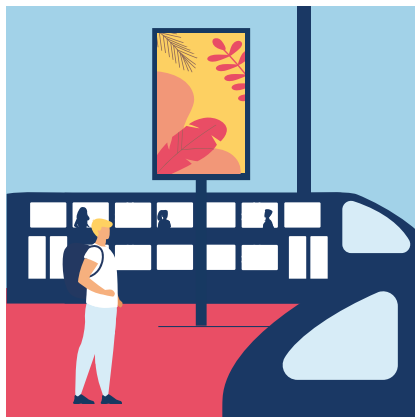




A kültéri kommunikáció etikai kódexe

2022. júliusi kiadás



Tartalom

I Az igazgatóság nyilatkozata

II Bevezetés

III A kódex tárgya és alkalmazási területei

1. Tárgy

2. Alkalmazási területek

IV A felelősség alapelvei

V Terjesztés és alkalmazás

1. A terjesztés módjai

1.1. Terjesztés és a kódex betartása iránti elköteleződés – ügyfelek

1.2. Terjesztés és a kódex betartása iránti elköteleződés – a JCDecaux munkatársai

2. A terjesztés módjai

2.1. Helyi reklámetikai bizottság vagy azzal egyenértékű eljárás

2.2. Jogszabályi kontroll és a tartalmak etikussága



I Az igazgatóság nyilatkozata

Világszerte közel egymillió hirdetési felület létesítésének és értékesítésének felelőseként a JCDecaux egyedülálló szerepet tölt be a városokban. Ez a köztereken való jelenlét rendkívüli felelősséggel ruházza fel reklámhordozói minőségét illetően, azok megalkotásától, használatától és karbantartásától kezdve a hirdetési tartalomig, annak érdekében, hogy ügyfelei, koncessziós partnerei és hirdetői elvárásainak megfeleljen.

Vállalatunk azóta, hogy Jean-Claude Decaux 1964-ben megalapította, a minőséget és a szolgáltatást állította tevékenységei fókuszába. Vállalatunk az alapító elképzelésére támaszkodva szilárdan elköteleződött az etikus és felelősségteljes reklám iránt, hogy a kültéri kommunikáció vezető vállalatának rangjára törjön, és a felelősségteljes kommunikáció úttörője legyen. Minden helyi törvénynek és szabályozásnak megfelelünk mindenhol, ahol működünk, de még ennél is tovább megyünk azzal, hogy alapítónk értékeivel összhangban közzétesszük a kültéri kommunikációt illető saját etikai kódexünket.

Ez a világszinten érvényes kódex világos, vállalatunk értékein alapuló alapelveket határoz meg.

Gyakorlati irányelveket foglal magában a közlése módjára és az egyes régiókban való ellenőrzött alkalmazására vonatkozóan, valamint az egyes helyeken szükséges szakértelmet és felelősségi kört illetően.



II | Bevezetés

A kültéri kommunikáció világvezetőjeként a JCDecaux a reklámokból finanszírozott minőségi berendezéseket és szolgáltatásokat nyújt az önkormányzatoknak és közlekedési partnereiknek.

A JCDecaux gondoskodik arról, hogy városi hordozóit úgy alkossa meg, helyezze el és tartsa karban, hogy ezek hasznosak és esztétikusak legyenek, valamint jobbá tegyék a városi életet. Hirdetőhelyeink a közösség szerves részeként lehetővé teszik partnereink és a többi érdekelt fél számára, hogy közönségükkel útközben kommunikáljanak, gazdasági és társadalmi értéket hozva ezzel létre mindenhol, ahol működünk.

Jean-Claude Decaux innovatív ötlete – a reklámokból finanszírozott szolgáltatások nyújtása – világszerte elismerésre tett szert kiemelkedő színvonalával. Az általa kialakított fenntartható gazdasági modell ma is tovább javítja a városi életet minden kontinensen, több mint 80 országban, anélkül, hogy a helyi adófizetőknek ez bármibe kerülne. Hordozóink több ezer nagy (több mint 10 000 lakosú) városban, több mint 150 repülőtérén és több száz metró-, busz-, vasút- és villamoshálózaton keresztül lépnek kapcsolatba az állampolgárokkal. A Csoport értékei, azaz a minőség, az innováció és a szenvedély, továbbra is meghatározzák, hogyan dolgozunk három tevékenységi körünkben: a városi reklámhordozók, a közlekedés és a hirdetés terén.

Hirdetési hálózatainkat világszerte több száz millió ember látja naponta, páratlan nagyságú és minőségű nyilvános platformot hozva ezzel létre.

Büszkék vagyunk ügyfeleink és partnereink belénk vetett bizalmára. Együttesen az embereket és a környezetet szolgáló, tisztességes fejlődési modellt alkotunk.

Felelősségteljes és a saját területén világvezető vállalként a JCDecaux továbbra is alapítója elképzelésére támaszkodik, tevékenysége fókuszába a szolgáltatást és a fenntartható fejlődést állítva.

Kereskedelmi gyakorlatában a JCDecaux mindig tiszteletben tartotta a munkavállalóira, hirdető ügyfeleire, az érdekelt felekre és a beszállítókra vonatkozó alapértékeket. Ezek az értékek jelentik a kulcsot jó hírnevéhez és partnerei bizalmához. Különböző piacainkon a világ minden táján betartjuk a hatóságok szabályait és szabályozásait. De még ennél is tovább megyünk, még magasabb mércéket alkalmazva, a reklámhordozók társadalomban betöltött szerepét illető elképzelésünkhöz híven. A JCDecaux ennek megfelelően régóta elkötelezte magát a nemzetközi kötelezettségvállalásokban

szerelő egyetemes alapelvek betartása iránt, úgy mint: az Egyesült Nemzetek Szervezete által 1948. 12. 10-én elfogadott Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata, az Egyesült Nemzetek Szervezete 1989. 11. 20-i Egyezménye a gyermek jogairól, az Európa Tanács 1950. 11. 04-i Egyezménye az emberi jogok és alapvető szabadságok védelméről, valamint az Európai Unió 2000. 12. 07-i Alapjogi Chartája.

Ezek az alapelvek a következők:

- A véleménynyilvánítás szabadsága
- A kereskedelem és az ipar szabadsága
- Az emberi méltóság és az emberi jogok tiszteletben tartása
- A férfiak és a nők közötti egyenlőség tiszteletben tartása
- A rasszizmus, az antiszemitizmus és minden olyan megkülönböztetés elutasítása, amely valamely etnikai csoporthoz vagy kulturális közösséghez való tartozáson, nemen, szexuális orientáción, filozófiai és/vagy vallási meggyőződésen alapul
- A gyermek és serdülő közönség tiszteletben tartása
- Az erőszak és bármely törvényellenes, illetve az emberek egészségét és biztonságát veszélyeztető tettekre való felbujtás elutasítása
- Az illem, a becsületesség és a hitelesség tiszteletben tartása

Jelenleg a JCDecaux kültéri kommunikációra vonatkozó etikai kódexe rögzíti a Csoport reklámpolitikáját a hálózatainak terjesztett reklámkampányokat illetően, értékei és a fenti alapelvek tiszteletben tartásával.

A nagy átalakulások idején minden korábbinál sürgetőbb az etikai követelmény és a felelősség kérdése.

A klímaváltozással szembenézve a vállalatok módosítják gyártási folyamataikat, hogy az alacsony széndioxid-kibocsátású gazdaság és a fenntartható növekedés felé induljanak. A fogyasztók ugyanakkor egyre többre becsülik a szolgáltatást és a fenntarthatóságok előnyben részesítő élményeket. Ahogyan folytatódik ez a környezetvédelmi átállás, egyre nagyobb a kültéri kommunikáció felelőssége a tekintetben, hogy hordozóinkon a javak és szolgáltatások reklámkommunikációjának felelősségteljes és etikus terjesztését garantáljuk.

A környezetvédelem és a fenntartható fejlődés kritériumai valóban egyre fontosabbá válnak hirdető ügyfeleink és a többi érdekelt fél számára, amikor médiapartnereiket kiválasztják. A JCDecaux pénzügyeken kívüli teljesítményét már világszinten elismerték (CDP, MSCI, FTSE4Good); a Csoport jó pozíciót foglal el társadalmilag felelős vállalatként és a klímaátállás szereplőjeként.

Mind helyi, mind világszinten erős partnereinknek és ügyfeleinknek az az elvárása, hogy a városi hirdetőfelületeinken megjelenő reklámok etikusak és felelősségteljesek legyenek. Olyan nézőpont ez, amely tökéletesen egybevág azzal az elképzeléssel, amelyet tehát régóta vallunk, továbbá az ENSZ fenntartható fejlesztési céljaival (FFC) is. Régóta együtt dolgozunk fő hirdető partnereinkkel azon, hogy érzékenyítsük őket az iránt a szerep iránt, amelyet márkáik a környezeti hatás terén játszhatnak. Például belső és külső szakértelmünket, valamint a márkák és a helyi önkormányzatok közötti közvetítői szerepünket arra használjuk, hogy népszerűsítsük a „Brand Urbanism” szellemiségét, mely olyan együttműködésen alapuló kezdeményezés, mely pozitív és fenntartható hatást kíván gyakorolni a régiókra és a közösségekre.

Miközben a fenntarthatóbb jövőt célozzuk meg, a JCDecaux csapatai világszerte szívükön viselik azt a célt is, hogy az egyre felelősségteljesebb és etikusabb kommunikáció fejlesztésében meghatározó szerepet játsszanak, hogy ennek révén világszinten megerősítsék hordozóink teljesítményét.



A kódex tárgya és alkalmazási területei

1. TÁRGY

A JCDecaux kültéri kommunikációra vonatkozó etikai kódexe határozza meg azt a keretet, amelyek között elfogadjuk a tartalmak terjesztését hirdetési felületeinken, és ez a kódex a JCDecaux SA vállalatra és a Csoport minden társaságára vonatkozik.

A kódexet a JCDecaux fejlesztette ki, és számos meglévő kódexre támaszkodik, mint például a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC) Reklám- és marketingkommunikációs Kódexe, valamint követi a Nemzetközi Önszabályozó Reklámtanács (ICAS) és más regionális szabályozó hatóságok, úgymint az Európai Önszabályozó Reklámszervezet (EASA), illetve Franciaországban a Reklámszakmai Szabályozó Hatóság (ARPP) ajánlásait.

2. ALKALMAZÁSI TERÜLETEK

Jelen Kódex alkalmazandó minden kommunikációs és reklámhordozóra (plakát, digitális, molinó, rendezvényeken használt eszközök stb.), valamint kiterjed minden vizuális formátumra (PDF vagy JPG) és digitális tartalomra (mp4 formátum), beleértve a közösségi hálózatokban való megjelenést is, akár kereskedelmi, promóciós vagy jótékonyági célú, minden országban, ahol a JCDecaux kifejti tevékenységeit.

A kültéri kommunikáció etikai kódexe értékeinkkel összhangban meghatározza a minimálisan betartandó szabályok körét. A kódex hozzáadódik azokhoz a helyi törvényekhez és szabályozásokhoz, melyeket az egyes piacainkon alkalmazunk.

Amennyiben az ebben a Kódexben szereplő valamelyik elv tiltott valamilyen helyi szabályozás vagy törvény által, a JCDecaux helyi vállalatának, amennyire lehetséges, az adott helyen elfogadott formában és az illetékes joghatóság szerinti jogszabályokkal összhangban kell az adott elvet megvalósítania.



IV | A felelősség alapelvei

Társadalmi felelősség

A hirdetésnek tiszteletben kell tartania az emberi méltóságot, és nem ösztönözheti, illetve nem támogathatja semmilyen formában a megkülönböztetést, különösen etnikai vagy nemzeti származás, vallás, nem, életkor, fogyatékoság, szexuális identitás vagy irányultság alapján.

A hirdetés nem redukálhatja tárggyá az emberi személyt. Nem támogathatja azt az elképzelést, hogy bármely személy alacsonyabb rendű volna neme, származása, valamely társadalmi csoporthoz tartozása, szexuális irányultsága vagy identitása, illetve bármely más megkülönböztetési kritérium alapján, főként a társadalomban betöltött szerepét és felelősségeit csökkentve.

A hirdetés nem használhat fel kizáráshoz, intoleranciához, szexizmushoz kapcsolódó érzelmeket, illetve viselkedéseket.

Megalapozott indok nélkül nem használhatja ki a félelemérzetet.

Nem tartalmazhat semmilyen, törvénytelen vagy kifogásolható viselkedésre való ösztönzést, illetve nem támogathat ilyen viselkedést.

Nevelő vagy társadalmi jellegű indok kivételével nem tartalmazhatja a biztonságra és az egészségre nézve veszélyes gyakorlatok és/vagy helyzetek semmilyen vizuális bemutatását, sem leírását.

A hirdetésnek őszinteséget és tisztességet kell sugároznia, és nem engedhet meg semmilyen kijelentést vagy bemutatást, amely irracionális félelmeket provokálna ki. Szigorúan tiltott kell, hogy a manipuláció és a hamis vélekedések népszerűsítésének minden formája.

A hirdetés nem tartalmazhat semmilyen erőszakos megnyilvánulást vagy tettet, akár kimondott, akár sugallt formában, kivéve ha ez a népszerűsíteni kívánt termék vagy szolgáltatás szempontjából indokolható. Szigorúan tilos a pszichológiai vagy fizikai erőszakra ösztönzés.

Illem

A hirdetésnek kerülnie kell minden, az érintett országban és kultúrában fennálló vagy aktuálisan megengedett normákkal ellentétes vizuális megjelenítést.

Lojalitás

A hirdetés nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, illetve nem használhatja ki tapasztalat- vagy ismerethiányát.

Hitelesség

A hirdetésnek kerülnie kell minden olyan jellegű megnyilatkozást vagy vizuális megjelenítést, amely közvetlenül vagy közvetett módon, kétértelműséggel vagy túlzással félrevezeti a fogyasztót.

Becsmérlés

A hirdetés nem becsmérelhet méltánytalan módon valamely szervezetet, szakmát, egyént vagy egyének valamely csoportját, illetve valamely terméket.

Képmáshoz való jog

A hirdetés nem jeleníthet meg egy személyt az érintett engedélye nélkül.

Szellemi tulajdonjogok

A hirdetés indokolatlanul nem használhatja fel egy másik vállalat vagy intézmény nevét, logóját és/ vagy márkáját, illetve nem húzhat jogosulatlanul hasznát a hozzájuk kapcsolódó hírnévből, illetve a más reklámkampányokból származó hírnévből.

Tilos minden más hirdetési üzenetben szereplő elrendezés, szöveg, szlogen, vizuális megjelenítés, zene stb. bármely imitálása, amennyiben ez az imitálás a közönség félrevezetésének kockázatát hordozza.

Gyermek és serdülő közönség

A hirdetés nem használhatja ki a gyermekek és a fiatal serdülők hiszékenységét, lojalítását, sérülékenységét, illetve tapasztalatlanságát.

Nem minimalizálhatja a termék használatához szükséges ügyesség és/vagy életkor szintjét.

Nem tartalmazhat semmilyen megnyilatkozást vagy vizuális megjelenítést, amely azzal a kockázattal járna, hogy pszichológiai, erkölcsi vagy fizikai kárt okoz a gyermekeknél és a fiatal serdülőknél, illetve amely az egészségüket, pszichés egyensúlyukat vagy biztonságukat súlyosan fenyegető helyzetekbe vagy tevékenységekbe vonná be őket.

Nem sugalmazhatja, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás birtoklása vagy birtoklásának hiánya a gyermeket fizikai, társas vagy pszichés előnyhöz juttatná más gyermekekhez képest.

A hirdetés nem járthatja le a szülők tekintélyét, felelősségét, véleményét, illetve ízlését.

Tekintettel kell lennie a terjesztés országában aktuálisan megengedett társadalmi és kulturális értékekre.

Környezettel kapcsolatos viselkedés

A hirdetés nem keltheti azt a látszatot, hogy a törvénnyel ellentétes és/vagy a környezetre nézve fenyegető tettek és gyakorlatokat helyesel vagy bátorít.

Fenntartható fejlődés

A fenntartható fejlődés általános témáját felhasználó vagy ennek céljaival kevésbé összeférhető elemeket bemutató hirdetésnek tiszteletben kell tartania a hitelesség és a becsületesség, az objektivitás és a lojalitás alapelveit:

1. hitelesség és becsületesség: a hirdetés nem tévesztheti meg a közönséget a hirdető tevékenységeinek valóságát és/vagy termékei és szolgáltatásai jellemzőit illetően;
2. objektivitás: a hirdetésnek tiszteletben kell tartania a hirdető fenntartható fejlődést támogató üzenete és ezzel kapcsolatos kezdeményezéseinek valósága közötti arányosságot;
3. lojalitás: a hirdetés nem rendelheti hozzá egy hirdetőhöz valamely cselekvés kizárólagosságát, ha ez más hirdetőkével összehasonlítható.

A hirdetés nem keltheti azt a látszatot, hogy a szociális jogokkal és az emberi jogokkal ellentétes munkakörülményeket támogat.



V Terjesztés és alkalmazás

1. A TERJESZTÉS MÓDJAI

1.1. Terjesztés és a kódex betartása iránti elköteleződés – ügyfelek

A JCDecaux kötelezettséget vállal arra, hogy ezen értékek alkalmazását előmozdítja minden érintett félnél, ideértve azon vállalkozásokat is, amelyekben a JCDecaux többségi részesedéssel rendelkezik vagy közös irányítást gyakorol, továbbá hirdető ügyfeleinek és partnereinek, valamint a médiaügynökségeknek a vállalkozásait is.

Ebből a célból jelen Kódexre utalnak a JCDecaux csoporthoz tartozó gazdálkodó egységek Általános szerződési feltételei és/vagy Kereskedelmi feltételei is, olyan módon, hogy a hirdetőknél el kell kötelezniük magukat a feltételek betartása mellett.

Ahogy a JCDecaux Csoport referenciáját képező minden dokumentum (Etikai kódex, Alapvető szociális értékek nemzetközi kódexe, Beszállítói magatartási kódex), úgy jelen Kódex is elérhető a különböző nyilvános weboldalakon.

1.2. Terjesztés és a kódex betartása iránti elköteleződés – a JCDecaux munkatársai

A JCDecaux összes munkatársának is be kell tartania a Kódex tartalmát (mely elérhető az egyes leányvállalatok helyi intranetjén). A marketing, értékesítési és PR-csapatokat, valamint a reklámetikáért felelős helyi szervek tagjait tájékoztatni kell a kódex tartalmáról, és felelnek a betartásáért.

2. KAMPÁNYOK JÓVÁHAGYÁSA

A hirdetési kampányok jóváhagyását a továbbiakban részletezett ajánlások betartásával kell véghezvinni, mely ajánlások célja, hogy a médiaügynökségektől és a hirdetőktől kapott reklámalkotások JCDecaux általi vizsgálata során biztosítsák azok egységes és következetes kezelését.

A Csoport keretei között az etikus és felelősségteljes hirdetést garantáló helyi gazdálkodó egységeknek tényszerű értékelésre kell alapozniuk a megközelítésüket. Fontos, hogy a döntések helyi szinten szülessenek, de egyúttal a Csoport – jelen Kódexben leírt – értékeinek tiszteletben tartásával, világosan azonosított és formailag meghatározott eljárás révén.

2.1. Helyi reklámetikai bizottság vagy azzal egyenértékű eljárás

Jelen Kódex betartásának garantálása érdekében minden egyes ország reklámetikai bizottságot hozott létre, mely a vállalat fő igazgatóságainak képviselőiből áll, azaz lehetőség szerint a PR-, a jogi, a kereskedelmi, a marketing, a fenntartható fejlődés és a kommunikációs igazgatóság képviselőjéből.

Minden egyes bizottság a legnagyobb hatékonyságot és hatásosságot lehetővé tévő működési módot részesíti előnyben.

Minden egyes bizottságnak ügyelnie kell arra, hogy létrehozza az elutasított, elfogadott vagy módosított reklámkampányok és a hozzájuk tartozó indoklás archiválásának helyi rendszerét. A bizottságoknak rendszeresen be kell számolniuk a tevékenységeikről az egyébként meghatározott eljárásoknak megfelelően.

2.2. Jogsabályi kontroll és a tartalmak etikussága

A helyi reklámetikai bizottságnak azonosítania és ismernie kell saját piaca minden érzékeny vagy korlátozások alá eső kategóriáját, melyek elsősorban az alkohol, a dohány, a szerencsejáték, a táplálkozás, a kizárólag gyermekek számára hozzáférhető termékek, a politikai hirdetés és az emberi képmás.

Mielőtt megtörténne egy hirdetési/kommunikációs szerződés jóváhagyása valamely hirdetővel/partnerrel, az alkotást meg kell vizsgálni és tartalmát értékelni kell, hogy a helyi szabályozásnak, valamint a jelen Kódex alapelveinek való megfelelését biztosítsák.

Amikor a helyi reklámetikai bizottság valamely azonosított érzékeny kategóriába tartozó kérést kezel, határidőt kell kijelölnie a kampány végleges kreatív vizuális elemeinek és/vagy kijelentéseinek kézhezvételére, kellő időt hagyva a megfelelőség ellenőrzésére vagy előzetes vélemény kialakítására. Gondoskodnia kell arról, hogy az érintett tartalmakat (vizuális elemek, kijelentések, kontextuális magyarázatok stb.) a helyi kereskedelmi szolgálat a reklámetikai bizottság minden tagjának megküldje az indoklással alátámasztott értékeléshez. Az értékelés az alábbi eredmények valamelyikével járhat:

- jóváhagyás;
- jóváhagyás feltételekkel: a megvizsgált kampány megjelenítésére/közzétételére vonatkozó döntést a helyi kereskedelmi szolgálatnak kell meghoznia;
- elutasítás: ilyen esetben kizárólag a helyi felsővezetés hozhat olyan indoklással alátámasztott döntést, amelyben felülbírálja a kampány megjelenítése/közzététele ellen szóló döntést.



