

Politique de communication et marketing éthique

phil

1^{er} avril 2023

TABLE DES MATIÈRES

Introduction

Objectif

Champ d'application

Principes

Respecter la législation

Favoriser la confiance

Environnement

Diversité

Marketing numérique

Enfants

Responsabilités

Formation et communication

Suivi et révision

Rapports

Introduction

En tant que marque orientée vers un but précis, nos valeurs éthiques sont au cœur des choix commerciaux de Phil et se reflètent dans tout ce que nous faisons, y compris dans notre marketing et nos communications. Phil inspire et soutient les acteurs du changement, les individus et les organisations afin de créer un impact plus positif; en éduquant le public sur les opportunités sociales et environnementales; en travaillant avec les gouvernements et les institutions pour créer un changement systémique efficace. Nous voulons utiliser notre marque comme vecteur de changement, en inspirant d'autres personnes à penser, parler et travailler d'une manière qui engage, soutient et renforce notre communauté dans son ensemble, tout en s'efforçant de placer les personnes et la planète au-dessus de tout.

En tant que société de conseil et de production, nous donnons l'exemple et aidons nos clients à faire, eux aussi, des choix éthiques. Nous pratiquons ce que nous prêchons en partageant et en appliquant les pratiques éthiques de marketing et de communication suivantes avec nos clients, mais aussi lors de la création de procédures et de politiques internes, et lorsque nous faisons du marketing et parlons du Phil Way.

Phil utilise les principes du Règlement général sur la protection des données (RGPD) comme base de notre cadre pour notre politique de sécurité des données. Elle comprend nos lignes directrices en matière de politique de sécurité des données :

1. Légalité et transparence
2. Éthique et déontologie
 - a. Limitation de la finalité
 - b. Minimisation des données
 - c. Précision des données
3. Sécurité
 - a. Limitation du stockage
 - b. Sécurité
 - c. Responsabilité

Consultez notre [Politique de sécurité des données](#) pour plus de détails.

Objectif

La présente politique de marketing et de communication éthiques (la "politique") définit la position de Phil sur les pratiques de marketing et de communication et va au-delà de la conformité pour garantir l'honnêteté, l'équité et la responsabilité dans nos méthodes de travail.

Champ d'application

La politique s'applique à tous les employés et tiers associés à Phil ou à l'un de ses collaborateurs, où qu'ils se trouvent. La politique s'applique également aux membres de notre cercle consultatif et/ou aux membres de notre comité à tous les niveaux. Dans le contexte de la présente politique, le terme "tiers" désigne toute personne ou organisation que Phil rencontre et avec laquelle il travaille, y compris, mais sans s'y limiter, les clients, les employés, les collaborateurs, les fournisseurs et les abonnés.

Principes

Respecter la législation

- Nous veillons à ce que toutes les communications marketing soient légales, décentes, honnêtes et véridiques.
- Nous préparons toutes les communications marketing avec un sens de la responsabilité envers les clients et la société.
- Nous respectons la vie privée et la confidentialité des clients, en les protégeant contre les atteintes injustifiées à la vie privée.
- Nous ne donnons pas une image injuste de qui que ce soit et ne faisons pas référence à qui que ce soit d'une manière défavorable ou offensante.

Favoriser la confiance

- Nous cherchons à établir des relations à long terme avec nos clients en faisant preuve d'honnêteté, d'authenticité et de franchise.

- Nous prenons toutes les précautions raisonnables pour éviter les déclarations trompeuses, la dissimulation et l'exagération dans toutes les publicités et déclarations publiques.
- Nous nous efforçons de communiquer clairement avec toutes les parties prenantes.
- Nous n'impliquons pas que les expressions d'opinion sont des affirmations objectives et nous ne faisons pas d'affirmations subjectives susceptibles d'induire les clients en erreur.
- Nous détenons des preuves documentaires pour prouver les affirmations que les clients sont susceptibles de considérer comme objectives et qui sont susceptibles d'être objectivement justifiées.
- Nous ne provoquons pas de peur ou de détresse sans raison valable. Si elle peut être justifiée, la peur ou la détresse ne doit pas être excessive.
- Nous n'utilisons pas d'images de clients, de membres du personnel ou de collaborateurs sans leur autorisation écrite.
- Nous n'utilisons pas d'allégations ou d'images choquantes dans le seul but d'attirer l'attention.

Environnement

- Nous créons des publicités conformes aux principes sociaux, économiques et environnementaux du développement durable.
- Nous prenons en compte les orientations gouvernementales les plus récentes, notamment le Green Claims Code publié par le département de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires rurales (*Department for Environment, Food and Rural Affairs* ou DEFRA) du Royaume-Uni.
- Nous veillons à ce que les fondements des déclarations environnementales soient clairs et non trompeurs.
- Nous veillons à ce que la signification de tous les termes utilisés dans la publicité soit claire pour les clients.

- Nous ne faisons pas d'affirmations sans réserve et toute affirmation absolue doit être étayée par un niveau élevé de preuves académiques et scientifiques.
- Nous fondons les déclarations environnementales sur le cycle de vie complet d'un produit annoncé, à moins que les communications marketing n'en disposent autrement, et nous indiquons clairement les limitations éventuelles.
- Nous ne suggérons pas que les affirmations soient universellement acceptées s'il existe une division significative de l'opinion scientifique informée.

Diversité

- Nous comprenons que nos clients sont divers et que tout le monde ne partage pas les mêmes opinions, l'ethnie, le sexe, l'orientation, les capacités ou le milieu socio-économique.
- Nous tenons compte des groupes vulnérables lorsque nous évaluons la manière dont la publicité sera comprise et traitée par la société en général.
- Nous reconnaissons la dignité humaine fondamentale des parties prenantes.
- Nous valorisons les différences individuelles et évitons de stéréotyper les clients ou de dépeindre des groupes démographiques, tels que le sexe, la race, le handicap ou l'orientation sexuelle, d'une manière négative ou déshumanisante.
- Nous sommes à l'écoute des besoins des clients et faisons tous les efforts raisonnables pour contrôler et améliorer leur satisfaction de manière continue.
- Nous nous efforçons de comprendre et de traiter avec respect toutes les parties prenantes (clients, collaborateurs, fournisseurs, etc.) de notre communauté et les cultures dont elles sont issues.
- Nous prenons des engagements supplémentaires à l'égard des segments de marché systématiquement sous-représentés, notamment les personnes qui s'identifient comme des femmes, les enfants, les personnes âgées, les minorités visibles et les personnes racialisées, les personnes ayant un statut socio-économique inférieur et d'autres personnes confrontées à un racisme systémique et/ou à des barrières sociopolitiques.
- Nous n'incluons rien dans les communications marketing qui soit susceptible de provoquer une offense généralisée.

Marketing numérique

- Nous nous engageons à mettre en place un marketing par courrier électronique basé sur l'autorisation.
- Nous nous efforçons d'être [conformes au RGPD](#).
- Nous disposons d'une boîte d'acceptation distincte pour les lettres d'information lorsque nous proposons des aimants à prospects.
- Nous veillons à ce que nos lettres d'information comportent un moyen facile de se désabonner.
- Nous définissons des attentes dès le départ (par exemple : informer un client potentiel que nous l'ajouterons à notre liste de diffusion afin qu'il puisse continuer à recevoir des informations utiles).
- Nous ne collectons que des données pertinentes. Nous n'achetons pas de liens. Les liens doivent être construits de manière organique, par mérite et à partir de relations et de partenariats réels. Voir notre [Politique de sécurité des données](#) pour plus d'informations.
- Dans la mesure du possible, nous fournirons nos coordonnées et encouragerons notre public à poser des questions complémentaires et à faire part de leurs commentaires.
- Nous continuerons à faire évoluer nos pratiques de marketing éthique à mesure que nous adaptons les technologies que nous utilisons afin de découvrir, d'atteindre et d'engager plus facilement nos publics.

Enfants

- Nous respectons le fait qu'il faut être prudent lorsque l'on présente des enfants ou que l'on s'adresse à eux dans les communications marketing et les publicités.
- Nous veillons à ce que les communications marketing qui s'adressent aux enfants, qui les ciblent directement ou qui les mettent en scène ne contiennent rien qui soit susceptible de leur causer un préjudice physique, mental ou moral.

- Nous ne montrons pas d'enfants dans des situations dangereuses ou se comportant dangereusement, sauf pour promouvoir la sécurité.

Responsabilités

L'équipe MarCom de Phil, dirigée par le directeur de la communication, est responsable en dernier ressort de la mise à jour de la politique, le cas échéant, et de son respect.

Ce service est également responsable de la mise en œuvre d'activités conformes à la politique.

L'équipe de direction de Phil, dirigée par le directeur général, sera consultée en cas de décision importante ou de violation de la politique.

Le respect de la politique s'étend, sans s'y limiter, à nos partenaires de marketing et à nos fournisseurs.

Phil ne travaillera pas avec un partenaire qui refuse de se conformer à la présente politique.

Tous les employés, collaborateurs et tiers qui ont une responsabilité quelconque dans les activités visées par la politique devront comprendre et accepter cette politique.

Formation et communication

Le directeur de la communication doit s'assurer que les employés et les collaborateurs ayant des responsabilités opérationnelles pertinentes lisent, comprennent et acceptent la version la plus récente de la politique. Ils devront également suivre régulièrement des formations sur le marketing éthique. Tous les membres de l'équipe Phil auront accès à la politique via un portail en ligne partagé (le wiki de Phil).

Phil communiquera la politique à tous les tiers au début de toute relation d'affaires et, le cas échéant, par la suite.

Suivi et révision

Le directeur de la communication évaluera régulièrement les systèmes et procédures de contrôle internes et externes, encouragera le retour d'information de la part des employés et des clients de notre communauté et rendra compte à l'équipe de direction de Phil de la manière dont cette politique peut être améliorée.

L'équipe de direction de Phil, avec le directeur de la communication, est chargée de veiller à ce que cette politique reste efficace et reflète les meilleures pratiques.

Rapports

Phil inclura des informations sur le respect et l'amélioration continue de la politique dans les rapports d'impact intermédiaires et annuels afin d'assurer la transparence des pratiques opérationnelles.