



ميثاق أخلاقيات الإعلان الخارجي

نسخة يوليو 2022



الفهرس

- ❶ رسالة المجلس التنفيذي
- ❷ مقدمة
- ❸ موضوع الميثاق ونطاق التطبيق
 - 1. الغرض
 - 2. نطاق التطبيق
- ❹ مبادئ المسؤولية
- ❺ نشر وتطبيق الميثاق
 - 1. إجراءات نشر الميثاق
 - 1.1 نشر الميثاق والالتزام بالامتثال لميثاق الأخلاقيات - العملاء
 - 1.2 JCDecaux نشر الميثاق والالتزام بالامتثال لميثاق الأخلاقيات - موظفو
 - 2. إجراءات اعتماد الحملات الإعلانية
 - 1.2 لجنة عرض الإعلانات المحلية أو الإجراءات المماثلة
 - 2.2 المراقبة النظامية والأخلاقية للمحتوى



رسالة مجلس الإدارة



تشغل جي سي ديكو (JCDecaux) مكانة فريدة من نوعها في المدن في جميع أنحاء العالم نظراً لكونها المسؤولة عن تركيب وتسويق حوالي مليون عرض إعلاني في الفضاء العام بشكل يومي. والإعلانات الخارجية جزء من المجتمع مما يلقي على عاتق جي سي ديكو (JCDecaux) مسؤولية من نوع خاص فيما يتعلق بجودة المواقع الإعلانية، بدء من مرحلة التصميم مروراً بمراحل التشغيل والصيانة، و انتهاء بالمحتوى الإعلاني، وذلك من أجل الأطمئنان من أننا نلبي تطلعات عملائنا وشركائنا و الجمهور.

ومنذ أن أنشأها جون كلود ديكو في سنة 1964، وضعت شركتنا الجودة والخدمات في صميم أنشطتها. واستناداً إلى رؤية مؤسسها، اتخذت شركتنا أقوى الالتزامات بأن تعمل دائماً على تقديم محتوى إعلاني أخلاقي ومسئول كجزء من طموحها لتبوأ الريادة في مجال الإعلان الخارجي و الخطاب المسئول. كما أننا نمثل لجميع القوانين واللوائح التنظيمية المحلية في جميع الأماكن التي نعمل بها، بل و إضافة إلى ذلك فإننا نقدم أيضاً ميثاق أخلاقيات الإعلان الخارجي الخاص بنا («ميثاق الأخلاقيات») و الذي يتضمن قيم مؤسس شركتنا

فهذا الميثاق هو ميثاق ذو بعد عالمي يضع مبادئ واضحة تستند إلى قيم شركتنا.

وهو يتضمن توجيهات عملية حول طريقة تنفيذ التبليغ بمحتواه ومراقبة تنفيذه في كل منطقة من مناطق مباشرة أعمالنا، بالإضافة إلى مستوى الخبرة والمسؤولية المطلوب التحلي بهما في كل موقع من مواقعنا.



تمدق م | II

شركة جي سي ديكو (JCDecaux) هي الشركة العالمية الأولى في مجال الإعلانات الخارجية وهي تضع تحت تصرف الإدارة المحلية وشركات النقل الشريكة لها معدات وخدمات ذات جودة عالية يتم تمويلها بفضل إيرادات الإعلانات.

وتحرص جي سي ديكو (JCDecaux) دائماً على تصميم وتركيب وصيانة أثاث شوارع مفيد وجميل ويساهم في تحسين الحياة في المدينة. وتُشكل مواقعنا الإعلانية جزءاً لا يتجزأ من المجتمع كونها تتيح لشركاننا ولأصحاب المصلحة التواصل مع الجمهور أثناء تنقلاتهم، مما يساهم في خلق قيمة اقتصادية واجتماعية في جميع الأماكن التي نباشر فيها أنشطتنا التشغيلية.

نال تصور جون كلود ديكو الريادي المتمثل في عرض خدمات يتم تمويلها من إيرادات الإعلانات اعترافاً دولياً بفضل تميزه الفائق. واليوم يواصل النموذج الاقتصادي المستدام الذي وضعه جون كلود ديكو في تحسين الحياة الحضرية، دون أن يتحمل دافعو الضرائب المحليون أي تكاليف مقابل ذلك في أكثر من 80 دولة بجميع قارات العالم. نتواصل وسانطنا الإعلانية مع الأفراد في آلاف المدن الكبرى (أكثر من 10000 موقع)، وفي أكثر من 150 مطاراً، وعبر المئات من شبكات النقل ومنها مترو الأنفاق والباصات والقطارات والعربات الكهربائية «الترام». وتظل قيم المجموعة المتمثلة في الجودة والابتكار والشغف أساساً متيناً لطريقة عملنا في قطاعات النشاط الثلاثة وهي أثاث الشوارع والنقل واللوحات الإعلانية.

وتظل جي سي ديكو (JCDecaux) دائماً متمسكة في ممارساتها التجارية بقيم جوهرية تتعلق بموظفيها وعملائها في مجال الإعلانات وأصحاب المصلحة والموردين. فهذه القيم هي الأساس الذي تستند إليه السمعة الحسنة لشركتنا ومنها تتبع ثقة شركائنا. إننا نمثل لجميع القواعد واللوائح التنظيمية الصادرة عن السلطات العامة في مختلف الأسواق حيث ننشط عبر جميع أنحاء العالم. ولكننا لا نكتفي بذلك، بل ونطبق معايير أكثر صرامة، وذلك وفاءً لرؤيتنا حول دور الوسائط الإعلامية في المجتمع. وبالتالي نلتزم جي سي ديكو (JCDecaux) منذ وقت طويل بالتمسك بالمبادئ العالمية المتضمنة في التعهدات الدولية ومنها: الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن منظمة الأمم المتحدة في 10 ديسمبر 1948، واتفاقية حقوق الطفل الصادرة عن الأمم المتحدة في 20 نوفمبر 1989، واتفاقية حماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية الصادرة عن المجلس الأوروبي في 04 نوفمبر 1950، وميثاق الحقوق الأساسية الصادر عن الاتحاد الأوروبي في 07 ديسمبر 2000.

وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

- حرية التعبير
 - حرية ممارسة النشاط التجاري والصناعي
 - احترام كرامة الإنسان وحقوق الإنسان
 - احترام المساواة بين الرجال والنساء
 - رفض العنصرية ومعاداة السامية وأي نوع من أنواع التمييز على أساس الانتماء العرقي أو الثقافي أو النوع الاجتماعي أو الميول والهوية الجنسية أو الاعتقادات الفلسفية أو الدينية
 - احترام جمهور الأطفال والمراهقين
 - رفض العنف والتحرّيش على ارتكاب أي فعل غير قانوني أو يُعرض صحة وسلامة الأشخاص للخطر
 - احترام آداب السلوك والتخلي بقيم الصدق وصحة المعلومات .
- واليوم يضيف ميثاق الأخلاقيات الخاص بشركة جي سي ديكو (JCDecaux) المعيار لسياسة المجموعة للعروض الإعلانية المتبعة في شبكاتنا في ظل احترام قيم ومبادئ المجموعة.
- وفي زمن التغيرات العظيمة، باتت الأخلاقيات و الإحساس بالمسئولية مطلبًا مُلِحًا أكثر من أي وقت مضى.
- لمواجهة تغيّر المناخ، تعمل الشركات على تعديل مسار انتاجها من أجل التوجه نحو اقتصاد منخفض الكربون ونمو مستدام. وفي الوقت ذاته، أصبح المستهلك يفضل أكثر فأكثر التجارب التي تقوم في صميمها على تقديم الخدمات والاستدامة. وفيما يتواصل هذا الانتقال البيئي، فإنه من المهم التحلي بروح المسئولية في مجال الإعلان الخارجي من أجل ضمان نشر إعلانات المنتجات والخدمات بطريقة مسؤولة وأخلاقية على وسائلنا.
- فالعلاء في مجال الإعلانات وأصحاب المصلحة يولون اليوم أهمية أكبر للمعايير البيئية ومعايير التنمية المستدامة عند اختيار شركائهم المتخصصين في الوسائط الإعلانية. وفي هذا الصدد، يحظى أداء جي سي ديكو (JCDecaux) في المجالات غير المالية باعتراف دولي (ومنها المؤشرات CDP و MSCI و FTSE4GOOD)، مما يجعل مجموعتنا في وضع جيد باعتبارها شركة مسؤولة اجتماعيًا وفاعلة في الانتقال المناخي.
- وسواء تعلق الأمر بالصعيد المحلي أم الدولي، فإن شركاؤنا وعملاؤنا يتطلعون إلى رؤية إعلانات أخلاقية و مسؤولة تعرض في المواقع الإعلانية الخارجية. و هي وجهة نظر تتماشى وجهة مع رؤيتنا طويلة الأمد ومع أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة. و نحن نعمل مع شركائنا الرئيسيين في مجال الإعلانات منذ مدة طويلة من أجل التوعية بالدور الذي يمكن أن تضطلع به علاماتهم التجارية فيما يتعلق بالأثر البيئي. وعلى سبيل المثال، نعتمد على خبرتنا الداخلية والخارجية وعلى دورنا كوسيط إعلاني بين العلامات التجارية والإدارة المحلية من أجل النهوض بما يسمى بـ «تمدن العلامات التجارية»، وهي مبادرة مشتركة تهدف إلى إحداث أثر إيجابي ومستدام في المناطق والمجتمعات
- وفيما نتطلع إلى مستقبل أكثر استدامة، تواصل فرق جي سي ديكو « JCDecaux » عملها الدؤوب في جميع أنحاء العالم من أجل المساهمة بفعالية في تطوير منصات إعلان خارجية مسؤولة وأخلاقية وبالتالي تعزيز قوتنا وحضورنا على الصعيد الدولي.



موضوع الميثاق ونطاق التطبيق

1. الغرض

يُحدد ميثاق أخلاقيات الإعلان الخارجي لمجموعة جي سي ديكو (JCDecaux) الإطار الذي تقبل بموجبه المجموعة نشر محتويات إعلانية في مواقعنا الإعلانية، و ينطبق هذا الميثاق على JCDecaux SA لجميع الشركات التابعة للمجموعة.

وقد أعدت جي سي ديكو (JCDecaux) هذا الميثاق بالاستناد إلى عدد من المواثيق الأخرى المتواجدة بالفعل، ومنها مدونة الاتصال والإعلان والتسويق الصادرة عن غرفة التجارة الدولية، بالإضافة إلى توصيات المجلس الدولي للتنظيم الذاتي للإعلانات (ICAS)، وسلطات الضبط الإقليمية الأخرى مثل التحالف الأوروبي لأخلاقيات الإعلانات (EASA) أو في فرنسا سلطة الضبط (ARPP) المهني للإعلانات.

2. نطاق التطبيق

ينطبق هذا الميثاق على جميع الوسائط الإعلانية و التواصلية و يشمل ذلك الملصقات، الشاشات الرقمية، اللافتات، و إعلام البيئة المحيطة. ويغطي جميع الصيغيات البصرية (PDF أو JPG) والمحتويات الرقمية (الصيغة mp4)، بما في ذلك على شبكات التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك لأغراض تجارية أو ترويجية أو دون مقابل، في جميع البلدان حيث تمارس JCDecaux أنشطتها.

كما يحدد ميثاق أخلاقيات الإعلان الخارجي أدنى حد من القواعد الواجب احترامها طبقاً لقيمنا. و هو يتكامل مع القوانين واللوائح التنظيمية المحلية التي نطبقها في جميع الأسواق.

ممنوع من الامتثال إلى أي مبدأ منصوص عليه في هذا الميثاق بموجب القانون (JCDecaux) إذا كان أي نشاط من أنشطة جي سي ديكو المعني قدر الإمكان بتكليف أو توطين هذا المبدأ حتى يكون (JCDecaux) أو اللوائح المحلية، فيتعين أن يسعى نشاط جي سي ديكو متماشياً مع القوانين والولاية القضائية المختصة.



مبادئ المسؤولية

IV

المسؤولية الاجتماعية

يجب أن تحترم الإعلانات كرامة الإنسان وألا تحرض أو تقبل أي شكل من أشكال التمييز على أساس الانتماء العرقي أو الوطني أو الديني أو النوع الاجتماعي أو العمر أو الإعاقة أو الهوية الجندرية أو الميول الجنسية .

ويجب ألا يحط الإعلان من قدر الذات البشرية إلى درجة الأجسام المادية. كما يجب ألا يدعم الإعلان فكرة أن هناك أشخاص أقل شأنًا من غيرهم بسبب نوعهم أو أصولهم و/أو انتمائهم لمجموعة اجتماعية أو ميولهم أو هويتهم الجنسية أو أي معيار آخر قائم على التمييز، ولا سيّما من خلال التنقيص من دورهم ومسئولياتهم في المجتمع .

و يجب ألا يروج الإعلان بصورة مباشرة أو غير مباشرة أيضًا إلى أية مشاعر أو تصرفات تنطوي على الإقصاء أو عدم التسامح أو التمييز على أساس الجنس .

ويجب ألا يستغل الإعلان مشاعر الخوف إلا في حالات استثنائية إذا كان ذلك مبررا .

كما لا يتضمن الإعلان أي تحريض أو دعم لسلوكيات غير مشروعة أو يعاقب عليها القانون .

ويجب ألا يتضمن الإعلان أي عرض بصري أو وصف لممارسات و/أو أوضاع تشكل خطرا على صحة وسلامة الأشخاص دون أن يكون ذلك مبررًا على أسس تربوية أو اجتماعية .

ويجب أن يكون الإعلان صادقًا ونزيهًا وألا يسمح بأي عبارات أو عروض مرئية مثيرة للخوف. ويُمنع منعًا باتًا أي شكل من أشكال الاستغلال والترويج لمعتقدات خرافية .

ويجب ألا يتضمن الإعلان أي عروض أو أعمال عنيفة، سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو مقترحة، إلا إذا كان ذلك مبررا في سياق المنتج أو الخدمة التي يروج لها الإعلان. ويُمنع منعًا باتًا التحريض على العنف المعنوي أو الجسدي .

آداب السلوك

ويجب أن يمتنع الإعلان عن نشر أي محتويات بصرية مخالفة للأعراف المقبولة أو السارية في مختلف البلدان والثقافات .

الثقة

يجب ألا ينتهك الإعلان ثقة المستهلك وألا يستغل قلة خبرته أو معرفته .

النزاهة و المصادقية

يُمتنع الإعلان عن نشر أي تصريحات أو عروض مرئية مضللة للمستهلك، سواء بطريق مباشر أو غير مباشر، باستخدام أسلوب الغموض أو المبالغة .

الحملة السلبية

يجب ألا يشوه الإعلان سمعة أي منظمة أو مهنة أو فرد أو مجموعة من الأفراد أو منتج على نحو غير عادل .

الحق في الصورة

يجب ألا يمثل الإعلان شخص ما دون موافقته المسبقة .

حقوق الملكية الفكرية

يجب ألا يستخدم الإعلان اسم أو شعار أو علامة شركة أو مؤسسة أخرى دون وضع سبب محدد، ولا أن يستفيد دون وجه حق من سمعة الشركات أو المؤسسات أو من الصيت المصاحب لحملة إعلانية أخرى .

ويُحظر أي تقليد لتصميم صفحة أو نص أو شعار أو محتوى بصري أو موسيقى وغير ذلك مما تتضمنه حملات إعلانية أخرى، عندما قد يكون هذا التقليد مضللاً للجمهور .

جمهور الأطفال والمراهقين

يجب ألا يستغل الإعلان سذاجة وصدق وضعف الأطفال والشباب المراهقين أو عدم خبرتهم .

كما يجب ألا يقلل الإعلان من درجة المهارة أو العمر المطلوبين لاستخدام المنتج المعني بالإعلان .

ويجب ألا يتضمن أي تصريح أو محتوى بصري قد يتسبب في إصابة الأطفال والشباب المراهقين بمشكلات نفسية أو معنوية أو جسدية كما يجب ألا يقودهم إلى أوضاع أو ممارسة أنشطة تشكل خطراً جسيماً على صحتهم وتوازنهم النفسي وسلامتهم .

ويجب ألا يوحي الإعلان بأن حيازة أو عدم حيازة منتج أو خدمة سيقدم للطفل مزايا جسدية أو اجتماعية أو نفسية مقارنة بالأطفال الآخرين .

كما يجب ألا يُشكك الإعلان في سلطة الوالدين أو مسئوليتهم أو حكمهما أو ذوقهما .

ويجب أن يقر الإعلان بالقيم الاجتماعية والثقافية السارية والمقبولة في البلد الذي يُعرض فيه .

السلوك حيال البيئة

يجب ألا يبدو الإعلان وكأنه يوافق أو يشجع على القيام بأعمال أو ممارسات مخالفة للقانون أو من شأنها أن تشكل تهديداً للبيئة .

التنمية المستدامة

يجب أن تحترم الإعلانات التي تشير إلى موضوع التنمية المستدامة أو تتضمن عناصر لا تتماشى مع أهداف التنمية المستدامة، مبادئ الصحة و الأمانة والموضوعية و المصداقية :

1. الصحة و الأمانة: يجب ألا يكون الإعلان مضللاً للجمهور فيما يتعلق بالطبيعة الحقيقية لأنشطة المعلن و/أو مواصفات منتجاته وخدماته؛
2. الموضوعية: يجب أن يحترم الإعلان الطبيعة التناسبية لرسالة المعلن عندما تروج للتنمية المستدامة و طبيعة مبادراته في هذا المجال؛ .
3. المصداقية: يجب ألا ينسب طبيعة حصرية لمبادرة المعلن حين يمكن مقارنة بمبادرات أخرى قادها معلنين آخرين .
ويجب ألا يبدو الإعلان وكأنه يشجع ظروف عمل مخالفة للحقوق الاجتماعية وحقوق الإنسان.



نشر وتطبيق الميثاق



1. إجراءات نشر الميثاق

1.1. نشر الميثاق والالتزام بالامتثال لميثاق الأخلاقيات - العملاء

تلتزم جي سي ديكو (JCDecaux) بتعزيز العمل بهذه القيم لدى جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك بشكل رئيسي الشركات التي تملك جي سي ديكو (JCDecaux) أغلبية أسهمها أو تسيطر عليها مع أطراف أخرى، إلى جانب العملاء من المعلنين والشركاء ووكالات الإعلام. يُعتمد هذا الميثاق باعتباره مرجعاً في الشروط العامة للبيع و/أو شروط الخدمات المعمول بها لدى كيانات مجموعة جي سي ديكو (JCDecaux)، وذلك لإلزام المعلنين باحترام المبادئ التي ينص عليها.

هذا الميثاق متوفر أيضاً على غرار جميع الوثائق النموذجية الخاصة بمجموعة جي سي ديكو (JCDecaux) (ميثاق الأخلاقيات الميثاق الدولي للقيم الاجتماعية الأساسية، مدونة السلوك الخاصة بالموردين) و متاح للتحميل على مختلف مواقع الإنترنت الخاصة بالمجموعة.

1.2. نشر الميثاق والالتزام بالامتثال لميثاق الأخلاقيات – موظفو جي سي ديكو (JCDecaux)

يُطلب من جميع موظفي جي سي ديكو JCDecaux والعاملين فيها احترام محتوى هذه الوثيقة (متوفرة على الشبكة الإنترنت المحلية لجميع الكيانات التابعة للمجموعة). ويجب أن يتم إبلاغ جميع الفرق المكلفة بالتسويق والمبيعات والعلاقات المجتمعية وأعضاء الهيئات المحلية المكلفة بأخلاقيات الإعلان بمحتوى هذا الميثاق ويجب عليهم احترامه.

2. إجراءات اعتماد الحملات الإعلانية

يجب أن يتم اعتماد الحملات الإعلانية في ظل احترام التوصيات المبينة في هذه الوثيقة والتي تهدف إلى تمكين جي سي ديكو (JCDecaux) من معالجة ودراسة الإعلانات التي تتلقاها من وكالات الإعلام والمعلنين بموجب إجراءات متسقة و واضحة.

كما ينبغي أن يستند نهج الكيانات المحلية المسئولة عن الإعلانات الأخلاقية في المجموعة إلى التقييم القائم على الحقائق. ومن المهم أن تتخذ القرارات على الصعيد المحلي، ولكن دائماً على نحو متسق مع قيم المجموعة المذكورة في هذا الميثاق، وذلك بالرجوع إلى الإجراءات الواضحة والمحددة رسمياً.

لضمان الامتثال لهذا الميثاق، أنشأت الكيانات التابعة لنا في كل دولة لجنة عرض إعلانات محلية وهي تتكون من ممثلي الإدارات الرئيسية في الشركة، ولا سيما إن أمكن، أقسام الشؤون العامة والشؤون القانونية والمبيعات والتسويق والتنمية المستدامة والاتصال.

و تولي كل لجنة منها الأولوية لنمط العمل الذي يتيقن لها تنفيذ أنشطتها بكل فعالية وكفاءة.

كما تحرص كل لجنة منها على إنشاء نظام محفوظات محلي لتسجيل حملات الإعلانات المرفوضة والمقبولة والمقبولة في صيغتها المعدلة مع بيان التفاصيل. ويجب أن ترفع هذه اللجان تقارير منتظمة عن أنشطتها للإدارة طبقاً للإجراءات المحددة لهذا الغرض.

2.2. المراقبة النظامية والأخلاقية للمحتوى

يجب أن تحدد لجنة عرض الإعلانات المحلية وأن تكون على دراية بجميع الفئات الحساسة أو المقيدة في السوق العاملين به، ولا سيما فيما يتعلق بالكحول والتبغ وألعاب المقامرة والمواد الغذائية والمنتجات التي يُقيد استخدامها من قبل الأطفال والإعلانات ذات الطابع السياسي وسمعة الأشخاص. وقبل المصادقة على عقد الإعلان/الاتصال مع مععلن أو شريك، يجب أن يُدرس محتوى الإعلان قبل الطباعة والنشر، وأن يُقِيم للتأكد من مطابقته للقوانين المحلية ومبادئ هذا الميثاق.

وعند معالجة لجان عرض الإعلانات المحلية لأي طلبات تتعلق بحملات إعلانية تتناول فئة حساسة، فإنها تكون مطالبة بتحديد مهلة زمنية لاستلام المحتويات البصرية النهائية أو الاقتراحات المتعلقة بالحملة الإعلانية، ويجب أن يكون هناك وقتًا كافيًا للتأكد من مطابقتها للمعايير أو إصدار الرأي المبدئي بشأنها. كما يتعين على تلك اللجان التأكد من قيام قسم المبيعات بإرسال المحتوى محل الإطلاع (صور، اقتراحات، شرح السياق...) إلى جميع أعضاء لجنة عرض الإعلانات المحلية من أجل تقديم تقييمهم المسبب. ويؤدي هذا التقييم إلى النتائج التالية:

- الموافقة .
- الموافقة المشروطة: في هذه الحالة تقوم قسم المبيعات المحلي باتخاذ قرار عرض/نشر الحملة الإعلانية التي خضعت للدراسة
- الرفض: في هذه الظروف، الجهة الوحيدة المخول لها تجاوز قرار عدم عرض/نشر الحملة الإعلانية هي فريق الإدارة المحلي الذي ينبغي عليه تعليل قراره.



