



Código Deontológico de Comunicación Exterior

Edición septiembre de 2023



Índice

I Declaración del Consejo de Administración

II Introducción

III Objeto y ámbito de aplicación del Código

1. Objeto
2. Alcance

IV Principios de responsabilidad

V Publicación y aplicación

1. Procedimiento de publicación
 - 1.1. Publicación y compromiso de cumplimiento del Código - clientes
 - 1.2. Publicación y compromiso de cumplimiento del Código - colaboradores de JCDecaux
2. Procedimiento de aprobación de las campañas publicitarias
 - 2.1. Comité de Ética Local sobre Publicación de Campañas o procedimiento equivalente
 - 2.2. Control reglamentario y ético del contenido



I Declaración del Consejo de Administración

El Grupo JCDecaux (en adelante “JCDecaux” o “la Empresa”), desempeña un papel único en ciudades de todo el mundo, siendo responsable de la instalación y comercialización de casi un millón de campañas publicitarias en espacios públicos cada día. La publicidad exterior forma parte de la comunidad, lo que confiere a JCDecaux una responsabilidad especial en cuanto a la calidad de sus soportes publicitarios, desde el diseño, funcionamiento y mantenimiento hasta el contenido publicitario, con el fin de garantizar que cumple con las expectativas de sus clientes, socios, y público en general.

Desde su fundación en 1964, por Jean-Claude Decaux, la empresa ha puesto la calidad y el servicio en el centro de su negocio. Basándose en la visión de su fundador, la empresa ha adquirido un firme compromiso a favor de la publicidad ética y responsable con el fin de convertirse en el líder en comunicación exterior y el pionero de una comunicación responsable. Cumplimos todas las leyes y normativas locales en todos los lugares en los que operamos, pero queremos ir más allá, publicando nuestro propio Código Deontológico de Comunicación Exterior (en adelante “el Código”), en línea con los valores de nuestro fundador.

Este Código, de alcance mundial, define principios claros basados en los valores de nuestra Empresa. Incluye directrices prácticas sobre cómo debe ser comunicado y supervisado en cada región en la que operamos, así como la destreza y responsabilidad requerida en cada lugar.



II | Introducción

Como líder mundial en comunicación exterior, JCDecaux brinda a las municipalidades y a sus socios en medios de transporte, mobiliarios y servicios de calidad, financiados por la publicidad. JCDecaux se esfuerza por diseñar, instalar y mantener su mobiliario urbano de manera tal que sean útiles, estéticos, y mejoren la calidad de vida de las personas en la ciudad. Como parte de la ciudad, nuestros soportes publicitarios permiten a nuestros socios y partes interesadas comunicarse con el público cuando están fuera de casa, creando valor económico y social en todos los lugares donde operamos.

La innovadora idea de Jean-Claude Decaux, de ofrecer servicios financiados con publicidad, ha sido reconocida por su excelencia a nivel mundial. En la actualidad, el modelo de negocio sostenible que creó sigue mejorando la vida urbana, sin ningún coste para los contribuyentes locales en más de 80 países en todos los continentes. Nuestros medios están en contacto con habitantes de miles de ciudades importantes (con más de 10,000 habitantes), así como en más de 150 aeropuertos y en cientos de redes de transporte de metros, autobuses, trenes y tranvías. Los valores de calidad, innovación y pasión del Grupo continúan definiendo cómo trabajamos en nuestras tres áreas de negocio: Mobiliario Urbano, Transporte y Vallas Publicitarias.

Cientos de millones de personas en todo el mundo ven a diario nuestras redes de publicidad, creando una plataforma pública de una escala y calidad inigualables. Estamos orgullosos de la confianza que clientes y socios han depositado en nosotros. Juntos, construimos un modelo de desarrollo virtuoso para las personas y el medio ambiente. Como empresa responsable y líder mundial en publicidad exterior, JCDecaux continúa confiando en la visión de su fundador, poniendo el servicio y la sostenibilidad en el centro de nuestro negocio.

En nuestras actividades empresariales, JCDecaux siempre ha respetado los valores fundamentales en relación con nuestros empleados, clientes publicitarios, accionistas y proveedores. Ellos son la clave de nuestra buena reputación y de la confianza de nuestros socios. Cumplimos con las normas y reglamentos de las autoridades en cada uno de nuestros mercados en todo el mundo y vamos más allá, aplicando estándares aún más altos, fieles a nuestra visión acerca del papel de los medios de

comunicación en la sociedad. Por ello, JCDecaux se ha comprometido desde hace mucho tiempo, a respetar los principios universales contenidos en los siguientes compromisos internacionales: la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) de la Organización de las Naciones Unidas del 10 de diciembre de 1948, la Convención sobre los Derechos del Niño de la Organización de las Naciones Unidas del 20 de noviembre de 1989, el Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales del Consejo Europeo del 04 de noviembre de 1950 y la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea del 07 de diciembre de 2000.

Estos principios son:

- Libertad de expresión.
- Libertad comercial e industrial.
- Respeto por la dignidad humana y los derechos humanos.
- Respeto por la igualdad de género.
- Rechazo al racismo, al antisemitismo, así como a cualquier tipo de discriminación basada en la pertenencia a un grupo étnico o una comunidad cultural, el género, la orientación e identidad de género, las creencias filosóficas y/o religiosas.
- Respeto al público infantil y adolescente.
- El rechazo de la violencia y la inducción a cualquier acto ilegal o que ponga en peligro la salud y la seguridad de las personas.
- Respeto por la decencia, la honestidad y la veracidad.

El Código Deontológico de Comunicación Exterior de JCDecaux formaliza la política del Grupo sobre las campañas publicitarias difundidas en nuestros mobiliarios, respetando nuestros valores y principios. En una época de grandes cambios, la exigencia de ética y responsabilidad es más apremiante que nunca.

Ante el cambio climático, las empresas están modificando sus procesos de producción para avanzar hacia una economía libre de carbono con un crecimiento sostenible. Al mismo tiempo, los consumidores valoran cada vez más las experiencias que priorizan el servicio y la sostenibilidad. A medida que continúa esta transición medioambiental, la comunicación exterior tiene un deber cada vez mayor de garantizar que la comunicación publicitaria sobre productos y servicios que se exhiben en nuestros mobiliarios sean éticos y responsables.

Los criterios medioambientales y de desarrollo sostenible son cada vez más importantes para nuestros anunciantes y socios a la hora de elegir sus colaboradores de medios de comunicación. Debido a que los resultados extra financieros de JCDecaux ya han sido reconocidos a nivel mundial (CDP, MSCI, FTSE4Good), el Grupo está bien posicionado como empresa socialmente responsable que desempeña su papel en la lucha contra el cambio climático.

Desde una perspectiva local y global, nuestros socios y clientes esperan ver publicidad ética y responsable en comunicación exterior, un punto de vista perfectamente alineado con nuestra visión a largo plazo y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas. Llevamos mucho tiempo trabajando con nuestros principales socios publicitarios para concientizarlos sobre el papel que sus marcas pueden desempeñar en términos de impacto medioambiental. Por ejemplo, utilizamos nuestra experiencia interna y externa, así como nuestro papel como intermediario entre marcas y comunidades locales para promover el «Brand Urbanism», una iniciativa colaborativa que tiene como objetivo dejar un impacto positivo y sostenible en las regiones y comunidades.

A medida que aspiramos a un futuro más sostenible, los equipos de JCDecaux de todo el mundo seguirán desempeñando un papel fundamental en el desarrollo de una comunicación cada vez más responsable y ética, en beneficio del fortalecimiento de la fuerza de nuestros medios a nivel mundial.



Objeto y ámbito de aplicación del Código

1. OBJETO

El Código Deontológico de Comunicación Exterior de JCDecaux establece el marco en el que aceptamos difundir contenido en nuestros dispositivos publicitarios y se aplica a JCDecaux, SE y a todas las empresas del Grupo.

El Código fue desarrollado por JCDecaux y se basa en numerosos códigos existentes, como el Código de Publicidad y Comunicaciones de Marketing de la Cámara de Comercio Internacional (ICC), y sigue las recomendaciones del Consejo Internacional para la Autorregulación Publicitaria (ICAS) y las autoridades reguladoras regionales y nacionales, como la Alianza Europea de Normas en Publicidad (EASA) y la Autoridad de Regulación de la Publicidad Profesional de Francia (ARPP).

2. ALCANCE

Este Código se aplica a todos los soportes publicitarios y medios de comunicación (afiches, vallas, pantallas digitales, lonas, dispositivos para eventos, acciones especiales, etc.) y cubre todos los formatos visuales (PDF o JPG) y contenidos digitales (formato mp4), incluso en las redes sociales, ya sean con fines comerciales, promocionales o gratuitos, en todos los países en los que JCDecaux desarrolla sus actividades.

El Código Deontológico de Comunicación Exterior establece las directrices mínimas que se deben respetar, de acuerdo con nuestros valores. Este Código pretende complementar las leyes y normativas locales que cumplimos en cada uno de nuestros mercados.

En caso de que cualquier principio establecido en este Código contradiga lo dispuesto por la ley o normativa local, la entidad local de JCDecaux deberá, en la medida de lo posible, adecuarse y aplicar dicho principio conforme a lo establecido localmente para que estar en cumplimiento con las leyes de la jurisdicción competente.



IV | Principios de Responsabilidad

Responsabilidad Social

La publicidad debe respetar la dignidad humana y no incentivar ni defender ninguna forma de discriminación, y en particular por motivos étnicos o nacionales, religión, sexo, edad, discapacidad, identidad u orientación sexual.

La publicidad no puede reducir a la persona humana a la función de objeto. Tampoco debe respaldar la idea de la inferioridad de una persona por su género, origen, pertenencia a un grupo social, orientación o identidad sexual y/o cualquier otro criterio de discriminación. Específicamente, reduciendo su rol y funciones en la sociedad. La publicidad no puede valorizar sentimientos o comportamientos, directos o indirectos, de exclusión, intolerancia o sexismo.

La publicidad no debe aprovechar la sensación de miedo, a menos que sea justificable.

La publicidad no debe incitar ni avalar conductas ilegales o inapropiadas.

La publicidad no debe presentar o describir prácticas y/o situaciones peligrosas para la seguridad y la salud, a menos que exista una justificación educativa o social.

La publicidad debe ser honesta y veraz, y no debe permitir ninguna expresión o representación visual que pueda suscitar temores irracionales. Se prohíbe terminantemente cualquier forma de manipulación y promoción de falsas creencias.

La publicidad no debe contener ninguna muestra o acto de violencia, ya sea directo o sugerido, a menos que sea justificado en el contexto del producto o servicio anunciado. Está estrictamente prohibido incentivar la violencia moral o física.

Decencia

La publicidad no debe incluir ninguna representación visual contraria a las normas establecidas o aceptadas habitualmente en el país y la cultura en cuestión.

Confianza

La publicidad no debe abusar de la confianza del consumidor ni explotar su falta de experiencia o conocimiento.

Honestidad y Veracidad

La publicidad debe prohibir cualquier declaración o representación visual que pueda inducir, directa o indirectamente, al consumidor al error, por ambigüedades o exageraciones.

Campañas negativas

La campaña no debe desacreditar ninguna organización, profesión, persona o grupo de personas, ni ningún producto de manera injusta.

Derechos de imagen

La campaña no debe representar a una persona sin su consentimiento previo.

Derechos de propiedad intelectual

La campaña no debe hacer un uso no autorizado del nombre, el logotipo y/o la marca de otra empresa o institución, ni beneficiarse indebidamente de la reputación de otras empresas u organizaciones o del prestigio asociado a otras campañas publicitarias.

No se permite la reproducción de diseños, textos, eslogan, presentación visual, música, etc., que aparezcan en otras campañas publicitarias, cuando dicha reproducción pueda confundir al público.

Público infantil y adolescente

La publicidad no debe explotar la credulidad, la lealtad, la vulnerabilidad o la inexperiencia de niños y jóvenes.

La publicidad no debe minimizar el nivel de destreza y/o edad requeridos para utilizar un producto.

La publicidad no debe incluir ninguna declaración o presentación visual que pueda causar daños psicológicos, morales o físicos a niños y adolescentes, o que pueda llevarlos a situaciones o actividades que pongan en grave peligro su salud, bienestar psicológico o seguridad.

La publicidad no debe sugerir una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños mediante la posesión o no posesión de un producto o servicio.

La publicidad no debe menospreciar la autoridad, la responsabilidad, el juicio o los gustos de los padres.

La publicidad debe reconocer los valores sociales y culturales comúnmente aceptados en el país en el que se difunde.

Conducta medioambiental

La publicidad no debe dar la impresión de que respalda o fomenta acciones y prácticas ilegales o que supongan una amenaza para el medio ambiente.

Desarrollo sostenible

La publicidad que utilice el tema general de la sostenibilidad o que presente elementos que no sean compatibles con los objetivos sostenibles, deberá respetar los principios de veracidad y honestidad, objetividad y lealtad:

1. Veracidad y honestidad: la publicidad no debe engañar al público sobre la verdadera naturaleza de las actividades del anunciante y/o las características de sus productos y servicios.
2. Objetividad: la publicidad, cuando promueva el desarrollo sostenible, debe reflejar la proporcionalidad entre el mensaje de sostenibilidad del anunciante y la realidad de sus iniciativas en materia de sostenibilidad.
3. Lealtad: la publicidad no debe comunicar el carácter exclusivo de una iniciativa del anunciante cuando pueda ser comparable con las de otros anunciantes.

La publicidad no debe dar la impresión de avalar condiciones laborales que contravengan los derechos sociales y humanos.



V | Publicación y aplicación

1. PROCEDIMIENTO DE PUBLICACIÓN

1.1. Publicación y compromiso de cumplimiento del Código - clientes

JCDecaux se compromete a promover la aplicación de estos valores a todos sus grupos de interés, incluidas las empresas en las que JCDecaux posee una participación mayoritaria o ejerce un control conjunto, sus clientes anunciantes y socios, así como las agencias de medios.

A tal efecto, se hace referencia al presente Código en las Condiciones Generales de Venta y/o Condiciones Comerciales de las entidades del grupo JCDecaux, de tal manera que los anunciantes se comprometen a cumplir con sus términos.

Este Código también está disponible, al igual que todos los documentos que constituyen el repositorio del Grupo JCDecaux (Carta Ética, Carta Internacional de Valores Sociales Fundamentales, Código de Conducta de Proveedores) en sus diferentes sitios web públicos.

1.2. Publicación y compromiso de cumplimiento del Código - colaboradores de JCDecaux

Todos los empleados del Grupo JCDecaux están obligados a cumplir con el contenido de este Código (disponible en la intranet local de cada una de las filiales). Los equipos de Marketing, Comercial y Relaciones Institucionales y/o Patrimonio, así como los miembros de las autoridades locales responsables de la ética publicitaria, deben ser informados de su contenido y de la necesidad de respetarlo.

2. PROCEDIMIENTO DE APROBACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

La aprobación de las campañas publicitarias debe realizarse de acuerdo con las recomendaciones detalladas a continuación, con el fin de garantizar un tratamiento uniforme y coherente durante la revisión por parte de JCDecaux de las creaciones publicitarias recibidas por parte de las agencias de medios y los anunciantes.

Las entidades locales, como garantes de una publicidad ética y responsable dentro del Grupo, deben basar su enfoque en una evaluación objetiva. Es esencial que las decisiones se tomen a nivel local, respetando los valores del Grupo descritos en este Código mediante un procedimiento claramente identificado y formalmente definido.

2.1. Comité de Ética Local de difusión de campañas o procedimiento equivalente

Para garantizar el cumplimiento de este Código, cada país ha establecido un Comité de Ética Local de Difusión de Campañas (el “Comité”) que está compuesto por representantes de las principales direcciones de la empresa, y en la medida de lo posible, incluirán a los departamentos de Relaciones Institucionales y/o Patrimonio, Jurídico, Comercial, Marketing, Desarrollo Sostenible y Comunicación.

Cada Comité da prioridad a un modo de funcionamiento que permita la máxima eficiencia y eficacia.

Cada Comité se asegurará de que exista un sistema de archivo local para las campañas publicitarias rechazadas, aceptadas o modificadas con las motivaciones asociadas. Los Comités informarán regularmente de sus actividades siguiendo los procedimientos establecidos localmente.

2.2. Control reglamentario y ético del contenido

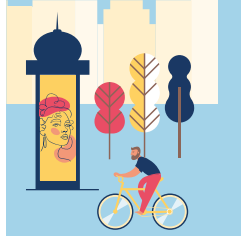
El Comité debe identificar y conocer todas las categorías sensibles o sujetas a restricciones en su mercado, incluyendo alcohol, tabaco, juegos de azar, alimentos, productos de acceso restringido a los niños, publicidad política e imagen de las personas.

Antes de validar un contrato de publicidad/comunicación con un anunciante/socio, el arte debe ser revisada y se debe evaluar su contenido para garantizar su cumplimiento con la normativa local y los principios de este Código. antes de su impresión o publicación.

Al gestionar una solicitud de una campaña que pertenezca a una categoría sensible identificada, el Comité debe establecer un plazo para la recepción de las finales y/o las propuestas de campaña, dejando tiempo suficiente para una revisión de cumplimiento o notificación previa. El Comité debe asegurarse de que el departamento de ventas local envíe los contenidos relevantes (visuales, propuestas, explicaciones contextuales, etc.) a todos los miembros del Comité para una evaluación motivada. Esta evaluación dará lugar a uno de los siguientes resultados:

- Aprobación.
- Aprobación condicionada: la decisión de exhibir/fijar la campaña revisada debe tomarla el departamento comercial local.
- Rechazo: en estas circunstancias, sólo el equipo directivo local puede tomar una decisión motivada para anular la decisión de no exhibir/ fijar la campaña.





Código Deontológico de Comunicación Exterior

Edición septiembre de 2023

JCDecaux