



Code de déontologie et Normes de pratique

A. Introduction

A1 Raison d'être du Code de déontologie et des Normes de pratiques

Préambule : Les agents de marketing reconnaissent que l'établissement et le maintien de normes de pratiques rigoureuses constituent des responsabilités fondamentales envers le public. De telles normes sont essentielles pour que l'industrie mérite et conserve la confiance du public. Enfin, elles sont la pierre d'assise d'une industrie de marketing fondé sur l'information autonome et viable au Canada.

L'Association canadienne du marketing compte parmi ses membres les principales sociétés canadiennes dans les domaines des finances, de l'assurance, de l'édition, de la production de catalogues et de la bienfaisance. Elle compte également parmi ses membres les agences de marketing relationnel et les entreprises dans les secteurs du commerce électronique et du marketing multimédia.

A2 Application et législation en vigueur

A2.1 Le présent code de déontologie a pour but de fixer et de maintenir des normes qui régiront la conduite des activités de marketing fondé sur l'information au Canada.

A2.2 Les membres de l'Association canadienne du marketing reconnaissent leur obligation - envers le public, envers l'intégrité de la discipline et envers les autres membres - d'adopter une pratique professionnelle respectueuse des normes les plus élevées sur le plan de l'honnêteté, de la vérité, de l'exactitude et de l'équité.

A2.3 Toutes les personnes oeuvrant dans l'industrie du marketing fondé sur l'information au Canada doivent avoir connaissance des lois du Canada, et les observer.

A2.4 Aucun agent de marketing ne participera à une campagne comportant le dénigrement d'une personne ou d'un groupe de personnes basé sur la race, la couleur de la peau, la religion, l'origine nationale, le sexe, l'orientation sexuelle ou l'état civil.

A2.5 Aucun agent de marketing ne participera, à moins qu'il ne soit tenu de le faire en vertu de la loi, à la distribution de matériel non demandé qui comporte des éléments dénigrants, vulgaires ou indécents, y compris le matériel qui présente, décrit ou inclut de manière explicite des actes sexuels, des mutilations ou des actes de torture.

A2.6 Aucune personne qui participe à un volet quelconque d'un programme de marketing ne participera sciemment à ce programme s'il contrevient aux directives A2.4 et A2.5 ou à la Section G (se rapportant au marketing destiné aux enfants). De plus, les fournisseurs devraient encourager leurs clients qui n'adhèrent pas à l'ACM à respecter les autres dispositions du Code de déontologie et des Normes de pratique.

B. Véracité des représentations

B1 Véracité : Les offres doivent être claires et véridiques; elles ne doivent pas représenter faussement un produit, un service, une sollicitation ou un programme; enfin, elles ne comporteront aucun énoncé, aucune technique de démonstration, ni aucune comparaison visant à tromper le client.

B2 Information à jour : Les descriptions et les promesses refléteront les conditions, les situations et les circonstances existantes au moment de la promotion.

B3 Preuves : Les données d'essais et d'enquêtes présentées doivent être pertinentes, fiables et directement liées à l'affirmation spécifique qu'elles servent à appuyer. Les agents de marketing doivent être en mesure de défendre, pièces à l'appui, toute affirmation ou comparaison. Aucune affirmation ne laissera entendre - au moyen d'un texte, d'une illustration ou d'une présentation - qu'il existe un fondement scientifique, factuel ou statistique, si un tel fondement n'existe pas. (Se reporter aussi à B8 Témoignages).

B4 Identification : Chaque offre et chaque envoi contiendront le nom de l'agent de marketing et assez d'information pour que le consommateur puisse communiquer avec ce dernier.

B5 Dissimulation : Personne ne présentera des offres ou des sollicitations sous la forme de recherches ou d'enquêtes lorsque l'objectif réel est de vendre des produits ou des services, ou de recueillir des fonds.

B6 Dénigrement : Aucune offre ne comportera d'éléments visant à attaquer, à rabaisser ou à dénigrer des produits, des services, des publicités ou des entreprises en faisant appel à de l'information inexacte.

B7 Représentation : Les photographies, les dessins et les présentations audiovisuelles doivent illustrer de manière exacte et équitable le produit offert.

B8 Témoignages : Quant aux témoignages et aux appuis

- il faut que leur utilisation soit autorisée par la personne citée;
- il faut qu'ils soient véridiques et issus de l'expérience de la personne citée;
- il ne faut pas qu'ils soient utilisés hors contexte, de manière à fausser l'opinion ou l'expérience de la personne citée.

(Se reporter aussi à B3. Preuves)

C. Éléments constitutifs et caractéristiques de l'offre

C1 Divulgation : L'offre doit contenir une divulgation claire et bien en vue des éléments suivants :

- la nature exacte de ce qui est offert;
- le prix;
- les modalités de paiement, y compris tous les frais additionnels, tels que les frais d'expédition et de manutention; et,
- l'engagement du consommateur et toute obligation subséquente à une commande.

Les divulgations additionnelles suivantes doivent accompagner l'offre (ou l'envoi, pourvu que le consommateur puisse retourner les biens ou refuser les services) :

- les frais associés au crédit et aux paiements en retard;
- les politiques et procédures relatives aux retours et aux annulations;
- la politique en matière de substitution (s'il y a lieu);
- les modalités d'expédition et les délais de livraison, le point de franco, la politique en matière de substitution (se reporter aussi à D1 Expédition);
- comment mettre à jour le dossier d'un client;
- comment communiquer avec le commerçant; et,
- comment transférer le titre (s'il y a lieu).

De plus :

Une divulgation complète et équitable des conditions de l'offre ne concerne pas seulement la formulation : elle concerne aussi la présentation du prix, des modalités et conditions, et des engagements et obligations du client. Ainsi, on n'utilisera pas de l'information imprimée qui, en raison de la taille des caractères, de sa disposition, de sa couleur, du contraste ou de tout autre moyen matériel, nuit à la lisibilité de l'offre ou à ses clauses d'exception.

C2 Comparaisons : Il faut que les comparaisons incluses dans les offres soient véridiques et vérifiables, et qu'elles n'induisent pas le consommateur en erreur. De plus :

Aucune offre ne comportera d'affirmation trompeuse sur le prix, ni de suggestion trompeuse sur un rabais, ni d'affirmation exagérée sur la valeur d'une chose.

Il faut que des expressions telles que «Prix régulier», «Prix de vente suggéré», «Prix de liste du fabricant» et «Valeur marchande équitable» reflètent les prix auxquels une quantité raisonnable du produit a été vendue dans un marché pertinent, tel que décrit dans les lois canadiennes sur la concurrence.

Lorsque des rabais non uniformes 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.

C3 «Gratuit» : On peut qualifier de «gratuit» les produits ou services offerts sans frais et sans obligation de la part du consommateur ou à titre d'incitatif à acheter d'autres biens et services. Si le consommateur doit assumer des frais ou une obligation, l'offre le mentionnera explicitement, ou encore l'offre utilisera un autre terme que «gratuit», par exemple «en prime». (Se reporter aussi à C1 Divulgation.)

C4 Biens et services non commandés : Les consommateurs ne sont pas tenus de payer des biens et services qu'ils n'ont pas commandés.

C5 Biens et services facturés automatiquement : Il est permis de facturer automatiquement des biens et services, en vertu d'une entente avec le consommateur qui accepte qu'on lui envoie régulièrement des biens et services, et qu'on lui expédie une facture.

L'agent de marketing avisera clairement le client de toutes les conditions et obligations essentielles liées à l'offre initiale, y compris l'existence ou non d'un droit d'annulation.

Tout changement important touchant les biens et services offerts à un client qui a déjà consenti à une facturation automatique oblige l'agent de marketing à obtenir un nouveau

consentement de la part du client. Si le client accepte ou utilise les produits ou services, l'agent de marketing peut conclure qu'il s'agit d'un nouveau consentement, pourvu que le client dispose d'une possibilité véritable de refuser ces biens et services sans encourir d'obligation subséquente.

C6 Programmes d'abonnement avec avis préalable et option de refus : Un programme d'abonnement avec avis préalable et option de refus est une entente contractuelle offerte 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 demande au 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 de l'abonnement avec option de refus doit divulguer clairement et visiblement les conditions essentielles du contrat. Le consommateur doit, au préalable, formuler une demande expresse ou accorder son consentement exprès avant de devenir membre. 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; toutes conditions imposant un minimum quant au nombre d'achats ou la durée d'abonnement.

C7 Concours, sweepstakes : L'utilisation de concours, de sweepstakes ou de prix pour promouvoir des biens et services se fera conformément aux lois canadiennes.

Les règlements de tout concours, sweepstake ou tirage d'un prix seront clairement énoncés ou seront facilement disponibles. (Se reporter à B1 Véracité et C1 Divulgateion.) Les agents de marketing devraient se reporter aux dispositions particulières lorsque leurs campagnes de marketing sont destinées aux enfants. (Se reporter à G4 Concours, jeux ou sweepstakes.)

C8 Établissement des prix : Au Canada, les prix seront indiqués en dollars canadiens; autrement, il faut indiquer clairement de quelle monnaie il s'agit.

C9 Divers : Il est interdit d'utiliser des offres présentées sous la forme de factures ou d'états de compte.

C10 Garanties : Quand une offre comporte une garantie, les modalités et les conditions de cette garantie seront exposées au complet avec l'offre, ou elles seront mises à la disposition du client sur demande.

D. Pratiques liées au traitement des commandes

D1 Expédition : On expédiera les biens offerts dans les 30 jours qui suivront la réception d'un bon de commande rempli correctement, ou dans les délais prévus dans l'offre initiale.

D2 Retard : On avisera le client dans les 30 jours qui suivront la réception du bon de commande, ou dans les délais prévus dans l'offre initiale, si la livraison sera en retard.

D3 Annulation d'une commande : Le client a le droit d'annuler une commande pour des biens qui ne peuvent être livrés dans un délai de 30 jours ou dans le délai prévu, sans encourir de frais ou d'obligation.

D4 Substitution : S'il y a une substitution des biens offerts et commandés à l'origine, on en avisera le client. Les biens substitués seront d'une qualité égale ou supérieure, ou auront été acceptés par le client avant l'expédition. On avisera le client qu'il a le droit d'accepter ou de refuser les biens substitués, sans frais ou obligation additionnels, y compris les frais de retour.

D5 Garanties : Toute garantie qui accompagne des biens et services indiquera clairement le nom et l'adresse du garant, ainsi que la durée de cette garantie.

D6 Réponse rapide : On répondra dans les meilleurs délais à toute demande, soumise en vertu d'une garantie, visant la réparation d'un article, son remplacement, un remboursement ou toute autre mesure de rectification.

E. Normes de pratique spécifiques à certains médias

Introduction : En plus des normes de pratique générales qui régissent l'ensemble du marketing au Canada (et qui sont exposées dans les paragraphes précédents), il existe d'autres normes, particulières aux médias utilisés pour mener à bien les activités de marketing .

E1. Radio et télédiffusion

E1.1 Application : Les présentes normes de pratique s'appliquent à toutes les sollicitations à réponse directe radio ou télédiffusées, ainsi qu'aux demandes de contributions aux organismes charitables diffusées dans les domiciles par des moyens électroniques.

E1.2 Fausse représentation : Les agents de marketing ne peuvent pas utiliser des présentations qui pourraient induire en erreur des consommateurs raisonnables, leur laissant croire que la présentation est une émission d'actualités, d'information, de service public ou de divertissement.

E1.3 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.

De plus, les résultats, expériences ou constatations évoqués par le porte-parole refléteront de manière générale les résultats auxquels peut s'attendre le consommateur moyen. Autrement, l'agent de marketing indiquera clairement et visiblement que le consommateur moyen ne doit pas s'attendre aux mêmes résultats, expériences ou constatations.

E1.4 Parrainage : Chaque présentation vidéo (infomercial) sera précédée et suivie d'un message vidéo et oral clair ou bien en vue à l'effet que la présentation est un message publicitaire payé; ce message identifiera également le produit ou le service offert, ainsi que l'entreprise à l'origine de cette sollicitation. Le message vidéo doit aussi précéder chaque occasion de commander.

E2. Imprimés

E2.1 Application : Les présentes normes de pratique s'appliquent à toutes les formes de sollicitation commerciale ou de demandes de dons de bienfaisance au moyen d'imprimés, y compris (mais de façon non limitative) le publipostage, les catalogues et la publicité insérée dans les revues.

E2.2 Description : Tout matériel imprimé doit décrire de manière précise et juste le produit ou le service offert. Il est interdit d'utiliser de l'information imprimée qui, en raison de la taille des caractères, de sa disposition, de sa couleur, du contraste ou de tout autre moyen matériel, nuit à la lisibilité de l'offre, de ses clauses d'exception ou de ses modalités et conditions.

E3. Téléphone

E3.1 Application : Les présentes normes de pratique s'appliquent à toutes les formes de sollicitation commerciale ou de demandes de dons de bienfaisance au moyen du téléphone (aussi connu sous le nom de «télémarketing»), y compris celles communiquées par télécopieur (aussi appelé «fax»).

E3.2 Identification : Les agents de marketing s'identifieront, ainsi que l'entreprise ou l'organisation qu'ils représentent, dès le début de chaque appel de télémarketing.

E3.3 Protection de la vie privée : Aucun agent de marketing n'appellera sciemment une personne dont le numéro de téléphone est confidentiel, sauf si le client a lui-même donné son numéro à l'agent de marketing. De plus :

- Les agents de marketing se plieront rapidement à la demande des clients qui veulent que leurs numéros de téléphone soient supprimés des listes de marketing; il en sera de même pour les non-clients qui se sont inscrits au Service de retrait de numéros de téléphone de l'ACM.
- De plus, les agents de marketing qui communiquent avec leurs clients par téléphone devront utiliser des listes qui contiennent au moins le nom de famille et le numéro de téléphone du foyer appelé.

E3.4 Heures d'appel : Les agents de marketing respecteront les consommateurs en limitant les heures où ils effectueront leurs appels de télémarketing : de 9 h 00 à 21 h 30 la semaine et de 10 h 00 à 18 h 00 le samedi et le dimanche. Il n'y aura pas de sollicitation téléphonique pendant les jours fériés. Les appels de télémarketing au moyen de télécopieurs ne sont pas sujets aux restrictions relatives aux heures d'appel.

E3.5 Fréquence : Les agents de marketing (c'est-à-dire la même organisation ou entreprise) ne communiqueront pas sciemment avec un consommateur qui n'est pas encore un client plus fréquemment qu'une fois par mois pour le même produit ou service. Par client actuel, on entend une relation d'affaires fondée sur un don, un achat, une location à court ou à long terme ou à tout autre activité d'obtention de biens ou services provenant d'un fournisseur dans un délai de 18 mois précédant un appel de télémarketing; Ou, une relation d'affaires fondée sur une demande de renseignements, d'adhésion ou de service relié à des biens ou services distribués par un fournisseur laquelle dure six mois en date de la plus récente demande, l'application ou l'obtention d'un service.

E3.6 Écoute : La supervision ou l'écoute des appels ne se fera qu'en respectant les règlements fédéraux et provinciaux.

E.4 L'Internet et les autres médias électroniques

E4.1.1 Application : En plus des dispositions que l'on trouve dans le *Code de déontologie et Normes de pratique* de l'ACM, l'article E4 vaut pour toute communication de marketing acheminée aux consommateurs par le biais de médias numériques comprenant, sans toutefois s'y limiter, le courrier électronique, la messagerie texte et les assistants numériques communément appelés PDA. On trouvera à l'article 4.2 une référence aux communications de marketing véhiculées sur les sites Web.

E4.1.2 Objectif d'un envoi électronique : Les entreprises doivent identifier la raison pour laquelle elles sollicitent l'adresse électronique d'un individu avant ou au moment auquel ladite adresse est recueillie.

On ne peut utiliser une adresse électronique que l'on détient qu'aux fins pour lesquelles on l'a recueillie.

E4.1.3 Consentement explicite des consommateurs : Les agents de marketing ne peuvent envoyer de communications de marketing par courrier électronique sans d'abord obtenir le consentement explicite du destinataire, sauf dans l'éventualité où ils seraient déjà en relation commerciale.

- Relation commerciale existante
En livrant son adresse électronique à une entreprise, le consommateur consent tacitement à recevoir des communications électroniques de celle-ci. Nonobstant cette exigence, les agents de marketing ne peuvent acheminer de messages électroniques aux consommateurs qui ont dit ne plus vouloir recevoir de telles communications en provenance de ce même agent.
- Divulgarion d'une adresse électronique à un tiers
Une entreprise ne peut divulguer l'adresse électronique d'un consommateur à un tiers sans d'abord obtenir le consentement explicite de ce dernier.

E4.1.4 Réponse par courrier électronique : Chaque message électronique doit clairement identifier l'agent de marketing et l'origine du courriel et proposer au destinataire un moyen simple et facile de refuser de recevoir davantage de communications de marketing électroniques de cet agent.

E4.1.5 Exactitude de l'information en rubrique : Les agents de marketing ne peuvent représenter de manière fausse ou inexacte l'origine d'un message commercial électronique ou recourir à une rubrique fausse ou trompeuse pour duper le destinataire. La rubrique et le corps du texte de tout message électronique doivent traduire fidèlement le contenu, l'origine et l'objectif de la communication.

E4.2 Politique sur la protection des renseignements personnels : Toute entreprise doit afficher sa politique sur la protection des renseignements personnels pour qu'elle soit en évidence sur son site Web, laquelle articule la politique de l'entreprise à l'égard de la collecte, l'utilisation et la divulgation des renseignements personnels recueillis auprès des consommateurs. Cette politique devra veiller à renseigner les consommateurs sur le genre de renseignements personnels que l'entreprise recueille et sur la manière dont elle pourra s'en servir.

Le libre accès à cette politique doit être accordé à chaque emplacement, sur chaque site ou page où l'agent recueille cette information.

F. Sûreté du produit

F1 Introduction : Les produits offerts par les agents de marketing seront sûrs dans le cadre d'une utilisation normale et, s'il y a lieu, seront conformes aux règlements sur la sûreté des produits établis par Santé et Bien-être Canada, l'Association canadienne des normes ou d'autres autorités canadiennes reconnues.

F2 Information : L'information fournie avec le produit comprendra des instructions complètes relatives à l'assemblage (au besoin), des instructions relatives à l'utilisation appropriée du produit, ainsi qu'une divulgation complète et juste des risques connus associés à l'utilisation, à la manipulation, à l'entreposage ou à l'élimination inappropriés du produit.

G. Considérations spéciales se rapportant au marketing destiné aux enfants

G1 Âge : Aux fins d'application du Code de déontologie et des Normes de pratique, le terme enfant désigne une personne qui est âgée de moins de 13 ans.

En outre :

Les agents de marketing doivent faire preuve de discrétion et de sensibilité lorsqu'ils font du marketing auprès de personnes âgées entre 13 ans et l'âge de majorité, afin de tenir compte de l'âge, des connaissances, de la capacité de faire la part des choses et du développement de cet auditoire.

G2 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.

G3 Consentement : À l'exception des points mentionnés ci-dessous dans l'article G4 : Concours, jeux ou sweepstakes, toutes les interactions de marketing destinées aux enfants, y compris la collecte, le transfert et la demande de renseignements personnels requièrent le consentement exprès du parent ou tuteur de l'enfant. En outre :

Lorsqu'ils font du marketing auprès de personnes âgées entre 13 ans et l'âge de majorité, les agents de marketing sont fermement mis en garde que les enfants peuvent être exposés à ces communications et, dans ces cas, ces interactions avec les enfants sont régies par les directives précédentes concernant le consentement.

G4 Concours, jeux ou sweepstakes : L'agent de marketing peut recueillir des renseignements personnels auprès des enfants pour l'organisation de concours, de jeux ou des sweepstakes sans obtenir le consentement exprès du parent ou du tuteur, seulement s'il :

- recueille le volume minimal de renseignements personnels suffisants uniquement pour déterminer le(s) gagnant(s);
- communique uniquement avec le parent ou le tuteur du gagnant(s); et ne communique pas avec le(s) gagnant(s);

- ne conserve pas les renseignements personnels après la conclusion du concours ou du sweepstake;
- n'utilise les renseignements personnels que pour déterminer le(s) gagnant(s) du concours ou du sweepstake; et ne transfère ni ne rend accessibles les renseignements personnels à
- un autre individu ou organisme.

G5 Crédulité : Le marketing destiné aux enfants n'exploite ni la crédulité des enfants, ni leur manque d'expérience, ni leur sens de la loyauté.

G6 Langage adapté à l'âge : Outre l'établissement des dispositions du présent Code dans la Section B, Véracité des représentations, les agents de marketing doivent utiliser un langage adapté à l'âge des enfants. Les réclames doivent être présentées dans un langage simple, facilement compréhensible pour les enfants.

G7 Transactions commerciales : Les agents de marketing ne peuvent accepter aucune commande d'un enfant sans le consentement exprès d'un parent ou du tuteur. Ils ne peuvent faire pression sur l'enfant pour qu'il demande avec insistance à ses parents ou son tuteur d'acheter un produit ou un service.

H. SPECIAL CONSIDERATIONS IN MARKETING TO TEENAGERS

H1 -- Âge et application : Aux fins de ce Code de déontologie et Normes de pratique, 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 concernent pas les adolescents vivant indépendamment de leurs parents ou de leurs tuteurs/tutrices et qui, selon la loi ou les règlements fédéraux, provinciaux et territoriaux sont considérés comme des adultes.

H2 -- Responsabilité : Le marketing destiné aux adolescents impose aux responsables du marketing des responsabilités spéciales. Ces derniers devront faire preuve de discrétion et de sensibilité dans leur pratique du marketing destiné aux adolescents. Ils devront tenir compte de l'âge, des connaissances, du raffinement et de la maturité des adolescents.

Les responsables du marketing devront s'efforcer de ne pas tirer profit ou exploiter les adolescents.

H2.1 : Les responsables du marketing ne doivent pas mettre en scène des comportements de nature sexuelle ou violents en contradiction avec les normes de la communauté et de l'industrie.

H2.2 : Les responsables du marketing reconnaissent que certaines techniques de marketing ne sont pas appropriées lorsque le marketing est destiné aux adolescents.

H2.3 : Les responsables du marketing doivent respecter la relation adolescent-parent/tuteur/tutrice et ne doivent pas encourager l'adolescent à exclure le parent ou le tuteur/la tutrice de la décision d'achat.

H2.4 -- Sollicitation de renseignements d'un adolescent :

Les responsables du marketing ne doivent pas utiliser l'adolescent comme source de renseignements personnels ou en relation avec son foyer afin de s'introduire dans le foyer de l'adolescent. Les responsables du marketing ne doivent solliciter aucun renseignement de l'adolescent concernant une tierce personne.

H3 – Définitions: Cette section comporte les définitions des catégories de renseignements qui peuvent être collectés, utilisés et divulgués selon les types de consentement correspondants et l'âge de l'adolescent. Cette clause permet aux responsables du marketing d'établir une communication avec l'adolescent à travers différentes étapes définies, qui varient selon : la sensibilité ou le type d'information, l'âge de l'adolescent et la nature du consentement à fournir.

Nous rappelons aux responsables du marketing que la loi applicable sur la protection des renseignements personnels doit être respectée, c'est-à-dire qu'ils doivent :

- décrire avec précision l'usage qu'ils comptent faire des renseignements personnels avant ou au moment où ils collectent l'information; et,
- obtenir un formulaire de consentement approprié pour la collecte, l'utilisation et la divulgation des informations qui identifient une personne.
- Cette information doit être clairement présentée sur les documents de marketing et dans les clauses sur la protection des renseignements personnels des sites Web

H3.1 -- Renseignements de contact : Aux fins du Code de déontologie et Normes de pratique, le terme « renseignements de contact » fait uniquement référence aux renseignements suivants concernant l'adolescent :

- Nom
- Adresse postale
- Courriel
- Numéro de téléphone du domicile
- Numéro de téléphone cellulaire

H3.2 -- Renseignements personnels : Aux fins de ce Code de déontologie et Normes de pratique, le terme « renseignements personnels » fait référence à tout renseignement autre que les renseignements de contact de l'adolescent (se reporter à la clause H3.1) qui identifie cette personne.

H4 Consentement

H4.1 Adoléscent de moins de 16 ans :

Les responsables du marketing peuvent collecter et utiliser les renseignements de contact (se reporter à la clause H3.1) avec le consentement explicite de l'adolescent.

Les responsables du marketing doivent obtenir le consentement explicite d'un parent ou tuteur/tutrice avant de divulguer les renseignements de contact de l'adolescent à une tierce personne.

Les responsables du marketing doivent obtenir le consentement explicite d'un parent ou tuteur/tutrice pour collecter, utiliser ou divulguer les renseignements personnels de l'adolescent (se reporter à la clause H3.2)

H4.2 Adolescent de 16 ans et plus : Les responsables du marketing doivent obtenir le consentement explicite de l'adolescent pour collecter, utiliser et divulguer les renseignements de contact ou personnels (se reporter aux clauses H3.1 et H3.2)

H4.3 -- Retrait du consentement :

Les responsables du marketing devront fournir aux adolescents des moyens simples de retirer leur consentement et de mettre fin à une relation de marketing.

Lorsque l'adolescent, le parent ou le tuteur/la tutrice retire ou refuse l'autorisation de collecter, d'utiliser ou de divulguer les renseignements de l'adolescent, les responsables du marketing doivent immédiatement effacer tous ces renseignements de leur base de données.

H5 -- Exposition des enfants : Lorsque le marketing est destiné aux adolescents, les responsables du marketing sont fortement avertis que des enfants peuvent être exposés aux communications qu'ils engagent avec les adolescents et, en conséquence, ces interactions avec les enfants sont régies par les directives sur le consentement présentées à la clause G3 du document sur le marketing à l'intention des enfants.

H6 --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 responsables du marketing ne doivent pas laisser entendre que la possession ou l'utilisation d'un produit rend son propriétaire supérieur aux autres. Ils ne doivent pas non plus suggérer que, sans ce produit, la personne pourra être exposée au ridicule ou au mépris.

H7 -- Langage approprié à l'âge : En plus des clauses établies de la section B « Véracité des représentations », lorsque le marketing est destiné aux adolescents, les responsables du marketing doivent utiliser un langage approprié à leur âge et facile à comprendre.

H8 -- Transactions commerciales : Les responsables du marketing doivent être conscients que les transactions avec des adolescents pourraient ne pas avoir force exécutoire auprès de l'adolescent, de ses parents ou tuteur/tutrice.

I. Protection de l'environnement

I1 Responsabilité à l'égard de l'environnement : Les agents de marketing reconnaissent qu'ils ont la responsabilité de continuellement gérer leurs entreprises de manière à minimiser les répercussions de leurs activités sur l'environnement.

Cette responsabilité englobe : l'utilisation de techniques de marketing ciblées pour améliorer l'efficacité des campagnes postales; l'utilisation de papiers recyclés et d'encres et de matériaux qui ne nuisent pas à l'environnement; l'adoption de programmes de recyclage des matériaux; et la promotion active de la responsabilité à l'égard de l'environnement auprès des autres entreprises.

De plus, les agents de marketing utiliseront le Service de retrait d'adresses de l'ACM pour réduire le nombre d'envois non désirés et, ainsi, réduire le gaspillage des matériaux.

I2 Les «trois R» : Les agents de marketing respecteront le principe des «trois R» dans leur gestion des déchets. Plus précisément, ils s'assureront de :

- réduire l'utilisation des matériaux;
- les réutiliser; et
- les recycler.

J. Protection de la vie privée

Vie privée : Tous les agents de marketing reconnaîtront et respecteront les sept principes de protection de la vie privée adoptés par l'Association canadienne du marketing .

Principe 1 : Permettre aux consommateurs de déterminer comment les renseignements à leur sujet sont utilisés

1.1 Il faut accorder au consommateur une occasion valable de refuser que son nom ou d'autres renseignements soient utilisés à des fins de marketing par une tierce partie.

1.2 Cette occasion doit être accordée au consommateur avant le transfert de tout renseignement et cette occasion doit être répétée tous les trois ans, au minimum.

1.3 Par « tierces parties », on entend a) les compagnies indépendantes; et b) les compagnies associées au groupe ou faisant partie du groupe, mais dont la relation n'est pas évidente ou dont la relation n'est pas généralement connue des consommateurs.

1.4 De plus, le commerçant doit supprimer le nom du consommateur de toutes les listes de marketing internes et des listes qui sont louées à des tierces parties, à la demande du consommateur et en tout temps; en d'autres mots, toutes les compagnies membres de l'ACM doivent conserver des listes de suppression pour tous les médias utilisés par l'agent de marketing.

1.5 On encourage fortement les membres de l'ACM à adopter une politique de location de listes qui restreint la location de renseignements uniquement aux compagnies qui s'engagent à respecter le Code de protection de la vie privée.

Principe 2 : Accorder aux consommateurs le droit d'accès à l'information

2.1 L'industrie convient que le consommateur a le droit de savoir de quelle source un programme de marketing a obtenu son nom. Les commerçants doivent déployer tous les efforts raisonnables afin de fournir ce renseignement au consommateur qui le demande.

2.2 De plus, les consommateurs ont le droit de prendre connaissance du contenu de leur fichier-client et le droit de mettre en doute et de corriger toute donnée erronée. Les commerçants doivent déployer tous les efforts raisonnables afin de fournir ces renseignements au consommateur qui le demande. S'il y a une divergence d'opinions entre les consommateurs et les commerçants, l'ACM agira comme médiateur et pourra exiger du commerçant qu'il modifie les données ou qu'il annote le fichier-client.

Principe 3 : Permettre aux consommateurs de réduire la quantité de courrier qu'ils reçoivent

Tous les membres de l'ACM doivent utiliser le service de correspondance à demande et le service téléphonique à demande de l'Association lorsqu'ils mènent une campagne de marketing , afin de supprimer le nom de tous les consommateurs, autres que les consommateurs actuels, qui ont demandé d'être radiés des listes de correspondance et de télémarketing. Par « consommateur actuel », on entend tout consommateur qui a effectué un achat d'un agent de marketing au cours des six derniers mois ou pendant un cycle d'achat normal.

Principe 4 : Contrôler l'utilisation des renseignements par les tierces parties

L'organisation doit indiquer à quelles fins elle recueille l'information et ce, avant ou au moment de recueillir cette information.

La collecte de renseignements personnels se limitera aux renseignements requis aux fins évoquées par l'organisation.

Toutes les entreprises impliquées dans le transfert, la location, la vente ou l'échange de listes doivent déterminer et s'entendre sur la nature exacte de l'usage de la liste avant que la permission ne soit donnée d'utiliser la liste ou de transférer l'information.

Principe 5 : Adopter des mesures de sécurité pour le stockage des renseignements sur les consommateurs

Toutes les entreprises impliquées dans le transfert, la location, la vente ou l'échange de listes d'abonnés doivent être responsables de la protection des données sur ces listes et devraient prendre les mesures nécessaires afin d'éviter l'accès non autorisé à ces données, tout comme leur modification ou leur diffusion sans permission. Tous ceux qui ont accès à de telles données devraient accepter auparavant de n'utiliser les données que d'une manière autorisée.

Principe 6 : Respecter la confidentialité des renseignements

Tous les propriétaires et utilisateurs de listes doivent défendre le droit du consommateur à la vie privée et faire preuve de prudence dans la manipulation des renseignements compilés dans les listes destinées à être utilisées, transférées, louées ou vendues.

Dans les cas où une utilisation n'a pas été signalée à la personne au moment de la collecte de l'information personnelle une utilisation qu'une personne raisonnable jugerait comme pouvant porter atteinte à la confidentialité il faut obtenir le consentement exprès avant de procéder à une telle utilisation.

L'industrie reconnaît que les données personnelles à caractère privé, telles que les données médicales, financières et de crédit, doivent être protégées par des codes de réglementation sectorielle.

Principe 7 : Application

7.1 Le Code de protection de la vie privée est intégré au « Code de déontologie et normes de pratique » de l'Association et, par conséquent, ce Code sera appliqué de la même façon que le Code actuel. Plus précisément, toutes les plaintes ayant trait à des

violations par des membres par exemple, des plaintes provenant de consommateurs ou d'agences gouvernementales amorceront le processus d'examen et d'audiences de l'ACM. Les membres qui seront jugés en contravention du Code auront l'occasion de corriger leurs pratiques; si on constate que de nouvelles plaintes s'avèrent justifiées, ces membres seront expulsés de l'Association.

7.2 Tous les membres de l'ACM doivent nommer un gestionnaire qui sera responsable de l'observation des principes du Code de protection de la vie privée.

Ce Code a été élaboré en conformité avec les principes de la confidentialité de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

K. Procédures de mise en application des normes de pratique

K1 Sur réception de renseignements indiquant qu'une organisation a violé des lois criminelles canadiennes, l'Association fera parvenir ces renseignements, sans délai, aux autorités compétentes et à l'organisation en question.

K2 Sur réception de la plainte d'un client alléguant une infraction au présent Code, qu'il s'agisse d'un membre de l'Association ou non, l'Association communiquera avec l'entreprise et utilisera ses procédures de médiation pour tenter de régler la plainte.

K3 Si aucune réponse n'est reçue dans les 30 jours qui suivent la demande de renseignements de l'Association, ou si l'entreprise ne règle pas la plainte du consommateur dans un délai de 90 jours, le président écrira à l'entreprise pour demander qu'elle se conforme au Code de déontologie et aux Normes de pratique, s'il est convaincu qu'une infraction a été commise.

K4 Si le président n'est pas convaincu que l'entreprise a déployé tous les efforts nécessaires afin de se conformer au Code de déontologie et aux Normes de pratiques, ou s'il constate que l'entreprise contrevient régulièrement au Code et aux Normes :

- a. il mettra sur pied un comité constitué de membres et d'un représentant d'un groupe de consommateurs afin d'enquêter sur le comportement de l'entreprise; ou
- b. il soumettra un rapport au Conseil d'administration, accompagné ou non d'un rapport du comité, formulant une recommandation quant aux mesures à prendre (et, s'il n'y a pas de rapport de comité, expliquant pourquoi il n'a pas mis sur pied de comité, conformément à K4a).

K5.1 Sur réception du rapport du président, s'il s'agit d'une entreprise-membre de l'ACM, le Conseil d'administration :

- a. demandera que l'on enquête davantage sur le problème;
- b. ou organisera une réunion spéciale, à laquelle participera le membre contre qui la plainte est logée. Par la suite, le Conseil d'administration :
 - expulsera le membre et annoncera publiquement qu'il a pris cette mesure; ou
 - décidera qu'aucune mesure additionnelle n'est requise.

K5.2 Sur réception du rapport du président, s'il s'agit d'une entreprise qui n'est pas membre de l'ACM, le Conseil d'administration peut, après une audience équitable, annoncer publiquement les faits relevés pendant l'enquête du président ou du comité.

K6 Si le Conseil d'administration, après une audience équitable, est convaincu que l'entreprise a contrevenu sciemment et régulièrement au Code de déontologie et aux Normes de pratiques, le Conseil l'expulsera de l'Association et annoncera publiquement qu'il a pris cette mesure.

K7 Dans les cas urgents ou qui représentent une violation flagrante du Code par une entreprise-membre ou non-membre, après avoir communiqué avec l'organisation concernée, le président peut présenter son rapport directement au Conseil d'administration, lui soumettant sa recommandation quant à la mesure à prendre. Le Conseil adoptera les mesures qu'il juge appropriées, après avoir accordé à l'organisation l'occasion de faire valoir sa position.

L. Énoncé des perspectives d'avenir de l'ACM

L'Association canadienne du marketing sera la principale association canadienne de professionnels de toutes les disciplines du marketing fondé sur l'information. Ça sera inclus : marketing relationnel, marketing interactif, intégration, marketing à réponse directe et regroupement des divers types de marketing et exploitation des nouvelles technologies.

L'Association atteindra cet objectif en devenant une organisation qui sera composée d'un grand nombre de membres, disposers d'un financement suffisant et s'affirmera comme :

- un gestionnaire responsable des questions publiques relevant de sa compétence;
- un fournisseur d'information et un spécialiste de l'échange de connaissances; et,
- un agent facilitant l'exploitation des ouvertures commerciales,

pour tous les secteurs du marketing fondé sur l'information.

Notre Mission

Créer un milieu qui stimule la croissance du marketing fondé sur l'information au Canada.

Nos objectifs :

1. Représenter les intérêts des agents de marketing dans les débats sur les questions clés;
 - a. Assumer un rôle de direction relativement aux questions qui auront une incidence sur le marketing au Canada: reconnaître ces questions, planifier et réagir;
 - b. Influencer et formuler les politiques qui auront une incidence sur le marketing, grâce à la sensibilisation du gouvernement, des médias et du public;
2. Définir et promouvoir des normes de pratique concernant le marketing et assumer un rôle actif dans la vérification du respect de ces normes. Par exemple : l'ACM fera respecter son code de déontologie; l'ACM acheminera de l'information aux organismes de réglementation;
3. Promouvoir l'intégrité et des normes de déontologie relevée auprès de nos membres, dans le meilleur intérêt des consommateurs;
4. Etre une des sources principales d'information et de perfectionnement des compétences dans le domaine du marketing. Par exemple : la cueillette et la mise à

- jour de statistiques; centre de documentation au service de l'industrie; séminaires et congrès; et,
5. Permettre aux membres de se rencontrer, d'établir des liens, d'échanger de l'information et de faire affaires entre eux.