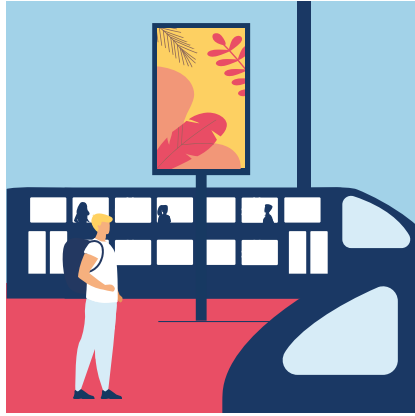




Charte de la Déontologie de la Communication Exterieur

Édition Juillet 2022



Sommaire

I Déclaration du Directoire

II Introduction

III Objet et champs d'application de la Charte

1. Objet
2. Champs d'application

IV Principes de responsabilité

V Diffusion et application

1. Modalités de diffusion
 - 1.1. Diffusion et engagement à respecter la Charte – clients
 - 1.2. Diffusion et engagement à respecter la Charte – collaborateurs JCDecaux
2. Modalités de diffusion
 - 2.1. Comité de déontologie de l'affichage local ou procédure équivalente
 - 2.2. Contrôle réglementaire et éthique des contenus



I Déclaration du Directoire

En charge de l'installation et de la commercialisation de près d'un million de faces publicitaires dans le monde, JCDecaux occupe une place toute singulière dans les villes. Cette présence dans l'espace public lui confère une responsabilité particulière quant à la qualité de ses mobiliers publicitaires, depuis leur conception, leur exploitation et leur maintenance jusqu'au contenu publicitaire, afin de répondre aux attentes de ses clients, concédants partenaires et annonceurs.

Depuis sa création en 1964 par Jean-Claude Decaux, notre entreprise a placé la qualité et le service au cœur de ses activités. En s'appuyant sur la vision de son fondateur, notre entreprise a pris l'engagement le plus ferme en faveur d'une publicité éthique et responsable afin de se hisser au rang de leader de la communication extérieure et pionnier d'une communication responsable. Nous nous conformons à toutes les lois et réglementations locales, partout où nous opérons, mais nous allons plus loin encore, en publiant notre propre Charte de déontologie de la communication extérieure, en accord avec les valeurs de notre fondateur.

Cette Charte, de portée mondiale, définit des principes clairs, fondés sur les valeurs de notre entreprise. Elle intègre des directives pratiques sur la manière dont elle doit être communiquée et son application contrôlée dans chaque région, ainsi que sur l'expertise et la responsabilité requises en chaque lieu.

II Introduction

Numéro un mondial de la communication extérieure, JCDecaux fournit aux collectivités et à leurs partenaires de transport des équipements et des services de qualité, financés par la publicité. JCDecaux prend soin de concevoir, d'installer et d'entretenir son mobilier urbain afin qu'il soit utile et esthétique, et qu'il améliore la vie en ville. Partie intégrante de la communauté, nos sites publicitaires permettent à nos partenaires et parties prenantes de communiquer avec leurs publics en mobilité, créant ainsi une valeur économique et sociale partout où nous opérons.

L'idée novatrice de Jean-Claude Decaux - offrir des services financés par la publicité - a bénéficié d'une reconnaissance mondiale par son niveau d'excellence. Aujourd'hui, le modèle économique durable qu'il a créé continue d'améliorer la vie en ville, sans aucun coût pour les contribuables locaux, dans plus de 80 pays et sur tous les continents. Notre média entre en contact avec les citoyens de milliers de grandes villes (de plus de 10 000 habitants), dans plus de 150 aéroports et à travers des centaines de réseaux de transports de métros, bus, trains et tramways. Les valeurs du Groupe, à savoir la qualité, l'innovation et la passion, continuent de définir la manière dont nous travaillons dans nos trois secteurs d'activité : le mobilier urbain, le transport et l'affichage.

Nos réseaux publicitaires sont vus quotidiennement par des centaines de millions de personnes à travers le monde, créant ainsi une plateforme publique d'une ampleur et d'une qualité inégalées. Nous sommes fiers de la confiance que nous accordent nos clients et partenaires. Ensemble, nous construisons un modèle de développement vertueux, au service des personnes et de l'environnement. En tant qu'entreprise responsable et leader mondial dans son domaine, JCDecaux continue de s'appuyer sur la vision de son fondateur, en plaçant le service et le développement durable au cœur de son activité.

Dans ses pratiques commerciales, JCDecaux a toujours respecté les valeurs fondamentales concernant ses employés, clients publicitaires, parties prenantes et fournisseurs. Elles sont la clé de sa bonne réputation et de la confiance de ses partenaires. Nous nous conformons aux règles et réglementations des autorités publiques sur nos différents marchés à travers le monde. Nous allons également plus loin, en appliquant des standards encore plus élevés, fidèles à notre vision du rôle des médias dans la société. Ainsi, JCDecaux s'est engagé de longue date à respecter les principes universels figurant dans les engagements internationaux : la Déclaration Universelle des droits de l'Homme de l'Organisation

des Nations-Unies du 10/12/1948, la Convention relative aux droits de l'enfant de l'Organisation des Nations-Unies du 20/11/1989, la Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales du Conseil de l'Europe du 04/11/1950 et la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (UE) du 07/12/2000.

Ces principes sont :

- La liberté d'expression
- La liberté du commerce et de l'industrie
- Le respect de la dignité humaine et des droits de l'homme
- Le respect de l'égalité hommes-femmes
- Le refus du racisme, de l'antisémitisme et de toute discrimination fondée sur l'appartenance à un groupe ethnique ou à une communauté culturelle, le genre, l'orientation et l'identité sexuelle, les convictions philosophiques et/ou religieuses
- Le respect du public enfant et adolescent
- Le rejet de la violence et de l'incitation à tout acte illégal ou mettant en danger la santé et la sécurité des personnes
- Le respect de la décence, de l'honnêteté et de la véracité.

La Charte de déontologie de la communication extérieure de JCDecaux formalise aujourd'hui la politique d'affichage du Groupe pour les campagnes publicitaires diffusées sur ses réseaux, dans le respect de ses valeurs et de ces principes.

Dans un temps de grandes mutations, l'exigence d'éthique et de responsabilité est plus que jamais pressante.

Face au changement climatique, les entreprises modifient leur processus de production pour s'orienter vers une économie décarbonée et une croissance durable. Dans le même temps, les consommateurs apprécient de plus en plus les expériences qui privilégient le service et la durabilité. Alors que cette transition environnementale se poursuit, la responsabilité de la communication extérieure est toujours plus essentielle pour garantir une diffusion responsable et éthique de la communication publicitaire des biens et des services sur nos médias.

Les critères environnementaux et de développement durable revêtent en effet une importance croissante pour nos clients publicitaires et nos parties prenantes dans le choix de leurs partenaires médias. La performance extra-financière de JCDecaux ayant déjà été reconnue au niveau mondial (CDP, MSCI, FTSE4Good), le Groupe est bien positionné en tant qu'entreprise socialement responsable et acteur de la transition climatique.

A l'échelle locale comme mondiale, l'attente de nos partenaires et de nos clients est forte en matière de publicité éthique et responsable sur nos mobiliers urbains. Un point de vue qui est parfaitement en ligne avec la vision qui est donc la nôtre depuis longtemps et avec les Objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU. Nous travaillons de longue date avec nos principaux partenaires publicitaires pour les sensibiliser au rôle que leurs marques peuvent jouer en termes d'impact environnemental. À titre d'exemple, nous utilisons notre expertise interne et externe ainsi que notre rôle d'intermédiaire entre les marques et les collectivités locales pour promouvoir le «Brand Urbanism» qui est une initiative collaborative visant un impact positif et durable sur les régions et les communautés.

Alors que nous aspirons à un avenir plus durable, les équipes de JCDecaux à travers le monde continueront d'avoir à cœur d'assumer un rôle prépondérant dans le développement d'une communication toujours plus responsable et éthique au profit du renforcement de la puissance de notre media à l'échelle mondiale.



III Objet et champs d'application de la Charte

1. OBJET

La Charte de déontologie de la communication extérieure de JCDecaux définit le cadre dans lequel nous acceptons de diffuser des contenus sur nos dispositifs publicitaires et s'applique à JCDecaux SA et à toutes les sociétés du Groupe.

Elle a été développée par JCDecaux et s'appuie sur de nombreux codes existants, tels que le Code de Communication - Publicité et Marketing de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) et suit les recommandations du Conseil International pour l'autorégulation publicitaire (ICAS) et d'autres autorités régionales de régulation comme l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA) ou, comme en France, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

2. CHAMPS D'APPLICATION

La présente Charte s'applique à tous les supports publicitaires et de communication (affichage, digital, toile, dispositifs événementiels...) et couvre tous les formats de visuels (PDF ou JPG) et contenus digitaux (format mp4), y compris sur les réseaux sociaux, qu'ils soient à des fins commerciales, promotionnelles ou gratuites, dans tous les pays où JCDecaux exerce ses activités.

La Charte de déontologie de la communication extérieure définit le socle minimal de règles à respecter, conformément à nos valeurs. Elle s'ajoute aux lois et réglementations locales que nous appliquons sur chacun de nos marchés.

Dans le cas où un principe énoncé dans cette Charte n'est pas autorisé par une loi ou une réglementation locale, l'entité locale de JCDecaux devra, dans la mesure du possible, mettre en place ce principe d'une manière admise localement et compatible avec les lois de la juridiction compétente.



IV | Principes de responsabilité

Responsabilité sociale

La publicité doit respecter la dignité humaine et ne doit ni inciter ni cautionner aucune forme de discrimination, fondée notamment sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap, l'identité ou l'orientation sexuelle.

La publicité ne doit pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet. Elle ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

La publicité ne peut valoriser des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme.

Elle ne doit pas exploiter le sentiment de peur, sauf raison justifiable.

Elle ne doit contenir aucune incitation ni cautionner un comportement illicite ou répréhensible.

Elle ne doit comporter aucune présentation visuelle ni description de pratiques et/ou de situations dangereuses pour la sécurité et la santé, sauf justification d'ordre éducatif ou social.

La publicité doit faire preuve de sincérité et d'honnêteté et ne doit autoriser aucun propos ou représentation qui provoquerait des peurs irrationnelles. Toute forme de manipulation et de promotion de fausses croyances doit être strictement interdite.

La publicité ne doit contenir aucune manifestation ou acte de violence, qu'ils soient explicites ou suggérés, sauf si cela se justifie au vu du produit ou du service dont il est fait la promotion. L'incitation à la violence morale ou physique est strictement interdite.

Décence

La publicité doit proscrire toute représentation visuelle contraire aux normes établies ou couramment admises dans le pays et la culture concernés.

Loyauté

La publicité ne doit pas abuser de la confiance du consommateur ou exploiter son manque d'expérience ou de connaissance.

Véracité

La publicité doit proscrire toute déclaration ou représentation visuelle de nature à induire, directement ou indirectement, le consommateur en erreur, par voie d'ambiguïtés ou d'exagérations.

Dénigrement

La publicité ne doit pas dénigrer une organisation, une profession, un individu ou un groupe d'individus, ou un produit de façon déloyale.

Droit à l'image

La publicité ne doit pas représenter une personne sans son autorisation.

Droits de propriété intellectuelle

La publicité ne doit pas faire un usage non-motivé du nom, du logo et/ou de la marque d'une autre entreprise ou institution, ni tirer indûment profit du renom qui s'y attache ou du renom résultant d'autres campagnes de publicité.

Est interdite toute imitation de mise en page, texte, slogan, présentation visuelle, musique, etc., figurant dans d'autres messages publicitaires, lorsque cette imitation risque d'induire en erreur le public.

Public enfant et adolescent

La publicité ne doit pas exploiter la crédulité, la loyauté, la vulnérabilité ou l'inexpérience des enfants et des jeunes adolescents.

Elle ne doit pas minimiser le degré d'habileté et/ou l'âge exigés pour utiliser le produit.

Elle ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle risquant de causer aux enfants et aux jeunes adolescents un dommage psychologique, moral ou physique ou qui pourrait les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé, leur équilibre psychologique ou leur sécurité.

Elle ne doit pas suggérer que la possession ou la non-possession d'un produit ou d'un service donnera à l'enfant un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants.

La publicité ne doit pas discréditer l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents.

Elle doit tenir compte des valeurs sociales et culturelles couramment admises dans le pays où elle est diffusée.

Comportement environnemental

La publicité ne doit pas sembler approuver ou encourager des actions et des pratiques contraires à la loi et/ou qui constituent une menace pour l'environnement.

Développement durable

La publicité utilisant le thème général de développement durable ou présentant des éléments peu compatibles avec les objectifs de celui-ci doit respecter les principes de véracité et d'honnêteté, d'objectivité et de loyauté :

1. véracité et honnêteté : la publicité ne doit pas tromper le public sur la réalité des activités de l'annonceur et/ou sur les propriétés de ses produits et services ;
2. objectivité : la publicité doit respecter la proportionnalité entre le message de l'annonceur en faveur du développement durable et la réalité de ses initiatives en la matière ;
3. loyauté : la publicité ne doit pas attribuer à un annonceur l'exclusivité d'une action alors que celle-ci est comparable à celle d'autres annonceurs.

La publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains.



V | Diffusion et application

1. MODALITÉS DE DIFFUSION

1.1. Diffusion et engagement à respecter la Charte - clients

JCDecaux s'engage à promouvoir l'application de ces valeurs auprès de toutes ses parties prenantes, y compris auprès des entreprises dans lesquelles JCDecaux détient une participation majoritaire ou exerce un contrôle conjoint, de ses clients annonceurs et partenaires, ainsi que des agences média.

À cette fin la présente Charte est référencée dans les Conditions Générales de Vente et/ou Conditions Commerciales des entités du groupe JCDecaux, de telle sorte que les annonceurs soient engagés à en respecter les termes.

Cette Charte est également disponible, comme tous les documents constituant le référentiel du Groupe JCDecaux (Charte Ethique, Charte Internationale des Valeurs Sociales Fondamentales, Code de Conduite Fournisseur) sur ses différents sites internet publics.

1.2. Diffusion et engagement à respecter la Charte - collaborateurs JCDecaux

L'ensemble des collaborateurs JCDecaux sont également tenus au respect du contenu de la Charte (disponible sur l'intranet local de chacune de ses filiales). Les équipes Marketing, Commerce et Affaires publiques ainsi que les membres des instances locales en charge de la déontologie publicitaire doivent être informés de son contenu et sont tenus à son respect.

5.2. PROCÉDURE DE VALIDATION DES CAMPAGNES

La validation des campagnes publicitaires doit être mise en œuvre dans le respect des recommandations détaillées ci-après qui ont pour but d'assurer un traitement uniforme et cohérent lors de l'examen par JCDecaux des créations publicitaires reçues des agences médias et des annonceurs.

Les entités locales, garantes d'une publicité éthique et responsable au sein du Groupe, doivent fonder leur approche sur une évaluation factuelle. Il est essentiel que les décisions soient prises au niveau local, mais également dans le respect des valeurs du Groupe décrites dans la présente Charte au moyen d'une procédure clairement identifiée et formellement définie.

2.1. Comité de déontologie de l'affichage local ou procédure équivalente

Pour garantir le respect de cette Charte, chaque pays a mis en place un Comité de déontologie de l'affichage composé de représentants des principales directions de l'entreprise, notamment, si possible, les directions des Affaires publiques, Juridique, Commerce, Marketing, Développement durable et Communication.

Chaque Comité privilégie un mode de fonctionnement permettant les plus grandes efficacité et efficience.

Chaque Comité doit veiller à mettre en place un système d'archivage local des campagnes publicitaires refusées, acceptées ou modifiées avec les motivations associées. Les Comités doivent rendre compte régulièrement de leurs activités en suivant les procédures définies par ailleurs.

2.2. Contrôle réglementaire et éthique des contenus

Le Comité de déontologie de l'affichage local doit identifier et connaître toutes les catégories sensibles ou sujettes à restrictions de son marché, notamment l'alcool, le tabac, les jeux d'argent, l'alimentation, les produits dont l'accès est limité aux enfants, la publicité politique et l'image de la personne.

Avant de valider un contrat de publicité/communication avec un annonceur/partenaire, la création doit être examinée et son contenu évalué pour s'assurer de sa conformité à la réglementation locale et aux principes de la présente Charte.

Lorsqu'il gère une demande relevant d'une catégorie sensible identifiée, le Comité de déontologie de l'affichage local doit fixer un délai pour la réception des visuels créatifs finaux et/ou des propositions de campagne, en laissant suffisamment de temps pour un contrôle de conformité ou un avis préalable. Il doit s'assurer que les contenus concernés (visuels, propositions, explications contextuelles, etc.) sont envoyés par le service commercial local à tous les membres du Comité de déontologie de l'affichage pour une évaluation motivée. Cette évaluation aboutira à l'un des résultats suivants :

- approbation.
- approbation sous conditions: la décision d'afficher/publier la campagne examinée doit être prise par le service commercial local.
- refus: dans ces circonstances, seule l'équipe de direction locale peut prendre une décision motivée pour passer outre la décision de ne pas afficher/publier la campagne.



