



bsw leading swiss agencies

Principes interprofessionnels des agences suisses
de publicité et de communication
bsw leading swiss agencies

I. Généralités

1. Validité

Les présents principes interprofessionnels sont valables pour l'ensemble des rapports entre les agences et leurs clients, dès qu'ils sont partie intégrante d'un contrat. De nombreuses dispositions correspondent aux usages commerciaux.

Les dispositions y dérogeant doivent être convenues par écrit.

Ces dispositions sont applicables aux prestations actuelles et futures de l'agence.

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

II. Principes de travail

2. Droit publicitaire

L'agence est tenue de respecter, dans son activité, les dispositions légales et les principes nationaux et internationaux de loyauté en publicité (en particulier le Code de pratiques loyales en matière de publicité élaboré par la Chambre de Commerce Internationale CCI).

3. Devoir de fidélité

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

4. Représentation, Prestations de tiers

L'agence est habilitée à mandater des tiers dans le cadre de l'accomplissement de son mandat. Elle répond du choix scrupuleux et de l'instruction de ces tiers.

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

5. Prohibition de faire concurrence

L'agence informe le client, préalablement à la conclusion d'un nouveau contrat, des mandats concernant des produits ou services concurrents.

Une prohibition de concurrence n'est valable que si elle a été convenue par écrit.

6. Propriété intellectuelle

Le client reconnaît expressément la propriété intellectuelle de l'agence, en particulier le droit d'auteur sur toutes les créations de l'agence dans le cadre de la collaboration (exposés relatifs aux concepts, propositions relatives à la création, textes, images, sons, travaux graphiques, photos, films, étiquettes, emballages, marques, symboles, logos, médias en ligne, spots radio, spots TV, etc.). Sous réserve du chiffre 21.

7. Droits d'utilisation

Pour la durée de la collaboration contractuelle et dans le cadre de l'espace géographique défini au préalable, le client peut faire usage des droits relevant de la propriété intellectuelle de l'agence, pour autant qu'il remplisse ses obligations contractuelles à l'égard de l'agence.

Après la fin de la collaboration contractuelle, l'usage des droits de l'agence relevant de la propriété intellectuelle n'est autorisé qu'avec le consentement de l'agence et moyennant une indemnité équitable. Sous réserve du chiffre 21.

Cette indemnité correspond dans la règle à 10% des frais publicitaires pour le moyen publicitaire utilisé et doit être réglé annuellement pour une durée de trois ans. Au terme de cette période, l'agence est considérée comme étant indemnisée pour le moyen publicitaire concerné.

Les droits d'utilisation de tiers (modèles, acteurs, photographes, musiciens, agences d'images, etc.)

doivent être réglés séparément pour la durée du contrat avec l'agence et à la résiliation de celui-ci.

8. Utilisation illégale

En cas d'utilisation illégale de la propriété intellectuelle de l'agence, ainsi que de projets de présentation (voir chiffre 12), le client est redevable d'une peine conventionnelle d'un minimum de CHF 50 000.– par infraction. La faculté d'établir un dommage plus important reste réservée. Le paiement de la peine conventionnelle ne rend pas caduque l'interdiction d'utilisation. L'agence est de plus autorisée à faire interdire l'utilisation illégale.

9. Données et documents

9.1 L'agence garantit la sauvegarde et la disponibilité des données et documents nécessaires aux moyens de communication

- a) données de développement, c'est-à-dire l'ensemble des données enregistrées nécessaires à l'élaboration des données finales;
- b) données finales, c'est-à-dire les données électroniques, photomécaniques ou autres données rendues perceptibles par un moyen quelconque, acceptées par le client et servant à la réalisation des moyens de communication;
- c) autres documents (entre autres: documents d'impression, films et bandes sonores).

9.2 Aussi longtemps que le client satisfait à ses obligations contractuelles vis-à-vis de l'agence, il a le droit de demander la remise de ces documents et de gérer lui-même par la suite ces données contre une contribution couvrant les frais de mise à disposition.

9.3 L'agence est autorisée à détruire les données et documents qui ne sont plus utilisés. Au préalable, elle demandera au client s'il souhaite la remise des documents et données selon l'alinéa 2 ci-dessus ou s'il demande que la gestion continue d'être assurée par l'agence moyennant le paiement des frais effectifs.

9.4 La remise de données et de documents au client ne le libère pas des obligations découlant du droit d'utilisation. Sous réserve du chiffre 21.

III. Évaluation de l'agence

10. Premier entretien

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

11. Évaluation ultérieure

Toutes les activités de l'agence suivant le premier entretien sont à rémunérer, et l'agence en informe le client au préalable.

12. Présentations, exposés

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

Honoraires de présentation

Les montants énumérés sont des taux indicatifs. Ils correspondent aux usages de la branche:

- a) pour des exposés sans projets de création:
à partir de CHF 10 000.-;
- b) pour des petites présentations avec projets de création:
de CHF 10 000.- à CHF 20 000.-;
- c) pour des présentations de moyenne importance avec projets de création:
de CHF 20 000.- à CHF 30 000.-;

- d) pour des présentations importantes avec projets de création:
à partir de CHF 30 000.-.

Les frais de tiers et les frais de voyage ne sont pas compris dans les honoraires et seront facturés séparément selon arrangement préalable.

L'utilisation des propositions soumises exige l'accord écrit de l'agence.

Les dispositions sur la propriété intellectuelle, le droit d'utilisation ainsi que l'utilisation illégale sont applicables.

Si ces propositions sont réalisées par l'agence, il sera alors tenu compte de ses honoraires comme il convient.

IV. Profil de prestations de l'agence

13. Prestations de base

L'agence fournit ses prestations au client pour une durée contractuelle (mandat de conseil à long terme) ou, le cas échéant, pour des travaux isolés (mandat ponctuel).

Ses prestations de base comprennent:

a) Analyse de la situation

- examen des données et faits à disposition du client (documents du briefing)
- prise de position sur les objectifs et stratégies marketing existants en rapport avec la structure du marché, la concurrence, l'achat, la consommation ou l'utilisation
- collaboration à la préparation et l'interprétation de la recherche (études de marché, d'opinion, de motivation et de moyens publicitaires);

b) Stratégie de communication

Formulation d'une stratégie de communication basée sur l'analyse de la situation. Cette stratégie comprend pour l'essentiel les éléments suivants:

- Objectifs de communication (Formulation des objectifs quantitatifs et qualitatifs devant être atteints par la publicité)
- Groupes cibles (Définition des groupes cibles et de leurs caractéristiques)
- Positionnement (Définition de l'image [sur le plan visuel et rédactionnel] devant être communiquée au public cible);

c) Conception

Développement de l'idée de base comme fondement pour la création verbale et/ou visuelle;

d) Stratégie média

Recherche des médias appropriés (stratégie média) et définition de l'engagement sur le plan chronologique, géographique et financier (planification média);

e) Réalisation

- appel d'offres pour la production des moyens publicitaires prévus
- négociation des offres
- passation des commandes aux médias, producteurs et fournisseurs
- surveillance des délais
- contrôle de la qualité;

f) Administration

- contrôle de toutes les factures pour les prestations de tiers
- contrôle des frais et du budget
- décompte pour l'ensemble des moyens publicitaires.

14. Prestations supplémentaires

En outre selon les principes énoncés sous chiffre 19, l'agence fournit les prestations supplémentaires et spéciales suivantes:

- a) travaux de recherches demandés par le client, tels qu'études de marché, sondages d'opinion et études de motivation, tests de produits et de moyens publicitaires, surveillance de la concurrence, étude de problèmes marketing et média particuliers;
- b) travaux de création tels qu'esquisses, projets poussés, maquettes de mise en page, documents prêts à la reproduction, travaux photographiques et de reproduction; production de films, spots TV et radio, audiovisuels, vidéos; supervision de la production par l'agence;
- c) rédaction des textes, traductions ou adaptations;
- d) travaux techniques, par exemple photo-composition, retouches, transferts d'images, photolitho, duplicata, épreuves, documents tramés, films, copies papier, supports, transmission et archivage de données;
- e) frais de planification et d'exécution engendrés par des contrôles de l'efficacité publicitaire;
- f) frais de voyages extraordinaires et autres frais extraordinaires ainsi que les travaux spéciaux d'administration et d'organisation désirés par le client;
- g) travaux de spécialistes, soit: conseils juridiques, acheteurs d'art, stylistes, etc.

15. Travaux spéciaux

Des travaux spéciaux, tels activités dans le domaine des relations publiques et relations presse, du direct marketing, de la promotion des ventes, du marketing événementiel, du site Internet, du sponsoring, du design, des projets de stands et de foires, ou travaux en relation avec les actions spéciales telles que manifestations avec les consommateurs et/ou acheteurs et les revendeurs ainsi que l'organisation de concours et l'exploitation des résultats, etc., font l'objet d'un accord spécial (voir chiffre 19).

V. Rémunération de l'agence

16. Généralités

En principe, une agence de bsw leading swiss agencies est ouverte à chaque forme de rémunération lui assurant un revenu convenable.

Qu'il s'agisse d'honoraires calculés en pour-cent, de forfaits de conception ou autres prestations, d'une combinaison avec les tarifs de l'agence ou des taux par collaborateur, en règle générale, l'agence proposera un principe modulaire adapté au client et au genre de mandat.

L'expérience montre cependant clairement que toutes les formules génèrent des revenus totaux similaires, pour autant qu'elles garantissent précisément une rémunération convenable (rémunération de l'agence = part du budget global qui finance les prestations de l'agence selon art. 13, prestations de base, et art. 14, prestations supplémentaires).

Les valeurs indicatives suivantes peuvent être appliquées pour les prestations d'une agence de publicité classique:

Pour les mandats (bruts)

- de 0.5 – 1.5 million: 20 – 25%
- de 2.0 – 5.0 millions: 17 – 22%
- à partir de 6.0 millions: 12 – 17%

17. Pourcentage d'honoraires

bsw leading swiss agencies soutient tous les arguments parlant en faveur de la forme de rémunération qui reste la plus importante, le pourcentage d'honoraires. Celui-ci rétribue

toutes les prestations de l'agence qui entrent dans le cadre des prestations de base (point 13) y compris l'utilisation de la propriété intellectuelle de l'agence pendant la durée du mandat.

Pour un budget publicitaire national moyen exigeant un service correspondant aux usages de la branche, le pourcentage d'honoraires s'élève à 17,65% des montants nets des factures (soit 15% du budget publicitaire total).

Le budget comprend toutes les dépenses occasionnées par la planification, la réalisation et l'organisation de mesures publicitaires du client, y compris les honoraires.

Les raisons valables pouvant justifier une dérogation à la formule des 15/17,65% sont:

- réduction claire et vérifiable des prestations de base (p. ex. exclusion des médias, etc.);
- budget publicitaire de x millions basé sur une stratégie et un concept de base;
- utilisation pendant des années des mêmes moyens publicitaires (concept et réalisation inchangés).

18. Honoraires forfaitaires, forfaits pour concepts, flat-fee

Pour toutes les prestations de l'agence selon le point 13, des honoraires forfaitaires peuvent également être convenus. Le montant proposé correspondra cependant toujours à une description claire du volume des prestations (points 13/14/15).

L'utilisation de la propriété intellectuelle de l'agence doit également être réglée comme partie intégrante du forfait ou comme dédommagement spécial.

La combinaison d'honoraires forfaitaires et de pourcentage d'honoraires est également possible.

19. Tarifs d'agence, tarifs graphiques, taux horaires

Toutes les prestations supplémentaires de l'agence mentionnées sous point 14 ou les prestations spéciales sous point 15 seront facturées séparément, au temps passé, sur la base d'un devis ou par un forfait. Les taux appliqués (horaires ou journaliers) seront communiqués par l'agence au client.

En principe, toutes les prestations supplémentaires mentionnées sous point 14 et les prestations spéciales sous point 15 sont réglées sur la base des tarifs d'agence, des tarifs graphiques, des taux horaires ou journaliers et facturées en complément au pourcentage d'honoraires ou comme forfait.

20. Règlements spéciaux complémentaires

bsw leading swiss agencies adopte une attitude positive et ouverte en ce qui concerne des honoraires dépendant du succès.

Toutefois, l'agence ne maîtrisant pas l'ensemble des facteurs qui concourent à la réussite, les honoraires dépendant du succès ne peuvent pas représenter une formule de rémunération de base pour l'agence.

Ce type de reconnaissance ne devrait entrer en considération qu'à titre de prime supplémentaire. La qualité des relations, la réalisation d'objectifs de marketing et de publicité ainsi que d'autres résultats commerciaux positifs pourraient être les paramètres pour l'application de telles primes.

Dans le cadre de mandats de communication intégrée et de prestations comme chef de file ou de supervision avec d'autres partenaires, l'agence est autorisée à facturer séparément cette activité stratégique et de coordination.

21. Moyens publicitaires utilisés à long terme

L'indemnité pour la création d'étiquettes et d'emballages, de marques, symboles, de logotypes et œuvres similaires, ainsi que pour les droits d'utilisation de telles œuvres doit être déterminée et fournie en fonction de l'ampleur du travail et de la valeur d'usage.

Le paiement de cette indemnité implique le transfert du droit d'utilisation illimité de ce moyen publicitaire au client. L'agence informe le client lorsque le droit illimité n'est pas compris dans les honoraires convenus pour le développement de moyens publicitaires utilisés à long terme.

22. Annulation ou réduction d'un 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 l'exécution du mandat en est encore au stade de la conception:

1/3 des honoraires convenus à l'origine;

b) si l'exécution du mandat en est au stade de la production:

2/3 des honoraires convenus à l'origine;

La base de calcul de l'indemnité est le budget fixé à l'origine.

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

Si aucun pourcentage d'honoraires n'a été convenu ou que le budget n'a pas encore été cité au moment de l'annulation, l'agence conserve en tout cas le droit de facturer le projet annulé ou considérablement réduit pour couvrir ses frais (au temps passé).

23. Commission-conseil (CC)

Toutes les commissions et provisions versées à l'agence par des tiers pour le client reviennent à ce dernier.

VI. Fin de la collaboration

24. Résiliation du contrat

Compte tenu du personnel mis à disposition par l'agence, les contrats peuvent être dénoncés pour le 31 décembre, moyennant préavis de six mois.

Les résiliations ne respectant pas ce délai sont considérées 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 2002 / rév. avril 2005
Prix de vente: CHF 30.00 (excl. TVA)