

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 à destination du public.

Préambule

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

Champ d'application

Cette charte concerne toutes les communications à destination du public, dans tous les pays du monde, réalisées par le Groupe, les marques, les directions régionales, les pays, les sites ou les réseaux :

- Publicité ou communication diffusée sur les médias classiques (TV, radio, affichage, presse...) ;
- Publicité ou communication diffusée sur Internet (sites Internet, réseaux sociaux, emailings...) ;
- Publicité ou communication distribuée dans les boîtes aux lettres ou dans la rue (catalogue, prospectus...) ;
- Publicité ou communication diffusée sur les salons et sur tout lieu de vente (panneaux, bornes interactives, films, dépliants...).

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 commerciale 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 commerciale 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 commerciale 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 commerciale 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, etc. » 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 véricité de la communication doit être respecté

Article 5 du Code de l'ICC

« La communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse. Elle 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 doit être respecté

Article 12 du Code de l'ICC

« La communication commerciale 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.

Les exigences environnementales et sociales du Groupe doivent être respectées par les fournisseurs

- ↵ Engager les agences de communication à respecter le référentiel « [Charte achats responsables du Groupe PSA](#) ».
- ↵ 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 commerciale doit être conçue de manière à ne pas profiter abusivement de l'intérêt des consommateurs pour l'environnement ou d'exploiter leur éventuel manque de connaissance sur l'environnement.

Elle 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 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.
- ☞ L'annonceur doit indiquer en quoi le produit présente les qualités qu'on lui attribue et dans quel contexte.

Le choix du support de communication doit tenir compte des conséquences environnementales

- ☞ Dans le choix des media, privilégier chaque fois que possible les supports dont 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, éliminer les pages superflues, optimiser le ciblage et rationaliser les tirages.

- ↪ Ne pas distribuer les tracts ou brochures dans la rue, de manière « sauvage ».
- ↪ Sur les salons, privilégier les prises d'adresses pour envoi individuel de catalogues au lieu de les distribuer systématiquement.
- ↪ Eviter de distribuer des sacs plastiques. Utiliser des sacs papier ou des sacs réutilisables du type cabas.
- ↪ Réduire les impacts de la fin de vie des supports de communication (valorisation des bâches, recyclage, réemploi des matériels).

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 répondre aux attentes légitimes du consommateur, associées à la publicité ou à la promotion.*
- *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 consommateur d'identifier aisément et clairement les conditions de l'offre. Il faut prendre soin de ne pas exagérer la valeur de l'article promotionnel 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, à sa nature, ou aux moyens d'y participer. »

- ↪ 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.

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 de communication responsable doit être diffusée aux agences consultées pour toute action de communication à destination du public.
- Les briefs (ou cahiers des charges) remis aux agences doivent être cohérents avec la charte :
 - ↗ Vérifier la conformité des informations/arguments transmis aux agences au regard de la Charte de communication responsable.
 - ↗ Rappeler que le respect de la Charte de communication responsable 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 (textes et visuels) à la Charte de communication responsable.

* Entité opérationnelle : toute entité en charge d'actions de communication à destination du public, quel que soit le format.

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

Rappel important :

Les agences 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 opérationnelles en charge de la création et de la diffusion des communications doivent respecter l'étape de validation décrite ci-dessus. Les agences 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 :

- L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (A.R.P.P.) en France : <https://www.arpp.org/>
- ASA en Grande-Bretagne : <https://www.asa.org.uk/>

4. L'entité opérationnelle présente la création à l'entité en charge de la validation finale.

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 public, dans tous les pays du monde.
- La présente charte doit être diffusée aux agences consultées pour toute action de communication à destination du public.

Les communications doivent respecter les principes suivants :

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

- ↻ Elle doit respecter la dignité humaine
- ↻ Elle ne doit cautionner aucune forme de discrimination
- ↻ Elle ne doit pas porter atteinte à la sécurité des personnes et des biens
- ↻ Elle doit être loyale
- ↻ Le principe de véracité de la communication doit être respecté
- ↻ Le principe de non dénigrement doit être respecté
- ↻ Les exigences environnementales et sociales du Groupe doivent être respectées par les fournisseurs

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

- ↻ Elle doit être exemplaire en matière de protection de l'environnement
- ↻ Elle doit présenter les arguments environnementaux de manière honnête et véridique
- ↻ Le choix du support de communication 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 communication doit respecter les étapes de création rappelées dans la présente Charte.

Dernière mise à jour : novembre 2019.

Document de référence : Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (révision 2011)