

OOA 광고 윤리 강령

2022년 7월판



목차

Ⅰ 이사회 메시지

Ⅱ 소개

Ⅲ 윤리강령의 목적과 적용범위

1. 목적
2. 적용범위

Ⅳ 책임의 원칙

Ⅴ 보급과 적용

1. 보급 절차
 - 1.1. 윤리강령의 보급 및 준수 서약-고객
 - 1.2. 윤리강령의 보급 및 준수 서약-JCDecaux 직원
2. 보급 방법
 - 2.1. 현지 위원회 또는 이에 준하는 절차
 - 2.2. 콘텐츠에 대한 규제 및 윤리적 통제



I | 이사회 메시지

공공 장소에서 매일 백만 개에 달하는 광고 디스플레이를 설치하고 마케팅하는 JCDecaux는 전 세계 도시들에서 독특하면서도 고유한 역할을 담당하고 있습니다. OOH 광고는 커뮤니케이션의 일부이며 JCDecaux는 디자인, 운영 및 유지 보수에서 광고 콘텐츠에 이르기까지 퀄리티에 대한 특별한 책임을 부여받아 고객, 파트너 및 대중의 기대를 충족시킵니다. 1964년 Jean-Claude Decaux가 우리 회사를 설립한 이래로 품질과 서비스는 우리 사업의 핵심이었습니다. 그의 비전을 바탕으로 우리 사업은 윤리적이고 책임감 있는 광고를 위한 가장 강력한 헌신과 여러 노력들을 이어왔습니다. 이는 OOH 광고의 선두주자가 되고 책임감 있는 커뮤니케이션의 선구자가 되겠다는 포부를 반영합니다. 우리는 우리가 사업을 영위하는 모든 곳에서 모든 현지 법률과 규정을 준수하지만, 더 나아가 설립자의 가치에 따라 OOH 디스플레이에 대한 자체 윤리강령 («윤리강령»)을 도입합니다.

당사의 윤리 강령은 규모 면에서 세계적이며, 회사 가치를 기반으로 명확한 원칙을 제시합니다. 여기에는 각 지역에서 강령을 전달하고 모니터링하는 방법과 각 지역에서 요구되는 전문성과 책임에 대한 지침이 포함되어 있습니다.



II | 소개

JCDecaux는 전 세계 옥외광고 분야 1위를 차지하고 있는 기업으로서 지역사회와 운송 파트너에게 귀중한 편의 시설과 서비스를 제공합니다. 당사는 스트리트 퍼니처가 유용하고 심미적으로 쾌적하여 시민들의 삶을 향상시킬 수 있도록 디자인, 설치 및 유지관리에 세심한 주의를 기울입니다. 커뮤니티의 일부인 당사의 광고 사이트는 파트너와 이해 관계자가 외출 시 대중과 소통할 수 있도록 하여 당사가 사업을 운영하는 모든 곳에서 경제적, 사회적 가치를 창출합니다.

광고수익으로 자금을 조달한다는 Jean-Claude Decaux의 선구적인 서비스 개념은 전 세계적으로 그 우수성을 인정받았습니다. 그가 만든 지속 가능한 비즈니스 모델은 오늘날 전세계 모든 대륙의 80개 이상의 국가에서 지역 시민들에게 무료로 도시 생활의 개선을 계속적으로 제공하고 있습니다. 우리의 미디어는 수천 개의 주요 도시(10,000명 이상 거주), 150개 이상의 공항 및 지하철, 버스, 기차 및 트램을 위한 수백 개의 운송 네트워크를 통해 사람들에게 도달합니다. 품질, 혁신 및 열정이라는 그룹의 가치는 스트리트 퍼니처, 교통광고 및 빌보드 광고의 세 가지 환경에서 우리가 일하는 방식을 계속해서 정의하고 있습니다.

우리의 광고 네트워크는 전 세계 수억 명의 사람들이 매일 보고 있으며, 그 규모와 품질이 타의 추종을 불허하는 공공 플랫폼을 형성하고 있습니다. 우리는 고객과 파트너가 사람과 환경에 서비스를 제공하는 선순환 개발 모델을 통해 고객과 파트너의 신뢰를 받고 있음을 자랑스럽게 생각합니다. 책임감 있는 회사이자 Out-of-Home의 세계적인 리더인 JCDecaux는 설립자의 비전을 바탕으로 서비스와 지속 가능성을 비즈니스의 중심에 두고 계속 발전하고 있습니다. JCDecaux는 비즈니스 관행으로 직원, 고객, 이해 관계자 및 공급업체에 관한 기본적 가치를 항상 존중해 왔습니다. 이는 좋은 평판과 파트너의 신뢰에 있어 중요한 요소입니다. 우리는 전 세계의 다양한 시장에서 공공 당국의 규칙과 규정을 확인합니다. 또한 당사는 미디어의 사회적 역할에 대한 우리의 비전에 더 높은 기준을 적용하면서 더 나아가고 있으며 그에 따라 JCDecaux는 1948년 12월 10일 채택된 유엔 세계인권선언, 1989년 11월 20일 채택된 유엔아동권리협약, 1950년 11월 4일 채택된 유럽평의회 인권과 기본자유보호협약, 2000년 12월 7일 채택된 유럽연합기본권헌장 등 국제 협약에 포함된 보편적 원칙을 존중하기 위해 오랫동안 노력해 왔습니다.

이러한 원칙은 다음과 같습니다.

표현의 자유

-무역과 산업의 자유

-인간의 존엄성과 인권의 존중

-양성평등 존중

-인종차별 거부, 반유대주의 거부, 그리고 민족 집단 또는 문화 공동체의 구성원, 성별, 성적 지향 및 정체성, 철학적, 종교적 신념에 근거한 모든 차별에 대한 거부

-어린이와 청소년 존중

-모든 불법적 행위 또는 건강과 안전을 위태롭게 하는 행위에 대한 폭력과 선동의 거부

-품위, 정직 및 진실성에 대한 존중.

JCDecaux의 윤리 강령은 당사의 가치와 이러한 원칙에 따라 우리 네트워크에서 수행되는 광고 캠페인에 대한 우리 그룹의 정책표준을 제시합니다. 큰 변화의 시대에 윤리와 책임에 대한 요구는 그 어느 때보다 시급합니다.

기후 변화에 직면하여 기업들은 탈탄소 경제와 지속 가능한 성장으로 나아가기 위해 생산 공정을 변화시키고 있습니다. 동시에 소비자는 서비스와 지속 가능성을 핵심으로 하는 경험을 점점 더 중요하게 생각합니다. 이러한 환경 변화가 계속됨에 따라 Out-of-Home 업계는 미디어에서 취급되는 제품 및 서비스에 대한 광고 커뮤니케이션이 책임감 있고 윤리적임을 보장해야 할 의무가 있습니다.

환경 및 지속 가능성 기반 기준은 미디어 파트너를 선택할 때 고객 및 이해 관계자에게 점점 더 중요해지고 있습니다. JCDecaux의 비재무적 성과는 세계적으로 널리 인정받았으며(CDP, MSCI, FTSE4Good) 우리 그룹은 사회적으로 책임 있는 기업으로 잘 자리 잡고 있습니다.

지역적 및 세계적인 관점에서, 우리의 파트너와 고객들은 우리의 장기적인 비전 및 UN의 지속 가능한 개발 목표(SDGs)와 완벽하게 일치하는 윤리적이고 책임감 있는 OOH 광고를 보기를 기대합니다. 우리는 주요 광고 파트너와 오랫동안 협력하여 환경에 미치는 영향 측면에서 그들 브랜드가 할 수 있는 역할에 대한 인식을 제고했습니다. 우리는 내/외부 전문 지식 및 브랜드와 지방 당국 간의 중개자로서의 역할을 활용하여 지역과 커뮤니티에 긍정적이고 지속적인 영향을 미치려는 협력 이니셔티브인 «브랜드 도시주의(Brand Urbanism)»를 옹호하고 있습니다. 보다 지속 가능한 미래를 바라보며 전 세계 JCDecaux 팀은 책임감 있고 윤리적인 Out-of-Home 플랫폼과 공공의 강력한 전 세계 커뮤니케이션 채널을 형성하는 데 점점 더 중요한 역할을 할 것입니다.



III 윤리강령의 목적과 적용범위

1. 목적

JCDecaux의 윤리강령은 광고 사이트의 게재를 수락하기로 한 콘텐츠에 대한 프레임워크를 설정하고, 이는 JCDecaux SA(French Public Limited Company) 및 모든 그룹 회사에 적용됩니다.

본 헌장은 JCDecaux에 의해 개발되었으며 국제상공회의소(ICC)의 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 코드를 비롯한 여러 기존 코드를 기반으로 하며, 국제광고자율규제위원회(ICAS), EASA(ising Standards Alliance)와 ARPP(French Professional Advertising Regulation Authority)를 포함한 지역 및 국가당국의 권고를 따르고 있습니다.

2. 적용범위

본 강령은 모든 광고/커뮤니케이션 매체에 적용됩니다. 여기에는 JCDecaux가 운영되는 모든 국가의 포스터, 디지털 스크린, 배너 및 엠비언트 미디어와 모든 시각적 포맷(PDF 및 JPG), 디지털 콘텐츠(mp4 형식) 및 상업적 목적이든 홍보 목적이든 비금전적 목적이든 소셜 네트워크가 포함됩니다.

본 강령은 우리의 가치에 따라 존중해야 할 최소한의 지침을 제시하며 우리가 각 시장에서 준수하는 모든 현지 법률 및 규정을 보완합니다.

이 헌장에 명시된 원칙이 현지 법률 또는 규정에 의해 허용되지 않는 경우, JCDecaux의 현지법인은 가능한 한 현지에서 허용되고 관할재판소의 법률에 응인되는 방식으로 이 원칙을 이행해야 합니다.



IV | 책임의 원칙

사회적 책임

광고는 인간의 존엄성을 존중해야 하며, 특히 민족, 국적, 종교, 성별, 연령, 장애, 성적 정체성 또는 취향에 근거한 어떠한 형태의 차별도 선동해서도 용인해서도 안 됩니다.

광고는 인간을 사물로 축소시켜서는 안 됩니다. 광고는 또한 성별, 출신, 사회 집단 구성원, 성적 지향 및/또는 정체성 또는 기타 차별 기준 때문에 열등하다는 생각을 지지해서는 안 됩니다. 보다 구체적으로, 광고는 개인의 사회적 역할과 책임을 축소해서는 안 됩니다.

광고는 배제, 편협 또는 성차별에 대한 직간접적인 감정이나 행동을 조장해서는 안 됩니다.

정당한 근거가 없는 한 광고는 두려움을 이용해서는 안 됩니다.

광고는 어떤 선동을 포함하거나 불법적이거나 비난받을 수 있는 행동을 용인해서는 안 됩니다.

광고는 교육적 또는 사회적 체계의 정당성이 없이 안전과 건강에 위험한 관행 및 상황에 대한 시각적 표현이나 설명을 포함해서는 안 됩니다.

광고는 성실하고 정직해야 하며 비이성적인 두려움을 불러일으킬 수 있는 진술이나 표현을 허용해서는 안 됩니다. 거짓 신념을 조작하고 조장하는 것은 엄격히 금지되어야 합니다.

광고는 홍보되는 제품이나 서비스에 비추어 정당화되지 않는 한 명시적이든 제안적이든 어떠한 폭력의 표현이나 행위를 포함해서는 안 됩니다. 도덕적 또는 신체적 폭력에 대한 선동은 엄격히 금지됩니다.

품위

광고는 해당 국가 및 문화에서 확립되거나 일반적으로 인정되는 표준에 위배되는 모든 시각적 표현을 확실히 배제해야 합니다.

신뢰

광고는 소비자의 신뢰를 남용하거나 경험이나 지식의 부족을 악용해서는 안 됩니다.

진실성

광고는 모호함이나 과장을 통해 소비자를 직간접적으로 오도할 가능성이 있는 모든 진술이나 시각적 표현을 금지해야 합니다.

비방

광고는 조직, 직업, 개인, 소그룹 또는 제품을 부당하게 비방해서는 안 됩니다.

이미지 권한

광고는 허락없이 인물을 표현해서는 안 됩니다.

지적 재산권

광고는 특정 이유를 설명하지 않고 다른 회사 또는 조직 이름, 로고 및/또는 브랜드를 사용해서는 안 됩니다. 광고는 또한 다른 회사/조직의 평판이나 다른 광고 캠페인과 관련된 명성을 부당하게 이용해서는 안 됩니다. 광고는 소비자를 오도할 수 있는 다른 광고 캠페인에 등장하는 레이아웃, 텍스트, 슬로건, 시각적 표현, 음악 등의 모방을 포함해서는 안 됩니다.

아동 및 청소년 광고

광고는 어린이와 어린 청소년들의 신뢰성, 충성도, 취약성 또는 무경험을 악용해서는 안 됩니다.

광고는 제품을 사용하는 데 필요한 기술 및 연령의 정도를 최소화해서는 안 됩니다.

광고는 어린이와 청소년들에게 심리적, 도덕적 또는 신체적 해를 끼칠 가능성이 있거나 건강, 심리적 균형 또는 안전을 심각하게 위협하는 상황이나 활동으로 이어질 수 있는 어떤 진술이나 시각적 표현을 포함해서는 안 됩니다.

광고는 제품이나 서비스를 소유하거나 소유하지 않는 것이 다른 아이들보다 신체적, 사회적 또는 심리적 이점을 줄 것이라고 제안해서는 안 됩니다.

광고는 부모의 권위, 책임, 판단 또는 취향을 불신해서는 안 됩니다.

광고는 보급되는 국가에서 일반적으로 받아들여지는 사회적, 문화적 가치를 고려해야 합니다.

환경 행위

광고는 법에 위배되거나 환경에 위협이 되는 행동과 관행을 지지하거나 장려하는 것처럼 보이지 않아야 합니다.

지속 가능한 개발

지속 가능한 개발에 대한 일반적인 생각을 이용하거나 지속 가능한 목표와 일치하지 않는 자료를 제시하는 광고는 진실성, 객관성, 신뢰도의 원칙을 준수해야 합니다.

1. 진실성: 광고는 광고주의 활동 및/또는 제품과 서비스의 속성의 실제에 대해 대중을 오도해서는 안 됩니다.
2. 객관성: 지속가능개발 실천에 대해 홍보하는 광고주의 메시지는 그 메시지의 비례성과 이와 관련된 광고주의 이니셔티브를 반영해야 합니다.
3. 신뢰도: 다른 광고주들의 것과 비교 가능할 때 광고주 이니셔티브의 배타적 성격을 전달해서는 안 됩니다.

광고는 사회와 인권을 침해하는 노동 조건을 지지하는 것처럼 보여서는 안 됩니다.



V | 보급과 적용

1. 보급 절차

1.1. 보급 및 준수 서약-고객

JCDecaux는 모든 이해 관계자들과 함께 이러한 가치를 홍보하는 데 전념하고 있습니다. 여기에는 주로 JCDecaux가 다수의 소유권 또는 공동지배력을 가진 회사, 고객, 파트너 및 미디어 에이전시가 포함됩니다.

본 강령은 JCDecaux 그룹 사업부의 일반 판매 조건 및/또는 서비스 조건에 참조되어 광고주가 약관을 완전히 준수하도록 약속합니다. JCDecaux 그룹 표준과 관련된 모든 문서(윤리강령, 기본적 사회적 가치의 국제 헌장, 공급업체 행동강령)의 경우와 마찬가지로, 본 강령은 그룹의 공용 웹 사이트에서 열람하고 다운로드할 수 있습니다.

1.2. 보급 및 준수 서약-JCDecaux 직원

JCDecaux의 모든 직원은 본 강령의 내용(그룹 각 지사의 로컬 인트라넷에서 열람 가능)을 준수해야 합니다. 마케팅, 판매 및 커뮤니티팀과 윤리적 광고를 담당하는 지역 당국 구성원은 이 강령과 이 강령을 준수해야 할 필요성을 인식해야 합니다.

2. 광고 캠페인 확인 절차

캠페인 진행에 대한 승인은 JCDecaux가 미디어 대행사 및 광고주로부터 받은 광고 크리에이티브를 검토하는 방법에 대한 일관되고 명확한 프로세스를 보장하기 위해 개발된 다음 권장 사항을 사용해야 합니다. JCDecaux Group 내에서 윤리적 광고를 담당하는 현지팀은 사실적 평가를 기반으로 접근해야 합니다. 의사 결정은 현지 기반으로 이루어지지만 일관성 있고 본 강령에 언급된 그룹의 공유 원칙을 따르며, 명확하게 식별되고 공식적으로 정의된 절차를 참조하여 내리는 것이 중요합니다.

2.1. 현지 광고 윤리위원회 또는 이와 동등한 절차

이 헌장을 준수하기 위해 각 국가는 공무, 법률, 상업, 마케팅, 지속 가능한 개발 및 커뮤니케이션 부서를 포함하여 회사의 주요 부서의 대표로 구성된 광고 윤리위원회를 구성했습니다.

각 위원회는 세부 사항을 기록하면서 거부, 수락 또는 수정 사항과 함께 수락된 캠페인을 기록하기 위해 로컬 파일링 시스템을 설정해야 합니다. 위원회는 정의된 절차에 따라 정기적으로 활동을 보고해야 합니다.

2.2. 콘텐츠에 대한 규제 및 윤리적 통제

현지 광고 윤리위원회는 주류, 흡연, 도박, 식품, 어린이 접근 제한 제품, 정치적 광고 및 사람들의 이미지를 포함하여 시장에서 제한되거나 민감한 범주를 식별하고 인지해야 합니다.

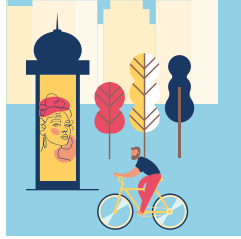
광고주/파트너와의 광고 계약을 수락하기 전에 광고 소재를 미리 검토해야 합니다. 그 내용은 현지 규정과 본 강령에 요약된 원칙을 준수하는지 확인하기 위해 검수되어야 합니다.

민감한 범주에 속하는 캠페인에 대한 요청을 관리할 때 위원회는 최종 크리에이티브 제출 마감일을 정하여 규정준수 여부 확인이나 사전 의견 수렴을 위한 충분한 시간을 주어야 합니다. 위원회는 합리적인 평가를 위해 문제의 콘텐츠(도안, 제안서, 문맥설명 등)가 현지 영업 부서에서 위원회의 모든 구성원에게 전송되도록 해야 합니다.

이 평가는 다음 결과 중 하나로 이어집니다.

- 승인
- 조건부 승인. 검토 중인 캠페인의 기침여부는 현지 영업 부서에서 결정
- 거절. 이 경우 현지 경영진에 한하여 캠페인을 기침하지 않겠다는 결정을 무효로 할 수 있음





OOH 광고 윤리강령

2022년 7월판

JCDecaux