

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

Politiques et Pratiques

Tous les membres

Politique d'ABC concernant les droits d'auteur des rapports

(Voir également Statut 3.7)

À l'attention des membres de l'Audit Bureau of Circulations :

Le conseil d'administration d'ABC a proposé récemment une modification des Statuts en vue d'exiger la protection du droit d'auteur de toutes les déclarations de l'éditeur et de tous les rapports de vérification sur lesquels figure un avis à cet effet.

Cette modification a pour objet de protéger les droits et titres d'ABC en vertu des lois des États-Unis et du Canada régissant le droit d'auteur. L'entrée en vigueur de la modification protégera ABC et ses membres contre toute utilisation illégale des déclarations de l'éditeur et des rapports de vérification par des personnes autres que les membres du Bureau.

La modification proposée ne modifiera nullement la politique bien établie qui consiste à autoriser les membres d'ABC à divulguer des renseignements au profit des annonceurs, agences de publicité et autres intéressés du secteur de la publicité et de l'édition. Par le passé, ABC s'octroyait la propriété de toutes les données fournies par les membres et destinées aux membres. En échange, ABC accordait aux membres le droit d'utiliser les données, les déclarations de l'éditeur et les rapports de vérification d'ABC, conformément aux conditions et modalités stipulées dans les Statuts et Règlements touchant la publicité. Autrefois, ABC autorisait tous les membres à utiliser les données. On propose maintenant d'ajouter les déclarations de l'éditeur et les rapports de vérification à la liste des documents protégés par les droits d'auteur et de les utiliser conformément aux conditions et modalités stipulées dans les Règlements d'ABC touchant la publicité.

Le statut modifié confèrera expressément aux membres le droit ou le permis d'utiliser les données, déclarations de l'éditeur et rapports de vérification conformément aux Statuts et Règlements d'ABC et conformément aux conditions stipulées dans les Règlements touchant la publicité.

Le maintien de la politique consistant à conférer aux membres le permis d'utiliser les données n'a pas pour but de priver ABC du droit, en vertu des lois sur les droits d'auteur, d'intenter des poursuites en cas de violation du droit d'auteur et de piraterie. Bien qu'ABC n'ait jamais autorisé la divulgation illégale de ses ouvrages, l'entrée en vigueur du statut modifié avant des données que renferment les déclarations de l'éditeur et les rapports de vérification par des personnes qui ne sont pas membres du Bureau.

Toutes les publications

Politique concernant la publicité pour les publications membres

Les normes de publicité établies par le conseil d'administration d'Audit Bureau of Circulations se trouvent au chapitre A des Statuts et Règlements d'ABC, « Normes de publicité B Toutes les publications ». En règle générale, les normes de publicité s'appliquent à tous les chiffres, données ou déclarations à propos desquels l'autorité d'ABC est déclarée ou implicite.

Le conseil d'administration sait fort bien que les éditeurs membres souhaitent parfois alléguer ou annoncer des chiffres de diffusion extraordinaires, dont témoignent leurs propres registres, mais qui n'ont pas été vérifiés ou examinés par ABC ou qui n'ont pas besoin de figurer dans les déclarations de l'éditeur d'ABC, et ne sont donc pas assujettis à une vérification d'ABC.

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

C'est pourquoi, en plus des normes de publicité, la politique d'ABC, établie par le conseil d'administration, exige que tous les éditeurs membres adhèrent à l'esprit et à la lettre des normes de publicité dans leur publicité et leurs textes promotionnels, que l'autorité d'ABC soit déclarée ou implicite. Nous signalons aux membres qu'ils peuvent obtenir sur demande, au siège social du Bureau, un examen fondamental confidentiel de la publicité qu'ils envisagent en matière de diffusion, sans frais, avant de la publier, pour aider les membres à répondre aux conditions des normes de publicité et à en respecter l'esprit.

La publicité ainsi examinée et approuvée peut porter le sceau d'ABC à condition de préciser clairement que les chiffres qui n'ont pas encore été soumis au Bureau ou les chiffres qui n'ont pas besoin d'être soumis émanent de l'auteur ou de la publication, et non d'ABC.

Le Bureau se réserve le droit d'examiner la publicité de tout éditeur membre à la demande d'un autre membre. Dès la fin dudit examen, et dans les cas où la publicité ne se conforme pas à la forme prescrite par les normes ou les règles d'éthique d'ABC, le directeur général peut avertir le membre au nom duquel la publicité a paru des exigences des normes régissant la publicité et de la présente politique. Il peut renvoyer devant le conseil d'administration, pour qu'il l'étudie et prenne une décision appropriée, la promotion ou publicité du membre soupçonné d'avoir failli aux normes raisonnables de concurrence loyale et libre.

REMARQUE: L'énoncé veut que les éditeurs membres respectent l'esprit aussi bien que la lettre des Règlements touchant la publicité, que l'autorité d'ABC soit déclarée ou implicite, dans leur publicité ou leurs textes promotionnels. La présente politique ne modifie pas les Règlements touchant la publicité du chapitre A.

Appel administratif au conseil d'administration

De temps à autre, une publication peut se trouver en violation d'un Règlement d'ABC ou d'une règle de tenue des registres, ce qui peut conduire à un retard dans l'exécution d'un rapport de vérification ou d'une déclaration de l'éditeur, dans l'attente d'un appel au conseil d'administration. Dans certains de ces cas, la nature du manquement à la règle de tenue des registres ou de la violation au règlement peut n'avoir aucune répercussion importante sur le rapport de vérification ou la déclaration de l'éditeur. En outre, il peut s'agir d'un manquement à une règle de tenue des registres ou d'une violation au règlement pour lesquels il existe un précédent concernant une situation semblable que le conseil d'administration a déjà examinée. Dans ce cas, le membre peut choisir la voie de l'« examen administratif ». L'affaire sera alors immédiatement portée devant un sous-comité du conseil d'administration d'ABC qui aura le pouvoir d'agir aux fins de la demande. À la suite de cet examen, l'affaire sera étudiée par le conseil d'administration au moment de son assemblée suivante.

Revues

Politique d'ABC concernant les titres sur la couverture des revues

1. On peut exprimer la valeur d'un livre ou d'un roman dans un titre sur la couverture des revues, à condition :
 - a) de publier le texte intégral du livre ou du roman ou de le publier sous forme de feuilleton dans la revue;
 - b) de préciser dans le titre sur la couverture s'il s'agit d'un condensé ou d'un extrait de livre ou de roman.
2. Les titres sur la couverture peuvent exprimer la valeur des patrons, plans, esquisses ou articles du même genre faisant partie du contenu rédactionnel. Il ne faut pas exprimer la valeur des motifs, plans et articles semblables, publiés comme encarts, dans le titre sur la couverture si la valeur est supérieure à 50 pour 100 du prix au numéro.

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

3. Les renseignements au sujet du montant exprimé d'économies réalisées dans les offres de remise qui font partie du contenu rédactionnel peuvent figurer dans le titre sur la couverture. Il n'est pas permis d'annoncer dans le titre sur la couverture les coupons d'annonceurs d'une valeur totale exprimée supérieure à 50 pour 100 du prix de base au numéro.

Politique d'ABC concernant les ventes de magazines en même temps que le billet d'entrée d'un événement.

Définition de partenariats et d'événements :

Un exemplaire unique d'un magazine mis en vente en combinaison avec les frais d'admission et un abonnement à un magazine mis en vente en combinaison avec les frais d'admission payée à l'entrée de l'événement à des activités à caractère social ou communautaire. Les ventes liées aux frais de stationnement peuvent être qualifiées de "ventes à l'occasion d'événements" dans le cas où les frais de stationnement constituent les seuls frais d'admission à l'événement. Dans les cas où les frais de stationnement et les frais d'admission sont distincts, les ventes liées au stationnement ne comptent pas comme "ventes à l'occasion d'événements".

Exemples d'activités qui peuvent être considérées comme événements :

- Manifestations sportives
- Concerts
- Foires
- Salons destinés aux consommateurs ou spécialisés (salon de l'auto, salon nautique, etc.)
- Marché aux puces

Exemples d'activités qui ne peuvent être considérées comme événements :

- Stationnement public
- Transport en commun (trains de banlieue, autobus, avions, bateaux, etc.)
- Routes à péage

ABC doit être avertie avant l'événement. Un avis doit être soumis par l'entremise du formulaire de ventes en partenariat disponible sur le site Web d'ABC, et doit contenir :

- a) Date et heures de l'événement
- b) Prix d'entrée
- c) Prix de vente du magazine
- d) Exemple de panneaux d'avis
- e) Nom de la personne-ressource de l'organisation de l'événement, pour permettre au vérificateur d'avoir accès aux registres de l'événement s'il en voyait la nécessité

Normes d'admissibilité :

1. Pour les ventes d'exemplaires uniques, le consommateur doit recevoir l'offre, au point de vente, de payer un montant réduit (prix régulier du billet moins le montant relié au magazine) si le consommateur refuse le magazine.
2. La remise du magazine, lors de ventes d'exemplaires uniques, doit avoir lieu à l'entrée de l'événement.
3. Lors de ventes d'abonnements, si l'abonnement au magazine est refusé, un de ces modes de remboursement doit être effectué :

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

a. Au point de vente, le consommateur doit recevoir l'offre de payer un montant réduit (prix régulier du billet moins le montant relié au magazine) si le consommateur refuse l'abonnement au magazine.

b. L'information au consommateur pour procéder ou demander un remboursement doit avoir lieu à l'entrée de l'événement.

4. Tous les panneaux d'admission à l'événement doivent donner en détail les divers éléments du prix, en précisant que le magazine est inclus dans le prix d'entrée, la valeur déterminée pour le magazine et que ce montant déterminé est remboursable.

5. Il faut respecter les règles d'ABC régissant l'admissibilité de la diffusion payée.

6. Toutes les directives de ventes en partenariat, telles que contenues au [site Web d'ABC](#), sont applicables à ce type de programme pour la clarté des avis et les procédés de remboursement.

Journaux

Politique concernant les ventes à l'occasion d'événements

Définition de ventes à l'occasion d'événements :

Journaux mis en vente en combinaison avec l'entrée à des activités à caractère social ou communautaire. Les ventes liées aux frais de stationnement peuvent aussi compter comme « ventes à l'occasion d'événements » à condition que ces frais constituent les seuls frais d'admission à l'événement. Dans les cas où les frais de stationnement et les frais d'admission sont distincts, les ventes liées au stationnement ne comptent pas comme « ventes à l'occasion d'événements ». Les journaux accompagnant des biens et services ne comptent pas comme ventes à l'occasion d'événements, mais sont assujettis à la politique régissant ces ventes.

Exemples d'activités qui peuvent être considérées comme événements :

(stationnement exclu)

Manifestations sportives

Concerts

Foires

Salons destinés aux consommateurs ou spécialisés (salon de l'auto, salon nautique, etc.)

Marchés aux puces

Exemples de ventes dans des endroits qui ne peuvent pas en faire des ventes à l'occasion d'événements :

Stationnement public

Transports en commun (trains de banlieue, autobus, avions, bateaux, etc.)

Routes à péage

Les événements doivent avoir une durée déterminée ne dépassant pas 24 heures, et les personnes présentes doivent passer par une entrée à accès limité. Pour les événements durant plus de 24 heures, comme une foire de comté, chaque jour constitue un événement différent aux fins de la vérification.

Détermination de l'admissibilité préalable :

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

1. ABC doit approuver l'événement au préalable comme étant une activité admissible.
2. ABC doit être averti 60 jours avant le début de l'événement et savoir quels sont les programmes de vente spéciaux pour l'événement que l'éditeur compte déclarer dans la déclaration de l'éditeur qui suivra.

Les ventes de journaux à un événement sans préavis ne comptent pas dans la diffusion payée. L'avis doit contenir ce qui suit :

- a) Date et heures de l'événement
- b) Prix d'entrée
- c) Prix de vente du journal
- d) Exemple de panneaux d'avis
- e) Plan général de l'événement, indiquant les guichets de vente de billets et les entrées
- f) Nom de la personne-ressource de l'organisation de l'événement, pour permettre au vérificateur d'avoir accès aux registres de l'événement s'il en voyait la nécessité.

Les journaux peuvent demander au personnel d'ABC de faire exception au préavis lorsqu'il s'agit d'événements organisés « à la dernière minute », comme les finales sportives (où l'emplacement n'est déterminé que juste avant le début de la série) ou d'autres situations analogues.

Aux fins de l'admissibilité préalable, les événements qui se répètent, comme les marchés aux puces hebdomadaires, n'ont besoin que d'une demande d'admissibilité préalable pour toutes les occasions au cours d'une période de déclaration (mais l'avis doit indiquer chaque semaine séparément). Pour tous les autres événements, il faut une demande d'admissibilité préalable.

Normes d'admissibilité :

1. Les ventes de journaux doivent avoir lieu là où se déroule l'événement. Pas de ventes préalables.
2. Le journal est remis à l'entrée.
3. Le journal ne peut être laissé dans une salle à la disposition de tous.
4. Tous les panneaux d'admission à l'événement doivent donner en détail les divers éléments du prix, en précisant que le coût total combiné, c'est-à-dire comprenant le prix du journal, est une option. De plus, tous les panneaux placés aux guichets de vente de billets doivent respecter les directives suivantes :
 - a) des panneaux doivent être affichés à chaque kiosque ou guichet de vente de billets;
 - b) les panneaux doivent être placés au niveau du regard et être visibles immédiatement par l'acheteur;
 - c) les panneaux doivent mesurer au moins 11 po x 17 po (27,9 cm x 43,2 cm);
 - d) le prix du billet, le prix du journal et le prix combiné en option doivent être juxtaposés et aussi visibles les uns que les autres;
 - e) les lettres doivent mesurer au moins 1 po (2,54 cm) de haut et respecter la présentation suivante :

Exemple :

Prix du billet : 9,75 \$
Prix du journal : 0,25 \$
Prix combiné en option : 10,00 \$

5. Si le journal n'est pas disponible à un certain moment de l'événement, les billets doivent automatiquement être vendus au prix du billet pour

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

l'événement seul.

6. Le journal vendu à un événement doit avoir le même contenu que les journaux vendus dans la même zone de vente publicitaire que l'événement (les journaux ne sont pas modifiés).

7. Il faut respecter les règles d'ABC régissant l'admissibilité de la diffusion payée.

Processus de vérification :

Tous les événements sont assujettis à une vérification surprise. Au cours de la vérification, on examine les points suivants :

1. Avis - Tous les panneaux d'admission à l'événement donnent-ils les renseignements de la façon prévue (dimensions/juxtaposition)?
2. Ventes - Est-ce que le vérificateur est prévenu du fait que le prix du journal est inclus lorsque le montant qu'on lui demande est supérieur au prix du billet pour l'événement seulement et est-ce qu'on lui rend la monnaie s'il refuse le journal?
3. Distribution - Le journal est-il distribué suffisamment près de l'entrée?
4. Admissibilité par ABC - Est-ce que toutes les règles sont respectées (et est-ce que le contenu du journal est le même que celui des journaux vendus dans la même région)? Aux fins de la vérification, la durée de chaque événement constitue un événement en soi. (Ainsi, un marché aux puces hebdomadaire représente 26 événements dans la période de déclaration de l'éditeur).

Résultats de la vérification :

1. Avis - Tout panneau d'événement qui ne répond pas aux conditions d'admissibilité «disqualifie» l'événement.
2. Ventes - Le vérificateur essaie d'observer un nombre raisonnable et approprié de ventes, selon les moyens, dans les conditions qui existent sur le lieu de l'événement. Ses conclusions, quant à la conformité à la présente politique, découlent des tests exécutés ou de ses observations. Si les conclusions suggèrent que l'on ne s'est pas conformé à cette politique, l'événement sera « disqualifié ».
3. Distribution - L'observation de quoi que ce soit de contraire aux normes « disqualifie » l'événement.
4. Admissibilité par ABC - L'observation de quoi que ce soit de contraire aux normes « disqualifie » l'événement.

Application des résultats de la vérification :

La « disqualification » des ventes à l'occasion d'un événement (pour quelque raison que ce soit) conduit à l'élimination de ces ventes dans la déclaration de l'éditeur et entraîne automatiquement de nouveaux tests de vérification pour un événement futur.

Si deux événements successifs contrôlés donnent lieu à une « disqualification » pour quelque raison que ce soit, la publication ne sera pas autorisée à déclarer de ventes à l'occasion d'un événement pour la période de déclaration de l'éditeur au cours de laquelle a eu lieu la deuxième disqualification.

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

Politique concernant les exemplaires livrés aux universitaires

Les exemplaires livrés aux étudiants inscrits dans un collège ou une université, sur un campus plutôt que dans une salle de classe, peuvent être inclus dans la diffusion payée comme exemplaires de journaux en éducation pour les étudiants dans un collège ou une université, sous réserve des conditions suivantes :

- a) Seuls sont admissibles, en vertu de cette politique, les exemplaires fournis aux étudiants inscrits;
- b) Les exemplaires déclarés dans la diffusion payée doivent être payés, conformément à l'article C 1.1, par le collège, l'université ou le parrainage, généralement.
- c) Tous les exemplaires mis à la disposition des étudiants inscrits dans un collège ou une université doivent être placés dans des lieux d'accès limité où seuls peuvent entrer les étudiants inscrits, comme les dortoirs ou foyers de résidence universitaire, les cafétérias réservées aux étudiants inscrits, etc., ou placés près de distributrices pour lesquelles les étudiants ont une carte d'identité. Les exemplaires sont pris individuellement et ne sont pas distribués dans les chambres privées ou les boîtes aux lettres.
- d) Seuls les exemplaires pris par les étudiants inscrits peuvent entrer dans la diffusion payée.
- e) L'éditeur doit tenir à jour des registres quotidiens précisant le nombre d'exemplaires placés dans chaque lieu de ramassage individuel, le nombre d'exemplaires pris et le nombre d'exemplaires restant à la fin de la journée. Ces registres peuvent être vérifiés par le vérificateur sur le terrain.
- f) Si l'on déclare comme diffusion payée dans les rapports d'ABC les exemplaires livrés aux étudiants inscrits dans un collège, il faut décrire le programme dans les notes explicatives en précisant le nom du collège/de l'université, les dates des semestres et le nombre total d'étudiants inscrits.

Pratique suivie par ABC pour vérifier les exemplaires des ventes libre-service de journaux

PRATIQUE D'ABC DE VÉRIFICATION DES VENTES AU NUMÉRO

Pour déclarer les exemplaires de journaux vendus dans les distributrices ou selon le système libre-service, on conseille à l'éditeur de diviser le montant d'argent contenu dans les distributrices par le prix au détail du journal afin de déterminer les ventes nettes.

On reconnaît, cependant, que les éditeurs ne peuvent pas toujours déterminer avec exactitude les ventes nettes d'une distributrice ou d'une boîte, parce que certaines personnes ne laissent pas assez d'argent ou prennent plusieurs exemplaires. Par conséquent, le Bureau autorise l'éditeur à déclarer comme diffusion payée tous les exemplaires sortis des boîtes, à condition que l'éditeur se soit efforcé de déterminer les ventes nettes en déduisant les invendus et en s'assurant d'avoir recouvré un montant plausible dans chaque boîte.

Par montant plausible recouvré dans une distributrice, le Bureau entend une moyenne d'au moins 75 pour 100 du prix de base au détail.

La vérification des ventes au numéro se fait selon les mêmes normes, quelle que soit la méthode de vente : par dépositaire, distributrice, vente libre-service ou autre. S'il faut justifier les sommes en provenance des distributrices ou des boîtes, on effectue un contrôle aux points de vente proprement dits.

MISE EN APPLICATION DE LA POLITIQUE

Mille exemplaires distribués, 200 invendus, soit 800 exemplaires retirés. $800 \text{ exemplaires} \times 0,10 \$ (\text{prix au numéro}) = 80 \$ \text{ maximum, soit } 100 \text{ pour } 100.$

- a) Montant recouvré : 70 \$, soit plus de 75 pour 100, donc 800 exemplaires entrent dans la diffusion payée.
 - b) Montant recouvré : 50 \$, soit plus de 75 pour 100 de 80 \$ = 60 \$. Différence 10 \$ - convertie en exemplaires à 0,75 \$ (75 pour 100 du prix au numéro) par exemplaire = 133
- Exemplaires retirés des boîtes: $800 \text{ moins } 133 = 667 \text{ exemplaires entrant dans la catégorie de la diffusion payée.}$

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

Nous savons par expérience que les éditeurs qui utilisent des boîtes ou distributrices recouvrent normalement entre 80 et 95 pour 100 du maximum. Lorsque le montant recouvré est inférieur à 75 pour 100 du maximum, le vérificateur devrait songer à effectuer une vérification spéciale des ventes par distributrices et des recouvrements.

REMARQUE: La politique ne s'applique qu'à la comptabilisation des ventes libre-service ou par distributrices.

Politique concernant la livraison par camelots - Abonnements dont le montant est recouvré par le bureau et abonnements réglés au bureau, compris dans l'itinéraire des camelots indépendants, figurant dans les déclarations de l'éditeur et dans les rapports de vérification des journaux.

1. La politique du Bureau autorise une marge totale de 4 pour 100 (du nombre total d'abonnements réglés au bureau) pour l'ensemble des nouveaux abonnements à crédit annulés pour défaut de paiement et pour les abonnements à court terme à terme échu dont le titulaire a réglé au moins 25 pour 100 du prix de base pour la durée de l'offre, dans le cas des abonnements livrés par camelots selon le système de recouvrement par le bureau et des abonnements réglés au bureau. Les exemplaires d'abonnements à terme échu livrés au-delà de 90 jours de la date d'expiration ne peuvent être comptés dans cette marge ni dans la diffusion payée.

Les journaux livrés dans ces circonstances entrent dans la catégorie de la diffusion payée sous réserve des conditions suivantes :

- a) Le journal envoie la fracture directement aux abonnés et assume l'entière responsabilité du recouvrement.
- b) La marge de 4 pour 100 s'applique seulement aux exemplaires des nouveaux abonnements à crédit et des abonnements à court terme à terme échu livrés pendant une période maximale de trois mois.
- c) Les abonnés en cause ont fait une demande d'abonnement oralement ou par écrit, de bonne foi, afin que l'abonnement leur soit livré et se sont engagés à le régler conformément à la définition qui figure à l'article C 101.1 du Bureau, Définition de la diffusion payée.
- d) Une explication du nombre total d'exemplaires livrés du fait de la marge de 4 pour 100 figure au paragraphe de la déclaration de l'éditeur et du rapport de vérification consacré aux explications générales.
- e) Le journal tient des registres suffisants pour prouver la date de début, la date de cessation, en cas d'annulation, et la preuve de règlement, grâce aux reçus de caisse, pour chaque abonné. Il détient les rapports d'annulation et les rapports indiquant le service d'abonnements à court terme à terme échu dans lesquels figurent le nom de l'abonné, son adresse, la date de début, la date d'annulation et le nombre total d'exemplaires livrés avec mention de la fréquence du service.
- f) On présume que toutes les règles du Bureau en matière de diffusion payée s'appliquent quand on fait allusion à la diffusion.

2. Les exemplaires livrés en raison de la marge de 4 pour 100 font l'objet d'une note au paragraphe explicatif, par exemple :

a) « Compris dans les livraisons par camelots - recouvrements au bureau et règlements au préalable au bureau - se trouvent en moyenne X exemplaires par édition du matin, X exemplaires par édition du dimanche dans la zone urbaine; X exemplaires par édition du matin, X exemplaires par édition du dimanche dans la zone de commerce au détail, et X exemplaires par édition du dimanche dans la catégorie « Autres », représentant les exemplaires livrés aux abonnés qui ont demandé la livraison directement au journal, qui les a facturés, mais pour lesquels il n'a pas été payé ou les exemplaires d'abonnements à court terme à terme échu, livrés aux abonnés dont l'abonnement a expiré. » Les exemplaires livrés au-delà de 90 jours et ceux livrés en plus de la marge de 4 pour 100 ne font pas partie de la diffusion payée.

3. La marge pour les abonnements à crédit annulés pour défaut de paiement et les abonnements à court terme à terme échu prévue par la présente politique ne s'applique pas au système de recouvrement par les camelots à moins que le vérificateur du Bureau ne soit capable de déterminer, pour chaque

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

abonnement, s'il est payé ou à terme échu, ou si, de l'avis du directeur général, les conditions de vérification justifient une telle marge.

Publications commerciales et agricoles

Programmes de fidélisation à points

Définition/but :

Le but général des programmes de fidélisation est de créer de la loyauté envers une marque et d'augmenter le volume des ventes de biens et de services optionnels. Les programmes de fidélisation sont structurés de telle manière qu'il faut atteindre un volume spécifique de transactions avant qu'un client ou une personne adhérant au programme accumule suffisamment de crédits pour avoir droit à une récompense. Chaque fois qu'un client ou un membre du programme achète un produit ou service ou accomplit une action précise faisant partie des exigences du programme de fidélisation, il obtient des crédits qui, une fois que des seuils spécifiés sont atteints, peuvent être échangés contre des produits ou services offerts gratuitement ou offerts à un prix fortement réduit.

Normes d'admissibilité :

1. Inscription

Tous les programmes doivent inclure un programme d'inscription qui établit un clair lien avec l'organisation « hôte »; c'est-à-dire avec l'organisation qui tente de bâtir de la loyauté envers une marque et d'augmenter les volumes des ventes.

2. Exigences concernant les activités donnant droit à des points

Le participant au programme doit savoir quelle est l'activité précise qu'il doit accomplir pour obtenir des points et le nombre de points que chaque activité spécifiée lui permet d'obtenir. Le seul fait d'être détenteur d'une carte de crédit pendant une certaine période (« durée ») n'est pas considéré comme une activité et ne suffit pas pour accumuler des points; les points sont octroyés plutôt à la suite d'activités additionnelles ou selon la valeur de chaque transaction.

3. Accumulation de points

Les participants doivent pouvoir accumuler des points qu'ils pourront échanger ultérieurement. De plus, les participants devraient pouvoir vérifier régulièrement le nombre de points accumulés dans leur compte.

4. Attribution initiale de points

Si des points sont octroyés au moment de l'inscription, les participants ne peuvent obtenir initialement plus de 35 % des points requis pour obtenir le produit/service le moins cher offert dans le cadre du programme.

5. Valeurs des points

La valeur par point doit être fixée comme suit :

- a) Tous les articles contre lesquels des points peuvent être échangés doivent inclure la valeur déclarée de l'ensemble des articles offerts.
- b) Tous les programmes d'accumulation de points doivent permettre l'échange de ceux-ci contre des articles autres que des revues. La proportion de revues et d'articles autres que des revues devrait être telle qu'au moins 20 % de l'ensemble des produits contre lesquels des points peuvent être échangés appartiennent à cette dernière catégorie. De plus, au moins 50 % de ces articles autres que des revues doivent être disponibles dans le commerce (c.-à-d. dans le domaine public) et donc pouvoir être achetés par les consommateurs.
- c) La valeur de chaque produit disponible ainsi sur le marché inclus dans le programme doit être égale ou supérieure à la valeur moyenne de l'ensemble des revues incluses dans l'offre.
- d) La valeur assignée aux points dans le cadre de chaque programme devrait être basée sur le nombre de points requis pour obtenir le produit disponible sur le marché ayant la plus faible valeur (la valeur du produit divisée par les points assignés correspond à la valeur de chaque point).

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM1 - CANADA

e) Le nombre de points requis pour obtenir l'ensemble des produits et services offerts (revues et autres) devrait correspondre à la valeur par point, telle que calculée au point d) ci-dessus, multipliée par la valeur déclarée. C'est ainsi qu'il faut procéder pour tous les articles offerts (revues et autres).

6. Impact sur le prix moyen

Le montant à inclure à la formule de calcul du prix moyen doit correspondre à la valeur par point multipliée par le nombre de points nécessaires pour acheter l'abonnement.

7. Expiration des points

Si une date d'expiration est fixée, elle doit l'être de telle façon qu'un participant puisse accumuler suffisamment de points pour obtenir l'article ayant la plus grande valeur avant l'expiration des points.

8. Divulgence

Les paragraphes explicatifs des déclarations de l'éditeur et des rapports de vérification d'ABC doivent inclure des détails concernant les programmes de fidélisation et indiquer plus particulièrement le nombre de copies vendues dans la catégorie de la diffusion payée grâce à de tels programmes. Il faut préciser, dans le paragraphe 4B des rapports, le nombre moyen de copies diffusées pendant la durée des programmes de fidélisation, tout en fournissant une explication complète dans le paragraphe explicatif fournissant des détails concernant les programmes.

Journaux, revues et publications agricoles

Politique d'ABC concernant la vente d'exemplaires livrés par camelots, la vente au numéro de journaux, la vente d'abonnements et la vente au numéro de revues et de publications agricoles en conjonction avec d'autres services

Les exemplaires vendus en conjonction avec d'autres services, comme un abonnement à la câblodistribution, des services de transport, une chambre d'hôtel ou de motel, etc., soit par abonnement, soit au numéro, doivent satisfaire aux critères suivants pour entrer dans la catégorie de la diffusion payée dans les rapports du Bureau.

a) L'abonné ou le destinataire demande la publication expressément, c'est-à-dire qu'il manifeste son désir de recevoir la publication; les exemplaires correspondant à une offre où l'on suppose que l'offre est acceptée d'office, sauf si elle est refusée expressément, n'entrent pas dans la diffusion payée.

Dans les cas où les personnes séjournant dans un hôtel ne sont pas obligées de signer à leur arrivée ou de confirmer autrement leur réservation, les exemplaires livrés peuvent entrer dans la diffusion payée si, de l'avis du directeur général, on a suffisamment bien prévenu l'intéressé du montant qui serait facturé pour la publication et si on lui a raisonnablement donné la possibilité de la refuser.

b) L'abonné ou le destinataire paie une somme distincte clairement précisée, dans le cas des journaux publiés à l'étranger, somme qui figure séparément du prix du service en cause et représente au moins le montant déterminé par la division appropriée de la publication. (Voir articles C 1.1, E 1.1 et F 1.1 du Bureau, Définition de la diffusion payée.)

c) Si l'abonné ou le destinataire décide de ne pas accepter l'offre, il doit pouvoir déduire le montant correspondant de la facture du service en cause et donc bénéficier d'une réduction de la facture. Lorsque la vente d'abonnements de longue durée accompagne le bail d'un appartement, le prix d'achat de l'abonnement peut être remboursé séparément si le locataire décide de ne pas souscrire à la publication.

STATUTS ET RÈGLEMENTS, ÉDITION BM - CANADA

Dans le cadre des programmes où des abonnements à long terme sont vendus parallèlement à la conclusion du bail d'un appartement, le prix d'achat de l'abonnement peut être remboursé au moyen d'une transaction séparée si le locataire décide de ne pas acheter l'abonnement.

d) Tous les textes promotionnels présentent la publication comme un article distinct. Il ne faut pas laisser entendre que la publication est comprise dans le service sans frais supplémentaires.

e) Il faut préciser les conditions de l'offre dans le paragraphe des rapports du Bureau réservé aux prix et déclarer les quantités en cause.

f) Il faut mettre à la disposition des vérificateurs du Bureau les registres vérifiables justifiant la vente des exemplaires déclarés dans la diffusion payée.

g) Dans le cas des journaux et uniquement en ce qui concerne les clients d'hôtel, si l'hôtel ne respecte pas la politique de l'alinéa b) ci-dessus, les exemplaires livrés peuvent être déclarés au titre de « Autre diffusion payée - Ventes au numéro B Exemplaires clients d'hôtel », à condition que soient observées les autres conditions de la présente politique. Ne s'applique pas aux journaux publiés au Canada.