

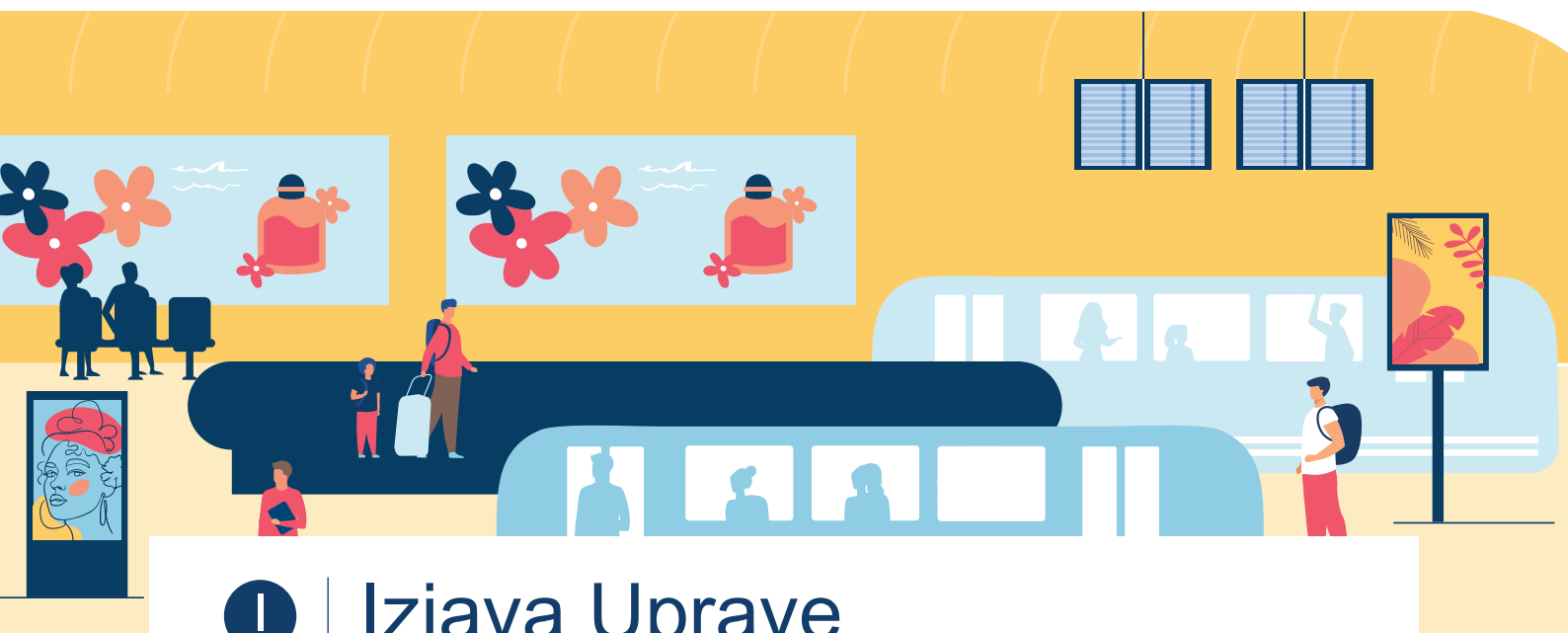
# Povelja o profesionalnoj etici u vanjskom oglašavanju

Izdanje srpanj 2022.



# Sadržaj

- I Izjava Uprave
- II Uvod
- III Predmet i područja primjene Povelje
  - 1. Predmet
  - 2. Područja primjene
- IV Načela odgovornosti
- V Distribucija i primjena
  - 1. Na ini distribucije
    - 1.1. Distribucija i obveza poštovanja Povelje – klijenti
    - 1.2. Distribucija i obveza poštovanja Povelje – zaposlenici društva JCDecaux
  - 2. Na ini distribucije
    - 2.1. Odbor za profesionalnu etiku ili jednakovrijedni postupak
    - 2.2. Regulatorna i etička kontrola sadržaja



## I | Izjava Uprave

Poduzeće JCDecaux postavlja i upravlja s gotovo milijun oglasnih površina u javnom prostoru te time ima posebnu ulogu u gradovima diljem svijeta. Zbog takve prisutnosti u javnom prostoru ima osobitu odgovornost u pogledu kvalitete svoje oglasne opreme, od njezina dizajniranja, korištenja i održavanja sve do reklamnog sadržaja, kako bi odgovorio na očekivanja klijenata, partnera i javnosti.

Od samog početka 1964., kada je poduzeće osnovao Jean-Claude Decaux, u središtu djelatnosti našeg poduzeća su kvalitete i usluga. Na temelju vizije našeg osnivača, naše poduzeće ozbiljno se obvezalo na etičko i odgovorno oglašavanje kako bi se izdignulo na razinu lidera u vanjskom oglašavanju i pionira odgovorne komunikacije. Pridržavamo se svih lokalnih zakona i propisa, ali idemo i dalje od toga te objavljujemo svoju vlastitu Povelju o profesionalnoj etici u vanjskom oglašavanju, u skladu s vrijednostima svojeg osnivača.

Ta Povelja globalnog značaja definira jasna načela koja se temelje na vrijednostima našeg poduzeća.

Sadrži praktične smjernice o načinu na koji se mora distribuirati i o kontroliranoj primjeni u svakoj regiji, kao i o stručnosti i odgovornosti potrebnima na svakom mjestu.



## II | Uvod

Lider u vanjskom oglašavanju, društvo JCDecaux pruža zajednicama i partnerima u javnom prijevozu kvalitetnu opremu i usluge koji se financiraju oglašavanjem.

JCDecaux brižljivo dizajnira, postavlja i održava svoju urbanu opremu kako bi bila korisna i estetska te kako bi poboljšala život u gradu. Naše reklamne površine, kao sastavni dio zajednice, omogućuju našim partnerima i dionicima da komuniciraju s javnošću u pokretu, čime stvaraju ekonomsku i socijalnu vrijednost svugdje gdje poslujemo.

Inovativna ideja Jean-Claudea Decauxa, da ponudi usluge koje se financiraju oglašavanjem, svjetski je priznata zbog svoje izvrsnosti. Danas, održivi gospodarski model koji je stvorio, i dalje poboljšava život u gradu, bez ikakvog troška za lokalne porezne obveznike, u više od 80 zemalja i na svim kontinentima. Naš medij dolazi u dodir s građanima tisuća velikih gradova (s više od 10 000 stanovnika), u više od 150 zračnih luka i preko stotinu mreža autobusnog, željezničkog, tramvajskog prometa i metroa. Vrijednosti Grupe, to jest kvaliteta, inovacija i strast, i dalje definiraju način na koji radimo u svoja tri sektora djelovanja: urbana oprema, prijevoz i billboard oglašavanje.

Naše reklamne mreže svakodnevno vide stotine milijuna ljudi diljem svijeta, čime se stvara javna platforma neusporedive veličine i kvalitete.

Ponosni smo na povjerenje koje nam daju naši klijenti i partneri. Zajedno stvaramo model poštenog razvoja, u službi ljudi i okoliša.

Kao odgovorno poduzeće i svjetski lider u svojem području poslovanja, JCDecaux i dalje se oslanja na viziju svojeg osnivača te u središte svoje djelatnosti stavlja uslugu i održivi razvoj.

U svojoj poslovnoj praksi JCDecaux uvijek je poštovao temeljne vrijednosti u pogledu svojih zaposlenika, klijenata oglašivača, dionika i dobavljača. Te su vrijednosti ključ njegova ugleda i povjerenja partnera. Pridržavamo se pravila i propisa javnih tijela vlasti na različitim tržištima diljem svijeta, i više od toga, primjenjujemo još više standarde, vjerni svojoj viziji uloge medija u društvu. Tako je JCDecaux odavno angažiran u poštovanju univerzalnih načela sadržanih u međunarodnim sporazumima: Općoj deklaraciji Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima od 10.12.1948., Konvenciji Ujedinjenih naroda o pravima djeteta od 20.11.1989., Europskoj konvenciji o ljudskim pravima, Europskoj konvenciji za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda od 4.11.1950. i Povelji Europske unije (EU) o temeljnim pravima od 7.12.2000.

### Riječ je o sljedećim načelima:

- slobodi izražavanja
- slobodi trgovine i industrije
- poštovanju ljudskog dostojanstva i ljudskih prava
- poštovanju jednakosti muškaraca i žena
- neprihvatanju rasizma, antisemitizma i bilo koje diskriminacije koja se temelji na pripadnosti etničkoj skupini ili kulturnoj, zajednici, rodu, orijentaciji i spolnom identitetu, filozofskim i/ili religijskim uvjerenjima
- poštovanju djece i adolescenata
- neprihvatanju nasilja i poticanja bilo kakvog nezakonitog djelovanja i postupka koji dovode u opasnost zdravlje i sigurnost ljudi
- poštovanju pristojnosti, poštenja i istine.

Povelja o profesionalnoj etici u vanjskom oglašavanju poduzeća JCDecaux očituje se danas u politici oglašavanja Grupe za oglašivačke kampanje koje se distribuiraju na mrežama, uz poštovanje njezinih vrijednosti i načela.

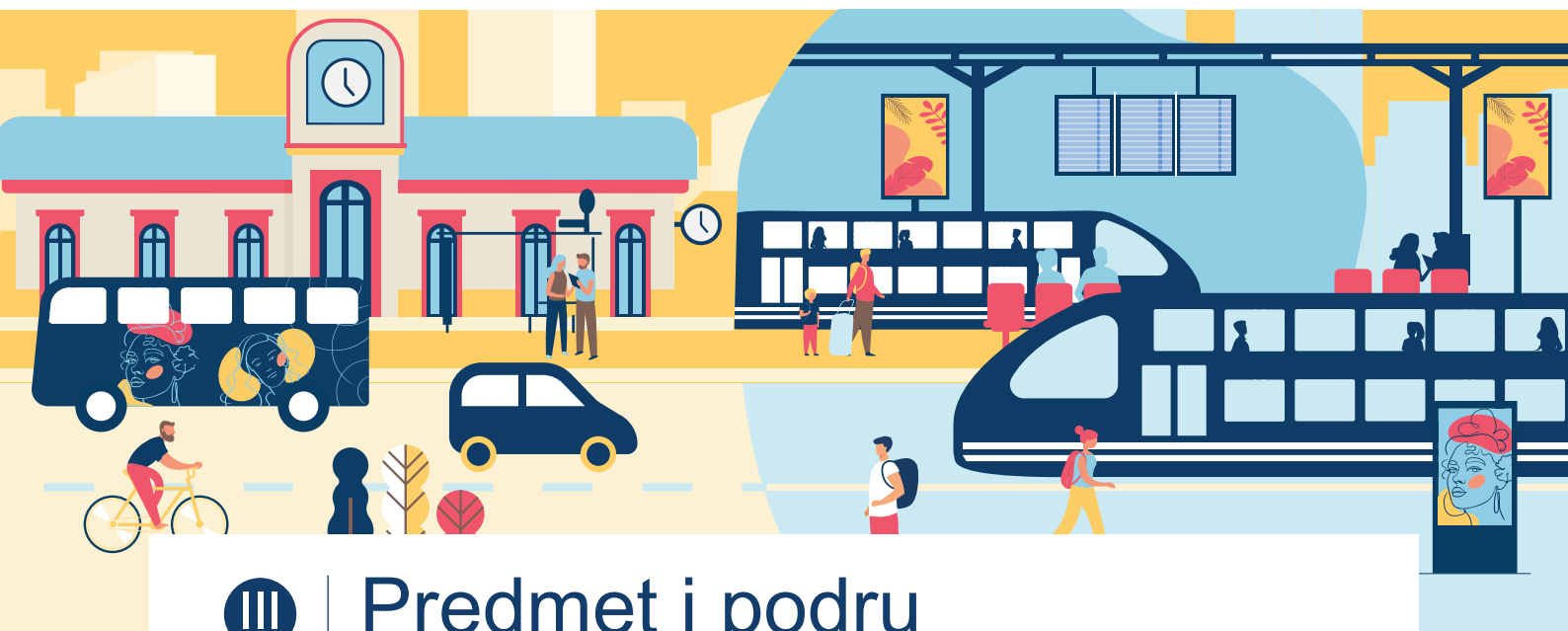
U vremenu velikih promjena pitanje etike i odgovornosti obvezujuće je više nego ikada.

Poduzeća, suočena s klimatskim promjenama, mijenjaju svoj postupak proizvodnje i okreću se gospodarstvu bez ugljika i održivom rastu. Istovremeno, potrošači sve više cijene iskustva koja daju prednost usluzi i održivosti. I dok traje taj ekološki prijelaz, odgovornost za vanjsko oglašavanje još je važnija kako bi se osiguralo odgovorno i etičko distribuiranje oglašivačke komunikacije roba i usluga na našim medijima.

Ekološki kriteriji i kriteriji održivog razvoja zapravo su sve važniji našim klijentima oglašivačima i našim dionicima pri odabiru suradnika u medijima. Budući da je nefinancijska uspješnost društva JCDecaux već priznata na svjetskoj razini (CDP, MSCI, FTSE4Good), Grupa je u povoljnoj situaciji kao društveno odgovorno poduzeće i sudionik klimatske tranzicije.

Kako na lokalnoj tako i na svjetskoj razini, očekivanja naših suradnika i naših klijenata velika su u pogledu etičkog i odgovornog oglašavanja. Riječ je o stajalištu koje je u potpunosti u skladu s vizijom koju odavno primjenjujemo i s ciljevima održivog razvoja UN-a. Odavno surađujemo sa svojim glavnim suradnicima oglašivačima na podizanju njihove osviještenosti o ulozi koju njihovi brandovi mogu imati u pogledu utjecaja na okoliš. Na primjer, koristimo svoje unutarnje i vanjsko iskustvo kao i ulogu posrednika između brandova i lokalnih zajednica kako bismo promicali „Brand Urbanism“, suradničku inicijativu koja bi trebala imati pozitivan i održiv utjecaj na regije i općine.

I dok težimo održivijoj budućnosti, djelatnici poduzeća JCDecaux diljem svijeta i dalje će biti odlučni u namjeri da preuzmu vodeću ulogu u razvoju odgovornije i etičnije komunikacije u korist jačanja snage našeg medija na svjetskoj razini.



## Predmet i područja primjene Povelje

### 1. PREDMET

Povelja o profesionalnoj etici u vanjskom oglašavanju poduzeća JCDecaux definira okvir u kojem prihvaćamo distribuirati sadržaje na svojim reklamnim površinama i primjenjuje se na društvo JCDecaux SA i na sva društva Grupe.

Razvio ju je JCDecaux i temelji se na brojnim postojećim kodeksima, kao što je Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji Međunarodne trgovačke komore (ICC), slijedi preporuke Međunarodnog vijeća za samoregulaciju u oglašavanju (ICAS) i drugih regionalnih regulacijskih tijela kao što su Europski savez za standarde u oglašavanju (EASA) ili, kao u Francuskoj, Nadležno tijelo za profesionalnu regulaciju oglašavanja (ARPP).

### 2. PODRUČJA PRIMJENE

Ova se Povelja primjenjuje na sva sredstva oglašavanja i komunikacije (plakati, digitalne površine, platno, reklamne kampanje...) i pokriva sve formate vizuala (PDF ili JPG) i digitalne sadržaje (format mp4), uključujući društvene mreže, bez obzira jesu li namijenjeni u komercijalne, promotivne ili neprofitne svrhe, u svim zemljama u kojima JCDecaux obavlja svoje djelatnosti.

Povelja o profesionalnoj etici u vanjskom oglašavanju definira najmanji temelj pravila koja treba poštovati, u skladu s našim vrijednostima. Nadopuna je lokalnim zakonima i propisima koje primjenjujemo na svim svojim tržištima.

U slučaju da neko načelo navedeno u ovoj Povelji nije odobreno lokalnim zakonom ili propisom, lokalno poduzeće JCDecaux mora, u mjeri u kojoj je to moguće, umjesto tog načela primijeniti ono koje je lokalno dopušteno i spojivo sa zakonima nadležne jurisdikcije.



## IV | Načela odgovornosti

### Društvena odgovornost

U oglašavanju se mora poštovati ljudsko dostojanstvo i ne smije se poticati niti odobravati niti jedan oblik diskriminacije koja se osobito temelji na etničkom ili nacionalnom podrijetlu, religiji, spolu, dobi, invaliditetu, identitetu ili spolnoj orijentaciji.

Oglašavanje ne smije svoditi ljudsko biće na funkciju predmeta. Ne smije odobravati ideju o inferiornosti osobe zbog njezina spola, podrijetla, pripadnosti društvenoj skupini, spolnoj orijentaciji ili identitetu kao niti bilo kojem drugom kriteriju diskriminacije, osobito umanjujući njezinu ulogu i odgovornosti u društvu.

Oglašavanje ne smije davati na vrijednosti osjećajima ili ponašanjima koja vode ka isključenju, netoleranciji i seksizmu.

Ne smije iskorištavati osjećaj straha, osim iz opravdanog razloga.

Ne smije sadržavati poticanje na nezakonito ili kažnjivo ponašanje niti ih odobravati.

Ne smije sadržavati vizualan prikaz niti opis opasnih praksi i/ili situacija za društvo i zdravlje, osim ako nisu opravdani iz obrazovnih ili društvenih razloga.

Oglašavanje mora biti iskreno i pošteno te ne smije dopuštati diskurs niti prikaz koji bi mogli uzrokovati iracionalan strah. Svaki oblik manipulacije i poticanje neistinitih vjerovanja mora biti strogo zabranjen.

Oglašavanje ne smije sadržavati nikakav nasilan iskaz niti postupak, bez obzira je li eksplicitan ili suptilan, osim ako to nije opravdano s obzirom na proizvod ili uslugu koje promovira. Poticanje na moralno i tjelesno nasilje strogo je zabranjeno.



## **Pristojnost**

U oglašavanju mora biti zabranjen svaki vizualan prikaz protivan utvrđenim ili uobičajeno prihvaćenim normama u predmetnoj zemlji i kulturi.

## **Odanost**

Oglašavanje ne smije zloupotrijebiti povjerenje potrošača niti iskoristiti njegovo neiskustvo ili neznanje.

## **Istinitost**

U oglašavanju mora biti zabranjena svaka izjava ili vizualni prikaz koji bi izravno ili neizravno zbog dvosmislenosti ili pretjerivanja mogli navesti potrošača u zabludu.

## **Omalovažavanje**

Oglašavanjem se ne smije na nepošten način omalovažavati organizacija, zanimanje, pojedinac, skupina pojedinaca niti proizvod.

## **Pravo na osobnu sliku**

U oglašavanju se osoba ne smije prikazivati bez njezina dopuštenja.

## **Prava intelektualnog vlasništva**

U oglašavanju se ne smije neopravdano koristiti ime, logotip i/ili žig drugog poduzeća ili ustanove niti nepošteno iskoristiti ugled koji se uz njih veže ili ugled koji proizlazi iz drugih oglašivačkih kampanja.

Zabranjeno je oponašanje formatiranja, teksta, slogana, vizualnog prikaza, glazbe, itd. koji se nalaze u drugim reklamnim porukama, kada bi to oponašanje moglo dovesti javnost u zabludu.

## **Djeca i adolescenti**

Oglašavanje ne smije iskorištavati naivnost, odanost, ranjivost niti neiskustvo djece niti mladih adolescenata.

Ne smije umanjivati stupanj vještine i/ili dobi potrebnih za uporabu proizvoda.

Ne smije sadržavati izjave niti vizualne prikaze koji bi kod djece i mladih adolescenata mogli uzrokovati psihološku, moralnu ili tjelesnu štetu ili koji bi ih moglo dovesti u situacije ili aktivnosti koje bi mogle ozbiljno naštetiti njihovu zdravlju, psihološkoj stabilnosti ili sigurnosti.

Ne smije sugerirati da posjedovanje ili neposjedovanje nekog proizvoda ili usluge djetetu pruža tjelesnu, društvenu ili psihološku prednost nad drugom djecom.

Oglašavanje ne smije diskreditirati autoritet, odgovornost, prosudbu ili ukuse roditelja. Mora voditi računa o društvenim i kulturnim vrijednostima koje su uobičajeno prihvaćene u zemlji u kojoj se distribuira.

### **Postupanje prema okolišu**

Oglašavanje ne smije djelovati kao da odobrava ili potiče radnje i prakse protivne zakonu i/ili koje su prijetnja okolišu.

### **Održivi razvoj**

Oglašavanje koje upotrebljava opće pitanje održivog razvoj ili koje sadrži elemente koji nisu posve spojivi s njegovim ciljevima mora poštovati načela istinitosti i poštenja, objektivnosti i odanosti:

1. istinitost i poštenje: oglašavanje ne smije zavarati javnost o stvarnim aktivnostima oglašivača i/ili o svojstvima njegovih proizvoda i usluga;
2. objektivnost: oglašavanje mora poštovati razmjernost između poruke oglašivača u korist održivog razvoja i njegovih stvarnih inicijativa u tom području;
3. odanost: oglašavanje ne smije određenom oglašivaču pripisivati isključivost određenog djelovanja koje je usporedivo s radnjom drugih oglašivača.

Oglašavanje ne smije djelovati kao da podupire uvjete rada koji su protivni socijalnim pravima i ljudskim pravima.



## V | Distribucija i primjena

### 1. NAČINI DISTRIBUCIJE

#### 1.1. Distribucija i obveza poštovanja Povelje – klijenti

JCDecaux se obvezuje promicati te vrijednosti kod svih dionika, uključujući poduzeća u kojima JCDecaux ima većinski udio ili ima zajednički nadzor, kod klijenata oglašivača i suradnika kao i kod agencija za oglašavanje.

U tu svrhu ova Povelja navodi se u Općim uvjetima prodaje i/ili uvjetima poslovanja subjekata koji su dio Grupe JCDecaux tako da oglašivači budu dužni poštovati te uvjete.

Ova je Povelja također dostupna na raznim internetskim stranicama, kao i svi referentni dokumenti koji čine dokumentaciju Grupe JCDecaux (Etička povelja, Međunarodna povelja temeljnih društvenih vrijednosti, Kodeks ponašanja dobavljača).

#### 1.2. Distribuiranje i obveza poštovanja Povelje – zaposlenici društva JCDecaux

Svi zaposlenicu poduzeća JCDecaux također su dužni poštovati sadržaj Povelje (dostupne na lokalnom intranetu svakog društva kćeri). Zaposlenici odjela marketinga, trgovine i odnosa s javnošću, kao i članovi lokalnih tijela zaduženi za oglašivačku etiku moraju biti obaviješteni o njezinu sadržaju i dužni su pridržavati ga se.

### 2. POSTUPAK POTVRĐIVANJA KAMPANJA

Reklamne kampanje moraju se potvrđivati uz poštovanje preporuka navedenih u nastavku, a čiji je cilj osigurati ujednačeno i dosljedno postupanje kada JCDecaux ispituje reklamne vizuale agencija za oglašavanje i oglašivača.

Lokalna tijela, koja su jamac etičkog i odgovornog oglašavanja u Grupi, moraju svoj pristup temeljiti na činjeničnoj procjeni. Važno je da se odluke donose na lokalnoj razini, ali uz poštovanje vrijednosti Grupe opisanih u ovoj Povelji, kroz jasno utvrđen i formalno definiran postupak.

## 2.1. Odbor za profesionalnu etiku ili jednakovrijedni postupak

Kako bi se osiguralo poštovanje ove Povelje, svaka zemlja osnovala je Etički odbor za oglašavanje koji čine glavni predstavnici uprava poduzeća, osobito, ako je to moguće, uprave odnosa s javnošću, uprave za pravne poslove, uprave za trgovinu, marketing, održivi razvoj i komunikaciju.

Svaki odbor funkcionira na način koji omogućuje najveću učinkovitost i djelotvornost.

Svaki odbor mora osigurati primjenu lokalnog sustava pohrane odbijenih, prihvaćenih ili izmijenjenih reklamnih kampanja, uz pripadajuća obrazloženja. Odbori moraju redovno izvještavati o svojem poslovanju uz pridržavanje utvrđenih postupaka.

## 2.2. Regulatorna i etička kontrola sadržaja

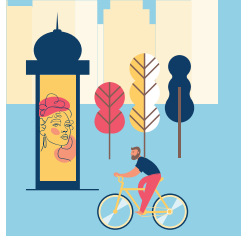
Lokalni etički odbor za oglašavanje mora utvrditi i poznavati sve osjetljive kategorije ili kategorije podložne ograničenjima svojeg tržišta, osobito alkohol, duhan, igre na sreću, prehrana, proizvodi kojima je pristup ograničen djeci, političko oglašavanje i ugled osobe.

Prije nego što se potvrdi ugovor o oglašavanju/komunikaciji s određenim oglašivačem/klijentom, reklamni vizual se mora ispitati, a njezin sadržaj procijeniti kako bi se provjerilo je li u skladu s lokalnim propisima i načelima ove Povelje.

Kada lokalni etički odbor za oglašavanje preispituje utvrđenu osjetljivu kategoriju, mora utvrditi rok za primitak konačnih kreativnih vizuala i/ili prijedloga za kampanju, ostavljajući dovoljno vremena za kontrolu sukladnosti ili prethodno mišljenje. Mora provjeriti je li lokalni komercijalni odjel predmetne sadržaje (vizuale, prijedloge, pojašnjenja konteksta, itd.) poslao svim članovima etičkog odbora za oglašavanje radi obrazložene procjene. Ta procjena može imati sljedeće rezultate:

- odobrenje,
- uvjetno odobrenje: odluku o prikazivanju/objavljivanju ispitane kampanje mora donijeti lokalni komercijalni odjel.
- odbijanje: u tim okolnostima samo osoblje lokalne uprave može donijeti obrazloženu odluku da se ne potšuje odluka o neprikazivanju/neobjavljivanju kampanje.





# Povelja o profesionalnoj etici u vanjskom oglašavanju

Izdanje srpanj 2022.

