



COMMENT PUBLICIS MÈNE SES AFFAIRES AVEC INTÉGRITÉ

MARKETING ET COMMUNICATION RESPONSABLES

POURQUOI ?

Dans notre univers numérique, la communication commerciale et la publicité peuvent se diffuser de différentes manières et à travers des plateformes, des annonces en ligne jusqu'aux réseaux sociaux, de la télévision au téléphone mobile, et de l'internet des objets aux applications d'IA (intelligence artificielle). Le marketing responsable est pour Publicis Groupe un cadre volontaire de bonnes pratiques qui va au-delà de la conformité aux lois.

POUR QUI ?

Tous les employés et toutes les activités dans le monde.

QUOI ?

La politique Marketing et Communication Responsables est universelle, neutre en termes de contenu et de technologie. Cette politique est alignée sur le code de la publicité et des communications marketing établi par la CCI (Chambre de Commerce Internationale), qui constitue les racines du système d'autorégulation de la publicité.

I - 10 Principes fondamentaux

- 1. Toute communication marketing doit être légale, honnête et sincère.**
- Les communications marketing doivent **respecter la dignité humaine, exclure toute forme de discrimination** (sexe, âge, origine ethnique, handicap, religion ou orientation sexuelle...) et **incorporer la responsabilité sociale**. Le Groupe s'engage à respecter les conventions internationales publiques des Nations unies, de l'OCDE et les politiques de l'Organisation Internationale du Travail en matière de droits de l'homme; par conséquent, ces politiques sont conçues pour démontrer cet engagement.
- Les descriptions, déclarations ou slogans doivent pouvoir être **démontrés**.
- La valeur du produit ou du service et les prix promus dans la communication commerciale ou marketing doivent être **clairs pour le consommateur**, y compris les conditions d'accès ou d'utilisation.

- Les communications marketing doivent pouvoir être **clairement distinguées** des autres types de communication, quel que soit le support ou le canal numérique utilisé. Les publicités, y compris les «publicités natives», doivent être facilement reconnaissables et libellées comme telles. L'objectif commercial final doit être **transparent et ne pas être déguisé**, par exemple en : étude de marché, enquête auprès des consommateurs, contenu indépendant, témoignages ou avals, que ce soit par blog, canal vidéo, publication privée sur les médias sociaux, etc.

- L'identité de l'annonceur**, de la marque, du produit ou du service doit être très claire.

- Toutes les communications marketing doivent respecter les règles applicables aux **enfants** (moins de 12 ans) et aux **adolescents** (entre 13 et 17 ans). Le contenu doit être clairement différencié.

- Lorsque des **données personnelles** sont collectées auprès de consommateurs ou d'utilisateurs, et réglementées par des autorités nationales ou autres, les individus concernés doivent être clairement informés de l'objectif de la collecte et de toute intention de transférer les données à un tiers à des fins de marketing en conformité avec les lois. Les agences de Publicis Groupe appliquent des normes rigoureuses liées à l'utilisation des données, au traitement, à la sécurité et à la confidentialité, alignées sur la réglementation mondiale telle que le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) ou toute autre loi. Voir également la politique de Publicis Groupe en matière de protection des données.

- Des mesures appropriées doivent être mises en place pour **garantir que les consommateurs comprennent et exercent leurs droits**, telles que : l'option de retrait des listes de marketing direct, l'option de retrait des OBA ou IBA (Online Behavioral ou Interest-Based Advertising), la rectification des données personnelles, le respect que leurs données personnelles ne soient pas mises à la disposition de certains tiers, et leurs préférences respectées.

- Le souhait de ne pas recevoir** de communications commerciales utilisant un support spécifique doit être **respecté sans aucune exception**. Le Groupe est un défenseur des principes universels que sont la liberté de décider et la liberté de choix.

II - Campagnes politiques et partisanes

Le Groupe refuse de s'engager dans des campagnes partisanes

«Nous croyons à l'équité. Bien que nous soyons toujours prêts à mettre notre expertise de communication à la disposition des annonceurs, de la communauté et de l'intérêt public par le biais d'ONG, nous refusons de travailler pour tout parti politique, secte ou organisation diffusant une propagande idéologique ou confessionnelle.» (*Janus, valeurs de Publicis Groupe*)

Activités de lobbying

Certaines missions clients peuvent impliquer des activités de lobbying et des stratégies visant à influencer les décideurs au nom du client. La transparence et le respect des lois sont les moteurs de la manière d'aborder les missions de lobbying. Les experts en lobbying doivent se conformer aux 10 principes fondamentaux énumérés ici, et agir de manière transparente vis-à-vis de leurs clients et des autres parties prenantes. Les objectifs de lobbying et les actions qui y sont liées doivent être réalisés avec intégrité, honnêteté, clarté et équité, conformément aux législations et réglementations applicables, et en toute transparence pour les parties prenantes, en suivant les meilleures pratiques et les règles internes du Groupe.

Les activités de lobbying doivent suivre les règles strictes de Publicis : les employés doivent respecter la politique anticorruption de Janus prenant en compte ces activités de lobbying.

Publicis Groupe ne fait généralement pas de lobbying pour son propre compte.

Publicis Groupe en tant qu'entreprise est membre d'organisations professionnelles commerciales ou économiques avec des tiers, afin de promouvoir des thèmes pertinents pour le Groupe et de contribuer au débat public de manière transparente et intègre.

III - Interdiction du «green et social washing»

Dès 2009, le CEO de Publicis Groupe a partagé une vision à l'échelle de l'organisation pour éliminer le **greenwashing** dans les campagnes de publicité et de marketing. En outre, conformément à nos valeurs, le **socialwashing est interdit**. Notre travail doit promouvoir le développement durable et l'inclusion, éviter les représentations sociales dépassées; nous voulons encourager les changements de comportement des consommateurs et la transition vers un monde à faible émission de carbone.

QUI ?

Les Chief Executive Officers des Business Units et des Pays.
(*Une annexe présentant les activités et les données annuelles est disponible sur le site web du Groupe/Bibliothèque.*)