



bsw leading swiss agencies

Principes interprofessionnels
des agences média
bsw leading swiss agencies

I. Généralités

Les parties observent les principes éthiques et juridiques définis ci-après et aspirent à une collaboration partenariale.

1. Validité

Les présents principes interprofessionnels sont valables pour l'ensemble des rapports entre client¹ et agence dès lors qu'ils sont partie intégrante du contrat. De nombreuses dispositions correspondent à l'usage commercial.

Les dispositions qui dérogent à ces principes doivent être convenues par écrit.

Ces dispositions sont applicables à toutes les prestations actuelles et futures de l'agence.

¹ La notion de «client» inclut aussi la forme féminine

II. Principes de travail

2. Droit sur la loyauté

Dans ses activités au service de ses clients, l'agence média doit respecter les dispositions légales ainsi que les principes nationaux et internationaux concernant la loyauté en matière de communication commerciale pour autant que ces dispositions soient applicables à l'activité média.

3. Devoir de fidélité

L'agence agit en tant que mandataire de son client et veille aux intérêts de ce dernier en toute conscience. L'agence et le client s'engagent mutuellement à respecter strictement le secret professionnel.

4. Représentation / Prestations de tiers

L'agence est habilitée à faire appel à des tiers dans le cadre de l'accomplissement de son mandat.

Elle répond du choix scrupuleux et de l'instruction de ces tiers, mais non de leurs défaillances.

A l'égard des tiers, l'agence agit au nom et pour le compte du client.

Les mandats sont remplis selon les conditions générales des fournisseurs.

5. Responsabilité de coordination

Dans la mesure où l'agence média n'est pas mandatée en tant que «leading agency», le client assume la responsabilité de coordination et d'information vis-à-vis des autres agences impliquées et des tiers.

6. Propriété intellectuelle

Le client reconnaît les droits de propriété intellectuelle de l'agence média sur les prestations fournies par cette dernière (en particulier les prestations selon pts 12/13).

7. Visibilité

Sur demande du client, l'agence établit en tout temps un rapport détaillé de ses activités au service du client.

8. Commissions / Rabais

Pour autant que la question des commissions et rabais n'est pas réglée par la convention de rémunération, le chiffre 16, alinéa 2 est applicable.

9. Données et documents

Les dispositions du droit de mandat sont applicables pour la remise de données et documents.

III. Evaluation d'agence

10. Premier entretien

Le premier entretien est gratuit pour le client et sans engagement pour les deux parties.

11. Evaluation subséquente

Toutes les activités de l'agence suivant le premier entretien sont payantes et l'agence en informe le client par avance.

12. Présentations, exposés

L'agence ne fournit pas de prestations préalables à titre bénévole. Au moment où elle accepte l'élaboration d'une présentation, l'agence doit indiquer par écrit au client le montant des honoraires de présentation.

Le client verse à l'agence des honoraires de présentation correspondant aux prestations fournies. Ceux-ci doivent être fixés lors du briefing.

Les frais de tiers (p. ex. Media Focus) et les frais de voyage ne sont pas compris dans les honoraires et seront facturés séparément selon arrangement préalable.

Si les propositions de l'agence sont réalisées, il sera tenu compte des honoraires de présentation comme il convient.

IV. Profil des prestations de l'agence

13. Prestations de base

Le client est en droit d'attendre une compétence média actuelle et l'exploitation des données de planification les plus récentes.

L'agence fournit ses prestations au client pour la durée du mandat (à long terme) ou de cas en cas pour divers travaux (mandat isolé).

Les prestations de base de l'agence sont:

a) Analyse de situation

- évaluation des données et faits à disposition du client (documents de briefing);
- prise de position sur les objectifs et stratégies marketing en ce qui concerne la structure du marché, la concurrence, les achats, la consommation ou l'utilisation;
- coopération lors de la conception et de l'interprétation d'études (de marché, d'opinion, de motivation, de moyens publicitaires).

b) Stratégie

Formulation d'une stratégie basée sur l'analyse de situation. Elle comprend les éléments essentiels suivants:

- objectifs de communication
(Formulation des objectifs quantitatifs et qualitatifs devant être atteints par la publicité);
- public-cible
(Définition des groupes-cibles et de leurs caractéristiques);
- positionnement
(Description de l'image [visuelle, contenus] qui doit s'inscrire dans l'esprit du public-cible).

c) Conception

Elaboration de l'idée média de base pour la stratégie et la planification média.

d) Planification

Définition des médias appropriés (stratégie média) et de la mise en œuvre dans le temps, dans l'espace et sur le plan financier (planification média).

L'usage veut que l'agence présente au maximum 3 variantes de plan dans le cadre de la rémunération convenue.

e) Réalisation / Achats

- Appels d'offres
- Achats de tous les espaces publicitaires
- Passation des ordres
- Contrôle des délais
- Contrôle de qualité

f) Administration

- Contrôle de toutes les factures concernant les prestations de tiers
- Contrôle des coûts et du budget
- Décompte des mandats confiés

14. Prestations supplémentaires

Les prestations supplémentaires et frais externes font l'objet d'une offre et seront facturés après acceptation de cette dernière. Il s'agit principalement de:

- a) frais de voyage exceptionnels et débours ainsi que frais d'administration et d'organisation à la demande du client;

- b) travaux de spécialistes tels qu'instituts d'étude de marché, conseiller juridique, etc.

15. Prestations spéciales

Les éventuelles prestations spéciales fournies par l'agence média font l'objet d'accords séparés et ne sont pas comprises dans les honoraires convenus.

V. Rémunération de l'agence

16. Généralités

En principe une agence bsw leading swiss agencies est ouverte à toute forme de rémunération prévoyant un revenu convenable. Qu'il s'agisse d'un pourcentage, de forfaits pour concepts ou prestations, d'une combinaison avec tarif «agence» et taux par collaborateur – en règle générale, l'agence proposera un principe modulaire adapté au client et à la nature du mandat.

Tous les rabais et commissions sont restitués au client, pour autant qu'ils ne soient pas compris dans les honoraires selon le contrat de collaboration. Ils peuvent cependant être déduits d'honoraires dus. L'agence informe en permanence le client sur l'état de situation.

17. Pourcentage

Les honoraires en pour-cent du budget sont la forme de rémunération usuelle. Afin que l'agence média puisse fournir une prestation professionnelle, un taux d'honoraires minimum en fonction de l'importance du budget média doit être prévu. Celui-ci ne dépassera pas en général 3%. Pour les petits et moyens budgets, il peut s'élever jusqu'à 10%.

Les honoraires en pour-cent du budget couvrent toutes les prestations de base de l'agence (selon point 13), sauf convention contraire.

18. Forfaits

Un tarif forfaitaire ou horaire peut être appliqué.

19. Coordination / Supervision

Dans le cadre de mandats de communication intégrée et de prestations tombant clairement dans le domaine de la direction ou de la supervision d'autres intervenants, l'agence est autorisée à facturer au temps passé ses activités stratégiques et de coordination demandées par le client.

20. Règles particulières complémentaires

bsw leading swiss agencies adopte une attitude positive et ouverte envers la solution des honoraires au résultat. Toutefois toutes les expériences faites jusqu'ici montrent que les honoraires au résultat ne peuvent pas être une forme de rémunération de base pour l'agence.

Les honoraires au résultat doivent être considérés comme une sorte d'incitation complémentaire. La qualité des relations, la réalisation des objectifs marketing et publicitaires ainsi que les résultats commerciaux positifs du client sont les paramètres usuels déterminant les honoraires au résultat.

21. Transmission des droits d'utilisation

Les droits d'utilisation des données mises à disposition pendant la durée du contrat de collaboration sont acquittés avec le paiement des honoraires.

22. Annulation ou réduction de budget

Si un mandat est annulé avant sa réalisation contractuelle ou que son volume est sensiblement réduit, le client doit indemniser l'agence comme suit:

- a) si des prestations telles que stratégie et planification ont été fournies:
50% des honoraires convenus à l'origine;

- b) si, en plus, des achats d'espaces publicitaires ont été effectués:
jusqu'à 75% des honoraires convenus à l'origine.

Le calcul de l'indemnisation est basé sur le budget prévu à l'origine.

Les prestations qui ne sont pas comprises dans les honoraires doivent être intégralement payées.

VI. Fin de la collaboration

23. Résiliation du contrat

Les mandats confiés à l'agence, compte tenu du personnel à libérer par celle-ci, peuvent être dénoncés pour le 31 décembre, moyennant préavis de six mois. L'agence assure la diffusion complète pendant cette période.

Les résiliations ou la non-observation de ce délai sont considérés comme intervenant en temps inopportun et obligent le client au paiement de dommages et intérêts.

Les mandats isolés s'éteignent du fait de leur complète exécution.

avril 2004 / rév. avril 2005

Prix de vente: CHF 30.00 (excl. TVA)