

Branche de la Publicité

Avenant n°1 du 16 novembre 2018 portant modification de l'accord sur l'organisation et le financement du paritarisme dans la branche de la Publicité

Accord initial : 18 avril 2013.

Les organisations professionnelles d'employeurs :
ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION – AACC
UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA – UDECAM
UNION DES MEDIAS ET SUPPORTS PUBLICITAIRES – UMSP
d'une part ;

et ,

Les organisations syndicales de salariés :
F3C CFDT, MAISON DES FEDERATIONS CFDT
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE, DES SUPPORTS PUBLICITAIRES, DES EDITIONS, DE LA PRESSE GRATUITE, DE LA DISTRIBUTION PUBLICITAIRE – SNPUB CFTC
SYNDICAT NATIONAL DES CADRES ET TECHNICIENS DE LA PUBLICITE ET DE LA PROMOTION – SNCTPP CFE-CGC
FEDERATION DES TRAVAILLEURS DES INDUSTRIES DU LIVRE, DU PAPIER ET DE LA COMMUNICATION – FILPAC CGT
SYNDICAT NATIONAL DE PRESSE, D'EDITION ET DE PUBLICITE FORCE OUVRIERE – SNPEP FO
FEDERATION DES EMPLOYES ET CADRES FO – FEC FO
UNION NATIONALE DES SYNDICATS AUTONOMES – UNSA SPECTACLE ET COMMUNICATION
d'autre part ;

sont convenues des dispositions suivantes :

PC
4
1
SV
TU
B
MB

Branche de la Publicité

PRÉAMBULE

Les partenaires sociaux réaffirment leur volonté de construire et de développer des relations sociales ouvertes et responsables, dans le souci du développement des entreprises de la branche et de l'emploi.

Ils souhaitent renforcer les dispositions conventionnelles régissant l'organisation et le financement du paritarisme pour les adapter aux évolutions de l'environnement juridique et social de la branche de la Publicité.

Dans ce cadre, les organisations professionnelles d'employeurs et les organisations syndicales de salariés ont convenu qu'une réévaluation du financement était nécessaire pour concourir à la promotion du dialogue social au niveau de la branche et notamment donner aux commissions paritaires les moyens financiers d'assurer le suivi de la convention collective, de son fonctionnement, des actions de promotion de la branche et du développement social.

A l'occasion de ce constat, les parties signataires ont entendu :

- réévaluer le montant de la contribution des entreprises de la branche et la collecte ;
- actualiser les dispositions obsolètes de l'accord du 18 avril 2013 portant sur l'organisation et le financement du paritarisme dans la branche de la Publicité.

Les dispositions du présent accord constituent un avenant dont les dispositions annulent et remplacent l'intégralité de l'accord du 18 avril 2013 portant sur l'organisation et le financement du paritarisme dans la branche de la Publicité. Elles ont vocation à être intégrées dans la partie traitant du fond du paritarisme de la Convention collective nationale de travail des cadres, techniciens et employés de la publicité française du 22 avril 1955.

Le présent avenant rappelle ainsi les conditions d'utilisation des fonds et actualise les modalités de la collecte, de la gestion et de l'affectation de ceux-ci.

ARTICLE 1 : CHAMP D'APPLICATION

Le champ d'application géographique du présent avenant est national et comprend les Départements d'Outre-Mer (DOM), c'est-à-dire la Guadeloupe, la Martinique, la Guyane, la Réunion, Mayotte, etc., en application des articles L.2222-1 et L.2222-2 du Code du travail.

Le champ d'application professionnel du présent avenant correspond à l'ensemble des entreprises qui relève des secteurs d'activités visés aux articles 1 et 2 du Chapitre I « Dispositions Communes » de la Convention collective nationale de travail des cadres, techniciens et employés de la publicité française du 22 avril 1955, identifiés généralement dans la nomenclature d'activités française en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2008, sous les codes NAF / APE suivants :

- 73.11Z Activités des Agences de Publicité,
- 73.12Z Régie Publicitaire de médias,

ainsi qu'aux entreprises dont l'activité principale est assimilée à la publicité et qui ne relèvent pas d'un autre accord de branche.

FLP

2

PL
PA
y
TW
B

Branche de la Publicité

ARTICLE 2 – ORGANISATION DU PARITARISME

Article 2.1 Association de gestion des fonds du paritarisme

Article 2.1.1 Composition et objet de l'association paritaire

Les parties signataires maintiennent l'existence de l'Association de gestion des fonds du paritarisme de la publicité, créée par l'accord du 18 avril 2013 portant sur l'organisation et le financement du paritarisme dans la branche de la Publicité, et régie par la loi du 1^{er} juillet 1901.

Cette association, dont les statuts ont été signés par les partenaires sociaux le 12 novembre 2013 et publiés au Journal officiel du 8 mars 2014, a pour objet la gestion du financement du paritarisme de la branche dans les conditions et limites définies par le présent avenant.

Elle a vocation à gérer et contrôler les fonds collectés conformément à la destination définie dans le présent avenant.

L'association est composée des organisations professionnelles d'employeurs et des organisations syndicales de salariés représentatives de la branche de la Publicité.

L'association est chargée de :

- définir les règles de financement de ses activités et d'établir un budget prévisionnel, en application des dispositions de l'article 3 du présent avenant ;
- vérifier la conformité de la répartition des fonds aux règles définies pour le financement de ses activités ;
- tenir une comptabilité et d'établir un budget en début d'année et un bilan en fin d'année ;
- présenter à la Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'Interprétation (CPPNI), le bilan de fonctionnement et le bilan financier de l'année écoulée ainsi que la reddition des comptes effectuée par l'expert-comptable.

2.1.2 Administration de l'association paritaire

L'association est administrée par une assemblée générale, un conseil d'administration et un bureau désigné par celui-ci. La composition et les attributions de ces instances paritaires sont spécifiées dans les statuts susmentionnés.

ARTICLE 3 – FINANCEMENT DU PARITARISME

Article 3.1 Contribution des entreprises de la branche

Le financement du paritarisme est assuré par une contribution annuelle globale versée, une fois par an, par les entreprises visées à l'article 1 ci-dessus, quel que soit leur effectif.

Cette contribution annuelle globale est composée de deux contributions qui s'additionnent :

- une contribution forfaitaire annuelle de 25 euros par entreprise. Ce montant est dû en intégralité pour les années incomplètes ;
- une contribution proportionnelle fixée à 0,03 % de la masse salariale brute totale déclarée en retraite complémentaire pour l'ensemble du personnel de l'entreprise au titre de l'année civile précédente, appelée année de référence.

HPB

PC

PC

P

6

3

SV

TU

Branche de la Publicité

Dans tous les cas, la contribution annuelle globale due par l'entreprise, constituée par les deux contributions susmentionnées, ne peut pas être inférieure à 50 euros (montant minimum) et supérieure à 5 000 euros (montant maximum).

Cette contribution annuelle globale est obligatoire. Elle est appelée chaque année, au mois de mars ou d'avril.

Cette contribution doit permettre aux partenaires sociaux d'avoir une négociation de qualité, mais également une négociation organisée avec un dialogue social dynamique, afin de répondre au mieux aux obligations légales de négociations, ainsi qu'aux attentes des entreprises et des salariés de la branche, dans les divers domaines qui peuvent être saisis par la négociation collective de branche.

Les fonds collectés sont ainsi destinés à permettre aux organisations professionnelles d'employeurs et aux organisations syndicales de salariés d'assurer l'animation, la communication, l'information, le suivi et le développement du paritarisme et des actions des instances paritaires propres à la branche, ainsi que le renforcement de sa visibilité et de sa pérennité par le biais des actions qu'elles jugeront nécessaires.

Article 3.2 Collecte et gestion du dispositif

Les fonds destinés au paritarisme seront collectés par un organisme distinct de l'Association visée à l'article 2 du présent accord.

Ainsi, les parties signataires mandatent l'AGEPRO, association régie par les dispositions de la loi de 1901, pour procéder à la collecte de la contribution annuelle obligatoire susvisée.

Les modalités de recouvrement de cette contribution pour le compte de l'Association de gestion des fonds du paritarisme de la publicité, et de reversement à cette dernière, sont définies par une convention de gestion établie entre l'AGEPRO et ladite Association de gestion. Les parties précisent que la simplicité du mode de collecte devra être favorisée.

Article 3.3 Affectation des fonds collectés

Après déduction des frais dûment justifiés de recouvrement et de gestion par l'AGEPRO, des frais de tenue comptable et de recours à une expertise comptable, les fonds collectés sont répartis comme suit :

- 50 % pour les organisations syndicales de salariés reconnues représentatives au niveau de la branche de la Publicité ;
- 50 % pour les organisations professionnelles d'employeurs reconnues représentatives au niveau de la branche de la Publicité.

La variation éventuelle du nombre d'organisations professionnelles d'employeurs ou d'organisations syndicales de salariés reconnues représentatives conduit à un ajustement à l'intérieur de ces limites à compter de l'année civile suivante.

Chaque organisation, au sein de chaque collège, est directement et personnellement responsable de l'utilisation des fonds attribués et sera en charge des remboursements des frais de déplacement (transport, repas, hébergement) ainsi que des éventuelles pertes de ressources de ses représentants appelés à participer aux travaux des différentes instances paritaires et groupes de travail mis en place

6 PPD

Bl
M
PL
4
TU
B

Branche de la Publicité

dans le cadre de la Convention collective nationale de travail des cadres, techniciens et employés de la publicité française du 22 avril 1955.

Il est entendu entre les parties signataires que les remboursements de frais, des membres de chaque collège, ne peuvent pas inclure la prise en charge des salaires et charges des représentants appelés à participer aux travaux des diverses instances paritaires et groupes de travail mis en place dans le cadre de la Convention collective nationale de travail des cadres, techniciens et employés de la publicité française du 22 avril 1955.

Collège salarié :

Il est convenu que l'enveloppe globale de 50 % affectée au collège salarié, soit répartie comme suit :

- 40 % de cette somme sont attribués à égalité entre les organisations syndicales de salariés reconnues représentatives dans la branche, et versés à leur fédération respective ;
- 60 % de cette somme sont attribués proportionnellement à la participation effective de chaque organisation syndicale de salariés représentative aux réunions des différentes instances de la branche et groupes de travail paritaires sur l'exercice précédent, à l'exclusion des réunions de l'opérateur de compétences. La participation des organisations syndicales de salariés est attestée par l'émargement de leurs représentants. Les sommes ainsi calculées sont versées à la fédération respective de chaque organisation.

À cet effet, après chaque réunion, le secrétariat de la Fédération de la publicité fait parvenir à chaque organisation syndicale de salariés une copie de la feuille de présence émargée. L'intégralité des originaux des feuilles de présence de l'exercice est remise, une fois par an, à l'Association de gestion des fonds du paritarisme de la publicité, à la clôture de l'exercice. Le secrétariat de la Fédération de la Publicité remet, en même temps que les feuilles de présence, un tableau récapitulatif des présences des organisations syndicales de salariés aux réunions des différentes instances de la branche et groupes de travail paritaires.

Collège employeur :

Il est convenu que l'enveloppe globale de 50 % affectée au collège employeur, qui a notamment pour objet d'assurer les frais de secrétariat et de conseil, est attribuée à la Fédération de la Publicité, qui gère les fonds reçus pour le compte des organisations professionnelles d'employeurs reconnues représentatives dans la branche de la Publicité.

Une reddition des comptes des sommes attribuées à chaque bénéficiaire, sera annexée au rapport annuel de trésorerie de l'Association de gestion des fonds du paritarisme de la publicité.

ARTICLE 4 – APPLICATION DANS LES ENTREPRISES DE MOINS DE 50 SALARIÉS

Conformément à l'article L.2261-23-1 du Code du travail, les parties conviennent que les dispositions du présent avenant s'appliquent directement dans les entreprises de moins de 50 salariés et qu'il n'est donc pas nécessaire, au regard notamment de leur objet et de leur applicabilité à toutes les entreprises, de prévoir des dispositions spécifiques pour ces entreprises dans le présent avenant.

En effet, comme stipulé aux articles 1 et 3.1 du présent avenant, le financement du paritarisme concerne l'ensemble des entreprises relevant de la Convention collective nationale de travail des cadres, techniciens et employés de la publicité française du 22 avril 1955, sans distinction et quel que soit leur effectif.

5

Branche de la Publicité

ARTICLE 5 – DURÉE ET DÉLAI DE MISE EN ŒUVRE

Le présent avenant est conclu pour une durée indéterminée. Il entrera en vigueur à compter de la publication de son arrêté d'extension au Journal officiel.

ARTICLE 6 – CLAUSE DE RENDEZ-VOUS ET SUIVI DE L'AVENANT

Article 6.1 Clause de rendez-vous

Les parties signataires conviennent de se revoir durant la troisième (3^{ème}) année d'application du présent avenant pour en dresser un bilan et discuter, si ce bilan l'impose, de sa révision.

L'initiative de ce rendez-vous est à la charge de la partie la plus diligente.

Par ailleurs, en cas d'évolution du cadre législatif ou réglementaire ayant un impact sur les dispositions du présent avenant, les parties se réunissent dans un délai maximal de trois (3) mois à compter de la publication du nouveau texte pour en évaluer les effets et discuter de sa révision, en tenant compte des dispositions de l'article 7 ci-dessous.

Article 6.2 Commission de suivi

Une commission de suivi composée d'au moins deux organisations professionnelles d'employeurs et deux organisations syndicales de salariés reconnues représentatives dans la branche de la Publicité, est mise en place dans les trois (3) mois suivants la signature du présent avenant, dont elle assure le suivi.

Elle se réunit une (1) fois tous les deux (2) ans selon une date fixée de manière concertée entre les organisations professionnelles d'employeurs et les organisations syndicales de salariés reconnues représentatives dans la branche de la Publicité. Elle peut également se réunir exceptionnellement à la demande d'une des organisations professionnelles d'employeurs ou d'une des organisations syndicales de salariés représentatives.

Cette commission est en charge du suivi de l'application du présent avenant et de l'examen des conditions de sa mise en œuvre.

ARTICLE 7 – ÉVOLUTION LÉGISLATIVE ET/OU RÉGLEMENTAIRE

Les parties signataires rappellent que le présent avenant relatif au financement du paritarisme dans la branche a été négocié et conclu en l'absence de toute dispositions législatives ou réglementaires relatives au financement du paritarisme de branche.

En conséquence, les parties conviennent d'ores et déjà que dans l'hypothèse où ces nouvelles dispositions législatives ou réglementaires prévoiraient un système de financement du paritarisme de branche instaurant un prélèvement sur les entreprises supérieur au montant fixé par le présent avenant, que ce dernier deviendrait automatiquement caduc, lors de l'entrée en vigueur de ces nouvelles dispositions.

ARTICLE 8 : RÉVISION ET DÉNONCIATION

Article 8.1. Modalités de révision

L'avenant peut être révisé au terme d'un délai d'un (1) mois suivant sa prise d'effet.

MPB

PL
y
sw
TU

Branche de la Publicité

La procédure de révision du présent avenant peut être engagée uniquement par l'une des parties habilitées, en application des dispositions du Code du travail.

Toute demande de révision doit être adressée par lettre recommandée avec accusé de réception aux organisations syndicales de salariés et aux organisations professionnelles d'employeurs reconnues représentatives dans la branche de la Publicité, ainsi qu'à chaque organisation signataire ou adhérente. Elle doit comporter, outre l'indication des dispositions dont la révision est demandée, des propositions de remplacement.

Le plus rapidement possible et au plus tard dans un délai de deux (2) mois suivant la réception de cette lettre, les négociations débutent en vue de la rédaction d'un nouveau texte.

Les dispositions de l'avenant dont la révision est demandée restent en vigueur jusqu'à la conclusion d'un nouvel avenant ou, à défaut, sont maintenues.

Les dispositions de l'avenant portant révision se substituent de plein droit à celles de l'avenant qu'elles modifient et sont opposables à l'ensemble des employeurs et des salariés liés par l'avenant, soit à la date qui est expressément convenue, soit, à défaut, à partir du jour qui suit son dépôt auprès du service compétent.

Article 8.2 Modalités de dénonciation

Le présent avenant peut être dénoncé par l'une ou l'autre des parties signataires moyennant un préavis de deux (2) mois.

La partie qui dénonce l'avenant doit notifier cette décision par lettre recommandée avec accusé de réception aux autres parties.

Les organisations syndicales de salariés et les organisations professionnelles d'employeurs reconnues représentatives dans la branche se réuniront pendant la durée du préavis pour examiner les possibilités d'un nouvel avenant.

ARTICLE 9 : DÉPÔT, PUBLICITÉ ET DEMANDE D'EXTENSION

Le présent avenant est déposé par les organisations professionnelles d'employeurs représentatives auprès des services centraux du ministère chargé du travail et du Conseil de prud'hommes du lieu de conclusion de l'avenant, conformément aux dispositions légales en vigueur.

Le présent avenant fera l'objet d'une publication dans la base de données nationale.

Cet avenant fait l'objet d'une demande d'extension.

Fait à Paris, le 16 novembre 2018

En 16 exemplaires originaux

PC
SV
TU
7
MPS

Branche de la Publicité

Les Organisations Syndicales de Salariés

F3C CFTD, MAISON DES FEDERATIONS CFTD

47-49, avenue Simon Bolivar – 75019 Paris

représentée par Laurent QUINTREAU :



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE, DES SUPPORTS PUBLICITAIRES, DES EDITIONS, DE LA PRESSE GRATUITE, DE LA DISTRIBUTION PUBLICITAIRE – SNPUB CFTC

128, avenue Jean-Jaurès – 93697 Pantin cedex

représenté par Frédéric BARRÉ :



SYNDICAT NATIONAL DES CADRES ET TECHNICIENS DE LA PUBLICITE ET DE LA PROMOTION – SNCTPP CFE-CGC

59, rue du Rocher – 75008 Paris

représenté par Paul ADENIS :



FEDERATION DES TRAVAILLEURS DES INDUSTRIES DU LIVRE, DU PAPIER ET DE LA COMMUNICATION –

FILPAC CGT

263, rue de Paris – Case 426 – 93514 Montreuil Cedex

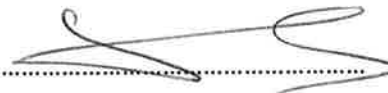
représentée par Pascal LEFEBVRE :



SYNDICAT NATIONAL DE PRESSE, D'EDITION ET DE PUBLICITE FORCE OUVRIERE – SNPEP FO

131, rue Damrémont – 75018 Paris.

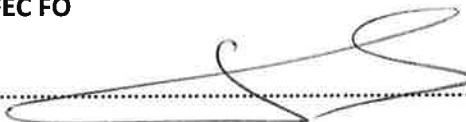
représenté par ~~Nathalie HOMAND~~ : *Thierry NOLEVAL*



FEDERATION DES EMPLOYES ET CADRES FO – FEC FO

54, rue d'Hauteville – 75010 Paris

représentée par Thierry NOLEVAL :



UNION NATIONALE DES SYNDICATS AUTONOMES – UNSA SPECTACLE ET COMMUNICATION

21, rue Jules Ferry – 93177 Bagnolet Cedex

représentée par Serge VINCENT :



Branche de la *P*ublicité

Les Organisations Professionnelles d'Employeurs

ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION – AACC

40, boulevard Malesherbes – 75008 Paris

représentée par Marie-Pierre BORDET :



UNION DES MEDIAS ET SUPPORTS PUBLICITAIRES- UMSP

47, rue de Liège – 75008 Paris

représentée par Stéphane DOTTELONDE :



UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA – UDECAM

44, rue Cambronne – 75015 Paris

représentée par Françoise CHAMBRE :



