



POLÍTICA DE PSF EN SU RELACIÓN CON EMPRESAS

Esta política tiene como referentes, el código ético de PSF, el Código de Conducta de la Coordinadora de ONG de Desarrollo y diferentes artículos / escritos sobre la materia.

La política de PSF en relación con las empresas está sustentada en dos Códigos y unas normas de aplicación de los mismos. Los códigos son el **Código de PSF en la relación con el sector empresarial** y el **Código de PSF en la cesión de su imagen**. Además de su utilidad interna en PSF, la idea es que los dos códigos puedan ser conocidos y aceptados por las empresas que deseen establecer acuerdos con nosotros.

A) CÓDIGO DE PSF EN LA RELACIÓN CON EL SECTOR EMPRESARIAL

1. Las empresas con las que colaboremos deben **respetar los derechos humanos** así como la dignidad, diversidad e identidad de las personas con las que se relacionen. También deben respetar los tratados y convenciones internacionales sobre los trabajadores migrantes y sus familias, así como los relativos a la lucha contra el racismo y la xenofobia.
2. No realizaremos acuerdos con aquellas empresas que de una forma manifiesta sustenten regímenes totalitarios en el tercer mundo.
3. Las empresas deberán cumplir las ocho Convenciones Fundamentales de la OIT (referidos al trabajo forzoso, el trabajo infantil y el derecho a la sindicación).
4. Las empresas con las que establezcamos una colaboración deberán ser respetuosas con el medio ambiente, cumpliendo la legislación vigente del país de origen, y manteniendo los mismos estándares en cualquier lugar en el que actúen. Así mismo cumplirán las normas establecidos en cuanto a calidad y no toxicidad de sus productos.

5. No estableceremos relaciones con empresas que fabriquen armas, trafiquen con ellas, potencien o promuevan el consumo de tabaco o alcohol o realicen cualquier tipo de actividad que manifiestamente perjudique a la infancia.

Normas de aplicación

El Código anterior tiene por objetivo no aceptar colaboraciones de empresas cuyas prácticas puedan contradecir nuestros principios y para ello se aplicará siguiendo las siguientes normas:

- Existen publicaciones y artículos que señalan a empresas concretas cuyas prácticas violan principios contenidos en el código anterior. Esta información será compilada en PSF (hasta un punto razonable) y su consulta constituirá una primera comprobación cuando se plantee una colaboración con una empresa determinada.
- Debido a que no siempre se podrá tener total constancia de los procedimientos utilizados por las empresas, siempre se incluirá una cláusula en todos los contratos en la que especifique que incurrir en uno de los supuestos recogidos en el código supondrá causa de rescisión inmediata del acuerdo.
- Todo contrato deberá contar con el visto bueno de la Junta Directiva de la Asociación o el del comité o instancia que aquella determine.

B) CÓDIGO DE PSF EN LA CESIÓN DE SU IMAGEN

1. Toda colaboración que suponga la cesión, exposición o utilización de la imagen de PSF deberá contar con el visto bueno de la Junta Directiva de la Asociación, o del comité o instancia que aquella determine.
2. Toda colaboración o campaña deberá estar sustentada en un contrato que regulará los beneficios y limitaciones sobre los que pivotará la relación.
3. En toda campaña con proyección pública en la que participen PSF y una empresa debe existir una proporción razonable entre la aportación de la empresa a PSF y el

coste total de la campaña.

4. La utilización de la imagen de PSF como incentivo de venta es la vía de colaboración más delicada ya que entre otros riesgos, comporta utilizar la imagen de PSF directamente para fomentar el consumo de determinados productos o servicios. Por ello está limitada de manera que PSF solo admite esta vía de colaboración en el caso de algunos productos o servicios:
 - Los artículos promocionales propios de PSF (*merchandising*)
 - Los de tipo cultural
 - Los que no sean de venta directa al público (es decir, destinados a empresas o instituciones pero no a particulares)
 - Productos no almacenables, de distribución restringida o con volúmenes de producción y stock muy reducidos.

5. Se tratará de evitar la instrumentación de los valores de la solidaridad, así como los mensajes publicitarios que confunden compromiso con consumo. En consonancia con lo anterior, la imagen de la infancia y la niñez siempre deberá ser tratada como sujeto de derechos y no como “objeto de consumo”.

6. En cuestión de imagen una de las principales referencias es el “Código de Conducta, Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo”, del Comité de Enlace de las ONGD Europeas. Recomendamos aplicar el “Código de Conducta publicitaria”, en especial su artículo 27 referido a las campañas con causa social:
Art. 27.1. “Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe”.
Art. 27.2. Además, deberán observarse las siguientes reglas:
 - a. El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.
 - b. Si en publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida.

Aplicación del Código de PSF en la Cesión de su Imagen

A efectos de la aplicación de este código el término “Cesión de Imagen” no debe entenderse en un sentido jurídico sino que hace referencia a las colaboraciones con empresas que comportan que de forma pública y notoria se establezca una asociación entre PSF y una empresa, una marca o alguno de sus productos mediante la exposición, el uso o cesión del nombre, el logotipo o la imagen de PSF. En la práctica ello significa que este código se aplicará en los siguientes supuestos:

- En los tipos de colaboración denominados “Patrocinio”, “Marketing con Causa” y “Participación de los Grupos de Interés de la Empresa”.
- Siempre que se trate de Campañas con proyección pública (colaboración de PSF en campañas de la empresa, colaboración de la empresa en campañas de PSF o campañas conjuntas)
- Siempre que la relación se establezca mediante la firma del contrato que la ley denomina “Convenio de Colaboración”

***Haznos llegar tu propuesta de colaboración
a psf@clowns.org o llamándonos al 93 324 84 20***

Estas páginas han sido extraídas de un texto más amplio sobre la relación de PSF con las empresas. Si se desea el texto completo podéis consultarlo con el equipo técnico de la oficina de PSF o pedirlo por correo a comunicacion@clowns.org