

1. PREAMBULE

La charte éthique de communication GRL édicte les grands principes de communication relatifs à la déontologie du Dispositif GRL.

- 1.1 En signant la Convention partenariale intégrant le règlement d'usage du label GRL et la présente charte, l'Assureur s'engage à respecter et/ou faire respecter les principes généraux d'une communication éthique.
- 1.2 La charte de communication GRL a été établie en conformité avec les principes édictés dans les lois liées à la personne et le Code des Assurances.

2. CHAMP D'APPLICATION DE LA CHARTRE

- 2.1 La charte s'applique à tous les types de communication développés par les assureurs signataires d'une convention partenariale avec l'APAGL en vue de la couverture et la distribution du Contrat Socle ou en général les partenaires du Dispositif GRL¹ quels que soient les destinataires et les supports utilisés :

Exemples non exhaustifs :

- Supports publicitaires (spots audio, clips vidéos, insertions presse, affiches,...) diffusés en TV, radio, presse, Internet ;
- Supports imprimés (brochures, tracts, dépliants, affiches,...) diffusés par mailing, e-mailing, présentoirs ou autres ;
- Matériels produit pour des événements (kakémonos, roll'up, diaporamas de présentation, PLV, ...).

3. PRINCIPES A RESPECTER

Toute communication liée à la GRL doit être conçue en respectant les principes décrits ci-après.

3.1 La dignité humaine

Le Locataire en Place ou le candidat locataire ne saurait être victime de discrimination et de codes vexatoires ou attentatoires à sa dignité sur le fondement de son appartenance ou de sa non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie ou une race, sa religion, ses convictions, son âge, son handicap, son orientation sexuelle ou son sexe conformément à l'article 1 de la loi n° 2008-496 du 27 mai 2008.

L'Assureur, l'Assuré privé ou professionnel ne saurait être stigmatisé pour l'exercice de sa profession ou de son activité et être victime de discrimination et de codes vexatoires ou attentatoires à sa dignité sur le fondement de son appartenance ou de sa non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie ou une race, sa religion, ses convictions, son âge, son handicap, son orientation sexuelle ou son sexe conformément à l'article 1 de la loi n° 2008-496 du 27 mai 2008.

3.2 La philosophie du Dispositif GRL

- 3.2.1 Véricité : la communication de marketing doit être véridique et ne peut être trompeuse au sens de l'article 5 du code de la Chambre de Commerce Internationale (ci-après "l'ICC") ou de l'article L. 121-1 du Code de la Consommation.

¹ A savoir les intermédiaires d'assurance et les professionnels de l'immobilier ayant conclu un partenariat avec l'Assureur, les CIL, les collectivités territoriales, les associations ou encore les entreprises ayant conclu un accord avec l'APAGL.

3.2.2 Loyauté (article 3 du code de l'ICC) :

Ne pas abuser de la confiance des clients, notamment en cas de pluralité de produits d'assurance.

3.2.3 Exhaustivité de l'information :

- Mettre à disposition tous les moyens d'information permettant une connaissance optimale du dispositif ;
- Ne faire aucune allusion à une quelconque possibilité de l'Assuré d'exercer des pressions sur le locataire ;
- Responsabiliser le locataire, ne faire aucune allusion de dispense de paiement de son Loyer ; Responsabiliser l'Assuré quant à ses obligations au moment de la souscription du contrat.

3.3 La neutralité de la GRL

3.3.1 Le dispositif est insubordonné à tout mouvement engagé type : politique, culturel,...

3.3.2 Aucune référence (images, symboles) à des personnalités de la vie civile, politique et associative ne pourra être utilisée dans les concepts de communication adoptés.

3.4 La confidentialité des informations

L'Assureur, le distributeur ou le partenaire du dispositif GRL ne saurait exploiter des données confidentielles du locataire et de l'Assuré pour réaliser des supports de communication (articles, publi-reportages, affiches etc.), conformément aux règles édictées par la CNIL.

4. SANCTION

La présente charte de communication s'applique à tous les supports de communication utilisés par l'Assureur, les distributeurs et les partenaires de la GRL, notamment dans le cadre de l'adoption des partis pris créatifs visuels et textuels.

En cas de non-respect de cette charte de communication par l'Assureur, le distributeur ou le partenaire, l'APAGL a la possibilité de demander le retrait de tout support de communication établi en infraction avec ces règles.