

Välireklaami tegevusjuhend

Juuli 2022

JCDecaux

Sisukord

I Juhatuse juhtkiri

II Sissejuhatus

III Tegevusjuhend - eesmärk ja kohaldamisala

1. Eesmärk
2. Kohaldamisala

IV Vastutuse põhimõtted

V Avaldamine ja rakendamine

1. Avaldamiskord
 - 1.1. Avaldamine ja tegevusjuhendi järgmise kohustus klientidele
 - 1.2. Avaldamine ja tegevusjuhendi järgmise kohustus JCDecaux' töötajatele
2. Reklaamikampaaniate kinnitamise kord
 - 2.1. Piirkondlik reklaami ja väljapanekute komisjon või sarnane kord
 - 2.2. Sisu korrapärane ja eetiline järelevalve





I | Juhatus juhtkiri

JCDecaux'l on linnades üle kogu maailma ainulaadne roll: vastutada iga päev pea miljoni avalikus ruumis oleva reklaamikandja ja reklaamplakatite eksponeerimise eest. Välireklaam on osa linnaruumist ja kogukonnast, mistõttu on JCDecaux' jaoks eriti oluline veenduda reklaamipindade kvaliteedis alates nende kujundusest, töökindlusest ja hooldusest kuni reklaami sisuni - kõike selleks, et olla kindel, et vastame oma klientide, koostööpartnerite ja avalikkuse ootustele.

Kvaliteet ja avalikkuse huvide teenimine on meie tegevuse keskmes olnud alates sellest, kui Jean-Claude Decaux ettevõtte 1964. aastal asutas. See arusaam on ettevõtte tegevuse alus ning me oleme jäägitult pühendunud sellele, et reklaam oleks eetiline ja lähtuks vastutustundlikkuse põhimõtetest. Meie soov on olla juhtiv välireklaami ettevõtte ja vastutustundliku kommunikatsiooni teenäitaja. Me järgime kõikjal, kus tegutseme, kohalikke seadusi ja muid õigusakte, kuid täiendame seda raamistikku veelgi ja loome ettevõtte asutaja väärtustest lähtuvalt oma välireklaami tegevusjuhendi (edaspidi: juhend).

Meie juhend rakendub globaalselt ja kirjeldab ettevõtte väärtustest tuletatud konkreetseid tegevuspõhimõtteid. Dokumendis on ka suunised, kuidas juhendit igas JCDecaux üksuses tutvustada ja selle järgimist kontrollida, samuti kirjeldatakse, millist teadmust on igas üksuses vaja ning kes tegevuse eest vastutab.



II | Sissejuhatus

Maailma juhtiva välireklaamiettevõttena aitab JCDecaux reklaamitulu abil luua kogukondadele ja transpordipartneritele väärtuslikke mugavusi ja teenuseid. Meie jaoks on oluline oma linnamööblit disainida, paigaldada ja hooldada nii, et see oleks kasulik ühiskonnale, näeks esteetiline välja ja teeks inimeste elu linnas paremaks. Linnaruumi sulanduvad reklaamipinnad võimaldavad meie koostööpartneritel ja huvirühmadel avalikkusega igal hetkel suhelda ning tänu sellele loome kõikjal uut majanduslikku ja sotsiaalset väärtust.

Jean-Claude Decaux' uuenduslikku ideed reklaamitulust rahastatud teenustest on üleilmset suupäraseks peetud. Tänapäeval aitab tema loodud jätkusuutlik ärimudel ilma kohalike maksumaksjaid koormamata linnaruumi täiustada enam kui 80 riigis üle maailma. Meie reklaamid jõuavad inimesteni tuhandetes suuremates linnades (üle 10 000 elaniku), rohkem kui 150 lennujaamas ning sadades metroo-, bussi-, rongi- ja trammivõrgustikes. Kontsern väärtustab kvaliteeti, uuenduslikkust ja kirglikkust ning nendest märksõnadest juhindub töö kõigis kolmes tegevusvaldkonnas: tänavamööbli, transpordiüksuste ja reklaamitahvlite põhises reklaamis.

Meie reklaamivõrgustikku näevad iga päev üle kogu maailma sadad miljonid inimesed ning tänu sellele oleme loonud ulatuselt ja kvaliteedilt ainulaadse avaliku platvormi. Oleme oma klientide ja koostööpartnerite usalduse üle uhked ning jätkame ühiselt sellise eetilise arengumudeli raames töötamist, mis teenib inimesi ja keskkonda. Vastutustundliku ettevõtte ja juhtiva välireklaami pakujana jätkab JCDecaux oma asutaja põhimõtete elluviimist ning asetab ühiskonna teenimise ja jätkusuutliku arengu oma tegevuse keskmesse.

JCDecaux oma äritegevuses, mis puudutab töötajaid, reklaamikliente, huvirühmasid ja tarnijaid, on alati lähtunud oma põhiväärtustest - see on taganud hea maine ja koostööpartnerite usalduse. Me järgime globaalselt oma üksuste kohaliku seadusandlust ja turgu reguleerivaid ettekirjutusi, kuid läheme sammu võrra kaugemale ning seame endale veelgi kõrgemad standardid, et viia ellu oma arusaam sellest, millist rolli meedia meie ühiskonnas mängima peaks. JCDecaux on pikka aega pühendunud järgmiste deklaratsioonide universaalsete väärtuste austamisele: 1948. aasta 10. detsembril vastu võetud Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni (ÜRO) inimõiguste ülddeklaratsioon, 1989. aasta 20. novembril vastu võetud laste õiguste konventsioon, 1950. aasta 4. novembril vastu võetud Euroopa Ülemkogu Euroopa inimõiguste ja põhivabaduste kaitse konventsioon ning 2000. aasta 7. detsembril vastu võetud Euroopa Liidu (EL) põhiõiguste harta.

Selliste põhimõtete hulka kuuluvad:

- sõnavabadus;
- kaubavahetuse ja tööstuse vabadus;
- inimväärikuse ja -õiguste austamine;
- soolise võrdõiguslikkuse austamine;
- rassismi, antisemitismi, mõnda etnilisse rühma või kultuurikogukonda kuulumise, soo, seksuaalse sättumuse või seksuaalse identiteedi, filosoofiliste või religioossete uskumuste pärast diskrimineerimise hukkamõistmine;
- laste ja noorukite õiguste austamine;
- vägivalda ning igasugusele ebaseaduslikule või teiste inimese tervist ja turvalisust ohustavale tegevusele ohutava käitumise hukkamõistmine;
- sündsuse, aususe ja tõe austamine.

JCDecaux' tegevusjuhend kehtestab meie väärtustest ja põhimõtetest lähtuvalt meie reklaamvõrgustiku kampaaniate väljapanekute standardid.

Suurte muutuste ajal on vajadus eetilise ja vastutustundliku lähenemise järele suurem kui eales varem.

Lootuses seista vastu kliimasoojenemisele muudavad ettevõtted oma tootmisprotsesse ja püüavad jätkusuutliku arengu toetamise abil süsinikuheidet vähendada. Kliendid hindavad samuti üha enam kogemusi, mille keskmes on ühiskonna teenimine ja jätkusuutlik areng. Keskkonnamuutustega kaasneva teenuste teisenemise kontekstis on välireklaamide pakkujail veelgi olulisem kohustus veenduda, et tooteid ja teenuseid reklaamiv meedia on vastutustundlik ja eetiline.

Keskkonnanõu ja jätkusuutlikku arengut puudutavad kriteeriumid on meie reklaamiklientide ja huvirühmade jaoks meediapartnerite valimisel aina olulisemad. JCDecaux' mittefinantsilisi tulemusnäitajaid on üleilmselt tunnustatud (CDP, MSCI, FTSE4Good) ja kontserni peetakse sotsiaalselt vastutustundlikuks ettevõtteks, millel on kliimamuutustest tulenevas üleminekuprotsessis oluline roll.

Nii kohalikus kui ka üleilmses vaates ootavad meie koostööpartnerid ja kliendid meilt vastutustundlikku välireklaami ning see ootus ühtib suurepäraselt meie pikaajalise tegutsemisviisi ja ÜRO säästva arengu eesmärkidega. Oleme pikka aega reklaamivaldkonna võtmepartneritega teinud koostööd selleks, et parandada teadlikkust kaubamärkide mõjust keskkonnale. Me kasutame oma ettevõttesisest ja teistelt osapooltelt saadud teadmust, et vahendada kaubamärkide ja kohalike omavalitsuste suhtlust ning panna alus Brand Urbanismi nimelisele koostöisele liikumisele, mille eesmärk on mõjutada tööpiirkondi ja kogukondi pikaajaliselt ja positiivselt.

Me seisame jätkusuutliku tuleviku lävepakul ning JCDecaux' tiimid üle kogu maailma mängivad aina olulisemat rolli vastutustundliku ja eetilise välireklaami teenuse kujundamisel ning avaliku arvamuse suunamisel oma mõjuka globaalse kommunikatsioonikanali vahendusel.



III | Tegevusjuhend - eesmärk ja kohaldamisala

1. EESMÄRK

JCDecaux' tegevusjuhend sätestab raamistiku reklaamikampaaniate sisule, mis rakendub JCDecaux SA-le (Prantsuse aktsiaselts) ja kõigile kontserni ettevõtetele.

Juhendi töötas välja JCDecaux ja see lähtub mitmest olemasolevast tegevusjuhendist, sealhulgas Rahvusvahelise Kaubanduskoja (International Chamber of Commerce, ICC) reklaami- ja turundussuhtluse juhiseist, ning järgib Rahvusvahelise Isereguleeriva Reklaami Nõukogu (International Council for Advertising Self-Regulation, ICAS), kohalike ja riiklike ametite, nagu Euroopa Reklaamistandardite Liit (European Advertising Standards Alliance, EASA) ja Prantsuse reklaamiturgu reguleeriva ameti (French Professional Advertising Regulation Authority, ARPP), juhiseid.

2. KOHALDAMISALA

Juhend rakendub kogu reklaami- ja kommunikatsioonimeediale. See hõlmab JCDecaux' kõiki meediatüüpe: paber-, bannerplakatid, digiekraanid, reklaamkleebised ja erilahendusi, aga ka visuaalmeediat (PDF ja JPG), digisisu (mp4 laiend) ja sotsiaalvõrgustikke, olenemata sellest, kas tegu on kommerts-, sponsorlus- või mittetulunduslike projektidega.

Juhend kirjeldab meie väärtustest lähtuvalt miinimumnõudeid, mida peab järgima. Juhend on mõeldud, et täiendada kõiki kohalikke seadusi ja määrusi, mida me igal turul järgime.

Kui JCDecaux' kohalik esindus ei saa kohaliku seaduse või muu õigusakti tõttu juhendis toodud põhimõtteid rakendada, peab JCDecaux' kohalik esindus andma endast parima juhendi kohandamiseks, et see oleks kohalike õigusaktidega kooskõlas.



IV | Vastutuse põhimõtted

Sotsiaalne vastutus

Reklaam peab austama inimväärikust ega tohi diskrimineerimist õhutada ega heaks kiita. Eritähelepanu väärib rahvuse-, religiooni-, soo-, vanuse-, puude-, sooidentiteedi- ja seksuaalse sättumuse põhise diskrimineerimise vältimine.

Reklaam ei tohi inimesi objektideks taandada. Reklaam ei tohi positiivses võtmes edasi anda ideed, et inimene on oma soo, päritolu, sotsiaalsesse gruppi kuulumise, seksuaalse sättumuse, seksuaalse identiteedi või muu diskrimineerimise aluseks oleva tunnuse tõttu alaväärne. Täpsemalt öeldes ei tohi reklaam jätta tähelepanuta inimese ühiskondlikku rolli ja vastutust.

Reklaam ei tohi julgustata vahetu ega kaudse sotsiaalse eraldatuse tunde tekitamist või vastavalt käitumist ega toetada sallimatust või seksismi.

Reklaam ei tohi lõigata kasu hirmust, välja arvatud erandjuhtudel, kus selline lähenemine on õigustatud. Reklaam ei tohi õhutada ebaseaduslikule või kohatule käitumisele ega seda heaks kiita.

Reklaam ei tohi visuaalselt kujutada ega kirjeldada tervisele ja turvalisusele ohtlikke tavasid ega olukordi, välja arvatud juhtudel, kus see on sihtrühma harimiseks või sotsiaalsetel põhjustel vajalik.

Reklaam peab olema tõepärane ja aus ega tohi kajastada seisukohti või anda edasi kujutisi, mis võivad põhjendamatult hirmu tekitada. Igasugune hirmu ja ebausku ärilisel eesmärgil ära kasutamine on rangelt keelatud.

Reklaam ei tohi kajastada ei vahetult ega vihjamisi vägivaldaakte, välja arvatud juhul, kui see on reklaamitava toote või teenuse olemust silmas pidades õigustatud. Nii moraalse kui ka füüsilise vägivalda õhutamise on rangelt keelatud.

Süüdsus

Reklaam ei tohi sisaldada kujutisi, mis lähevad vastuollu konkreetse riigi ja kultuuri kehtestatud või ühiselt omaks võetud normidega.

Usaldusväärsus

Reklaam ei tohi tarbija usaldust kuritarvitada ega tarbija piiratud kogemusi või teadmisi pahatahtlikult ära kasutada.

Ausus ja tõepära

Reklaamis peab keelama igasugused vahetult või kaudselt tõde moonutavad väited ja kujutised. See põhimõte rakendub ka sisule, mis on mitmetähenduslik või kasutab liialdusi.

Negatiivne kampaania

Reklaam ei tohi näidata organisatsiooni, ametit, isikut, inimeste gruppi või toodet ebaõiglaselt halvas valguses.

Piltide kasutusõigus

Reklaamis ei tohi inimesi kujutada enne neilt nõusoleku saamist.

Intellektuaalomandi õigus

Reklaamis ei tohi kasutada teise ettevõtte või organisatsiooni nime, logo ega kaubamärki ilma konkreetset põhjust avaldamata. Reklaamiga ei tohi ebaõiglaselt ära kasutada teiste ettevõtete või organisatsioonide mainet ega teiste reklaamikampaaniatega seostatavat prestiiži.

Reklaam ei tohi sisaldada teistes reklaamikampaaniates kasutatud kujunduse, teksti, juhtlause, visuaalse esituse, muusika vms imitatsioone, mis võiksid tarbijat eksitada.

Lapsed ja noored teismelised

Reklaam ei tohi omakasu otstarbel ära kasutada laste ja noorte teismeliste kergeusklikkust, usaldavust, haavatavust ega väheseid kogemusi.

Reklaamis ei tohi toote kasutamiseks vajalikke oskusi pisendada ega vanusepiirangut vähendada.

Reklaam ei tohi sisaldada väiteid ega kujutisi, mis võiksid lastele ja noortele teismelisele psühholoogilist, moraalset või füüsilist kahju tekitada. Reklaam ei tohi meelitada inimesi olukorda või tegevusse, mis seab ohtu nende tervise, psühholoogilise heaolu või turvalisuse.

Reklaam ei tohi vihjata sellele, et mingi toote või teenuse kasutamine annab ühtede lastele teiste ees füüsilise, sotsiaalse või psühholoogilise eelise.

Reklaam ei tohi seada kahtluse alla lapsevanemate autoriteeti, vastutust, otsustus- ega valikuõigust. Reklaam peab austama üldtunnustatud sotsiaalseid ja kultuurilisi väärtusi riigis, kus seda kasutatakse.

Keskkonnahoid

Reklaam ei tohi õhutada ega näida julgustavat käitumisviise ja tavasid, mis on ebaseaduslikud või keskkonnavaenulikud.

Jätkusuutlik areng

Reklaam, milles toetatakse jätkusuutliku arengu üldideele või mis esitab väiteid, mis ei ole jätkusuutlikkuse eesmärkidega kooskõlas, peab lähtuma järgmistest põhimõtetest: tõepärasus ja ausus, objektiivsus ja usaldusväärsus.

1. Tõepärasus ja ausus: reklaam ei tohi avalikkust end reklaamiva ettevõtte tegevuse ega selle toodete ja teenuste omaduste suhtes eksitada.
2. Objektiivsus: reklaami sõnum jätkusuutliku arengu toetamise kohta peab olema proportsionaalselt kooskõlas end reklaamiva ettevõtte tegeliku tegevusega selles vallas.
3. Tõepärasus: reklaam ei tohi kanda sõnumit, et ettevõtte on mingi ettevõtmise ainus eestvedaja, kui teiste ettevõtete tegevus on sellega võrreldav.

Reklaam ei tohi näida heaks kiitvat töötingimusi, mis rikuvad sotsiaalseid ja inimõigusi.



Avaldamine ja rakendamine

1. AVALDAMISKORD

1.1. Avaldamine ja tegevusjuhendi järgmise kohustus klientidele

JCDecaux' jaoks on nende väärtuste tutvustamine ja huvirühmadele nende olulisuse rõhutamine väga oluline. Meie sidusrühm moodustub peamiselt ettevõtetest, kus JCDecaux'l on enamusaktsiad või ühiskontroll, JCDecaux' reklaamiklientidest, koostööpartneritest ja meediaagentuuridest.

Selleks, et reklaamikliendid täielikult tingimusi järgiks, viidatakse tegevusjuhendile ka JCDecaux' kontserni äriüksuste üldistes müügitingimustes ja teenuse osutamise tingimustes.

Nagu kõik teised JCDecaux' kontserni tööstandarditega seotud dokumendid (eetikakoodeks, rahvusvaheline sotsiaalsete põhiväärtuste harta, tarnijate tegevusjuhend), on ka see tegevusjuhend kontserni avalikel veebilehtedel kättesaadav ja allalaaditav.

1.2. Avaldamine ja tegevusjuhendi järgmise kohustus JCDecaux' töötajatele

Kõikidel JCDecaux' töötajatel on kohustus selle tegevusjuhendi sisu järgida (see on kättesaadav kontserni tütarettevõtete siseveebides). Turundus-, müügi- ja kogukonnaloome tiimide liikmeid ja eetilise reklaaminduse eest vastutavaid piirkonnajuhte tuleb sellest juhendist teavitada ning neil on kohustus seda järgida.

2. REKLAAMIKAMPAANIATE KINNITAMISE KORD

Kampaaniaplaanide kinnitamine peab lähtuma all toodud soovitudest, mis on välja töötatud selleks, et meediaagentuuridelt ja reklaamiettevõtelt JCDecaux'ni jõudvat reklaamsisu hinnataks järjepidevalt ühetaoliselt ning läbipaistvalt.

JCDecaux' kontserni kohalikud tiimid, kes vastutavad eetilise reklaami eest, peavad hinnangu andmisel lähtuma faktidest. On ülioluline, et otsuseid tehtaks kohalikul tasandil, kuid siiski viisil, mis on kooskõlas siin tegevusjuhendis kirjeldatud kontserni ühispõhimõtetega, järgib siin toodud suuniseid ning viitab selgelt määratletud ja formaalselt kirjeldatud otsustuskorrale.

21. Kohalik reklaamikampaaniate visuaali komitee või samaväärne meetodika

Selleks, et tagada tegevusjuhise kinni pidamine, on igas riigis loodud kohalik reklaamikampaaniate visuaali komitee, mis koosneb valdkonna spetsialistidest ning millesse kuuluvad võimaluse korral avalike suhete, õigusvaldkonna, turunduse, jätkusuutliku arengu ja kommunikatsiooni osakondade esindajad.

Iga kohalik reklaamikampaaniate visuaali komitee peab leidma töökorralduse, mis on tõhusust ja tootlikkust silmas pidades nende jaoks optimaalne.

Reklaamikampaaniate visuaali komitee peab välja töötama kohaliku haldussüsteemi, milles kajastuvad üksikasjaliselt kampaaniad, mis on tagasi lükatud, mis on heaks kiidetud ja mis on heaks kiidetud täiendustega. Komitee peab lähtuma teistes õigusaktides kirjeldatud protseduurireeglite oma tegevusest regulaarselt aru andma.

22. Sisu korrapärasuse ja eetilise järelevalve

Kohalik reklaamikampaaniate visuaali komitee peab tuvastama, millised on tema sihtturul tundlikud teemad, ning neid silmas pidama. Sellised valdkonnad võivad olla alkohol, suitsetamine, hasartmängurlus, toit, tooted, millele on lastel piiratud ligipääs, poliitiline reklaam ning inimeste pildid.

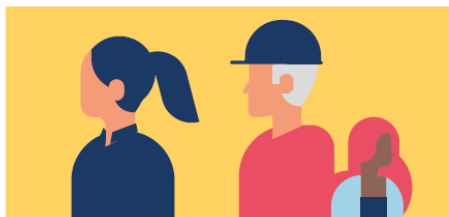
Enne reklaamikliendi/koostööpartneriga reklaamilepingu sõlmimist ja reklaamisisu printimist või avaldamist peab selle üle vaatama. Sisu peab hindama, et tuvastada, kas see on kohalike õigusaktide ja siin tegevusjuhendis toodud põhimõtete koostöös.

Kui reklaamiklient edastab reklaamikampaania, mis eeldab vastavuse põhimõtete kontrolli, tuleb reklaamikampaania saata reklaamikampaaniate visuaali komiteele enneaegselt, et komiteel oleks piisavalt aega, et hinnata kampaania vastavust.

Komitee peab veenduma, et kohalik müügiesakond saadab sisu (visuaalid, ettepanekud, konteksti selgitavad lisatekstit jne) hindamiseks edasi kõikidele reklaamikampaaniate visuaali komitee liikmetele. Hindamise tulemuseks on üks järgmistest otsustest:

- heakskiit;
- tingimuslik heakskiit. Kampaania eksponeerimine eeldab kampaania visuaali korrigeerimist.
- tagasilükkamine. (Sel juhul võib ainult kohalik juhtkond põhjendatud juhul tühistada komitee otsuse kampaania eksponeerimise osas)





Välireklaami tegevusjuhend

Juuli 2022



JCDecaux