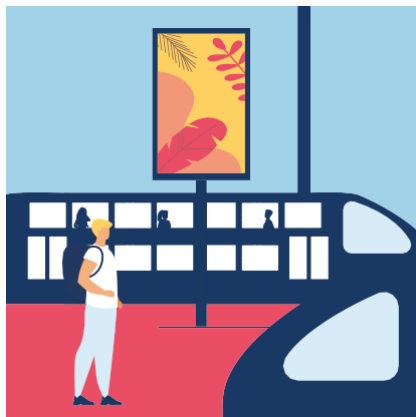




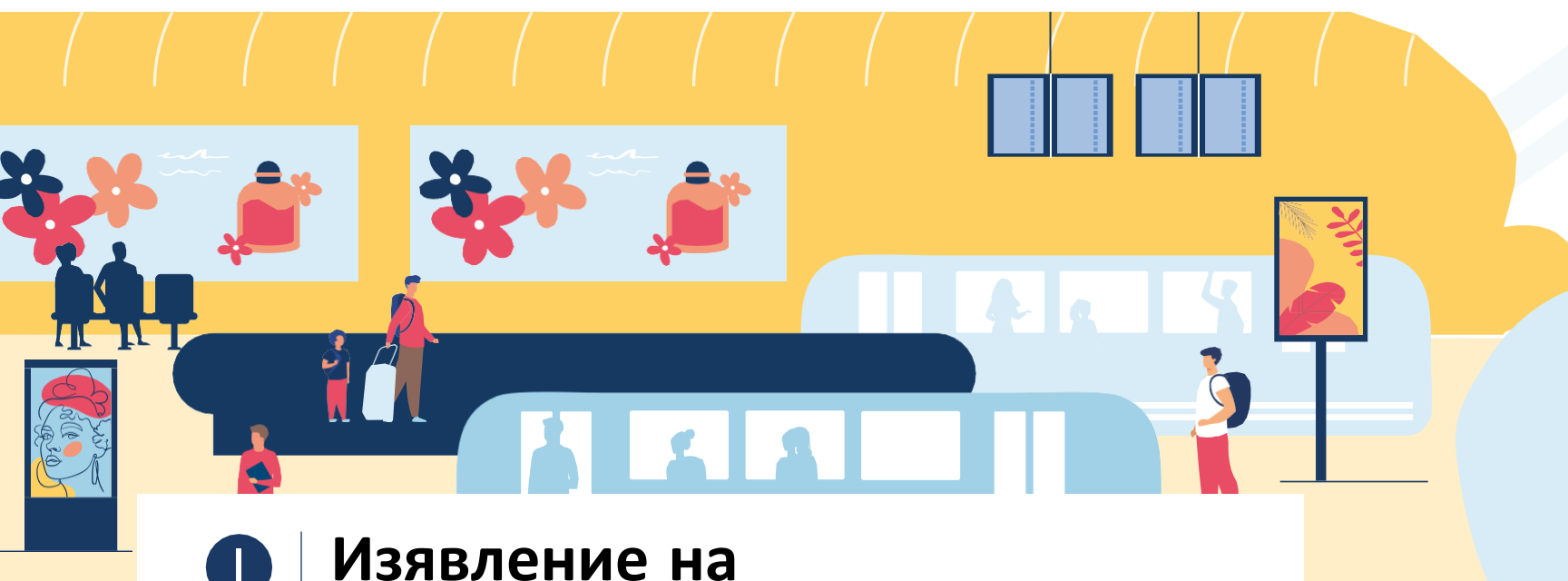
Кодекс за поведение за външна реклама

Юли 2022

JCDecaux



1. Процедура за публикуване
 - 1.1. Публикуване и задължение за спазване на Кодекса за поведение – клиенти
 - 1.2. Публикуване и задължение за спазване на Кодекса за поведение – служители на JCDesaix
2. Процедура за одобрение на рекламни кампании
 - 2.1. Местен комитет за показване на реклами или равностилна процедура
 - 2.2. Регулаторен и етичен мониторинг на съдържанието



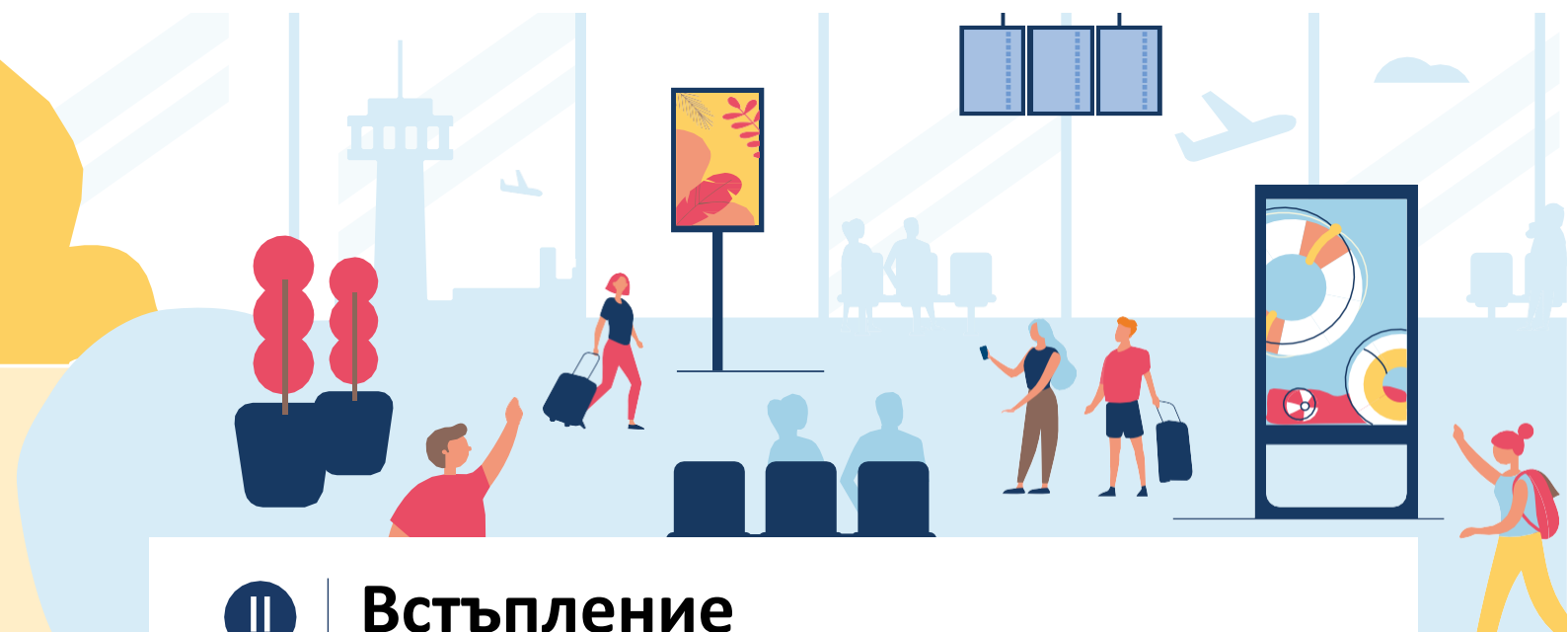
I Изявление на изпълнителния съвет

JCDecaux заема уникална роля в градовете по целия свят, като е отговорна за инсталирането и маркетинга на близо един милион рекламни дисплея на обществени места всеки ден. Външната реклама е част от общността, което дава на JCDecaux специална отговорност за качеството на нашите рекламни сайтове, от техния дизайн, експлоатация и поддръжка до рекламното съдържание – за да гарантираме, че отговаряме на очакванията на нашите клиенти, партньори и обществеността.

Качеството и обслужването са в основата на нашия бизнес, още откакто Жан-Клод Деко основава нашата компания през 1964 г. Надграждайки неговата визия, нашият бизнес има най-голяма посветеност към етичната и отговорна реклама – част от нашата амбиция да бъдем лидер във външната реклама и пионер в отговорните комуникации. Ние спазваме всички местни закони и разпоредби навсякъде, където работим, но също така отиваме по-далеч, въвеждайки наш собствен Кодекс за поведение за външна реклама („Кодекс за поведение“) в съответствие с ценностите на нашия основател.

Нашият Кодекс за поведение е глобален по мащаб и определя ясни принципи, основани на ценностите на нашата компания.

Той включва насоки за това как Кодексът трябва да бъде разпространяван и контролиран във всеки регион, както и експертния опит и отговорността, необходими на всяко място.



II Встъпление

Като компания номер едно в световен мащаб за външна реклама, JCDecaux предоставя на общностите и транспортните партньори ценни удобства и услуги, платени чрез реклама. Ние полагаме големи грижи да проектираме, инсталираме и поддържаме нашите улични съоръжения, така че да бъдат полезни и естетически приятни, подобрявайки живота в градовете за хората. Като част от общността, нашите рекламни площадки позволяват на нашите партньори и заинтересовани страни да комуникират с обществеността, когато са навън, създавайки икономическа и социална стойност навсякъде, където работим.

Пионерската концепция на Жан-Клод Деко за услуги, финансирани чрез реклама, е призната за своите високи постижения по целия свят. Днес създаденият от него устойчив бизнес модел продължава да осигурява подобрения в градския живот, без разходи за местните данъкоплатци в повече от 80 държави, на всеки континент. Нашите медии достигат до хора в хиляди големи градове (с над 10 000 жители), в повече от 150 летища и в стотици транспортни мрежи за метро, автобуси, влакове и трамваи. Ценностите на Групата за качество, иновации и страст продължават да определят начина, по който работим в нашите три среди: улични съоръжения, транспорт и билборд реклама.

Нашите рекламни мрежи се виждат ежедневно от стотици милиони хора по целия свят, създавайки публична платформа с мащаб и качество, които са несравними. Гордеем се с доверието, което ни гласуват нашите клиенти и партньори, докато си сътрудничим с тях в един добродетелен модел на развитие, който служи на хората и околната среда. Като отговорна компания и световен лидер в Out-Home рекламата, JCDecaux продължава да надгражда визията на нашия основател, поставяйки обслужването и устойчивостта в центъра на нашия бизнес.

В нашите бизнес практики JCDecaux винаги е отстоявал основните ценности, свързани с нашите служители, рекламни клиенти, заинтересовани страни и доставчици – ключ към добрата ни репутация и доверието на нашите партньори. Ние спазваме правилата и разпоредбите на публичните органи на нашите пазари по целия свят и отиваме по-далеч, като си поставяме още по-високи стандарти, като част от нашата визия за ролята на медиите в нашето общество. В резултат на това, JCDecaux е поела дългосрочен ангажимент да отстоява универсалните ценности на следните декларации: Всеобщата декларация за правата на човека (ВДПЧ) на Организацията на обединените нации (ООН), приета на 10.12.1948 г., Конвенцията за правата на детето, приета на 20.11.1989 г., Конвенцията за защита на правата на човека и основните свободи на Европейския съвет, приета на 04.11.1950 г. и Хартата на основните права на Европейския съюз (ЕС), приета на 07.12.2000 г.

ТАКИВА ПРИНЦИПИ ВКЛЮЧВАТ:

- свобода на изразяване
- свобода на търговията и индустрията
- зачитане на човешкото достойнство и права
- зачитане на равенството между половете
- отхвърляне на расизма, антисемитизма и всякаква дискриминация, основана на принадлежност към етническа група или културна общност, пол, сексуална ориентация и идентичност, философски и/или религиозни убеждения
- зачитане на детската и тийнейджърската аудитория
- отхвърляне на насилието и подбуждането към всяко незаконно действие или действие, което застрашава здравето и безопасността на хората
- зачитане на благоприличието, честността и истинността.

Кодексът за поведение на JCDecaux определя стандарта за политиката на нашата Група за показване на рекламни кампании, провеждани в нашите мрежи, в съответствие с нашите ценности и тези принципи.

Във време на големи промени необходимостта от етика и отговорност е по-належаща от всякога.

Изправени пред изменението на климата, предприятията променят производствените си процеси, за да се насочат към нисковъглеродна икономика с устойчив растеж. В същото време потребителите все повече ценят преживяванията, които са в основата на обслужването и устойчивостта. С продължаването на този екологичен преход, Out-of-Home има все по-голямо задължение да гарантира, че рекламната комуникация за продукти и услуги, осъществявана в нашите медии, е отговорна и етична.

Критериите, основани на околната среда и устойчивост, са от все по-голямо значение за нашите рекламни клиенти и заинтересовани страни, когато става въпрос за избор на медийни партньори. Нефинансовите резултати от дейността на JCDecaux са признати в световен мащаб (CDP, MSCI, FTSE4Good) и Групата е добре позиционирана като социално отговорна компания, която играе От местна и глобална гледна точка, нашите партньори и клиенти очакват да видят етична и отговорна реклама в Out-of-Home, гледна точка, която е напълно съобразена с нашата дългосрочна визия и с Целите за устойчиво развитие (SDGs) на ООН. Работим от дълго време с нашите ключови рекламни партньори, за да повишим осведомеността за ролята, която техните марки могат да играят по отношение на въздействието им върху околната среда. Използваме нашия вътрешен и външен опит и нашата роля на посредник между марките и местните власти, за да подкрепяме „Brand Urbanism“ – съвместна инициатива, която се стреми да остави положително и устойчиво въздействие върху регионите и общностите.

Докато гледаме към по-устойчиво бъдеще, екипите на JCDecaux по целия свят ще продължат да играят все по-важна роля в оформянето на отговорната и етична платформа за работа извън дома и мощната и публична платформа на нашия световен комуникационен канал.



1. ЦЕЛ

Кодексът за поведение на JCDecaux определя рамка за съдържанието, което избираме да приемаме на нашите рекламни сайтове, и се прилага за JCDecaux SA (френско публично акционерно дружество) и всички дружества от Групата.

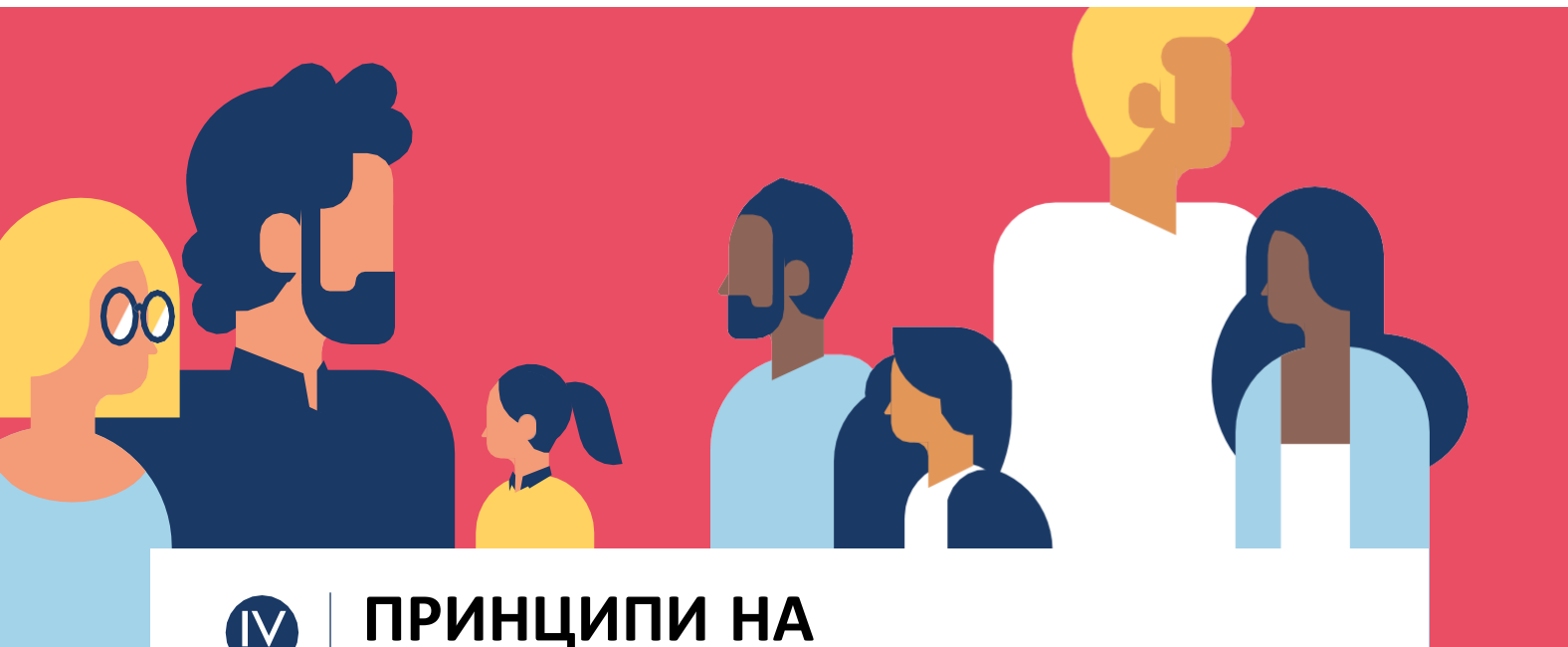
Кодексът е разработен от JCDecaux и се основава на редица съществуващи кодекси, включително: Кодекса за реклама и маркетингови комуникации на Международната търговска камара (ICC) и следва препоръките, предоставени от Международния съвет за саморегулиране на рекламата (ICAS) и регионални и национални органи, включително Европейския алианс за рекламни стандарти (EASA) и Френския орган за регулиране на професионалната реклама (ARPP).

2. ОБХВАТ

Този Кодекс се прилага за всички рекламни/комуникационни медии. Това включва плакати, цифрови екрани, банери и нетрадиционни форми на реклама, както и всички визуални формати (PDF и JPG), цифрово съдържание (mp4 формат) и социални мрежи, независимо дали са за търговски, промоционални или непарични цели, във всички страни, където JCDecaux оперира.

Кодексът определя минималните насоки, които трябва да се спазват, в съответствие с нашите ценности. Кодексът е предназначен да допълни всички местни закони и разпоредби, които спазваме на всеки пазар.

Ако местен закон или разпоредба означава, че местен бизнес на JCDecaux не може да спазва даден принцип, както е посочен в Кодекса, бизнесът на JCDecaux трябва, доколкото е възможно, да се опита да адаптира или локализира принципа, така че да е в съответствие със законите на съответния орган.



IV

ПРИНЦИПИ НА ОТГОВОРНОСТ

Рекламата трябва да зачита човешкото достойнство и не трябва да насърчава или толерира каквато и да е форма на дискриминация, и по-специално по отношение на етнически или национален произход, религия, пол, възраст, увреждане, полова идентичност и/или сексуална ориентация.

Рекламата не трябва да свежда човешките същества до обекти. Рекламата също така не трябва да подкрепя идеята, че дадено лице е по-нисше поради своя пол, произход, принадлежност към социална група, сексуална ориентация и/или идентичност или друг критерий за дискриминация. По-конкретно, рекламата не трябва да намалява обществената роля и отговорности на дадено лице.

Рекламата не трябва да насърчава преки или косвени чувства или поведение на изключване, нетолерантност или сексизъм.

Рекламата не трябва да експлоатира страх, освен ако и изключително по основателни причини.

Рекламата не трябва да подбужда или подкрепя каквото и да е незаконно или неправилно поведение.

Рекламата не трябва визуално да представя или описва практики и/или ситуации, които са опасни или противоречат на здравето и безопасността, освен ако не е оправдано по образователни или социални причини.

Рекламата трябва да бъде правдива и честна и не трябва да позволява никакви твърдения или визуални изображения, които могат да предизвикат ирационални страхове. Всички форми на експлоатация и суеверие трябва да бъдат строго забранени.

Рекламата не трябва да включва никакви демонстрации или актове на насилие, независимо дали са директни или внушавани, освен ако това е оправдано в контекста на рекламирания продукт или услуга. Подбуждането към насилие – независимо дали е морално или физическо – е строго забранено.

Благоприличие

Рекламата не трябва да включва визуално представяне, което противоречи на установените или общоприети норми в съответната страна и култура.

Доверие

Рекламата не трябва да злоупотребява с доверието на потребителите или да експлоатира липсата на опит или знания у потребителите.

Честно и истинно

Рекламата трябва да забранява всяко пряко или косвено подвеждащо твърдение или визуално представяне. Това се отнася за съдържание, което е двусмислено или преувеличено.

Негативни кампании

Рекламата не трябва да дискредитира организация, професия, лице, група лица или продукт по нечестен начин.

Права върху изображението

Рекламата не трябва да представя лице без неговото предварително съгласие.

Права върху интелектуална собственост

Рекламата не трябва да използва имена, логотипи и/или марки на други компании или организации, без да посочва конкретна причина. Рекламата също така не трябва да се възползва несправедливо от репутацията на други компании/организации или от престижа, свързан с други рекламни кампании. Рекламата не трябва да включва имитация на оформлението, текста, слогана, визуалното представяне, музиката и др., представени в други рекламни кампании, което би могло да подведе потребителя.

Деца и млади тийнейджъри

Рекламата не трябва да се възползва от доверчивостта, лоялността, уязвимостта или липсата на опит на децата и младите тийнейджъри.

Рекламата не трябва да омаловажава нивото на умения и/или възрастта, необходими за използване на продукт.

Рекламата не трябва да съдържа твърдения или визуални презентации, които могат да причинят психологическа, морална или физическа вреда на деца и млади тийнейджъри. Рекламата също така не трябва да ги води до ситуации или дейности, които представляват сериозен риск за тяхното здраве, психологическо благополучие или безопасност.

Рекламата не трябва да внушава физическо, социално или психологическо предимство пред други деца чрез притежание или не притежание на продукт или услуга.

Рекламата не трябва да подкопава авторитета, отговорността, преценката или вкусовете на родителите. Рекламата трябва да признава общоприетите социални и културни ценности в страната, където се показва.

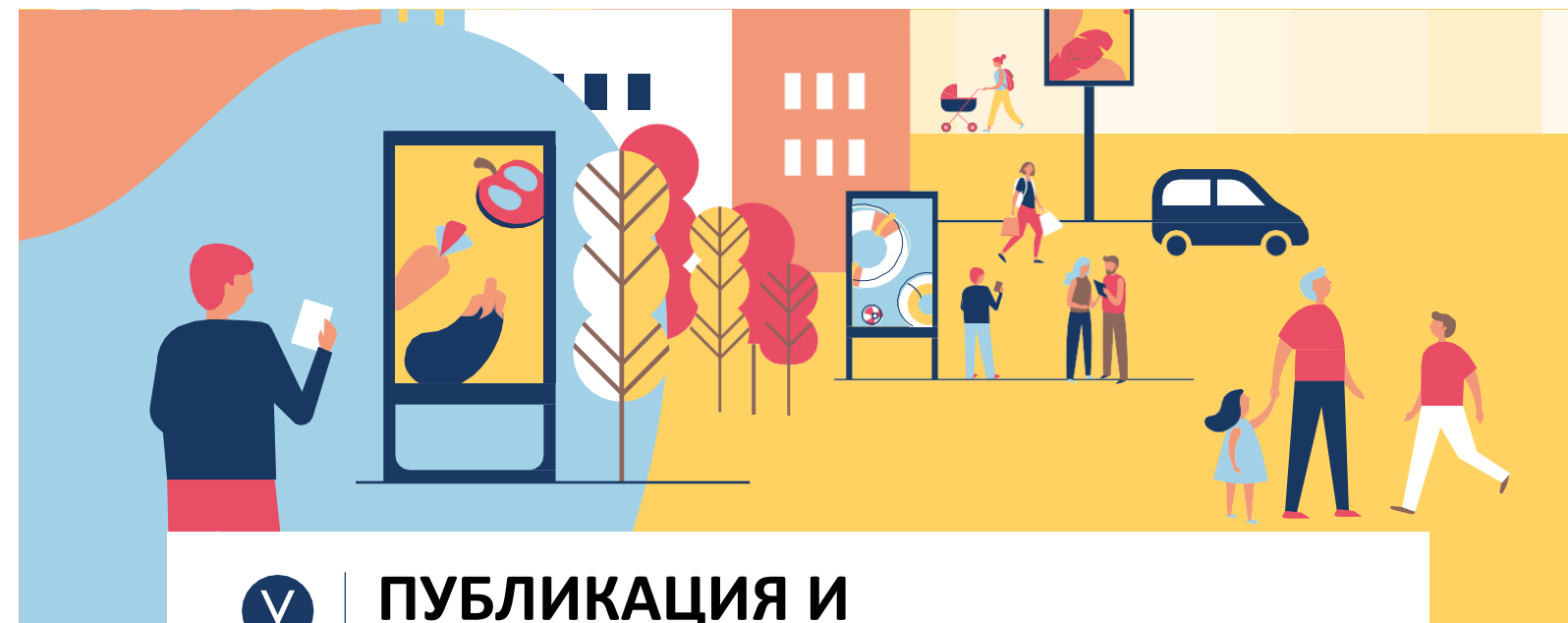
Устойчиво развитие

Рекламата, която използва общата идея за устойчиво развитие или която представя материали, несъвместими с целите за устойчивост, трябва да спазва следните принципи: истинност и честност, обективност и надеждност:

1. Правдивост и честност: рекламата не трябва да заблуждава широката общественост относно истинския характер на дейностите на рекламодателя и/или характеристиките на неговите продукти и услуги.

2. Обективност: рекламата трябва да отразява пропорционалния характер на посланието си, когато насърчава устойчивото развитие, и истинския характер на инициативите на рекламодателя в това отношение.

3. Правдивост: рекламата не трябва да съобщава за изключителния характер на инициативата на рекламодателя, когато тя е сравнима с тези, водени от други рекламодатели.



ПУБЛИКАЦИЯ И ПРИЛАГАНЕ

1. ПРОЦЕДУРА ПО ПУБЛИКУВАНЕ

1.1. Публикуване и ангажимент за спазване на Кодекса за поведение – клиенти
JCDecaux се ангажира да популяризира тези ценности сред всички свои заинтересовани страни. Това включва предимно компании, в които JCDecaux има мажоритарен дял или съвместен контрол; своите рекламни клиенти и партньори, както и медийни агенции.
Кодексът е посочен в Общите условия за продажба и/или Условието за ползване на бизнес звената на JCDecaux Group, за да ангажира рекламодателите да спазват изцяло условията. Както е при цялата документация, свързана със стандарта на JCDecaux Group (Етичен кодекс, Международна харта за основните социални ценности, Кодекс за поведение на доставчиците), този Кодекс е достъпен и изтеглен от публичните уебсайтове на Групата.

1.2. Публикуване и ангажимент за спазване на Кодекса за поведение – служители на JCDecaux
Всички служители на JCDecaux са длъжни да спазват съдържанието на този Кодекс (който е достъпен в локалната интранет мрежа на всяко от дъщерните дружества на Групата). Екипите по маркетинг, продажби и връзки с общността, както и членовете на местните власти, отговорни за етичната реклама, трябва да бъдат запознати с този Кодекс и необходимостта от спазването му.

2. ПРОЦЕДУРА ЗА ОДОБРЕНИЕ НА РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ

Одобряването на кампаниите трябва да използва следните препоръки, разработени, за да се осигури последователен и ясен процес за това как JCDecaux преглежда рекламните материали, които получаваме от медийни агенции и рекламодатели.

Местните общности, които са отговорни за етичната реклама в рамките на JCDecaux Group, трябва да основават своя подход на фактическа оценка. Изключително важно е решенията да се вземат на местно ниво, но също така по начин, който е последователен и следва споделените принципи на Групата, посочени в този Кодекс, и с позоваване на ясно определена и официално определена процедура.

2.1. Местен комитет за показване на реклами или еквивалентна процедура

За да се гарантира спазването на този Кодекс, всяка държава е създала Местен комитет за показване на реклами, който се състои от хора от целия бизнес, включително, когато е възможно: отдели за връзки с обществеността, правни въпроси, продажби, маркетинг, устойчиво развитие и комуникации.

Всеки Местен комитет за показване на реклами трябва да даде приоритет на начин на работа, който е най-ефективен за него по отношение на ефикасност и ефективност. Всеки Комитет за показване на реклами трябва да създаде местна система за регистриране на кампании, които са били отказани, приети или приети с изменения, като отбелязва подробностите. Комитетите трябва редовно да докладват за дейността си, следвайки процедурите, определени другаде.

2.2. Регулаторен и етичен мониторинг на съдържанието

Местният комитет за показване на реклами трябва да идентифицира и да е наясно с всички ограничени или чувствителни категории на своя пазар, това може да включва: алкохол, тютюнопушене, хазарт, храна, продукти с ограничен достъп за деца, политическа реклама и изображения на хора.

Преди да се приеме договор за реклама/комуникация с рекламодател/партньор, рекламното послание трябва да бъде прегледано преди печат или публикуване. Съдържанието му трябва да бъде оценено, за да се гарантира, че отговаря на всички местни разпоредби и принципите, посочени в този Кодекс.

При управление на заявка за кампании, която попада в определена чувствителна категория, Комитетът за местно показване на реклами трябва да определи краен срок за получаване на окончателните творчески визуализации и/или предложения за кампания, като предостави достатъчно време за проверка за съответствие или предварително становище. Комитетът трябва да гарантира, че въпросното съдържание (визуализации, предложения, контекстуални обяснения и др.) е изпратено от местния отдел по продажби до всички членове на Комитета за показване на реклами за обоснована оценка. Това ще доведе до един от следните резултати:

- одобрение.

- одобрение при определени условия. Решението за показване/публикуване на кампанията, която е в процес на преглед, трябва да бъде взето от местния отдел по продажби.

- отказ. При такива обстоятелства само местният екип от изпълнителни директори може да вземе обосновано решение за отмяна на решението за не показване/публикуване на кампанията





Кодекс за поведение за външна реклама

Юли 2022