CHARTE DE LA DEONTOLOGIE DE LA COMMUNICATION EXTERIEURE

Edition Septembre 2026





extime
MEDIA

SOMMAIRE

1. Introduction
2. Objet & champ d'application
3. Principes de responsabilité
4. Diffusion & application

1. INTRODUCTION

L'attente de nos clients et parties prenantes est forte en matière de publicité éthique et responsable sur nos dispositifs publicitaires. **Les équipes d'Extime Media ont ainsi à cœur d'assumer pleinement leur rôle** dans le développement d'une communication toujours plus responsable et éthique.

Dans ses pratiques commerciales, **Extime Media a toujours respecté les valeurs fondamentales** concernant ses collaborateurs, clients, parties prenantes et fournisseurs. Elles sont la clé de sa réputation et de la confiance de ses clients et parties prenantes.

Extime Media se conforme aux réglementations des autorités publiques sur ses différents marchés, et va encore plus loin **en appliquant des standards encore plus élevés posés par 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 plus particulièrement :
- 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 d'Extime Media formalise aujourd'hui sa politique d'affichage et de diffusion des campagnes publicitaires sur ses réseaux, dans le respect de ses valeurs et de ces principes.

2. OBJET & CHAMP D'APPLICATION

Objet

La Charte de déontologie de la Communication Extérieure (la « Charte ») définit le cadre dans lequel Extime Media accepte d'afficher/diffuser des contenus sur ses dispositifs publicitaires et s'applique à Extime Media et ses filiales.
Elle s'appuie sur plusieurs référentiels existants, tels que le Code sur la Publicité et la Communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale (l'« ICC ») et suit les recommandations, en France, de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (l'« ARPP »).

Champ d'application

La présente Charte s'applique à tous les supports publicitaires et de communication (affichage, digital, toile, adhésivages, dispositifs événementiels…) et couvre tous les formats de visuels et contenus digitaux, qu'ils soient à des fins commerciales, promotionnelles ou gracieuses, partout où Extime Media exerce ses activités.
La Charte définit le socle minimal de règles à respecter et s'ajoute aux lois et réglementations

locales applicables. Dans le cas où un principe énoncé dans la Charte contrevient à une loi ou une réglementation locale, Extime Media devra, dans la mesure du possible, mettre en place ce principe d'une manière admise localement et compatible avec le cadre légal et réglementaire local.

3. PRINCIPES DE RESPONSABILITE

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. 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.

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 :

- 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 ;
- Objectivité : la publicité doit respecter la proportionnalité entre le message de l'annonceur en faveur du développement durable et la protection de l'environnement, et la réalité de ses initiatives en la matière ;
- 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.

4. DIFFUSION & APPLICATION

Diffusion

❖ *Diffusion et engagement à respecter la Charte - clients & parties prenantes*
Extime Media s'engage à promouvoir l'application de ces valeurs auprès de toutes ses parties prenantes, 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 d'Extime Media, de telle sorte que les annonceurs soient engagés à en respecter les termes.
Cette Charte est également disponible sur ses différents sites internet publics.

❖ *Diffusion et engagement à respecter la Charte - collaborateurs d'Extime Media*
L'ensemble des collaborateurs d'Extime Media sont également tenus au respect du contenu de la Charte (disponible sur l'intranet local de la société). Les équipes Marketing et Commerce ainsi que les membres des instances en charge de la déontologie publicitaire doivent être informés de son contenu et sont tenus à son respect.

Procédure de validation des campagnes publicitaires

La validation des créations publicitaires reçues des agences médias et des annonceurs doit être mise en œuvre dans le respect des recommandations détaillées ci-après.

❖ *Comité de déontologie de l'affichage*
En application des accords liant Extime Media à ses co-actionnaires JCDecaux et à Aéroports de Paris, le respect de cette Charte est assuré par le Comité de déontologie de l'Affichage de JCDecaux (le « **CDA** »), composé de représentants des principales fonctions concernées (Affaires publiques, Juridique/Conformité, Commerce/Marketing, Communication et Développement durable).
Le Comité, avec le support de la fonction Commerce, assure l'archivage des campagnes publicitaires refusées, acceptées ou modifiées avec les motivations associées.

❖ *Contrôle réglementaire & éthique des contenus*

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 :

- Contrôle réglementaire : il est assuré par la fonction Juridique qui émet un avis en conséquence ;
- Contrôle éthique : il est assuré par le CDA, au moyen d'une évaluation de la création publicitaire fondée sur les principes de la présente Charte complétés des Recommandations de l'ARPP.

Les résultats de cette évaluation sont communiqués à la fonction Commerce/marketing d'Extime Media : (i) approbation, (ii) approbation sous conditions (demande de modification), (iii) refus (dans ces circonstances, seule la Direction générale peut prendre une décision motivée pour passer outre la décision de refus).

***