



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Code de conduite

Recommandations sur la façon de se conduire
entre les

annonceurs

ainsi que leurs agences média / agences

et les

médias / commerciaux des médias

Par des recommandations, le Code de conduite (Code of Conduct) a pour but de rendre possible une collaboration fondée sur la confiance entre respectivement les annonceurs, les agences médias, les médias et leurs vendeurs par des recommandations.

Les partenaires indépendants et autonomes du marché dans les affaires touchant aux médias confirment leur profession de foi et leur volonté d'agir loyalement et librement sans réglementations. Pour cette raison, ils s'engagent dans leurs relations d'affaires en faveur de procédures transparentes et de prestations d'agence neutres, objectives et tenant compte des besoins des clients qui sont honorées correctement.

Pour y parvenir, l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) recommande à ses membres de respecter et de prendre en compte les directives de conduite ci-après dans leurs affaires touchant aux médias:

1. **Les annonceurs** chargent des agences en tant que prestataires de service et de conseillers compétents de la planification et de la mise en œuvre de leurs mesures de publicité. Celles-ci sont honorées correctement par les annonceurs et en fonction de la prestation convenue et fournie.
2. **Les agences médias/agences** sont des conseillères et des prestataires de service compétentes des responsables de la publicité. Elles assurent aussi un rôle d'intermédiaires exerçant une fonction fiduciaire. Elles offrent des conseils

objectifs pour la planification, l'achat et l'évaluation des médias. En accomplissant leur mandat, elles sont tenues de viser les objectifs du client annonceur et mandant.

3. **Les agences médias/agences** ne sont honorés que par l'annonceur pour l'accomplissement de leur mandat, selon chiffre 2. Dans leur neutralité de conseiller, elles ne se laissent pas influencer par des prestations de tiers. Elles saisiront tous les avantages disponibles sur le marché en faveur de leurs clients, même si ceux-ci sont obtenus par des entreprises filiales ou d'autres entreprises de groupes avec lesquels elles collaborent pour les faire parvenir à leurs clients. Ce qui signifie que les agences attribueront et factureront de façon transparente au client publicitaire tous les versements des médias, les prestations en nature, les réductions, les dédommagements et les conditions accordées, indépendamment du fait qu'ils doivent être imputés à un forfait ou de manière individuelle.
4. **Les médias** mettent à disposition leurs prestations publicitaires qui se rapportent au mandat de l'annonceur par une de leurs agences mandatées et établissent toujours une facture se rapportant à ce client. Il n'y pas de paiement, de prestations en nature ou d'autres réductions et dédommagements des médias aux agences si elles sont en rapport avec les achats médias des annonceurs et ne peuvent être attribués tout ou partie et sans équivoque à un annonceur.
5. **Les médias** se font les intermédiaires pour l'annonceur de leurs relations d'affaires pertinentes avec les agences qui travaillent pour eux, si désiré de manière idoine et transparente, après avoir obtenu l'accord par l'agence concernée.
6. **Les annonceurs** sont rémunéreront, dans le sens d'une collaboration entre partenaires, la participation d'agences à une présentation en concours, qui ne poseront pas de conditions exagérées aux agences, qui ne soient pas accordées aux médias aux conditions usuelles et qui examinent la prestation de l'agence lors d'un concours correct.
7. **Les annonceurs** peuvent aussi inciter d'autres prestataires qu'ils ont mandaté, tels des conseillers et des auditeurs, au respect de ces recommandations de conduite.

Zurich, en novembre 2014