



Código de Conduta de Comunicação Exterior

Julho 2022



Índice

- I Declaração da Direcção Executiva
- II Introdução
- III Código de Conduta - Objecto e Campos de Aplicação
 - 1. Objeto
 - 2. Campos de aplicação
- IV Princípios de Responsabilidade
- V Difusão e Aplicação
 - 1. Processo de difusão
 - 1.1. Difusão e compromisso de respeitar o Código - clientes
 - 1.2. Difusão e compromisso de respeitar o Código - colaboradores JCDecaux
 - 2. Processo de aprovação de campanhas publicitárias
 - 2.1. Comité de Ética de Publicidade Local ou processo equivalente
 - 2.2. Monitorização regulamentar e ética de conteúdos



I | Mensagem da Direcção Executiva

Responsável pela instalação e comercialização de cerca de um milhão de espaços publicitários por dia, a JCDecaux ocupa um lugar muito singular nas cidades no mundo inteiro. Esta presença no espaço público confere-lhe uma responsabilidade particular quanto à qualidade dos seus equipamentos publicitários, desde a sua concepção, exploração e manutenção, até ao conteúdo publicitário, para assegurar as expectativas dos seus clientes, parceiros e do público.

Desde a sua criação em 1964 por Jean-Claude Decaux, a nossa empresa tem colocado a qualidade e o serviço no centro das suas actividades. Apoiando-se na visão do seu fundador, a nossa empresa assumiu um compromisso firme a favor de uma publicidade ética e responsável, para se elevar ao nível de líder da comunicação exterior e pioneiro de uma comunicação responsável. Estamos em conformidade com todas as leis e regulamentações locais onde quer que operemos, mas vamos ainda mais longe, publicando o nosso próprio Código de Conduta da Comunicação Exterior, de acordo com os valores do nosso fundador.

Este Código, de alcance mundial, define princípios claros, baseados nos valores da nossa empresa. Integra directrizes práticas sobre a forma como deve ser comunicado e a sua aplicação controlada em cada região, bem como a especialização e a responsabilidade exigidas em cada local.



II | Introdução

Como empresa número um mundial em comunicação exterior, a JCDecaux fornece às comunidades e aos seus parceiros de transporte, equipamentos e serviços de qualidade, financiados pela publicidade.

A JCDecaux tem o cuidado de conceber, instalar e manter o seu mobiliário urbano para que seja útil e esteticamente agradável, melhorando a vida na cidade para as pessoas. Parte integrante da comunidade, os nossos espaços publicitários permitem aos nossos parceiros e partes envolvidas comunicar com o seu público em mobilidade, criando, assim, valor económico e social nos locais onde operamos.

O conceito pioneiro de Jean-Claude Decaux - oferecer serviços financiados pela publicidade - foi reconhecido mundialmente pelo seu nível de excelência. Actualmente, o modelo económico sustentável que ele criou continua a melhorar a vida na cidade, sem qualquer custo para os contribuintes locais, em mais de 80 países e em todos os continentes. Os nossos meios de comunicação atingem cidadãos em milhares de grandes cidades (com mais de 10.000 habitantes), em mais de 150 aeroportos e em centenas de redes de transporte ferroviário, de metro e de autocarro. Os valores do Grupo, de qualidade, inovação e paixão, continuam a definir a forma como trabalhamos nos nossos três sectores de actividade: mobiliário urbano, transportes e publicidade em grandes formatos.

As nossas redes publicitárias são vistas diariamente por centenas de milhões de pessoas em todo o mundo, criando uma plataforma pública com alcance e qualidade inigualáveis. Orgulhamo-nos da confiança que os nossos clientes e parceiros depositam em nós. Juntos, construímos um modelo de desenvolvimento virtuoso, que atende as pessoas e o meio ambiente. Enquanto empresa responsável e líder mundial na sua área, a JCDecaux continua a apoiar-se na visão do seu fundador, colocando o serviço e o desenvolvimento sustentável no centro da sua actividade.

Nas práticas comerciais, a JCDecaux sempre defendeu os valores fundamentais relativos aos colaboradores, clientes publicitários, partes interessadas e fornecedores, chave da sua boa reputação e da confiança dos nossos parceiros. Estamos em conformidade com as regras e regulamentações das autoridades públicas nos nossos diferentes mercados por todo o mundo. Vamos ainda mais longe, aplicando padrões ainda mais elevados, fiéis à nossa visão do papel dos meios de comunicação social na sociedade. Assim, a JCDecaux está, há muito, empenhada em respeitar os princípios universais que figuram nos compromissos internacionais: a Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas de 10/12/1948, a Convenção sobre os Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas de 20/11/1989, a Convenção para a Protecção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais do Conselho da Europa de 04/11/1950 e a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (UE) de 07/12/2000.

Tais princípios incluem:

- Liberdade de expressão
- Liberdade de comércio e indústria
- Respeito pela dignidade humana e pelos direitos humanos
- Respeito pela igualdade entre homens e mulheres
- Rejeição do racismo, do antissemitismo e de toda a discriminação fundada na pertença a um grupo étnico ou a uma comunidade cultural, ao género, orientação e identidade sexual, convicções filosóficas e/ou religiosas
- Respeito pelo público infantil e adolescente
- Rejeição da violência e da incitação a qualquer acto ilegal ou que coloque em risco a saúde e a segurança de pessoas
- Respeito pela decência, honra e veracidade.

O Código de Conduta da Comunicação Exterior da JCDecaux formaliza, hoje, a política do Grupo para a divulgação de campanhas publicitárias veiculadas nas nossas redes, alinhada com os nossos valores e os princípios acima descritos.

Em tempos de grandes mudanças, a exigência de ética e responsabilidade é, mais do que nunca, urgente.

Perante as mudanças climáticas, as empresas estão a mudar os seus processos de produção rumo a uma economia descarbonizada com um crescimento sustentável. Simultaneamente, os consumidores apreciam cada vez mais as experiências que privilegiam o serviço e a durabilidade. Enquanto esta transição ambiental prossegue, a comunicação exterior é cada vez mais essencial para garantir uma difusão ética e responsável da comunicação publicitária de bens e serviços nos nossos meios.

Os critérios ambientais e de sustentabilidade revestem-se de uma importância crescente para os nossos clientes e partes interessadas na hora de escolher os seus parceiros de meios. Com o desempenho extra-financeiro da JCDecaux já reconhecido a nível mundial (CDP, MSCI, FTSE4Good), o Grupo está bem posicionado enquanto empresa socialmente responsável e agente da transição climática.

Numa perspectiva local e global, é grande a expectativa dos nossos parceiros e clientes em matéria de publicidade ética e responsável nos nossos meios de comunicação exterior. Um ponto de vista perfeitamente alinhado com a visão que é a nossa há muito tempo e com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Há muito tempo que trabalhamos com os nossos principais parceiros publicitários para os sensibilizar para a função que as suas marcas podem desempenhar em termos de impacto ambiental. A título de exemplo, utilizamos os nossos conhecimentos especializados internos e externos, bem como o nosso papel de intermediário entre as marcas e as comunidades locais para promover o «Brand Urbanism», uma iniciativa colaborativa que visa um impacto positivo e duradouro nas regiões e nas comunidades.

À medida que procuramos um futuro mais sustentável, as equipas da JCDecaux em todo o mundo continuarão concentradas em assumir um papel preponderante no desenvolvimento de uma comunicação cada vez mais ética e responsável, em prol do fortalecimento do poder dos nossos meios numa escala global.



III Código de Conduta – Objecto e Campos de Aplicação

1. OBJECTO

O Código de Conduta da Comunicação Exterior da JCDecaux define o âmbito no qual aceitamos divulgar conteúdos nos nossos equipamentos publicitários e aplica-se à JCDecaux SA e a todas as sociedades do Grupo.

Foi desenvolvido pela JCDecaux e apoia-se em inúmeros códigos existentes, como o Código de Comunicação - Publicidade e Marketing da Câmara de Comércio Internacional (ICC), e segue as recomendações do Conselho Internacional para auto regulamentação publicitária (ICAS), e outras autoridades regionais de regulamentação, como a Aliança Europeia para a Ética na Publicidade (EASA) ou, como em França, a Autoridade Reguladora de Publicidade Profissional (ARPP).

2. CAMPOS DE APLICAÇÃO

O presente Código de Conduta aplica-se a todos os meios de publicidade e de comunicação (cartazes, ecrãs digitais, monitores, dispositivos em eventos...), e cobre todos os formatos de imagem (PDF ou JPG) e conteúdos digitais (formato mp4), incluindo as redes sociais, quer se destinem a fins comerciais, promocionais ou gratuitos, em todos os países onde a JCDecaux exerce as suas actividades.

O Código de Conduta da Comunicação Exterior define a base mínima de regras a serem respeitadas, em conformidade com os nossos valores. Soma-se às leis e regulamentos locais que aplicamos em cada um dos nossos mercados.

Caso um princípio enunciado neste Código não esteja alinhado com a lei ou regulamentação local, a entidade local da JCDecaux deverá, na medida do possível, implementar esse princípio de uma forma admitida localmente e compatível com as leis da jurisdição competente.



IV | Princípios de Responsabilidade

Responsabilidade Social

A publicidade deve respeitar a dignidade humana, não devendo incitar nem legitimar qualquer forma de discriminação, baseada na origem étnica ou nacionalidade, na religião, no sexo, na idade, em uma deficiência e na identidade ou orientação sexual.

A publicidade não deve reduzir os seres humanos a objectos. Não deve endossar a ideia de inferioridade de uma pessoa em razão do seu sexo, origem, pertença a um grupo social, orientação ou identidade sexual, ou qualquer outro critério de discriminação, reduzindo o seu papel e responsabilidades na sociedade.

A publicidade não pode valorizar sentimentos ou comportamentos de exclusão, intolerância e sexismo.

Não deve explorar o sentimento de medo, salvo por motivo justificável.

Não deve conter qualquer incitação nem legitimar comportamentos ilícitos ou repreensíveis.

Não deve comportar nenhuma apresentação visual, nem descrição de práticas e/ou situações perigosas para a saúde e segurança, salvo por motivo de ordem educativa ou social.

A publicidade deve ser verdadeira e honesta, não devendo autorizar qualquer proposta ou representação que provoque medos irracionais. Todas as formas de manipulação e superstição devem ser estritamente proibidas.

A publicidade não deve conter nenhuma manifestação ou acto de violência, quer seja de forma explícita ou sugerida, salvo se tal se justificar no contexto do produto ou serviço exibido. A incitação à violência moral ou física é estritamente proibida.

Decência

A publicidade deve excluir qualquer representação visual contrária às normas estabelecidas ou correntemente admitidas no país e na cultura em questão.

Lealdade

A publicidade não deve abusar da confiança do consumidor ou explorar a sua falta de experiência ou conhecimento.

Veracidade

A publicidade deve excluir qualquer declaração ou representação visual de natureza que induza, directa ou indirectamente, o consumidor em erro, por ambiguidades ou exageros.

Depreciação

A publicidade não deve depreciar uma organização, uma profissão, um indivíduo ou grupo de indivíduos, ou um produto de forma desleal.

Direito à imagem

A publicidade não deve representar uma pessoa sem a sua autorização.

Direitos de propriedade intelectual

A publicidade não deve usar nomes, logótipos e/ou marcas de outras empresas ou organizações sem um motivo específico, nem deve obter enriquecimento indevido da reputação ou do prestígio associado ou resultante de outras campanhas publicitárias.

É proibida qualquer imitação de formatação, texto, slogan, apresentação visual, música etc. apresentado em outras campanhas publicitárias que possam induzir o público em erro.

Público infantil e adolescente

A publicidade não deve explorar a credulidade, a lealdade, a vulnerabilidade ou a inexperiência de crianças e adolescentes.

Não deve minimizar o grau de habilidade e/ou a idade exigidos para utilizar o produto.

Não deve comportar qualquer declaração ou apresentação visual que possa causar em crianças e adolescentes danos psicológicos, morais ou físicos, ou que possa colocá-los em situações ou actividades que ameacem gravemente a sua saúde, equilíbrio psicológico ou segurança.

Não deve sugerir que a posse ou a não-posse de um produto ou serviço dará à criança uma vantagem física, social ou psicológica sobre as outras crianças.

A publicidade não deve desacreditar a autoridade, a responsabilidade, o julgamento ou as preferências dos pais.

Deve ter em conta valores sociais e culturais habitualmente admitidos no país onde é difundida.

Comportamento ambiental

A publicidade não deve parecer aprovar ou incentivar acções e práticas contrárias à lei e/ou que constituam uma ameaça para o meio ambiente.

Desenvolvimento Sustentável

A publicidade que utilize o tema geral do desenvolvimento sustentável ou apresente elementos pouco compatíveis com os objectivos deste deve respeitar os princípios da veracidade e honestidade, objectividade e lealdade:

1. Veracidade e honestidade: a publicidade não deve enganar o público sobre a realidade das actividades do anunciante e/ou sobre as propriedades dos seus produtos e serviços;
2. Objectividade: a publicidade deve respeitar a proporcionalidade entre a mensagem do anunciante a favor do desenvolvimento sustentável e da realidade das suas iniciativas na matéria;
3. Lealdade: a publicidade não deve atribuir a um anunciante a exclusividade por uma acção quando esta é comparável à de outros anunciantes.

A publicidade não deve parecer validar condições de trabalho contrárias aos direitos sociais e aos direitos humanos.



V Difusão e Aplicação

1. PROCESSOS DE DIFUSÃO

1.1. Difusão e compromisso de respeitar o Código - clientes

A JCDecaux compromete-se em promover a aplicação destes valores junto das suas partes interessadas, incluindo empresas nas quais a JCDecaux detém uma participação maioritária ou exerce controlo conjunto; os seus clientes anunciantes e parceiros, bem como agências de publicidade.

Para este efeito, o presente Código é referenciado nas Condições Gerais de Venda e/ou Condições Comerciais de entidades do Grupo JCDecaux, de modo a que os anunciantes se comprometam a respeitar os seus termos.

Este Código está igualmente disponível, como todos os documentos que constituem o referencial do Grupo JCDecaux (Carta Ética, Carta Internacional dos Valores Sociais Fundamentais, Código de Conduta do Fornecedor), para acesso e download nos seus diferentes sites públicos.

1.2. Difusão e compromisso de respeitar o Código - colaboradores JCDecaux

Todos os colaboradores da JCDecaux estão obrigados a respeitar o conteúdo do Código (disponível na intranet local de cada uma das filiais). As equipas de Marketing, Comercial e Relações Exteriores, bem como os membros de instâncias locais encarregados da ética publicitária, devem ser informados sobre o conteúdo e estão obrigados a respeitá-lo.

2. PROCESSOS DE DIFUSÃO

A aprovação de campanhas publicitárias deve seguir as seguintes recomendações que se destinam a garantir um tratamento uniforme e consistente durante a avaliação pela JCDecaux das criatividades publicitárias recebidas pelas agências de publicidade e pelos anunciantes.

As comunidades locais, garantes da publicidade ética e responsáveis dentro do Grupo JCDecaux, devem basear a sua abordagem numa avaliação fundamentada. É essencial que as decisões sejam tomadas ao nível local, mas igualmente no cumprimento dos valores do Grupo descritos no presente Código, através de um procedimento claramente identificado e formalmente definido.

2.1. Comité de Ética de Publicidade Local ou Processo Equivalente

Para garantir o cumprimento deste Código, cada país implementou um Comité de Ética de Publicidade Local, composto por representantes dos principais departamentos da empresa, incluindo, quando possível, os departamentos de Relações Exteriores, Jurídico, Comercial, Marketing, Desenvolvimento Sustentável e Comunicação.

Cada Comité Local deve priorizar um modo de funcionamento que permita maior eficácia e eficiência.

Cada Comité Local deve zelar pela implementação de um sistema de arquivo local de campanhas publicitárias recusadas, aceites ou aceites com modificações, com os motivos associados. Os Comités Locais devem comunicar regularmente as suas actividades, seguindo os procedimentos definidos.

2.2. Monitorização Regulamentar e Ética de Conteúdos

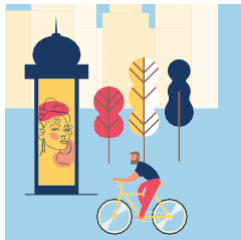
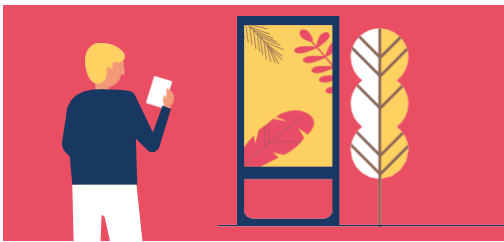
O Comité de Ética de Publicidade Local deve identificar e conhecer todas as categorias sensíveis ou sujeitas a restrições do seu mercado, que podem incluir o álcool, o tabaco, os jogos de sorte, a alimentação, os produtos com restrição de acesso às crianças, a propaganda política e a imagem pessoal.

Antes de validar um contrato de publicidade/veiculação com um anunciante/parceiro, a criação publicitária deve ser analisada e o seu conteúdo avaliado para garantir a conformidade com a regulamentação local e os princípios do presente Código.

Ao gerir uma solicitação de uma campanha publicitária que se enquadra em uma categoria sensível identificada, o Comité de Ética de Publicidade Local deve definir um prazo para a recepção das criatividades visuais finais e/ou propostas de campanha, dando tempo suficiente para a verificação de conformidade e/ou parecer prévio. Deve, ainda, certificar-se de que os conteúdos em questão (imagem, propostas, explicações contextuais, etc.) sejam enviados pelo departamento comercial local a todos os membros do Comité de Ética de Publicidade Local para uma avaliação fundamentada. Esta avaliação terá um dos seguintes resultados:

- aprovação.
- aprovação sujeita à condições: a decisão de afixar/veicular a campanha analisada deverá ser tomada pelo departamento comercial local.
- rejeição: nestas circunstâncias, apenas a equipa de Direcção Geral local pode tomar uma decisão fundamentada que se sobreponha à decisão de não afixar/ divulgar a campanha.





Código de Conduta da
Comunicação Exterior
Julho 2022

JCDecaux