

Verhaltenskodex für Außenwerbung

Juli 2022



Inhalt

I Vorwort des Vorstands

II Einführung

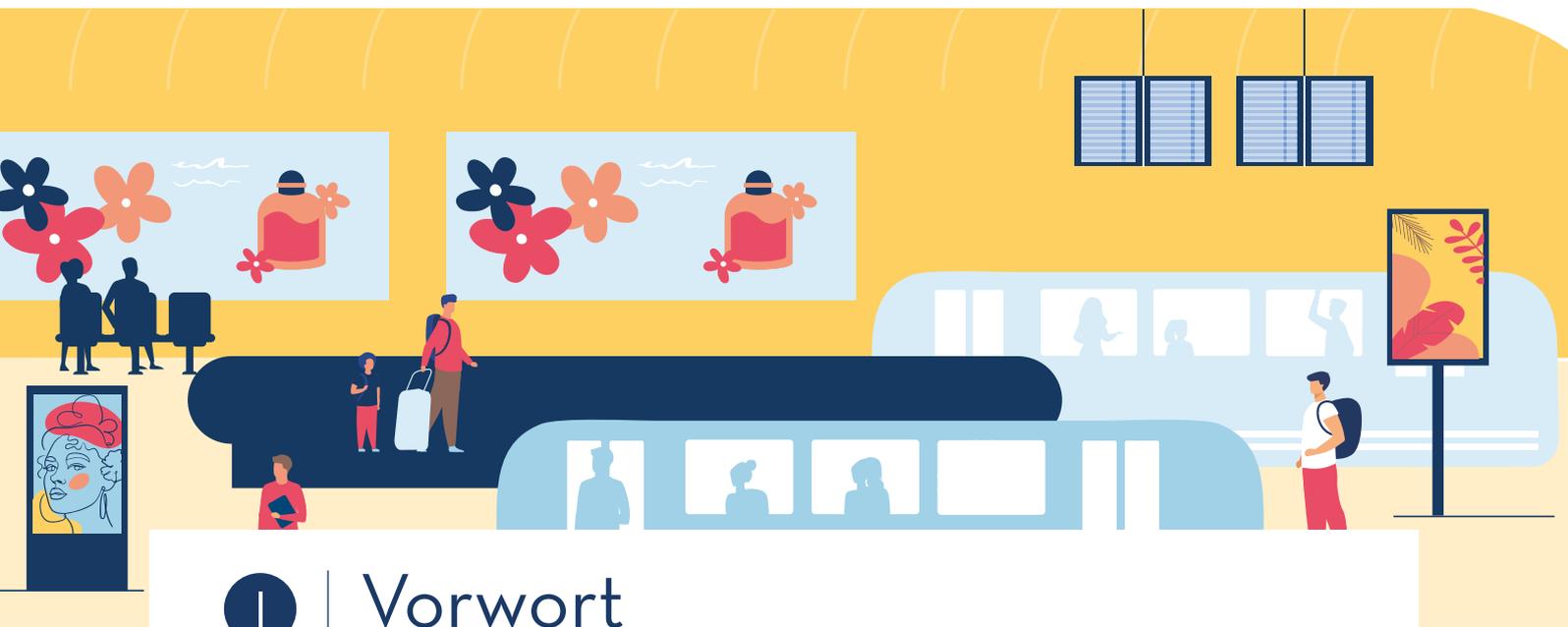
III Verhaltenskodex - Zweck und Anwendungsbereich

1. Zweck
2. Anwendungsbereich

IV Verantwortlichkeitsgrundsätze

V Veröffentlichung und Anwendung

1. Veröffentlichungsverfahren
 - 1.1. Veröffentlichung und Verpflichtung zur Einhaltung des Verhaltenskodex - Kunden
 - 1.2. Veröffentlichung und Verpflichtung zur Einhaltung des Verhaltenskodex - JCDecaux Mitarbeitende
2. Genehmigungsverfahren für Werbekampagnen
 - 2.1. Lokales Anzeigenanzeigenausschuss oder gleichwertiges Verfahren
 - 2.2. Regulierung und ethische Überwachung der Inhalte



I | Vorwort des Vorstands

JCDecaux nimmt eine einzigartige Rolle in Städten auf der ganzen Welt ein und ist täglich für die Installation und Vermarktung von fast einer Million Werbeflächen im öffentlichen Raum verantwortlich. Außenwerbung ist Teil der Gemeinschaft und verleiht JCDecaux eine besondere Verantwortung für die Qualität unserer Werbeflächen – von deren Gestaltung, Betrieb und Wartung bis hin zu den Werbeinhalten – um sicherzustellen, dass wir die Erwartungen unserer Kunden, Partner und der Öffentlichkeit erfüllen.

Qualität und Service stehen seit der Gründung unseres Unternehmens durch Jean-Claude Decaux im Jahr 1964 im Mittelpunkt unseres Geschäfts. Auf der Grundlage seiner Vision hat sich unser Unternehmen der ethischen und verantwortungsvollen Werbung verpflichtet – als Teil unseres Bestrebens führend in der Außenwerbung und ein Vorreiter in verantwortungsvoller Kommunikation zu sein.

Wir halten uns an alle lokalen Gesetze und Vorschriften, wo immer wir tätig sind, gehen aber noch einen Schritt weiter und führen unseren eigenen Verhaltenskodex für Außenwerbung („Verhaltenskodex“) ein, der den Werten unseres Gründers entspricht. Unser Verhaltenskodex gilt weltweit und legt klare Regeln fest, die auf unseren Unternehmenswerten basieren. Er enthält Richtlinien dafür, wie der Kodex in jeder Region kommuniziert und überwacht werden sollte sowie für die erforderliche Expertise und Verantwortung an jedem Standort.



II | Einführung

Als das weltweit führende Unternehmen in der Außenwerbung bietet JCDecaux seinen kommunalen Vertragspartnern wertvolle Stadtmöbel und Dienstleistungen, die durch Werbung finanziert werden. Wir legen großen Wert darauf, unsere Stadtmöbel so zu entwerfen, zu installieren und zu warten, dass sie nützlich und ästhetisch ansprechend sind und das Leben in den Städten für die Menschen bereichern. Unsere Werbeflächen sind Teil der Gemeinschaft und ermöglichen es unseren Partnern und Interessengruppen, im öffentlichen Raum zu kommunizieren und schaffen überall, wo wir tätig sind, wirtschaftlichen und sozialen Wert.

Die wegweisende Konzeption von Jean-Claude Decaux, Dienstleistungen durch Werbung zu finanzieren, wurde weltweit für ihre Exzellenz anerkannt. Heute setzt das nachhaltige Geschäftsmodell, das er entwickelt hat, in mehr als 80 Ländern und auf jedem Kontinent fortlaufend Verbesserungen für das städtische Leben um, und dies ohne Kosten für die örtlichen Steuerzahler. Unsere Medien erreichen Menschen in Tausenden von Großstädten (mit über 10.000 Einwohnern), an mehr als 150 Flughäfen und über Hunderte von Verkehrsnetzen für U-Bahnen, Busse, Züge und Straßenbahnen. Die Werte der Gruppe - Qualität, Innovation und Leidenschaft - prägen dabei weiterhin, wie wir in unseren drei Geschäftsbereichen arbeiten: Stadtmöbel, Transport und Plakatwerbung.

Unsere Werbenetzwerke werden täglich von hunderten Millionen Menschen weltweit gesehen und bieten eine öffentliche Plattform von unvergleichlichem Umfang und Qualität. Wir sind stolz auf das Vertrauen, das unsere Kunden und Partner in uns setzen, während wir mit ihnen in einem vorbildlichen Entwicklungsmodell zusammenarbeiten, das den Menschen und der Umwelt dient. Als verantwortungsbewusstes Unternehmen und weltweit führender Anbieter von Außenwerbung bauen wir weiterhin auf der Vision unseres Gründers auf und stellen Service und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unseres Geschäfts.

In unseren Geschäftspraktiken hat JCDecaux immer Kernwerte im Zusammenhang mit unseren Mitarbeitenden, Werbekunden, Stakeholdern und Lieferanten vertreten - dies ist entscheidend für unseren guten Ruf und das Vertrauen unserer Partner. Wir halten uns an die Regeln und Vorschriften der öffentlichen Behörden in unseren Märkten weltweit und setzen uns sogar noch höhere Standards im Rahmen unserer Vision für die Rolle der Medien in unserer Gesellschaft. Folglich hat sich JCDecaux langfristig dazu verpflichtet, die universellen Werte der folgenden Erklärungen zu wahren: die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (AEMR) der Vereinten Nationen vom 10.12.1948, die Konvention über die Rechte des Kindes vom 20.11.1989, die Europäische Menschenrechtskonvention des Europarats vom 04.11.1950 und die Charta der Grundrechte der Europäischen Union (EU) vom 07.12.2000.

Solche Grundsätze umfassen:

- Meinungsfreiheit,
- Freiheit des Handels und der Industrie,
- Achtung der Menschenwürde und -rechte,
- Achtung der Geschlechtergleichheit,
- Ablehnung von Rassismus, Antisemitismus und jeder Form der Diskriminierung aufgrund der Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe oder kulturellen Gemeinschaft, des Geschlechts, der sexuellen Orientierung und Identität, philosophischer und/oder religiöser Überzeugungen,
- Achtung von Kindern und Jugendlichen,
- Ablehnung von Gewalt und Anstiftung zu gesetzeswidrigen Handlungen oder Handlungen, die die Gesundheit und Sicherheit von Menschen gefährden und
- Achtung von Anstand, Ehrlichkeit und Wahrhaftigkeit.

Der Verhaltenskodex von JCDecaux setzt den Standard für die Umsetzung von Werbekampagnen innerhalb unserer Unternehmensgruppe in unseren Netzwerken, im Einklang mit unseren Werten und diesen Grundsätzen.

In einer Zeit des großen Wandels ist die Notwendigkeit von Ethik und Verantwortung größer denn je.

Angesichts des Klimawandels ändern Unternehmen ihre Produktionsprozesse, um sich hin zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft mit nachhaltigem Wachstum zu bewegen. Gleichzeitig schätzen Verbraucher zunehmend Erlebnisse, die Service und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen. Mit diesen fortlaufenden klimatischen Veränderungen hat Out-of-Home eine immer größere Verantwortung sicherzustellen, dass die Werbekommunikation über Produkte und Dienstleistungen auf unseren Medien verantwortungsbewusst und ethisch ist. Umwelt- und Nachhaltigkeitskriterien gewinnen bei der Auswahl ihrer Medienpartner für Werbekunden und Stakeholder zunehmend an Bedeutung.

Die außerfinanzielle Leistung von JCDecaux wurde weltweit anerkannt (CDP, MSCI, FTSE4Good), und die Gruppe ist gut positioniert als sozial verantwortliches Unternehmen, das seinen Teil zur Bewältigung des Klimawandels beiträgt. Lokal und global erwarten unsere Partner und Kunden ethische und verantwortungsvolle Werbung im Out-of-Home-Bereich, ein Anspruch, der perfekt mit unserer langfristigen Vision und den Zielen für nachhaltige Entwicklung der UN (Sustainable Development Goals, SDGs) übereinstimmt. Wir arbeiten seit langem mit unseren wichtigsten Werbepartnern zusammen, um das Bewusstsein für die Rolle ihrer Marken hinsichtlich von Umweltauswirkungen zu schärfen. Wir nutzen unsere interne und externe Expertise und unsere Rolle als Vermittler zwischen Marken und lokalen Behörden, um „Brand Urbanism“ zu fördern - eine gemeinsame Initiative, die darauf abzielt, eine positive und nachhaltige Wirkung auf Regionen und Gemeinschaften zu hinterlassen. Während wir in eine nachhaltigere Zukunft blicken, werden die Teams von JCDecaux weltweit eine immer wichtigere Rolle dabei spielen, die verantwortungsvolle und ethische Plattform von Out-of-Home sowie die meinungsstarke und öffentliche Plattform unseres weltweiten Kommunikationskanals mitzugestalten.



Verhaltenskodex - Zweck und Umfang

1. ZWECK

Der Verhaltenskodex von JCDecaux legt den Rahmen für die Inhalte fest, die wir auf unseren Werbeflächen akzeptieren, und gilt für JCDecaux SE und alle Tochtergesellschaften der Gruppe.

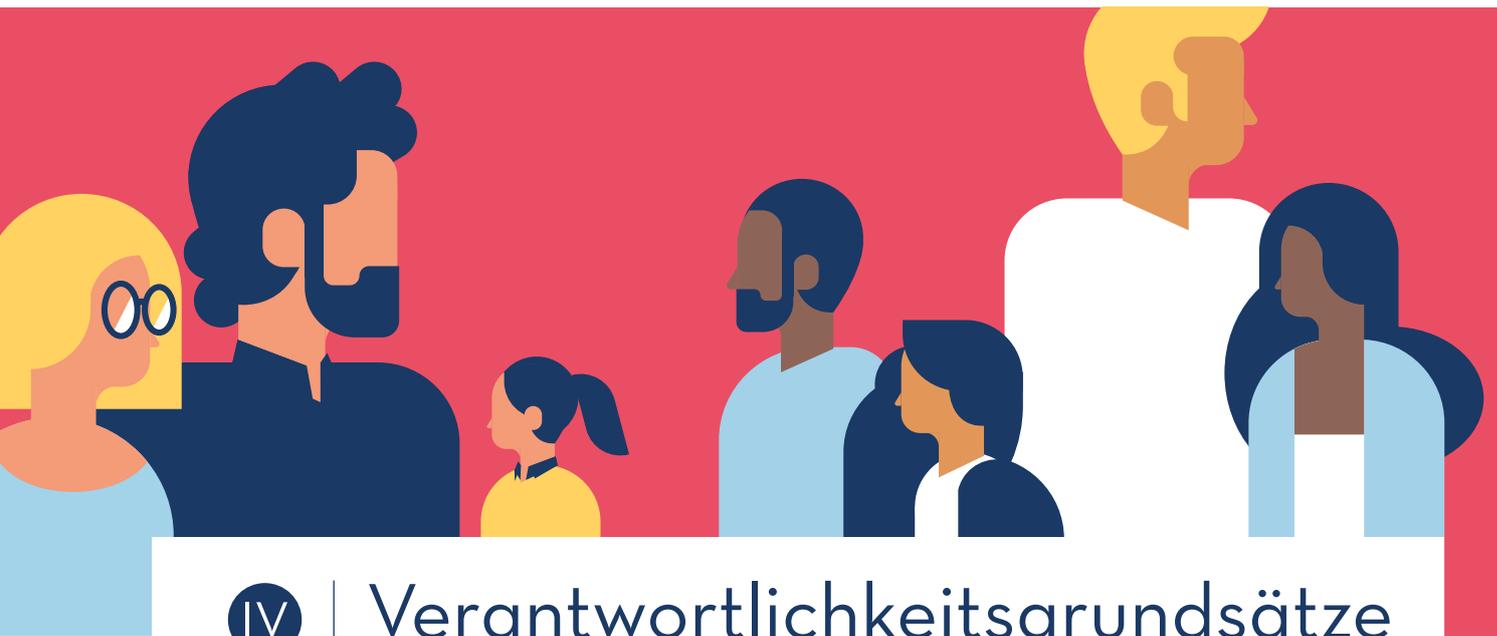
Der Kodex wurde von JCDecaux entwickelt und stützt sich auf eine Reihe bestehender Kodizes, darunter: den Internationalen Handelskammer (ICC) Kodex für Werbung und Marketingkommunikation und folgt den Empfehlungen des Internationalen Rates für die Selbstregulierung von Werbung (ICAS) sowie regionalen und nationalen Behörden, einschließlich der Europäischen Allianz für Werbestandards (EASA) und der Französischen Berufsregulierungsbehörde für Werbung (ARPP).

2. UMFANG

Dieser Kodex gilt für alle Werbe- und Kommunikationsmedien. Dazu gehören Plakate, digitale Bildschirme, Banner und Ambient-Medien sowie alle visuellen Formate (PDF und JPG), digitale Inhalte (im mp4-Format) und soziale Netzwerke, unabhängig davon, ob sie zu kommerziellen, werblichen oder nicht monetären Zwecken genutzt werden, in allen Ländern, in denen JCDecaux tätig ist.

Der Kodex legt die Mindestanforderungen fest, die im Einklang mit unseren Werten zu respektieren sind. Der Kodex soll alle lokalen Gesetze und Vorschriften ergänzen, denen wir in jedem Markt entsprechen.

Wenn ein lokales Gesetz oder eine Vorschrift bedeutet, dass ein lokales JCDecaux-Unternehmen einen Grundsatz gemäß dem Kodex nicht einhalten kann, muss das JCDecaux-Unternehmen, soweit möglich, versuchen, den Grundsatz an die lokalen Vorgaben anzupassen, so dass er mit den Gesetzen und Vorgaben der zuständigen Behörde übereinstimmt.



IV | Verantwortlichkeitsgrundsätze

Soziale Verantwortung

Werbung muss die Menschenwürde respektieren und darf keine Form der Diskriminierung fördern oder dulden, insbesondere nicht in Bezug auf ethnische oder nationale Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung, Geschlechtsidentität und/oder sexuelle Orientierung.

Werbung darf Menschen nicht auf Objekte reduzieren. Werbung darf auch nicht die Vorstellung unterstützen, dass eine Person aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Herkunft, ihrer Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, ihrer sexuellen Orientierung und/oder Identität oder eines anderen.

Diskriminierungskriteriums minderwertig ist. Insbesondere darf Werbung nicht die gesellschaftliche Rolle und Verantwortung einer Person reduzieren.

Werbung darf keine direkten oder indirekten Gefühle oder Verhaltensweisen der Ausgrenzung, Intoleranz oder des Sexismus fördern.

Werbung darf keine Angstzustände ausnutzen, es sei denn, dies erfolgt ausschließlich aus gerechtfertigten Gründen.

Werbung darf kein rechtswidriges oder unangemessenes Verhalten anstiften oder unterstützen.

Werbung darf keine visuellen Darstellungen oder Beschreibungen von Praktiken und/oder Situationen enthalten, die gefährlich sind oder gegen Gesundheit und Sicherheit verstoßen, es sei denn, dies ist aus pädagogischen oder sozialen Gründen gerechtfertigt.

Werbung muss wahrhaftig und ehrlich sein und darf keine Aussagen oder visuellen Darstellungen zulassen, die irrationale Ängste auslösen könnten. Alle Formen von Ausbeutung und Aberglauben sind strengstens untersagt.

Werbung darf keine Darstellungen oder Handlungen von Gewalt enthalten, sei es direkt oder angedeutet, es sei denn, dies ist im Kontext des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung gerechtfertigt. Die Anstiftung zur Gewalt - sei es moralisch oder physisch - ist strengstens untersagt.

Anstand

Werbung darf keine visuelle Darstellung enthalten, die gegen die etablierten oder allgemein akzeptierten Normen im betreffenden Land und dessen Kultur verstößt.

Vertrauen

Werbung darf das Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen oder die Unerfahrenheit oder Unkenntnis der Verbraucher ausnutzen.

Ehrlich und Wahrhaftig

Werbung muss jegliche direkte oder indirekte irreführende Aussage oder visuelle Darstellung untersagen. Dies gilt auch für Inhalte, die mehrdeutig oder übertrieben sind.

Negative Kampagnen

Werbung darf eine Organisation, eine Berufsgruppe, eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder ein Produkt nicht auf unfaire Weise diskreditieren.

Bildrechte

Werbung darf eine Person nicht ohne ihre vorherige Zustimmung darstellen.

Geistige Eigentumsrechte

Werbung darf nicht unzulässigerweise die Namen, Logos und/oder Marken anderer Unternehmen oder Organisationen verwenden. Werbung darf auch nicht von dem Ruf anderer Unternehmen/Organisationen oder dem Prestige anderer Werbekampagnen auf unfaire Weise profitieren. Werbung darf keine Nachahmung des Layouts, des Textes, des Slogans, der visuellen Darstellung, der Musik usw. anderer Werbekampagnen enthalten, die den Verbraucher irreführen könnte.

Kinder und Jugendliche

Werbung darf nicht die Leichtgläubigkeit, Loyalität, Verletzlichkeit oder Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen ausnutzen. Werbung darf nicht das erforderliche Maß an Geschicklichkeit und/oder Alter für die Nutzung eines Produkts herunterspielen.

Werbung darf keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Kindern und Jugendlichen psychischen, moralischen oder körperlichen Schaden zufügen könnten.

Werbung darf sie auch nicht in Situationen oder Aktivitäten führen, die ein ernsthaftes Risiko für ihre Gesundheit, psychisches Wohlbefinden oder Sicherheit darstellen.

Werbung darf nicht darauf hinweisen, dass der Besitz oder Nichtbesitz eines Produkts oder einer Dienstleistung einen physischen, sozialen oder psychologischen Vorteil gegenüber anderen Kindern bietet.

Werbung darf nicht die Autorität, Verantwortung, Urteilsvermögen oder die Ansichten der Eltern untergraben.

Werbung muss allgemein akzeptierte soziale und kulturelle Werte im Land, in dem sie angezeigt wird, anerkennen.

Umweltverhalten

Werbung darf nicht den Anschein erwecken, Handlungen und Praktiken zu befürworten oder zu fördern, die rechtswidrig und/oder schädlich für die Umwelt sind.

Nachhaltige Entwicklung

Werbung, die die allgemeine Idee der nachhaltigen Entwicklung nutzt oder Material präsentiert, das nicht mit den Nachhaltigkeitszielen übereinstimmt, muss die folgenden Grundsätze einhalten: Wahrhaftigkeit und Ehrlichkeit, Objektivität und Vertrauenswürdigkeit:

1. Wahrhaftigkeit und Ehrlichkeit: Werbung darf die Öffentlichkeit nicht über die wahre Natur der Aktivitäten des Werbetreibenden und/oder die Eigenschaften ihrer Produkte und Dienstleistungen täuschen.
2. Objektivität: Werbung muss das proportionale Wesen ihrer Botschaft reflektieren, wenn sie die nachhaltige Entwicklung fördert, sowie die wahre Natur der Initiativen des Werbetreibenden in dieser Hinsicht.
3. Wahrhaftigkeit: Werbung darf nicht die Exklusivität einer Initiative des Werbetreibenden andeuten, wenn sie vergleichbar ist mit denen, die von anderen Werbetreibenden durchgeführt werden.

Werbung darf nicht den Eindruck erwecken, Arbeitsbedingungen zu befürworten, die gegen soziale und menschliche Rechte verstoßen.



Veröffentlichung und Anwendung

1. VERÖFFENTLICHUNGSPROZESS

1.1. Veröffentlichung und Verpflichtung zur Einhaltung des Verhaltenskodex - Kunden

JCDecaux verpflichtet sich, diese Werte bei allen seinen Interessengruppen zu fördern. Dazu gehören in erster Linie Unternehmen, an denen JCDecaux eine Mehrheitsbeteiligung oder gemeinsame Kontrolle hat; seine Werbekunden und Partner sowie Medienagenturen.

Der Kodex wird in den Allgemeinen Verkaufsbedingungen und/oder Servicebedingungen der Geschäftseinheiten der JCDecaux-Gruppe referenziert, um Werbetreibende zur vollständigen Einhaltung der Bedingungen zu verpflichten.

Wie bei allen Dokumenten, die für den JCDecaux-Gruppenstandard relevant sind (Verhaltenskodex, Internationale Charta der grundlegenden sozialen Werte, Lieferantenverhaltenskodex), ist dieser Kodex auf den öffentlichen Websites der Gruppe zugänglich und zum Download verfügbar.

1.2. Veröffentlichung und Verpflichtung zur Einhaltung des Verhaltenskodex - Mitarbeiter von JCDecaux

Alle Mitarbeiter von JCDecaux sind verpflichtet, den Inhalt dieses Kodex einzuhalten (der auf dem lokalen Intranet jeder Tochtergesellschaft der Gruppe verfügbar ist). Die Marketing-, Vertriebs- und Community-Relations-Teams sowie die Mitglieder des lokalen Teams, das für ethische Werbung verantwortlich sind, müssen über diesen Kodex informiert werden und sich verpflichten ihn einzuhalten.

2. GENEHMIGUNGSPROZESS FÜR WERBEKAMPAGNEN

Die Genehmigung von Kampagnen muss die folgenden Empfehlungen verwenden, die entwickelt wurden, um einen konsistenten und klaren Prozess dafür zu gewährleisten, wie JCDecaux die Werbekreationen überprüft, die wir von Medienagenturen und Werbetreibenden erhalten.

Die Mitglieder des lokalen Teams, die innerhalb der JCDecaux-Gruppe für ethische Werbung verantwortlich sind, basieren ihre Einschätzung auf einer sachlichen Bewertung. Es ist entscheidend, dass Entscheidungen auf lokaler Ebene getroffen werden, aber auch in einer Weise, die konsistent ist und den gemeinsamen Grundsätzen der Gruppe, die in diesem Kodex festgelegt sind, folgt und sich auf ein klar identifiziertes und formal definiertes Verfahren bezieht.

2.1. Lokaler Ausschuss oder äquivalentes Verfahren

Um die Einhaltung dieses Kodex zu gewährleisten, hat jedes Land einen lokalen Ausschuss („Local Advertisement Display Committee“) eingerichtet, der Personen aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens umfasst, einschließlich, wenn möglich: Öffentlichkeitsarbeit, Recht, Vertrieb, Marketing, nachhaltige Entwicklung und Kommunikationsabteilungen.

Jeder lokale Ausschuss muss eine Arbeitsweise festlegen, die in Bezug auf Effizienz und Effektivität am besten für sie funktioniert.

Jeder Ausschuss muss ein lokales Ablagesystem einrichten, um Kampagnen zu protokollieren, die abgelehnt, akzeptiert oder mit Änderungen akzeptiert wurden, wobei die Details festgehalten werden. Der Ausschuss muss regelmäßig über seine Aktivitäten gemäß den anderswo definierten Verfahren berichten.

2.2. Regulatorische und ethische Überwachung des Inhalts

Der lokale Ausschuss muss alle eingeschränkten oder sensiblen Kategorien in ihrem Markt identifizieren und sich ihrer bewusst sein. Dazu können gehören: Alkohol, Rauchen, Glücksspiel, Lebensmittel, Produkte mit eingeschränktem Zugang für Kinder, politische Werbung und Abbildungen von Personen.

Bevor ein Werbe-/Kommunikationsvertrag mit einem Werbetreibenden/Partner abgeschlossen wird, soll die Kreation vor dem Druck oder der Veröffentlichung überprüft werden. Ihr Inhalt soll bewertet werden, um sicherzustellen, dass er allen lokalen Vorschriften und den in diesem Kodex festgelegten Grundsätzen entspricht.

Bei der Bearbeitung eines Antrags für eine Kampagne, die in eine identifizierte sensible Kategorie fällt, muss der lokale Ausschuss eine Frist für den Erhalt endgültiger kreativer Visuals und/oder Kampagnenvorschläge setzen, um genügend Zeit für eine Compliance-Prüfung oder eine vorherige Meinung zu geben. Der Ausschuss muss sicherstellen, dass der betreffende Inhalt (Visuals, Vorschläge, kontextuelle Erläuterungen usw.) von der örtlichen Vertriebsabteilung an alle Mitglieder des Ausschusses zur begründeten Bewertung gesendet wird.

Dies führt zu einem der folgenden Ergebnisse:

- Genehmigung.
- Genehmigung unter Auflagen. Die Entscheidung über die Anzeige/Veröffentlichung der überprüften Kampagne muss von der örtlichen Vertriebsabteilung getroffen werden.
- Ablehnung. In solchen Fällen kann nur das lokale Management eine begründete Entscheidung treffen, um die Entscheidung zur Nichtanzeige/Veröffentlichung der Kampagne außer Kraft zu setzen.



