

אמנת האתיקה לפרסום חוצות

מהדורת יולי 2022

JCDecaux



תוכן העניינים

I דבר הוועד המנהל

II מבוא

III מטרת האמנה ותחומי היישום

1 המטרה

2 תחומי היישום

IV עקרונות האחריות

V הפצה ויישום

1 אופני הפצה

1.1 הפצה ומחויבות לכבד את האמנה - לקוחות

1.2 הפצה ומחויבות לכבד את האמנה - עובדי JCDecaux

2 אופני הפצה

2.1 ועדת אתיקה מקומית לפרסום או תהליך שווה ערך לכך

2.2 בקרת אסדרה ואתיקה של התכנים



דבר הוועד המנהל | I

חברת JCDecaux האחראית להתקנה ולשיווק של קרוב למיליון פני פרסום ברחבי העולם, ממלאת מקום ייחודי ברחבי הערים. הנוכחות הזאת במרחב הציבורי מטילה עליה אחריות מיוחדת באשר לאיכות של הכלים המוחשיים הפרסומיים שלה, מהגיית הרעיון, דרך הביצוע והתחזוקה שלהם, ועד לתוכן הפרסומי. זאת, כדי להיענות לכוונות של לקוחותיה, של שותפיה ושל המפרסמים.

מאז הקמת החברה בשנת 1964 על ידי ז'אן-קלוד דקו, האיכות והשירות מצויים בראש מעייניה ופעילותה חברתנו מתבססת על החזון של מייסדה, ולכן אימצה מחויבות איתנה למען פרסום אתי ואחראי, בדרכה להתעלות לדרג המוביל בתחום פרסום החוצות והייתה לחלוצה של פרסום אחראי. אנו ממלאים את כל הדרישות של החוקים והתקנות המקומיים, בכל מקום שבו אנו פועלים, אבל אנו מרחיקים לכת עוד יותר בכך שאנו מפרסמים את אמנת האתיקה שלנו בנוגע לפרסום חוצות, התואמת לערכים של מייסד החברה.

אמנה זו החלה על העולם כולו, מגדירה עקרונות ברורים, המיוסדים על ערכי החברה שלנו. האמנה מחילה הנחיות מעשיות על האופן שבו היא אמורה להיות מופצת ולגבי יישום מבוקר שלה בכל אזור, וכן לגבי המיומנויות (המיומנויות) והאחריות הנדרשות בכל אתר ואתר.



מבוא



חברת JCDecaux, שהיא מספר אחת בעולם בפרסום חוצות, מספקת לרשויות המקומיות ולשותפי התחבורה שלהן ריהוט ושירות באיכות מעולה, שאותם מממנת הפרסומת JCDecaux מטפלת ברעיון בתכנון, בהתקנה ובתחזוקה של הריהוט האורבאני שלה כך שיהיה מועיל ואסתטי, וישפר את החיים בעיר. אתרי הפרסום שלנו שהם חלק בלתי נפרד מהקהילה, מאפשרים לשותפים שלנו ולבעלי העניין לתקשר עם הקהלים שלהם תוך כדי תנועה, ובכך יוצרים ערך כלכלי וחברתי בכל מקום שבו אנו פועלים.

הרעיון החדשני של ז'אן-קלוד דקו - להעניק שירות שימומן על ידי פרסומת - זכה להכרה בינלאומית בזכות המצוינות שלו. כיום, המודל העסקי בר-הקיימא שהוא יצר, ממשיך לשפר את החיים בעיר מבלי להשית את העלות על משלמי המסים המקומיים, ביותר מ-80 מדינות וברחבי כל היבשות. אמצעי המדיה שלנו נוגעים בתושבים באלפי ערים גדולות (המונות יותר מ-10,000 תושבים), ביותר מ-150 נמלי תעופה וברחבי מאות מיתחמי תחבורה של רכבת תחתית, אוטובוסים, רכבות וחשמליות. ערכי הקבוצה, כלומר איכות, חדשנות ותשוקה לעשייה, ממשיכים לאפיין את האופן שבו אנו עובדים בתוך שלוש חטיבות הפעילות שלנו: ריהוט רחוב, תחבורה ושילוט חוצות

מאות מיליוני איש בכל רחבי העולם רואים מדי יום ביומו את מרחבי הפרסום שלנו, וכך נוצר מרחב פעולה ציבורי בעל הקף ואיכות מאין כמותם. אנו גאים באמון שלקוחותינו ושותפינו מעניקים לנו. יחד, אנו בונים מופת לפיתוח ערכי, שיעמוד לשירות האנשים והסביבה. חברת JCDecaux שהיא חברה אחראית ומובילה בתחומה - בקנה מידה עולמי, ממשיכה להסתמך על החזון של מייסדה בכך שהיא מציבה את השירות ואת הפיתוח בני הקיימא בראש מעייניה בפעילותה

JCDecaux תמיד יבדה במסגרת הנהלים העסקיים שלה את התשתית הערכית הנוגעת לעובדיה, ללקוחות הפרסומת, לבעלי העניין ולספקים. אלו הם אבן הפינה לשמה הטוב ולאמון מצד שותפיה. אנו מתואמים עם התקנות והאסדרה של הרשויות בשווקים השונים שלנו ברחבי העולם. כמו כן, אנו מגדילים לעשות בכך שאנו מחילים בהם תקנים גבוהים עוד יותר, הנאמנים לחזון שלנו לגבי תפקיד אמצעי התקשורת בחברה הכללית. וכך JCDecaux התחייבה מזה זמן רב לכבד את העקרונות האוניברסאליים המופיעים במסגרת הסכמים בינלאומיים: הצהרת זכויות האדם של ארגון האומות המאוחדות 10/12/1948, האמנה בנוגע לזכויות הילד של ארגון האומות המאוחדות 20/11/1989, האמנה לשמירה על זכויות האדם וחירותו הבסיסית של מועצת אירופה 04/11/1950, והאמנה של זכויות היסוד של האיחוד האירופי (UE) 07/12/2000.

עקרונות אלו הם :

- חופש הביטוי
 - חופש המסחר והתעשייה
 - הקפדה על כבוד האדם וזכויות האדם
 - הקפדה על שוויון בין גברים לנשים
 - סירוב לגזענות, לאנטישמיות ולכל אפליה המושתתת על השתייכות לקבוצה אתנית או לקהילה תרבותית מסוימות, על מיגדר, על נטייה וזהות מיניות, על רעיונות פילוסופיים ו/או דתיים
 - הקפדה על כבוד ילדים ומתבגרים
 - שלילת האלימות וכל הסתה למעשים שאינם חוקיים או כאלו המסכנים את בריאותם של אנשים ואת ביטחונם -
 - הקפדה על הגינות, יושרה וכנות
- אמנת האתיקה של פרסום החוצות של JCDecaux מתווה כיום את מדיניות הפרסום של הקבוצה עבור קמפיינים המוצגים באזורי פעילותה, במסגרת ההקפדה על ערכיה ועקרונותיה.
- אנו מצויים בזמנים של שינויים מרחיקי לכת, ולכן קיימת, יותר מתמיד, דרישה דוחקת לאתיקה ולאחריות.
- לנוכח תמורות האקלים, היצרניות משנות את תהליכי הייצור שלהן ומכוונות אותם לקראת כלכלה מעוטת פחמן ולצמיחה בת-קיימא. בה בעת גם הצרכנים מעריכים באופן גובר והולך חברות שמתעדפות שירות וקיימות. ככל שהתופעה הסביבתית הזו מתמדה, כך האחריות פרסום החוצות נעשית למשמעותית יותר, על מנת להבטיח הפצה אחראית ואתית של תקשורת ופרסום עבור טובין ושירותים על גבי אמצעי המדיה שלנו.
- אמות מידה ידידותיות לסביבה ולפיתוח בר-קיימא מקבלות חשיבות הולכת וגדלה עבור הלקוחות הפרסומיים ועבור בעלי העניין שלנו בבואם לבחור בשותפים שלהם באמצעי המדיה. ביצועים שהם מעבר לנתונים פיננסיים של חברת JCDecaux מוכרים כבר ברמה העולמית על ידי ארגונים כגון MSCI , CDP , FTSE4Good והקבוצה ניצבת בעמדה מכובדת בתור עסק אחראי מבחינה חברתית הממלא תפקיד בשינוי הנדרש עקב שינויי האקלים.
- הציפייה של השותפים והלקוחות מאיתנו לנקיטת פרסום אתי ואחראי בריהוט רחוב שלנו רבה, הן מנקודת הראות המקומית כמו גם במישור העולמי. זוהי השקפה התואמת לחלוטין, מזה זמן רב, למהות החזון שלנו, ולמטרות הפיתוח בר-הקיימא (SDG) של האו"ם. אנו עובדים מזה זמן רב עם שותפינו לפרסום כדי להביא למודעות שלהם למודעותם לגבי את התפקיד שהמותגים שלהם יכולים למלא מבחינת השפעה על הסביבה. כך למשל, אנו משתמשים הן במומחיות שלנו והן בזו של מומחים חיצוניים, בתפקידנו כמתווכים בין המותגים לבין הרשויות המקומיות כדי לקדם את brand Urbanism (מילולית: אורבאניזם מיתוגי) שהוא יוזמה של שיתוף פעולה שמטרתו להשפיע באופן חיובי ובר-קיימא על האזורים והקהילות.
- אנו שואפים לעתיד שהוא יותר בר-קיימא, ולכן הצוותים של JCDecaux ברחבי העולם ימשיכו לקחת על עצמם מכל הלב את התפקיד רב-ההשפעה במסגרת פיתוח של פרסום אחראי ואתי עוד יותר, לצורכי חיזוק העוצמה של המדיה ברמה העולמית.



מטרת האמנה ותחומי היישום



1. המטרה

אמנת האתיקה של פרסום החוצות של JCDecaux מתווה כיום את המסגרת שבתחומה אנו מוכנים להפיץ תכנים על גבי מיתקני הפרסום שלנו, והיא חלה על חברת JCDecaux SA ועל כל החברות בקבוצה.

האמנה פותחה על ידי JCDecaux ומתבססת על קווים מנחים קיימים רבים כמו למשל קוד התקשורת - פרסום ושיווק של "לשכת הסחר הבינלאומית" (ICC), והולכת בעקבות ההמלצות של "המועצה הבינלאומית לתקנון עצמי בפרסום" (ICAS) ורשויות אזוריות וארציות נוספות לתקינה כגון "ההתאחדות האירופית לאתיקה בפרסום" (EASA), או הרשות הצרפתית לתקינה מקצועית בפרסום (ARPP).

2. תחומי היישום

האמנה הנוכחית חלה על כל האמצעים הפרסום והתקשורת (שילוט חוצות, שילוט דיגיטלי, באנרים, יוצרי אווירה...) וכוללת את כל הפורמטים החזותיים (PDF או JPG) ותוכן דיגיטלי (פורמט MP4), כולל ברשתות החברתיות), כאלו המיועדים למסחר, לקידום רעיון או ללא כוונת רווח, בכל המדינות שבהן פועלת JCDecaux.

אמנת האתיקה לפרסום חוצות קובעת את דרישת הסף לכללים שיש להקפיד עליהם, ביחס לערכים שלנו. היא נוספת לחוקים ולתקנונים המקומיים שאנו מיישמים בכל אחד מהשווקים שלנו.

במידה שעיקרון מסוים המופיע באמנה הזו אסור בחוק או בתקנה מקומיים, על העסק המקומי של להתאים, במידת האפשר, את העיקרון הזה כך שיהיה קביל מבחינה מקומית ויציית לחוקים של הרשות השיפוטית המוסמכת



עקרונות האחריות



אחריות חברתית

הפרסומת צריכה להקפיד על כבוד האדם ואל לה להסית לאפליה ולא לתמוך בשום צורה שלה בייחוד כזו שמקורה אתני או לאומי, דתי, מיגדרי, גילני, בגלל נכות, זהות מיגדרית או נטייה מינית. הפרסומת לא תחפיץ אנשים. אל לה לתמוך ברעיון של פחיתות של אדם כלפי אחרים בגלל מיגדר, מוצאהשתייכות לקבוצה חברתית, זהות מיגדרית או נטייה מינית או בגלל כל אמת מידה מפלה, ובייחוד אלו המפחיתות את תפקידו ואת אחריותו בחברה.

פרסומת אינה יכולה לקדם רגשות או התנהגויות של החרגת האחר, חוסר סובלנות, ואפליה על בסיס מיני.

היא לא תנצל תחושת פחד, מלבד כשיש סיבה מוצדקת לכך.

היא לא תכלול שום הסתה ושום תמיכה בהתנהגות בלתי חוקית או ראויה לגנאי.

היא לא תכלול שום תצוגה חזותית ולא תיאור של התנהלות ו/או מצבים שמסוכנים לבטיחות ולבריאות, מלבד אם יש לכך הצדקה חינוכית או חברתית.

הפרסומת צריכה להפגין כנות והוגנות, ואל לה להרשות שום אמירה ושום ייצוג המעוררים פחדים שאינם הגיוניים. יש לאסור בתכלית האיסור על כל צורה של תמרון ושל קידום אמונות כוזבות.

הפרסומת לא תכיל שום מופע או מעשה אלימים, לא במפורש ולא ברמז, אלא אם כן הדבר מוצדק עקב מהות המוצר או השירות שאותו רוצים לקדם. הסתה לאלימות ותהי נפשית או גופנית אסורה בהחלט.

צניעות

הפרסומת צריכה לדחות כל ייצוג חזותי המנוגד לנורמות השוררות או מקובלות באותה עת במדינה ובתרבו הנוגעות בדבר

אמון

הפרסומת לא תנצל לרעה את אמון הצרכן ולא את חוסר הניסיון או חוסר הידע שלו

אמינות

הפרסומת צריכה לדחות כל הצהרה או ייצוג חזותי שיש בהם - ישירות או בעקיפין, באמצעות אמירות מעורפלות או הפרזות - כדי לגרום לצרכן לטעות

הכפשה

פרסומת לא תכפיש ארגון, מקצוע, אדם או קבוצת אנשים ולא מוצר כלשהו באופן בלתי הוגן

זכויות לגבי תמונות

פרסומת לא תציג דמות אדם כלשהו ללא הסכמתו מראש

זכויות קניין רוחני

פרסומת לא תשתמש, ללא סיבה מוצדקת, בשם, בלוגו ו/או בסימן מסחרי של חברה או מוסד אחר, לא תפיק תועלת מהמוניטין הקשור אליהם ולא מיוקרה הנובעת מקמפיינים אחרים. אסור לחקות כל עימוד, טקסט, סיסמה, ייצוג חזותי, מוזיקה וכדומה המופיעים במודעות פרסומת אחרות, אם חיקוי שכזה עלול לגרום לטעות בקרב הציבור

קהל של ילדים ומתבגרים

אסור לפרסומת לנצל לרעה את התמימות, האמון, הפגיעות או חוסר הניסיון של ילדים ושל מתבגרים

היא לא תפחית בדרגת המיומנות ו/או בגיל הנדרשים לשימוש במוצר

היא לא תכלול שום הכרזה ולא מצג חזותי שעלול לגרום לילדים ולמתבגרים לנזק פסיכולוגי, נפשי או גופני, או שעלולים לגרום להם לטעות או למצבים או לפעילויות המאיימות על בריאותם, על האיזון הפסיכולוגי שלהם או על ביטחונם האישי

היא לא תרמוז לכך שבעלות או היעדר בעלות על מוצר או על שירות מסוים, יעניקו לילד יתרון גופני, חברתי או פסיכולוגי על ילדים אחרים

היא לא תגרום לפחיתות הפחתת ערכה של הסמכות ההורית, שיקול דעתם או טעמם עליה להתחשב בערכים החברתיים והתרבותיים המקובלים בעת הזאת במדינה שבה מפיצים אותה

התנהלות סביבתית

הפרסומת לא תיראה כאילו היא מאשרת או מעודדת פעולות ונהלים המנוגדים לחוק ו/או שעלולים לפגוע בסביבה

פיתוח בר-קיימא

פרסומת המשתמשת באופן כללי ברעיון של פיתוח בר-קיימא או שמציגה חומרים שאינם תואמים למטרות אלו, צריכה להקפיד על הערכים של יושר וכנות, אובייקטיביות ואמינות

1. יושר וכנות: הפרסומת לא תוליך את הציבור שולל בנוגע לאופי האמיתי של הפעילויות של המפרסם ו/או לגבי המאפיינים של המוצרים והשירותים שלו
 2. אובייקטיביות: הפרסומת צריכה לשמור על הפרופורציה בין המסר של המפרסם הטוען לפיתוח בר קיימא, לבין הממשות ביוזמות שלו בעניין
 3. אמינות: הפרסומת אינה אמורה לייחס למפרסם בלעדיות לגבי עשייה כלשהי בעוד שניתן להשוות זאת לעשייה של מפרסמים אחרים
- הפרסומת לא תיצור רושם שהיא מקדמת תנאי עבודה הפוגעים בזכויות חברתיות או בזכויות האדם



מושייו הצפה



1. אופני הפצה

1.1 הפצה ומחויבות לכבד את האמנה - לקוחות

חברת JCDecaux מתחייבת לקדם את יישום הערכים הללו אצל כל בעלי העניין שלה, כלומר בעסקים שבהם JCDecaux מחזיקה בבעלות הראשית או מפעילה בקרה משותפת, אצל לקוחותיה המפרסמים ושותפיה, וכן בסוכנויות המדיה והפרסום.

לשם כך יש הפניה לאמנה בתוך "תנאים והתניות כלליים למכירה" ו/או במסגרת "התניות מסחריות" של היישויות החברות בקבוצת JCDecaux, כך שהמפרסמים יהיו מחויבים לכבד את התנאים הללו.

האמנה זמינה לעיון, כמו גם כל המסמכים שיש להם זיקה לסטנדרטים של קבוצת JCDecaux (האמנה האתית, האמנה הבינלאומית לערכים חברתיים בסיסיים, קוד התנהגות הספק) באתרי האינטרנט שלה הפתוחים לציבור.

1.2 הפצה ומחויבות לכבד את האמנה - עובדי JCDecaux

כל העובדים של JCDecaux מחויבים אף הם לקיים את תכני האמנה (הזמינה לעיון במערכת האינטראנט המקומית של כל אחת מחברות הבת). יש ליידע את צוותי השיווק, המכירות והקשרים עם הקהילה, כמו גם את נציגי הרשויות המקומיות האחראים לפרסום אתי, בנוגע לתוכן האמנה ולצורך שלהם לקיים אותה.

2. תהליך מתן אישור לויז'ואל

תהליך למתן אישור לויז'ואל צריך להשתמש בהמלצות המפורטות בהמשך, שמטרתן להבטיח יחס אחיד ועקבי בשעה שאנשי JCDecaux בודקים עבודות של יוצרי פרסומות (קריאייטיב) שמגיעות מסוכנויות מדיה, פרסום ומפרסמים.

היחידות המקומיות האחראיות במסגרת הקבוצה לפרסום אתי ואחראי, צריכות להתבסס על הערכה עובדתית. חשוב מאוד שהחלטות תתקבלנה בדרג המקומי, אבל חשוב לא פחות להקפיד על קיום ערכי הקבוצה, המתוארים באמנה הנוכחית; לפעול באמצעות תהליך מוגדר רשמית ומזוהה בבירור.

2.1 ועדת אתיקה מקומית לפרסום או תהליך שווה ערך לכך

כדי להבטיח שאמנה זו תכובד, כל מדינה הקימה ועדה לאתיקה לפרסום חוצות המורכבת מנציגים של החטיבות הראשיות בחברה, כולל במידת האפשר את המחלקות של יחסי ציבור, משפטית, מכירות, שיווק פיתוח בר-קיימא ותקשורת.

כל ועדה תתעדף אופן פעולה שמתאים לה ומגביר ככל האפשר יעילות ותועלת.

כל ועדה צריכה לכוון מערכת מקומית לתיעוד הקמפיינים שסורבו, שהתקבלו או שהתקבלו אחרי שינויים עם ההנמקות הקשורות לכך. על הוועדות להגיש דיווח סדיר לגבי פעילותן, בהתאם לתהליכים שנקבעו לשם כך במקום אחר.

2.2 בקרת אסדרה ואתיקה של התכנים

ועדת האתיקה המקומית לפרסום צריכה לזהות ולהכיר את כל הקטגוריות הרגישות או הנתונות להגבלות בשוק שלה, ובעיקר בנוגע לאלכוהול, לטבק, להימורים, למאכלים, למוצרים שגישת ילדים אליהם מוגבלת לפוליטיקה ולתמונה של אדם.

לפני שמאשרים חוזה לפרסומת / קומוניקציה עם מפרסם / שותף, יש לבדוק את עבודת הקריאייטיב ואת תוכן הפרסומת כדי לוודא שהן תואמות לתקנון המקומי ולעקרונות של האמנה הנוכחית.

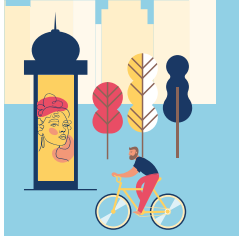
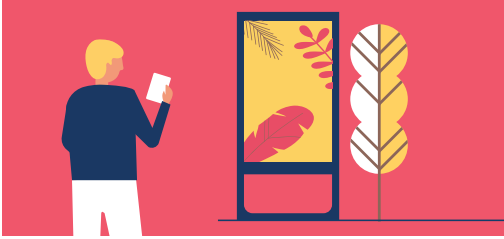
כשוועדת האתיקה המקומית מטפלת בבקשה הנוגעת לקטגוריה רגישה מזהה, עליה לקבוע מועד לקבלת חומר הקריאייטיב החזותי הסופי ו/או ההצעות לויזואל, ולהתיר די זמן עבור בדיקת התאימות או לחוות דעה עליה לוודא שהתכנים שבהם מדובר (חומר חזותי, הצעות, הסברים קונטקסטואליים וכדומה) יישלחו על ידי מחלקת המכירות המקומית לכל חברי ועדת האתיקה המקומית לפרסום לצורך הערכה מנומקת. הערכה זו תביא לאחת התוצאות הבאות:

- אישור

- אישור בהתניה: החלטה להציג/לפרסם את ויזואל הנבדק תצטרך להתקבל על ידי מחלקת המכירות המקומית.

- סירוב: במקרה כזה, רק צוות הניהול המקומי יכול לקבל החלטה מנומקת כדי לעקוף את ההחלטה שלא להציג/לפרסם את הויזואל.





אמנת האתיקה לפרסום חוצות

מהדורת יולי 2022

JCDecaux