

# Кодекс профессиональной ЭТИКИ в сфере наружной рекламы

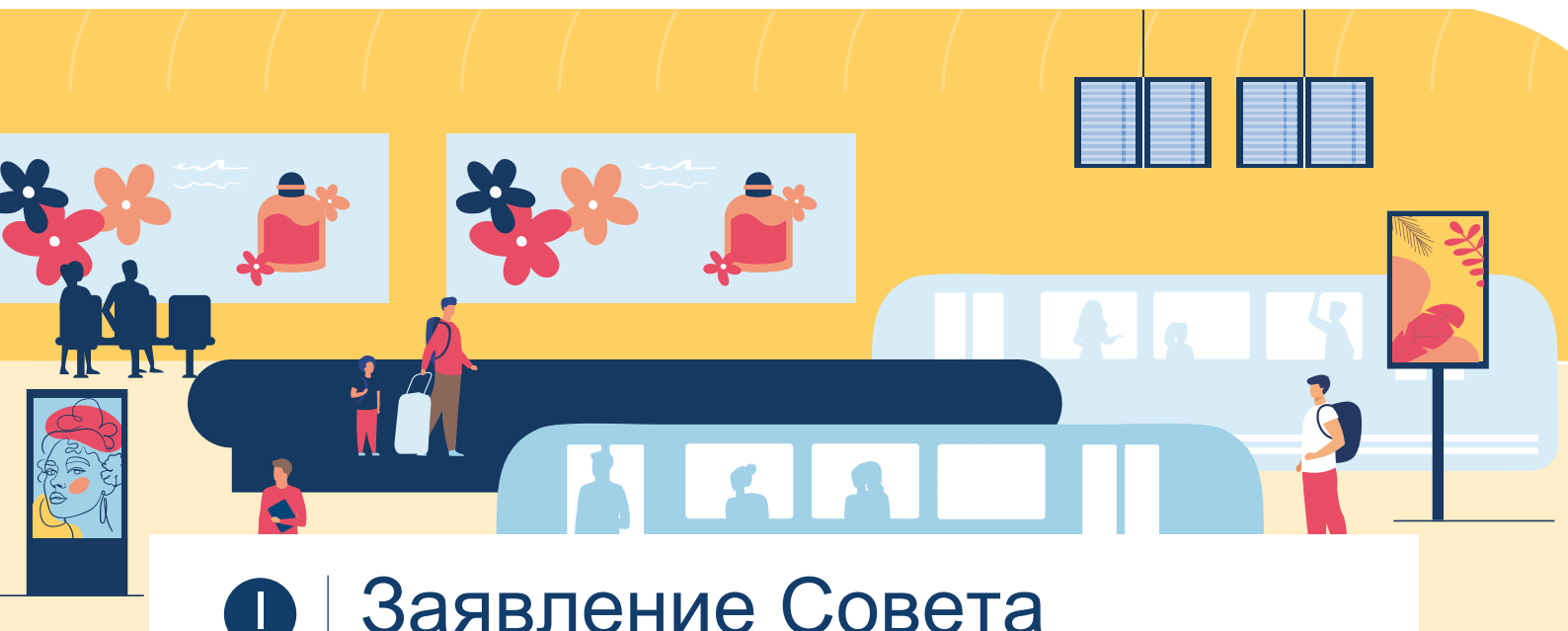
Издание: июль 2022 года

JCDecaux



# Содержание

- I Заявление Совета директоров
  
- II Введение
  
- III Предмет и область применения Кодекса
  - 1. Предмет
  - 2. Область применения
  
- IV Принципы ответственности
  
- V Распространение и применение
  - 1. Способы распространения
    - 1.1. Распространение Кодекса и обязательство его соблюдать – для клиентов
    - 1.2. Распространение Кодекса и обязательство его соблюдать – для сотрудников JCDecaux
  - 2. Способы распространения
    - 2.1. Комитет по вопросам этики рекламы на местах или аналогичная процедура
    - 2.2. Нормативный и этический контроль содержания



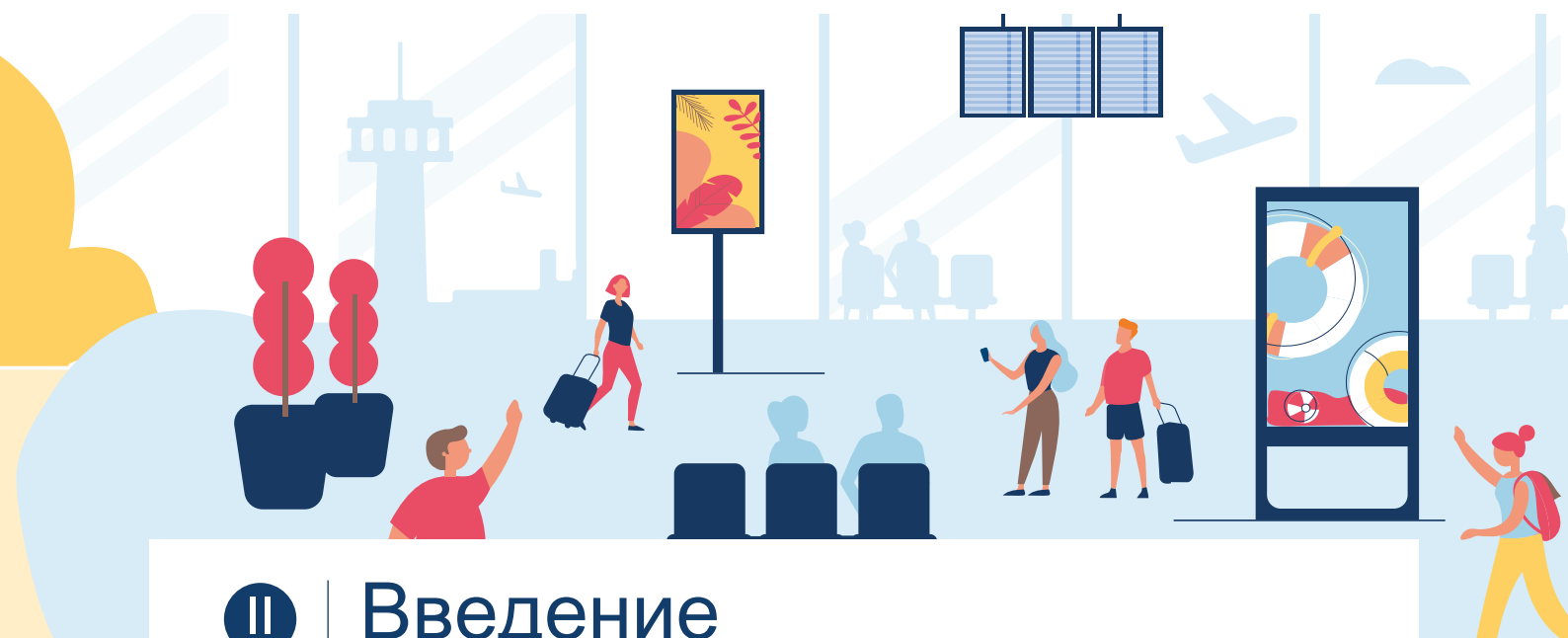
## I | Заявление Совета директоров

Компания JCDecaux по всему миру занимается установкой и продажей рекламных конструкций, число которых достигло одного миллиона, что обеспечивает особое положение компании в структуре городов. Такое присутствие в публичном пространстве обуславливает особую ответственность в отношении качества рекламного оборудования, начиная от его проектирования, эксплуатации, обслуживания до разработки содержания в полном соответствии с ожиданиями заказчиков, партнеров и рекламодателей.

Наша компания основана в 1964 году Жаном-Клодом Деко с акцентом деятельности на качестве и обслуживании. Опираясь на принципы, заложенные Ж.-К. Деко, компания взяла на себя строгие обязательства в отношении этики и ответственности рекламы, что позволило ей стать лидером в области наружной рекламы и пионером в деле ответственной коммуникации. Мы соблюдаем все требования местного законодательства и регламентных норм, но не останавливаемся на этом и публикуем Кодекс профессиональной этики в сфере наружной рекламы в соответствии с нашими ценностями.

В этом Кодексе, который носит глобальный характер, сформулированы четкие принципы, основанные на ценностях нашей компании.

В нем представлены практические указания о способах информирования о кодексе, о контроле применения его принципов в каждом регионе, а также о требованиях к экспертизе и ответственности на местах.



## II | Введение

Являясь мировым лидером в области наружной рекламы, компания JCDecaux предоставляет различным сообществам их партнерам-перевозчикам оборудование и услуги высокого качества, финансируемые за счет рекламы.

JCDecaux разрабатывает, устанавливает и обслуживает свою уличную мебель так, чтобы ее архитектура была удобной, эстетичной и улучшала жизнь города. Как неотъемлемая часть сообщества, наши рекламные объекты позволяют нашим партнерам и другим задействованным участникам успешно и быстро коммуницировать со своей аудиторией, создавая социально-экономическую ценность повсюду, где мы работаем.

Новаторская идея Жана-Клода Деко – предлагать финансирование услуг за счет рекламы – получила мировое признание благодаря своей исключительности. Сегодня созданная им устойчивая экономическая модель по-прежнему улучшает городскую жизнь без затрат для местных налогоплательщиков в более чем 80 странах и на всех континентах. Наши СМИ обращаются к жителям тысяч больших городов (с населением более 10 000 человек), в более чем 150 аэропортах и через сотни транспортных сетей метрополитена, автобусных, ж/д и трамвайных путей. Ценности Группы, а именно качество, инновации, энтузиазм по-прежнему определяют то, как мы работаем в трех секторах деятельности: городское оборудование, транспорт, наружная реклама.

Ежедневно сотни миллионов людей просматривают наши рекламные сети, и это создает публичную платформу несравнимую по масштабу и качеству.

Мы гордимся доверием, которое нам оказывают клиенты и партнеры. Вместе мы выстраиваем прочную модель развития, служащую людям и окружающей среде.

Как ответственное предприятие и мировой лидер в своей области, компания JCDecaux по-прежнему опирается на принципы, заложенные своим основателем, а это значит, что в центре нашей деятельности находится сервис и устойчивое развитие.

В своих коммерческих практиках компания JCDecaux всегда соблюдала фундаментальные ценности в отношении с работниками, клиентами рекламного бизнеса, заинтересованными сторонами и поставщиками. Эти ценности являются ключевыми факторами доброй репутации компании и доверия партнеров. Мы соблюдаем все официальные правила и требования на всех рынках мира, где мы представлены. При этом мы идем дальше, применяя все более высокие стандарты в соответствии с нашим видением роли медиа-средств в

обществе. Таким образом, компания JCDecaux уже давно взяла на себя обязательство соблюдать универсальные принципы, заложенные в международных соглашениях: во Всеобщей декларации прав человека ООН от 10/12/1948, Конвенции о правах ребенка ООН от 20/11/1989, Конвенции о защите прав человека и основных свобод Совета Европы от 04/11/1950 и Хартии основных прав Европейского Союза (ЕС) от 07/12/2000.

К этим принципам относятся:

- Свобода слова
- Свобода торговли и промышленности
- Соблюдение человеческого достоинства и прав человека
- Соблюдение гендерного равенства
- Отказ от расизма, антисемитизма и прочих видов дискриминации, основанных на принадлежности к определенной этнической группе или культурной общности, на сексуальной принадлежности, ориентации или идентификации, на философских и/или религиозных убеждениях
- Уважение к детской и подростковой аудитории
- Отказ от насилия и подстрекательства к незаконным действиям или любым действиям, которые несут угрозу здоровью и безопасности людей
- Соблюдение правил приличия, честности и достоверности.

Кодекс профессиональной этики в сфере наружной рекламы от компании JCDecaux отражает на сегодняшний день рекламную политику Группы для рекламных кампаний, которые проводятся в ее сетях в соответствии с ценностями и принципами Группы.

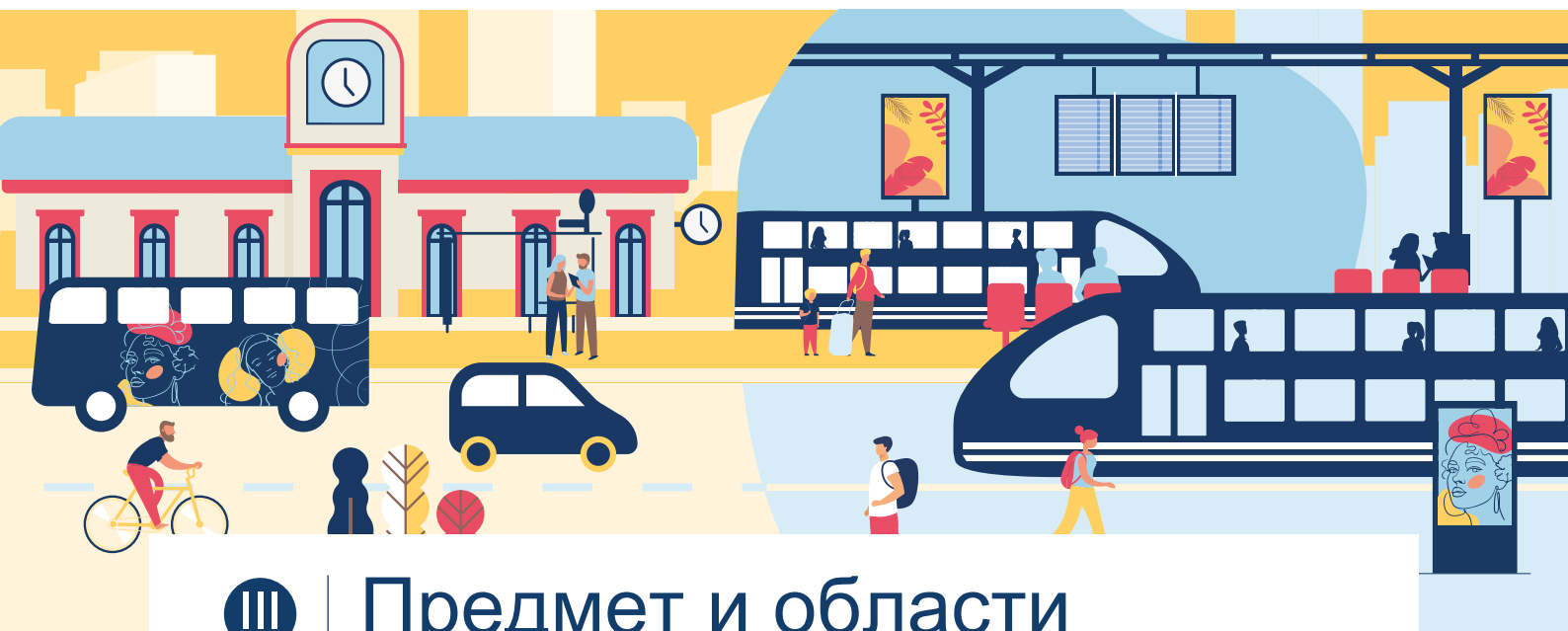
Во времена больших перемен как никогда усиливаются требования к этике и ответственности.

Перед лицом климатических изменений предприятия меняют технологические процессы, делают выбор в пользу безуглеродной экономики и устойчивого развития. В то же время сами потребители начинают ценить те проекты, в которых предпочтение отдается сервису и устойчивому развитию. Пока продолжаются экологические преобразования, ответственность сектора наружной рекламы становится все более определяющим фактором для гарантии ответственного и этического распространения рекламы товаров и услуг с помощью наших медиа-ресурсов.

Критерии экологии и устойчивого развития действительно становятся все важнее и важнее для наших клиентов-рекламодателей и заинтересованных сторон в выборе медийных партнеров. Нефинансовые показатели JCDecaux признаны на мировом уровне (CDP, MSCI, FTSE4Good), и Группа имеет прочное положение как предприятие с социальной ответственностью и активный участник климатического перехода.

Ожидания наших партнеров и заказчиков на местном и мировом уровне в отношении этики рекламы и ответственности городского рекламного оборудования становятся все строже. Такая точка зрения полностью совпадает с принципами нашей деятельности и с Целями устойчивого развития в формулировке ООН. Мы уже давно организуем работу с основными партнерами в области рекламы так, чтобы они осознали – их марки могут играть важную роль в деле сохранения экологии. Например, мы используем свою внутреннюю и внешнюю экспертизу, а также роль посредника между марками и местными органами власти для продвижения «Brand Urbanism» (Бренд Урбанизм), который является совместной инициативой, нацеленной на положительный и длительный результат в регионах и сообществах.

Мы стремимся к экологически более устойчивому будущему, и команды JCDecaux по всему миру считают своим долгом взять на себя доминирующую роль в развитии ответственной и этической коммуникации с целью усиления нашей медиа-структуры в мировом масштабе.



## Предмет и области применения Кодекса

### 1. ПРЕДМЕТ

Кодекс профессиональной этики в области наружной рекламы компании JCDecaux определяет рамки, в которых мы соглашаемся распространять контент на наших рекламных устройствах, и эти рамки применяются как к компании JCDecaux SA, так и ко всем компаниям Группы.

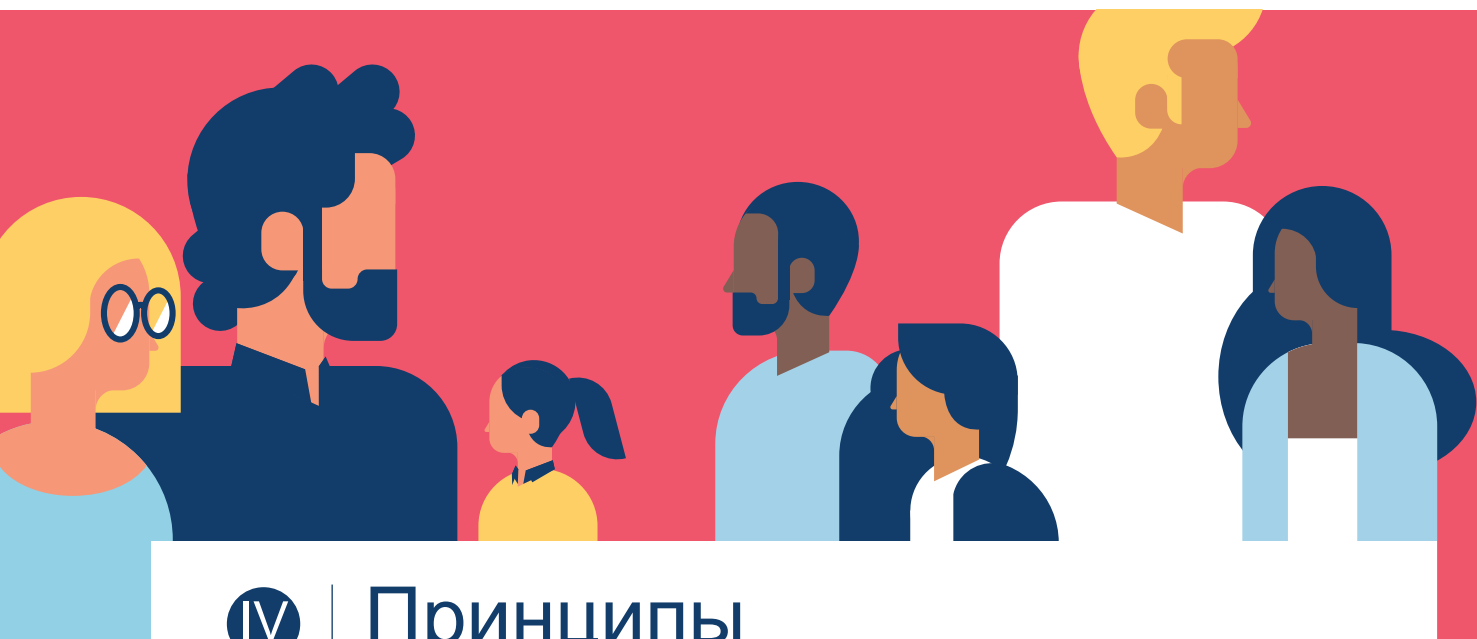
Кодекс разработан компанией JCDecaux на основе ряда существующих кодексов, например, Кодекса коммуникации – Реклама и маркетинг Международной торговой палаты, а также следует рекомендациям Международного совета по регуляции рекламы (ICAS) и других региональных властей, исполняющих регуляторную функцию, например, Европейского Альянса по вопросам этики в рекламе (EASA) или, как во Франции, Профессионального регулирующего органа с сфере рекламы (ARPP).

### 2. ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Настоящий Кодекс применяется ко всем рекламным и коммуникационным носителям (наружная реклама, цифровые продукты, сеть Интернет, событийные мероприятия и т.д.), охватывает все визуальные форматы (PDF или JPG) и цифровой контент (формат mp4), в том числе в социальных сетях, независимо от их коммерческого, маркетингового или безвозмездного характера во всех странах, где работает JCDecaux.

Кодекс профессиональной этики в области наружной рекламы определяет минимальный объем обязательных правил в соответствии с нашими ценностями. Он дополняет местные законы и требования, которые мы соблюдаем на каждом рынке.

В том случае, если один из изложенных в Кодексе принципов не допустим в силу местного закона или регламентного требования, местное отделение JCDecaux должно в меру возможного применить этот принцип так, чтобы он стал приемлемым на местном уровне и был совместим с законами соответствующей юрисдикции.



## IV

# Принципы ответственности

### Социальная ответственность

Реклама должна соблюдать человеческое достоинство и не должна разжигать или одобрять дискриминацию в какой-либо форме, основанную на этническом или национальном происхождении, гендерной принадлежности, возрасте, инвалидности, сексуальной идентичности или ориентации.

Реклама не должна сводить человеческую личность до уровня объекта. Она не должна одобрять идею неполноценности человека ввиду его гендерной принадлежности, происхождения, принадлежности к определенной социальной группе, сексуальной идентичности или ориентации, в частности, путем снижения его роли и ответственности в обществе.

Реклама не может подчеркивать чувства или модели поведения, основанные на остракизме, нетолерантности, сексизме.

Она не должна эксплуатировать чувство страха, если для этого нет уважительной причины.

Она не должна содержать элементов, стимулирующих или одобряющих незаконное или предосудительное поведение.

Она не должна содержать визуальные изображения или описание практик и/или ситуаций опасных для безопасности и здоровья, если это не оправдано с социально-воспитательной точки зрения.

Реклама должна доказывать искренность и честность, не допуская ни фраз, ни изображений, которые бы вызвали иррациональный страх. Строго запрещается любая форма манипуляций и продвижение ложных убеждений.

Реклама не должна содержать ни одного проявления или акта насилия – явного или подразумеваемого, если только оправданием этого не является сам продвигаемый продукт или услуга. Подстрекание к моральному или физическому насилию строго запрещено.



## Приличие

Реклама должна запрещать визуальные изображения, противоречащие установленным или общедопустимым стандартам в задействованных странах и культуре.

## Лояльность

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или эксплуатировать его неопытность или отсутствие знаний.

## Достоверность

Реклама должна запрещать любые заявления или визуальные изображения, которые могут прямо или косвенно ввести потребителя в заблуждение с помощью двусмысленных или преувеличенных образов.

## Опорочивание

Реклама не должна недобросовестно порочить организации, профессии, отдельные личности или группы личностей, изделия.

## Право на изображение

Реклама не должна представлять изображение человека без его согласия.

## Право интеллектуальной собственности

Реклама не должна допускать немотивированное использование названия, логотипа и/или марки другого предприятия или учреждения, недобросовестную эксплуатацию связанной с ними репутации или репутационных результатов других рекламных кампаний.

Запрещена любая имитация макетирования, текста, слогана, визуального изображения, музыки и т.д., присутствующих в других рекламных сообщениях, если такое подражание может ввести публику в заблуждение.

## Детская и подростковая аудитория

Реклама не должна эксплуатировать доверчивость, лояльность, незащищенность или неопытность детей и подростков.

Реклама не должна минимизировать уровень навыков и/или возраст, которые требуются для изделия.

Реклама не должна содержать каких-либо заявлений или визуальных изображений, которые могут причинить ребенку или подростку психологический, моральный или физический ущерб или же привести к ситуациям или видам деятельности, несущим серьезную угрозу их здоровью, психологическому равновесию или безопасности.

Реклама не должна подталкивать к тому, что владение или невладение продуктом или услугой дает ребенку физическое, социальное или психологическое преимущество перед другими детьми.

Реклама не должна дискредитировать авторитет, ответственность, мнение и вкусы родителей.

Реклама должна учитывать социальные и культурные ценности, общепризнанные в стране распространения рекламы.

### Отношение к экологии

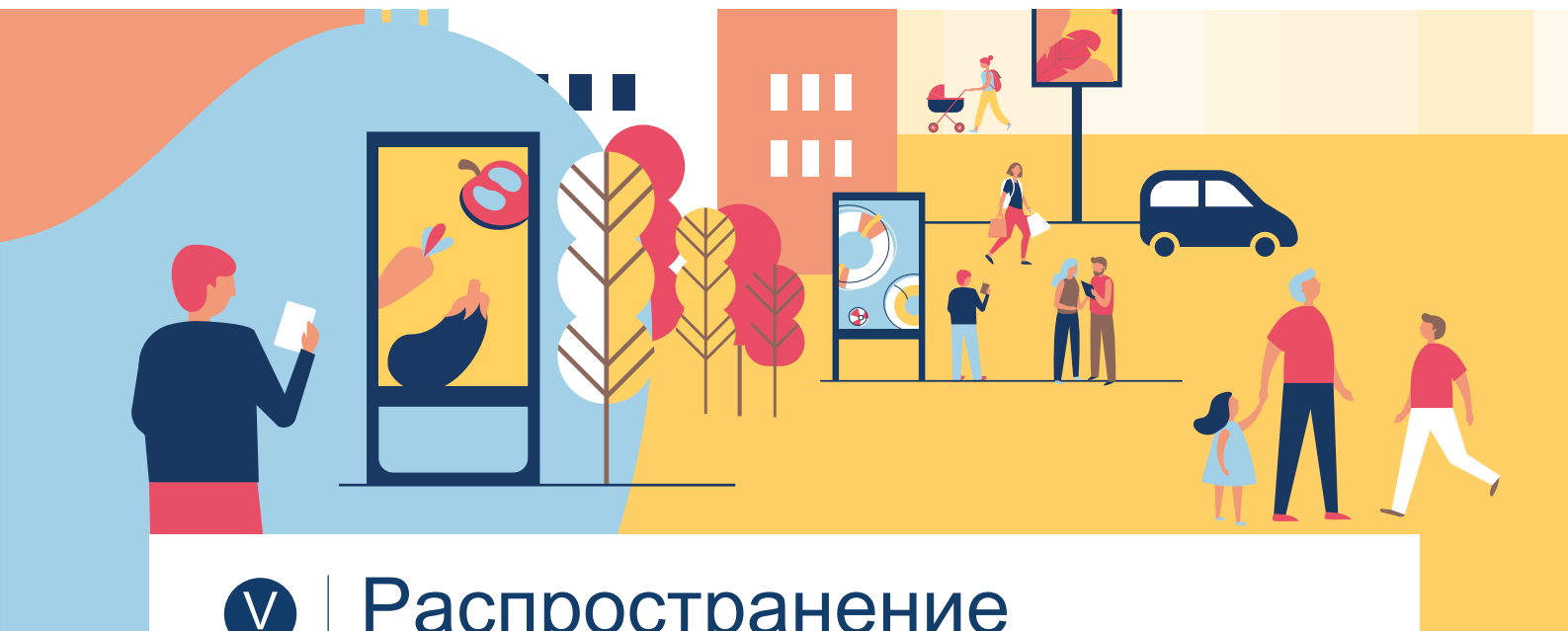
Реклама не должна одобрять или стимулировать действия и практики, противоречащие закону и/или представляющие угрозу для экологии.

### Устойчивое развитие

Реклама, использующая тему экологически устойчивого развития или содержащая элементы, мало совместимые с целями такого развития, должна соблюдать принципы достоверности и честности, объективности и лояльности:

1. Достоверность и честность: реклама не должна обманывать аудиторию о фактической деятельности рекламодателя и/или о свойствах его продуктов и услуг.
2. Объективность: реклама должна соблюдать пропорциональность между посылом рекламодателя в отношении устойчивого развития и реальностью его инициатив по данному поводу.
3. Лояльность: реклама не должна представлять действия рекламодателя как эксклюзивные, если его деятельность сопоставима с действиями других рекламодателей.

Реклама не должна поддерживать условия работы, противоречащие социальным правам и правам человека.



## V | Распространение и применение

### 1. СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

#### 1.1. Распространение Кодекса и обязательство его соблюдать – для клиентов

Компания JCDesaux обязуется способствовать применению этих ценностей у всех задействованных сторон, в том числе на предприятиях, где JCDesaux является мажоритарным держателем акций или осуществляет совместный контроль, у своих заказчиков-рекламодателей и партнеров, а также в медиа-агентствах.

С этой целью настоящий Кодекс упоминается в Основных условиях продажи и/или Коммерческих условиях предприятий группы JCDesaux, таким образом, рекламодатели обязуются соблюдать ее положения.

Этот Кодекс, как и все документы, составляющие нормативную базу Группы JCDesaux (Кодекс этики, Международной хартии о фундаментальных социальных ценностях, Кодекс поведения поставщика), доступна в ряде открытых интернет-источниках.

#### 1.2. Распространение Кодекса и обязательство его соблюдать – для сотрудников JCDesaux

Все сотрудники JCDesaux обязаны соблюдать содержание Кодекса (ее текст доступен в локальной сети intranet каждого филиала). Команды специалистов маркетинга, продаж и связей с общественностью, а также члены местных инстанций, ответственных за рекламную этику, должны быть информированы о содержании Кодекса и обязуются его соблюдать.

### 2. ПРОЦЕДУРА УТВЕРЖДЕНИЯ КАМПАНИЙ

Рекламные кампании проходят утверждение в соответствии с нижеуказанными рекомендациями, целью которых является обеспечить единую и последовательную обработку рекламных материалов, которые JCDesaux получает от медиа-агентств и рекламодателей.

Местные структуры как гаранты этической и ответственной рекламы внутри Группы должны основывать свой подход на фактической оценке. Очень важно, чтобы решения были приняты на местном уровне, а также в соответствии с представленными в настоящем Кодексе ценностями Группы на основании четко установленной и сформулированной процедуры.

## 2.1. Комитет по вопросам этики рекламы на местах или аналогичная процедура

Для гарантии соблюдения этого Кодекса каждая страна разработала Этический комитет по рекламе, в состав которого входят представители основных управленческих структур предприятия, в частности, если возможно, дирекция по вопросам государственного управления, юридический, коммерческий, маркетинговый отделы, службы устойчивого развития и коммуникации.

Каждый Комитет выбирает способ действий, который обеспечивает высокую эффективность и результативность.

Каждый комитет несет ответственность за то, чтобы внедрить локальную систему архивирования отказных, согласованных или измененных рекламных кампаний с указанием соответствующих причин. Комитеты должны регулярно отчитываться о своей деятельности, следуя заданным процедурам.

## 2.2. Нормативный и этический контроль содержания

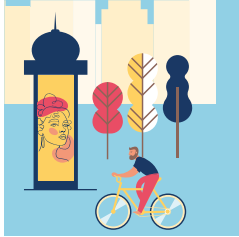
Комитет по вопросам этики рекламы местного уровня должен идентифицировать и изучить все чувствительные или подлежащие ограничениям категории на своем рынке, которые могут включать алкоголь, табачные изделия, азартные игры, продукты питания, изделия с ограничением доступа для детей, политическую рекламу и имидж человека.

Перед утверждением договора на рекламу/коммуникацию с рекламодателем/партнером материал проходит изучение, его содержание оценивается на предмет соответствия требованиям местного законодательства и принципам настоящего Кодекса.

Когда местный Комитет по вопросам этики рекламы рассматривает заявку, которую можно отнести к чувствительной категории, он должен установить срок для получения конечных визуальных материалов и/или предложений по кампании, оставляя достаточно времени для контроля соответствия требованиям или формирования предварительного мнения. Необходимо убедиться в том, что задействованный контент (визуальный, текстовый, контекстуальные разъяснения и т.д.) рассылается местной коммерческой службой всем членам Комитета по этике рекламы для мотивированной оценки. Эта оценка приведет к одному из следующих результатов:

- одобрение.
- одобрение при определенных условиях: решение выставить/опубликовать рассматриваемую рекламную кампанию принимает местная коммерческая служба.
- отказ: в данных обстоятельствах только команда местного управления может принять обоснованное решение об аннулировании решения не выставлять/не публиковать рекламу.





# Кодекс профессиональной этики в сфере наружной рекламы

Издание: июль 2022 года

JCDecaux