

E  
D  
G

**Consommation**

# COMMUNICATION RESPONSABLE DES ENTREPRISES :

POUR UNE RELATION DE CONFIANCE  
AVEC LES CONSOMMATEURS



MEDEF

 **union des  
annonceurs**

GUIDE PRATIQUE A DESTINATION DES ENTREPRISES ET DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

# → → Edito

La satisfaction des clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Qui pourrait imaginer en effet une entreprise sans clients ? C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des consommateurs, laquelle repose sur :

- la qualité de l'offre de produits et services qui est la base de la satisfaction des consommateurs, source de valeur ajoutée et justification du prix ;
- la qualité de la relation individuelle avec les consommateurs, qu'il s'agisse de communication, de fidélisation, de gestion de leurs données personnelles, de réponse à leurs questions ou de traitement des différends ;
- la qualité du dialogue avec les parties prenantes de la consommation, associations de consommateurs en premier lieu, institutions françaises et européennes, médias...

Aujourd'hui, la satisfaction des consommateurs est donc un enjeu majeur pour les entreprises. Elle implique la confiance des clients dans l'entreprise et nécessite une logique de responsabilité. Cette responsabilité est plus que jamais nécessaire en matière de communication. C'est une opportunité pour l'entreprise qui s'inscrit dans une démarche de progrès et permet d'améliorer la qualité de ses communications en identifiant les moyens les plus justes pour gagner en efficacité.

Efficacité et responsabilité impliquent de ne pas tromper, de ne pas choquer et de ne pas nuire et sont les maîtres mots de l'action menée par l'Union des annonceurs (UDA). La communication responsable permet également de traduire l'engagement global de l'entreprise de manière concrète pour le consommateur. L'engagement des entreprises est croissant, comme en témoignent les résultats de la « *Charte de l'UDA* » pour une communication responsable.

Pour une plus grande efficacité et pour une meilleure confiance des consommateurs, les entreprises s'engagent plus encore et relèvent le défi de cette démarche de communication responsable.

Mais qu'est-ce que la communication responsable ? Quels en sont les bénéfices pour l'entreprise ? Dans quel environnement juridique l'entreprise doit-elle évoluer ? Quels sont les outils à sa disposition pour progresser et gagner en efficacité ?

Le « *Guide communication responsable* » que le Medef signe avec l'UDA présente ces enjeux et invite les entreprises à participer à cette démarche qui allie responsabilité et efficacité. S'appuyant sur les actions menées par l'UDA et sur son expertise, il participe à une dynamique de progrès des entreprises engagées pour la satisfaction des consommateurs.

**Gérard Noël**

Président du Groupe de projet  
Communication responsable  
du Medef  
Vice-président directeur général  
de l'UDA

**Loïc Armand**

Président de la  
Commission Consommation  
du Medef  
Président de l'UDA

# → → SOMMAIRE

<b>PARTIE I - La communication responsable :</b> qu'est-ce que c'est ? Quels en sont les enjeux ? .....	6
1. Qu'est-ce que c'est ? .....	6
2. Quels sont les enjeux de la communication responsable pour les entreprises ? .....	7
• La réputation de l'entreprise .....	7
• Une meilleure efficacité .....	8
• La mobilisation des équipes .....	8
• La prévention des risques juridiques .....	8
3. Quels sont les principes et les écueils à éviter ? .....	8
<b>PARTIE II - La communication responsable :</b> quel environnement pour l'entreprise ? Quels outils à sa disposition ? .....	10
1. Le cadre législatif et réglementaire .....	10
• Les règles régissant la publicité .....	10
• Les règles spécifiques à la publicité par e-mail .....	11
• Le droit de la propriété intellectuelle et les droits de la personnalité .....	11
• Les règles relatives au traitement des données personnelles des consommateurs .....	12
• Les règles relatives au contenu d'un site internet .....	12
• Actions en justice : les risques juridiques encourus par une entreprise « irresponsable » .....	12
2. Le cadre volontaire .....	14
• Les Codes de la Chambre de commerce internationale (CCI) .....	14
• Les Recommandations de l'ARPP .....	15
• La <i>Charte de l'UDA</i> pour une communication responsable .....	17
• Les chartes signées entre les entreprises et les pouvoirs publics .....	20
• Les Avis du CNC .....	21
• Les Codes du marketing direct .....	22
• Les engagements sectoriels .....	22
<b>PARTIE III - La communication responsable : comment s'engager pas à pas ? .....</b>	24
1. Quelle organisation ? .....	24
2. Diagnostic initial .....	25
3. Plan d'action .....	26
4. Pilotage .....	26
<b>ANNEXES .....</b>	28
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	32

# → → PARTIE I

## La communication responsable : qu'est-ce que c'est ? Quels en sont les enjeux ?

### 1. Qu'est-ce que c'est ?

La communication responsable est une communication qui tient compte des aspects environnementaux, sociaux et sociétaux des messages qu'elle diffuse, mais aussi des modes de transmission qu'elle utilise.

Ainsi, la communication responsable englobe deux aspects :

- d'une part il s'agit de communiquer *de manière responsable*, y compris en tenant compte des récepteurs de la communication ;
- d'autre part il s'agit de communiquer *sur des thèmes responsables*.

Elle vise à être socialement et écologiquement respectueuse, honnête et vérifiable. La publicité a de nos jours une très grande influence sur la société ; la communication responsable cherche à utiliser cette force à des fins positives dans une logique d'efficacité de l'entreprise.

La communication responsable n'est toutefois pas limitée à la publicité. Elle concerne toutes les formes de communication : produits/services ou *corporate*, interne ou externe, médias et hors-médias, quels que soient les canaux utilisés, y compris l'ensemble des supports numériques (site internet, réseaux sociaux, blogs, publicité comportementale ou contextuelle, etc.)

Le développement de ce concept répond à de nouvelles attentes de la société civile. Alors que les parties prenantes sont entrées dans la recherche d'une « croissance durable », les consommateurs sont de plus en plus sensibles à ce mouvement.

On a parfois constaté un sentiment général d'insatisfaction concernant les méthodes traditionnelles de publicité : elles ont fait l'objet ces dernières années de nombreuses critiques, et les consommateurs expriment une certaine méfiance à leur égard.

Du fait de l'impact que les entreprises peuvent avoir sur leur environnement, elles sont aujourd'hui considérées comme des acteurs majeurs face aux nouveaux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux<sup>(1)</sup>. Les parties prenantes attendent d'elles qu'elles utilisent les moyens à leur disposition pour s'engager sur ces questions.

Ces nouvelles exigences ont d'ores et déjà été prises en compte par les annonceurs, notamment par la publication de chartes d'engagements et la réalisation de campagnes de sensibilisation. Ces initiatives ont fait la preuve de leur efficacité. Elles doivent être encouragées et développées, afin de faire face à l'évolution rapide des demandes sociétales sur ces questions.

## 2. Quels sont les enjeux de la communication responsable pour les entreprises ?

La communication responsable ne doit pas être considérée comme une contrainte, mais comme un outil de développement. C'est un atout non négligeable pour les entreprises, qui peuvent y trouver des avantages sur plusieurs terrains.

### • La réputation de l'entreprise

Les nouvelles attentes vis-à-vis de l'entreprise induisent un risque qui doit être pris en compte : celui d'être considérée comme une entreprise « irresponsable ». Or, une entreprise qui met en œuvre de bonnes pratiques, s'engage et communique, répond aux attentes des consommateurs en partageant des valeurs reconnues. Une telle image positive constitue un investissement durable, utile en temps de crise, qui participe à la longévité de l'entreprise. Dans une logique concurrentielle forte, la communication de l'entreprise sur des engagements responsables constitue un vecteur de différenciation indéniable.

(1) La norme internationale « ISO 26 000 », publiée en novembre 2010, définit les « lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale ». Sous ce terme, ou sous celui de RSE (responsabilité sociétale des entreprises), est définie « la responsabilité sociétale d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui : contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ; prend en compte les attentes des parties prenantes ; respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement ; est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations. » Dans un registre plus courant, les enjeux environnementaux recouvrent le réchauffement climatique, les émissions de gaz à effet de serre, la pollution de l'air ou de l'eau, la biodiversité, la production de déchets, le recyclage, l'utilisation des ressources naturelles, etc. ; les enjeux sociaux concernent les conditions de travail et d'emploi, le bien-être des employés, la formation, l'expression des salariés, etc. ; les enjeux sociétaux sont ceux qui relèvent des « questions de société », comme le respect de la personne, la représentation de la diversité, la lutte contre les stéréotypes, les actions d'aide aux personnes en difficulté, le mécénat, etc.

## PARTIE I

La communication responsable :  
qu'est-ce que c'est ?  
Quels en sont  
les enjeux ?

### • Une meilleure efficacité

La communication responsable permet une meilleure efficacité des campagnes, grâce à un ciblage affiné, des messages plus cohérents, des moyens plus adaptés. Elle stimule l'innovation et suscite une plus grande fidélisation, grâce à une meilleure confiance des consommateurs qui peuvent adhérer aux valeurs de l'entreprise. Elle peut également permettre de réaliser des économies, même si cela ne doit pas être son objectif principal.

L'un des principes fondamentaux de la communication responsable est le choix de moyens de diffusion adaptés et respectueux de l'environnement. Cela passe notamment par le choix des supports, le choix des modes de production et de déplacements... Or, le fait d'économiser les ressources permet également de diminuer les coûts.

### • La mobilisation des équipes

Il faut également souligner l'aspect positif que peut avoir la mise en place d'une stratégie de communication responsable au sein même de l'entreprise : cela permet de motiver et d'impliquer les équipes, en leur donnant une finalité positive tout en permettant la réunion de leurs compétences de travail et de leurs valeurs.

### • La prévention des risques juridiques

Enfin, les actions de publicité et de communication font régulièrement l'objet de critiques, parfois sur le terrain judiciaire. Cela nuit évidemment à la réputation de l'entreprise concernée, sans parler du coût de retrait d'une campagne publicitaire ou des éventuels dommages et intérêts versés lors d'un procès. Pratiquer une communication responsable réduit bien entendu ce type de risques.

## 3. Quels sont les principes et les écueils à éviter ?

La communication responsable repose sur sept principes :

- ne pas choquer, ne pas tromper, ne pas nuire ;
- informer sur les conditions de fabrication du produit/service et sur son usage ;
- favoriser la promotion de comportements qui ont un impact positif sur l'environnement et/ou la société ;

- n'utiliser les arguments écologiques ou citoyens que lorsqu'il existe un véritable avantage objectif ;
- estimer les attentes de la société civile, en ouvrant le dialogue avec les parties prenantes ;
- estimer les conséquences environnementales, sociales et sociétales des messages et des supports utilisés ;
- privilégier les moyens éco-conçus.

Les avantages liés à la communication responsable ne doivent pas faire oublier les principes à respecter.

En effet, les entreprises peuvent être tentées de « sur-communiquer » sur des thèmes considérés comme responsables, afin de valoriser leur image, sans que cette communication soit réellement précédée d'actions.

Ce type de comportement<sup>(2)</sup> risque de se retourner contre l'entreprise, et d'avoir l'effet inverse de celui recherché, c'est-à-dire de lui donner l'image d'une société « irresponsable ».

Il faut obligatoirement agir avant de communiquer : les bases d'un engagement doivent être réelles avant de servir de thème de communication.

Enfin, il ne faut pas ignorer qu'une démarche de communication responsable et la stratégie générale d'entreprise qui l'accompagne nécessairement doivent s'envisager sur le long terme, demandant des investissements et nécessitent l'implication des dirigeants.

(2) Ce type de comportement est qualifié de « *greenwashing* » ou « éco-blanchiment » lorsqu'il concerne le « verdissement » d'un produit ou service paré de vertus écologiques qu'il n'a pas ou qui sont exagérées par rapport à la réalité. On parle également de « *socialwashing* » s'agissant d'emploi abusif d'arguments sociaux/sociétaux.



## → → PARTIE II

# La communication responsable : quel environnement pour l'entreprise ?

## Quels outils à sa disposition ?

### 1. Le cadre législatif et réglementaire

Les entreprises doivent respecter l'ensemble des règles du droit de la communication. Cette expression vise de nombreux textes dispersés, régissant des thématiques et des secteurs très variés. En matière de communication responsable, plusieurs textes s'appliquent : il s'agit tout d'abord des règles qui concernent la publicité, mais d'autres règles doivent également être connues des entreprises, en particulier celles qui portent sur les communications numériques, qui sont amenées à prendre de plus en plus d'importance.

#### • Les règles régissant la publicité

##### Les règles à caractère général concernant la publicité

- L'interdiction des pratiques commerciales trompeuses : l'interdiction de ces pratiques, anciennement dénommées publicité trompeuse, est prévue par l'article L.121-1 du Code de la consommation. Une pratique commerciale est considérée comme trompeuse notamment lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, ou lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire le consommateur en erreur. Certaines pratiques sont réputées trompeuses, comme par exemple « *le fait pour un professionnel de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas* ». Les pratiques déloyales et agressives sont également prohibées (articles L.121-20 et suivants et articles L.122-11 et suivants du Code de la consommation, respectivement).
- La publicité comparative : selon les articles L.121-8 et suivants du Code de la consommation, la pratique de la publicité comparative n'est licite qu'à certaines conditions. Elle ne doit pas être trompeuse. La publicité comparative doit porter sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins et comparer objectivement des caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services.

- Enfin, sauf exception, les messages publicitaires doivent en principe être diffusés en langue française ou, à défaut, comporter une traduction aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère (en application de la loi dite « Toubon » du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française).

### Les règles spécifiques à certains produits ou secteurs

- La publicité pour le tabac est interdite. La publicité pour l'alcool est, elle, interdite sur certains supports et très encadrée sur les supports autorisés.
- Le secteur alimentaire est lui aussi concerné par de nombreuses règles spéciales. On peut citer comme exemple les dispositions concernant la publicité en faveur des aliments et boissons « *trop gras, trop sucrés ou trop salés* », pour lesquels les annonceurs doivent faire figurer certaines mentions obligatoires.
- D'autres secteurs, considérés comme plus ou moins sensibles, sont également régis par des dispositions spéciales. On peut notamment citer le cas des agences de voyages, des armes et munitions, de l'automobile, de la pharmacie, de l'environnement, ou encore des jeux.

### • Les règles spécifiques à la publicité par e-mail

La pratique consistant à envoyer de la publicité commerciale par e-mail est aujourd'hui très encadrée. En application de l'article L.121-20-5 du Code de la consommation, la prospection par e-mail est subordonnée au respect de plusieurs conditions : soit le consentement du destinataire a été expressément recueilli, soit les coordonnées du destinataire ont été collectées directement auprès de lui à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de service. La sollicitation commerciale doit concerner uniquement des produits ou services analogues et provenir de la même personne physique ou morale qui a procédé à cette collecte. Dans tous les cas, le destinataire de l'e-mail doit avoir la possibilité de s'y opposer très simplement.

### • Le droit de la propriété intellectuelle et les droits de la personnalité

Les contenus diffusés, quel que soit le support utilisé, doivent respecter les droits d'autrui. Il s'agit d'une part des droits de propriété intellectuelle qui peuvent préexister (droit d'auteur, marque), et d'autre part des droits de la personnalité dont toute personne dispose (droit à l'image, droit au respect de la vie privée, respect de la dignité de la personne, etc.).

## PARTIE II

La communication responsable : quel environnement pour l'entreprise ? Quels outils à sa disposition ?

### • Les règles relatives au traitement des données personnelles des consommateurs

Les données personnelles ne peuvent pas être collectées et exploitées en toute liberté : certaines règles doivent être respectées, notamment l'obligation de déclaration à la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) et le respect de certains droits reconnus aux consommateurs (droit d'accès, de rectification, d'opposition)<sup>(3)</sup>.

### • Les règles relatives au contenu d'un site internet

A titre de principe général, il faut avant tout savoir que l'éditeur d'un site internet est responsable de son contenu. Il convient donc de veiller à supprimer d'un site tout propos contraire à la loi, aussi bien dans les textes, photos ou vidéos mis en ligne par l'éditeur, que dans les éventuels commentaires des visiteurs. Dans le cas où le site comporte un espace de discussion, il est donc fortement recommandé d'en contrôler le contenu, ou de le faire contrôler par un modérateur.

En outre, il existe certaines mentions légales obligatoires devant figurer sur un site internet (notamment : dénomination ou raison sociale et siège social, numéro RCS, etc.).

### • Actions en justice : les risques juridiques encourus par une entreprise « irresponsable »

Les consommateurs, mais aussi les associations de défense des consommateurs, les associations de défense de l'environnement ou encore les associations anti-publicitaires, sont susceptibles d'agir contre les communications non conformes à la législation.

Dans ce cadre, le fondement le plus fréquemment invoqué est celui des pratiques commerciales trompeuses. Par exemple, si une entreprise communique sur les avantages environnementaux de ses produits de façon disproportionnée (avantages inexistantes ou très inférieurs à la façon dont ils sont mis en avant), le message qu'elle diffuse est susceptible d'induire les consommateurs en erreur. Or, c'est la personne pour le compte de laquelle la pratique commerciale

(3) Voir le « Guide pratique du MEDEF sur la protection des données personnelles des consommateurs », publié en mars 2011.

trompeuse est mise en œuvre, c'est-à-dire l'annonceur, qui est responsable de l'infraction commise. La responsabilité pénale de la personne morale et celle de ses dirigeants peuvent être retenues. Toutefois, les personnes physiques ayant contribué à la réalisation par le responsable d'une pratique commerciale trompeuse, tel un agent commercial, peuvent être condamnées sur le fondement de la complicité.

S'agissant d'un délit, l'annonceur risque une sanction pénale pouvant atteindre deux ans d'emprisonnement et 37 500 euros d'amende, celle-ci pouvant être portée à 50 % des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit (article L.121-6 du Code de la consommation). Pour les personnes morales, le montant de l'amende est porté à cinq fois celui des personnes physiques, soit 187 500 euros.

Le juge peut également ordonner la cessation de la pratique commerciale trompeuse : l'entreprise devra alors procéder au retrait de la campagne de publicité, voire au retrait de ses produits si la mention trompeuse figure sur l'emballage. En tout état de cause, l'entreprise peut aussi se voir condamnée au paiement de dommages et intérêts à toute personne, physique ou morale, qui aurait subi un préjudice du fait de ces pratiques.

En outre, les agents de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), des Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE) et des Directions départementales de la protection des populations (DDPP) sont chargés du respect effectif de ces dispositions par les entreprises. A ce titre, ils sont investis, dans certains cas, de pouvoirs de contrôle et d'injonction ainsi que de saisine des tribunaux.

## 2. Le cadre volontaire

Au-delà des dispositions légales et réglementaires, les professionnels de la publicité se donnent volontairement des règles de conduite. Il s'agit d'un système de régulation professionnelle concertée.

### • Les Codes de la Chambre de commerce internationale (CCI)

La Chambre de commerce internationale (CCI) a publié plusieurs textes traitant notamment de la communication responsable.

Il s'agit tout d'abord du Code consolidé « *sur les pratiques de publicité et de communication de marketing* » (mai 2010). Ce Code est principalement conçu comme un instrument d'autorégulation pour les communications commerciales, dont la CCI recommande l'adoption dans le monde entier.

Il comprend cinq chapitres :

- Chapitre A : promotion des ventes
- Chapitre B : parrainage
- Chapitre C : marketing direct
- Chapitre D : publicité et communication de marketing au moyen des médias électroniques et du téléphone
- Chapitre E : allégations environnementales dans la communication de marketing

La CCI a également publié le « *Cadre des allégations environnementales* », ou Cadre « *pour une communication environnementale responsable en matière de marketing* ». Ce document vise à compléter le Code « *sur les pratiques de publicité et de communication de marketing* » cité ci-dessus, et en particulier son chapitre E.

Parallèlement, la CCI a édicté des Lignes directrices « *en matière de publicité et de marketing sur internet* » (décembre 2004). Ces Lignes directrices exposent des principes applicables au marketing, y compris la publicité, qui utilise internet, les services en ligne et interactifs et les réseaux de télécommunications, dont le téléphone.

Enfin, la CCI a publié un Code international « *sur le parrainage* » (septembre 2003), conçu comme un instrument d'autodiscipline.

Ces documents sont disponibles sur le site de l'UDA, à l'adresse suivante :

<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/codes-icc/>

### • Les Recommandations de l'ARPP

La fonction de régulation professionnelle est assumée par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), qui a remplacé le Bureau de vérification de la publicité (BVP) le 25 juin 2008. Elle a pour rôle d'agir « *en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité* ».

Cet organisme privé est administré par les trois professions impliquées dans la production et la diffusion des campagnes publicitaires : les annonceurs, les agences et les médias.

L'une des missions de l'ARPP est donc d'établir avec les professionnels concernés des règles déontologiques, ou Recommandations, qui encadrent la publicité au-delà des obligations légales. L'ARPP regroupe les règles qu'elle édicte en cinq grandes catégories :

- recommandations générales sur la publicité ;
- recommandations thématiques ;
- recommandations par support ;
- recommandations sectorielles ;
- fiches doctrine.

Ces dernières abordent des thèmes nombreux et très diversifiés. Certaines sont transversales et concernent donc l'ensemble des entreprises, comme par exemple le vocabulaire publicitaire, le développement durable, l'image de la personne humaine ou encore internet comme support publicitaire. A l'inverse, d'autres sont spécifiques à un secteur d'activité : il s'agit notamment de l'automobile, de l'immobilier ou des produits cosmétiques.

Ces Recommandations sont consultables sur le site de l'UDA : <http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/arpp/> et sur le site de l'ARPP : <http://www.arpp-pub.org/recommandations-deontologiques.html>

Les annonceurs, mais aussi les agences de communication, les médias, les fédérations ou associations peuvent adhérer à l'ARPP pour exprimer leur engagement envers ses Recommandations. Elle regroupe actuellement plus de 600 adhérents, qui représentent plus de 1 000 entreprises.

Le rôle de l'ARPP ne se limite pas à édicter des règles : elle vérifie aussi la conformité aux règles en vigueur des messages publicitaires avant leur diffusion. En effet, les adhérents de l'ARPP peuvent lui demander conseil à propos d'un projet de publicité quel que soit son support, étant précisé qu'en application d'une délégation du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), toute publicité diffusée à la télévision doit être préalablement visionnée par l'ARPP qui émet un avis<sup>(4)</sup>.

De même, tous les projets de campagnes, quel qu'en soit le média, dès lors qu'ils comportent un argument écologique, doivent être soumis à l'ARPP pour avis.

Enfin, l'ARPP peut intervenir après la diffusion d'une publicité : soit elle peut s'autosaisir d'un manquement constaté et intervenir auprès des professionnels concernés, soit le public peut saisir le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance associée de l'ARPP, d'une plainte<sup>(5)</sup>.

<http://www.arpp-pub.org/>

### Les instances associées de l'ARPP

Venant compléter le travail des services opérationnels de l'ARPP, ses instances associées ont respectivement une mission de réflexion/anticipation (Conseil de l'éthique publicitaire), de concertation/représentation (Conseil paritaire de la publicité) et de sanction (Jury de déontologie publicitaire). Elles permettent au dispositif de régulation professionnelle de la publicité d'être pleinement en prise sur la société et ses attentes.

Jury de déontologie publicitaire : il se prononce sur les plaintes émises à l'encontre de publicités ou de campagnes susceptibles de contrevenir aux règles de déontologie publicitaire.

<http://www.jdp-pub.org/>

(4) Les régies télé demandent à l'ARPP d'examiner systématiquement avant diffusion l'intégralité des messages publicitaires télévisés et s'engagent à ne pas diffuser des spots télévision sans avis de l'ARPP. Avant ou après diffusion d'une publicité, l'ARPP peut intervenir auprès du responsable de la publicité pour lui demander de justifier certaines allégations, de procéder à des modifications ou encore de ne pas diffuser la publicité ou de cesser sa diffusion. En cas de refus, l'ARPP peut intervenir auprès des supports adhérents. Pour les adhérents de l'ARPP, les conséquences d'un refus de suivre ses décisions peuvent aller jusqu'au blâme ou à la radiation.

(5) Depuis septembre 2008, toute personne physique ou morale (particulier, association, administration...) peut saisir le Jury de déontologie publicitaire (JDP) qui se prononce ensuite sur les campagnes qui ne respectent pas les règles professionnelles relatives aux messages publicitaires. Les sanctions peuvent aller jusqu'à une demande de cessation immédiate de diffusion, adressée aux médias. L'ensemble des décisions du JDP est publié sur son site internet et, en cas de manquement grave, des communiqués de presse sont envoyés aux médias, avec citation de la marque et du nom de l'agence à l'origine du manquement. Néanmoins, ni l'ARPP, ni le JDP n'ont compétence sur des plaintes concernant des manquements aux lois encadrant le discours publicitaire, qui relèvent de l'administration ou des tribunaux. L'ARPP et le JDP ne peuvent donc pas engager des actions en justice à la demande des consommateurs.

Conseil de l'éthique publicitaire : il a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes éthiques que posent la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social.

<http://www.cep-pub.org/>

Conseil paritaire de la publicité : il a pour mission d'alerter l'ARPP sur les attentes des associations en ce qui concerne le contenu de la publicité et la régulation professionnelle de la publicité. Il contribue à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité.

<http://www.cpp-pub.org/>

### • **La Charte de l'UDA pour une communication responsable**

L'Union des annonceurs (UDA), qui a essentiellement pour mission de représenter les intérêts des annonceurs, s'est fixé comme objectif de promouvoir la communication responsable, en mettant en avant des pratiques loyales et éthiques dans ce domaine.

L'UDA a ainsi élaboré la « *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable* », qui est mise en œuvre par ses signataires depuis 2007 (elle compte actuellement 40 signataires). Il s'agit d'une initiative préventive, dans le sens où elle concerne les process à mettre en œuvre en amont des actions de communication, au sein de l'entreprise.

Cette charte comporte cinq engagements, accompagnés d'exemples de bonnes pratiques.

#### • **Engagement 1 : Bâtir un code de communication responsable et y inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes.**

#### **Exemples de bonnes pratiques**

- a) Valider la véracité des informations qui sont à destination des clients (utilisateurs finaux).
- b) Diffuser et intégrer en interne une charte de marketing et de communication responsables (principes que doivent respecter les communications en matière de contenu des messages, d'impact sur les cibles...). Les contenus des messages doivent respecter les codes, recommandations ou normes en vigueur (ARPP, CCI, Afnor).
- c) Communiquer principes et charte lors des *briefs* aux différents prestataires en marketing/communication.



## PARTIE II

La communication responsable : quel environnement pour l'entreprise ? Quels outils à sa disposition ?

### Autres bonnes pratiques à mettre en œuvre progressivement

- d) Donner aux clients des indicateurs pertinents et clairs sur l'impact de ses produits/services en privilégiant les initiatives sectorielles : pour sa santé, pour l'environnement...
- e) Mettre à la disposition du client des informations pour une utilisation responsable de ses produits/services et une limitation des éventuels impacts négatifs, notamment sur certaines cibles, afin de réduire les risques liés à l'utilisation/consommation abusive ou inappropriée de produits/services (obésité, addictions...).

#### • Engagement 2 : Inciter les publics cibles à des comportements responsables.

#### Exemple de bonne pratique

- a) Mettre en avant des comportements responsables : éco-comportements, incitation à la pratique sportive...

### Autres bonnes pratiques à mettre en œuvre progressivement

- b) Mettre en place ou participer à des campagnes de prévention sur des enjeux liés à l'activité de l'entreprise (prévention routière, addiction...).
- c) Informer sur d'éventuelles opérations de soutien de l'entreprise à des causes d'intérêt général.

#### • Engagement 3 : Utiliser avec loyauté les données privées des clients dans sa démarche marketing et commerciale.

#### Exemples de bonnes pratiques

- a) 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.
- b) Au sein de l'entreprise, sensibiliser au respect des données et diffuser les informations qui s'y rapportent<sup>(6)</sup>.

(6) Cf. notamment « Code des professionnels du marketing direct vis-à-vis des données à caractère personnel », « Charte de l'e-mailing » de l'UFMD, « Charte publicité ciblée et protection des internautes »...

### **Autre bonne pratique à mettre en œuvre progressivement**

c) Informer les clients de l'utilisation qui pourrait être faite des données conservées par l'entreprise lors du lancement d'un nouveau produit/service.

- **Engagement 4 : Engager un processus interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe.**

### **Exemples de bonnes pratiques**

- a) Créer un référentiel dans l'entreprise :
- élaborer un référentiel (liste de process et critères permettant une évaluation) en cohérence avec les standards nationaux et internationaux,
  - consulter des parties prenantes externes (telles que UDA, fédérations professionnelles, ARPP, ADEME, associations de consommateurs, ONG...) pour valider avec elles la pertinence des critères retenus avant la mise en œuvre du référentiel.
- b) Former les équipes marketing et communication à ce référentiel.

### **Autre bonne pratique à mettre en œuvre progressivement**

c) Publier annuellement le bilan du fonctionnement de ce *process* en identifiant les indicateurs pertinents (par exemple : communications conservées ou rejetées et motivations).

- **Engagement 5 : Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication.**

### **Exemple de bonne pratique**

a) Utiliser les guides déjà existants dans les différents domaines de la communication (ADEME, filière événement...).

### **Autres bonnes pratiques à mettre en œuvre progressivement**

- b) Evaluer l'impact environnemental des plans de communication, au fur et à mesure de la mise au point d'outils pertinents.
- c) Réduire les impacts environnementaux de l'ensemble des communications en amont (emplacements affichage, événementiel, marketing direct...) et en aval (recyclage...).

## PARTIE II

La communication responsable :  
quel environnement pour l'entreprise ?  
Quels outils à sa disposition ?

- d) Mettre en place et promouvoir des processus de dématérialisation pour les supports de communication à destination des clients.

Le 10 décembre 2010, l'UDA a publié le « *Bilan 2010 des actions réalisées* » par les 40 signataires et leurs plans d'actions 2011. Les signataires ont ainsi procédé à une sélection de leurs actions les plus pertinentes et les plus emblématiques pour chaque engagement de la Charte.

Il en ressort qu'un nombre croissant d'actions devrait être mis en place pour l'année 2011 et que plus des trois quarts des signataires s'appuient désormais sur des indicateurs de progrès chiffrés. Cet ensemble d'actions concrètes démontre que les entreprises considèrent que leurs engagements sont de plus en plus stratégiques et que la communication responsable est aujourd'hui un facteur d'efficacité<sup>(7)</sup>.

### • Les chartes signées entre les entreprises et les pouvoirs publics

Ces dernières années, le secteur de la communication (annonceurs, agences, médias) a signé plusieurs chartes d'engagements volontaires avec les pouvoirs publics :

- la « *Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes* » a été signée le 30 septembre 2010 par la secrétaire d'Etat à la Prospective et au Développement de l'économie numérique et dix associations professionnelles, dont l'UDA, réunies sous l'égide de l'Union française du marketing direct (UFMD) ;
- la « *Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision* » a été signée le 18 février 2009 entre la ministre de la Santé et des Sports, la ministre de la Culture et de la Communication et tous les professionnels de l'audiovisuel (chaînes de télévision, annonceurs, régies publicitaires et producteurs), en présence du président du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

(7) Le « *Bilan 2010-2011 des actions des signataires de la Charte* » est consultable sur la partie publique du site de l'UDA, selon deux entrées : par entreprise signataire ou par engagement. <http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/bilan-2010-actions-2011/>

- la « *Charte sur l'image du corps* » a été signée le 9 avril 2008 entre le ministère de la Santé et les représentants de la mode, de la beauté, de la presse et de la publicité ;
- la « *Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable* » a été signée le 11 avril 2008 par le BVP et l'interprofession publicitaire (UDA, AACC et médias), avec le ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et le secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation. Conséquence du Grenelle de l'environnement, cette Charte établit la refondation du BVP en ARPP ;
- la « *Charte sur le respect de la personne dans la production publicitaire* » a été signée le 27 novembre 2003 par le BVP et la ministre déléguée à la Parité et à l'Egalité professionnelle.  
<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/chartes/>

#### • Les Avis du CNC

Le Conseil national de la consommation (CNC) est un organisme paritaire consultatif placé auprès du ministre chargé de la Consommation. Il réunit depuis plus de vingt ans des représentants des associations de consommateurs et usagers et des représentants des professionnels, réunis en deux collèges.

Le CNC a publié récemment les avis suivants, concernant la communication des entreprises :

- deuxième avis relatif à la « *clarification d'allégations environnementales* » (15 décembre 2010) ;
- premier avis relatif à la « *clarification d'allégations environnementales* » (6 juillet 2010) ;
- avis relatif à la « *protection des données personnelles des consommateurs* » (18 mai 2010) ;
- avis relatif à « *la régulation publicitaire* » (17 juin 2008) ;
- avis relatif à « *la publicité audiovisuelle dans le secteur des communications électroniques* » (27 mars 2007) ;
- avis relatif à « *la publicité écrite dans le secteur des communications électroniques* » (23 juin 2006) ;
- avis sur « *la publicité et l'enfant* » (5 décembre 2000).  
<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/avis-cnc/>

## PARTIE II

La communication responsable :  
quel environnement pour l'entreprise ?  
Quels outils à sa disposition ?

### • Les Codes du marketing direct

La « Charte de l'e-mailing » de l'UFMD (Union française du marketing direct) constitue le « Code relatif à l'utilisation de coordonnées électroniques à des fins de prospection directe » (mars 2005).

<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/codes-du-marketing-direct/>

### • Les engagements sectoriels

Il existe également des chartes spécifiques à certains secteurs professionnels. Des organisations professionnelles, ou des entreprises entre elles, ont ainsi pris l'initiative d'adopter des codes ou engagements sur des thèmes relatifs à leur secteur d'activité.

Par exemple, les entreprises du secteur des produits d'entretien se sont réunies au sein d'une association (l'AISE) et ont établi un « Code des bonnes pratiques pour les lessives ménagères », dans lequel elles se sont notamment engagées à développer des produits répondant aux exigences environnementales européennes et à sensibiliser les consommateurs sur une utilisation plus responsable de leur lessive. Ce code de bonnes pratiques a été accompagné d'une campagne de communication, dite « Wash right ».

Consommation

## → → PARTIE III

### La communication responsable : comment s'engager pas à pas ?

Afin d'accompagner les entreprises qui souhaitent s'engager dans une démarche de communication responsable, l'UDA a publié les « *Clés pour une communication responsable* » qui en présentent les principales étapes et dont la partie III du présent guide est fortement inspirée<sup>(8)</sup>.

#### 1. Quelle organisation ?

Une organisation dédiée est indispensable, car la communication responsable est une thématique transversale qui va bien au-delà de la seule implication du service communication.

Plusieurs points doivent être abordés en vue d'aboutir à une organisation logique et adaptée.

Tout d'abord, il importe de **cartographier l'existant**. Quelles actions, déjà mises en place, répondent aux problématiques de communication responsable ? Certains collaborateurs ont-ils déjà intégré cette thématique ?

Par exemple, le responsable développement durable au sein de l'entreprise (s'il existe) peut avoir initié des actions sur un ou plusieurs axes de la communication responsable.

La deuxième étape est l'**identification des passerelles entre les fonctions concernées par la communication responsable** (marketing, commercial, juridique...), ainsi que de leur fonctionnement. Certaines entreprises disposent en effet de collaborateurs responsables de l'interface entre le marketing et le juridique, le commercial et le marketing, etc. Même si ces personnes ne sont pas, à l'origine, chargées

(8) Les « *Clés pour une communication responsable* » ont été publiées par l'UDA en décembre 2009, en collaboration avec Ethicity et avec le soutien de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). Ce guide passe en revue les étapes majeures de la communication responsable et propose six « fiches process » détaillées, illustrées d'interviews de signataires de la Charte UDA. Sur la base du partage d'expériences et de bonnes pratiques, son objectif est de donner des clés pour agir à toutes les entreprises. Il est téléchargeable sur le site de l'UDA : <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/publications/communication-responsable/>

de traiter de la communication responsable, elles peuvent constituer de solides relais pour sa mise en place.

Enfin, **un ambassadeur du projet au sein du *top management*** est utile pour convaincre des équipes assumant déjà une charge de travail importante de s'approprier ces sujets, qui souvent ne leur paraissent pas essentiels de prime abord. Il peut s'agir, notamment, du directeur de la communication ou du directeur marketing.

## 2. Diagnostic initial

Les enjeux couverts par la communication responsable sont nombreux : quels messages l'entreprise peut-elle ou ne peut-elle pas diffuser ? Pour quelle efficacité optimale ? De quelle manière peut-elle le faire ? Sur quels supports ?

Un état des lieux spécifique au sein de l'entreprise prépare l'élaboration d'une politique sur ces thématiques.

L'activation d'un réseau de communication responsable permet de rassembler les politiques et actions en cours auprès de chaque service concerné. Il est donc important d'inciter ces services à remonter des éléments formalisés (documents, exemples concrets...), mais aussi les pratiques informelles existantes.

Ces points seront clés pour construire des procédures intégrées au sein de la culture d'entreprise qui fonctionneront dans la durée.

L'UDA a mis en place pour les signataires de la « *Charte de communication responsable* » un outil d'autodiagnostic<sup>(9)</sup> permettant d'analyser l'avancement de l'entreprise pour chaque engagement de la Charte.

Voici des exemples de l'avancement des signataires sur quelques items clés, présentés lors du troisième anniversaire de la Charte, en décembre 2010 :

- 93 % des signataires (contre 75 % en 2009) ont formalisé une charte de marketing et de communication responsables ;
- 96 % (78 % en 2009) ont formé leurs salariés à la communication responsable ;

(9) Questionnaire sous format Excel, qui permet d'identifier les principaux enjeux de l'entreprise en termes de communication responsable, de recenser les actions et process existants, de mettre en place des indicateurs pour mesurer les progrès de l'entreprise et d'en dresser une cartographie. Il est téléchargeable sur la plateforme d'échanges des bonnes pratiques de l'UDA : <http://bonnespratiques.uda.fr/index.php?id=83>.

- 56 % s'impliquent dans des initiatives sectorielles et/ou dans des partenariats avec des associations ou parties prenantes ;
- 48 % mesurent l'impact environnemental de leurs actions de communication (contre 26 % en 2009) ;
- 96 % ont réduit les impacts environnementaux de leurs communications hors-médias (contre 85 % en 2009).

### 3. Plan d'action

Le diagnostic initial permet d'identifier les forces et faiblesses de l'entreprise sur les enjeux de la communication responsable.

Il est fondamental d'élaborer un plan d'action dédié, composé d'initiatives concrètes à court, moyen et long terme, sur deux niveaux.

Définir les principes de ce qu'est la communication responsable *pour l'entreprise* (quel type de valorisation des produits, sur qui et quoi, comment...) implique notamment de formaliser des engagements de communication responsable, de les traduire dans les processus de l'entreprise et d'y former les équipes.

L'entreprise peut également évoluer dans un *secteur* comportant des enjeux spécifiques qui requièrent des réponses particulières. Ces spécificités sont naturellement à prendre en compte lors de la priorisation des actions. Pour les identifier, il est utile de comparer les éléments recueillis lors du diagnostic de l'existant avec des entreprises du même secteur ayant publié leur grille d'avancement par engagement sur le site de l'UDA. Cette démarche permet d'identifier les points sur lesquels ces entreprises ont mis l'accent et qui, partant, sont susceptibles d'être des points clés du secteur, s'agissant par exemple de l'impact des produits.

### 4. Pilotage

Une fois les actions de communication responsable à mettre en œuvre identifiées, il reste deux étapes pour finaliser la politique de l'entreprise en la matière.



En premier lieu, il convient de **mettre en place des indicateurs de suivi**<sup>(10)</sup>.

La seconde étape est l'**identification, pour chaque action, d'une personne en charge de son suivi**. Les marges de son action, notamment auprès des fonctions amont et aval, doivent lui être clairement précisées. Dans certaines entreprises, chaque action se traduit en termes d'objectifs qui, s'ils sont atteints, peuvent donner lieu à une rémunération complémentaire.

(10) Depuis 2009, l'UDA propose aux signataires de la Charte une batterie d'indicateurs permettant de mesurer leurs progrès :  
[http://www.uda.fr/fileadmin/documents\\_pdf/Developpement\\_durable/Indicateurs\\_Charte\\_UDA\\_2009\\_10.pdf](http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/Developpement_durable/Indicateurs_Charte_UDA_2009_10.pdf)

## → → ANNEXES POUR EN SAVOIR PLUS

### • Sources UDA

- Travaux de l'UDA en matière de communication responsable et développement durable :  
<http://www.uda.fr/communication-responsable/luda-et-le-developpement-durable/>
- « *Bilan 2010 de la Charte UDA sur la communication responsable* » :  
<http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/bilan-2010-actions-2011/>
- Plateforme internet d'échanges de bonnes pratiques de l'UDA (ouverte à des partenariats) :  
<http://bonnespratiques.uda.fr/>

### • Codes, avis, recommandations, chartes...

- Codes de la Chambre de commerce internationale (CCI) disponibles sur le site de l'UDA :  
<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/codes-icc/>
- Avis du Conseil national de la consommation (CNC) concernant la communication :  
<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/avis-cnc/>
- « *Charte de l'e-mailing de l'UFMD* » (Union française du marketing direct) :  
<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/codes-du-marketing-direct/>
- Chartes d'engagements volontaires signées entre les entreprises du secteur de la communication (annonceurs, agences, médias) et les pouvoirs publics :  
<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/chartes/>
- Recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) consultables sur le site de l'UDA :  
<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/arpp/>  
ou sur le site de l'ARPP :  
<http://www.arpp-pub.org/recommandations-deontologiques.html>

## • Normes AFNOR

- Norme « *NF ISO 26000 – Lignes directrices relatives à la responsabilité sociale* ». Novembre 2010.
- Norme « *BP X30-323 – Principes généraux pour l'affichage environnemental des produits de grande consommation* ». Septembre 2009.
- Norme « *FD X30-205 – Système de management environnemental - Guide pour la mise en place par étapes d'un système de management environnemental* ». Octobre 2007.
- Norme « *NF ISO 14063 – Management environnemental - Communication environnementale - Lignes directrices et exemples* ». Novembre 2006.
- Norme « *NF ISO 14021 – Marquage et déclarations environnementaux - Autodéclarations environnementales* ». Octobre 2001.

## • Outils et travaux

- « *Guide de l'éco-communication* » de l'ADEME et son site dédié : <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=1&cid=22284&m=3&catid=22303>
- Etude ARPP/ADEME – « *Bilan 2010 Publicité et environnement* » : <http://www.arpp-pub.org/Publicite-Environnement.html>
- Travaux de la filière événementielle : <http://www.eco-evenement.org/fr/Accueil-3.html>
- Outil « *ADERE* » (Autodiagnostic environnemental pour les responsables d'événements) : mis au point par le Collectif pour des événements responsables. Il est destiné à évaluer et à limiter l'impact environnemental d'une manifestation. <http://www.evenementresponsable.fr/>
- Initiative « *Ecoprod* » : vise à inciter au développement de productions cinématographiques et audiovisuelles respectueuses de l'environnement, via un site proposant des fiches de bonnes pratiques et Carbon'Clap®, un calculateur carbone adapté aux spécificités de la filière image. <http://www.ecoprod.com/>

- « *Guide des échantillons éco-conçus pour votre image* » et « *Guide des imprimés publicitaires efficaces et durables* » publiés par Mediapost, acteur de la communication ciblée en boîte aux lettres.  
[http://www.mediapost.fr/IMG/pdf/guide\\_echantillon.pdf](http://www.mediapost.fr/IMG/pdf/guide_echantillon.pdf)  
[http://www.mediapost.fr/IMG/pdf/plaquette\\_dev\\_durable\\_2008.pdf](http://www.mediapost.fr/IMG/pdf/plaquette_dev_durable_2008.pdf)
- Outil « *Cycle2com* » : outil interprofessionnel d'évaluation de l'impact environnemental des campagnes, développé par PricewaterhouseCoopers et financé par l'ADEME, l'Association des agences-conseils en communication (AACC), EcoFolio, Mediapost, l'UDA et l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam). Il prend en compte 4 critères (consommation énergétique, changement climatique, consommation d'eau, production de déchets) et porte sur 7 canaux de diffusion (télévision, radio, presse, affichage, internet, marketing direct, *instore* & *outstore*) et 2 types de production (audiovisuelle et édition). Il sera opérationnel avant fin 2011.
- « *EcoFolio* » : éco-organisme missionné par l'Etat en 2007 pour piloter le recyclage des papiers en France.  
[www.ecofolio.fr](http://www.ecofolio.fr)

## Consommation

### • Sites utiles

- Sites de l'ARPP et de ses instances associées :
  - ARPP : <http://www.arpp-pub.org/>
  - Jury de déontologie publicitaire (JDP) : <http://www.jdp-pub.org/>
  - Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) : <http://www.cep-pub.org/>
  - Conseil paritaire de la publicité (CPP) : <http://www.cpp-pub.org/>
- Site développement durable de l'AFNOR : <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/developpement-durable>  
 Pour commander ou télécharger un document (payant) : [www.boutique.afnor.org](http://www.boutique.afnor.org)
- Site de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés)  
<http://www.cnil.fr/dossiers/conso-pub-spam/>

## • **Ouvrages**

- « *Guide pratique du marketing durable* ». Comité 21. 2011.
- « *Développement durable : aspects stratégiques et opérationnels* ». PricewaterhouseCoopers et cabinet Landwell & Associés, Éditions Francis Lefebvre. 2011.
- « *La communication responsable* ». Alice Audouin, Anne Courtois, Agnès Rambaud-Paquin, Éditions d'Organisation. 2010.
- « *Clés pour une communication responsable* ». UDA, Ethicity, ADEME. 2009.
- « *Marketing et développement durable* ». Ganaël Bascoul et Jean-Michel Moutot, Dunod. 2009.

## REMERCIEMENTS

Ce guide s'inscrit dans les travaux engagés par la Commission Consommation du MEDEF.

Il a été rédigé par :

- Dominique Candellier, directrice communication et développement durable, UDA
- Léonard Cox, directeur de mission, MEDEF
- Franck Avignon, chargé de mission, MEDEF
- Gérard Noël, vice-président directeur général, UDA
- Jennifer Spittaël et Ophélie Boulos, stagiaires juridiques, MEDEF

Le MEDEF tient à remercier l'ensemble des personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce guide et en particulier les membres du groupe de projet Communication responsable présidé par Gérard Noël (UDA) et ceux du comité RSE présidé par Robert Durdilly (UFE).







**Mouvement des Entreprises de France (MEDEF)**

55, avenue Bosquet

75330 Paris Cedex 07

Tél. : 01 53 59 19 19

[www.medef.com](http://www.medef.com)

Contact : Franck Avignon

Tel. : 01 53 59 17 11

[consommation@medef.fr](mailto:consommation@medef.fr)

**Union des annonceurs (UDA)**

53, avenue Victor Hugo

75116 Paris

Tél. : 01 45 00 79 10

[www.uda.fr](http://www.uda.fr)

Contact : Dominique Candellier

[dcandellier@uda.fr](mailto:dcandellier@uda.fr)

Dépôt légal : juillet 2011

