

Etični kodeks v zunanjem oglaševanju

Julij 2022

JCDecaux



Vsebina

I Sporočilo izvršnega odbora

II Predstavitev

III Etični kodeks – namen in obseg

1. Namen
2. Obseg

IV Načela odgovornosti

V Objava in izvedba

1. Postopek objave
 - 1.1. Objava in zavezanost k skladnosti z etičnim kodeksom – naročniki
 - 1.2. Objava in zavezanost k skladnosti z etičnim kodeksom – zaposleni v skupini JCDecaux
2. Postopek odobritve oglaševalskih kampanj
 - 2.1. Lokalna komisija za etiko oglasnih vsebin ali enakovreden postopkovni organ
 - 2.2. Reglativno in etično nadzorovanje vsebin



I | Sporočilo izvršnega odbora

Skupina JCDecaux ima v mestih po vsem svetu posebno vlogo, saj je vsak dan odgovorna za namestitve skoraj milijona oglasnih sporočil na javnih površinah. Zunanje oglaševanje je del skupnosti, kar skupini JCDecaux nalaga posebno odgovornost glede kakovosti naših oglasnih mest – od delovanja in vzdrževanja do oglaševane vsebine – da bi zagotovili izpolnitev pričakovanj naših naročnikov, partnerjev in javnosti.

Kakovost in storitve so osrednji del našega poslovanja, odkar je Jean-Claude Decaux leta 1964 ustanovil naše podjetje. Na podlagi njegove vizije je naše podjetje najbolj zavezano etičnemu in odgovornemu oglaševanju, kar je del našega prizadevanja, da smo vodilni na področju zunanjega oglaševanja in pionirji na področju odgovorne komunikacije. Spoštujemo vse lokalne zakone in predpise povsod, kjer delujemo, ter gremo še korak dlje in predstavljamo lasten Etični kodeks v zunanjem oglaševanju, ki se sklada z vrednotami našega ustanovitelja.

Naš kodeks je globalen z jasno začrtanimi načeli, ki temeljijo na vrednotah našega podjetja. Vključuje smernice, kako naj bi bil kodeks predstavljen in nadzorovan v vsaki regiji ter katera strokovna znanja in odgovornosti se zahtevajo na posameznih lokacijah.



II | Predstavitev

Kot vodilno svetovno podjetje v zunanjem oglaševanju, zagotavlja JCDecaux skupnostim in partnerjem v prometu dragocene vsebine in storitve, financirane z oglaševanjem. Naše ulično pohištvo je zelo skrbno oblikovano, nameščeno in vzdrževano tako, da je uporabno, vizualno privlačno in da izboljšuje življenje ljudi v mestih. Naša oglasna mesta so del skupnosti, kar našim partnerjem in deležnikom omogoča komunikacijo z javnostmi na javnih mestih. S tem ustvarjamo gospodarsko in družbeno vrednost povsod, kjer delujemo.

Pionirski koncept storitev Jeana-Clauda Decauxa, ki jih financira oglaševanje, je po vsem svetu priznan zaradi svoje odličnosti. Danes trajnostni poslovni način, ki ga je oblikoval, še naprej izboljšuje urbano življenje v več kot 80 državah na vseh celinah, pri čemer davkoplačevalci nimajo stroškov. Naši mediji dosežejo na tisoče ljudi v večjih mestih (z več kot 10.000 prebivalci), na več kot 150 letališčih in na stotinah prometnih omrežij podzemne železnice, avtobusov, vlakov in tramvajev. Vrednote skupine, kot so kakovost, inovativnost in strast, še naprej določajo naše delovanje na treh področjih: ulično pohištvo, oglaševanje v prometu in na oglasnih panojih.

Naše oglasne objekte vsakodnevno vidi na stotine milijonov ljudi po vsem svetu, kar ustvarja neprimerljivo veliko in kakovostno javno platformo. Ponosni smo na zaupanje naših naročnikov in partnerjev, saj z njimi sodelujemo v poštenem razvojnem modelu, ki je namenjen ljudem in okolju. JCDecaux kot odgovorno podjetje in svetovni voditelj na področju zunanjega oglaševanja še naprej gradi na viziji našega ustanovitelja in postavlja storitve in trajnost v središče našega poslovanja.

Skupina JCDecaux v svojih praksah še naprej spoštuje osrednje vrednote, povezane z našimi zaposlenimi, oglaševalci, deležniki in dobavitelji, ki so ključne za naš dobri ugled in zaupanje naših partnerjev. Ravnamo v skladu s pravili in predpisi javnih organov na naših trgih po vsem svetu in gremo še korak dlje, saj si v okviru naše vizije za vlogo medijev v naši družbi zadajamo še višje standarde. Posledično je skupina JCDecaux dolgoročno zavezana k spoštovanju univerzalnih vrednot iz naslednjih deklaracij: Splošna deklaracija Združenih narodov (ZN) o človekovih pravicah, sprejeta 10.12.1948, Konvencija o otrokovih pravicah, sprejeta 20.11.1989, Konvencija Evropskega sveta o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin, sprejeta 4.11.1950, in Listina Evropske unije (EU) o temeljnih pravicah, sprejeta 7.12.2000.

Ta načela vključujejo:

- svobodo izražanja,
- svobodo trgovine in industrije,
- spoštovanje človekovega dostojanstva in pravic,
- spoštovanje enakosti spolov,
- zavračanje rasizma, antisemitizma in/ali kakršnekoli diskriminacije na podlagi pripadnosti etnični skupini ali kulturni skupnosti, spola, spolne usmerjenosti in identitete, filozofskih in/ali verskih prepričanj,
- spoštovanje otrok in mladostnikov kot ciljnih skupin,
- zavračanje nasilja in spodbujanja k nezakonitim dejanjem ali dejanjem, ki ogrožajo zdravje in varnost ljudi,
- spoštovanje spodobnosti, poštenosti in resničnosti.

Etični kodeks skupine JCDecaux postavlja standarde za našo politiko objavljenih vsebin oglasnih kampanj na naših formatih, ki morajo biti v skladu z našimi vrednotami in temi načeli. V času velikih sprememb je potreba po etiki in odgovornosti nujnejša kot kdaj prej.

Podjetja se s podnebnimi spremembami soočajo tako, da spreminjajo svoje proizvodne procese, da bi se pomaknile proti nizkoogljičnemu gospodarstvu s trajnostno rastjo. Hkrati pa potrošniki vse bolj cenijo storitve, ki se osredotočajo na trajnostni razvoj. Ker se ta okoljski prehod nadaljuje, ima zunanje oglaševanje toliko večjo obvezo zagotoviti, da je oglaševalska komunikacija o izdelkih in storitvah na naših medijih odgovorna in etična.

Našim naročnikom in deležnikom so okoljski kriteriji, ki temeljijo na trajnostnem razvoju, vse bolj pomembni pri izbiri medijskih partnerjev. Zunanje finančna uspešnost skupine JCDecaux je svetovno priznana (CDI, MSCI, FTSE4Good), skupina pa je dobro pozicionirana kot družbeno odgovorno podjetje, ki prispeva svoj delež pri okoljskem prehodu.

Lokalno in globalno gledano naši partnerji in naročniki pričakujejo etično in odgovorno zunanje oglaševanje, kar se v celoti sklada z našo dolgoročno vizijo in s cilji trajnostnega razvoja ZN. Z našimi ključnimi oglaševalskimi partnerji si že dlje časa prizadevamo za ozaveščanje o vlogi, ki jo lahko imajo njihove blagovne znamke glede vpliva na okolje. Interna strokovna znanja in strokovna znanja zunanjih izvajalcev ter našo vlogo posrednika med blagovnimi znamkami in lokalnimi organi uporabljamo za zagovarjanje »urbanizma blagovnih znamk« – skupne pobude, ki želi pozitivno in trajnostno vplivati na regije in skupnosti.

Ker zremo v bolj trajnostno prihodnost, bodo imele ekipe skupine JCDecaux po svetu še naprej pomembno vlogo pri oblikovanju odgovorne in etične platforme zunanjega oglaševanja ter močne in javne platforme našega svetovnega komunikacijskega kanala.



Etični kodeks – namen in obseg

1. NAMEN

Etični kodeks skupine JCDecaux okvirno določa, katere vsebine sprejemamo na naših oglasnih formatih in velja za skupino JCDecaux SA (francoska delniška družba) in vse družbe iz skupine.

Kodeks je razvila skupina JCDecaux in temelji na številnih že obstoječih kodeksih, vključno s Kodeksom oglaševanja in tržnega komuniciranja Mednarodne trgovinske zbornice (ICC) ter upošteva priporočila Mednarodnega sveta za samoregulacijo v oglaševanju (ICAS) ter regionalnih in nacionalnih organov, vključno z Evropsko zvezo za oglaševalske standarde (EASA) in Francoskim nadzornim organom oglaševanja (ARPP).

2. OBSEG

Ta kodeks se nanaša na vse naše formate. To vključuje tako tiskane plakate kot digitalne vsebine kakor tudi družbena omrežja, naj bo to v komercialne, promocijske ali pro-bono namene, in sicer v vseh državah, kjer deluje JCDecaux.

Kodeks določa minimalne smernice, ki se skladajo z našimi vrednotami in jih je treba upoštevati. Namen kodeksa je dopolniti vse lokalne zakone in predpise, ki jih upoštevamo na posameznem trgu (Slovenski oglaševalski kodeks, Trajnosti oglaševalski standardi).

Če lokalno podjetje skupine JCDecaux zaradi lokalnega zakona ali predpisa ne more delovati v skladu z načelom, določenem v kodeksu, se mora po svojih najboljših močeh potruditi prilagoditi ali lokalizirati to načelo, da je skladno z zakoni zadevnega organa.



IV | Načela odgovornosti

Družbena odgovornost

Oglaševanje mora spoštovati človekovo dostojanstvo in ne sme spodbujati ali dopuščati kakršnekoli oblike diskriminacije, zlasti glede na etično ali narodno pripadnost, religijo, spol, starost, invalidnost, identiteto družbenega spola in/ali spolne usmeritve.

Oglaševanje ne sme objektivizirati ljudi. Oglaševanje prav tako ne sme podpirati ideje, da je oseba manjvredna na podlagi spola, etnične pripadnosti, pripadnosti družbeni skupini, spolne usmerjenosti in/ali identitete ali kakršnegakoli kriterija diskriminacije. Natančneje, oglaševanje ne sme zmanjševati družbene vloge in odgovornosti posamezne osebe.

Oglaševanje ne sme promovirati neposrednih ali posrednih občutkov ali obnašanj izključevanja, nestrpnosti ali seksizma.

Oglaševanje ne sme izkoriščati strahu, razen in izključno, če za to obstajajo upravičljivi razlogi.

Oglaševanje ne sme spodbujati ali podpirati kakršnegakoli nezakonitega ali neprimernega vedenja.

Oglaševanje ne sme vizualno predstavljati ali opisovati praks in/ali situacij, ki so nevarne ali v nasprotju z zdravjem in varnostjo, razen če za to obstajajo upravičljivi izobraževalni ali družbeni razlogi.

Oglaševanje mora biti resnično in pošteno in ne sme vsebovati kakršnekoli izjave ali vizualne predstavitve, ki bi lahko vzbudila iracionalne strahove. Vsakršna oblika izkoriščanja in vraževerja je strogo prepovedana.

Oglaševanje ne sme vključevati kakršnegakoli prikaza ali dejanja nasilja, naj bo neposredno ali nakazano, razen če v kontekstu oglaševanega izdelka ali storitve za to obstajajo upravičljivi razlogi. Spodbujanje nasilja je strogo prepovedano, naj bo moralno ali fizično.

Spodobnost

Oglaševanje ne sme vključevati kakršnihkoli vizualnih predstavitev, ki so v nasprotju z uveljavljenimi ali splošno sprejetimi normami v posamezni državi in kulturi.

Zaupanje

Oglaševanje ne sme zlorabljati zaupanja potrošnika ali izkoriščati potrošnikovega pomanjkanja izkušenj ali znanja.

Poštenost in resničnost

Oglaševanje mora strogo prepovedati kakršnokoli neposredno ali posredno zavajajočo izjavo ali vizualno predstavitev. To se nanaša na vsebine, ki so dvoumne ali pretirane.

Negativne kampanje

Oglaševanje ne sme diskreditirati organizacije, poklica, posameznika, skupine posameznikov ali izdelka na način, ki ni pravičen.

Družbena odgovornost

Oglaševanje mora spoštovati človekovo dostojanstvo in ne sme spodbujati ali dopuščati kakršnekoli oblike diskriminacije, zlasti glede na etično ali narodno pripadnost, religijo, spol, starost, invalidnost, identiteto družbenega spola in/ali spolne usmeritve.

Oglaševanje ne sme objektivizirati ljudi. Oglaševanje prav tako ne sme podpirati ideje, da je oseba manjvredna na podlagi spola, etnične pripadnosti, pripadnosti družbeni skupini, spolne usmerjenosti in/ali identitete ali kakršnegakoli kriterija diskriminacije. Natančneje, oglaševanje ne sme zmanjševati družbene vloge in odgovornosti posamezne osebe.

Oglaševanje ne sme promovirati neposrednih ali posrednih občutkov ali obnašanj izključevanja, nestrpnosti ali seksizma.

Oglaševanje ne sme izkoriščati strahu, razen in izključno, če za to obstajajo upravičljivi razlogi.

Oglaševanje ne sme spodbujati ali podpirati kakršnegakoli nezakonitega ali neprimernega vedenja.

Oglaševanje ne sme vizualno predstavljati ali opisovati praks in/ali situacij, ki so nevarne ali v nasprotju z zdravjem in varnostjo, razen če za to obstajajo upravičljivi izobraževalni ali družbeni razlogi.

Oglaševanje mora biti resnično in pošteno in ne sme vsebovati kakršnekoli izjave ali vizualne predstavitve, ki bi lahko vzbudila iracionalne strahove. Vsakršna oblika izkoriščanja in vraževerja je strogo prepovedana.

Oglaševanje ne sme vključevati kakršnegakoli prikaza ali dejanja nasilja, naj bo neposredno ali nakazano, razen če v kontekstu oglaševanega izdelka ali storitve za to obstajajo upravičljivi razlogi. Spodbujanje nasilja je strogo prepovedano, naj bo moralno ali fizično.

Fotografije – pravice in varovanje osebnih podatkov

Oglas ne sme prikazovati osebe brez njenega soglasja.

Pravice intelektualne lastnine

Oglaševanje ne sme uporabljati imen, logotipov in/ali blagovnih znamk drugih podjetij ali organizacij brez navedbe posebnega razloga. Oglaševanje prav tako ne sme nepošteno izkoriščati ugleda drugih podjetij/organizacij ali prestiža, povezanega z drugimi oglaševalskimi kampanjami.

Oglaševanje ne sme vključevati posnemanja postavitve, besedila, slogana, vizualne predstavitve, glasbe itd. iz drugih oglaševalskih kampanj, ki bi lahko zavajale potrošnika.

Otroci in mlajši najstniki

Oglaševanje ne sme izkoriščati lahkovernosti, zvestobe, ranljivosti ali pomanjkanja izkušenj otrok in mlajših najstnikov.

Oglaševanje ne sme zniževati ravni spretnosti in/ali starosti, ki je potrebna za uporabo izdelka.

Oglaševanje ne sme vsebovati kakršnekoli izjave ali vizualne predstavitve, ki bi lahko povzročila psihološko, moralno ali fizično škodo otrokom in mlajšim najstnikom. Oglaševanje jih prav tako ne sme voditi v situacije ali dejavnosti, ki predstavljajo resno tveganje za njihovo zdravje, psihološko dobrobit ali varnost.

Oglaševanje ne sme nakazovati fizične, družbene ali psihološke prednosti pred drugimi otroki zaradi lastništva izdelka ali storitve.

Oglaševanje ne sme omalovaževati avtoritete, odgovornosti, presoje ali okusa staršev. Oglaševanje mora upoštevati splošno sprejete družbene in kulturne vrednote v državi, v kateri je prikazano.

Okoljsko ravnanje

Oglaševanje ne sme dajati vtisa, da podpira ali spodbuja dejanja in prakse, ki so nezakonite in/ali škodljive za okolje.

Trajnostni razvoj

Oglaševanje, ki uporablja splošno idejo trajnostnega razvoja ali predstavlja gradivo, ki ni v skladu s cilji trajnostnega razvoja, mora upoštevati naslednja načela: resničnost in poštenost, objektivnost in verodostojnost:

1. Resničnost in poštenost: oglaševanje ne sme zavajati javnosti glede resnične narave oglaševalčevih dejavnosti in/ali lastnosti njegovih izdelkov in storitev.
2. Objektivnost: oglaševanje mora odražati sorazmerno naravo svojega sporočila, kadar promovira trajnostni razvoj, in resnično naravo oglaševalčevih pobud, ki se na to navezujejo.
3. Resničnost: oglaševanje ne sme sporočati izključne narave oglaševalčeve pobude, kadar je ta primerljiva s pobudami, ki jih vodijo drugi oglaševalci.

Oglaševanje ne sme dajati vtisa, da podpira delovne pogoje, ki kršijo socialne in človekove pravice.



V | Objava in izvedba

1. POSTOPEK OBJAVE

1.1. Objava in zavezanost k skladnosti z etičnim kodeksom – naročniki

Skupina JCDecaux je zavezana k promoviranju teh vrednot pri vseh svojih deležnikih. To vključuje predvsem podjetja, v katerih ima skupina JCDecaux večinsko lastništvo ali skupni nadzor – njene oglaševalske stranke, partnerje in medijske agencije.

Kodeks predstavlja tudi del splošnih pogojev prodaje in/ali storitev poslovnih enot skupine JCDecaux, s čimer se oglaševalci v celoti zavežejo k ravnanju skladno s pogoji.

Tako kot vsa dokumentacija, ki zadeva standarde skupine JCDecaux (etični kodeks, mednarodna listina temeljnih družbenih vrednot, kodeks ravnanja za dobavitelje), je tudi ta kodeks na voljo za dostop in prenos na javnih spletnih straneh skupine.

1.2. Objava in zavezanost k skladnosti z etičnim kodeksom – zaposleni v skupini JCDecaux

Vsi zaposleni v skupini JCDecaux morajo spoštovati vsebino tega kodeksa (ki je na voljo na lokalnem intranetu vsake od hčerinskih družb skupine). Ekipe za trženje, prodajo in odnose s javnostmi ter člani lokalnih organov, odgovorni za etično oglaševanje, morajo biti seznanjeni s tem kodeksom ter ravnati v skladu z njim.

2. POSTOPEK ODOBRITEVE OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ

Odobritev kampanj mora upoštevati naslednja priporočila, razvita za zagotovitev doslednega in jasnega postopka, kateremu skupina JCDecaux sledi pri pregledovanju oglaševalskega gradiva, ki ga prejme od medijskih agencij in oglaševalcev.

Pristop lokalnih skupnosti, ki so znotraj skupine JCDecaux odgovorne za etično oglaševanje, mora temeljiti na dejanskih ocenah. Ključnega pomena je, da so vse odločitve sprejete na lokalni ravni, vendar tudi na dosleden način, ki sledi skupnim načelom skupine, opredeljenim v tem kodeksu, in se sklicujejo na jasno in formalno opredeljen postopek.

2.1. Lokalna komisija za etiko oglasnih vsebin ali enakovreden postopkovni organ

Za zagotavljanje skladnosti s tem kodeksom je v vsaki državi ustanovljena lokalna komisija za etiko oglasnih vsebin, ki ga sestavljajo ljudje iz celotnega podjetja, če je mogoče, vključno z: oddelki za javne zadeve, pravnimi oddelki, oddelki za prodajo, trženje, trajnostni razvoj in komunikacije.

Vsaka lokalna komisija za etiko oglasnih vsebin mora izbrati način dela, ki je z vidika učinkovitosti in uspešnosti zanjo najprimernejši.

Vsaka komisija za etiko oglasnih vsebin mora vzpostaviti lokalni sistem za evidentiranje kampanj, ki so bile zavrnjene, sprejete ali sprejete s spremembami, in pri tem navesti podrobnosti. Komisije morajo redno poročati o svojih dejavnostih v skladu s postopki, opredeljenimi drugje.

2.2. Regulativno in etično nadzorovanje vsebin

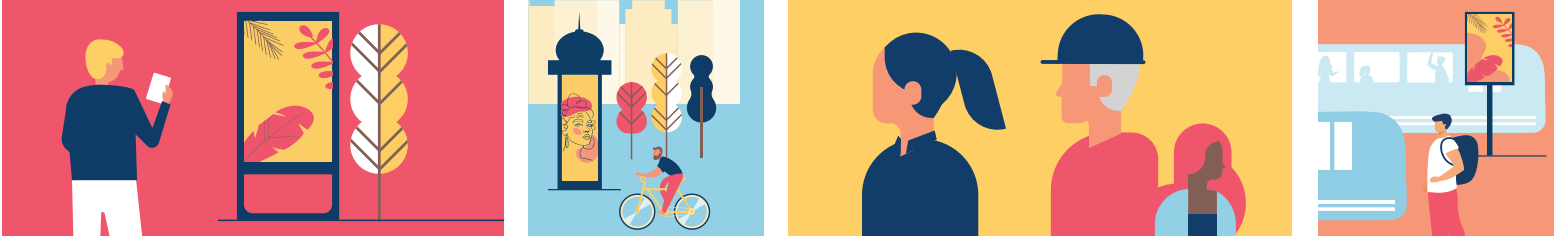
Lokalna komisija za etiko oglasnih vsebin mora ugotoviti in se zavedati vseh omejenih ali občutljivih kategorij na svojem trgu, kar lahko vključuje: alkohol, kajenje, igre na srečo, hrano, izdelke z omejenim dostopom za otroke, politično oglaševanje in fotografije ljudi.

Pred sprejetjem oglaševalske/komunikacijske pogodbe/naročila z oglaševalcem/partnerjem mora biti oglasno gradivo pregledano pred tiskom ali objavo. Njegovo vsebino je treba oceniti in se prepričati, da je v skladu z lokalnimi predpisi in načeli, opredeljenimi v tem kodeksu.

Pri upravljanju zahtevka za kampanjo, ki spada v kategorijo, prepoznano kot občutljivo, mora lokalna komisija za etiko oglasnih vsebin določiti rok za prejem končnih predlogov oglasnega gradiva in/ali predlogov za kampanjo, pri čemer mora imeti komisija dovolj časa za preverjanje skladnosti ali predhodno mnenje. Komisija mora zagotoviti, da lokalni oddelek za prodajo zadevno vsebino (vizualne podobe, predloge, kontekstualna pojasnila itd.) v utemeljitev presoje pošlje vsem članom komisije za etiko oglasnih vsebin. Na podlagi tega bo dosežen eden od naslednjih rezultatov:

- odobritev.
- odobritev pod določenimi pogoji. Odločitev o prikazu/objavi kampanje, ki je predmet pregleda, mora sprejeti lokalni oddelek za trženje.
- zavrnitev. V takšnih okoliščinah lahko utemeljeno odločitev o razveljavitvi odločitve o zavrnitvi prikaza/objave kampanje sprejme zgolj lokalna vodstvena ekipa.





Etični kodeks
v zunanjem oglaševanju



Julij 2022

