de membre de l'ACM;
- c. inclure le logo de l'Association dans leurs communications de marketing et sur leur site Web (voir également les Directives sur l'usage du logo de l'ACM).

H

Principes déontologiques prédominants

H1 PRATIQUES EN MATIÈRE DE RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Les agents de marketing doivent promouvoir des pratiques responsables et transparentes de gestion des renseignements personnels d'une manière conforme aux dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDÉ, Canada) et de la loi provinciale qui s'applique, et aux dix principes de confidentialité détaillés dans la **SECTION J** du Code.

H2 VÉRACITÉ

Les communications marketing ne doivent pas omettre des faits importants et doivent être claires, compréhensibles et véridiques. Les agents de marketing ne doivent pas sciemment faire de représentations fausses ou trompeuses à un consommateur ou à une entreprise.

H3 LIMITES D'UNE CAMPAGNE

H3.1 Les agents de marketing ne doivent pas participer à des campagnes qui comportent du dénigrement ou l'exploitation d'une personne ou d'un groupe de personnes en fonction de la race, la couleur de la peau, l'origine ethnique, la religion, l'origine nationale, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état civil ou l'âge.

H3.2 Les agents de marketing ne doivent pas participer à des campagnes qui comportent du dénigrement ou l'exploitation d'une personne ou d'un groupe de personnes en fonction de la race, la couleur de la peau, l'origine ethnique, la religion, l'origine nationale, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état civil ou l'âge.

Code de déontologie et des normes de pratique

H3.3 Les agents de marketing ne doivent pas participer à la distribution de matériel qui indûment, sans justification et sans mérite exploite le sexe, l'horreur, la mutilation, la torture, la cruauté, la violence ou la haine, à moins qu'ils ne soient tenus de le faire en vertu de la loi, telles que les entreprises de télécommunications.

H3.4 Les agents de marketing ne doivent pas sciemment exploiter la crédulité, le manque de connaissance ou le manque d'expérience de quelque consommateur que ce soit et ils prêteront une attention particulière en faisant affaire avec des consommateurs vulnérables. Le terme « consommateur vulnérable » inclut, sans s'y limiter, les enfants, les adolescents, les personnes handicapées, les personnes âgées et celles dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français.

H4 PROFESSIONNALISME

Dans le cadre de l'orientation donnée par le Code de déontologie et les normes de pratique de l'ACM, tous les agents de marketing doivent se comporter de manière professionnelle et faire la promotion de l'égalité. Dans cette optique, ils ne doivent pas excuser, tolérer ou par ailleurs permettre la perpétration d'actes de harcèlement, d'inconduite sexuelle, de discrimination, d'intimidation, de violence, de menace, d'intolérance des différences ou de tout abus de pouvoir ou de position dans un milieu de travail ou dans le cadre d'une relation de travail. Il est entendu que ces exigences obligatoires s'appliquent aussi bien aux relations avec les supérieurs hiérarchiques qu'avec les subordonnés et les collègues de travail. L'on s'attend à ce que tous les membres de l'ACM adhèrent à ces valeurs et à ce qu'ils agissent avec intégrité et professionnalisme en tout temps et qu'ils traitent les clients, les fournisseurs, les collègues de travail et le public avec dignité et respect.

Pour obtenir de plus amples renseignements (consulter [Pratiques exemplaires pour prévenir et traiter le harcèlement](#)).

I

Pratiques de marketing universelles

Ces pratiques s'appliquent quels que soient le secteur industriel, la sous-discipline et le support publicitaire employé.

I1 EXACTITUDE DE LA REPRÉSENTATION

I1.1 Les agents de marketing ne doivent pas présenter sous un faux jour un produit, un service, un programme de marketing ou toute autre représentation trompeuse, même s'il n'y a pas de lien direct avec le produit ou le service, et ne doivent pas induire en erreur par un énoncé, une démonstration ou une comparaison.

I1.2 Les photos, les œuvres d'art, la taille des caractères, les couleurs, les contrastes, le style, la disposition, la description verbale et la représentation audiovisuelle doivent décrire correctement et impartialement le produit ou le service offert.

Code de déontologie et des normes de pratique

11.3 Les agents de marketing doivent reconnaître l'importance de l'impression générale qui se dégage de la communication marketing et doivent s'assurer qu'elle peut être comprise facilement au premier contact et que cette dernière, même si elle est totalement véridique, ne trompe pas par omission ou commission.

12 CLARTÉ

Les communications en marketing doivent être exécutées de manière à être simples et faciles à comprendre.

13 AVIS DE NON-RESPONSABILITÉ

Un avis de non-responsabilité dans quelque moyen que ce soit doit être clair et bien visible, facile d'accès, avec l'attente raisonnable qu'il puisse être lu et compris par le consommateur moyen, et doit être situé à proximité des représentations auxquelles il fait référence.

Les avis de non-responsabilité peuvent être employés pour préciser, pour approfondir ou pour expliquer les fondements d'une affirmation.

Les avis de non-responsabilité ne devraient pas être utilisés pour contredire l'impression générale créée par le corps de la publicité ou la signification ordinaire des termes employés.

14 PREUVES DES AFFIRMATIONS

Les données d'échantillonnages et d'enquêtes présentées dans toute communication marketing doivent être établies avant leur affirmation, fiables, valides et à jour et doivent appuyer l'affirmation spécifique, de la façon dont elle risque d'être perçue. Les agents de marketing doivent être en mesure de fournir des preuves à l'appui de toute affirmation ou comparaison de rendement, d'efficacité ou de durée de vie et ne doit pas suggérer qu'il existe un fondement scientifique, factuel ou statistique quand il n'existe pas.

15 DISSIMULATION

15.1 Les agents de marketing doivent s'identifier et ne doivent pas participer à des communications marketing sous un prétexte différent de leur intention principale.

15.2 Les agents de marketing ne doivent pas prétendre qu'ils effectuent une recherche ou une enquête lorsque l'objectif réel est de vendre un produit ou un service, de promouvoir des intérêts commerciaux ou de recueillir des fonds.

15.3 Les agents de marketing ne doivent pas induire en erreur ou tromper des consommateurs ou des entreprises en les portant à croire que la communication marketing est une émission d'actualités, d'information, de service public ou de divertissement quand le but est de vendre des produits ou des services, de promouvoir des intérêts commerciaux ou de rechercher des dons pour des causes ou des œuvres de bienfaisance.

Code de déontologie et des normes de pratique

15.4 Les agents de marketing doivent divulguer aux entreprises et aux consommateurs tous les aspects pertinents de leurs relations concernant les agents participant à des activités de marketing de bouche-à-oreille incluant celles qui semblent agir de façon indépendante et sans compensation. Pour plus d'information, les agents de marketing devraient consulter Normes de la publicité - lignes directrices sur la divulgation.

15.5 Il ne faut pas utiliser des communications marketing qui ressemble à des factures ou des documents gouvernementaux authentiques

16 TÉMOIGNAGES

Quant aux témoignages et aux appuis:

- a. il faut que leur utilisation soit autorisée par la personne ou l'organisation citée;
- b. il faut qu'ils soient véridiques et issus de l'expérience de la personne ou de l'organisation citée, au moment où elle a été vécue et au moment de la communication de marketing;
- c. il faut qu'ils soient présentés comme une opinion et non un fait, à moins d'être appuyés par une recherche sérieuse;
- d. il ne faut pas qu'ils soient utilisés hors contexte, de manière à fausser l'opinion ou l'expérience de la personne ou de l'organisation citée; et
- e. il ne faut pas qu'ils laissent entendre qu'il existe une affiliation entre l'agent de marketing et la personne ou l'organisation citée alors que ce n'est pas le cas.

Pour obtenir de plus amples renseignements, les membres devraient consulter les lignes directrices du Bureau de la concurrence en ce qui concerne les attestations.

17 INFORMATION À JOUR

Les descriptions et les promesses refléteront les conditions, les situations et les circonstances existantes au moment de la promotion, y compris les dates pertinentes de la promotion et les restrictions applicables.

18 DISPONIBILITÉ

À moins que le matériel de promotion avise convenablement le consommateur ou l'entreprise que le stock est limité, les agents de marketing doivent s'assurer que les quantités sont suffisantes pour satisfaire à une demande raisonnablement prévisible. Si le stock est limité et que les agents de marketing n'avisent pas les consommateurs de manière adéquate, des garanties-réclame seront distribuées à ces derniers.

Code de déontologie et des normes de pratique

I9 AFFIRMATIONS SUR LES PRIX

I9.1 Les termes comme « prix courant », « prix de vente au détail suggéré », « prix de catalogue du fabricant » et « valeur marchande équitable » doivent refléter les prix du produit vendu dans le marché pertinent en quantité importante ou après que la représentation soit faite, ou encore les prix auxquels l'article a été vendu de bonne foi pendant une période de temps importante peu de temps avant ou immédiatement après que la représentation soit faite. En tant que tels, les soldes ne devraient pas se poursuivre sur une période prolongée.

Les agents de marketing devraient être au fait des exigences légales en ce qui concerne les affirmations sur les prix par rapport à leur propre « prix de vente habituel » ou à la valeur marchande en général.

Pour obtenir des recommandations pour satisfaire à ces exigences, les agents de marketing devraient consulter les lignes directrices du Bureau de la concurrence sur les Indications relatives au prix habituel.

I9.2 Lorsque des rabais sont offerts, il faut que les affirmations telles que « jusqu'à... » et « xx de rabais » soient présentées en caractères faciles à lire, près des prix cités. Des quantités raisonnables des articles ou des services en promotion devraient être offertes à tous les niveaux de rabais indiqués.

I10 UTILISATION DU TERME « GRATUIT » OU AUTRES AFFIRMATIONS SEMBLABLES

I10.1 On peut qualifier de « gratuits » ou d'un terme semblable les produits ou les services offerts sans frais et sans obligation du consommateur ou d'une entreprise.

I10.2

« Gratuit » peut être utilisé également pour décrire une prime ou un incitatif relatif à l'achat d'un produit ou d'un service si:

- a. tout frais ou toute obligation est indiqué(e) clairement et visiblement près du terme « gratuit », ou
- b. le prix original du produit n'a pas été gonflé pour couvrir les frais de la prime.

I11 DEVICES

Les prix affichés au Canada doivent être en dollars canadiens, à moins d'être indiqués clairement dans une autre devise (voir le Guide de l'ACM sur l'utilisation de devises dans le cadre du marketing).

Code de déontologie et des normes de pratique

I12 PUBLICITÉ COMPARATIVE

Les comparaisons incluses dans les communications marketing doivent être factuelles, vérifiables et ne doivent pas induire le consommateur en erreur. Elles doivent offrir des aspects similaires des produits ou des services qui sont évalués.

Les communications marketing ne doivent pas souligner des différences négligeables conçues pour amener le consommateur ou l'entreprise à tirer une fausse conclusion. Les agents de marketing sont mis en garde contre l'utilisation de l'hyperbole. (Voir également les Lignes directrices portant sur la publicité comparative publiées par les Normes canadiennes de la publicité.)

Les agents de marketing doivent aussi être au fait des considérations sur la propriété intellectuelle qui pourraient être engendrées par la publicité comparative.

I13 DÉNIGREMENT

Les agents de marketing ne doivent pas utiliser des informations inexactes pour attaquer, dénigrer, discréditer ou endommager la réputation des produits, des services, de la publicité ou de l'organisation de leurs concurrents.

I14 DIVULGATION

I14.1 Avant qu'un consommateur réalise un achat ou s'engage dans une activité en continu ou un téléchargement, la proposition de marketing doit offrir tous les renseignements nécessaires pour que la décision de faire un achat ou de s'engager dans une activité soit éclairée. Les agents de marketing doivent prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que l'entente de s'engager par contrat est faite en toute connaissance de cause et pleinement intentionnelle. Les exigences en matière de divulgation et de documentation de l'entente en vertu des lois provinciales sur la protection du consommateur doivent être respectées.

Les divulgations précises vont dépendre du produit ou du service commercialisé et le canal de vente, mais devront tenir compte des exigences de la loi, incluant, sans toutefois s'y limiter:

- a. la nature exacte de ce qui est offert;
- b. le prix, y compris les frais additionnels, tels que les frais d'expédition et de manutention ou des frais d'accès à des données (s'il y a lieu);
- c. les modalités de paiement, y compris les pénalités de retard;
- d. l'engagement du consommateur et toute obligation subséquente à une commande;

SUITE À LA PAGE 14

Code de déontologie et des normes de pratique

SUITE DE LA PAGE 13

- e. l'horaire et le lieu de la livraison ou de la prestation;
- f. les modalités de livraison, y compris les conditions d'expédition;
- g. les politiques et procédures de retour et d'annulation;
- h. les politiques en matière de substitution;
- i. les garanties; et
- j. les coordonnées de l'agent de marketing.

I14.2 Quant aux transactions interentreprises, tous les renseignements nécessaires à une entreprise raisonnable pour prendre une décision d'achat éclairée, y compris les divulgations **DÉCRITES DANS I14.1**, doivent être présentés au moment de l'offre et de l'entente initiale. Dans le cas d'une relation existante, les renseignements doivent être fournis uniquement lorsqu'il y a un changement important.

I14.3 Tous les changements importants apportés à une entente, y compris les modifications, les renouvellements et les prolongements, exigent un consentement et doivent respecter les exigences de la loi. Le nouveau consentement doit être explicite, préférablement par écrit. Le consentement ne peut être déduit du comportement du consommateur, notamment par le paiement des biens ou des services.

I14.4 Les divulgations concernant les offres doivent être claires, complètes et bien en vue. Elles doivent présenter tous les éléments importants pour prendre une décision et être disponibles dans un format qui permet au consommateur d'avoir accès aux renseignements.

I14.5 Une divulgation complète et honnête des conditions de l'offre doit être effectuée incluant non seulement la formulation, mais aussi la présentation du prix, y compris les frais additionnels, les modalités, et les engagements et les obligations du client. Il s'ensuit que si une photo, une illustration, la taille des caractères, la disposition, la couleur, le contraste, la description verbale, la représentation audiovisuelle ou tout autre élément utilisé altère substantiellement la clarté de l'offre ou de ses clauses d'exception, on ne doit pas l'utiliser.

Code de déontologie et des normes de pratique

I15 PRATIQUES D'EXÉCUTION

Les exigences spécifiques concernant les délais d'expédition, les retards, les livraisons différées, les substitutions, les dispositions sur les annulations, le traitement des plaintes, les pratiques de remboursement et les confirmations écrites dépendent de la nature des ententes telles que définies dans les lois pertinentes en matière de protection du consommateur et autres. En plus de respecter les lois, les agents de marketing doivent fournir une copie du contrat d'achat au consommateur pour que ce dernier soit valide et devraient adopter des pratiques offrant un maximum de transparence en avisant les consommateurs et les entreprises du statut de leur commande et des échéanciers de livraison.

I15.1 Livraison ou prestation : Les biens offerts doivent être livrés ou les services doivent être fournis dans les 30 jours qui suivront la réception d'un bon de commande rempli correctement, ou dans un délai plus court pouvant être imposé par une loi applicable, ou dans les délais prévus dans l'entente initiale.

I15.2 Retard : Si la livraison ou la prestation est retardée, le consommateur ou l'entreprise sera avisé dans les 30 jours qui suivront la réception du bon de commande, ou dans un délai plus court pouvant être imposé par une loi applicable, ou dans les délais prévus dans l'offre initiale.

I15.3 Annulation d'une commande : Les agents de marketing doivent accorder aux consommateurs et aux entreprises le droit d'annuler une commande pour des biens ou des services qui ne peuvent être livrés ou effectués dans un délai de 30 jours ou dans un délai plus court pouvant être imposé par une loi applicable ou par le délai prévu dans l'offre initiale, sans que le consommateur ou l'entreprise n'ait à encourir de frais ou d'obligation.

I15.4 Substitution : Toute substitution des biens offerts et commandés à l'origine doit être divulguée acceptée par le consommateur ou l'entreprise avant l'expédition. Il faut aviser le consommateur ou l'entreprise de son droit d'accepter ou de refuser les biens substitués, sans frais ou obligations additionnels, y compris les frais de retour.

I15.5 Garanties : Toute garantie qui accompagne des biens et des services doit indiquer clairement le nom et l'adresse du garant, la durée de cette garantie et toute autre divulgation requise en vertu de la loi sur la protection du consommateur applicable. Il faut honorer dans les meilleurs délais toute demande valide en vertu des conditions de la garantie couvrant la réparation, le remplacement, le remboursement ou d'autres mesures de rectification.

Code de déontologie et des normes de pratique

I16 BIENS ET SERVICES FACTURÉS AUTOMATIQUEMENT

Les plans de facturation automatique de biens et de services – en vertu d’une entente où le consommateur ou l’entreprise accepte de recevoir régulièrement des biens ou des services et d’être facturé en conséquence – sont permis.

L’agent de marketing avisera clairement le consommateur ou l’entreprise de toutes les conditions et obligations essentielles liées à la communication marketing initiale, y compris l’existence ou non d’un droit d’annulation.

L’agent de marketing ne doit pas omettre de divulguer tout renseignement qui pourrait raisonnablement avoir une incidence sur la décision d’achat du consommateur moyen.

Tout changement important touchant les biens et les services offerts à un consommateur ou à une entreprise qui a déjà consenti à une facturation automatique pour ces produits ou ces services oblige l’agent de marketing à obtenir un nouveau consentement. Le nouveau consentement doit être explicite, préférablement par écrit. Le consentement ne peut être déduit du comportement du consommateur, notamment par le paiement des biens ou des services.

I17 BIENS ET SERVICES NON COMMANDÉS

Les agents de marketing ne doivent pas envoyer à un consommateur ou à une entreprise des produits ou des services non sollicités pour lesquels ils facturent ou exigent un paiement quelconque. Les consommateurs ou les entreprises n’ont pas d’obligation à l’égard de l’utilisation ou de l’élimination des biens ou des services qu’ils n’ont pas commandés.

I18 PLAINTES

Les agents de marketing doivent établir et communiquer des procédures équitables, efficaces et opportunes de traitement des plaintes reçues des consommateurs ou des entreprises, en tenant compte de tout délai de réponse imposé par la loi qui pourrait exister dans des circonstances particulières.

I19 ACCESSIBILITÉ

Les agents de marketing doivent se conformer aux lois canadiennes applicables en matière d’accessibilité. Les agents de marketing doivent se renseigner à ce sujet et adopter les pratiques exemplaires quand leur financement ou fonctionnement le permet.

Code de déontologie et des normes de pratique

J

Protection des renseignements personnels

Tous les agents de marketing doivent respecter la LPRPDÉ, les dix principes de confidentialité suivants ainsi que les lois provinciales relatives à la protection des renseignements personnels qui s'appliquent (de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et du Québec uniquement à compter de juin 2019) et les cinq exigences supplémentaires décrites dans cette section.

J1 DIX PRINCIPES DE CONFIDENTIALITÉ:

1. RESPONSABILITÉ: Une organisation est responsable des renseignements personnels dont elle a la gestion, y compris les renseignements envoyés à un tiers aux fins de traitement. Une organisation doit mettre en place des politiques et procédures visant l'application des principes énoncés ci-dessous et doit désigner une ou des personnes qui devront s'assurer du respect de ceux-ci.

2. DÉTERMINATION DES FINS DE LA COLLECTE DE RENSEIGNEMENTS: Les fins auxquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisation avant la collecte ou au moment de la collecte.

3. CONSENTEMENT: Toute personne doit être informée de toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent et y consentir de façon valable, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire. Le consentement peut être retiré en tout temps. Avant de se servir de renseignements personnels à des fins non précisées préalablement, les nouvelles fins doivent être précisées et le consentement de la personne doit être obtenu avant de se servir de ces renseignements à ces nouvelles fins. Veuillez lire les Lignes directrices pour l'obtention d'un consentement valable en vigueur depuis janvier 2019.

4. LIMITATION DE LA COLLECTE: L'organisation ne peut recueillir que les renseignements personnels nécessaires aux fins déterminées et doit procéder de façon honnête et licite.

5. LIMITATION DE L'UTILISATION, DE LA COMMUNICATION ET DE LA CONSERVATION: Les renseignements personnels ne doivent pas être utilisés ou communiqués à des fins autres que celles auxquelles ils ont été recueillis à moins que la personne concernée n'y consente ou que la loi ne l'exige. On ne doit conserver les renseignements personnels qu'aussi longtemps que nécessaire pour la réalisation des fins déterminées.

6. EXACTITUDE: Les renseignements personnels doivent être aussi exacts, complets et à jour que l'exigent les fins auxquelles ils sont destinés.

7. MESURES DE SÉCURITÉ: Les renseignements personnels doivent être protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité, y compris des moyens matériels, des contrôles organisationnels ou des outils technologiques. Conformément au Règlement sur les atteintes aux mesures de sécurité qui est entré en vigueur en novembre 2018, les organisations sont tenues d'aviser le commissaire à la protection de la vie privée et les intéressés lorsque des renseignements personnels ont été perdus ou volés et en cas de risque réel de préjudice grave à des personnes. Les organisations doivent tenir un registre de toutes les atteintes.

Code de déontologie et des normes de pratique

8. TRANSPARENCE: Une organisation doit faire en sorte que des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels soient facilement accessibles à toute personne.

9. ACCÈS AUX RENSEIGNEMENTS

PERSONNELS: Une organisation doit informer toute personne qui en fait la demande de l'existence de renseignements personnels qui la concernent, de l'usage qui en est fait et du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers, et lui permettre de les consulter, sous réserve de certaines exceptions, le cas échéant. Il sera aussi possible de contester l'exactitude et l'intégralité des renseignements et d'y faire apporter les corrections appropriées.

10. POSSIBILITÉ DE PORTER PLAINTÉ À L'ÉGARD DU NON-RESPECT DES PRINCIPES:

Une personne doit être en mesure de se plaindre du non-respect des principes énoncés ci-dessus en communiquant avec la ou les personnes responsables de les faire respecter au sein de l'organisation concernée. Les organisations doivent mener une enquête sur toutes les plaintes et, s'il y a lieu, mettre à jour leurs politiques et procédures.

Pour obtenir des directives sur la mise en application de ces principes et des principaux éléments de la LPRPDÉ, on encourage les agents de marketing à consulter les guides de l'ACM sur [la conformité en matière de protection des renseignements personnels et le consentement négatif](#) (en anglais seulement).

Les organisations canadiennes traitant les renseignements personnels de personnes habitant dans d'autres pays doivent respecter les lois sur la protection des renseignements personnels de ces autres territoires de compétence. Relativement au Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne (UE) en vigueur depuis mai 2018, veuillez consulter [le guide de l'ACM sur le RGPD de l'UE et son guide sur la protection des renseignements personnels en ligne](#) (en anglais seulement).

J2 CONFIDENTIALITÉ INTERENTREPRISES

Le marketing interentreprises est exempt de la LPRPDÉ et des dix principes de confidentialité cités ci-dessus quand la collecte, l'usage ou la divulgation de coordonnées se limite au nom et/ou au titre/poste et/ou à l'adresse commerciale et/ou au numéro de téléphone d'affaires. Si tout autre renseignement personnel est recueilli, utilisé ou divulgué, les dispositions de la LPRPDÉ et de la présente section s'appliquent.

Code de déontologie et des normes de pratique

J3 UTILISATION DU SERVICE D'INTERRUPTION DE SOLLICITATION DE L'ACM

Les agents de marketing doivent utiliser le service d'interruption de sollicitation de l'ACM lors d'une campagne de publipostage. En l'absence d'une liste nationale de numéros à ne plus appeler autorisée par le gouvernement, les agents de marketing doivent utiliser le service d'interruption de sollicitation de l'ACM quand ils mènent une campagne de marketing par téléphone et/ou par télécopieur. Ils doivent utiliser ce service, que la campagne soit ou non menée à l'interne ou par l'entremise d'une agence. Cela ne s'applique pas au marketing auprès de clients actuels qui peuvent demander séparément d'être inclus dans la liste interne d'interruption de sollicitation d'une organisation.

J4 POSSIBILITÉ DE RETRAIT

Recognizing that a consumer can opt-out of receiving marketing communications at any time, Recognizing that a consumer can opt-out of receiving marketing communications at any time, Recognissant qu'un consommateur peut refuser en tout temps de recevoir des communications marketing, les agents de marketing doivent au moins tous les trois ans, présenter aux consommateurs, y compris à leurs clients actuels, d'une manière facile à voir, à comprendre et à exécuter, la possibilité de refuser toute utilisation future de leur nom ou d'autres renseignements aux fins de marketing. Dans toutes les communications électroniques marketing, les agents de marketing doivent offrir aux consommateurs, notamment aux clients actuels, la possibilité de se retirer de la liste d'envoi électronique, comme prescrit par la Loi canadienne anti-pourriel. Voir également les **SECTIONS N3.10, N4.6 ET N4.7** de ce Code, Retrait du marketing par télécopieur, Exigences d'identification et possibilité de se retirer des envois de courriels de marketing et Exigences d'identification et possibilité de se retirer des envois de messages textes (SMS) de marketing. Pour obtenir de plus amples renseignements sur la Loi canadienne anti-pourriel, les membres devraient consulter le [Guide de l'ACM sur la Loi canadienne anti-pourriel](#).

J5 AVIS AUX CONSOMMATEURS RELATIF À LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

En publiant un avis relatif à la protection des renseignements personnels, votre organisation démontre aux consommateurs son engagement à cet égard. Cet avis peut également prendre la forme d'une politique de protection des renseignements personnels.

Le [guide de l'ACM sur la transparence envers les consommateurs](#) (en anglais seulement) établit les pratiques exemplaires pour aider les organisations à simplifier leur avis de protection des renseignements personnels et leurs pratiques en la matière, ainsi qu'à les adapter à leur modèle d'entreprise et aux préférences des consommateurs.

Code de déontologie et des normes de pratique

Étant donné l'importance fondamentale des bases de données de clients et de clients potentiels en marketing direct et en catalogage, les agents de marketing devraient prêter une attention particulière aux exigences de la **SECTION J** du Code, Protection des renseignements personnels, ainsi qu'aux guides pertinents, plus particulièrement les guides de l'ACM sur la conformité en matière de protection des renseignements personnels et le consentement négatif (en anglais seulement).

J6 PRATIQUES EN MATIÈRE DE LOCATION DE LISTES

Les agents de marketing ne doivent louer ou transférer leurs listes que lorsqu'ils ont une garantie contractuelle que les utilisateurs d'une liste respecteront toutes les lois sur la protection des renseignements personnels et sur la lutte anti-pourriel applicables au Canada. De plus, les agents de marketing devraient adopter une politique de location de listes et de transfert de données qui limite la location de renseignements aux organisations qui acceptent de respecter la **SECTION J3** du Code, Utilisation du service d'interruption de sollicitation de l'ACM. (Voir aussi les Lignes directrices sur les listes et le transfert de données de l'ACM et le Guide de l'ACM sur la Loi canadienne anti-pourriel.)

K

Considérations spéciales relatives au marketing destiné aux enfants

Par définition, la **SECTION K** du Code s'applique uniquement au marketing au consommateur.

En plus du reste du Code et des exigences spécifiques des instances pertinentes, les agents de marketing doivent respecter les exigences suivantes en faisant du marketing destiné aux enfants.

K1 ÂGE

Aux fins d'application du Code, le terme enfant désigne une personne de moins de 13 ans.

K2 RESPONSABILITÉ

Le marketing destiné aux enfants exige une responsabilité spéciale de la part des agents de marketing. Ces derniers doivent reconnaître que les enfants ne sont pas des adultes et que les techniques de marketing ne sont pas toutes appropriées pour les enfants.

K3 CONSENTEMENT

Lorsqu'ils font du marketing auprès de personnes entre 13 ans et l'âge de la majorité, les agents de marketing sont fermement avertis que les enfants peuvent être exposés à ces communications et que, dans ces cas, ces interactions avec les enfants sont régies par les directives suivantes concernant le consentement. Voir aussi la section L3 du Code au sujet du consentement se rapportant au marketing destiné aux adolescents.

Code de déontologie et des normes de pratique

K3.1 À l'exception des points mentionnés à l'article K4 du Code, Concours destinés aux enfants, toutes les interactions de marketing destinées aux enfants, comprenant la collecte, le transfert et la demande de renseignements personnels, requièrent le consentement explicite d'un parent ou du tuteur de l'enfant.

K3.2 Lorsque l'enfant, le parent ou le tuteur retire ou refuse la permission de recueillir, d'utiliser et de divulguer les renseignements concernant un enfant, les agents de marketing doivent éliminer immédiatement tous ces renseignements de leur base de données.

K4 CONCOURS DESTINÉS AUX ENFANTS

Sous réserve des lois applicables, l'agent de marketing peut recueillir des renseignements personnels auprès des enfants pour les besoins d'un concours sans obtenir le consentement explicite du parent ou du tuteur, à condition que l'agent de marketing:

- a. recueille une quantité minimale suffisante de renseignements personnels uniquement à déterminer le(s) gagnant(s);
- b. communique uniquement avec le parent ou le tuteur du gagnant ou des gagnants et ne communique pas avec le(s) gagnant(s);
- c. ne conserve pas les renseignements personnels après la conclusion du concours ou du sweepstake;
- d. n'utilise les renseignements personnels que pour déterminer le(s) gagnant(s) du concours ou du sweepstake;
- e. ne transfère ni ne rend accessibles les renseignements personnels à un autre individu ou organisme.

K5 CRÉDULITÉ

Le marketing destiné aux enfants ne doit exploiter ni la crédulité des enfants, ni leur manque d'expérience, ni leur sens de la loyauté.

K6 LANGAGE ADAPTÉ À L'ÂGE

Lorsque des communications marketing sont destinées aux enfants, elles doivent utiliser un langage adapté à l'âge des enfants et être présentées dans un langage simple, facilement compréhensible pour les enfants.

Code de déontologie et des normes de pratique

K7 TRANSACTIONS COMMERCIALES

Les agents de marketing ne doivent pas sciemment accepter une commande d'un enfant sans le consentement explicite d'un parent ou du tuteur. Les agents de marketing ne doivent pas faire pression sur l'enfant pour qu'il demande avec insistance à ses parents ou son tuteur d'acheter un produit ou un service.

L

Considérations spéciales se rapportant au marketing destiné aux adolescents

Par définition, la **SECTION L** du Code s'applique uniquement au marketing au consommateur.

En plus du reste du Code, lorsqu'ils font du marketing destiné aux adolescents, les agents de marketing doivent satisfaire aux exigences suivantes.

L1 ÂGE ET MISE EN PRATIQUE

Aux fins du Code, le terme adolescent fait référence à une personne ayant atteint ses 13 ans, mais n'ayant pas encore atteint l'âge de la majorité dans sa province ou son territoire de résidence.

Ces directives ne s'appliquent pas aux adolescents vivant indépendamment de leurs parents ou de leurs tuteurs et qui, selon la loi ou les règlements fédéraux, provinciaux et territoriaux sont présumés adultes.

L2 RESPONSABILITÉ

Le marketing destiné aux adolescents impose aux agents du marketing des responsabilités spéciales. Ces derniers doivent faire preuve de discrétion et de sensibilité dans leur pratique de marketing destiné aux adolescents en tenant compte de l'âge, des connaissances, de la complexité et de la maturité des adolescents. Les agents de marketing doivent s'efforcer de ne pas tirer profit des adolescents et de ne pas les exploiter.

L2.1 Les agents de marketing ne doivent pas mettre en scène des comportements de nature sexuelle ou violente en contradiction avec les normes de la communauté et de l'industrie.

L2.2 Les agents de marketing doivent respecter la relation adolescent-parent/tuteur et ne doivent pas encourager l'adolescent à exclure le parent ou le tuteur de la décision d'achat.

L2.3 Les agents de marketing ne doivent pas solliciter, recueillir ou utiliser sciemment les renseignements personnels d'adolescents comme moyen d'obtenir des renseignements supplémentaires sur leur famille.

Code de déontologie et des normes de pratique

L3 CONSENTEMENT

Cette section permet aux agents de marketing d'établir une communication avec des adolescents par étapes définies, selon la sensibilité ou le type de renseignement, l'âge de l'adolescent et la nature du consentement qu'il faut obtenir.

L3.1 Les agents de marketing doivent obtenir le consentement explicite de l'adolescent de moins de 16 ans pour la collecte et l'usage de ses coordonnées. Voir le Glossaire pour obtenir la définition de « coordonnées ».

Les agents de marketing doivent obtenir le consentement explicite d'un des parents ou du tuteur avant de divulguer les coordonnées de l'adolescent à une tierce personne.

Les agents de marketing doivent obtenir le consentement explicite d'un des parents ou du tuteur pour recueillir, utiliser ou divulguer des renseignements personnels de l'adolescent de moins de 16 ans.

L3.2 Les agents de marketing doivent obtenir le consentement explicite de l'adolescent pour recueillir, utiliser et divulguer ses renseignements personnels.

L3.3 Lorsque l'adolescent, le parent ou le tuteur retire ou refuse l'autorisation de recueillir, d'utiliser ou de divulguer les renseignements de l'adolescent, les agents de marketing doivent immédiatement effacer tous ces renseignements de leur base de données.

L4 EXPOSITION DES ENFANTS

Lorsque le marketing est destiné aux adolescents, les agents de marketing sont avertis sérieusement que des enfants peuvent être exposés à ces communications et, en conséquence, ces interactions avec les enfants sont régies par les directives sur le consentement présentées à la **SECTION K** du Code, *Considérations spéciales relatives au marketing destiné aux enfants*.

L5 CRÉDULITÉ

Le marketing destiné aux adolescents ne doit pas tirer profit outre mesure de l'impressionnabilité des adolescents et de l'influence que leurs pairs et que la société a sur eux. Les agents de marketing ne doivent pas laisser entendre que la possession ou l'utilisation d'un produit rend son propriétaire supérieur aux autres ni suggérer que sans ce produit, la personne pourrait être exposée au ridicule ou au mépris.

L6 LANGAGE ADAPTÉ À L'ÂGE

Les agents de marketing les doivent utiliser un langage approprié à l'âge et facile à comprendre lorsqu'ils font du marketing destiné aux adolescents.

Code de déontologie et des normes de pratique

L7 TRANSACTIONS COMMERCIALES

Les agents de marketing doivent être conscients que les transactions avec des adolescents pourraient ne pas avoir force exécutoire auprès de l'adolescent, de ses parents ou son tuteur.

RÉSUMÉ DES DISPOSITIONS SUR LE CONSENTEMENT EN MATIÈRE DE MARKETING DESTINÉ AUX ENFANTS ET AUX ADOLESCENTS

ÂGE	TYPE DE RENSEIGNEMENT	EXIGENCE DU CONSENTEMENT
Moins de 13 ans	Tout renseignement personnel	Parent ou tuteur
13, 14 et 15 ans	Coordonnées seulement	Teenager
13, 14 et 15 ans	Renseignements personnels au-delà des coordonnées	Adolescent et parent ou tuteur
16 ans et plus	Tout renseignement personnel	Adolescent

Remarques :

(i) Conformément à la **SECTION L3.3** de ce Code, un parent ou un tuteur peut retirer son consentement à l'utilisation ou à la divulgation de renseignements personnels d'adolescents, quel que soit leur âge, y compris ceux de 16 ans ou plus.

(ii) Sous réserve des lois applicables, les agents de marketing peuvent recueillir des renseignements personnels auprès d'enfants dans le cadre de concours, et ce, sans devoir obtenir l'autorisation du parent ou du tuteur relativement à la participation de l'enfant, sous réserve de la **SECTION K4**.

M

Sous-disciplines et pratiques spécifiques de marketing

En plus du reste du Code, les agents de marketing doivent respecter les exigences suivantes quand ils emploient des stratégies et des techniques spécifiques de marketing.

M1 MARKETING DIRECT ET CATALOGUE

Étant donné que la collecte, l'usage et la divulgation de renseignements personnels sont étroitement liés au marketing direct, les agents de marketing doivent être conscients des principes exposés en détail dans la **SECTION J** du Code, Protection des renseignements personnels.

Code de déontologie et des normes de pratique

M1.1 Location de listes :

Les agents de marketing et les propriétaires de liste ou leurs représentants doivent définir les paramètres de l'usage visé de la liste, s'assurant que le consentement approprié a été obtenu et que tous les refus ont été pris en compte, avant le déploiement d'une communication marketing. Cette étape est essentielle pour les communications électroniques, qui sont régies par la Loi canadienne anti-pourriel. Sauf s'il existe une entente différente et spécifiée dans le contrat de la liste ou du transfert de données:

- a. Une liste ou un transfert de données ne permet qu'un seul usage.
- b. Les agents de marketing ne doivent pas transférer à leurs propres dossiers de marketing ou de clients des renseignements personnels de listes louées.
- c. Conformément à la définition de client actuel, les agents de marketing peuvent continuer de communiquer avec les clients ou entreprises qui répondent aux sollicitations du marketing direct ou du catalogue.

M1.2 Accès à l'agent de marketing : Toute communication de marketing direct et tout marketing par catalogue doivent indiquer le nom et l'adresse complète de l'agent de marketing avec soit le numéro de téléphone, l'adresse électronique ou l'adresse Web de la personne qui envoie le message ou au nom de qui le message est envoyé. S'il n'est pas pratique d'inclure ces renseignements dans le message, les agents de marketing doivent les afficher sur une page Web à laquelle le destinataire peut facilement accéder sans frais, soit au moyen d'un lien clairement indiqué dans le message.

M1.3 Programme ou club d'abonnement avec avis préalable : Un programme ou un club d'abonnement avec avis préalable est une entente contractuelle offerte à des consommateurs par des agents de marketing. Dans le cadre de ces programmes, le commerçant avise le membre qu'une sélection lui sera envoyée et que l'article lui sera facturé, à moins que le membre avertisse le commerçant, au moyen d'une méthode fournie par le commerçant, qu'il ne veut pas recevoir la sélection.

Le matériel publicitaire et promotionnel au sujet du programme d'abonnement avec avis préalable doit divulguer clairement, exhaustivement et visiblement les conditions essentielles du contrat avant de solliciter une entente avec le consommateur. Les conditions essentielles comprennent le nombre de sélections dans une période de 12 mois, le nombre de jours dont dispose le client pour signifier son refus au commerçant, et toutes les conditions imposant un nombre d'achats ou une durée d'abonnement minimum. Le consommateur doit fournir un consentement explicite pour participer.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les exigences en matière de divulgation, consultez **L'ARTICLE 114** du Code.

Code de déontologie et des normes de pratique

M1.4 Programmes de continuité (également appelé plans de marketing de consentement préalable) : Les programmes où le consommateur ou l'entreprise consent à recevoir et à payer des produits et des services sur une base périodique continue jusqu'à ce que le consommateur ou l'entreprise annule le programme sont assujettis aux exigences exposées dans la **SECTION I16** du Code, *Biens et services facturés automatiquement*.

M1.5 Commerce électronique :

Les agents de marketing vendant des produits et des services en ligne doivent:

- a. Fournir un processus de confirmation de commande clair permettant au consommateur de confirmer son intention d'acheter, de voir tous les détails pertinents de sa commande, de confirmer l'exactitude des détails et d'imprimer les détails de la commande tels que soumis;
- b. Envoyer une confirmation distincte par courriel aussitôt que possible après que la partie en direct de la transaction est terminée, y compris un exemplaire de l'entente, ou un lien qui y donne accès, qui se conforme aux exigences en matière de format énoncées dans la Loi canadienne anti-pourriel; et
- c. Offrir aux consommateurs un mécanisme de « clic publicitaire » pour communiquer avec l'agent de marketing. Pour obtenir plus de renseignements sur les exigences en matière de divulgation, consultez **L'ARTICLE I14** du présent Code.

M1.6 PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Étant donné l'importance fondamentale des bases de données de clients et de clients potentiels en marketing direct et en catalogage, les agents de marketing devraient prêter une attention particulière aux exigences de la **SECTION J** du Code, Protection des renseignements personnels, ainsi qu'aux guides pertinents, plus particulièrement les guides de l'ACM sur la conformité en matière de protection des renseignements personnels et le consentement négatif (en anglais seulement).

M2 PROMOTION DES VENTES

Étant donné que la collecte, l'utilisation et la divulgation de renseignements personnels sont étroitement liées au marketing direct, les agents de marketing doivent connaître les principes exposés en détail à la **SECTION J** du Code, Protection des renseignements personnels.

Code de déontologie et des normes de pratique

M2.1 Loteries, tirages et concours : L'utilisation de ces pratiques dans le cadre de la promotion de biens ou de services doit se conformer à toutes les lois fédérales, provinciales et municipales. Ces pratiques de marketing étant très réglementées par la loi, les agents de marketing devraient obtenir des directives de la part d'experts en questions juridiques ou d'administrateurs professionnels de loteries, de tirages et de concours.

Les agents de marketing doivent fournir toutes les conditions du concours d'une manière claire, visible et facile à trouver, à lire et à comprendre. Nous encourageons les agents de marketing à consulter les Lignes directrices en matière de concours publicitaire du Bureau de la concurrence pour obtenir de plus amples renseignements.

Voir également la **SECTION K4** du présent Code, Concours destinés aux enfants et CMA's Guide to Promotional Contests.

M2.2 Marketing de terrain : Le marketing de terrain est une promotion face à face avec le consommateur de produits ou de services. Il comprend la commercialisation, les échantillonnages, les démonstrations et les événements.

Les agents de marketing doivent s'assurer que les renseignements offerts directement aux consommateurs par le personnel de terrain n'induisent pas en erreur et n'emploient pas des tactiques de vente agressives de manière déraisonnable. Voir également la **SECTION I5.4** du Code concernant les initiatives de dissimulation ou de marketing de bouche-à-oreille. Les démonstrations sur le terrain doivent s'effectuer de manière sécuritaire, par du personnel formé.

M2.3 Échantillonnage : Dans certains secteurs de l'industrie (par ex. les médicaments, la nourriture, l'alcool), cette pratique de marketing est très réglementée et les agents de marketing devraient obtenir des directives d'experts en matières juridiques et/ou de spécialistes en échantillonnage.

Les agents de marketing doivent prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que les échantillons ne sont pas distribués d'une manière inappropriée à des enfants ou à des adolescents.

M3 RELATIONS PUBLIQUES

On encourage les agents de marketing à consulter la Société canadienne des relations publiques (SCRP) pour obtenir des directives plus détaillées sur les normes professionnelles s'appliquant à la pratique des relations publiques.

M3.1 Relations avec les médias : Dans le domaine des relations publiques, les agents de marketing doivent étendre les pratiques identifiées dans la **SECTION I1** du Code, Vérité des représentations, à leurs interactions avec les médias de communication, de même qu'avec les consommateurs et les entreprises.

Code de déontologie et des normes de pratique

M3.2 Cadeaux ou privilèges : Les agents de marketing ne doivent pas exercer une influence déplacée sur les décisions éditoriales en donnant des cadeaux ou en accordant des privilèges.

M3.3 Divulgation : Lorsqu'ils sont engagés dans des activités de marketing ou de relations publiques sur la scène publique au nom d'un client, les fournisseurs de relations publiques doivent divulguer l'identité de leur client.

M4 RECHERCHE

Les agents de marketing doivent maintenir des normes professionnelles élevées dans la pratique de la recherche.

M4.1 Validité : Les agents de marketing doivent s'assurer que les échantillonnages, les enquêtes et autres données rapportées contenus dans des communications marketing ont été produits conformément aux principes scientifiques établis et aux pratiques généralement acceptées afin qu'ils soient valides et fiables (techniquement reproductibles). Les affirmations ne doivent pas présenter les résultats hors contexte ou les fausser.

M4.2 Consentement et garantie de l'anonymat des participants : Les agents de marketing doivent obtenir le consentement des personnes qui ont participé à une recherche pour pouvoir utiliser des renseignements les identifiant. L'utilisation de la recherche est limitée à ce pour quoi le consentement a été accordé. L'anonymat des participants doit être respecté tel que promis et ces participants doivent être avisés des techniques d'observation et de l'équipement d'enregistrement, sauf quand la recherche se déroule dans un endroit public. Des mesures de sécurité doivent être en place pour protéger les données contenant des renseignements personnels. Les données personnelles ne peuvent être conservées que durant la période de temps nécessaire à l'atteinte des objectifs pour lesquels elles ont été recueillies.

M4.3 Attention spéciale aux enfants participants : Il faut obtenir un consentement parental explicite quand des enfants de moins de 13 ans participent à la recherche. Cette exigence couvre aussi les adolescents de moins de 16 ans lorsqu'ils sont interviewés dans le cadre de recherches qualitatives. Dans les cas où la recherche est effectuée en ligne, les agents de marketing doivent, dans la mesure du possible, s'assurer qu'ils ne sollicitent pas la participation d'enfants ou d'adolescents sans le consentement parental approprié.

M4.4 Différenciation du marketing : Une recherche véritable doit être clairement distinguée des autres activités de marketing et les entrevues de la recherche ne doivent pas être utilisées pour vendre des produits ou des services, pour développer des pistes de clients éventuels, pour recueillir des renseignements personnels ou pour compiler des listes d'envoi.

Les résultats des questionnaires de type sondage utilisés avec des communications marketing ou pour les besoins des services à la clientèle ne doivent pas être publiés, explicitement ou non, comme une véritable recherche à moins d'être conformes aux méthodologies de recherche généralement acceptées.

Code de déontologie et des normes de pratique

M4.5 Affirmations comparatives : La recherche qui appuie les comparaisons à d'autres produits ou services doit être assujettie à des méthodologies rigoureuses. On encourage les agents de marketing à consulter les *Lignes directrices de toute publicité comparative* des Normes canadiennes de la publicité.

N

Normes de pratique spécifiques à certains médias

En plus du reste du Code, les agents de marketing doivent respecter les exigences suivantes quand ils utilisent des médias spécifiques pour communiquer leurs messages de marketing.

N1 RADIO ET TÉLÉVISION, DONT LA TÉLÉVISION À RÉPONSE DIRECTE ET LES PUBLIREPORTAGES

Les agents de marketing et leurs agences devraient consulter les Normes canadiennes de la publicité, l'Association canadienne des radiodiffuseurs et le Bureau de la télévision du Canada pour obtenir des directives détaillées sur l'élaboration et l'approbation de commerciaux, de publiereportages et de communiqués d'intérêt public.

N1.1 Fausse représentation : Les agents de marketing ne doivent pas utiliser des présentations qui pourraient induire en erreur des consommateurs moyens ou des entreprises moyennes, leur laissant croire que la présentation est une émission de nouvelles, d'affaires publiques, de services publics ou de divertissement. (Le placement d'un produit dans une émission de divertissement est acceptable.)

N1.2 Porte-parole : À moins que le porte-parole soit un expert ou une célébrité bien connue (dont le seul lien avec l'agent de marketing est la rémunération accordée pour la promotion du produit), il faut divulguer tout lien commercial entre le porte-parole et l'agent de marketing.

Les résultats, expériences ou constatations évoqués par le porte-parole refléteront de manière générale les résultats auxquels peut s'attendre le consommateur moyen ou l'entreprise moyenne. Autrement, l'agent de marketing indiquera clairement et visiblement que les expériences ou les résultats ne sont pas typiques des expériences du consommateur moyen ou de l'entreprise moyenne.

Les agents de marketing devraient aussi consulter **L'ARTICLE 16** du présent Code.

N1.3 Télévision à réponse directe : Les publicités télévisées qui sollicitent des commandes doivent divulguer clairement le prix, les conditions d'achat, les frais d'expédition, les devises utilisées (si autres que la devise canadienne) et toutes autres modalités importantes concernant l'offre de manière claire, compréhensible et bien visible.

Code de déontologie et des normes de pratique

N1.4 Publireportages et transparence : Les publicités télévisées d'une durée supérieure à deux minutes consécutives doivent être précédées et suivies d'une vidéo ou d'une annonce orale indiquant clairement ou de manière bien évidente que la présentation est un message commercial payé. Cette annonce doit identifier le produit ou le service offert et l'identité de l'agent de marketing. La vidéo et une annonce écrite claire doivent aussi être présentées avant chaque occasion d'achat.

Les publicités radiophoniques de plus de trois minutes doivent être identifiées comme étant des messages commerciaux payés à l'aide d'annonces claires et évidentes au début et à la fin de l'émission. Si l'émission venait à être interrompue pour quelque raison que ce soit, une autre annonce devra être faite avant la reprise de l'émission.

Quant aux publiereportages destinés uniquement aux adultes, l'avertissement d'ouverture doit aviser les téléspectateurs que le contenu est destiné à des adultes. Cet avertissement doit être présenté en format audio et vidéo.

N1.5 Radiodiffusion : Étant donné que la radio est un médium local reflétant les normes de la communauté, les agents de marketing devraient prendre en considération l'environnement local, y compris l'environnement de l'émission, le format de la station et la composition des auditeurs de la station.

N2 MAGAZINES, JOURNAUX ET MÉDIAS SPÉCIALISÉS

N2.1 Fausse représentation : Les agents de marketing ne doivent pas utiliser des éléments de texte ou de design qui imitent le style de l'éditorial d'une publication à moins que les pages contiennent clairement et visiblement le terme « annonce publicitaire » ou « publicité » ou « publiereportage ».

N2.2 Sections commanditées : Lorsque des formats de « publiereportage » sont utilisés, les sections commanditées doivent être identifiées comme telles.

N3 TÉLÉPHONE ET TÉLÉCOPIE

Ces normes de pratique s'appliquent à toutes les formes de sollicitation commerciale relatives à l'achat de produits ou de services ou de demandes de dons de bienfaisance transmises vocalement par téléphone (appelées aussi télémarketing) ou par télécopieur. Consultez également the [CMA Opt-out Consent Guidelines](#).

N3.1 Heures d'appel et de télécopie : Les agents de marketing doivent limiter les heures de communications sortantes de sollicitation par téléphone ou par télécopieur de 9 h à 21 h 30 la semaine et de 10 h à 18 h le samedi et le dimanche. Ces restrictions s'appliquent au fuseau horaire de la personne appelée. Il ne doit pas y avoir de sollicitation par téléphone ou télécopieur les jours fériés.

Code de déontologie et des normes de pratique

N3.2 Utilisation de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus : Les agents de marketing doivent utiliser la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus quand ils effectuent une campagne de sollicitation par téléphone ou par télécopieur conformément aux règles de ce programme.

N3.3 Liste interne d'interruption de sollicitation : À la demande d'un client actuel, d'un consommateur ou d'une entreprise, les agents de marketing doivent sans tarder ajouter les numéros de téléphone ou de télécopieur de ces derniers à la liste interne d'interruption de sollicitation et cesser tout marketing auprès du client actuel, du consommateur ou de l'entreprise en utilisant ces numéros de téléphone ou de télécopieur. Les numéros de téléphone et de télécopieur doivent être conservés dans la liste interne d'interruption de sollicitation pendant trois ans.

N3.4 Appels sur des appareils mobiles : Les agents de marketing ne doivent pas sciemment appeler ou laisser des messages vocaux sur les appareils mobiles de consommateurs ou d'entreprises sans avoir obtenu leur consentement au préalable.

N3.5 Numéros confidentiels : Les agents de marketing ne doivent pas sciemment appeler des consommateurs ou des entreprises dont le numéro de téléphone est confidentiel, sauf dans les cas où ce numéro a été fourni par le consommateur ou l'entreprise en question à l'agent de marketing ou encore par une tierce partie avec le consentement du consommateur ou de l'entreprise en question.

N3.6 Composition séquentielle : Les agents de marketing ne doivent pas utiliser la composition séquentielle.

N3.7 Composition aléatoire : Les agents de marketing ne doivent pas utiliser la composition aléatoire sauf s'ils se servent d'une liste ou d'un annuaire qui leur permet de retirer les numéros de téléphone ou de télécopieur qui se trouvent dans la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus ou dans la liste interne d'interruption de sollicitation de l'agent de marketing.

N3.8 Télécopie non sollicitée de marketing : Les agents de marketing ne doivent pas sciemment envoyer des communications marketing par télécopieur à des consommateurs ou à des entreprises, sauf si le consommateur ou l'entreprise est un client actuel ou a consenti à recevoir de telles communications.

N3.9 Identification et coordonnées relatives aux télécopies de marketing : Les agents de marketing doivent identifier le commerçant au nom duquel la télécopie est envoyée, y compris son numéro de téléphone, son numéro de télécopieur et le nom et l'adresse d'une personne-ressource à qui la personne recevant la télécopie peut écrire.

Code de déontologie et des normes de pratique

Les agents de marketing doivent afficher le numéro de télécopieur d'origine ou un autre numéro où l'expéditeur peut être rejoint, sauf lorsque l'affichage du numéro n'est pas disponible pour des raisons techniques.

N3.10 Retrait du marketing par télécopieur : Les agents de marketing doivent offrir, avec chaque annonce par télécopieur, une possibilité de retrait qui est facile à voir, à comprendre et à exécuter.

N3.11 Identification et coordonnées relatives aux téléphones : Les agents de marketing doivent s'identifier l'entreprise ou l'organisation représentée et le but de l'appel sans tarder dès le début d'un appel de télémarketing qu'ils initient.

Sur demande, l'agent de marketing doit fournir le numéro de téléphone du commerçant et le nom et l'adresse et d'une personne-ressource à qui la partie sollicitée peut écrire.

Les agents de marketing ne doivent pas bloquer l'identification du numéro de téléphone de l'appelant, sauf s'il existe un empêchement technique important à la prestation de cette information au consommateur.

N3.12 Enregistrement de la voix : Les agents de marketing doivent respecter les lois s'appliquant à l'enregistrement de la voix et doivent aviser les consommateurs quand ils enregistrent une transaction de biens ou de services.

N3.13 Fréquence : Les agents de marketing ne doivent pas communiquer sciemment avec un consommateur qui n'est pas déjà un client actuel plus fréquemment qu'une fois par mois pour un même produit ou service, sauf s'ils ont obtenu le consentement pour le faire. Le marketing interentreprises est exempt de cette exigence, puisque le développement d'un client potentiel exige souvent des contacts plus fréquents, que les appels faits à un bureau sont moins inopportuns que les appels à la résidence d'un consommateur et que le marketing interentreprises requiert souvent des contacts avec plusieurs personnes de la même entreprise.

N3.14 Utilisation de la technologie de composition prédictive : Les agents de marketing utilisant la technologie de composition prédictive doivent s'assurer que les appels abandonnés ou l'on a « raccroché » se tiennent le plus possible à 0 % et doivent en aucun cas dépasser 5 % des appels signalés au cours d'une campagne d'émission d'appels donnée.

N4 MOBILE ET INTERNET

N4.1 Collecte d'adresses électroniques (c.-à-d. adresses de courriel ou numéros d'appareils mobiles) : Les agents de marketing doivent déclarer la raison pour laquelle ils demandent une adresse de courriel ou un numéro d'appareil mobile avant ou au moment de le recueillir, sauf lorsque ce n'est pas requis par la *Loi canadienne anti-pourriel*.

Code de déontologie et des normes de pratique

N4.2 Adresses publiées de courriels d'entreprises : Les adresses publiées de courriels d'entreprises ne doivent être utilisées que pour des communications marketing pertinentes à l'entreprise du destinataire du courriel, à condition qu'elles ne soient pas accompagnées d'une mention indiquant qu'elles ne doivent pas être utilisées aux fins de communications marketing.

N4.3 Consentement à recevoir des courriels : Les agents de marketing ne doivent pas envoyer de communications marketing par courriel sans obtenir d'abord le consentement implicite ou explicite du destinataire, sauf s'il est exempté de la LCAP. Pour donner son consentement exprès, le destinataire doit effectuer une action concrète. Le consentement peut être implicite en raison d'une relation existante, commerciale ou non, avec le destinataire, la divulgation ou la publication visible de l'adresse électronique ou d'autres moyens prescrits. Les demandes de consentement doivent respecter les exigences de la Loi canadienne anti-pourriel. Pour obtenir de plus amples renseignements, les membres devraient consulter le glossaire et le [Guide de l'A CM sur la Loi canadienne anti-pourriel](#).

N4.4 Consentement à recevoir des messages textes : Les agents de marketing ne doivent pas sciemment envoyer des messages textes non sollicités à des appareils sans fil de consommateurs ou d'entreprises sans obtenir un consentement conforme à la Loi canadienne anti-pourriel au préalable.

N4.5 Liste interne d'interruption de sollicitation : À la demande d'un consommateur ou d'une entreprise, y compris un client actuel, les agents de marketing doivent promptement ajouter les adresses de courriel et les numéros d'appareils mobiles à la liste interne d'interruption de sollicitation et cesser tout marketing destiné à cette adresse de courriel ou ce numéro d'appareil mobile dans un délai maximal de dix jours ouvrables.

N4.6 Exigences d'identification et possibilité de se retirer des envois de courriels de marketing :

Chaque message électronique doit identifier clairement l'agent de marketing ou l'agent de marketing au nom duquel le message est envoyé, l'origine du courriel et le numéro de téléphone, l'adresse électronique ou l'adresse Internet de la personne qui envoie le message ou de la personne au nom de laquelle le message est envoyé.

Tous les messages électroniques commerciaux doivent fournir au destinataire un moyen simple et facile, fonctionnel durant 60 jours, pour se désabonner des envois. Les demandes de désabonnement doivent être traitées le plus rapidement possible et ne doivent pas dépasser un délai de traitement de dix jours ouvrables.

Code de déontologie et des normes de pratique

N4.7 Exigences d'identification et possibilité de se retirer des envois de messages textes

(SMS) de marketing : Chaque message texte doit identifier clairement l'agent de marketing ou l'agent de marketing au nom duquel le message est envoyé, l'origine du message texte et le numéro de téléphone, l'adresse électronique ou l'adresse Internet de la personne qui envoie le message ou de la personne au nom de laquelle le message est envoyé. S'il s'avère impossible d'inclure ces informations dans le message, l'agent de marketing doit afficher ces renseignements sur une page Web accessible et gratuitement pour le destinataire par l'entremise d'un lien inclus de manière claire et visible dans le message.

Tous les messages électroniques commerciaux doivent fournir au destinataire un moyen simple et facile, fonctionnel durant 60 jours, pour se désabonner des envois. Les demandes de désabonnement doivent être traitées le plus rapidement possible et ne doivent pas dépasser un délai de traitement de dix jours ouvrables.

N4.8 Divulcation s'appliquant aux courriels : Les agents de marketing ne doivent pas donner d'information inexacte sur la source d'un message ou insérer une information fausse ou trompeuse dans la ligne de l'« objet » des communications marketing par courriel. L'espace réservé au sujet et au contenu du texte dans les communications marketing par courriel doit refléter fidèlement le contenu, l'origine et le but de la communication.

N4.9 Divulcation s'appliquant aux appareils mobiles et aux sites Web : Avant qu'un consommateur entreprenne une activité en continu, une tentative de téléchargement ou la participation à un programme de marketing mobile, les agents de marketing doivent fournir les renseignements nécessaires pour permettre aux consommateurs de prendre une décision informée (p. ex. sur les frais additionnels d'accès aux données, les applications et d'autres contenus). Les divulgations doivent être accessibles pendant une période raisonnable suivant une transaction et, à tout le moins, pendant la prestation en cours de produits et services découlant de la transaction.

N4.10 Publicité en ligne fondée sur les intérêts : La publicité en ligne fondée sur les intérêts, qu'on appelle parfois publicité comportementale en ligne, se rapporte au suivi des activités en ligne des consommateurs au fil du temps dans le but de fournir des annonces qui correspondent aux intérêts que ces personnes semblent avoir. En annonçant leurs produits et services par le biais de la publicité en ligne fondée sur les intérêts, les agents de marketing pourraient utiliser directement ou indirectement des fournisseurs de services tels que les agences de communications, les canaux publicitaires et les éditeurs de sites Web.

Code de déontologie et des normes de pratique

La LPRPDÉ et le présent Code s'appliquent à tous les renseignements personnels recueillis pour la publicité fondée sur les intérêts en ligne et par applications téléchargeables. Les données explorées dans Internet pourraient être considérées comme étant des renseignements personnels lorsqu'il est possible de faire un lien entre ces données et une personne identifiable. Sans limiter la portée de ces obligations, les agents de marketing devraient aussi se laisser guider par les principes suivants lorsqu'ils utilisent la publicité en ligne fondée sur les intérêts (voir aussi la **SECTION J** du présent Code):

- a. Transparence:** Les agents de marketing qui utilisent la publicité en ligne fondée sur les intérêts doivent s'assurer, au moyen d'un contrat s'il y a lieu, qu'eux-mêmes et les canaux publicitaires et les éditeurs de sites Web qu'ils utilisent pour afficher les annonces fondées sur les intérêts en leur nom, font preuve de transparence concernant la collecte, l'utilisation et la divulgation des données sur les activités en ligne des consommateurs au fil du temps. Transparence signifie (a) être ouvert et offrir des informations claires pour expliquer comment les renseignements sont recueillis en furetant et à quoi servent les renseignements, et (b) posséder une façon simple d'attirer l'attention des consommateurs vers cette information; tous deux d'une manière compatible avec les pratiques exemplaires acceptées de l'industrie. (Voir aussi le site de [l'Alliance de la publicité numérique du Canada](#)).
- b. Consentement :** Les agents de marketing doivent prendre les mesures nécessaires pour s'assurer que les canaux publicitaires et les éditeurs de sites Web, qu'ils utilisent pour afficher les annonces fondées sur les intérêts en leur et d'effectuer leur retrait du suivi de leurs activités en ligne au fil du temps qui sert à la distribution d'annonces fondées sur les intérêts. Les agents de marketing qui utilisent ce type de publicité devraient s'assurer qu'eux-mêmes et leurs fournisseurs de services utilisent les pratiques exemplaires établies par l'industrie pour fournir un avis de collecte, d'usage, de divulgation et de mise en mémoire de données pour la publicité fondée sur les intérêts, et que le consentement approprié est obtenu des consommateurs. (Voir aussi les *Directives sur le consentement négatif de l'ACM*).
- c. Enfants :** Les agents de marketing ne doivent pas participer à l'utilisation de publicité en ligne fondée sur les intérêts visant directement ou sciemment des sites Web destinés principalement à des publics de jeunes de moins de 13 ans ni le faire faire par l'entremise d'un tiers, sauf dans les situations où un parent ou un tuteur accorde un consentement distinct et explicite. (Voir aussi la **SECTION K** du présent Code sur le marketing destiné aux enfants).

Code de déontologie et des normes de pratique

N4.11 Concours sur appareils mobiles et Internet : Les agents de marketing doivent présenter toutes les divulgations et modalités d'un concours d'une manière claire, visible, facile à trouver, facile à lire, et facile à comprendre. Ces divulgations doivent être accessibles pendant une période raisonnable suivant la transaction et, à tout le moins, pendant toute la période de prestation des produits et services découlant de la transaction.

N4.12 Accessibilité : Les agents de marketing au consommateur doivent respecter toutes les exigences légales. Les agents de marketing devraient s'efforcer de se conformer aux pratiques exemplaires de l'industrie, telles que les directives sur le W3C, s'appliquant au Web mobile quand leur financement ou fonctionnement le permet.

N5 PUBLIPOSTAGE

N5.1 Utilisation du service d'interruption de sollicitation de l'ACM : Les agents de marketing doivent utiliser le service d'interruption de sollicitation de l'ACM lorsqu'ils mènent une campagne de publipostage.

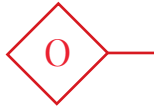
N5.2 Liste interne d'interruption de sollicitation : Sur demande les agents de marketing doivent ajouter sans tarder les noms et les adresses d'un consommateur ou d'une entreprise, y compris un client actuel à une liste interne d'interruption de sollicitation et cesser tout marketing auprès du client actuel, du consommateur ou de l'entreprise à cette adresse. Les noms et les adresses doivent être conservés dans la liste interne d'interruption de sollicitation pendant trois ans.

N5.3 Sécurité : Tous les transferts de données doivent être protégés par un mot de passe et être encodés. Pour obtenir des informations sur les normes acceptées, veuillez consulter les *Lignes directrices régissant les pratiques en matière de transfert de listes et de données de l'ACM*.

N6 PUBLICITÉ EXTÉRIEURE/DE PLEIN AIR

Les agents de marketing utilisant des médias qui livrent les messages publicitaires dans l'arène publique devraient s'assurer que le contenu de leurs messages respecte les normes de la communauté locale, spécialement s'ils se trouvent à proximité d'écoles primaire et secondaire ou d'autres endroits où les enfants ou les adolescents tendent à se rassembler.

Code de déontologie et des normes de pratique



Responsabilités des fournisseurs de services, notamment les agences

Dans le cadre de leur rôle de fournisseurs des agents de marketing et en tant que contributeurs importants à l'industrie du marketing, les fournisseurs de service sont responsables de maintenir les plus hauts standards de professionnalisme et de comportement en affaires, conformément au Code dans son ensemble, en portant une attention particulière à cette section, et à la section P.

O1 CONFIDENTIALITÉ

Les fournisseurs de services doivent protéger la confidentialité des renseignements exclusifs de leurs clients en ne les divulguant pas sans le consentement explicite du client, sauf s'ils y sont tenus par la loi.

O2 TRANSFERT DE LISTES

Chaque fois que des listes sont transférées à un fournisseur de services, ce dernier doit fournir une garantie contractuelle qu'il respectera les lois canadiennes sur la protection des renseignements personnels et sur la lutte anti-pourriel qui s'appliquent au transfert, à la manutention et à la mise en mémoire des données. (Voir également le document *Lignes directrices sur les listes et le transfert de données de l'ACM*).

O3 FILTRAGE POUR APPROBATION

Les propriétaires de listes ou leurs représentants devraient exiger que les agents de marketing utilisant leurs listes fournissent des échantillons exacts de leurs communications marketing pour les aider à s'assurer que les communications marketing respectent le Code ainsi que la législation pertinente.

O4 UTILISATION DU SERVICE D'INTERRUPTION DE SOLLICITATION DE L'ACM

Les fournisseurs de services devraient encourager les clients qui ne sont pas membres de l'ACM à utiliser le service d'interruption de sollicitation de l'ACM quand ils effectuent une campagne de marketing par la poste auprès des consommateurs.

O5 CONFLITS D'INTÉRÊT

Les fournisseurs de services ne doivent pas:

- a. S'engager dans une relation d'affaires avec un tiers qui entrerait en conflit avec les intérêts de leurs clients, sans que leurs clients en soient conscients; ou
- b. Accepter une compensation ou une récompense d'un tiers créant des obligations nuisibles aux intérêts du client, sans qu'il en soit conscient.

Code de déontologie et des normes de pratique

O6 DÉNIGREMENT

Les fournisseurs de services ne doivent pas utiliser des informations inexactes pour attaquer, rabaisser, discréditer la réputation de leurs concurrents ou y nuire.

O7 FAUSSE REPRÉSENTATION

Les fournisseurs de services ne doivent pas faire de fausses représentations par rapport à leurs compétences, leurs attestations d'études, leur expérience ou leurs capacités professionnelles.

O8 PATERNITÉ D'UNE ŒUVRE

Les fournisseurs de services créatifs ne doivent pas copier le travail d'un d'autre ou prétendre à la paternité d'une œuvre d'un autre sans le consentement du créateur ou du propriétaire de l'œuvre.

O9 RESPONSABILITÉ

Bien que les fournisseurs de services ne soient pas responsables généralement du contenu du matériel de marketing qu'ils ne font que distribuer (le « moyen de défense de l'éditeur »), ils devraient insister pour que leurs clients respectent le Code quand ils sont conscients d'une infraction ou quand ils jouent un rôle dans l'élaboration du contenu des communications.

P

Principes de la recherche d'agences

L'efficacité du marketing est souvent étroitement liée à la qualité des partenariats entre les agents de marketing et les agences auxquelles ils font appel pour des services de stratégie et de création. Ces partenariats sont souvent établis sur une recherche, laquelle a une incidence importante sur les ressources des clients et des agences ainsi que sur les résultats opérationnels. L'ACM a élaboré sept principes de base que les membres et leurs partenaires tiers devraient respecter pour assurer professionnalisme et équité au sein du secteur, et ce, au bénéfice des clients, des agences et de ce secteur au Canada.

P1 RENSEIGNEMENTS À INCLURE DANS UN APPEL D'OFFRES

P1.1 Valeur du contrat : L'appel d'offres doit toujours indiquer le montant approximatif du mandat. L'appel d'offres doit énoncer clairement, s'il y a lieu, que ce montant est une estimation susceptible d'être modifiée.

P1.2 Travail spéculatif : L'appel d'offres doit comprendre le nom et la fonction des personnes qui évalueront les soumissions et présentations, ainsi que des personnes-ressources désignées des clients.

Code de déontologie et des normes de pratique

P2 EXIGENCES RELATIVES AUX APPELS D'OFFRES

P2.1 Renseignements financiers : Il est pertinent de demander des renseignements sur les recettes totales de l'agence, sa liste de clients actuels ou une certification comptable. Il n'est jamais pertinent de demander la divulgation totale des données financières, y compris les marges.

P2.2 Travail spéculatif :

L'ACM déconseille de demander du travail créatif ou stratégique spéculatif dans le cadre d'un processus d'appel d'offres. Si l'on demande aux agences de travailler sur des enjeux actuels et concrets dans le cadre d'un processus d'appel d'offres :

- a. Le mandat ne devrait porter que sur un aspect de l'enjeu et non sur sa totalité.
- b. Les agences et les clients devraient signer des ententes de non-divulgation et de non-utilisation.
- c. Si le client souhaite demander du travail spéculatif, les parties devraient d'abord s'entendre sur une rétribution raisonnable.

P3 COMMUNICATIONS DANS LE CADRE D'APPELS D'OFFRES

Les agences doivent s'abstenir de communiquer avec les personnes de l'organisation cliente qui ne sont pas expressément désignées dans l'appel d'offres comme personnes-ressources.

P4 RESULT NOTIFICATION

P4.1 Avis du résultat : Les agences qui n'ont pas été choisies devraient en être officiellement avisées par écrit au plus tard une semaine après que l'agence choisie a été avisée du choix.

P4.2 Débriefage : Le principal décideur du comité de recherche du client ou un membre principal de son équipe de marketing doit débriefer les agences qui n'ont pas été choisies.

Q

Écocivisme

Q1 DÉCLARATIONS EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT

Les agents de marketing ne doivent pas faire de déclarations fausses ou trompeuses au sujet des conséquences environnementales et doivent respecter la Loi sur la concurrence fédérale (consulter l'avis du Bureau de la concurrence portant sur les déclarations environnementales).

Code de déontologie et des normes de pratique

Q2 ENVIRONMENTAL FOOTPRINT

Les agents de marketing reconnaissent qu'il leur incombe de gérer continuellement leur entreprise de manière à minimiser les répercussions de leurs activités sur l'environnement.

Cette responsabilité devrait englober l'utilisation de techniques de marketing ciblées pour améliorer l'efficacité des publipostages avec ou sans adresse, de même que la publicité imprimée, les brochures et les encarts, les matériaux d'emballage et d'expédition écologiques, le papier recyclable, les encres et autres matériaux inoffensifs sur le plan écologique, les programmes de recyclage de matériaux et la promotion active de la responsabilité à l'égard de l'environnement auprès de la communauté des entreprises.

De plus, les agents de marketing doivent utiliser le service d'interruption de sollicitation de l'ACM pour réduire le nombre d'envois non désirés et réduire ainsi le gaspillage des matériaux.

R

Adoption and Enforcement

R1 Les membres de l'ACM doivent confirmer annuellement leur conformité au présent Code de déontologie et des normes de pratique. L'ACM prend des mesures pour informer les employés d'entreprises membres des dispositions du Code pour en assurer une conformité accrue.

R2 Sur réception de la plainte d'un client alléguant une infraction perçue au présent Code, qu'il s'agisse d'un membre de l'ACM ou non, l'Association communiquera avec l'entreprise et utilisera ses procédures de médiation pour tenter de régler la plainte.

R3 Si aucune réponse n'est reçue de l'organisation membre dans les 30 jours qui suivent la demande de renseignements de l'Association, ou si l'organisation membre ne règle pas la plainte du consommateur dans un délai de 90 jours, l'Association écrira à l'organisation pour exiger qu'elle respecte le Code.

R4

Si l'Association estime que l'organisation membre n'a pas fait de son mieux pour respecter le Code, le dossier sera soumis à une partie indépendante aux fins suivantes :

1. La médiation entre l'Association et l'organisation membre pour résoudre le ou les problème(s), ou, si cela n'est pas possible,
2. Une audience devant un panel indépendant composé d'au moins trois personnes qui en fera rapport et recommandera au conseil d'administration de l'ACM une mesure corrective à prendre pour résoudre le problème.

Code de déontologie et des normes de pratique

Glossaire

ADOLESCENT : Une personne qui a plus de 13 ans, mais n'a pas encore atteint l'âge de la majorité dans sa province ou son territoire de résidence.

APPEL D'OFFRES : Un appel d'offres est un document de sollicitation par lequel une agence ou une entreprise obtient de fournisseurs potentiels des offres de produits ou de services.

CLIENT ACTUEL/RELATION COMMERCIALE EXISTANTE : Une relation existante avec une entreprise ou un consommateur ou une relation avec un client actuel signifie que le consommateur a effectué un achat ou versé un don auprès d'une organisation, a loué des produits ou services de cette organisation, a établi un marché avec elle pour des produits ou services ou a participé à la prestation de ces derniers au cours des 18 derniers mois ou au cours d'une période correspondant au cycle normal d'achat de cette organisation.

Une relation existante avec une entreprise ou un consommateur se définit également comme se poursuivant pendant six mois suivant la date d'une demande de renseignements ou d'une demande de la part d'un consommateur.

CONSENTEMENT : Un consentement consiste à donner volontairement son accord à ce qui se fait ou est proposé. Il y a divers types de consentement et un éventail de processus pouvant être utilisés pour obtenir un consentement. Les deux grands types de consentement sont :

- **Le consentement implicite** qu'on peut raisonnablement déduire des circonstances d'une relation, transaction ou situation donnée. On utilise souvent le consentement implicite pour faire affaire avec les clients existants.
- **Le consentement explicite** est définitif et sans équivoque et découle d'une action ou d'un message d'un client (ou d'une entreprise dans le contexte interentreprise) qui l'a accordé oralement ou par écrit. On peut considérer qu'on a obtenu le consentement explicite d'utiliser des renseignements personnels lorsqu'une possibilité de refus a été offerte clairement et sans équivoque à l'endroit où le consommateur ou l'entreprise fournit les renseignements ou confirme qu'il approuve la transaction. Cependant, il faut obtenir un consentement explicite pour utiliser des renseignements personnels de nature délicate ou dans une situation impliquant des enfants ou des adolescents, conformément au Code.

La forme ou le processus utilisé pour obtenir le consentement devrait dépendre de la situation et de la nature délicate des renseignements personnels en question. Voici des exemples des différentes formes de consentement dont on peut se servir pour obtenir l'accord d'une personne pour recueillir, utiliser et divulguer ses renseignements personnels:

Code de déontologie et des normes de pratique

- Il peut y avoir consentement **implicite** dans des circonstances où il est raisonnable de **déduire** à partir de l'accord initial qu'un client, abonné ou donateur existant s'attendra à recevoir un avis de renouvellement de service ou une sollicitation d'un autre don pour la même cause.
- On peut obtenir un consentement en offrant à un consommateur ou à une entreprise la possibilité explicite de retrait ou de refus d'un consentement, par exemple:

«Il nous arrive parfois de partager la liste de nos clients avec des entreprises soigneusement filtrées quand nous jugeons que leurs produits ou services pourraient intéresser nos clients. Si vous préférez ne pas recevoir leurs propositions, veuillez cocher cette case:»

« Si vous désirez que votre enfant (de moins de 13 ans) reçoive les bulletins mensuels de notre Club jeunesse, veuillez cocher cette case:»

Dans le cas des communications électroniques assujetties à la Loi canadienne anti-pourriel, les agents de marketing doivent utiliser les définitions suivantes:
- **Consentement tacite** : Consentement obtenu dans un ensemble spécifique de circonstances telles que définies par la Loi canadienne anti-pourriel. Ces circonstances comprennent les situations où il existe une relation en cours, commerciale ou non, avec le destinataire, auquel cas le consentement est valide pour une période de deux ans suivant la dernière transaction. On considère comme un consentement implicite le fait de publier bien en vue ou de divulguer l'adresse électronique, du moment où l'adresse n'est pas accompagnée d'une mention indiquant qu'elle ne doit pas être utilisée aux fins d'envoi de messages électroniques commerciaux ET que le message est pertinent au rôle de la personne au sein de l'entreprise, à son poste ou à l'exercice de ses fonctions dans l'entreprise ou en sa qualité officielle.
- **Consentement exprès** : Consentement concret et sans équivoque qui résulte d'une action ou d'un message de la part du consommateur (ou d'une entreprise dans un contexte interentreprises). Il peut être donné à l'oral ou à l'écrit. Ce consentement doit être obtenu séparément et indépendamment des modalités générales. Dans tous les cas, le consentement exprès doit être obtenu par l'entremise de méthodes d'adhésion volontaires.

COORDONNÉES : Un ensemble de renseignements personnels, les coordonnées se référant uniquement au nom de la personne, à son adresse à domicile, son adresse de courriel et/ou ses numéros de téléphone. On considère que cet ensemble de renseignements personnels représente des renseignements de nature non délicate.

Code de déontologie et des normes de pratique

COURRIEL : Système de messagerie entre entités au moyen de liens de télécommunication entre ordinateurs ou terminaux. Le terme comprend l'envoi de messages directs au moyen des réseaux de médias sociaux et de plateformes semblables.

ENFANT : Une personne de moins de 13 ans.

LISTE INTERNE D'INTERRUPTION DE SOLLICITATION : Une des coordonnées de clients existants, de consommateurs ou entreprises actuels, comprenant les personnes ou les entreprises qui ont demandé de ne plus recevoir de communication de l'organisation faisant du marketing. Elle sert à recouper et à purger ces renseignements de la liste utilisée pour toute campagne de publicité par cette organisation. Souvent appelée « liste interne de suppression » ou « liste interne de rature », le Code exige que cette liste interne d'interruption de sollicitation soit maintenue par toutes les organisations qui font du marketing pour tous les réseaux de marketing qu'elles utilisent.

MARKETING : Un ensemble de pratiques d'affaires conçues pour planifier et présenter les produits ou services d'une organisation de manière à développer des relations efficaces avec les clients.

MARKETING AU CONSOMMATEUR : La commercialisation de produits ou de services auprès d'individus quand ils font des achats pour leurs besoins personnels ou pour ceux de leur famille.

MARKETING DE BOUCHE-À-OREILLE : Parfois appelé « buzz marketing », le marketing de bouche-à-oreille consiste à attirer l'attention des consommateurs et des médias de manière à produire un bouche-à-oreille favorable au sujet d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation.

MARKETING INTERENTREPRISES : La commercialisation de produits ou de services auprès d'autres entreprises, organismes gouvernementaux et autres organisations.

RENSEIGNEMENTS PERSONNELS : Les renseignements au sujet d'une personne identifiable. Cela ne comprend pas le nom, le titre ou l'adresse ni le numéro de téléphone professionnel d'un employé d'une organisation.

SERVICE/LISTE D'INTERRUPTION DE SOLLICITATION (IDS) DE L'ACM : Le service d'interruption de sollicitation de l'ACM permet aux consommateurs de réduire le nombre de sollicitations promotionnelles qu'ils reçoivent par la poste. À moins qu'il y ait une relation commerciale existante, les agents de marketing doivent utiliser la liste d'IDS de l'ACM afin de recouper et de purger toutes les listes de marketing par téléphone, télécopieur ou poste en éliminant les coordonnées de ceux et celles qui se trouvent sur la liste d'IDS de l'ACM.

Code de déontologie et des normes de pratique

TIERS : Une organisation ou une personne distincte de l'entreprise avec qui la personne a fait affaire à l'origine (par exemple, une entreprise de location de listes), y compris une organisation qui a une relation d'entreprise avec le promoteur originel ou qui fait partie du même groupe, mais où la relation ne serait pas évidente pour le client. Les tiers ne comprennent pas les informaticiens travaillant au nom de l'organisation avec laquelle le client a établi une relation d'affaires.

Publié par:

Association canadienne du marketing

55, avenue University, bureau 603

Toronto, Ontario M5J 2H7

theCMA.ca

©ACM, octobre 2019