

Ulkomainonnan Eettiset Ohjesäännöt

heinäkuu 2022

Sisällys

I Viesti johtoryhmältä

II Johdanto

III Eettiset ohjesäännöt – tarkoitus ja soveltamisala

1. Tarkoitus
2. Soveltamisala

IV Vastuullisuusperiaatteet

V Julkaiseminen ja soveltaminen

1. Julkaisumenettely
 - 1.1. Julkaiseminen ja Eettisiin Ohjesääntöihin sitoutuminen – asiakkaat
 - 1.2. Julkaiseminen ja Eettisiin Ohjesääntöihin sitoutuminen – JCDecaux'n työntekijät
2. Mainoskampanjoiden hyväksymismenettely
 - 2.1. Paikallinen valvontatoimikunta tai vastaava menettely
 - 2.2. Sisällön viranomais- ja eettinen valvonta





I | Viesti johtoryhmältä

JCDecaux'illa on ainutlaatuinen rooli kaupungeissa ympäri maailmaa, sillä se vastaa lähes miljoonan mainosnäytön asentamisesta ja niissä tapahtuvasta mainonnasta yleisillä paikoilla, joka ikinen päivä. Ulkomainonta on osa kaupunkiyhteisöä ja sen myötä JCDecaux'illa on erityinen vastuu mainospaikkojemme laadusta, aina niiden ulkoasusta, toiminnasta ja ylläpidosta niiden mainosisältöön asti. Vastuuta kantamalla varmistamme, että täytämme asiakkaidemme, kumppaneidemme ja ympäröivän yleisön vaatimukset.

Laatu ja palvelu ovat olleet liiketoimintamme ytimessä siitä saakka, kun Jean-Claude Decaux perusti yhtiömme vuonna 1964. Hänen visiolleen rakentuen yrityksemme on äärimmäisen sitoutunut eettiseen ja vastuulliseen mainontaan. Ulkomainonnan markkinajohtajana tavoitteenamme on olla vastuullisen viestinnän edelläkävijä. Noudatamme kaikkia paikallisia lakeja ja määräyksiä kaikissa toimintamaissamme, mutta sen lisäksi laajennamme vastuutamme ottamalla käyttöön omat Ulkomainonnan Eettiset Ohjesääntömme («Eettiset Ohjesäännöt»), jotka heijastavat perustajamme arvoja.

Eettisten Ohjesääntöjemme soveltamisala on maailmanlaajuinen ja niissä esitetään selkeät, Yhtiömme arvoihin perustuvat periaatteet. Ne sisältävät ohjeistukset siitä, kuinka Eettisistä Ohjesäännöistä tulisi tiedottaa ja kuinka niiden noudattamista tulisi valvoa kussakin toimintamaassamme, ja millaista osaamista ja vastuuta kussakin toimipaikassa edellytetään.



II | Johdanto

Maailman johtavana ulkomainontayhtiönä JCDecaux tarjoaa yhteisöille ja kumppaneilleen arvokkaita mainosrahoitteisuuden mahdollistamia palveluja. Teemme aina parhaamme suunnitellaksemme, asentaaksemme ja ylläpitääksemme kadunkalusteita niin, että ne ovat hyödyllisiä ja esteettisesti miellyttäviä parantaen ihmisten elämänlaatua kaupungeissa. Mainospaikkamme ovat osa yhteisöä ja niiden avulla asiakkaamme ja sidosryhmämme pystyvät kommunikoimaan ihmisten kanssa heidän liikkueensa kaupungilla luoden taloudellista ja sosiaalista lisäarvoa kaikkialla missä toimimme.

Jean-Claude Decaux'n urauurtava konsepti mainonnalla rahoitetuista palveluista on saanut tunnustusta erinomaisuudestaan ympäri maailmaa. Tänä päivänä hänen luomansa kestävä liiketoimintamalli kehittää edelleenkin kaupunkien ja kaupunkilaisten elinympäristöä ilman kustannuksia paikallisille veronmaksajille yli 80 eri maassa, joka ikisellä mantereella. Mediamme tavoittaa ihmisiä tuhansissa suurissa kaupungeissa (joissa on yli 10.000 asukasta), yli 150 lentokentällä sekä sadoissa metrojen, bussien, junien ja raitiovaunujen joukkoliikenneverkostoissa. Yhä edelleen Konsernin laatua, innovaatiota ja intohimoa koskevat arvot määrittävät sen, kuinka työskentelemme kolmella eri liiketoiminta-alueellamme: Kadunkalusteet, Joukkoliikenne sekä Tienvarsimainonta.

Miljoonat ihmiset ympäri maapalloa näkevät mainosverkostomme päivittäin ja näin se muodostaa laajuudessaan ja laadukkuudessaan vertaansa vailla olevan yleisöalustan. Olemme ylpeitä asiakkaidemme ja kumppaneidemme meihin osoittamasta luottamuksesta tehdessämme heidän kanssaan kaikkia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä, joka palvelee sekä ihmisiä että ympäristöä. Vastuullisena yrityksenä ja ulkomainonnan globaalina markkinajohtajana JCDecaux jatkaa perustajamme vision kehittämistä niin, että palvelu ja vastuullisuus ovat liiketoimintamme keskiössä.

Liiketoimintaperiaatteissaan JCDecaux on aina ylläpitänyt työntekijöihimme, mainosasiakkaisiimme, sidosryhmiimme ja toimittajiimme liittyviä ydinarvoja – mikä onkin hyvän maineemme sekä kumppaneidemme meihin osoittaman luottamuksen keskeinen osatekijä. Noudatamme julkisten viranomaisten antamia sääntöjä ja määräyksiä kaikissa toimintamaissamme ympäri maailmaa, emmekä tyydy vain siihen, vaan asetamme itsellemme vieläkin korkeammat standardit osana visiotamme ulkomainonnan roolista yhteiskunnassamme. Tämän seurauksena JCDecaux on sitoutunut pitkällä aikavälillä ylläpitämään seuraavissa julkilausumissa esitettyjä yleismaailmallisia arvoja: 10/12/1948 voimaan tullut Yhdistyneiden kansakuntien (YK) ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus, 20/11/1989 voimaan tullut Yleissopimus lapsen oikeuksista, 04/11/1950 voimaan tullut Euroopan ihmisoikeussopimus sekä 07/12/2000 voimaan tullut Euroopan perusoikeuskirja.

Kyseiset periaatteet ovat:

- ilmaisun vapaus
- elinkeinovapaus
- ihmisarvon ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen
- sukupuolten välisen tasa-arvon kunnioittaminen
- rasmin, antisemitismin sekä kaiken etniseen ryhmään tai kulttuuriyhteisöön, sukupuoleen, seksuaaliseen suuntautumiseen ja identiteettiin, filosofisiin ja/tai uskonnollisiin vakaumuksiin perustuvan syrjinnän torjuminen
- lapsi- ja teiniyleisön kunnioittaminen
- väkivallan sekä lainvastaiseen tekoon tai ihmisten terveyttä ja turvallisuutta vaarantavaan tekoon yllyttämisen torjuminen
- säädyllisyyden, rehellisyyden ja totuudenmukaisuuden kunnioittaminen.

JCDecaux'n Eettiset Ohjesäännöt asettavat standardin Konsernimme verkostoissa esitettävälle mainoskampanjoille, joiden on oltava arvojemme ja näiden periaatteiden mukaisia.

Suurten muutosten aikakautena eettisyydellä ja vastuullisuudella on enemmän painoarvoa kuin koskaan.

Kohdatessaan ilmastonmuutoksen yritykset muuttavat tuotantoprosessejaan siirtyäkseen vähähiiliseen talouteen, jotta niiden kasvu on kestävä. Samaan aikaan kuluttajat arvostavat yhä enemmän kokemuksia, joiden keskiössä on palvelu ja vastuullisuus. Tämän ympäristösiirtymän jatkuessa ulkomainonnalla on yhä suurempi velvollisuus varmistaa, että laitteissamme esitetty tuotteita ja palveluja koskeva viestintä on vastuullista ja eettistä.

Ympäristöön ja kestävään kehitykseen liittyvät näkökohdat toimivat yhä keskeisempinä kriteereinä, kun mainosasiakkaamme ja sidosryhmämme valitsevat mediakumppaneitaan. JCDecaux'n ei-taloudellisten vastuullisuustietojen esittämistä koskevien vaatimusten noudattaminen on saanut maailmanlaajuisia tunnustusta (CDP, MSCI, FTSE4Good) ja Konserni on asemoitunut hyvin yhteiskunnallisesti vastuullisena yrityksenä, joka tekee oman osansa ilmastosiirtymässä ilmastomuutoksen ehkäisemiseksi.

Sekä paikallisesta että globaalista näkökulmasta katsottuna, kumppanimme ja asiakkaamme odottavat näkevänsä eettistä ja vastuullista ulkomainontaa, ja tämä näkemys vastaakin omaa pitkän aikavälin visiotamme sekä YK:n kestävä kehityksen tavoitteita. Olemme tehneet jo pitkään töitä tärkeimpien mainoskumppaneidemme kanssa kasvattaaksemme tietoisuutta siitä roolista, joka brändeillä voi olla ympäristövaikutuksen näkökulmasta. Käytämme talon omaa ja ulkopuolisten tahojen asiantuntemusta sekä asemaamme brändien ja paikallisten viranomaisten välisenä toimijana edistääksemme «Brändiurbanismia», eli yhteistyöhön perustuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä myönteinen ja kestävä vaikutus kaupunkeihin ja yhteisöihin.

Suunnatessamme katseemme kestävämpään tulevaisuuteen JCDecaux'n tiimit ympäri maailmaa ovat jatkuvasti yhä tärkeämmässä roolissa vastuullisen ja eettisen Ulkomainonnan muotoilussa sekä maailmanlaajuisen vaikuttavan viestintäkanavamme kehittämisessä.



III Eettiset Ohjesäännöt – tarkoitus ja soveltamisala

1. TARKOITUS

JCDecaux'n Eettiset Ohjesäännöt asettavat viitekehyksen mainospaikkoihimme hyväksyttävälle sisällölle. Näitä Ohjesääntöjä sovelletaan JCDecaux SA:han (ranskalainen julkinen osakeyhtiö) sekä kaikkiin Konserniyhtiöihin.

Ohjesäännöt ovat JCDecaux'n laatimat ja ne pohjautuvat olemassa oleviin ohjeistuksiin mukaan lukien kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt, minkä lisäksi ne noudattavat kansainvälisen mainonnan itsesääntelyn neuvoston (ICAS) sekä alueellisten ja kansallisten viranomaisten, kuten Euroopan mainosstandardiliiton (EASA) ja Ranskan mainontaa säätelevän viranomaisen (ARPP) antamia suosituksia.

2. SOVELTAMISALA

Näitä Eettisiä Ohjesääntöjä sovelletaan kaikkiin mainonta- ja viestintävälineisiin. Em. välineet pitävät sisällään julisteet, digitaaliset näytöt, bannerit ja innovaatiototeutukset samoin kuin kaikki visuaaliset formaatit (PDF ja JPG), digitaalisen sisällön (mp4-formaatti) sekä sosiaaliset verkostot, olivatpa ne kaupallisiin, myynninedistämisiin tai voittoa tavoittelemattomiin tarkoituksiin, kaikissa JCDecaux'n toimintamaissa.

Eettiset Ohjesäännöt asettavat noudatettavien vaatimusten vähimmäistason omien arvojemme mukaisesti. Eettisten Ohjesääntöjen tarkoituksena on täydentää mahdollisia paikallisia lakeja ja määräyksiä, joita noudatamme jokaisessa toimintamaassamme.

Mikäli jokin paikallinen laki tai määräys johtaa siihen, että paikallinen JCDecaux-yhtiö ei pysty noudattamaan jotakin periaatetta sellaisena kuin se on esitetty Eettisissä Ohjesäännöissä, tällöin kyseisen JCDecaux'n yhtiön tulee mahdollisuuksien mukaan pyrkiä sopeuttamaan tai soveltamaan paikallisesti kyseistä periaatetta niin, että se vastaa asiankuuluvaa viranomaismääräystä tai lakia.



IV Vastuullisuus- periaatteet

Sosiaalinen vastuu

Mainonnan tulee olla ihmisarvoa kunnioittavaa, eikä se saa kannustaa tai hyväksyä minkäänlaista syrjintää erityisesti etnisyyteen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaan, sukupuoli-identiteettiin ja/tai seksuaaliseen suuntautumiseen liittyen.

Mainonta ei saa esineellistää ihmisiä. Mainonta ei myöskään saa edistää sellaista mielikuvaa, että henkilö on vähemmän arvokas sukupuolensa, alkuperänsä, sosiaaliseen ryhmään kuulumisensa, seksuaalisen suuntautumisensa ja/tai identiteettinsä tai jonkin muun syrjäintäkriteerin perusteella. Mainonta ei saa myöskään alentaa henkilön sosiaalista roolia ja velvollisuuksia.

Mainonta ei saa edistää suoraa tai epäsuoraa tunnetta tai käytöstä liittyen syrjintään, suvaitsemattomuuteen tai seksismiin.

Mainonta ei saa käyttää hyödyksi pelkoa, paitsi pois lukien ja yksinomaan perustellusta syystä.

Mainonta ei saa yllyttää minkäänlaiseen lainvastaiseen tai sopimattomaan käytökseen tai hyväksyä sellaista.

Mainonta ei saa visuaalisesti esittää tai kuvata käytäntöjä ja/tai tilanteita, jotka ovat vaarallisia tai terveyden ja turvallisuuden vastaisia, ellei tähän ole perusteltua valistukseen tai sosiaalisiin perusteisiin pohjautuvaa syytä.

Mainonnan tulee olla totuudenmukaista ja rehellistä, eikä siinä saa olla mitään verbaalista tai visuaalista elementtiä, joka voi aiheuttaa irrationaalisia pelkoja. Kaikki hyväksikäytön ja taikauskon muodot ovat ehdottomasti kiellettyjä.

Mainonnassa ei saa esiintyä minkäänlaista suoraa tai piiloväkivaltaa, ellei se ole perusteltua mainostettavan tuotteen tai palvelun asiayhteydessä. Väkivaltaan yllyttäminen – olipa kyseessä henkinen tai fyysinen väkivalta – on ehdottomasti kielletty.

Säädällisyys

Mainonta ei saa pitää sisällään mitään visuaalista elementtiä, joka rikkoo kyseessä olevan maan ja kulttuurin vakiintuneita tai yleisesti hyväksytyjä normeja.

Luottamus

Mainonta ei saa käyttää väärin kuluttajien luottamusta tai hyödyntää kuluttajien kokemattomuutta tai tietämättömyyttä.

Rehellisyys ja totuudenmukaisuus

Mainonnan tulee kieltää kaikki suoraan tai välillisesti harhaanjohtavat toteamukset tai visuaaliset esitykset. Tämä pätee tulkinnanvaraiseen tai liioiteltuun sisältöön.

Kielteiset kampanjat

Mainonta ei saa mustamaalata mitään organisaatiota, ammattia, henkilöä, henkilöryhmää tai tuotetta epäoikeudenmukaisella tavalla.

Kuvaoikeudet

Mainonnassa ei saa esittää ketään henkilöä ilman heidän etukäteen antamaa suostumustaan.

Immateriaalioikeudet

Mainonnassa ei saa käyttää muiden yhtiöiden tai organisaatioiden nimiä, logoja ja/tai brändejä ilmaisematta erityistä syytä tälle. Mainonta ei myöskään saa perusteettomasti hyödyntää muiden yhtiöiden/organisaatioiden mainetta tai muihin mainoskampanjoihin liittyvää maineikkuutta.

Mainonnassa ei saa käyttää mitään muissa mainoskampanjoissa käytettyjen aseteluiden, tekstin, iskulauseen, visuaalisen esityksen, musiikin, jne. jäljitelmiä, jotka olisivat omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan.

Lapset ja nuoret teinit

Mainonta ei saa hyödyntää lasten ja nuorten teinien herkkäuskoisuutta, lojaliteetteja, haavoittuvaisuutta tai kokemattomuutta.

Mainonnassa ei saa aliarvioida tuotteen käyttöön vaadittua taitotasoa ja/tai ikää.

Mainonta ei saa sisältää mitään kirjallista tai visuaalista esitystä, joka voisi aiheuttaa psykologista, moraalista tai fyysistä vahinkoa lapsille ja nuorille teineille. Mainonta ei myöskään saa johtaa heitä tilanteisiin tai toimintaan, joka muodostaa vakavan riskin heidän terveydelleen, psykologiselle hyvinvoinnilleen tai turvallisuudelleen.

Mainonta ei saa antaa ymmärtää, että jonkin tuotteen tai palvelun omistaminen antaa fyysisen, sosiaalisen tai psykologisen etulyöntiaseman muihin lapsiin nähden.

Mainonta ei saa heikentää vanhempien auktoriteettia, vastuuta, arvostelukykä tai mieltymyksiä. Mainonnan täytyy tunnustaa esittämismaansa yleisesti hyväksytyt sosiaaliset ja kulttuuriset arvot.

Ympäristöön liittyvä toiminta

Mainonnan ei saa vaikuttaa hyväksyvän tai kannustavan lainvastaisia ja/tai ympäristölle haitallisia toimia tai käytäntöjä.

Kestävä kehitys

Mainonnan, joka hyödyntää yleistä ajatusta kestävästä kehityksestä tai jossa esitetään yleismaailmallisesti hyväksytyjen kestävä kehityksen tavoitteiden vastaista aineistoa, täytyy noudattaa seuraavia periaatteita: totuudenmukaisuus ja rehellisyys, objektiivisuus ja luotettavuus:

1. Todenmukaisuus ja rehellisyys: mainonta ei saa johtaa harhaan yleisöä koskien mainostajan toiminnan todellista luonnetta ja/tai sen tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksia.
2. Objektiivisuus: Kestävää kehitystä edistävän mainonnan sisältöviestin tulee olla suhteutettu mainostajan toiminnan todelliseen tilaan. Sama koskee mainostajan esiin tuomia aloitteita.
3. Luotettavuus: mainonta ei saa antaa sellaista kuvaa, että mainostajan toiminta on jollakin tapaa ainutlaatuinen silloin, kun se on verrannollinen muiden mainostajien vastaaviin toimintatapoihin.

Mainonta ei saa antaa vaikutelmaa sosiaalisia oikeuksia ja ihmisoikeuksia rikkovien työskentelyolosuhteiden hyväksymisestä.



5. Julkaiseminen ja soveltaminen

1. JULKAISUMENETTELY

1.1. Julkaiseminen ja Eettisiin Ohjesääntöihin sitoutuminen – asiakkaat

JCDecaux on sitoutunut edistämään näitä arvoja kaikissa sidosryhmissään. Tämä pitää sisällään myös yhtiöt, joissa JCDecaux'lla on enemmistöomistusosuus tai yhteisomistus; sen mainosasiakkaat ja kumppanit sekä mediatoimistot.

Eettisiin Ohjesääntöihin viitataan JCDecaux-konsernin liiketoimintayksiköiden Yleisissä Myyntiehdossa ja/tai Yleisissä Palveluehdossa, jotta mainostajat sitoutuisivat noudattamaan ehtoja täysimääräisesti.

Kuten kaikkien muidenkin JCDecaux-konsernin standardien kannalta asiaankuuluvien asiakirjojen kohdalla (Eettinen Ohjesääntö, Sosiaalisten perusoikeuksien kansainvälinen julistus, Eettiset ohjesäännöt toimittajille), nämä Ohjesäännöt ovat saatavilla ja ladattavissa Konsernin julkisilta verkkosivustoilta.

1.2. Julkaiseminen ja Eettisiin Ohjesääntöihin sitoutuminen – JCDecaux'n työntekijät

Kaikkien JCDecaux'n työntekijöiden on noudatettava näitä Ohjesääntöjä. (Saatavilla jokaisen Konsernin tytäryhtiön paikallisessa intranetissä.) Markkinointi-, myynti- ja sopimuskumppanuuksista vastaavia tiimejä, samoin kuin paikallisia eettisestä mainonnasta vastaavia toimijoita, tulee informoida näistä Eettisistä Ohjesäännöistä sekä niiden noudattamisesta.

2. MAINOSKAMPANJOIDEN HYVÄKSYMISEN MENETTELYT

Kampanjoiden hyväksynnässä tulee noudattaa seuraavia suosituksia, jotka on kehitetty varmistamaan johdonmukainen ja selkeä prosessi sille, kuinka JCDecaux tarkastaa suunnitellut mainoskampanjat.

JCDecaux-konsernin eettisestä mainonnasta vastuussa olevien paikallisten maaorganisaatioiden tulee perustaa valvontatoimikunta. On ratkaisevan tärkeää, että päätökset tehdään paikallisesti, ja tavalla, joka on johdonmukainen ja joka noudattaa Konsernin näissä Ohjesäännöissä esitettyjä yhteisiä periaatteita sekä selkeästi tunnistettuja ja muodollisesti määriteltyjä menettelytapoja.

21. Paikallinen mainosten esittämisestä vastaava valvontatoimikunta

Varmistaakseen näiden Ohjesääntöjen noudattamisen kukin maa on perustanut paikallisen mainosten esittämisestä vastaavan valvontatoimikunnan, joka koostuu viestintää, juridiikkaa, myyntiä, markkinointia ja vastuullisuustoimintoja edustavista työntekijöistä.

Paikallisen valvontatoimikunnan tulee varmistaa, että toimikunnan työskentelytapa on tehokkuuden ja tuottavuuden kannalta paras mahdollinen.

Paikallisen valvontatoimikunnan tulee perustaa paikallinen arkistointijärjestelmä ja pitää tarkkaa kirjanpitoa kampanjoista, joista on kieltäytytty, tai jotka on hyväksytty tai hyväksytty muutettuina. Valvontatoimikunnan tulee säännöllisesti raportoida toiminnastaan sen ulkopuolelta annettujen menettelytapojen mukaisesti.

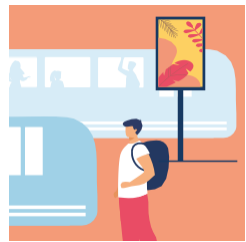
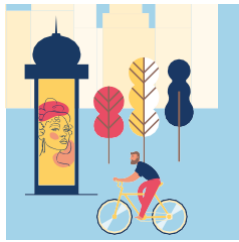
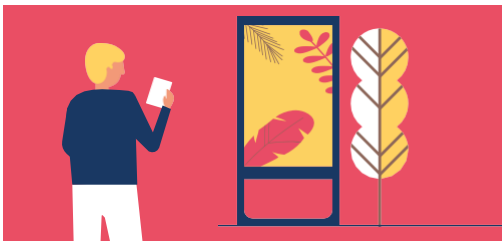
22. Sisällön viranomaisvalvonta ja eettinen valvonta

Paikallisen valvontatoimikunnan tulee tunnistaa ja olla tietoinen mahdollisista Suomessa rajoitetuista tai arkaluonteisista mainonnan kategorioista, jotka voivat pitää sisällään mm. seuraavaa: alkoholi, tupakointi, uhkapelaaminen, ruoka, tuotteet, joihin pääsy on lapsilta rajoitettua, poliittinen mainonta ja kuvat ihmisistä.

Ennen kuin yhteistyösopimus mainostajan/kumppanin kanssa hyväksytään, aineisto tulee katselmoida ennen sen painattamista tai julkaisemista. Aineiston sisältö tulee arvioida sen varmistamiseksi, että se noudattaa kaikkia paikallisia määräyksiä sekä näissä Ohjesäännöissä esitetyjä periaatteita.

Hoitaessaan tunnistettuun arkaluonteiseen kategoriaan kuuluvaa kampanjaa koskevaa pyyntöä valvontatoimikunnan tulee asettaa määräpäivä lopullisten luovien visuaalisten aineistojen ja/tai kampanjaehdotusten vastaanottamiselle, jotta sillä on riittävästi aikaa suorittaa sääntöjenmukaisuutta koskeva tarkastus tai pyytää etukäteisnäkemys. Toimikunnan tulee varmistaa, että aineistojen käsittelijä lähettää kyseessä olevan sisällön (visuaalinen aineisto, ehdotukset, asiayhteyttä koskevat selitykset, jne.) kaikille valvontatoimikunnan jäsenille perusteltua arviointia varten. Tämä valvontatoimi johtaa yhteen seuraavista lopputulemista:

- hyväksyntä;
- ehdollinen hyväksyntä - paikallisen Valvontatoimikunnan tulee tehdä päätös tarkasteltavana olevan kampanjan esittämisestä/julkaisemisesta;
- kieltäytyminen – tällaisissa olosuhteissa ainoastaan johtoryhmä voi tehdä perustellun päätöksen ohittaa päätös olla esittämättä/julkaisematta kyseistä kampanjaa.



Ulkomainonnan Eettiset Ohjesäännöt

Heinäkuu 2022

JCDecaux