

Élaboration responsable des messages

L'Annonceur s'assure de la clarté et de la loyauté des messages qu'il diffuse et est attentif à leur impact sur la société.

- 1 Guide de communication responsable**
Il déploie auprès des communicants (salariés, agences) un guide regroupant ses principes de communication responsable ainsi que des ressources utiles pour une élaboration responsable des messages.
- 2 Circuit de validation des communications**
Il met en place et déploie auprès des communicants un circuit de validation de ses communications intégrant ses principes de communication responsable.
- 3 Récurrence des stéréotypes**
Il analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes, qu'ils soient ou non dénigrants, et tient compte des résultats dans l'élaboration de ses campagnes ultérieures.

Éco-socio-conception des supports de communication

L'Annonceur limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication.

- 4 Critères environnementaux et sociaux**
Il définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et ses évènements.
- 5 Impacts environnementaux du numérique**
Il sensibilise ses salariés aux impacts environnementaux des techniques de communication numériques (mailings, sites web, etc.) et aux moyens de les limiter.

Diffusion maîtrisée des communications

L'Annonceur veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées.

- 6 Diffusion maîtrisée des publicités**
Il met en place une politique de diffusion maîtrisée de ses communications pour limiter les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées à ceux qui les reçoivent et veiller à leur univers de diffusion.
- 7 Formats publicitaires**
Il privilégie les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public sur les médias numériques selon les référentiels disponibles et encourage ses prestataires et les médias qui commercialisent l'offre publicitaire à en développer l'usage.

- 8 Lutte contre le financement d'activités illégales**
Il insère dans ses contrats avec ses prestataires de communication une clause relative à la lutte contre le financement d'activités illégales par la publicité en ligne.

- 9 Données personnelles**
Il s'efforce, en complément de la réglementation sur les données personnelles, d'informer les consommateurs de façon conviviale et pédagogique sur la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles.

Prise en compte de l'ensemble de ses publics

L'Annonceur facilite l'accès de l'ensemble de ses publics à sa communication.

- 10 Sous-titrage**
Il sous-titre ses principales campagnes de communication.
- 11 Moyens alternatifs au numérique**
Il permet, autant que possible, aux personnes qui ne disposent pas d'une connexion Internet d'accéder à ses offres.
- 12 Échanges avec les parties prenantes**
Il aborde les enjeux liés à la communication dans ses échanges avec ses parties prenantes externes.

Relation responsable avec les partenaires

L'Annonceur entretient une relation juste et responsable avec ses partenaires.

- 13 Engagements environnementaux et sociaux des prestataires**
Il introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses prestataires de communication.
- 14 Transparence, sincérité et responsabilité dans les appels d'offres**
Il veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offres.
- 15 Relation quotidienne équilibrée**
Il veille à l'équilibre de sa relation quotidienne avec ses partenaires et échange régulièrement sur le déroulé de celle-ci pour prévoir, si besoin, des actions correctives.

ALLER + LOIN DANS LA DÉMARCHÉ : PROPOSITIONS D'ACTIONS COMPLÉMENTAIRES.



Élaboration responsable des messages

- + L'Annonceur informe ses consommateurs, ses clients et ses salariés des impacts environnementaux et sociaux de ses produits / services, des actions entreprises pour les limiter et les accompagne vers un usage responsable.
- + L'Annonceur utilise ses moyens de communication pour diffuser des contenus utiles à la société, en cohérence avec son activité (diffusion d'informations sociétales, valorisation de l'action d'ONG, etc.).

Éco-socio-conception des supports de communication

- + L'Annonceur met en place une cartographie des impacts environnementaux et sociaux majeurs liés à ses supports de communication interne / externe et met en place un plan d'action adapté pour les réduire (choix et éco-conception des supports).
- + L'Annonceur définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses productions audiovisuelles.
- + L'Annonceur définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses objets publicitaires.
- + L'Annonceur définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses sites lors de leur conception / refonte.
- + L'Annonceur privilégie, quand il le peut, la collaboration avec des entreprises à proximité de son événement (lieu de production, siège, etc.).
- + L'Annonceur fait appel à des entreprises d'insertion ou ESAT pour réaliser ses supports et événements lorsque cela est possible.

Diffusion maîtrisée des communications

- + L'Annonceur accompagne ses salariés dans les usages des médias sociaux et des données personnelles.
- + L'Annonceur mène un travail de veille afin d'anticiper les pratiques liées au développement des nouvelles technologies en matière de marketing et communication pour concilier politique commerciale et respect de la vie privée.
- + L'Annonceur organise à intervalle régulier avec ses prestataires une revue critique des remontées des consommateurs sur leur perception de l'usage fait de leurs données personnelles.

Prise en compte de l'ensemble de ses publics

- + Lorsque l'Annonceur refond ses supports, il veille à ce que ses contenus soient accessibles aux personnes porteuses de handicap (personnes malvoyantes, surdité, etc.).
- + L'Annonceur veille à ce que ses événements soient accessibles aux personnes porteuses de handicap (mobilité, cécité, surdité, etc.).
- + L'Annonceur donne la possibilité aux consommateurs / clients qui le souhaitent, lorsque l'aspect responsable de son offre est mis en avant dans sa communication, de pouvoir s'informer facilement et plus en détail (partage d'indicateurs sur le site web, organisation de portes ouvertes, Q&A etc.).

Relation responsable avec les partenaires

- + L'Annonceur entretient une relation juste et responsable avec ses partenaires.
- + L'Annonceur définit un code de conduite sur les pratiques commerciales (cadeaux, etc.).
- + L'Annonceur met en place des process pour s'assurer du respect des principes de l'Organisation Internationale du Travail par ses sous-traitants, notamment en cas de production à l'étranger (goodies, etc.).