

Verantwoord marketing- beleid

06/2025

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1. Doel van het beleid voor verantwoorde marketing	3
1.2. Toepassingsgebied	4
1.3. Een marketing die aansluit bij onze waarden	4
1.4. Beleidsstructuur	4
2. Pijlers in verantwoorde marketing	5
2.1. Toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid	6
2.2. Duidelijke en transparante communicatie	7
2.3. Ecologische en sociale verantwoordelijkheid	10
1. Voorkeur voor digitaal	10
2. Ecologisch verantwoorde printpraktijken	10
3. Efficiënte verzending van Direct Mail	10
4. Beperking van promotionele merchandise	10
5. Duurzame evenementenmarketing	11
6. Digitale bankoplossingen promoten	11
1. Een sociale en inclusieve maatschappij	12
2. Een ecologische en duurzame maatschappij	12
3. Kennis en ontwikkeling	12
1. Basketbal: Belgian Cats & Belgian Lions	13
2. Cyclocross: Crelan–Corendon	13
3. Wegwielrennen: Alpecin–Deceuninck	13
2.4. Financiële educatie en emancipatie	14
2.5. Inclusieve representatie	16
3. Beheer en implementatie	18
4. Conclusie	20

1. Inleiding

Bij Crelan is verantwoorde marketing een vanzelfsprekende aanvulling op onze manier van ondernemen als coöperatieve, lokale en maatschappelijk verankerde financiële instelling.

Dat betekent dat we ethisch, transparant en inclusief zijn op vlak van marketing en communicatie. Op die manier willen we er zeker van zijn dat we het contact met onze klanten aangaan op een effectieve maar ook eerlijke en respectvolle wijze die overeenstemt met onze rol binnen de maatschappij.

Verantwoorde marketing gaat bij Crelan verder dan de wettelijke vereisten. Het weerspiegelt onze waarden, ondersteunt onze visie en versterkt het vertrouwen dat onze klanten, coöperanten en partners in ons stellen. Net zoals duurzaamheid verankerd is in onze strategie en risicobeheer een onmisbaar deel is van onze activiteiten, zo vormt verantwoorde marketing de rode draad in de manier waarop wij communiceren, informeren en de verbinding aangaan met personen, gemeenschappen en het publiek als geheel.

Dit beleid omvat de principes en praktijken die de leidraad vormen voor onze marketingactiviteiten. Het zorgt ervoor dat onze inspanningen een consistente bijdrage leveren aan het sterker maken van onze klanten, sociale inclusie en duurzame ontwikkeling en dat we geen schade veroorzaken, verkeerde informatie verspreiden of mensen buitensluiten.

1.1. Doel van het beleid voor verantwoorde marketing

Het doel van dit beleid is om te verzekeren dat alle marketinginspanningen van Crelan uitgevoerd worden met integriteit en een duidelijke (sociale) verantwoordelijkheidszin. Het is erop gericht om:

- Klanten te beschermen tegen misleidende, agressieve of ongepaste berichtgeving.
- Transparantie, eerlijkheid en toegankelijkheid doorheen alle communicatiekanalen te bevorderen.
- De langetermijnverbintenis van Crelan voor zijn ethisch engagement, inclusieve representatie en klantenwelzijn te versterken.

Daarnaast ondersteunt dit beleid de bijdrage van Crelan aan de bredere ESG-doelstellingen (Environmental, Social, en Governance) zoals beschreven in het ESG-beleid van Crelan overeenkomstig de Belgische wetgeving en internationale richtlijnen waaronder de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).



1.2. Toepassingsgebied

Dit beleid is van toepassing op alle marketingactiviteiten, -content en -kanalen die Crelan gebruikt, waaronder ook diegenen die onder onze naam beheerd worden door externe partners en leveranciers. Het omvat:

- Betaalde en onbetaalde reclame.
- Productpromoties en -campagnes.
- Sociale media en digitale content.
- Marketingmaterialen in onze agentschappen en directe klantencommunicatie.
- Publieke engagementen aan de hand van sponsoring en educatieve initiatieven.

Alle vormen van communicatie – drukwerk, digitale kanalen, persoonlijk contact of via externe partijen – dienen te voldoen aan de uitgangspunten van dit beleid.

1.3. Marketing die aansluit bij onze waarden

Crelan is een coöperatieve instelling met een stevige verankering in de gemeenschappen waarin we actief zijn. Dankzij een uitgebreid netwerk aan zelfstandige agentschappen en bankagenten dragen we actief bij aan de ontwikkeling van de maatschappij en lokale economie in België. We ondersteunen personen en ondernemers bij het bereiken van hun persoonlijke en professionele doelstellingen terwijl we ons te allen tijde engageren voor een oprechte en mensgerichte dienstverlening.

Onze marketingactiviteiten worden zo opgezet dat ze deze identiteit weerspiegelen. Ze hebben tot doel de bedrijfsdoelstellingen van de bank te ondersteunen – zoals merkbekendheid, klantenbinding en productzichtbaarheid – zonder daarbij eerlijkheid, duidelijkheid of respect voor de besluitvorming van klanten in gevaar te brengen

Concreet streven we naar:

- Een transparante en evenwichtige promotie van financiële producten en diensten.
- Een communicatie die rekening houdt met culturele, generationele, gendergerelateerde en sociale aspecten.
- Taalgebruik en beelden die inclusief, accuraat en afgestemd zijn op onze waarden.
- Het versterken van financieel verantwoord gedrag, consumentenbescherming en gedeelde waardecreatie.

Al onze marketingpraktijken passen binnen het bredere waardenkader van Crelan, dat ook onze engagementen rond maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), duurzaamheid en goed bestuur omvat. Deze waarden zijn geen abstracte idealen, het zijn principes die als leidraad dienen bij het opstellen van elke boodschap, elk beeld en elke interactie met onze klanten.

1.4. Beleidsstructuur

De volgende hoofdstukken beschrijven de kernpijlers van verantwoorde marketing bij Crelan. Elke pijler staat voor een specifiek focusgebied: van het zorgen voor toegankelijke kanalen en het bieden van duidelijke en transparante communicatie die onze ecologische en sociale verantwoordelijkheid ondersteunt tot het promoten van financiële educatie en inclusiviteit. Het beleid omvat bovendien een bestuurskader om te verzekeren dat deze engagementen geïmplementeerd en efficiënt opgevolgd worden.

Samen bieden deze hoofdstukken een helder en praktisch kader om ervoor te zorgen dat alle marketingactiviteiten van Crelan overeenstemmen met onze missie: een coöperatieve, ethische en betrouwbare partner zijn bij elke interactie.

2. Pijlers van onze verantwoorde marketing

Crelans aanpak voor verantwoorde marketing steunt op vijf kernpijlers die als leidraad dienen voor strategische beslissingen en dagelijkse praktijken. Deze pijlers vertalen onze waarden naar

concrete acties waarbij er gezorgd wordt voor een ethische en inclusieve marketing die voldoet aan de verwachtingen van onze klanten, partners en de maatschappij als geheel.

1. Toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid	2. Duidelijke en transparante communicatie	3. Ecologische en sociale verantwoordelijkheid	4. Financiële educatie en emancipatie	5. Inclusieve representatie
Verzekeren dat elke klant eenvoudig toegang heeft tot al onze diensten ongeacht het kanaal	Zorgen voor een eerlijke, transparante en begrijpelijke marketing	Onze marketing op één lijn brengen met onze duurzame waarden, de ecologische impact verkleinen en de ontwikkeling van de gemeenschap ondersteunen om een positieve bijdrage te leveren aan de maatschappij en de planeet	Klanten emanciperen door hun financieel inzicht te vergroten en hen te begeleiden bij het nemen van doordachte beslissingen	De klanten-diversiteit in onze marketing weerspiegelen om stereotypes te vermijden en respectvolle, inclusieve en herkenbare content te promoten

We gaan hieronder dieper in op elk van deze pijlers om hun specifieke focusgebieden en praktische implicaties te bekijken.





2.1. Toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid

Toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid zijn essentieel om ervoor te zorgen dat alle klanten, ook zij met een fysieke, zintuigelijke of cognitieve beperking en klanten met beperkte digitale vaardigheden, toegang hebben tot de diensten van Crelan. We willen onze aanpak afstemmen op de Europese toegankelijkheidsrichtlijn (European Accessibility Act, afgekort EAA) die duidelijke eisen stelt met betrekking tot de digitale en fysieke toegankelijkheid tot diensten binnen de EU.

Hoewel onze lokale bankagentschappen het eerste aanspreekpunt blijven voor heel wat klanten, voorzien we ook andere informatiekanalen zoals onze website, een mobiele en homebanking app en onze Service Desk zodat we eenvoudig en op inclusieve wijze toegankelijk zijn voor al onze klanten. We streven ernaar om onze communicaties helder en toegankelijk te maken zowel digitaal (bv. websites en e-mails) als fysiek (bv. gedrukte brochures of affiches in onze agentschappen).

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de verschillende kanalen van Crelan, waaronder een toegankelijke en gebruiksvriendelijke website, een handige mobiele en homebanking app en een bereikbare Service Desk.

Multichannel aanpak: We verbinden ons ertoe om verschillende kanalen te hanteren voor onze klanten zodat we een unieke en vlotte ervaring kunnen bieden op de diverse platformen. Ons doel is om het voor klanten eenvoudig te maken om te kiezen hoe ze met ons contact willen opnemen, online of offline, volgens hun behoeften en vermogen. Voor digitale gebruikers willen we intuïtieve selfservice tools aanbieden voor het uitvoeren van algemene banktaken, zoals het nakijken van het saldo of uitvoeren van betalingen, zonder dat de klant zich daarvoor moet verplaatsen naar een agentschap.

Klanten die de voorkeur geven aan of nood hebben aan persoonlijke ondersteuning kunnen altijd terecht in ons sterke en uitgebreide netwerk aan lokale agentschappen. We blijven bovendien gedrukte materialen aanbieden zodat belangrijke informatie toegankelijk blijft voor iedereen, ongeacht het digitale geletterdheidsniveau of de toegang tot een geschikt toestel.

Toegankelijke en gebruiksvriendelijke website:

We engageren ons om een toegankelijke en gebruiksvriendelijke website te bieden, Crelan.be, die dienstdoet als centrale hub voor klantinformatie en interactie.

De website werd ontworpen in overeenstemming met onze merkidentiteit en streeft naar het bieden van duidelijke en correcte content, intuïtieve navigatie en eenvoudig te gebruiken functies zodat klanten snel in contact kunnen komen met hun bankagentschap. Zo kunnen klanten bijvoorbeeld een afspraak maken met een agentschap naar keuze dankzij de online agendatool. Om de digitale ervaring te verbeteren worden de user journeys continu opgevolgd en geoptimaliseerd. We werken ook aan het verbeteren van de digitale toegankelijkheid door de focus te leggen op leesbaarheid, visueel contrast en gebruiksgemak zodat elke gebruiker op een comfortabele manier toegang heeft tot onze content in overeenstemming met de Europese toegankelijkheidsrichtlijn en de richtlijnen voor toegankelijkheid van webcontent (Web Content Accessibility Guidelines, WCAG 2.1 Level AA). Deze verbintenissen weerspiegelen onze verbintenis tot inclusieve digitale toegang.

Handige mobiele en homebanking app:

We engageren ons om een begrijpelijke en gebruiksvriendelijke digitale ervaring te bieden via onze Crelan Mobile-app en myCrelan-homebanking zodat klanten eenvoudig toegang hebben tot dagelijkse bankdiensten, waar ze ook zijn. Beide tools zijn het resultaat van onze bredere digitale strategie om bankzaken makkelijker en toegankelijker te maken. We beschikken over een digitale roadmap om functies, bruikbaarheid en toegankelijkheid continu te verbeteren. Op die manier verkleinen we de nood aan fysieke kantoorbezoeken voor routinetaken. Het is de bedoeling dat we een vlotte, veilige en inclusieve ervaring bieden die klanten in staat stelt om hun financiën te beheren waar en wanneer ze dat willen. We zorgen continu voor de integratie van gebruikersfeedback en technologische innovaties om steeds te voldoen aan de veranderende verwachtingen van onze klanten en de wettelijke vereisten rond toegankelijkheid en veiligheid.

Toegankelijke Service Desk: We zorgen ervoor dat al onze klanten Crelan eenvoudig kunnen bereiken via een vriendelijke en behulpzame klantendienst. Onze hulplijn wordt bemand door opgeleide professionals die persoonlijke ondersteuning bieden voor het gebruik van onze tools en diensten. Voor niet-digitale vragen

moedigen we klanten aan om contact op te nemen met hun lokale bankagent. Fraudekwesties kunnen op hun beurt 24/7 aangekaart worden via een noodnummer. Dit noodnummer is ontworpen om een tijdig en correct antwoord te bieden in functie van het verzoek.

We volgen de prestaties van onze Service Desk en klantenfeedback continu op om de kwaliteit van onze diensten steeds te verbeteren en de toegankelijkheid voor elke kant te verzekeren. Deze aanpak toont aan dat we ons inzetten om een behulpzame, inclusieve en betrouwbare ondersteuning te bieden op al onze kanalen.

2.2. Duidelijke en transparante communicatie

Duidelijke, eenvoudige en transparante communicatie is essentieel om van verantwoorde marketing te spreken. Dit zijn waarden die verder gaan dan het voldoen aan de regelgeving, ze weerspiegelen ons breder engagement voor eerlijkheid en transparantie in elke interactie met onze klanten. Bij Crelan willen we ervoor zorgen dat elke boodschap rond onze producten en diensten correct, eerlijk, rechtlijnig, eenvoudig te begrijpen en vrij van overdrijving en dubbelzinnigheid is. Marketinginspanningen worden zo ontworpen dat ze de ethische standaarden weerspiegelen en dat ze alle toepasselijke regelgeving naleven. Door middel van duidelijke en toegankelijke taal op al onze kanalen willen we klanten ondersteunen bij het maken van doordachte beslissingen en streven we naar het creëren van duurzaam vertrouwen in Crelan als bank.

Dit hoofdstuk geeft de belangrijkste focusgebieden van Crelan weer. Dit omvat zaken zoals duidelijke prijszetting, correcte beweringen, respect voor kwetsbare klanten, het vermijden van greenwashing of agressieve tactieken, het ethische gebruik van data en de naleving van de wettelijke vereisten. Samen verzekeren al deze aspecten de integriteit van onze marketing.

Duidelijke prijszetting: Wij verbinden ons ertoe om transparante en toegankelijke prijsinformatie te bieden voor al onze producten en diensten. Ons marketingmateriaal wordt dusdanig ontwikkeld dat ze tarieven en (bijkomende) kosten duidelijk weergeven op een manier die eenvoudig te zien

en te begrijpen is op al onze kanalen. We vermijden complexe of dubbelzinnige content die zou kunnen leiden tot verwarring bij klanten.

We willen praktijken vermijden die zouden kunnen worden aanzien als misleidend, bait-and-switch-tactieken, waarbij producten geadverteerd worden aan een instapprijs of met korting om later over te gaan naar een duurder alternatief zonder correcte kennisgeving. Promotionele campagnes vermelden geschikte criteria, timings en toepasselijke voorwaarden zodat we klanten ondersteunen bij het nemen van doordachte beslissingen. Ons doel is ervoor zorgen dat prijsgerelateerde communicatie wordt opgesteld volgens de principes van duidelijkheid, eerlijkheid en transparantie zodat onze klanten beslissingen kunnen nemen op basis van correcte informatie.

Ongepaste en misleidende claims vermijden:

Wij streven ernaar dat al onze reclame en marketingcommunicatie correct en evenwichtig is en de klanten op geen enkele manier misleid. We willen onze producten en diensten beschrijven op basis van feitelijke en verifieerbare informatie en vermijden daarbij grootspraak of onrealistische claims. Daarnaast streven we naar het bieden van duidelijke informatie over potentiële risico's gerelateerd aan bepaalde producten, zoals investeringsfluctuaties, verandering in de rentevoet of boetes voor vroegtijdige opname, wanneer dit relevant is. Wanneer we onszelf vergelijken met onze concurrenten zorgen we ervoor dat deze eerlijk en in de juiste context worden gepresenteerd.

We trachten bepaalde voorwaarden, uitsluitingen of beperkingen rond een bepaald aanbod duidelijk zichtbaar en begrijpelijk te maken. Belangrijke informatie wordt niet bewust verborgen of minder zichtbaar gemaakt door het gebruiken van een kleiner lettertype maar wordt op een redelijke manier getoond en toegankelijk gemaakt. We vermijden om bepaalde aspecten te overdrijven of om de nadruk te leggen op niet-relevante voordelen die zouden kunnen afleiden van belangrijker overwegingen.

Door deze inspanningen willen we transparantie bevorderen en onze klanten ondersteunen bij het nemen van weloverwogen beslissingen.

We streven er ook naar om geen verkeerde voorstelling te geven van de opbrengsten van producten met financieel risico, zoals beleggingen of marktgebonden rekeningen. Wanneer termen zoals 'gegarandeerd' worden gebruikt in marketing dan willen we ervoor zorgen dat

dit taalgebruik gepaard gaat met een gepast financieel mechanisme in combinatie met duidelijke en relevante verklaringen.

Agressieve tactieken vermijden:

Bij Crelan streven we ernaar om een sales- en marketingomgeving te creëren zonder druk waar klanten weloverwogen beslissingen kunnen nemen op hun eigen ritme. We vermijden het gebruik van technieken en tactieken waarbij er druk wordt gezet en die ertoe zouden kunnen leiden dat

klanten zich gehaast of gedwongen voelen om een financiële verbintenis aan te gaan. Marketinginspanningen worden zodanig opgesteld dat ze voldoende tijd en ruimte voorzien zodat personen een aanbod op een onafhankelijke manier kunnen overlopen en niet op ongepaste wijze beïnvloed worden.

We streven er ook naar om de grenzen van onze klanten te respecteren bij alle direct marketing-activiteiten. Klanten kunnen op elk moment eenvoudig aangeven dat ze geen verdere berichten van ons willen ontvangen.

Bovendien vermijden we overmatige en repetitieve boodschappen die kunnen worden aanzien als opdringerig en dreigend. Follow-up communicatie wordt zorgvuldig beheerd zodat klanten zich ondersteund voelen en geen druk ervaren. Deze praktijken weerspiegelen onze bredere verbintenis voor eerlijkheid, toestemming en verantwoorde klantenbinding.



Respect voor kwetsbare klanten: We willen ervoor zorgen dat onze marketing inclusief is met oog voor de behoeften van onze kwetsbare klanten. Dit omvat personen die meer ontvankelijk zouden zijn om iets verkeerd te begrijpen of zich makkelijker laten beïnvloeden zoals klanten met beperkte financiële kennis of klanten die het financieel moeilijk hebben. We willen elke marketingactiviteit vermijden die deze kwetsbaarheden zou kunnen misbruiken of zou kunnen leiden tot foute productbeslissingen.

Greenwashing vermijden: We zijn aandachtig voor het belang van nauwkeurigheid wanneer we in onze marketing en communicatie verwijzen naar onze ecologische en maatschappelijke initiatieven. We streven ernaar dat elke verwijzing naar duurzaamheidsgerelateerde onderwerpen de huidige inspanningen van Crelan weerspiegelt en wordt weergegeven op evenwichtige en verantwoorde wijze.

Wanneer dergelijke content wordt gebruikt, willen we vage, overdreven of ongeschikte taal vermijden om klanten niet te misleiden over Crelans engagementen rond duurzaamheid. Alle boodschappen rond dit thema worden nagekeken om overeen te komen met de toepasselijke standaarden en om de huidige toepassing en impact van onze initiatieven te weerspiegelen. Zo willen we een transparante verbintenis met onze stakeholders promoten en onze betrouwbaarheid als sociaal verantwoorde bank versterken.

Ethisch gebruik van gegevens: We verbinden ons ertoe om klantgegevens op een ethische manier en in overeenstemming met de toepasselijke regelgeving rond persoonlijke gegevens te gebruiken. We willen ervoor zorgen dat alle inspanningen op vlak van marketing en reclame de rechten rond privacy respecteert en zijn onderhevig aan gepaste interne controle. Elke campagne waarbij persoonlijke gegevens betrokken zijn wordt nagekeken door onze Data Protection Officer (DPO) om ervoor te zorgen dat we de interne protocollen en wettelijke vereisten respecteren.

Wettelijke standaarden naleven: Bij Crelan willen we er zeker van zijn dat al onze marketing- en reclameactiviteiten voldoen aan de geldende wetten en regelgeving en erkende standaarden, waaronder die met betrekking tot praktijken rond financiële diensten, reclame en ESG (Environmental, Social, and Governance). We streven ernaar om te communiceren volgens de wettelijke vereisten en ethische standaarden, zowel op nationaal als op Europees niveau. Daarbij wordt rekening gehouden met de begeleiding van relevante toezichtsorganen.

Als deel van onze bredere aanpak rond verantwoorde marketing proberen we wettelijke en reputationele risico's te beperken aan de hand van geschikte reviewprocessen bij het plannen en lanceren van campagnes.

Op die manier versterken we onze verbintenis voor transparantie, verantwoordelijkheid en klantbescherming terwijl we de bredere verplichtingen van Crelan als verantwoord bedrijf ondersteunen.



2.3. Ecologische en sociale verantwoordelijkheid

Als coöperatieve bank geloven we dat onze verantwoordelijkheid verder reikt dan financiële prestaties. Onze marketingactiviteiten weerspiegelen ons breder engagement voor sociale vooruitgang, ecologische duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid. We willen onze marketingplatformen en -middelen dus gebruiken om het milieubewustzijn te vergroten, sociaal betekenisvolle initiatieven te steunen en om de verbinding aan te gaan met mensen en gemeenschappen door middel van acties die aansluiten bij onze kernwaarden.

Dit omvat het verkleinen van de ecologische voetafdruk van onze marketing, actieve steun bieden aan inclusieve initiatieven en samenwerken met organisaties die het sociale weefsel in België versterken. In onze marketing streven we continu naar het leveren van een positieve bijdrage aan de wereld rondom ons, of we dat nu doen door middel van een gedrukte flyer, een digitale campagne of lokale sponsoring.

Milieuverantwoordelijke marketing:

Bij Crelan willen we de milieu-impact van onze marketingoperaties verminderen door duurzame afwegingen te maken bij het plannen, produceren en verspreiden van onze communicatie. Deze ambitie gaat verder dan de algemene principes en is zichtbaar in operationele richtlijnen, in wat we verwachten van onze leveranciers en in de materiaalkeuze die onze dagelijkse beslissingen mee vorm geven binnen onze marketingafdeling.

1. We geven de voorkeur aan digitaal

- **Digital-First aanpak:** Wanneer het kan, geven we de voorkeur aan digitale marketingkanalen (e-mailcampagnes, digitale communicatie, sociale media, online advertenties en digitale brochures) in plaats van gedrukte materialen. Deze aanpak laat ons toe het papiergebruik en bijkomend afval significant te verminderen.
- **Print alleen indien nodig:** Gedrukte marketingmaterialen worden enkel gebruikt wanneer dit nodig is of wanneer klanten dit vragen. We streven naar minder drukwerk en vermijden de overproductie van fysieke materialen. We passen de productievolumes aan aan de werkelijke behoeften.

2. Milieuvriendelijke printpraktijken

- **Gerecycleerd papier en papier met het FSC-keurmerk:** Voor alle gedrukte materialen (brochures, flyers, folders en brieven) moet er waar mogelijk gebruik worden gemaakt van papier met een keurmerk van erkende milieuorganisaties zoals het Forest Stewardship Council (FSC) of van gerecycleerd papier.
- **Milieuvriendelijke inkt:** We moedigen het gebruik van plantaardige inkt of inkt met een laag VOS-gehalte (Vluchtige Organische Stoffen) aan als onderdeel van milieubewuste printstandaarden.
- **Dubbelzijdig printen:** Om het papiergebruik te verminderen wordt altijd de voorkeur gegeven aan dubbelzijdig printen wanneer dit praktisch mogelijk is.
- **Minimale en duurzame verpakking:** Promotiemateriaal wordt enkel ingepakt wanneer dit noodzakelijk is. Wanneer dit verpakt wordt, moet er gebruik worden gemaakt van recycleerbare en milieuvriendelijke materialen. Oververpakking moet worden vermeden.

3. Direct Mail efficiënt versturen

- **Selectieve Direct Mail:** We kiezen voor een selectieve aanpak wanneer we de doelgroepen voor direct mail-campagnes definiëren. Op die manier willen we onnodig bereik beperken en materieel afval vermijden.
- **Opt-In Basis:** Fysieke brieven wordt enkel verstuurd naar klanten die expliciet hebben aangegeven hiervoor te kiezen. Bij elke campagne moeten duidelijke opt-out mechanismen worden voorzien om klantvoorkeuren te respecteren en verspilling te voorkomen.

4. Promotionele merchandise beperken

- **Nuttige en duurzame giveaways:** We zorgen voor promotiemateriaal dat nuttig, milieuverantwoord geproduceerd en duurzaam ontworpen is. We streven naar creatieve oplossingen die bestaande materialen hergebruiken of de milieu-impact verkleinen dankzij een doordacht ontwerp. Denk dan bijvoorbeeld aan geüpcyclede producten, materialen van lokale afkomst met een beperkte ecologische voetafdruk of digitale alternatieven waarbij fysiek afval wordt vermeden.

- **Wegwerpartikelen vermijden:** We raden af te kiezen voor promotiemateriaal voor eenmalig gebruik of met een korte levensduur (zoals plastic voorwerpen). Deze worden namelijk vaak snel weggegooid en dragen bij aan de afvalberg.
- **Volumes beperken:** We vermijden de productie van grote volumes van giveaways, zelfs met een lage milieu-impact, zodat enkel betekenisvolle en waardevolle voorwerpen verdeeld worden.
- **Plastic voor eenmalig gebruik vermijden:** Wegwerpvoorwerpen zoals bestek, borden en bekers moeten worden vermeden. Waar nodig moeten herbruikbare, composteerbare of recycleerbare alternatieven naar voren worden geschoven.

5. Duurzame eventmarketing

- **Digitale eventmaterialen:** Op events die door de bank worden gesponsord wordt de voorkeur gegeven aan digitale brochures, presentaties en interactieve formats. Gedrukte materialen worden het liefst vermeden om de milieu-impact zoveel mogelijk te beperken.
- **Herbruikbare affichering en materialen:** Fysieke materialen zoals banners en affiches worden zo ontworpen dat ze op meerdere events kunnen worden gebruikt en moeten, indien mogelijk, worden geproduceerd met recycleerbare of duurzame materialen.
- **Duurzame leverancierspraktijken:** In overeenstemming met het ESG Uitsluitingsbeleid van Crelan moedigen we onze partners en leveranciers aan om duurzame praktijken te hanteren waaronder afvalarme logistiek en het gebruik van milieuvriendelijke materialen. Leveranciers die niet voldoen aan onze ESG-standaarden worden niet in aanmerking genomen.

6. Digitale bankoplossingen promoten

- **Papierloos bankieren aanmoedigen:** Als onderdeel van onze inspanningen voor meer duurzaamheid promoten we in onze marketingcampagnes het gebruik van digitale kanalen (e-afschriften, mobiel bankieren en online selfservice opties) voor dagelijks bankieren.
- **Klanteneducatie:** Klanten worden geïnformeerd over de voordelen die papierloze tools bieden voor het milieu en op welke manier het ook hun leven vereenvoudigt. Ook marketing speelt een rol in het sensibiliseren van klanten over de manier waarop digitale alternatieven bijdragen aan een meer klimaatvriendelijke toekomst.

Deze praktijken weerspiegelen onze overtuiging dat verantwoorde marketing verder gaat dan de boodschap die we brengen, het gaat namelijk ook over de keuze van materialen en methoden. Door rekening te houden met de milieu-impact bij het nemen van beslissingen rond onze marketingoperaties, ondersteunen we onze duurzaamheidsdoelstellingen en zorgen we ervoor dat onze acties op één liggen met onze waarden.



Sociale impact via CrelanCo Foundation:

Crelan is het resultaat van een engagement van bijna 300.000 aandeelhouders-coöperanten die mede-eigenaar zijn van de bank via CrelanCo. Zij geloven in Crelan en hebben daarom geïnvesteerd in coöperatieve aandelen van CrelanCo. Via 'CrelanCo Foundation' biedt Crelan financiële steun aan verenigingen, goede doelen en lokale sociale projecten waarvoor onze coöperanten zich vaak inzetten als vrijwilliger. CrelanCo Foundation focust zich op drie hoofdprioriteiten:

1. Een sociale en inclusieve maatschappij

We willen initiatieven ondersteunen die als doel hebben een maatschappij te creëren waar iedereen zich gewaardeerd en verbonden voelt en waar iedereen een stem heeft, ongeacht de persoonlijke of financiële situatie. Projecten die onder dit thema vallen focussen op:

- **Het promoten van financiële en sociale inclusie zodat elk individu**, met name de meest kwetsbaren en/of minderbedeelden, toegang heeft tot diensten, ondersteuning en een leven in een gemeenschap.
- **Het creëren van omgevingen** waarin mensen de connectie met elkaar kunnen aangaan, waarin ze kunnen bijdragen en zich op hun eigen manier ten volle kunnen ontplooiën.

We zijn ervan overtuigd dat inclusie de basis vormt voor een veerkrachtige gemeenschap en engageren ons om personen die anders aan hun lot worden overgelaten naar hun beste niveau te tillen.

2. Een ecologische en duurzame maatschappij

Ecologische verantwoordelijkheid is een gedeelde uitdaging en wij willen mensen en gemeenschappen ondersteunen die actie ondernemen. Door middel van deze pijler bieden we steun aan gemeenschapsprojecten die bijdragen aan:

- **Het verminderen van afval** en vervuiling van lokale omgevingen.
- **Het beschermen en herstellen van natuur**, waaronder groene ruimten, biodiversiteit en schone waterlopen.
- **Het promoten van duurzaam gedrag** in het dagelijkse leven. Dat kan gaan van initiatieven rond circulaire economie tot milieueducatie.

Wij zijn ervan overtuigd dat kleine en lokale acties, wanneer ze ondersteund en vermenigvuldigd worden, kunnen bijdragen aan duurzame verandering voor ons milieu.

3. Kennis en ontwikkeling

Onderwijs is meer dan een basisrecht, het is een krachtig instrument voor persoonlijke groei en sociale inclusie.

Daarom is dit een van de hoofdprioriteiten van CrelanCo Foundation waarbij het volgende wordt ondersteund:

- **Projecten die de toegang tot onderwijs bevorderen**, met name voor groepen voor wie dit moeilijker is als gevolg van armoede, een beperking of sociale achtergrond.
- **Initiatieven die levenslang leren en vaardighedenontwikkeling aanmoedigen** om mensen te stimuleren hun plaats te vinden in onze maatschappij en op een zelfzekere manier eraan bij te dragen.
- **Inspanningen om de persoonlijke identiteit en emancipatie** te versterken dankzij kennis, creativiteit en zelfexpressie.

Wij geloven dat mensen de kans bieden om bij te leren en te groeien, in elke fase van hun leven, onmisbaar is om een eerlijkere en inclusievere toekomst te creëren.

Om de principes die in dit beleid worden beschreven concreet toe te lichten leest u meer over bepaalde projecten die CrelanCo Foundation ondersteunt op [deze website](#).

Verbinding stimuleren dankzij sport: Naast zijn filantropische en ecologische engagementen, ziet Crelan sport als een betekenisvol instrument om verbinding, welzijn en gedeelde waarden binnen de gemeenschap te stimuleren. Onze sponsoringstrategie is verankerd in de overtuiging dat sport, wanneer het wordt uitgeoefend met oog voor integriteit en inclusiviteit, de sociale relaties kan versterken en tot collectieve trots kan inspireren.

We gaan samenwerkingen aan met disciplines die onze coöperatieve identiteit weerspiegelen: nabijheid met het publiek, engagement voor fair play en een toewijding tot het ontwikkelen van de jeugd. We gaan op zoek naar meer dan enkel zichtbaarheid, we geven de voorkeur aan langetermijnrelaties met sporters en organisaties die een sterke band hebben met hun gemeenschap.

1. Basketbal: Belgian Cats & Belgian Lions

Crelan is sinds 2019 trotse partner van de Belgische nationale basketbalploegen, de Belgian Lions en Belgian Cats, beide Europees kampioen en een symbool van nationale trots. Onze steun reikt verder dan de traditionele 5x5 basketbal en omvat ook de modernere en steeds populairdere 3x3 variant. Op die manier willen we de toegankelijkheid en het engagement met een jonger publiek promoten.

Bovendien investeren we in de volgende generatie door de U20 Belgian Lions en Cats te steunen. We zijn ervan overtuigd dat professionele steun voor opkomend Belgisch talent essentieel is om duurzaam succes te bereiken in de sportwereld én in de maatschappij.



2. Cyclocross: Crelan–Corendon

De betrokkenheid van Crelan in de cyclocross gaat al terug tot in 2000, destijds nog onder de naam Landbouwkrediet en sinds 2023 als titelsponsor van het professionele Crelan–Corendon team.

Dat dit engagement al zo lang bestaat is een mooie illustratie van onze toewijding voor competitie op topniveau en voor de ontwikkeling van jonge sporttalenten. Zo zijn we trotse sponsor van U23-programma's voor de ontwikkeling van de jeugd zodat jonge Belgische veldrijders de structuur en kansen krijgen die nodig zijn om een succesvolle carrière uit te bouwen.

3. Wegwielrennen: Alpecin–Deceuninck

Sinds 2022 is Crelan opnieuw aanwezig in het wegwielrennen als bankpartner van het Alpecin–Deceuninck WorldTour cycling team. Onze steun heeft het team geholpen om hun WorldTour-licentie te bemachtigen zodat ze mee kunnen draaien op het hoogste wielrennenniveau met topsporters zoals Jasper Philipsen en Mathieu van der Poel. Deze samenwerking versterkt ons geloof in prestatiesport die dicht bij het publiek blijft en presenteert trots ons Belgisch talent op een internationaal podium.

Dankzij deze langetermijnengagementen promoot Crelan meer dan sport op zich, want we promoten ook waarden waarin we sterk geloven, namelijk oorzettingsvermogen, wederzijdse steun, respect voor lokale roots en geloof in toekomstige generaties.

Met onze marketingsamenwerkingen streven we naar trots en participatie doorheen de volledige Belgische maatschappij, dat ons breder engagement voor inclusie, ontwikkeling en betekenisvolle verbintenissen weerspiegelt.

2.4. Financiële educatie en emancipatie

Het bevorderen van financiële geletterdheid is een centrale pijler van ons beleid voor verantwoorde marketing. We zijn ervan overtuigd dat duidelijke, inclusieve en educatieve communicatie essentieel is in het ondersteunen van onze klanten om hun financiën zelfzeker te beheren.

Marketing is meer dan een middel om producten te promoten, het is een krachtig platform om te informeren en personen meer controle te geven over elke fase van hun financieel traject.

Door middel van onze communicatiekanalen en onze bredere gemeenschapsinitiatieven streven we ernaar om financiële kennis toegankelijker te maken voor iedereen. We willen klanten helpen om het soms complexe bankensysteem beter te doorgronden, hun mogelijkheden beter te begrijpen en beslissingen te nemen die zullen bijdragen aan hun financiële welzijn op de lange termijn.

Klantgerichte educatieve inhoud: We willen financiële educatie integreren in onze dagelijkse marketingactiviteiten zodat klanten naast productinformatie ook een betekenisvolle context krijgen. We streven naar het aanbieden van educatieve content die helpt bij het begrijpen van financiële concepten die soms vaag kunnen lijken en die klanten ondersteunt bij het navigeren van de praktische zaken rond bankieren. Voorbeelden van huidige en voorziene focusgebieden zijn:

- **Duidelijke stap-voor-stap begeleiding** bij het uitvoeren van banktaken, zoals het openen van een rekening, het uitvoeren van digitale betalingen of het aanvragen van een lening, zodat klanten op een onafhankelijke en zelfzekere manier contact op kunnen nemen met onze diensten.
- **Digitale educatie via onze website en sociale media** waar we praktische inzichten, beknopte explainers, podcasts en korte video's delen die een antwoord bieden op echte financiële vragen. Dit omvat het duiden van financiële mechanismen zoals de berekening van interesten, de afbetalingsstructuren van leningen of de impact van inflatie op spaargeld.

Op die manier willen we klanten helpen om een beter inzicht te krijgen in de gevolgen van hun keuzes.

- Interactieve webinars en online events, die de mogelijkheid bieden tot live educatiemomenten, Q&A's en klantenbetrokkenheid in een coöperatief en toegankelijk format.
- Meer bewustzijn creëren rond cybersecurity aan de hand van diverse klantencommunicatie. We ondersteunen sectorale initiatieven gecoördineerd door Febelfin of het Centrum voor Cybersecurity

België (CCB), en de Cyber Security Coalition, maar verspreiden ook boodschappen rond cybersecurity op onze eigen kanalen. Deze inspanningen helpen ons om klanten te informeren over online dreigingen, fraude, identiteitsdiefstal en om veiligere gewoontes te promoten in de digitale bankomgeving.

Al deze acties zijn gericht op het helpen van klanten zodat ze een grotere financiële veerkracht ontwikkelen, valkuilen leren herkennen en vermijden en zich in het algemeen zekerder voelen om binnen het financiële landschap te navigeren. Door onze kennis proactief te delen willen we de band tussen de bank en haar klanten versterken zodat deze verdergaat dan de transactionele engagementen.

Jongeren ondersteunen: We beseffen dat financiële geletterdheid best zo vroeg mogelijk begint. Financiële educatie voor kinderen en jongvolwassenen heeft niet alleen een positieve invloed op het maken van individuele beslissingen later maar draagt ook bij aan een maatschappij die beschikt over betere financiële informatie. Om dit te ondersteunen:

- **Promoten we educatieve programma's en bronnen** die jongeren helpen bij het aanleren van essentiële vaardigheden zoals budgetbeheer, sparen, het onderscheid maken tussen wat je nodig hebt en wat je wilt en bij het begrijpen van de waarde van geld.
- **Ondersteunen we sensibiliseringscampagnes en initiatieven** die zich richten tot de jeugd om vroeg leren aan te moedigen en verantwoord financieel gedrag te promoten op een begrijpelijke manier aangepast aan de leeftijd.
- **Werken we samen met scholen, leerkrachten en maatschappelijke organisaties** om, waar mogelijk, onze educatieve impact te verspreiden buiten de traditionele marketingkanalen.

Maatschappelijke betrokkenheid en

partnerschappen: Als coöperatieve bank geloven we dat financiële educatie en inclusie maatschappelijke verantwoordelijkheden zijn. Onze inspanningen gaan verder dan direct contact met klanten door initiatieven te ondersteunen die de toegang tot opleidingen voor kwetsbare of geïsoleerde personen bevorderen. Zo zijn we bijzonder trots op onze samenwerking met **Bednet en ClassContact:**

- twee vzw's met een gelijkaardige missie in de verschillende Belgische gewesten. Ze voorzien gratis remote-technologieën zodat ze jonge kinderen, die langere tijd niet naar school kunnen, ondersteunen. Ze helpen kinderen om in contact te blijven met het onderwijs en hun klasgenoten wat bevorderlijk is voor hun leercurve en hun sociale inclusie.
- CrelanCo Foundation biedt meer dan alleen financiële steun aan Bednet en ClassContact, ze helpt hen ook bij sensibiliseringscampagnes en -communicatie om zoveel mogelijk jongeren te bereiken.

Intern delen van kennis: We zijn ervan overtuigd dat het promoten van financiële educatie buiten onze instellingen gepaard moet gaan met een sterke interne fundering. Daarom streven we ernaar om binnen Crelan een cultuur te creëren waarbij financiële kennis gedeeld wordt. Dit omvat:

- **Het geven van opleidingen en het voorzien van actuele educatieve materialen** voor bankagenten en werknemers die in contact komen met klanten zodat ze beschikken over de juiste kennis om producten en processen op een duidelijke en verantwoorde manier uit te leggen.
- **Het creëren van consistente gespreks-onderwerpen en toelichtende content** die kan (her)gebruikt worden door verschillende teams en via diverse kanalen en het vermijden van inconsistente boodschappen.
- **Het aanmoedigen van werknemers om te blijven leren** zodat ze zich in staat voelen om met kennis van zaken een antwoord te bieden op de veranderende klantbehoeften en wettelijke verwachtingen.

Met deze acties willen we een team opbouwen dat niet enkel bankdiensten levert maar ook een betekenisvolle bijdrage levert aan de klanteneducatie en het financieel welzijn.



2.5. Inclusieve representatie

Inclusieve representatie is een van de belangrijkste aspecten van ons beleid voor verantwoorde marketing. We beseffen dat onze communicatie bijdraagt aan hoe klanten naar zichzelf kijken en hoe ze ons zien. Daarom verbinden we ons ertoe om ervoor te zorgen dat onze marketingmaterialen de diversiteit van de gemeenschappen die deel uitmaken van ons klantenbestand weerspiegelen en vermijden we content die personen zou kunnen uitsluiten, verkeerd representeren of stereotypen.

Dat is een verbintenis die we aangaan in elk aspect van onze marketing: van beelden en de diensten die we aanbieden tot de taal die we gebruiken. We streven naar een communicatie die respectvol, relevant en aangenaam is voor iedereen, ongeacht leeftijd, gender, vermogen, etniciteit, godsdienst of financiële achtergrond.

Door inclusief denken te integreren in onze marketingpraktijken creëren we een gevoel van verbondenheid en zorgen we voor meer vertrouwen en sterkere connecties tussen individuen en gemeenschappen die kiezen voor Crelan.

Inclusieve beelden: We streven ernaar om een heel diverse waaier aan mensen weer te geven in onze visuele materialen, dat gaat van verschillende generaties, culturen en gezinnen naar personen met verschillende talenten, levensstijlen, inkomensniveaus en ervaringen. Ons doel is om diversiteit voor te stellen als een natuurlijk en waardevol onderdeel van het dagelijkse leven terwijl we ervoor zorgen dat de weergave authentiek, respectvol en betekenisvol overkomt. Daarom zijn onze marketing visuals ontworpen om:

- Personen weer te geven met diverse etnische achtergronden, leeftijden en vermogens.
- Stereotypes of clichés te vermijden waarbij een persoon wordt gereduceerd tot een bepaald label of een bepaalde rol.
- Authentieke menselijke ervaringen voor te stellen die herkenbaar zijn voor echte klanten.
- Regelmatig herzien te worden om ervoor te zorgen dat de veranderende standaarden rond inclusie steeds gerespecteerd worden.

We streven ernaar dat elke persoon, ongeacht of hij/zij affiches ziet in een van onze kantoren, een online campagne tegenkomt op sociale media of reclame in een lokaal krantje, zich kan herkennen in ons merk en zich gerespecteerd, welkom en betrokken voelt.

Producten en oplossingen voor iedereen:

Inclusiviteit gaat niet alleen over wat we communiceren maar ook over wat we aanbieden. We verbinden ons ertoe om bankproducten en -oplossingen te bieden die een waardevol antwoord bieden op de uiteenlopende behoeften van onze diverse klanten. Dit omvat:

- Het verzekeren dat individuen, gezinnen, ondernemers, landbouwers en bedrijven, klein én groot, bij ons terecht kunnen voor diensten die hen helpen bij het behalen van hun doelstellingen.
- Het bieden van ondersteuning voor klanten van alle leeftijden, van studenten tot gepensioneerden.
- Het ontwerpen van oplossingen die toegankelijk zijn voor diegenen die over beperkte financiële middelen beschikken zonder in te boeten op dienstverlening of kwaliteit.
- Het ontwikkelen van opties die verschillende huisvestings-, spaar- of professionele situaties weerspiegelen, ook die van kwetsbare bevolkingsgroepen.

We willen dat ons aanbod niet alleen flexibel en relevant is maar ook een antwoord biedt op de veranderende levensomstandigheden van onze klanten. Zo willen we ervoor zorgen dat ze zich betrokken, ondersteund en zelfzeker voelen om de teugels in handen te nemen van hun financieel traject.

Inclusief en genderneutraal taalgebruik:

We communiceren op een respectvolle, genderneutrale en inclusieve wijze. Taal is een krachtig instrument en de manier waarop wij onze klanten aanspreken heeft een directe impact op hoe betrokken ze zich voelen. Onze richtlijnen omvatten het volgende:

- Gebruikmaken van inclusieve begroetingen (bv. **“Beste klant”** in plaats van genderspecifieke begroetingen).

- Vermijden van veronderstellingen over gezinssamenstelling, levensstijl of financiële kennis.
- Streven naar eenvoudig taalgebruik om ervoor te zorgen dat elke klant onze content begrijpt, ongeacht hun gelettertheidsniveau of educatieve achtergrond.
- Onze communicatietemplates, labels en formulieren regelmatig herzien en verbeteren om onbedoelde vooroordelen te verwijderen.

Door te kiezen voor genderneutraal en inclusief taalgebruik versterken we ons engagement om elke klant respectvol en waardig te behandelen en om het volledige identiteitsspectrum te erkennen dat deel uitmaakt van onze maatschappij.

Samen vormen deze inclusieve praktijken, van diverse representatie en inclusief product design tot genderneutraal taalgebruik en communicatie, de grondslag van het beleid voor verantwoorde marketing van Crelan. Dit wordt gecombineerd met pijlers zoals Toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid, Duidelijke

en transparante communicatie, Financiële educatie en emancipatie en Milieu- en maatschappelijke verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat onze marketing niet alleen transparant en ethisch is maar ook inclusief en representatief.

Het laatste hoofdstuk van het beleid voor verantwoorde marketing geeft de beheersstructuur, de belangrijkste verantwoordelijkheden en implementatieprocessen die dit beleid ondersteunen weer.



3. Bestuur en implementatie

Het beleid voor verantwoorde marketing wordt ondersteund door een duidelijke bestuursstructuur en lopende operationele processen om ervoor te zorgen dat het consequent wordt toegepast op alle kanalen en binnen elk initiatief.

Toezicht, aansprakelijkheid en interne afstemming zijn essentieel om verantwoorde marketing te integreren in de dagelijkse praktijken. Het is dan ook meer dan een beleid maar eerder een gedragsstandaard.

Rollen en verantwoordelijkheden: De primaire verantwoordelijkheid voor het implementeren en onderhouden van dit beleid ligt bij de Marketing- en Communicatieafdeling, ondersteund door sleutelfuncties binnen de afdelingen Compliance, Legal, Risk en de ESG Office. Deze teams werken samen om ervoor te zorgen dat de marketingpraktijken overeenstemmen met de wettelijke vereisten en ethische standaarden.

Een aangeduid hoofd van Verantwoorde Marketing binnen de marketingafdeling ziet toe op de dagelijkse implementatie van het beleid. Deze persoon is ook het centrale aanspreekpunt voor interne vragen en bezorgdheden met betrekking tot verantwoorde marketing.

Senior Management biedt strategisch toezicht om te verzekeren dat het beleid wordt toegepast bij de bredere besluitvorming en dat het op één lijn ligt met de CSRD-verbintenissen van Crelan, de ESG-principes en de algemene bedrijfsverantwoordelijkheid.

Uitvoering van het beleid en herzieningsprocessen: Om ervoor te zorgen dat alles steeds in overeenstemming blijft, werden de volgende implementatiemaatregelen ingevoerd:

- **Nakijken van de content:** Alle marketingmaterialen worden nagekeken voor de publicatie om ervoor te zorgen dat ze voldoen aan de wettelijke vereisten, de merkstandaarden en de principes zoals beschreven in dit beleid. Materialen kunnen aangepast worden als gevolg van juridisch advies, klantenfeedback of de evolutie van sociale normen.
 - **Opvolging en kwaliteitscontrole:** Er wordt gezorgd voor interne controles zodat de verbinding behouden blijft, dat gaat dan om spot-checks, content audits en de coördinatie tussen de teams van Marketing & Communicatie, Compliance, Risk en Legal.
 - **Beleidsupdates:** Dit beleid wordt regelmatig herzien, minstens één keer per jaar of eerder indien veranderingen in de regelgeving of ontwikkelingen binnen het bedrijf dit vereisen.
- Opleiding en bewustzijn:** Alle bankagentschappen en relevante werknemers, waaronder in marketing, sales, en klantencommunicatie, moeten regelmatig opleidingen volgen over de principes van verantwoorde marketing. Dit omvat:
- Het begrijpen van de functies en risico's van de producten die op de markt worden gebracht.
 - Het toepassen van inclusieve en ethische communicatiepraktijken.
 - Het herkennen en vermijden van wangedrag in marketingpraktijken.
 - Het gebruiken van goedgekeurde templates en processen bij het ontwikkelen van campagnes.
- Naast de interne opleidingen willen we ook een groter bewustzijn creëren rond verantwoorde marketing bij onze externe partners en leveranciers. Zo proberen we ervoor te zorgen dat de standaarden die beschreven staan in dit beleid nageleefd worden in alle communicatie met onze klanten.

Aansprakelijkheid en ethische cultuur:

Verantwoorde marketing is niet de taak van slechts één afdeling. Het is een gedeelde verantwoordelijkheid van alle functies die bijdragen aan de klantencommunicatie.

Elke werknemer, partner, bankagent, leverancier en andere belanghebbende die betrokken is bij het vormgeven en afleveren van marketingcontent wordt geacht:

- De principes uit dit beleid toe te passen in hun dagelijks werk.
- Uiting te geven aan bezorgdheden met betrekking tot reputationele, ethische of juridische risico's.

- Bij te dragen aan een cultuur waar eerlijkheid, transparantie en verantwoord klantenengagement centraal staan.

Door deze verwachtingen te versterken en duidelijke ondersteuningsmogelijkheden te bieden moedigt Crelan een cultuur aan waarin marketing meer doet dan alleen informeren maar ook zorgt voor emancipatie en bescherming.



4. Conclusie

Dit beleid voor verantwoorde marketing beschrijft de aanpak van Crelan om ethische, transparante en inclusieve principes toe te passen in al zijn marketing- en communicatie-activiteiten. De belangrijkste focusgebieden, interne verantwoordelijkheden en operationele verwachtingen worden in dit document omschreven. Dit helpt ons bij het nemen van besluiten met betrekking tot marketing die overeenstemmen met onze coöperatieve waarden en met onze bredere engagementen voor maatschappij en milieu.

De bedoeling van dit beleid is het ondersteunen van consistente praktijken die eerlijkheid, juistheid, toegankelijkheid en een geïnformeerd

klantenengagement bevorderen. Het draagt bovendien bij aan de rol van Crelan als verantwoordelijke financiële instelling door duidelijke communicatie, inclusieve vertegenwoordiging en milieuvriendelijke keuzes te bevorderen.

We zijn er ons van bewust dat verantwoorde marketing een dynamisch proces is dat zich moet aanpassen aan nieuwe regelgeving, verwachtingen van de klanten en sociale normen. Dit beleid wordt dan ook regelmatig herzien en geüpdatet om die veranderingen te integreren en ervoor te zorgen dat onze communicatie te allen tijde overeenstemt met de missie en waarden van Crelan.



www.crelan.be

Crelan nv | Sylvain Dupuislaan 251, 1070 Anderlecht | TEL 02/558.71.11 | www.crelan.be
BIC: NICA BE BB | IBAN BE20 1039 9997 1856 | KBO nr.: BTW BE 0205 764 318 RPR Brussel