

Кодекс этической
маркетинговой коммуникации
Lamoda

lamoda

Содержание

1

О документе

2

Аудитория

3

Этические
принципы

4

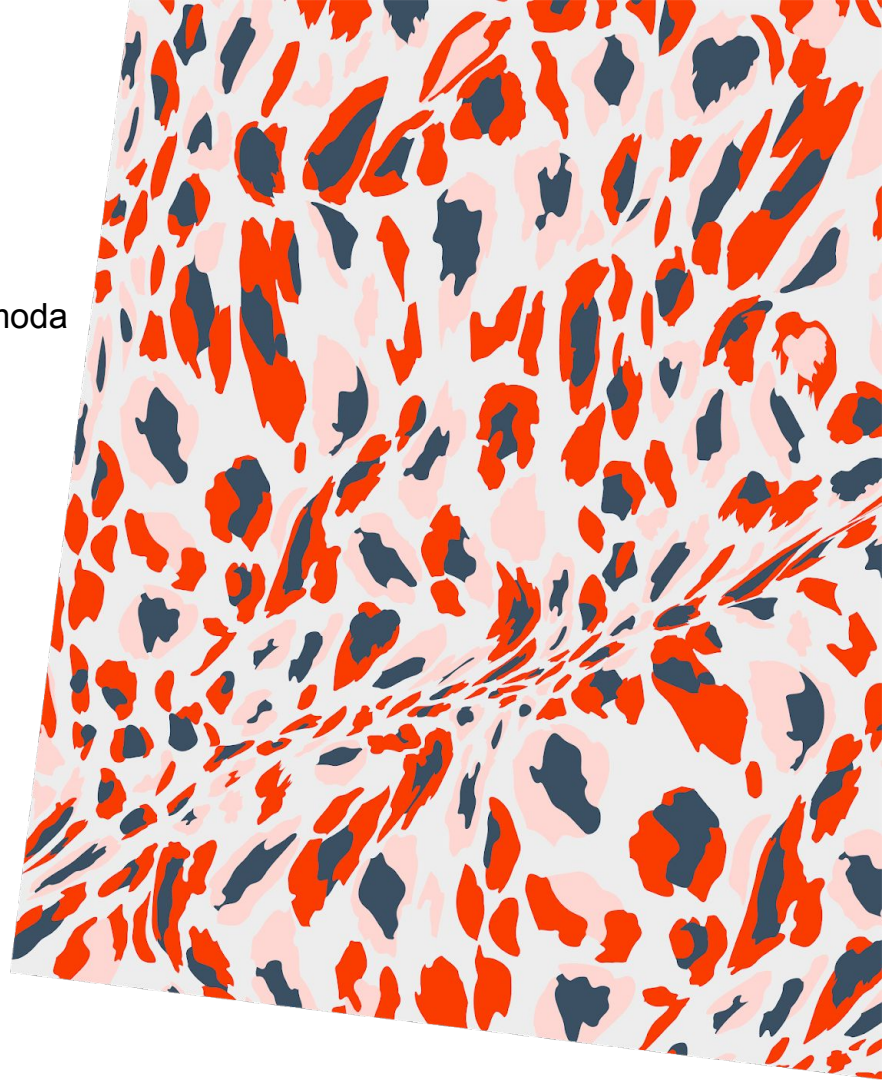
Руководство Lamoda
Group по
ответственным
коммуникациям

5

Приложение 1

6

Приложение 2



О документе

Название	<i>Кодекс этической маркетинговой коммуникации Lamoda</i>
Применение	Россия, Беларусь, Казахстан
Версия 1	Авторы: Дина Пономарченко — Руководитель отдела цифровых операций Владимир Коуров — Руководитель eProduction Оксана Костив — Руководитель группы по корпоративной и социальной ответственности Екатерина Воронова — Руководитель группы правовой поддержки коммерческой функции Сергей Гаряев — Директор департамента внешнеэкономической деятельности и управления транспортной цепью поставок
Согласовано:	Джери Калмис — Генеральный директор Lamoda Алексей Кулаков — Директор по маркетингу Lamoda Татьяна Заячковская — Управляющий директор по корпоративному управлению Сергей Кошелев — Директор по комплаенс и управлению рисками
Дата	Май 2022

Аудитория



Внутренние пользователи

- Коммерческая команда
- Маркетинговая команда (бренд и контент, медиа и коммуникации, перформанс-маркетинг, eProduction)

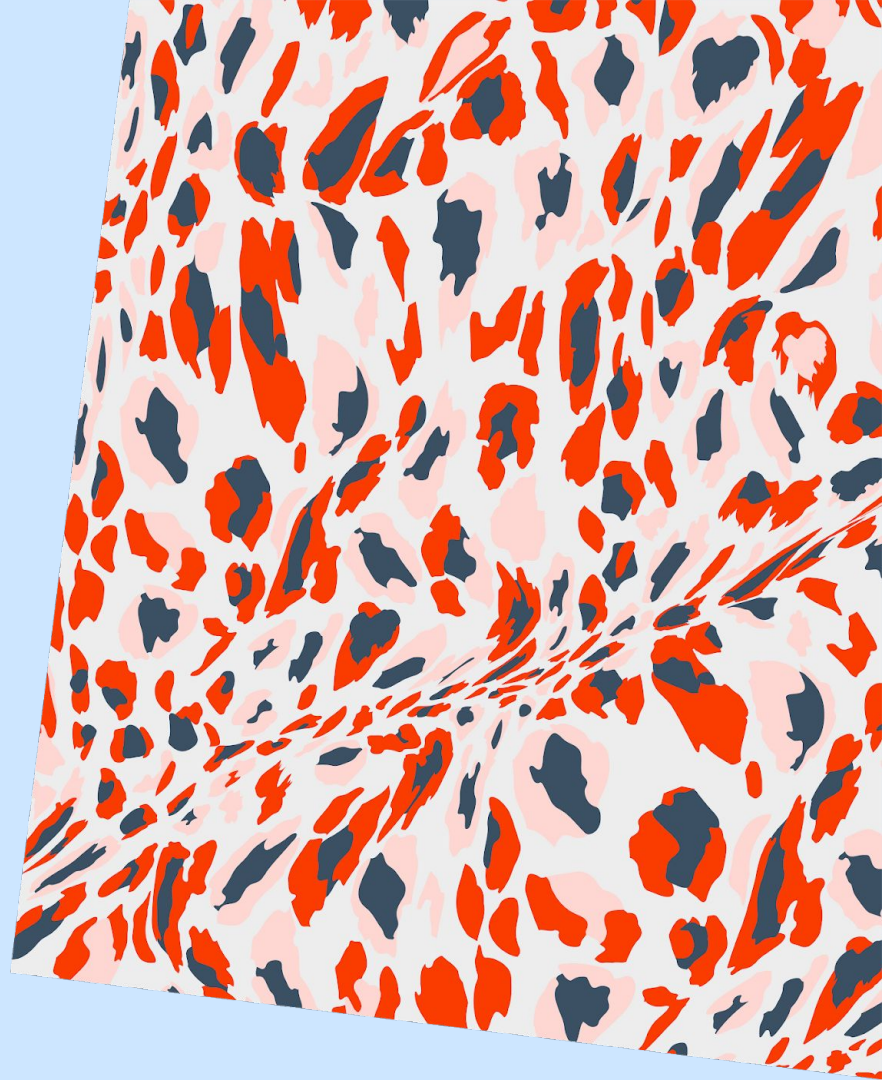


Внешние пользователи

- Партнеры (Retail, Маркетплейс)
- Агентства (рекламные, креативные, event, медиа, PR)

Этические принципы

lamoda



Этические принципы



Нет эксплуатации

Мы создаем образы с уважением к людям и сообществам, с которыми работаем. Мы создаем рабочую среду, в которой нет места эксплуатации.



Уважение и осознанность

Мы всегда действуем с уважением к людям.



Инклюзивность

Мы продаем товары для по-настоящему разных людей.



Наше сообщество и не только

Мы привлекаем людей как из сообществ, в которых мы работаем, так и вне их.



Бодипозитив

Мы стремимся продвигать реалистичные представления о теле и красоте.



Настоящие люди и тела

Мы используем изображения, которые показывают, как люди выглядят на самом деле.



Всегда быть честными

Мы публикуем правдивые заявления о воздействии товаров на здоровье и окружающую среду.



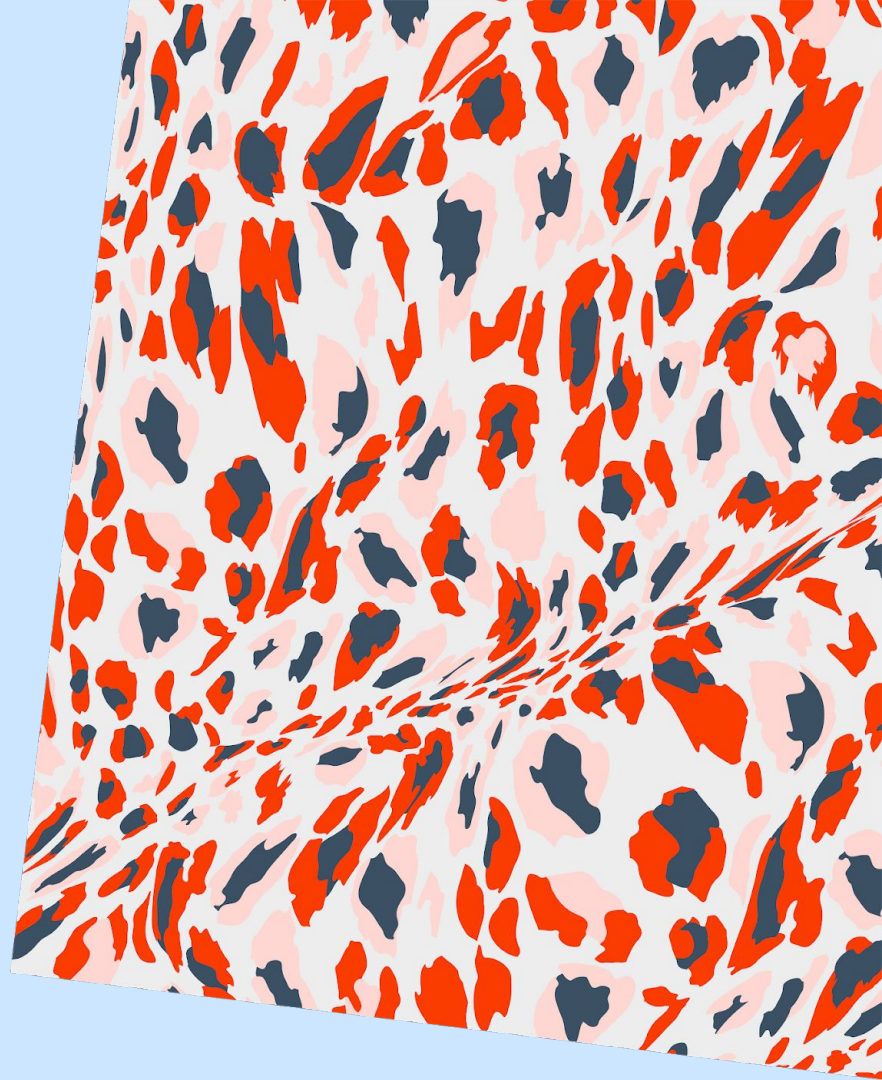
Нет фейкам

Мы продаем подлинные товары, никаких реплик и подделок.

Все наши партнеры, в том числе маркетинговые агентства, розничные продавцы и партнеры по маркетплейсу, при сотрудничестве с Lamoda должны придерживаться этого кодекса.

Руководство Lamoda Group по ответственным коммуникациям

Lamoda



Нет эксплуатации

1

Мы создаем контент с уважением к людям и сообществам, с которыми работаем

- Ни при каких обстоятельствах мы не должны использовать унижающие достоинство стереотипы или ситуации.
- Мы не должны унижать образ, телосложение или статус людей любой этнической принадлежности, возраста, меньшинства, сексуальной ориентации, религии, убеждений.
- Мы не создаем и не поддерживаем образы жертв при создании контента. Не используем изображения, которые заставляют людей выглядеть более уязвимыми или беспомощными, чем они есть на самом деле.
- Мы избегаем изображений, на которых камера смотрит на людей свысока.

2

Мы особенно осторожны при взаимодействии с детьми

- Участие детей в создании контента регулируется Политикой взаимодействия с детьми (см. Приложение 2).
- Маркетинговые коммуникации не должны подстрекать или оправдывать любые формы антисоциального поведения среди детей.
- Мы не помещаем детей в контекст, который может быть воспринят как сексуальный.
- Мы должны гарантировать, что реклама не будет эксплуатировать беззащитность детей, молодежи и уязвимых групп людей.

3

Нагота

- Мы никогда не должны использовать изображения, которые каким-либо образом могут показывать людей в унижительном свете.
- Необходимо позаботиться о том, чтобы изображения, которые мы используем, подходили для нашей аудитории.
- Мы отказываемся размещать изображения, демонстрирующие человеческую наготу, если эти изображения не соответствуют культурным нормам в том месте, где изображение было снято, или в том месте, где оно будет представлено (см. Приложение 1: стандарты съемки и обработки контента).
- Мы также должны гарантировать, что уважаем частную жизнь моделей и героев съемок и их приватность.

Нет эксплуатации

4

Использование животных при создании креативного контента должно быть оправдано и организовано с уважением к живым существам

- Приветствуется создание контента с животными из приютов.
- Недопустимо участие в съемках диких и опасных животных и чучел животных.

5

При сборе персональных данных физических лиц следует проявлять осторожность, чтобы уважать и защищать их конфиденциальность, а также строго соблюдать законодательство в области защиты персональных данных

6

Мы соблюдаем трудовое законодательство и поддерживаем принципы нулевой терпимости к принудительному труду

Уважение и осознанность

1

Мы всегда действуем с уважением к людям

- Внутренние политики взаимодействия с клиентами, стандарты и гайдлайны гарантируют, что наши сотрудники общаются с клиентами уважительно. При этом мы не терпим угроз или оскорбительных выражений в адрес сотрудников.
- Мы поддерживаем справедливое и надлежащее взаимодействие с моделями (см. Приложение 1: стандарты съемки и обработки контента).

2

Процесс создания креативного контента должен быть организован безопасно для всех участников, а также для окружающей среды

- Ограничение свободы передвижения участников съемки (связывания, помещение в клетки и т.п.) категорически запрещено.
- Любой вред окружающей среде в процессе создания творческого контента должен быть сведен к минимуму.

3

Креативный контент не должен создавать контекст, который может быть неправильно воспринят

- Следует проявлять особую осторожность, чтобы не допустить оскорблений на основании: возраста, инвалидности, пола и гендера, смены пола, образа жизни, семейного положения, беременности и материнства, профессиональной и профсоюзной деятельности, религии или убеждений, сексуальной ориентации.
- Демонстрация употребления опасных для здоровья веществ — сигарет, алкоголя, наркотиков — категорически запрещена.
- Блогеры, с которыми мы работаем, не должны создавать неблагоприятный контент для Lamoda: ругаться матом, курить, употреблять алкоголь или быть обнаженными.
- Мы учитываем общественное мнение, прежде чем использовать потенциально оскорбительные материалы. Тот факт, что контент может быть оскорбительным для некоторых людей, не является основанием для признания, что этот кодекс нарушен.

Уважение и осознанность

4

У нас всегда есть юридическое согласие на использование изображений. Мы честно рассказываем, как и где будем использовать эти кадры

5

Мы следуем внутренним процессам проверки и согласования рекламы и креативного контента, даже если это задерживает запуск продукта

Наше сообщество и не только

1

Мы привлекаем людей как из сообществ, в которых работаем, так и вне их

- Мы всегда будем представлять сообщества, в которых работаем.
- Также будем привлекать к созданию креативного контента моделей и героев съемок из других сообществ, с которыми мы не связаны напрямую.

2

Мы всегда должны с уважением относиться к культурному и политическому контексту

- Мы должны помнить, что существуют определенные практики, обычаи и традиции, которые могут быть приемлемы в стране или сообществе, где проходят съемки, но оказаться недопустимыми для показа в другой стране и наоборот.
- Отсылки к умершим людям должны быть оформлены с особой осторожностью. Например, известные люди из других эпох или знаменитости, признанные иконами моды.
- Развлекательный контент недопустим и не распространяется в дни национального траура

3

Мы стремимся к долгосрочному партнерству с НКО и локальными сообществами для решения актуальных вопросов в регионах нашего присутствия

- Чтобы узнать больше, перейдите по ссылке на принципы взаимодействия с сообществами и НКО.

Инклюзия

1

Мы продаем товары для по-настоящему разных людей

- Мы стремимся показывать людей разных возрастов, типов телосложения, этносов, полов и из разных сообществ.
- Мы стремимся, чтобы модели представляли соответствующий возраст или соответствующее сообщество по отношению к продвигаемым товарам и услугам.
- Никакие временные или постоянные физические и умственные особенности человека не могут быть показаны в неуважительной или шутливой форме.

2

Наш креативный контент выражает подход Lamoda к равенству

- Это особенно важно для лиц, которые могут столкнуться с дискриминацией. Фотографы и видеооператоры должны следить за тем, чтобы люди, которые могут подвергаться дискриминации, были показаны как неотъемлемая часть общества.

3

Мы способствуем развитию инклюзивных услуг и расширяем инклюзивный ассортимент в Lamoda

- Мы приветствуем любое решение, которое делает взаимодействие с нашим брендом более доступным.
- Мы не добавляем визуальные эффекты, которые могут неблагоприятно повлиять на людей, страдающих фотосенситивной эпилепсией.

4

Мы стремимся поощрять наших клиентов совершать покупки у брендов и компаний, которые поддерживают разнообразие и инклюзию

Бодипозитив

1

Мы стремимся продвигать реалистичные представления о теле и красоте

- Креативный контент не должен предполагать, что счастье или благополучие зависят от соответствия определенным типам внешности или телосложения.

2

Мы не используем ретушь и монтаж для создания нереалистичных представлений о теле и красоте

3

Мы привлекаем моделей, которые выглядят здоровыми, в том числе моделей petite и моделей plus-size

- Мы ценим наших моделей и работаем над продвижением позитивного образа тела.
- Мы не показываем моделей таким образом, чтобы они выглядели неполноценными, нездоровыми и утомленными.
- Мы не продвигаем моделей с низким индексом массы тела.

4

Мы не приемлем дискриминацию (в том числе обратную)

- Мы показываем разную красоту вне зависимости от трендов.

Настоящие люди и тела

1

Мы используем изображения, которые показывают, как люди выглядят на самом деле

- Мы придерживаемся единого стандарта съемки и ретуши (см. Приложение 1: стандарты съемки и обработки контента).
- Мы не используем фотошоп, чтобы изменить тело модели: например, добавить кубики на прессе, создать зазор между бедрами, изменить рамер грудить, омолодить кожу и убрать морщины.
- Мы не принимаем комментарии от фотографов и других людей, причастных к съемке, о том, что модели нужно похудеть для следующей фотосессии и т.д. Такое поведение недопустимо.
- Во время съемок мы сохраняем естественную текстуру кожи, включая растяжки, целлюлит, пигментацию и татуировки, если они не несут уничижительного и оскорбительного характера.
- Допустимая коррекция — убрать эффект красных глаз на фотографии, но не менять цвет глаз.

2

Мы не должны менять суть изображения

- Любая цветовая коррекция должна быть оправдана и выполнена профессионалами. Например, перевод съемки в черно-белый формат. Мы не используем цвет, чтобы каким-либо образом изменить внешний вид тела модели.
- Многие изображения обрезаются перед публикацией в интернете или в печати. Это нужно делать осторожно, чтобы не повлиять на смысл изображения.

Всегда быть честными

1

Мы публикуем правдивые заявления о воздействии товаров на здоровье и окружающую среду

- Мы должны гарантировать, что все рекламные материалы основаны на доказанной эффективности и соответствующих научных данных, полученных в ходе оценок, потребительских или лабораторных исследований, проведенных в соответствии с передовой отраслевой практикой.
- Мы должны четко указывать цель и правильное использование товаров и заботиться о том, чтобы информация была понятна потребителям.
- Мы должны давать честное, точное и правдивое описание товаров и их эффектов.
- Мы не должны неоправданно и бездоказательно использовать название, логотип или товарный знак другой фирмы или учреждения.
- Мы не должны использовать шокирующие утверждения или изображения только для привлечения внимания: страх или стресс в рекламе должны быть оправданными и не чрезмерными.

2

Мы постоянно совершенствуем внутренний контроль при проверке заявлений о воздействии товаров на окружающую среду, климат и другие аспекты устойчивого развития

- Мы понимаем, что бренды могут по-разному определять критерии экологичности и устойчивого развития.
- Критерии устойчивого развития Lamoda находятся в открытом доступе на странице проекта Lamoda Planet. Критерии основаны главным образом на независимых стандартах: экомаркировка, сторонняя сертификация и т. д. Товары, размещенные на Lamoda Planet, проходят комплексную премодерацию. Только после ее успешного прохождения к товарам применяются соответствующие тексты в карточках и дополнительные инструменты продвижения.

3

Мы обеспечим соблюдение местного законодательства

- В компании принят и действует антикоррупционная политика, кодекс делового поведения и этики и другие политики и регламенты.

Нет фейкам

1

Мы продаем подлинные товары, никаких реплик и подделок

- Мы внедряем локальный процесс контроля качества для выявления подделок, чтобы избежать их размещения на платформе.
- Подделки, неавторизованные продукты и контрафактные товары недоступны на наших веб-сайтах, независимо от того, кто продавец.
- Гарантия подлинности: для того, чтобы наши покупатели были уверены в подлинности товара, мы рады предъявить документ, подтверждающий права Lamoda предлагать им оригинальные коллекции. Мы готовы предоставить сертификат соответствия на любой товар из нашего магазина, который заинтересует покупателей.

2

Мы проводим тщательную проверку и придерживаемся высоких стандартов ведения бизнеса при выборе подрядчиков и субподрядчиков

- В Lamoda действует процедура проверки контрагентов. Ее основная задача — управлять рисками компании (налоговыми, коррупционными, конфликтами интересов), возникающими при работе с контрагентами.
- Комплексная проверка контрагентов направлена на минимизацию налоговых, правовых, репутационных и иных рисков.
- Все контрагенты, сумма сотрудничества с которыми больше или равна 200 тыс. рублей в год, проходят обязательную проверку департаментом комплаенс и управления рисками.

Нет фейкам

3

Декларации, сертификаты соответствия и DataMatrix

- Партнеры Lamoda обязаны передавать Lamoda товары, подлежащие обязательной сертификации или декларированию соответствия, вместе с надлежащим образом заверенными копиями сертификатов соответствия или деклараций соответствия.
- При отсутствии обязательной сертификации или деклараций соответствия партнер предоставляет Lamoda соответствующие отказные письма, выданные уполномоченной аккредитованной организацией. В случае нарушений со стороны партнера Lamoda вправе не принимать товар.
- DataMatrix — цифровая система отслеживания, внедренная в СНГ, чтобы гарантировать подлинность и заявленное качества товаров, приобретаемых покупателями. Если товар должен иметь маркировку DataMatrix, партнер обязуется загружать предусмотренную законодательством информацию в IT-систему. При нарушении партнером указанной обязанности Lamoda вправе не принимать товар.

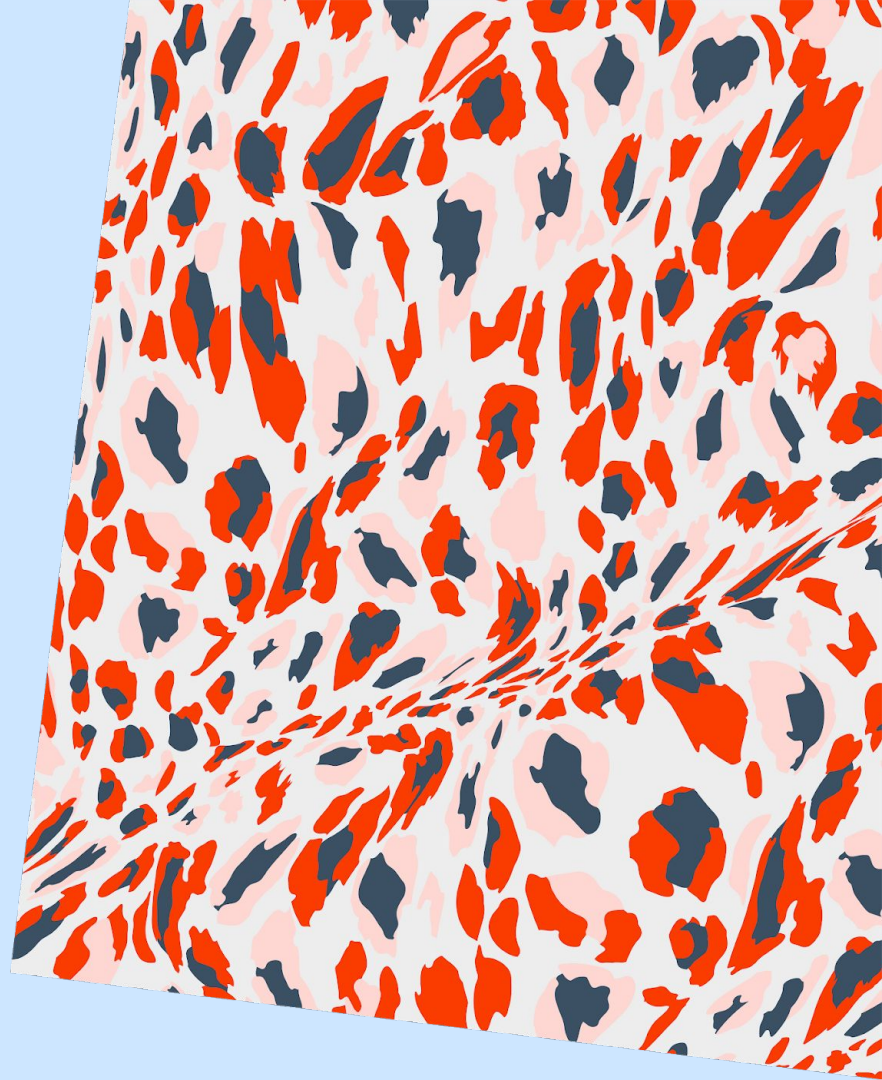
4

Сертификация и система отслеживания

- Lamoda соблюдает все юридические правила сертификации товаров, чтобы обеспечить безопасность и качество для клиентов. Этот процесс выполняется Lamoda или ее партнерами под контролем Lamoda.
- Контроль процесса сертификации включает аудит производства поставщика и лабораторные испытания товаров.
- Lamoda строго контролирует каждую единицу товара, содержащую DataMatrix. Это позволяет легко проверить актуальную информацию о продукте и его легальность, чтобы потребители могли покупать только проверенные и качественные вещи.

Приложение 1

lamoda



Стандарты съемки и обработки контента



Мы придерживаемся ряда правил в процессе производства всех видов контента

1

Все участники съемки ознакомлены и согласны с процессом работы на съемочной площадке, форматом съемки и каналами распространения контента.

2

Условия передачи прав на произведенный контент фиксируются со всеми участниками или их представителями.

3

Мы стремимся создать комфортную и дружескую атмосферу для всех людей на площадке. Все участники знакомятся с местом проведения съемок, правилами безопасности, вариантами питания и т.д.

4

Мы всегда предоставляем моделям и героям съемок изолированные места для переодевания.

5

Модели и герои съемок имеют право отказаться от показа любого предмета одежды, обуви и аксессуаров, если это противоречит их этическим или религиозным взглядам. Например, нижнее белье, прозрачная одежда и т.д.

6

При обработке изображений товаров мы стремимся максимально реалистично демонстрировать предметы. Постпродакшн не включает добавление продуктам новых характеристик, только если это не часть первоначального художественного замысла.

7

Постпродакшн изображений и видео не предполагает изменения каких-либо параметров тела, индивидуальных характеристик моделей и героев съемок.

8

При постпродакшне некоторые характеристики, не устраненные на этапе подготовки, могут быть изменены. Например, пыль на товаре, следы от одежды на коже, царапины на коже и т.д.

Мы всегда получаем юридическое согласие на использование изображения и раскрываем, как изображение будет использоваться.



Информация

Мы с должной осмотрительностью используем наши изображения и гарантируем, что:

- Используем корректные имена и географические названия.
- Если люди не хотят, чтобы их называли, мы уважаем это и неукоснительно соблюдаем их право на приватность.
- Цитаты указаны правильно.
- Если используем стоковые изображения, включаем только точные сведения.



Перевод

- Все переводы точны и честны.
- По возможности мы пользуемся услугами профессиональных переводчиков. Переводчики получают четкие технические задания. Это гарантирует, что мы получим полный и подробный текст и ограничим возможность предвзятости или недопонимания.
- Для переводов интервью во время творческих съемок используется профессиональный переводчик для расшифровки отснятого материала.



Опросы и общественные инициативы

- При проведении опросов или исследований нет правильного ответа, который мы хотели бы услышать от членов сообщества. Мы просто хотим записывать их отзывы.
- Участникам наших опросов и интервью объясняем, что они должны быть открытыми и честными, а сотрудникам партнеров и переводчикам — почему важно, чтобы мы услышали полную и правдивую информацию.
- Объясняем, как изображения и обратная связь, которые мы собираем, будут использоваться (в печати, в интернете, на телевидении, в рекламе и т. д.), и показываем примеры, поясняющие это.
- Если участник съемок или опросов согласен на использование созданного контента, но с ограничением каналов коммуникаций (например, везде кроме социальных сетей), то это должно быть письменно зафиксировано, и контент не должен использоваться в запрещенных каналах.
- Мы уделяем особое внимание разъяснению и получению согласия при сборе конфиденциальной информации, включая данные, раскрывающие расовое или этническое происхождение, религию или философские убеждения, данные о здоровье, сексуальной жизни человека или его сексуальной ориентации.
- Недопустимо хранить и использовать изображения дольше, чем это необходимо.

Приложение 2

lamoda



Политика взаимодействия с детьми



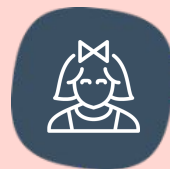
Мы принимаем следующее определение слова «дети»



Лицо, не достигшее 18 лет, что является возрастом совершеннолетия в большинстве стран, но не во всех.



Лицо, не достигшее совершеннолетия в стране, откуда оно родом, или в стране, где рекламируются товары.



Лицо, достигшее совершеннолетия согласно предыдущим пунктам, но которое физически выглядит (однозначно) моложе — как лицо, не достигшее совершеннолетия.

Защита детей



Мы стремимся показывать людей разных возрастов. Тем не менее понимаем, что работа с детьми — это деликатный вопрос, и необходимо проявлять особую осторожность, чтобы обеспечить защиту детей и уважение их потребностей

- Ни один сотрудник Lamoda или представитель компании не должен оставаться наедине с ребенком для защиты обеих сторон. По возможности детей должен сопровождать их опекун или родитель. Подробная информация о том, кто находится на месте съемки или мероприятии, должна быть записана и сохранена надлежащим образом вместе с указанием времени и места съемки.
- Всегда нужно соблюдать осторожность, когда публикуем изображения детей. Не следует выдавать никакой информации, которая позволит постороннему лицу связаться с ребенком на изображении или идентифицировать его. Это означает, что мы не должны публиковать фамилию ребенка или его точное местонахождение. Вместо этого можем использовать только имя ребенка и его как можно более широкое местоположение.
- Мы не будем брать или использовать изображения, на которых ребенок изображен обнаженным ниже пояса. Также мы не будем брать или использовать изображения, на которых дети старшего возраста обнажены выше пояса.
- Учеба ребенка не должна прерываться ради съемки. Любая съемка должна быть организована в соответствии со школьным расписанием ребенка.
- При съемке или фотографировании детей им должны предоставить подходящие перерывы с учетом времени приема пищи и распорядка дня — например, времени сна.

Если у вас есть вопросы или
комментарии, вы можете их прислать
на sustainability@lamoda.ru или
speakup@lamoda.ru

lamoda