



户外广告道德准则

2022 年 7 月版



目录

- 一 执行委员会寄语
- 二 简介
- 三 准则的目标和适用范围
 - 1、目标
 - 2、适用范围
- 四 责任原则
- 五 准则的发布和应
 - 1、准则发布流程
 - 1.1、准则的发布及遵守准则的承诺-客户
 - 1.2、准则的发布及遵守准则的承诺-德高员工
 - 2、广告发布的审批流程
 - 2.1、当地广告道德委员会或同等程序
 - 2.2、内容的法规和道德监管



一 | 执行委员会寄语

德高公司在全球范围内安装及销售了近百万块广告牌，是城市户外媒体公司中的翘楚。户外广告是公共空间的一部分，这让我们对自身广告设施的质量负有特殊责任，从设计、运营、维护到广告内容，以确保德高满足客户、合作伙伴和公众的期望。

1964年，让-克劳德-德高 (Jean-Claude Decaux) 创建德高以来，公司一直将质量和服务视为业务的核心。公司在创始人的愿景基础上，对符合道德规范的、负责任的广告有着最坚定的承诺，以期跻身成为户外广告的领导者以及负责任的广告开拓者。无论在哪里，我们都遵守当地的法律法规，并且更进一步地根据公司创始人的价值观，发布了自己的《户外广告道德准则》（《行为准则》）。

《户外广告道德准则》适用于全球，并根据公司的价值观定义了明确的原则。《行为准则》包括在每个地区应如何进行宣传和监管的实用指南，以及每个场景所需的专业技术和责任。



二 | 简介

作为全球领先的户外广告公司，德高通过发布广告的收益为地方政府及其交通媒体合作伙伴提供优质的设施和服务。我们在设计、安装和维护城市街道设施时秉承严谨原则，确保广告设施实用美观，为城市生活增光添彩。作为社会不可分割的一部分，我们的广告设施使我们的合作伙伴和利益相关者能够在受众外出时与其建立联系，在我们业务覆盖的所有场景中都能创造经济和社会价值。

让-克劳德·德高提出的通过广告为服务筹措资金的开创性理念，以其卓越的表现得到了全世界的认可。如今，在各大洲的80多个国家，他所创造的可持续商业模式继续改善着城市的生活面貌，而当地的纳税人无需承担任何费用。德高的媒体遍及 150 多个机场，以及数以百计的地铁、公共汽车、火车和有轨电车等交通网络，与1千多个主要城市的居民（人口超过 1 万）建立了紧密的联系。集团的价值观，即品质、创新和激情继续决定着我们在以下三个业务领域的发展：街道设施、交通媒体、广告大牌。

德高的媒体网络每天可触达全球数以亿计的人群，我们创建了一个规模和质量都无可比拟的公共平台。客户和合作伙伴给予我们信任，让我们倍感自豪。我们正在共同建立一个为人类和环境服务的良性发展模式。作为一家负责任的公司和户外广告领域的全球领导者，德高将继续秉承创始人的愿景，把服务和可持续发展作为自身业务的核心。

在其商业实践中，德高始终遵循尊重员工、广告客户、利益相关者和供应商的核心价值。他们是我们良好声誉的关键，也是我们的合作伙伴能够给予信任的重点所在。我们遵守全球各个市场政府当局的规则和条例。与此同时，我们遵循自己对于媒体在社会中所扮演角色的期许，更进一步设定更高标准。因此，德高长期以来一直致力于遵守国际承诺中规定的普遍原则：1948 年 12 月 10 日通过的联合国《世界人权宣言》、1989 年 11 月 20 日通过的联合国《儿童权利公约》、1950 年 11 月 4 日通过的欧洲委员会《保护人权与基本自由公约》，以及 2000 年 12 月 7 日通过的《欧洲联盟基本权利宪章》。

这些原则包括：

- 言论自由
- 贸易自由和产业自由
- 尊重人的尊严和人权
- 尊重性别平等
- 反对种族主义、反犹太主义和任何基于种族、文化背景、性别、性取向和身份、哲学和/或宗教信仰的歧视
- 尊重儿童和青少年
- 拒绝暴力和煽动任何非法行为或危害人民健康和安全的行为
- 尊重风俗、诚实性和真实性。

德高的《户外广告道德准则》在尊重集团价值观及上述原则的同时，为在集团媒体网络中进行的广告发布制定了标准。

我们如今正处在一个巨变的时代，对道德和责任的要求比以往任何时候都更加迫切。

为了应对气候变化，各个企业正在调整生产流程，向低碳经济和可持续增长转型。同时，消费者越来越重视服务和可持续性的体验。随着这种环境转型的持续，户外广告的责任越来越重，必须确保在我们的媒体上为商品和服务进行的广告发布是负责任的且符合道德规范的。

对于我们的广告客户和利益相关者来说，在选择他们的媒体合作伙伴时，环境和可持续发展标准的重要性与日俱增。德高在财务以外的表现已经在全球范围内得到了认可(CDP、MSCI、FTSE4Good)，集团作为一家极具社会责任感的企业，在气候变化的转型中发挥着我们的作用。

在本地以及全球视角来看，集团的合作伙伴和客户希望看到符合道德规范且负责任的户外广告，这与我们的长期愿景和联合国的可持续发展目标 (SDGs)完美契合。长期以来，我们一直与集团的主要广告伙伴合作，提升他们对于品牌在环境影响方面所扮演角色的意识。例如，我们利用自身内部和第三方的专业知识，同时作为品牌和当地政府的中间人来推动“品牌城市化”，这是一项旨在对地区和社会产生积极和持久影响的合作倡议。

德高集团将为实现更加可持续的未来贡献一己之力，在世界各地的团队会继续发挥主导作用，推动越来越负责任和符合道德规范广告业务发展，增强我们在世界各地的传播效能。



☰ | 准则的目标和适用范围

1、目标

德高的《户外广告道德准则》对于在公司广告位上接受发布的内容制定了一个框架，适用于德高集团（法国上市公司）和集团旗下所有公司。

该准则由德高集团编写，以众多现有的准则为基础，如国际商会（ICC）的《广告和营销宣传准则》，并遵循了国际广告自律委员会（ICAS）和其他地区监管机构的建议，如欧洲广告道德联盟（EASA）、法国专业广告监管局（ARPP）。

2、适用范围

本道德准则适用于德高业务覆盖的所有国家的所有广告/传播媒体，包括海报、电子屏、横幅和音频媒体，涵盖所有视觉格式（PDF 或 JPG）和数字内容（mp4 格式）以及社交网络，无论是商业、促销还是免费赠予。

《户外广告道德准则》根据我们的价值观，规定了需要遵守的最低限度的规则。这是除每个市场适用的当地法律法规以外需要遵循的准则。

如果本准则中规定的某项原则不适用当地法律或法规，德高集团在当地的实体应尽可能地调整或本土化该原则、以符合相关管辖区法律规定的方式实施该项原则。



四 | 责任原则

社会责任

广告必须尊重人的尊严，不得鼓励或纵容任何形式的歧视，特别是基于种族或民族血统、宗教、性别、年龄、残疾、性身份和/或性取向的歧视。

广告不得将人贬低为物品。不得以性别、出身、社会团体、性取向和/或身份或者任何其他歧视标准为由，认可一个人低人一等的想法，特别是贬低他/她在社会中的作用和责任。

广告不得宣扬排外、不容忍或性别歧视的情绪或行为。

广告不得利用恐惧感，除非有正当理由。

广告不得包含任何煽动或纵容非法或不良行为的内容。

广告不得在视觉上呈现或描述任何危害安全和健康的做法和/或情况，除非有教育或社会方面的理由。

广告应该是真实的、诚实的，不允许有任何挑起非理性恐惧的陈述或视觉呈现。严禁任何形式的操纵和迷信。

广告不得包含任何直接或暗示的暴力表现或行为，除非被推广的产品或服务证明这是合理的。严格禁止煽动精神或肉体暴力。

风俗

广告不得包含任何有悖于有关国家和文化的既定或普遍接受的标准视觉呈现。

公平

广告不得滥用消费者的信任或利用消费者经验或知识的缺乏。

真实

广告不得包含任何可能直接或间接误导消费者的、含糊不清或夸大其词的陈述或视觉呈现。

诋毁

广告不得以不公平的方式贬低任何组织、职业、个人、团体、产品。

图像权

广告不得在未经本人许可的情况下代表当事人。

知识产权

广告不得擅自使用其他公司或机构的名称、标识和/或商标，也不得不合理地利用与之相关的声誉或其他广告发布产生的声誉。

广告不得模仿其他广告发布中可能会误导公众的版式、文字、标语、视觉呈现、音乐等内容。

儿童和青少年

广告不得利用儿童和青少年轻信、忠诚、脆弱、缺乏经验的特点。

广告不得将使用产品所需的技能和/或年龄降至最低。

广告不得包含任何可能对儿童和青少年造成心理、精神或肉体伤害的陈述或视觉呈现。也不得让他们参与到严重威胁其健康、心理健康或安全的情况或活动。

广告不得暗示通过拥有或不拥有产品或服务会给儿童带来相比其他儿童的身体、社会或心理优势。

广告不得诋毁父母的权威、责任、判断、品味。广告应考虑所在国家普遍接受的社会和文化价值观。

环境行为

广告不得出现支持或鼓励违反法律和/或对环境构成威胁的行为和做法。

可持续发展

使用可持续发展的常规主题或提出与可持续发展目标不一致内容的广告，必须遵守真实和诚实、客观和公平的原则：

- 1.真实和诚实：广告不得就广告主发布的真实性和/或其产品和服务的属性欺骗公众。
- 2.客观：广告必须遵守广告主有利于可持续发展的信息与其采取的可持续发展的现实举措之间的相称性。
- 3.公平：广告主的某一行为与其他广告商的行为具有可比性时，广告不得赋予该广告主此行为的排他属性。

广告不得认可侵犯社会权利和人权的工作条件。



五 | 准则的发布和应用

1. 准则发布流程

1.1. 准则的分布及遵守准则的承诺

德高集团承诺向其所有利益相关者推广这些价值观，包括德高集团持有多数股权或行使共同控股权的公司、其广告客户和合作伙伴以及媒体代理机构。

德高集团各实体的一般销售条款和条件和/或商业条款和条件也参考了本准则，因此，广告主承诺遵守准则各项条款。

与构成德高集团参考框架的所有文件（《道德准则》、《国际基本社会价值宪章》、《供应商行为守则》）一样，该准则也可在其各个公开网站上查阅和下载。

1.2. 准则的发布及遵守准则的承诺-德高员工

德高集团的所有员工都必须遵守准则的规定（可在集团各子公司的本地内网上查阅）。市场、销售和公共事务团队以及当地公司专门负责广告道德的成员必须了解并遵守该准则内容。

2. 广告发布的审批流程

广告发布的审批必须按照以下建议，这些建议旨在确保德高公司在审查从媒体代理机构和广告主处收到的广告创意时，能够有一致且清晰的审核流程。

地方实体作为集团内部确保符合道德的、负责任的广告的保障方，必须以事实评估为基础。至关重要的是，各地方实体做出的决定也必须遵循明确确定和正式定义的程序，符合本准则所述的集团价值观。

2.1、当地广告道德委员会或同等程序

为了确保遵守本准则，每个国家都成立了当地的广告道德委员会，该委员会由公司各主要业务部门的代表组成，可能的话，应包括公共事务、法务、销售、市场、可持续发展和传讯部门。

每个委员会都应以能够发挥最大效力和效率的模式运作。

每个委员会必须在当地建立一个归档系统，以记录被拒绝的、被接受的或经过修改的广告发布，并记录细节。各委员会必须按照其他地方规定的程序，定期报告其业务情况。

2.2、内容的法规和道德监管

当地的广告道德委员会必须确定并了解其市场中的所有敏感或限制的广告类别，包括酒精、烟草、赌博、食品、限制儿童使用的产品、政治广告和人物形象。

在批准与广告主/合作伙伴的广告/宣传合同之前，应审查创意并评估其内容是否符合当地法规和本准则的原则。

在处理已确定为敏感类别的申请时，本地的广告道德委员会必须设定一个接收最终创意视觉和/或广告提案的期限，留出足够的时间进行合规性检查或事先提出意见。必须确保相关内容（视觉效果、建议、背景解释等）由当地销售部门发送给广告道德委员会的所有成员，进行合理的评估。评估会有以下结果：

- 批准。
- 有条件的批准：必须由当地销售部门做出张贴/发布经审查的决定的决定。
- 拒绝：在上述情况下，只有当地管理团队可以做出合理的决定，推翻不张贴/发布广告的决定。



