



# Charter voor de Deontologie van de Externe Communicatie

Uitgave juli 2022



# Inhoudsopgave

## I Verklaring van de Raad van Bestuur

## II Inleiding

## III Voorwerp en toepassingsgebied van het Charter

1. Onderwerp
2. Toepassingsgebieden

## IV Aansprakelijkheidsprincipes

## V Verspreiding en toepassing

1. Modaliteiten van verspreiding
  - 1.1. Verspreiding en verbintenis tot naleving van het Charter- klanten
  - 1.2. Verspreiding en verbintenis tot naleving van het Charter- medewerkers JCDecaux
2. Modaliteiten van verspreiding
  - 2.1. Deontologisch comité voor de lokale affichage of gelijkwaardige procedure
  - 2.2. Reglementaire en ethische controle van de inhoud



## I | Verklaring van de Raad van Bestuur

JCDecaux is verantwoordelijk voor de installatie en commercialisering van bijna een miljoen reclameborden over de hele wereld en neemt een bijzondere plaats in de steden in. Die aanwezigheid in de openbare ruimte geeft haar een bijzondere verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van haar reclamemeubilair, vanaf het ontwerp, de exploitatie en het onderhoud, tot de reclame-inhoud, om zo tegemoet te komen aan de verwachtingen van haar klanten, concessiegevers, partners en adverteerders.

Sinds de oprichting in 1964 door Jean-Claude Decaux heeft onze onderneming kwaliteit en service centraal gesteld in haar activiteiten. Steunend op de visie van haar oprichter, heeft ons bedrijf zich volop gecommitteerd aan ethische en verantwoorde reclame om uit te groeien tot leider in externe communicatie en pionier in verantwoorde communicatie. We houden ons overal waar wij actief zijn aan alle lokale wet- en regelgeving, maar we gaan nog een stap verder door ons eigen Deontologisch Charter voor Externe Communicatie te publiceren, in overeenstemming met de waarden van onze oprichter.

Dit charter, dat wereldwijd van toepassing is, legt duidelijke principes vast, gebaseerd op de waarden van onze onderneming.

Het omvat praktische richtlijnen over hoe dit gecommuniceerd moet worden en hoe dit in elke regio gecontroleerd moet worden toegepast, en over de vereiste expertise en verantwoordelijkheid op elke locatie.



## II | Inleiding

JCDecaux is wereldleider op het gebied van externe communicatie en biedt overheden (voornamelijk gemeenten, steden) en hun transportpartners hoogwaardige, door reclame gefinancierde uitrustingen en diensten.

JCDecaux ontwerpt, installeert en onderhoudt zijn stadsmeubilair zodat het nuttig en esthetisch is en het leven in de stad verbetert. Onze reclamenetwerken maken integraal deel uit van de gemeenschap en stellen onze partners en stakeholders in staat om met hun mobiel publiek te communiceren, wat economische en sociale waarde creëert overal waar wij actief zijn.

Het innovatieve idee van Jean-Claude Decaux - diensten aanbieden die gefinancierd worden door reclame - werd wereldwijd erkend voor zijn uitmuntendheid. Tegenwoordig blijft het duurzame door hem gecreëerde bedrijfsmodel het leven in de stad verbeteren, zonder kosten voor lokale belastingbetalers, in meer dan 80 landen en op alle continenten. Ons medium bereikt burgers in duizenden grote steden (meer dan 10.000 inwoners), in meer dan 150 luchthavens en via honderden transportnetwerken van metro's, bussen, treinen en trams. De waarden van de Groep - kwaliteit, innovatie en passie - blijven bepalend voor de manier waarop we werken in onze drie bedrijfstakken: stadsmeubilair, transport en reclameborden.

Onze reclamenetwerken worden dagelijks bekeken door honderden miljoenen mensen over de hele wereld en creëren een openbaar platform van ongeëvenaarde omvang en kwaliteit.

We zijn trots op het vertrouwen dat onze klanten en partners in ons stellen. Samen bouwen we aan een verdienstelijk ontwikkelingsmodel voor mens en milieu.

Als verantwoordelijke onderneming en wereldleider in haar domein blijft JCDecaux voortbouwen op de visie van haar oprichter, door service en duurzame ontwikkeling centraal te stellen in haar activiteit.

In haar bedrijfspraktijken heeft JCDecaux altijd de kernwaarden nageleefd met betrekking tot haar werknemers, adverteerders, stakeholders en leveranciers. Ze zijn de kernwaarden van haar goede reputatie en het vertrouwen van haar partners. We houden ons aan de regels en voorschriften van overheidsinstanties in onze verschillende markten wereldwijd verspreid. We gaan zelfs verder door nog hogere standaarden toe te passen, die beantwoorden aan onze visie op de rol van de media

in de maatschappij. Zo heeft JCDecaux zich lang geleden al geëngageerd tot de naleving van de universele principes in de internationale verbintenissen: de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens van de Verenigde Naties van 10-12-1948, het Verdrag betreffende de rechten van het kind van de Verenigde Naties van 20-11-1989, het Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden van de Raad van Europa van 04-11-1950 en het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie (EU) van 07-12-2000.

### **Deze principes zijn:**

- Vrijheid van meningsuiting
- Vrijheid van handel en industrie
- Respect voor de menselijke waardigheid en de mensenrechten
- Respect voor gelijkheid tussen mannen en vrouwen
- Weigering van racisme, antisemitisme en elke discriminatie op grond van lidmaatschap van een etnische groep of culturele gemeenschap, geslacht, seksuele geaardheid en identiteit, filosofische en/of religieuze overtuigingen
- Respect voor het publiek kinderen en jongeren
- Het afwijzen van geweld en aanzetten tot illegale handelingen of daden die de gezondheid en de veiligheid van personen in gevaar brengen
- Respect voor fatsoen, eerlijkheid en waarheid.

Het Deontologisch Charter voor de externe communicatie van JCDecaux formaliseert vandaag het affichebeleid van de Groep voor reclamecampagnes die op haar netwerken worden verspreid, met inachtneming van haar waarden en principes.

In tijden van grote veranderingen is de vereiste van ethiek en verantwoordelijkheid urgenter dan ooit.

Door de klimaatverandering wijzigen bedrijven hun productieproces door zich te oriënteren op een koolstofarme economie en duurzame groei. Tegelijkertijd waarderen consumenten steeds vaker de ervaringen die service en duurzaamheid hoog in het vaandel dragen. Naarmate deze milieutransitie zich voortzet, is de verantwoordelijkheid voor externe communicatie steeds belangrijker om een verantwoorde en ethische verspreiding van de reclamecommunicatie van goederen en diensten op onze media te garanderen.

Milieu- en duurzaamheidscriteria worden immers steeds belangrijker voor onze adverteerders en stakeholders bij de keuze van hun mediapartners. Aangezien de extra-financiële prestaties van JCDecaux reeds wereldwijd erkend zijn (CDP, MSCI, FTSE4Good), is de Groep goed geplaatst als maatschappelijk verantwoorde onderneming en speler op het gebied van klimaattransitie.

Zowel lokaal als wereldwijd hebben onze partners en klanten hoge verwachtingen op het gebied van ethische en verantwoorde reclame op ons stadsmeubilair. Een standpunt dat perfect aansluit bij de visie die we dus al lang hebben en bij de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen (SDG) van de VN. We werken al vele jaren samen met onze belangrijkste reclamepartners om hen bewust te maken van de rol die hun merken kunnen spelen op het gebied van milieu-impact. Als voorbeeld gebruiken we onze interne en externe expertise, alsook onze rol als tussenpersoon tussen merken en lokale overheden om de 'Brand Urbanism' te promoten, een samenwerkingsinitiatief dat streeft naar een positieve en duurzame impact op de regio's en de gemeenschappen.

Terwijl we een duurzamere toekomst betrachten, zullen de teams van JCDecaux over de hele wereld een voorname rol blijven spelen in de ontwikkeling van een steeds duurzamere en ethischere communicatie om de kracht van onze media wereldwijd te versterken.



## Voorwerp en toepassingsgebied van het Charter

### 1. ONDERWERP

Het Charter voor de deontologie van de externe communicatie van JCDecaux bepaalt het kader waarbinnen wij instemmen om inhoud op onze reclamemiddelen te verspreiden en is van toepassing op JCDecaux NV en alle vennootschappen van de Groep.

Ze werd ontwikkeld door JCDecaux en is gebaseerd op een groot aantal bestaande oorkondes, zoals de Voorschriften op Communicatie - Publiciteit en Marketing van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC) en volgt de aanbevelingen van de Internationale Raad voor Zelfregulering van Reclame (ICAS) en andere regionale regelgevende instanties zoals de Europese Vereniging voor Ethiek en Reclame (EASA) of, zoals het professioneel toezichthoudend orgaan op reclame ARPP in Frankrijk (Autorité de régulation Professionnelle de la Publicité).

### 2. TOEPASSINGSGBIEDEN

Dit charter is van toepassing op alle reclame- en communicatiedragers (affiches, digitale media, spandoeken, voorzieningen voor evenementen...) en omvat alle visuele formaten (PDF of JPG) en digitale inhoud (mp4-formaat), inclusief op social media, zowel voor commerciële, promotionele als kosteloze doeleinden, in alle landen waar JCDecaux actief is.

Het Charter voor de Deontologie van de Externe Communicatie bepaalt de minimale basis van regels die moeten worden nageleefd, in overeenstemming met onze waarden. Het is een aanvulling op de lokale wet- en regelgeving die we in al onze markten toepassen.

Ingeval een in dit Charter uiteengezet principe verboden is bij de lokale wet- of regelgeving, moet de lokale entiteit van JCDecaux dit principe, voor zover als mogelijk, implementeren op een lokaal aanvaarde manier die verenigbaar is met de wetten van de bevoegde jurisdictie.



## IV | Aansprakelijkheidsprincipes

### Maatschappelijke verantwoordelijkheid

Reclame moet de menselijke waardigheid respecteren en mag geen enkele vorm van discriminatie, met name op grond van etnische of nationale afkomst, godsdienst, geslacht, leeftijd, handicap, identiteit of seksuele geaardheid, aanmoedigen of goedkeuren.

Reclame mag de mens niet reduceren tot de functie van een object. Ze mag niet het idee aanhangen dat een persoon minderwaardig is op grond van zijn geslacht, afkomst, lidmaatschap van een sociale groep, seksuele geaardheid of identiteit of enig ander discriminatiecriterium, met name door zijn rol en verantwoordelijkheden in de maatschappij in te perken.

Reclame mag gevoelens of gedragingen van uitsluiting, intolerantie, seksisme niet waarderen.

Ze mag het gevoel van angst niet uitbuiten, tenzij er een gegronde reden is.

Ze mag geen enkele aansporing of goedkeuring geven voor ongeoorloofd of laakbaar gedrag.

Ze mag geen visuele voorstellingen of beschrijving bevatten van praktijken en/of situaties die gevaarlijk zijn voor de veiligheid en de gezondheid, tenzij pedagogisch of sociaal verantwoord.

Reclame dient oprecht en eerlijk te zijn en mag geen uitspraken of voorstellingen tolereren die irrationele angsten zouden veroorzaken. Elke vorm van manipulatie en aanmoediging van valse overtuigingen moet strikt verboden zijn.

De reclame mag geen expliciete of gesuggereerde uitingen of daden van geweld bevatten, tenzij dit gerechtvaardigd is in het licht van het product of de dienst die wordt gepromoot. Het aanzetten tot moreel of fysiek geweld is ten strengste verboden.



## **Fatsoen**

Reclame moet elke visuele voorstelling verbieden die strijdig is met de in het betrokken land en de betrokken cultuur vastgestelde of algemeen aanvaarde normen.

## **Loyaliteit**

Reclame mag het vertrouwen van de consument niet misbruiken of zijn gebrek aan ervaring of kennis uitbuiten.

## **Waarheidsgetrouwheid**

Reclame moet elke verklaring of visuele voorstelling verbieden die de consument direct of indirect door dubbelzinnigheid of overdrijving kan misleiden.

## **Laster**

Reclame mag een bedrijf, beroep, individu of groep individuen of product niet op oneerlijke wijze lasteren.

## **Recht op afbeelding**

Reclame mag geen persoon afbeelden zonder zijn/haar toestemming.

## **Intellectuele eigendomsrechten**

Reclame mag geen ongemotiveerd gebruik maken van de naam, het logo en/of het merk van een andere onderneming of instelling, noch ten onrechte voordeel halen uit de daaraan verbonden of uit andere reclamecampagnes voortvloeiende reputatie.

Het is verboden de lay-out, tekst, slogan, visuele voorstelling, muziek etc. van andere reclameboodschappen na te bootsen wanneer die imitatie het publiek zou kunnen misleiden.

## **Publiek voor kinderen en jongeren**

Reclame mag de goedgelovigheid, loyauteit, kwetsbaarheid of onervarenheid van kinderen en jongeren niet uitbuiten.

Ze mag de handigheid en/of leeftijd die vereist zijn voor het gebruik van het product niet bagatelliseren.

Ze mag geen verklaringen of visuele voorstellingen bevatten die kinderen en jonge tieners psychologische, morele of fysieke schade zouden kunnen berokkenen of die hen zouden kunnen brengen in situaties of activiteiten die hun gezondheid, hun psychologisch evenwicht of hun veiligheid ernstig bedreigen.

Ze mag niet de indruk wekken dat het al dan niet bezitten van een product of dienst het kind een fysiek, sociaal of psychologisch voordeel oplevert ten opzichte van de andere kinderen.

Reclame mag het gezag, de aansprakelijkheid, het oordeel of de smaak van de ouders niet in diskrediet brengen.

Ze moet rekening houden met de sociale en culturele waarden die gangbaar zijn in het land waarin de reclame wordt verspreid.

### **Milieuvriendelijk gedrag**

Reclame mag niet de indruk wekken dat ingestemd wordt met of aangemoedigd wordt tot acties en praktijken die in strijd zijn met de wet en/of die een bedreiging vormen voor het milieu.

### **Duurzame ontwikkeling**

Reclame die gebruikmaakt van het algemene thema duurzame ontwikkeling of elementen bevat die weinig verenigbaar zijn met de doelstellingen ervan, moet de principes van waarheidsgetrouwheid en eerlijkheid, objectiviteit en loyaliteit naleven:

1. waarheidsgetrouwheid en eerlijkheid: reclame mag het publiek niet misleiden m.b.t. de reële activiteiten van de adverteerder en/of over de eigendommen van zijn producten en diensten;
2. objectiviteit: de reclame moet de evenredigheid respecteren tussen de boodschap van de adverteerder die pleit voor duurzame ontwikkeling en zijn reële initiatieven in dit opzicht;
3. Loyaliteit: de reclame mag een adverteerder niet de exclusiviteit van een actie toekennen, wanneer die vergelijkbaar is met die van andere adverteerders.

Reclame mag niet lijken in te stemmen met arbeidsvoorwaarden die in strijd zijn met sociale rechten en mensenrechten.



## V | Verspreiding en toepassing

### 1. VERSPREIDINGSWIJZEN

#### 1.1. Verspreiding en verbintenis tot naleving van het Charter - klanten

JCDecaux verbindt zich ertoe de toepassing van die waarden te bevorderen bij al haar stakeholders, ook bij de ondernemingen waarin JCDecaux een meerderheidsbelang aanhoudt of gezamenlijke controle uitoefent, bij haar klanten-adverteerders en partners, en bij de media-agentschappen.

Daartoe wordt in dit Charter verwezen naar de Algemene Verkoopvoorwaarden en/of Commerciële Voorwaarden van de entiteiten van de groep JCDecaux, zodat de adverteerders verbonden zijn tot de naleving van de bepalingen in deze.

Dit Charter is, net als alle documenten die het referentiekader van de Groep JCDecaux vormen (Ethisch Charter, Internationaal Charter voor de Fundamentele Sociale Waarden, Gedragscode voor Leveranciers), ook beschikbaar op haar verschillende publieke websites.

#### 1.2. Verspreiding en verbintenis tot naleving van het Charter - medewerkers JCDecaux

Alle JCDecaux-medewerkers zijn ook gehouden tot naleving van de inhoud van het Charter (beschikbaar op het lokale intranet van al hun dochterondernemingen). De teams Marketing, Sales en Public relations, alsook de leden van de lokale instanties die belast zijn met de deontologie op het gebied van reclame moeten op de hoogte worden gebracht van de inhoud ervan en dienen het na te leven.

### 2. VALIDATIEPROCEDURE VAN DE CAMPAGNES

De reclamecampagnes moet worden goedgekeurd met inachtneming van de hierna beschreven aanbevelingen, die een uniforme en coherente behandeling beogen door JCDecaux tijdens het onderzoek van de gecreëerde reclames, die ze ontvangt van de media-agentschappen en adverteerders.

De lokale entiteiten die garant staan voor een ethische en verantwoorde reclame binnen de Groep, moeten hun aanpak baseren op een feitelijke evaluatie. Het is essentieel dat de beslissingen op lokaal niveau worden genomen, maar ook met inachtneming van de waarden van de Groep die in onderhavig Charter worden beschreven aan de hand van een duidelijk geïdentificeerde en formeel vastgelegde procedure.

## **2.1. Deontologisch comité voor de lokale affichage of gelijkwaardige procedure**

Om de naleving van dit Charter te garanderen, heeft elk land een Deontologisch Comité voor de affichage opgericht, bestaande uit vertegenwoordigers van de voornaamste directies van de onderneming, en meer bepaald, indien mogelijk, de directies van Public relations, Juridische Zaken, Sales, Marketing, Duurzame Ontwikkeling en Communicatie.

Elk Comité geeft de voorkeur aan een werkwijze die de grootste efficiëntie en doeltreffendheid oplevert.

Elk Comité moet zorgen voor een lokaal archiveringssysteem van de geweigerde, aanvaarde of gewijzigde reclamecampagnes met de bijbehorende motieven. De Comités moeten regelmatig verslag uitbrengen over hun activiteiten volgens de daartoe gedefinieerde procedures.

## **2.2. Reglementaire en ethische controle van de inhoud**

Het Deontologisch comité voor lokale affichage moet op zijn markt alle gevoelige of aan beperkingen onderworpen categorieën identificeren en kennen, met name alcohol, tabak, gokken, voeding, producten met beperkte toegang tot kinderen, politieke reclame en het imago van de persoon.

Alvorens een reclame-/communicatieovereenkomst met een adverteerder/partner goed te keuren, moet de creatie worden onderzocht en de inhoud ervan beoordeeld om na te gaan of ze in overeenstemming is met de lokale regelgeving en de principes van dit Charter.

Bij het beheer van een aanvraag die tot een geïdentificeerde gevoelige categorie behoort, moet het Deontologisch comité voor de lokale affichage een deadline vastleggen voor de ontvangst van de definitieve creatieve reclamespots en/of campagne-ideeën, waarbij voldoende tijd wordt gelaten voor een conformiteitscontrole of een voorafgaand advies. Hij/zij moet ervoor zorgen dat de betrokken inhoud (reclamespots, voorstellen, contextuele uitleg enz.) door de lokale commerciële dienst naar alle leden van het Deontologisch comité voor affichage wordt gestuurd voor een gemotiveerde evaluatie. Deze evaluatie leidt tot één van de volgende resultaten:

- goedkeuring.
- goedkeuring onder voorwaarden: de beslissing om de onderzochte campagne te afficheren/te publiceren moet genomen worden door de lokale commerciële dienst.
- weigering: in deze omstandigheden kan alleen het lokale directieteam een gemotiveerde beslissing nemen om de beslissing om de campagne niet te afficheren/publiceren te herroepen.





# Charter voor de Deontologie van de Externe Communicatie

Uitgave juli 2022

JCDecaux