Kodex chování pro Out-of-Home reklamu

července 2022

JCDecaux

Obsah

I **Zpráva od výkonné rady**

II **Úvod**

III **Etický kodex – účel a rozsah**

1. Účel
2. Rozsah

IV **Principy odpovědnosti**

V **Publikace a aplikace**

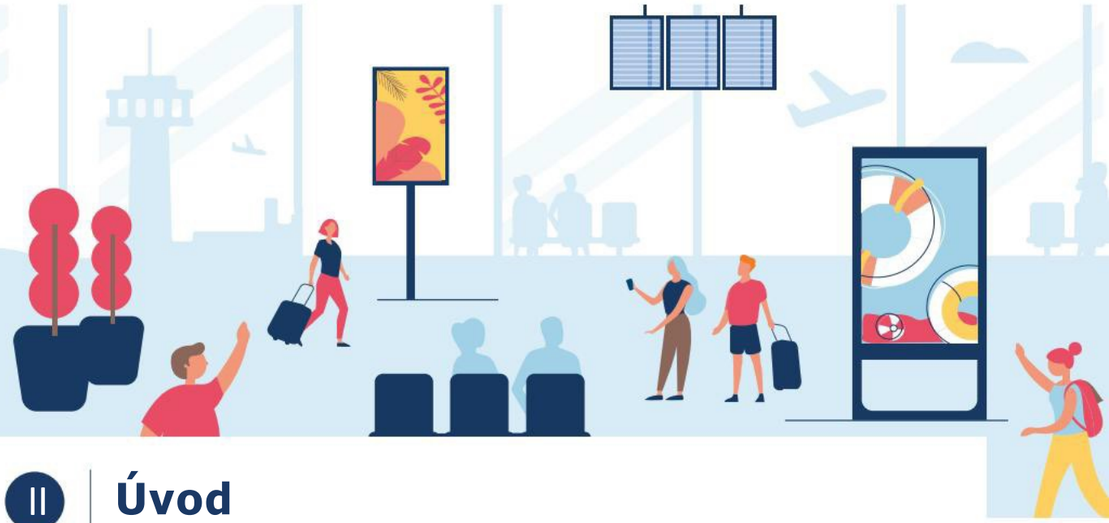
1. Postup zveřejnění
    1. Publikace a závazek dodržování Kodexu chování – zákazníci
    2. Publikace a závazek dodržování Kodexu chování – zaměstnanci JCDecaux
2. Postup schvalování reklamních kampaní
    1. Místní výbor pro zobrazování reklamy nebo ekvivalentní postup
    2. Regulační a etické monitorování obsahu

I Zpráva od Představenstva

Společnost JCDecaux zaujímá jedinečnou roli ve městech po celém světě a je odpovědná za instalaci a marketing téměř jednoho milionu reklamních displejů na veřejných prostranstvích každý den. Out-of-Home reklama je součástí komunity a dává společnosti JCDecaux zvláštní odpovědnost za kvalitu našich inzertních ploch, od jejich návrhu, provozu a údržby až po reklamní obsah – abychom zajistili, že splníme očekávání našich klientů, partnerů a veřejnost.

Kvalita a služby jsou jádrem našeho podnikání již od doby, kdy Jean-Claude Decaux založil naši společnost v roce 1964. Na základě jeho vize má naše podnikání největší závazek k etické a odpovědné reklamě – součástí naší ambice být lídrem v Out-of-Home reklama a průkopník v odpovědné komunikaci. Všude, kde působíme, dodržujeme všechny místní zákony a předpisy, ale jdeme ještě dále a zavádíme vlastní etický kodex pro zobrazování mimo domov („kodex chování") v souladu s hodnotami našeho zakladatele.

Náš Etický kodex má globální rozsah a stanoví jasné zásady založené na hodnotách naší společnosti.
Obsahuje pokyny pro to, jak by měl být Kodex sdělován a sledován v každém regionu, stejně jako odbornost a odpovědnost požadovaná v každé lokalitě.



II Úvod

Jako celosvětová jednička v out-of-home reklamě poskytuje JCDecaux komunitám a dopravním partnerům hodnotné vybavení a služby hrazené reklamou. Velmi dbáme na to, abychom navrhovali, instalovali a udržovali náš pouliční nábytek tak, aby byl užitečný a esteticky příjemný a zkvalitňoval lidem život ve městech. Naše reklamní stránky, které jsou součástí komunity, umožňují našim partnerům a zúčastněným stranám komunikovat s veřejností, když jsou venku, a vytvářejí ekonomickou a sociální hodnotu všude, kde působíme.

Průkopnický koncept služeb financovaných reklamou Jeana-Clauda Decauxe je uznáván pro svou dokonalost po celém světě. Dnes udržitelný obchodní model, který vytvořil, nadále přináší zlepšení městského života, a to bez nákladů pro místní daňové poplatníky ve více než 80 zemích na všech kontinentech. Naše média oslovují lidi v tisících velkých měst (nad 10 000 obyvatel), na více než 150 letištích a ve stovkách dopravních sítí pro metro, autobusy, vlaky a tramvaje.
Hodnoty kvality, inovací a vášně skupiny nadále definují, jak pracujeme v našich třech prostředích: pouliční nábytek, doprava a reklama na billboardech.

Naše reklamní sítě denně vidí stovky milionů lidí po celém světě a vytvářejí veřejnou platformu v rozsahu a kvalitě, která je nepřekonatelná. Jsme hrdí na důvěru, kterou do nás vkládají naši zákazníci a partneři, když s nimi spolupracujeme na ctnostném modelu vývoje, který slouží lidem a životnímu prostředí. JCDecaux jako odpovědná společnost a světový lídr v oblasti Out of-Home nadále staví na vizi našeho zakladatele a klade služby a udržitelnost do středu našeho podnikání.

Ve svých obchodních praktikách společnost JCDecaux vždy prosazovala základní hodnoty týkající se našich zaměstnanců, reklamních klientů, zainteresovaných stran a dodavatelů – klíč k naší dobré pověsti a důvěře našich partnerů. Dodržujeme pravidla a předpisy veřejných orgánů na našich trzích po celém světě a jdeme dále a nastavujeme si ještě vyšší standardy jako součást naší vize role médií v naší společnosti. V důsledku toho se JCDecaux dlouhodobě zavázal prosazovat univerzální hodnoty následujících deklarací: Všeobecná deklarace lidských práv Organizace spojených národů (OSN) přijatá 10.12.1948, Úmluva o Práva dítěte přijatá 20. 11. 1989, Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod Evropské rady přijatá 4. 11. 1950 a Listina základních práv Evropské unie (EU) přijatá 7. /12/2000.

Mezi takové zásady patří:

- Svoboda projevu
- svoboda obchodu a průmyslu
- respektování lidské důstojnosti a práv
- respektování rovnosti pohlaví
- odmítnutí rasismu, antisemitismu a jakékoli nebo jakékoli diskriminace na základě příslušnosti k etnické skupině nebo kulturní komunitě, pohlaví, sexuální orientace a identity, filozofického a/nebo náboženského přesvědčení

- respekt k dětskému a dospívajícímu publiku
- odmítnutí násilí a podněcování k jakémukoli protiprávnímu jednání nebo jednání, které ohrožuje zdraví a bezpečnost lidí
- úcta ke slušnosti, čestnosti a pravdomluvnosti.

Kodex chování společnosti JCDecaux nastavuje standard pro zásady zobrazování reklamních kampaní prováděných v našich sítích naší skupiny v souladu s našimi hodnotami a těmito zásadami.

V době velkých změn je potřeba etiky a odpovědnosti naléhavější než kdy jindy.

Tváří v tvář klimatickým změnám mění podniky své výrobní procesy, aby přešly na nízkouhlíkové hospodářství s udržitelným růstem. Spotřebitelé si zároveň stále více cení zkušeností, kterým leží na srdci služby a udržitelnost. Jak tento přechod na životní prostředí pokračuje, Out-of Home má stále větší povinnost zajistit, aby reklamní komunikace o produktech a službách poskytovaných v našich médiích byla zodpovědná a etická.

Při výběru mediálních partnerů jsou pro naše reklamní klienty a zúčastněné strany stále důležitější kritéria založená na životním prostředí a udržitelnosti. Mimofinanční výkonnost společnosti JCDecaux byla celosvětově uznávána (CDP, MSCI, FTSE4Good) a skupina má dobrou pozici jako společensky odpovědná společnost, která hraje svou roli v přechodu na změnu klimatu.

Z místního i globálního hlediska naši partneři a klienti očekávají, že na Out-of-Home uvidí etickou a odpovědnou reklamu, což je názor, který je dokonale v souladu s naší dlouhodobou vizí a s cíli udržitelného rozvoje OSN (SDG). Dlouhodobě spolupracujeme s našimi klíčovými reklamními partnery na zvyšování povědomí o roli, kterou mohou jejich značky hrát, pokud jde o jejich dopad na životní prostředí. Využíváme své vlastní odborné znalosti a zkušenosti třetích stran a naši roli prostředníka mezi značkami a místními úřady k prosazování „urbanismu značek", což je iniciativa spolupráce, která se snaží zanechat pozitivní a trvalý dopad na regiony a komunity.

Zatímco se díváme na udržitelnější budoucnost, týmy JCDecaux po celém světě budou i nadále hrát stále důležitější roli při utváření odpovědné a etické platformy Out-of-Home a výkonné a veřejné platformy našeho celosvětového komunikačního kanálu.

Etický kodex – účel a rozsah

1. ÚČEL

Kodex chování společnosti JCDecaux stanoví rámec pro obsah, který se rozhodneme přijímat na našich reklamních stránkách, a vztahuje se na společnost JCDecaux SA (Francouzská veřejná společnost s ručením omezeným) a všechny společnosti skupiny.

Kodex byl vyvinut společností JCDecaux a čerpá z řady existujících kodexů včetně: Kodexu reklamy a marketingové komunikace Mezinárodní obchodní komory (ICC) a řídí se doporučeními Mezinárodní rady pro samoregulaci reklamy (ICAS) a regionálními a národními úřady. včetně European Advertising Standards Alliance (EASA) a Francouzského úřadu pro regulaci profesionální reklamy (ARPP).

2. ROZSAH PŮSOBNOSTI

Tento kodex se vztahuje na všechna reklamní/komunikační média. To zahrnuje plakáty, digitální obrazovky, bannery a ambientní média, stejně jako všechny vizuální formáty (PDF a JPG), digitální obsah (formát mp4) a sociální sítě, ať už pro komerční, propagační nebo nepeněžní účely, ve všech zemích, kde společnost JCDecaux působí. .

Kodex stanoví minimální pokyny, které je třeba dodržovat, v souladu s našimi hodnotami. Kodex je určen k doplnění jakýchkoli místních zákonů a předpisů, které na každém trhu dodržujeme.

Pokud místní zákon nebo nařízení znamená, že místní podnik JCDecaux nemůže dodržovat zásadu, jak je nastíněna v Kodexu, musí se společnost JCDecaux pokud možno pokusit upravit nebo lokalizovat zásadu tak, aby byla v souladu se zákony. příslušného úřadu.

IV Principy odpovědnosti

Sociální odpovědnost

Reklama musí respektovat lidskou důstojnost a nesmí podporovat ani tolerovat jakoukoli formu diskriminace, zejména pokud jde o etnický nebo národnostní původ, náboženství, pohlaví, věk, zdravotní postižení, genderovou identitu a/nebo sexuální orientaci.

Reklama nesmí redukovat lidské bytosti na předměty. Reklama také nesmí podporovat myšlenku, že osoba je méněcenná kvůli svému pohlaví, původu, příslušnosti k sociální skupině, sexuální orientaci a/nebo identitě nebo jakémukoli jinému kritériu diskriminace. Konkrétně reklama nesmí snižovat společenskou roli a odpovědnost člověka.

Reklama nesmí propagovat přímé ani nepřímé pocity nebo chování vyloučení, netolerance nebo sexismu.

Reklama nesmí využívat strach, pokud a výhradně na základě ospravedlnitelných důvodů.

Reklama nesmí podněcovat ani podporovat žádné nezákonné nebo nevhodné chování.

Reklama nesmí vizuálně prezentovat nebo popisovat praktiky a/nebo situace, které jsou nebezpečné nebo ohrožující zdraví a bezpečnost, pokud nejsou odůvodněny vzdělávacími nebo společenskými důvody.

Reklama musí být pravdivá a upřímná a nesmí umožňovat jakékoli prohlášení nebo vizuální znázornění, které by mohly vyvolat iracionální obavy. Všechny formy vykořisťování a pověr musí být přísně zakázány.

Reklama nesmí zahrnovat žádné projevy nebo akty násilí, ať už přímého nebo navrhovaného, pokud je to ospravedlnitelné v kontextu inzerovaného produktu nebo služby. Podněcování k násilí – ať už morálnímu nebo fyzickému – je přísně zakázáno.

Slušnost

Reklama nesmí obsahovat žádnou vizuální prezentaci, která je v rozporu se zavedenými nebo obecně uznávanými normami v dané zemi a kultuře.

Důvěra

Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitelů ani zneužívat spotřebitele s nedostatkem zkušeností nebo znalostí.

Upřímný a pravdivý

Reklama musí zakazovat jakékoli přímo či nepřímo zavádějící prohlášení nebo vizuální prezentaci. To platí pro obsah, který je nejednoznačný nebo přehnaný.

Negativní kampaně

Reklama nesmí nekalým způsobem diskreditovat organizaci, profesi, jednotlivce, skupinu jednotlivců nebo produkt.

Obrazová práva

Reklama nesmí představovat osobu bez jejího předchozího souhlasu.

Práva k duševnímu vlastnictví

Reklama nesmí používat názvy, loga a/nebo značky jiných společností nebo organizací bez uvedení konkrétního důvodu. Reklama také nesmí nečestně využívat pověsti jiných společností/organizací nebo prestiže spojené s jinými reklamními kampaněmi.

Reklama nesmí obsahovat žádné napodobování vzhledu, textu, sloganu, vizuální prezentace, hudby atd., které se objevuje v jiných reklamních kampaních a které by mohlo spotřebitele uvést v omyl.

Děti a mladí teenageři

Reklama nesmí těžit z důvěřivosti, loajality, zranitelnosti nebo nedostatku zkušeností dětí a mladých teenagerů.

Reklama nesmí snižovat úroveň dovedností a/nebo věku potřebnou k používání produktu.

Reklama nesmí obsahovat žádné prohlášení nebo vizuální prezentaci, která by mohla způsobit psychickou, morální nebo fyzickou újmu dětem a mladistvým. Reklama je také nesmí zavádět do situací nebo činností, které představují vážné riziko pro jejich zdraví, psychickou pohodu nebo bezpečnost.

Reklama nesmí naznačovat fyzickou, sociální nebo psychickou výhodu oproti jiným dětem prostřednictvím vlastnictví nebo nevlastnění produktu nebo služby.

Reklama nesmí podkopávat autoritu, odpovědnost, úsudek nebo vkus rodičů. Reklama musí uznávat obecně uznávané sociální a kulturní hodnoty v zemi, kde se zobrazuje.

Ekologické chování

Reklama nesmí působit tak, že podporuje nebo podporuje jednání a praktiky, které jsou nezákonné a/nebo škodlivé pro životní prostředí.

Udržitelný rozvoj

Reklama, která využívá obecnou myšlenku udržitelného rozvoje nebo která prezentuje materiály, které nejsou v souladu s cíli udržitelnosti, musí splňovat následující zásady: pravdivost a poctivost, objektivitu a důvěryhodnost:

1. Pravdivost a poctivost: reklama nesmí klamat širokou veřejnost, pokud jde o skutečnou povahu činností inzerenta a/nebo charakteristiky jeho produktů a služeb.

2. Objektivita: reklama musí odrážet přiměřenou povahu jejího sdělení, když podporuje udržitelný rozvoj, a skutečnou povahu iniciativ inzerenta v tomto ohledu.

3. Pravdivost: reklama nesmí sdělovat výlučnou povahu iniciativy inzerenta, pokud je srovnatelná s iniciativami vedenými jinými inzerenty.

Reklama nesmí působit tak, že podporuje pracovní podmínky, které porušují sociální a lidská práva.

V 5. Publikace a aplikace

1. POSTUP ZVEŘEJNĚNÍ

1. Publikace a závazek dodržování Kodexu chování – zákazníci

1.1 Společnost JCDecaux

se zavázala prosazovat tyto hodnoty u všech svých zainteresovaných stran. To zahrnuje především společnosti, ve kterých má JCDecaux většinový vlastnický podíl nebo společnou kontrolu; své reklamní zákazníky a partnery a mediální agentury.

Na kodex se odkazuje ve Všeobecných podmínkách prodeje a/nebo podmínkách služeb obchodních jednotek skupiny JCDecaux, aby se inzerenti zavázali k plnému dodržování podmínek.

Stejně jako v případě veškeré dokumentace související se standardem skupiny JCDecaux (Etický kodex, Mezinárodní charta základních společenských hodnot, Kodex chování dodavatelů) je i tento Kodex dostupný k přístupu a stažení na veřejných webových stránkách Skupiny.

1.2 Publikace a závazek dodržování Kodexu chování – zaměstnanci JCDecaux

Všichni zaměstnanci JCDecaux jsou povinni dodržovat obsah tohoto Kodexu (který je k dispozici na místním intranetu každé z dceřiných společností skupiny). Týmy marketingu, prodeje a vztahů s komunitou a členové místních úřadů odpovědní za etickou reklamu si musí být vědomi tohoto kodexu a nutnosti jej dodržovat.

2. SCHVALOVACÍ ŘÍZENÍ PRO REKLAMNÍ KAMPANĚ

Při schvalování kampaní se musí používat následující doporučení, která byla vyvinuta s cílem zajistit konzistentní a jasný proces, jakým společnost JCDecaux kontroluje reklamní kreativy, které dostáváme od mediálních agentur a inzerentů.

Místní komunity, které jsou v rámci skupiny JCDecaux odpovědné za etickou reklamu, musí svůj přístup založit na věcném posouzení. Je důležité, aby rozhodnutí byla přijímána na místním základě, ale také způsobem, který je konzistentní a který se řídí společnými zásadami Skupiny uvedenými v tomto Kodexu as odkazem na jasně identifikovaný a formálně definovaný postup.

2.1 Místní výbor pro zobrazování reklamy nebo ekvivalentní postup

Aby bylo zajištěno dodržování tohoto kodexu, každá země zřídila místní výbor pro zobrazování reklamy, který se skládá z lidí z celého podniku, včetně, pokud je to možné: oddělení pro veřejné záležitosti, právní oddělení, prodej, marketing, udržitelný rozvoj a komunikace.

Každý místní výbor pro zobrazování reklamy musí upřednostnit způsob práce, který mu nejlépe vyhovuje z hlediska účinnosti a efektivity.

Každý výbor pro zobrazování reklam musí zřídit místní registrační systém pro zaznamenávání kampaní, které byly zamítnuty, přijaty nebo přijaty s dodatky, s uvedením podrobností. Výbory musí pravidelně podávat zprávy o své činnosti podle postupů definovaných jinde.

2.2 Regulační a etické monitorování obsahu

Místní výbor pro zobrazování reklamy musí identifikovat a být si vědom všech omezených nebo citlivých kategorií na svém trhu, což může zahrnovat: alkohol, kouření, hazardní hry, jídlo, produkty s omezeným přístupem pro děti, politickou reklamu a image lidí.

Před přijetím smlouvy o reklamě/komunikaci s inzerentem/partnerem musí být kreativa před tiskem nebo zveřejněním zkontrolována. Jeho obsah musí být posouzen, aby bylo zajištěno, že je v souladu s místními předpisy a zásadami uvedenými v tomto Kodexu.

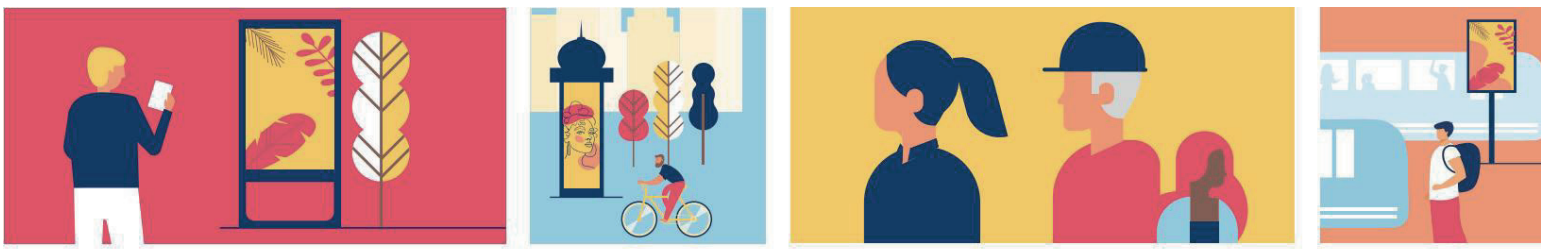
Při správě žádosti o kampaň, která spadá do identifikované citlivé kategorie, musí místní výbor pro zobrazování reklamy stanovit termín pro obdržení finálních kreativních vizuálů a/nebo návrhů kampaně, přičemž musí mít dostatek času na kontrolu souladu nebo předchozí stanovisko. Výbor musí zajistit, aby příslušný obsah (vizuály, návrhy, kontextová vysvětlení atd.) zaslalo místní obchodní oddělení všem členům Výboru pro zobrazování reklamy k odůvodněnému posouzení.

Výsledkem bude jeden z následujících výsledků:

-odsouhlasení.

- schválení s výhradou podmínek. O rozhodnutí zobrazit/zveřejnit kampaň, která je posuzována, musí rozhodnout místní obchodní oddělení.

- odmítnutí. Za takových okolností může pouze místní výkonný manažerský tým učinit odůvodněné rozhodnutí přepsat rozhodnutí nezobrazovat/nepublikovat kampaň.



Kodex chování pro Out-Of-Home reklamu

července 2022

JCDecaux