

Elgesio kodeksas, skirtas lauko reklamai

2022 m. liepa



Turinys

I Valdybos pranešimas

II Įvadas

III Elgesio kodekso tikslas ir taikymo sritis

3.1. Tikslas

3.2. Taikymo sritis

IV Atsakomybės principai

V Paskelbimas ir taikymas

5.1. Paskelbimo tvarka

5.1.1. Paskelbimas ir Elgesio kodekso laikymosi įsipareigojimas – klientai

5.1.2. Paskelbimas ir Elgesio kodekso laikymosi įsipareigojimas – „JCDecaux“ darbuotojai

5.2. Reklamos kampanijų tvirtinimo tvarka

5.2.1. Vietinis reklamos komitetas arba lygiavertė procedūra

5.2.2. Teisinė ir etinė turinio stebėseną



I | Valdybos pranešimas

„JCDecaux“ užima išskirtinę vietą viso pasaulio miestuose, nes kiekvieną dieną yra atsakinga už beveik milijono reklamų viešosiose erdvėse įrengimą ir pardavimą. Lauko reklama yra bendruomenės dalis, todėl „JCDecaux“ tenka ypatinga atsakomybė už reklamos vietų kokybę – nuo jų dizaino, eksploataavimo ir priežiūros iki reklamos turinio – siekiant užtikrinti, kad patenkintume savo klientų, partnerių ir visuomenės lūkesčius.

Kokybė ir aptarnavimas yra mūsų verslo pagrindas nuo tada, kai 1964 m. Jean-Claude Decaux įkūrė įmonę. Remdamasi jo vizija, mūsų įmonė yra griežtai įsipareigojusi teikti etišką ir atsakingą reklamą – tai dalis mūsų siekio būti lauko reklamos lyderiais ir atsakingos komunikacijos pradininkais. Visur, kur vykdomė veiklą, laikomės visų vietos įstatymų ir reglamentų, tačiau taip pat žengiame dar toliau – parengėme savo elgesio kodeksą, skirtą lauko reklamai (toliau – Elgesio kodeksas), atitinkantį mūsų įkūrėjo vertybes.

Mūsų Elgesio kodeksas taikomas visame pasaulyje ir jame nustatyti aiškūs principai, pagrįsti mūsų bendrovės vertybėmis. Jame pateikiamos gairės, kaip apie Kodeksą turėtų būti informuojama ir kaip turėtų būti vykdoma jo stebėseną kiekviename regione, taip pat nurodomos kiekvienoje vietovėje reikalingos žinios ir atsakomybė.



II | Įvadas

Būdamą pagrindine lauko reklamos įmone visame pasaulyje, „JCDecaux“ teikia bendruomenėms ir transporto partneriams naudingus patogumus ir paslaugas, už kurias sumokama iš reklamos. Labai rūpinamės, kad mūsų lauko statiniai būtų projektuojami, įrengiami ir prižiūrimi taip, kad jie būtų naudingi ir estetiški, pagerintų žmonių gyvenimą miestuose. Esame bendruomenės dalis, todėl mūsų partneriai ir suinteresuotieji subjektai per reklamą gali bendrauti su visuomene, kurdami ekonominę ir socialinę vertę visur, kur mes dirbame.

Jean-Claude Decaux novatoriška iš reklamos finansuojamų paslaugų koncepcija buvo pripažinta visame pasaulyje. Šiandien jo sukurtas tvarus verslo modelis ir toliau padeda gerinti gyvenimo sąlygas miestuose be jokių išlaidų vietos mokesčių mokėtojams daugiau nei 80 šalių visuose žemynuose. Mūsų reklama pasiekia žmones tūkstančiuose didžiųjų miestų (turinčių daugiau kaip 10000 gyventojų), daugiau kaip 150 oro uostų ir šimtuose metro, autobusų, traukinių bei tramvajų transporto tinklų. Grupės vertybės – kokybė, inovacijos ir atsidavimas – apibrėžia, kaip dirbame visose trijose - lauko statinių, transporto ir reklaminių stendų bei skydų - reklamos srityse.

Mūsų reklamas kasdien mato šimtai milijonų žmonių visame pasaulyje, todėl sukuriama neprilygstamo masto ir kokybės viešoji platforma. Didžiuojamės klientų ir partnerių pasitikėjimu, nes bendradarbiaujame su jais, įgyvendindami žmonėms ir aplinkai naudingą plėtros modelį. Būdamą atsakinga bendrovė ir pasaulinė lyderė lauko reklamos srityje, „JCDecaux“ ir toliau plėtoja savo įkūrėjo viziją, teikdama paslaugas ir užtikrindama tvarumą.

Savo verslo praktikoje „JCDecaux“ visada laikėsi pagrindinių vertybių, susijusių su darbuotojais, reklamos užsakovais, suinteresuotosiomis šalimis ir tiekėjais, – tai labai svarbu mūsų gerai reputacijai ir partnerių pasitikėjimui. Mes laikomės valdžios institucijų taisyklių ir reglamentų savo rinkose visame pasaulyje ir nustatome sau dar aukštesnius standartus, atitinkančius mūsų žiniasklaidos vaidmens visuomenėje viziją. Dėl to „JCDecaux“ yra įsipareigojusi ilgalaikėje perspektyvoje puoselėti universalias vertybes, įtvirtintas šiose deklaracijose: Jungtinių Tautų (JT) Visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje (VŽTD), priimtoje 1948-12-10, Vaiko teisių konvencijoje, priimtoje 1989-11-20, Europos Tarybos Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijoje, priimtoje 1950-11-04, ir Europos Sąjungos (ES) Pagrindinių teisių chartijoje, priimtoje 2000-12-07.

Principai yra šie:

- saviraiškos laisvė;
- prekybos ir pramonės laisvė;
- pagarba žmogaus orumui ir teisėms;
- pagarba lyčių lygybei;
- rasizmo, antisemitizmo ir bet kokios diskriminacijos dėl priklausymo etninei grupei ar kultūrinei bendruomenei, lyties, seksualinės orientacijos ir tapatybės, filosofinių ir (arba) religinių įsitikinimų atmetimas;
- pagarba vaikų ir paauglių auditorijai;
- smurto ir bet kokio neteisėto veiksmo arba žmonių sveikatai ir saugumui grėsmę keliančio veiksmo kurstymo atmetimas;
- padorumas, sąžiningumas ir teisingumas.

„JCDcaux“ elgesio kodeksas nustato mūsų grupės reklamos kampanijų, vykdomų mūsų tinkluose, rodymo politikos standartą, atitinkantį mūsų vertybes ir šiuos principus.

Didelių permainų laikais etikos ir atsakomybės poreikis yra kaip niekada aktualus.

Susidūrusios su klimato kaita, įmonės keičia savo gamybos procesus, kad pereitų prie mažo anglies dioksido kiekio ir tvaraus augimo ekonomikos. Tuo pat metu vartotojai vis labiau vertina patirtį, kurios esmė – paslaugos ir tvarumas. Vykstant šiems aplinkosaugos pokyčiams, lauko reklamos teikėjams tenka vis didesnė pareiga užtikrinti, kad mūsų skleidžiama reklaminė informacija apie produktus ir paslaugas būtų atsakinga ir etiška.

Renkantis reklamos partnerius, mūsų reklamos užsakovams ir suinteresuotiesiems asmenims vis svarbesni tampa aplinkosauginiai ir tvarumo kriterijai. „JCDcaux“ nefinansiniai rezultatai buvo pripažinti visame pasaulyje (CDP, MSCI, „FTSE4Good“), o Grupė gerai vertinama kaip socialiai atsakinga įmonė, atliekanti savo vaidmenį klimato kaitos kontekste.

Žvelgiant iš vietinės ir pasaulinės perspektyvos, mūsų partneriai ir klientai tikisi matyti etišką ir atsakingą lauko reklamą. Tai puikiai atitinka mūsų ilgalaikę viziją ir Jungtinių Tautų darnaus vystymosi tikslus (DVT). Jau ilgą laiką bendradarbiaujame su savo pagrindiniais reklamos partneriais, siekdami didinti informuotumą apie vaidmenį, kurį jų prekių ženklai gali atlikti, kalbant apie jų poveikį aplinkai. Pasinaudodami savo ir trečiųjų šalių patirtimi bei savo, kaip prekės ženklų ir vietos valdžios institucijų tarpininko, padėtimi, remiame „Brand Urbanism“ – bendradarbiavimo iniciatyvą, kuria siekiama kurti teigiamą ir ilgalaikį poveikį regionams ir bendruomenėms.

Siekdamos tvaresnės ateities, „JCDcaux“ įmonės visame pasaulyje ir toliau bus vis svarbesnės formuojant atsakingą ir etišką lauko reklamos platformą bei galingą ir viešą mūsų pasaulinio komunikacijos kanalo platformą.



III | Elgesio kodeksas – tikslas ir taikymo sritis

1. TIKSLAS

„JCDecaux“ Elgesio kodeksas nustato turinio, kurį nusprendžiame rodyti savo reklamose, pagrindus ir yra taikomas „JCDecaux“ SA (Prancūzijos akcinei bendrovei) ir visoms grupės įmonėms.

Kodeksą parengė „JCDecaux“ ir jis remiasi keliais galiojančiais kodeksais, įskaitant Tarptautinių prekybos rūmų (ICC) Reklamos ir rinkodaros komunikacijos kodeksą, taip pat vadovaujasi Tarptautinės reklamos savireguliacijos tarybos (ICAS) ir regioninių bei nacionalinių institucijų, įskaitant Europos reklamos standartų aljansą (EASA) ir Prancūzijos profesinę reklamos reguliavimo tarnybą (ARPP), pateiktomis rekomendacijomis.

2. TAIKymo SRITIS

Šis Kodeksas taikomas visoms reklamos ir (arba) komunikacijos priemonėms. Tai apima plakatus, skaitmeninius ekranus, reklaminius skydelius ir įvairius aplinkos daiktus, taip pat visus vaizdinius formatus (PDF ir JPG), skaitmeninį turinį (mp4 formatu) ir socialinius tinklus, nepriklausomai nuo to, ar jie skirti komerciniams, reklaminiams, ar nepiniginiams tikslams, visose šalyse, kuriose veikia „JCDecaux“.

Kodekse išdėstytos minimalios gairės, kurių reikia laikytis atsižvelgiant į mūsų vertybes. Kodekso paskirtis – papildyti vietos įstatymus ir taisykles, kurių laikomės kiekvienoje rinkoje.

Jei vietos įstatymai ar taisyklės reiškia, kad vietinė „JCDecaux“ įmonė negali laikytis Kodekse nurodyto principo, „JCDecaux“ turi stengtis kiek įmanoma pritaikyti ar lokalizuoti principą taip, kad jis atitiktų atitinkamos institucijos įstatymus.



IV | Atsakomybės principai

Socialinė atsakomybė

Reklamoje turi būti gerbiamas žmogaus orumas, neskatinama ir nepateisinama jokia diskriminacija, ypač etninės ar nacionalinės kilmės, religijos, lyties, amžiaus, negalios, lytinės tapatybės ir (arba) orientacijos požiūriu.

Reklamoje žmonės neturi būti pateikiami kaip objektai. Reklamoje taip pat neturi būti palaikoma mintis, kad asmuo yra prastesnis dėl savo lyties, kilmės, priklausymo socialinei grupei, lytinės orientacijos ir (arba) tapatybės ar bet kokio kito diskriminacijos kriterijaus. Reklama neturi sumenkinti asmens visuomeninio vaidmens ir atsakomybės.

Reklama neturi tiesiogiai ar netiesiogiai skatinti atskirties, netolerancijos ar seksizmo jausmų ar elgesio.

Reklamoje neturi būti išnaudojama baimė, išskyrus atvejus, kai tai daroma tik dėl pateisinamų priežasčių. Reklama neturi skatinti ar remti jokio neteisėto ar netinkamo elgesio.

Reklamoje neturi būti vaizduojamas ar aprašomas elgesys ir (arba) situacijos, kurios yra pavojingos ar kenksmingos sveikatai ir saugumui, nebent tai pateisinama švietimo ar socialiniais sumetimais.

Reklama turi būti teisinga ir sąžininga, joje neturi būti jokių teiginių ar vaizdų, kurie gali sukelti neracionalių baimių. Turi būti griežtai draudžiamas bet koks išnaudojimas ir prietariai.

Reklamoje neturi būti jokių tiesioginio ar numanomo smurto apraiškų ar veiksmų, nebent tai pateisinama reklamuojamo produkto ar paslaugos kontekste. Griežtai draudžiama kurstyti psichologinį ar fizinį smurtą.

Padorumas

Reklamoje neturi būti jokių vaizdų, prieštaraujančių atitinkamoje šalyje ir kultūroje nusistovėjusioms ar visuotinai priimtinioms normoms.

Pasitikėjimas

Reklamoje neturi būti piktnaudžiaujama vartotojų pasitikėjimu ar naudojamasi vartotojų patirties ar žinių trūkumu.

Sąžininga ir teisinga

Reklamoje turi būti draudžiami bet kokie tiesiogiai ar netiesiogiai klaidinantys teiginiai ar vaizdai. Tai taikoma dviprasmiškam ar perdėtam turiniui.

Neigiamos kampanijos

Reklama neturi nesąžiningai diskredituoti organizacijos, profesijos, asmens, asmenų grupės ar produkto.

Teisės į atvaizdą

Reklamoje negali būti vaizduojamas asmuo be jo išankstinio sutikimo.

Intelektinės nuosavybės teisės

Reklamoje negalima naudoti kitų įmonių ar organizacijų pavadinimų, logotipų ir (arba) prekių ženklų nenurodžius konkrečios priežasties. Reklamoje taip pat negalima nesąžiningai naudotis kitų įmonių ar organizacijų reputacija ar prestižu, susijusiu su kitomis reklamos kampanijomis.

Reklamoje negalima imituoti kitų reklamos kampanijų maketo, teksto, šūkio, vaizdinio pateikimo, muzikos ir t. t., nes tai gali klaidinti vartotoją.

Aplinkosauginis elgesys

Reklama neturi atrodyti, kad ji remia ar skatina neteisėtus ir (arba) aplinkai kenksmingus veiksmus ir praktiką.

Vaikai ir paaugliai

Reklamoje neturi būti naudojamos vaikų ir paauglių patiklumu, lojalumu, pažeidžiamumu ar patirties stoka.

Reklamoje negalima sumenkinti įgūdžių ir (arba) sumažinti amžiaus, reikalingo produktui naudoti.

Reklamoje neturi būti jokių teiginių ar vaizdų, galinčių padaryti psichologinę, moralinę ar fizinę žalą vaikams ir paaugliams. Reklama taip pat neturi skatinti jų veiksams ar situacijoms, keliančioms rimtą pavojų jų sveikatai, psichologinei gerovei ar saugumui.

Reklama neturi teigti fizinio, socialinio ar psichologinio pranašumo prieš kitus vaikus dėl to, kad jie turi arba neturi produkto ar paslaugos.

Reklama neturi menkinti tėvų autoriteto, atsakomybės, vertinimo ar pasirinkimo pirmenybės. Reklamoje turi būti pripažįstamos šalyje, kurioje ji rodoma, visuotinai priimtos socialinės ir kultūrinės vertybės.

Darnus vystymasis

Reklama, kurioje pasitelkiama bendra darnaus vystymosi idėja arba pateikiama medžiaga, neatitinkanti darnaus vystymosi tikslų, turi atitikti šiuos principus: teisingumo ir sąžiningumo, objektyvumo ir patikimumo.

1. Teisingumas ir sąžiningumas – reklama neturi klaidinti visuomenės dėl reklamuotojo veiklos pobūdžio ir (arba) jo produktų ir paslaugų savybių.
2. Objektyvumas – reklama turi atspindėti proporcingą savo žinutės pobūdį, kai ji skatina darnų vystymąsi ir tikrąjį reklamuotojo iniciatyvų pobūdį šioje srityje.
3. Teisingumas – reklama neturi informuoti apie išskirtinį reklamuotojo iniciatyvos pobūdį, jei ji yra panaši į kitų reklamuotojų iniciatyvas.

Negali atrodyti, kad reklama remia darbo sąlygas, pažeidžiančias socialines ir žmogaus teises.



V | Paskelbimas ir taikymas

5.1. PASKELBIMO TVARKA

5.1.1. Paskelbimas ir Elgesio kodekso laikymosi įsipareigojimas – klientai

„JCDecaux“ yra įsipareigojusi propaguoti šias vertybes kartu su visomis suinteresuotosiomis šalimis. Tai visų pirma yra įmonės, kuriose „JCDecaux“ turi kontrolinį akcijų paketą arba kurias bendrai kontroliuoja, reklamos užsakovai ir partneriai bei žiniasklaidos agentūros.

Nuoroda į Kodeksą pateikiama „JCDecaux“ grupės verslo padalinių bendrosiose pardavimo sąlygose ir (arba) paslaugų teikimo sąlygose, kad reklamos užsakovai būtų įpareigoti visiškai laikytis sąlygų.

Kaip ir visus kitus su „JCDecaux“ grupės standartais susijusius dokumentus (Etikos kodeksas, Tarptautinė pagrindinių socialinių vertybių chartija, Tiekėjų elgesio kodeksas), šį Kodeksą galima rasti ir atsisiųsti iš viešų grupės interneto svetainių.

5.1.2. Paskelbimas ir Elgesio kodekso laikymosi įsipareigojimas – „JCDecaux“ darbuotojai

Visi „JCDecaux“ darbuotojai privalo laikytis šio Kodekso (kuris skelbiamas kiekvieno Grupės verslo padalinio intranete). Rinkodaros, pardavimų ir ryšių su visuomene grupės bei vietos valdžios institucijų atstovai, atsakingi už etišką reklamą, turi būti supažindinti su šiuo Kodeksu ir būtinybe jo laikytis.

5.2. REKLAMOS KAMPANIJŲ TVIRTINIMO TVARKA

Tvirtinant kampanijas turi būti vadovaujama šiomis rekomendacijomis, kurios buvo parengtos siekiant užtikrinti nuoseklų ir aiškų procesą, kaip „JCDecaux“ peržiūri sukurtas reklamas, kurias gauname iš žiniasklaidos agentūrų ir reklamuotojų.

Vietos bendruomenės, kurios yra atsakingos už etišką reklamą „JCDecaux“ grupėje, turi remtis faktiniu vertinimu. Labai svarbu, kad sprendimai būtų priimami ne tik vietos lygmeniu, bet ir

nuosekliai, laikantis šiaame Kodekse išdėstytų bendrų įmonių grupės principų ir pagal aiškiai nustatytą ir oficialiai apibrėžtą tvarką.

5.2.1. Vietinis reklamos komitetas arba lygiavertė procedūra

Siekiant užtikrinti šio Kodekso laikymąsi, kiekvienoje šalyje yra įsteigtas vietinis reklamos komitetas, kurį sudaro žmonės iš visos įmonės, įskaitant (jei įmanoma) iš viešųjų ryšių, teisės, pardavimų, rinkodaros, tvarios plėtros ir komunikacijos skyrių.

Kiekvienas vietinis reklamos komitetas turi veikti taip, kaip geriausiai tinka efektyvumo ir veiksmingumo požiūriu.

Kiekvienas reklamos komitetas turi sukurti vietinę dokumentacijos sistemą, skirtą registruoti kampanijas, kurios buvo atmestos, priimtos arba priimtos su pakeitimais, nurodant išsamią informaciją. Komitetai turi reguliariai teikti ataskaitas apie savo veiklą, laikydamiesi kitur apibrėžtos tvarkos.

5.2.2. Teisinė ir etinė turinio stebėseną

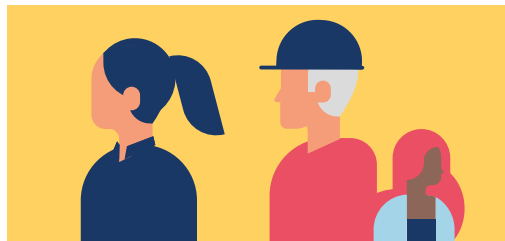
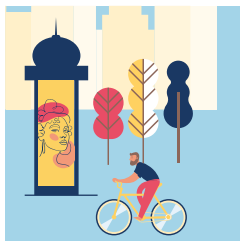
Vietinis reklamos komitetas turi nustatyti bet kokias ribojamas ar jautrias kategorijas savo rinkoje ir apie jas žinoti. Tai gali būti alkoholis, rūkymas, azartiniai lošimai, maistas, produktai, prie kurių ribojama prieiga vaikams, politinė reklama ir žmonių atvaizdai.

Prieš patvirtinant reklamos ar komunikacijos sutartį su reklamuotoju ar partneriu, reklamos turinys turi būti peržiūrėtas prieš spausdinant ar publikuojant. Turinys turi būti įvertintas, siekiant įsitikinti, kad jis atitinka visas vietos taisykles ir šiaame Kodekse išdėstytus principus.

Gavęs prašymą dėl kampanijos, kuri patenka į nustatytą jautrią kategoriją, vietos reklamos komitetas turi nustatyti galutinį terminą, per kurį turi būti gauti galutiniai kūrybiniai vaizdai ir (arba) kampanijos pasiūlymai, suteikiant pakankamai laiko patikrinti atitiktį arba pateikti išankstinę nuomonę. Komitetas turi užtikrinti, kad vietinis pardavimo skyrius išsiųstų atitinkamą turinį (vaizdinę medžiagą, pasiūlymus, kontekstinius paaiškinimus ir t. t.) visiems reklamos komiteto nariams, kad jie galėtų atlikti pagrįstą vertinimą. Po to gaunamas vienas iš šių rezultatų:

- patvirtinimas;
- patvirtinimas su tam tikromis sąlygomis. Sprendimą rodyti ar skelbti vertinamą kampaniją turi priimti vietos pardavimų skyrius.
- atmetimas. Tokiu atveju tik vietinė vadovybė gali priimti pagrįstą sprendimą panaikinti sprendimą nerodyti ar neskelbti kampanijos.





Elgesio kodeksas,
skirtas lauko reklamai

2022 m. liepa

JCDecaux