

Charte de communication responsable

Cette charte a pour but d'appliquer les engagements de responsabilité sociétale et environnementale du groupe à toute forme de communication grand public. Elle permettra à tous (toutes entités, tous pays) de partager les bonnes pratiques en terme de communication en général et de publicité en particulier.

Préambule :

Toute communication doit **se conformer aux lois** et ne doit pas inciter à les enfreindre.

Périmètre

Sont concernées toute communication à destination du grand public, dans tous les pays du monde réalisée par le groupe, les marques, les directions régionales ou les réseaux :

- **Publicité** diffusée sur les **médias classiques**: TV, radio, affichage, presse
- **Publicité** diffusée sur **internet**, y compris les sites des marques et du groupe, les mini-sites produit
- ...
- **Promotion**
- **Parrainage**
- **Marketing direct** : mailings, magazine fidélisation ...
- **Tracts, brochures** distribués dans les boîtes aux lettres
- **Catalogues** produits et services
- Informations diffusées sur les **salons** (panneaux, bornes interactives, films salon et tous documents distribués)
- **PLV**
- **Brochures corporate**

Principes

1. **Toute communication doit être conçue avec un juste sens de notre responsabilité sociétale**
2. **Toute communication doit être conçue avec un juste sens de notre responsabilité environnementale**
3. **Toute communication doit être conçue avec un juste sens de l'enjeu économique pour le client.**

Principe n° 1 : Toute communication doit être conçue avec un juste sens de notre responsabilité sociétale

La communication doit respecter la dignité humaine

Article 4 du Code de l'ICC

« La communication de marketing doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle »

- ☞ La communication ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.
- ☞ Toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite est exclue.
- ☞ Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.
- ☞ La communication ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.
- ☞ La communication ne doit ni représenter une personne ni s'y référer sans son autorisation préalable, qu'elle soit connue ou non.

La communication ne doit cautionner aucune forme de discrimination

- ☞ La communication ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social ou à une minorité.
- ☞ La communication ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme.
- ☞ La communication ne doit pas induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.
- ☞ L'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique ou religieux doit être maniée avec la plus grande délicatesse.
- ☞ Toute allusion, même humoristique, à une quelconque idée péjorative ou d'infériorité liée à l'appartenance à une ethnie ou une religion doit être bannie

La communication ne doit pas porter atteinte à la sécurité des personnes et des biens

Article 17 du Code de l'ICC

« Sauf justification pour des motifs éducatifs ou sociaux, la communication de marketing ne doit comporter aucune représentation ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales locales. »

- ☞ La communication ne doit pas mettre en scène, dans des conditions normales d'usage, des véhicules en contravention avec les règles du code de la route ou les impératifs de sécurité.
- ☞ Elle ne doit pas donner à penser que les qualités des véhicules en matière de sécurité permettent de transgresser les règles élémentaires de prudence.
- ☞ Elle ne doit pas susciter chez les conducteurs un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route.
- ☞ Elle ne doit pas donner l'impression qu'un comportement dangereux ou imprudent est acceptable et peut être reproduit.
- ☞ Elle ne doit en aucun cas banaliser la violence ni donner l'impression qu'elle est acceptable.
- ☞ Elle ne doit pas argumenter sur la vitesse.

La communication doit être loyale

Article 3 du Code de l'ICC

« La communication de marketing doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. »

Article 13 du Code de l'ICC

« La communication de marketing ne doit reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou documentation de soutien qui ne soit véridique, vérifiable et pertinente. »

- ☞ La communication ne doit pas attribuer à un annonceur l'exclusivité d'une action, alors que celle-ci est analogue ou similaire à celle d'autres annonceurs.
- ☞ Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que

celles-ci seraient imposées par la réglementation en vigueur.

- ↪ L'utilisation de termes du type « le premier, le meilleur, le numéro 1, le moins ... » nécessite une attention particulière. L'annonceur doit être en mesure de prouver qu'ils correspondent à une réalité précise.
- ↪ Le terme « nouveau » et ses dérivés ne doivent être utilisés que dans le cadre d'une modification réelle du produit. Il est d'usage de limiter l'utilisation de ce terme à une durée d'un an.

Le principe de véracité de la communication

Article 5 du Code de l'ICC
« *La communication de marketing doit être véridique et ne peut être trompeuse. La communication ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur.* ».

Le principe de non dénigrement

Article 12 du Code de l'ICC
« *La communication de marketing ne doit pas dénigrer une quelconque personne ou catégorie de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit ou tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule public.* »

- ↪ Toute communication doit respecter les principes de concurrence loyale.

Vérifier le respect des exigences environnementales et sociales du groupe par les prestataires

- ↪ Engager les agences de communication à respecter le référentiel « Exigences de responsabilité sociale et environnementale de PSA Peugeot Citroën » vis-à-vis des fournisseurs.
- ↪ Dans le cadre d'une campagne promotionnelle pour laquelle des cadeaux seraient distribués, s'assurer de l'engagement des fournisseurs à respecter ces exigences

Principe n° 2 : Toute communication doit être conçue avec un juste sens de notre responsabilité environnementale

La communication doit être exemplaire en matière de protection de l'environnement

- ↵ Aucune communication ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement sans correctif positif,
- ↵ La communication ne doit pas inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement.
- ↵ Elle ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale ou complète d'innocuité dans le domaine de l'environnement.
- ↵ Elle doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la préservation des ressources naturelles.
- ↵ Les véhicules représentés en pleine nature devront être clairement positionnés sur des voies ouvertes à la circulation.
- ↵ Elle ne peut inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles.

La communication doit présenter les arguments environnementaux de manière honnête et véridique

Article E1 du Code de l'ICC

« La communication de marketing doit être conçue de manière à ne pas abuser des préoccupations des consommateurs pour l'environnement ou d'exploiter leur éventuel manque de connaissance sur l'environnement.

La communication de marketing ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs (...).

Toute allégation environnementale doit être pertinente pour le produit spécifique faisant l'objet de la promotion (...). »

- ↵ La communication ne doit pas tromper le public sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que des actions de l'annonceur en faveur de la protection de l'environnement : présenter avec précision la (ou les) caractéristique(s) positive(s) en matière d'environnement.

- ↵ Chaque fois qu'un argument écologique est mis en avant, la communication doit mentionner quel véhicule est concerné (précision explicite du modèle) et mentionner de façon visible les émissions de CO₂ et les consommations normalisées de ce véhicule.
- ↵ Lors de la mise en avant d'un argument écologique spécifique (par exemple, faible consommation ou émission de CO₂), la communication doit spécifier expressément la version dont il s'agit.
- ↵ La communication ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions spécifiques relatives à l'environnement qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.
- ↵ L'annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires.
- ↵ Il ne doit pas faire des promesses trop générales : par exemple, il n'est pas opportun de qualifier de propre, vert ou écologique un véhicule à moteur thermique.
- ↵ L'utilisation d'un signe ou d'un symbole ne doit pas entraîner de confusion avec un label officiel.
- ↵ La communication ne doit pas attribuer à un annonceur l'exclusivité d'une action, alors que celle-ci est analogue ou similaire à celle d'autres annonceurs.
- ↵ La communication ne peut attribuer exclusivement à un produit des vertus au regard de l'environnement alors même que celles des concurrents seraient identiques.
- ↵ L'annonceur ne peut se prévaloir, dans une action en faveur de l'environnement, d'une supériorité ou d'une antériorité qui ne reposerait pas sur des faits objectivement vérifiables.
- ↵ Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.
- ↵ L'annonceur doit indiquer en quoi le produit présente les qualités qu'on lui attribue et dans quel contexte.

Le choix du support publicitaire doit tenir compte des conséquences environnementales.

- ↵ Dans le choix des medias, privilégier chaque fois que possible les supports donc l'impact environnemental est moindre.
- ↵ Lorsque le papier est indispensable : brochures, tracts ... s'assurer que le papier et les encres choisis soient respectueux de l'environnement.

- ↵ Pour les brochures et tracts se limiter au juste nécessaire et éliminer les pages superflues.
- ↵ Ne pas distribuer les tracts ou brochures dans la rue, de manière « sauvage ».
- ↵ Sur les salons, privilégier les prises d'adresses (de préférence sur pda) pour envoi de catalogues au lieu de distribuer systématiquement des brochures.
- ↵ Eviter de distribuer des sacs plastiques. Utiliser des sacs papier ou des sacs réutilisables du type cabas.

Principe n° 3 : Toute communication doit être conçue avec un juste sens de l'enjeu économique pour le client.

La communication des opérations promotionnelles doit être claire et loyale.

Article A1 du code l'ICC : Principes applicables aux promotions des ventes

- Toute promotion des ventes doit réserver aux consommateurs un traitement loyal et honorable.
- Toute promotion des ventes doit être conçue et réalisée de manière à éviter des déceptions justifiées.
- Toute promotion des ventes doit être conçue dans le respect de la loyauté envers les concurrents et les autres acteurs du marché.

Article A2 du code de l' ICC : Conditions de l'offre
« Les promotions des ventes doivent être conçues de manière à permettre au destinataire d'identifier aisément et clairement les conditions de l'offre. Il faut prendre soin de ne pas exagérer la valeur de l'avantage complémentaire et de ne pas masquer ou dissimuler le prix du produit principal. »

Article A3 du code l'ICC : Présentation

« Une promotion ne peut être présentée d'une manière risquant d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse quant à sa valeur ou à sa nature. »

- ↪ Pour toute communication mentionnant le prix d'un produit, on mentionnera clairement le libellé de la version à laquelle s'applique ce prix.
- ↪ Si un prix ne peut être obtenu que dans certaines conditions (commande d'un véhicule sur stock, en liaison avec un financement ...) ces conditions doivent être précisées de manière explicite dans la communication.

- ↪ Si une communication présente plusieurs offres non cumulables entre elles, cette information doit figurer de manière explicite.
- ↪ Si le prix annoncé n'est pas celui du modèle présenté, la communication doit préciser expressément la version correspondant au prix.
- ↪ Toutes les mentions doivent être présentées de manière lisible et compréhensible par le consommateur.

La communication ne doit pas minimiser l'importance de l'engagement financier

- ↪ Pour toute communication portant sur une opération de financement proposée pour l'acquisition ou la location avec option d'achat, le prix d'achat du produit en cas de paiement comptant doit être indiqué, ainsi que le prix total en cas d'achat à crédit.
- ↪ Lorsqu'un taux de financement est mentionné dans la communication, sa présentation ne doit pas laisser supposer qu'il est généralisable à toute autre situation.
- ↪ Toutes les mentions doivent être présentées de manière lisible et compréhensible par le consommateur.
- ↪ Pour communiquer sur une offre de crédit il faut, préalablement, avoir obtenu l'accord sur le texte proposé de l'établissement financier avec lequel l'annonceur est en relation.

Les étapes de création d'une communication responsable

Brief de l'agence

- La charte Communication Responsable doit être diffusée aux agences consultées par le groupe pour toute action de communication à destination des clients.
- Les briefs (ou cahiers des charges) remis aux agences doivent être cohérents avec la charte :
 - Vérifier l'exactitude des informations/arguments produit transmis aux agences en s'appuyant sur les entités produit des marques et la délégation au Développement Durable si nécessaire.
 - Rappeler que son respect est impératif

Validation

Avant diffusion, toute communication doit suivre les étapes de validation suivantes :

1. L'entité opérationnelle* s'assure de :

- ↗ La conformité des créations à la charte de communication responsable
- ↗ L'exactitude des informations produit en s'appuyant sur les entités produit (des filiales, DPMP ou DPMC et DCom si nécessaire)
- ↗ La conformité des visuels présentés

* Entité opérationnelle : toute entité en charge d'actions de communication à destination d'un client ou d'un prospect quel que soit le support.

2. L'entité opérationnelle transmet à l'entité juridique du pays qui vérifie la conformité aux lois et réglementations locales, notamment pour ce qui concerne la présentation des offres promotionnelles et les mentions légales nécessaires.

- DJRA pour la France
- L'entité juridique pays lorsqu'elle existe
- Le conseil juridique externe de la filiale dans les autres cas.

Rappel important :

Les agences de publicité doivent vérifier la conformité de leurs projets aux règles juridiques en vigueur dans le pays concerné. Pour autant, compte-tenu du fait que les risques pèsent avant tout sur l'annonceur, les entités des marques en charge de la création et de la diffusion des publicités doivent respecter l'étape de validation décrite ci-dessus. Les agences de publicité garantissent le respect du droit des tiers.

3. L'entité opérationnelle présente, lorsque c'est nécessaire, la création à l'organisme d'auto-régulation de la communication du pays. Celui-ci vérifie la conformité de la création aux codes d'auto-discipline qu'il a définis.

A titre d'exemple :

- BVP pour les campagnes TV en France <http://www.bvp.org>
- ASA pour la Grande-Bretagne <http://www.asa.org.uk/asa/>

4. L'entité opérationnelle présente la création à l'entité en charge de la validation finale et notamment de la vérification du respect des engagements déontologiques de la Marque

- ↗ Le Directeur Général de la Marque pour les campagnes de communication produit internationales
- ↗ Le Directeur de la filiale pour toutes les campagnes de communication ou de communication marketing locales
- ↗ Le Directeur de l'entité opérationnelle pour toutes les campagnes de communication ou de communication marketing locales France et pour toute autre communication marketing (catalogues, sites internet, communication sur les salons ...)

En résumé

- Toute communication doit **se conformer aux lois** et ne doit pas inciter à les enfreindre.
- Cette charte s'applique à toutes communications à destination du grand public, dans tous les pays du monde.
- Lors du brief, la charte doit être diffusée aux agences consultées par le groupe pour toute action de communication à destination des clients.

Les communications doivent respecter les principes suivants :

1. Toute communication doit être conçue avec un juste sens de notre responsabilité sociale

- Elle doit respecter la dignité humaine
- La communication ne doit cautionner aucune forme de **discrimination**
- La communication ne doit pas porter atteinte à la **sécurité** des personnes et des biens
- La communication doit être **loyale**
- Le principe de **véracité** de la communication
- Le principe de **non dénigrement**
- Vérifier le respect des principes de développement durable par les prestataires

2. Toute communication doit être conçue avec un juste sens de notre responsabilité environnementale

- La communication doit être **exemplaire** en matière de protection de l'environnement
- La communication doit présenter les arguments environnementaux de manière **honnête et véridique**
- Le choix du support publicitaire doit tenir compte des **conséquences environnementales**.

3. Toute communication doit être conçue avec un juste sens de l'enjeu économique pour le client.

- La communication des opérations promotionnelles doit être **claire et loyale**.
- La communication ne doit pas minimiser l'importance de l'**engagement financier**

Toute publicité doit respecter les étapes de création rappelées dans la charte.

Contact : patricehenry.duchene@mpsa.com