



Guía EASA para crear un Organismo de Autorregulación

Guía Práctica para el Establecimiento y Desarrollo
de una Entidad de Autorregulación en Materia de
Publicidad

Versión Española

Acerca de EASA

La Alianza Europea para la Deontología Publicitaria (EASA) es la voz de la industria publicitaria para la defensa de la autorregulación en Europa. Fundada en 1992 y con base en Bruselas, EASA está financiada por la industria de la publicidad y los Organismos de Autorregulación nacionales. Actualmente EASA tiene como miembros a Organismos de Autorregulación de 24 países europeos y 16 asociaciones comerciales europeas de la industria de publicidad, así como a organismos análogos de Australia, Brasil, Canadá, la India, Nueva Zelanda y Sudáfrica. Visite por favor www.easa-alliance.org para la última actualización sobre nuestros miembros.

Equipo editorial

Geoffrey Draughn, Consultor de Regulación Publicitaria

Oliver Gray, Director General, EASA

Renée Brautigam, Responsable de Comunicación y Promoción,
EASA (desde 2008)

Katie Carroll, anterior Responsable de Comunicación y Promoción,
EASA

Traducción hecha por Autocontrol

© **EASA 2008**

GUÍA EASA
para
CREAR UN ORGANISMO DE
AUTORREGULACIÓN

Guía Práctica para el Establecimiento y Desarrollo
de una Entidad de Autorregulación en Materia de
Publicidad

Versión Española

2008

Sobre la Guía

Este folleto suministra consejo práctico a aquellos que estén considerando la creación de un sistema de autorregulación o la mejora de uno ya existente. Resultará asimismo de interés para el investigador, y aún para cualquiera con inquietudes profesionales en las comunicaciones comerciales.

En un determinado momento, en cada país, los profesionales de la mercadotecnia se percatan de que hace falta demostrar que la responsabilidad importa. Si vosotros estáis comenzando a reflexionar sobre la calidad de la publicidad, a interrogaros cómo actuar a la hora de redactar un código o establecer un sistema de autorregulación, esta Guía os servirá de ayuda. Se apoya en más de 15 años de experiencia adquirida por EASA no sólo coordinando proyectos europeos de autorregulación sino testimoniando también la actividad diaria de las entidades de autorregulación tanto a lo largo y ancho de Europa como en otras partes del mundo.

Esta Guía ofrece consejos prácticos y sencillos. Se divide en cuatro partes:

La **primera parte** expone la necesidad de la autorregulación;

La **segunda parte** describe las piezas fundamentales de un sistema de autorregulación (el Código, el órgano gestor, la gestión de reclamaciones y el tratamiento de quejas, otros servicios);

La **tercera parte** contiene recomendaciones progresivas sobre establecimiento y desarrollo de un sistema de autorregulación y una entidad de autorregulación;

La **cuarta parte** enumera algunas lecturas recomendadas y contactos útiles que pueden ser igualmente consultados en nuestro sitio web www.easa-alliance.org. Establecer un sistema de autorregulación eficaz no es una tarea absurda. Tanto como configurar un entorno competitivo de actuación para la industria de la publicidad, la Deontología Publicitaria demuestra responsabilidad social e impulsa

la confianza del consumidor en una industria (demasiado a menudo erróneamente) acusada de descuidar su marchamo moral. Vuestro sistema necesitará ser resistente a los cambios venideros, adaptarse a la permanente evolución de los medios digitales así como a los vaivenes en agendas políticas que acaso consideren la publicidad como cabeza de turco a quien fácilmente señalar. Para lograr que la autorregulación sea una realidad en vuestro mercado, necesitaréis dedicación, paciencia, consenso, recursos y, más que ninguna otra cosa, entusiasmo.

Con la ayuda de esta Guía, el respaldo del Secretariado de EASA y nuestra red internacional de organismos de autorregulación, en continua expansión, esperamos que seáis capaces de establecer un sistema de autorregulación poderoso y eficaz en vuestro país. Tened en cuenta no obstante que esta Guía es tan solo un punto de partida. En nuestro sitio web www.easa-alliance.org podréis consultar otras versiones de la Guía e información más detallada sobre autorregulación.

Mi agradecimiento a Geoffrey Draughn por gran parte de la tarea de reescritura de esta nueva versión de la Guía; e igualmente a Renée Brautigam y Katie Carroll por hacerlo posible.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oliver Gray', written over a large, stylized circular mark.

Oliver Gray
Director General EASA

Notas a la Versión Española

En esta versión, elaborada por AUTOCONTROL, se ha desistido de trasponer abreviaturas tales como *SR (Self-Regulation)* o *SRO (Self-Regulation organisation)*, que podrían dificultar la lectura. Asimismo, dado que un folleto no es lugar donde efectuar minuciosas disquisiciones terminológicas, y en aras de una mejor comprensión, no se ha tenido reparo en emplear como sinónimos, según en qué contextos, una serie de términos que, en la evolución diacrónica de la industria publicitaria, constan registrados como de muy varia procedencia cultural o ideológica: *estándar publicitario, ética publicitaria, calidad de la publicidad, publicidad responsable, deontología publicitaria*. Igualmente se ha optado por religar la expresión inglesa y su correspondiente española en algunos casos de singular relevancia —*copy advice, pre-clearance, claim*.

Breve Glosario

Campaña de Concienciación

Campaña promocional, habitualmente a cargo de un Organismo de Autorregulación, con el objeto de incrementar el nivel de visibilidad del sistema entre los consumidores y la industria.

Codificador

Órgano de un Organismo de Autorregulación, habitualmente compuesto por representantes de la industria, que tiene a su cargo la formulación y modificación del Código.

Código Consolidado ICC

Código de Buenas Prácticas de Publicidad y Marketing, originalmente redactado por la *Cámara Internacional de Comercio* en 1937 y regularmente actualizado desde entonces, que ha inspirado muchos de los códigos Organismos de autorregulación actualmente en vigor.

Código (de Conducta)

Conjunto de normas que regulan el contenido de la publicidad.

Consulta Previa (*Copy advice*)

Opinión técnica emitida sobre una propuesta de publicidad, que habitualmente efectúa el Organismo de Autorregulación con carácter no vinculante.

Corregulación

Sistema de regulación que integra elementos de derecho imperativo y normas Organismo de Autorregulaciones, y a veces implica otras partes interesadas —así, las organizaciones de consumidores y usuarios.

Dictamen Pre-Emisión (*Pre-clearance*)

Examen de una determinada publicidad por el Organismo de Autorregulación como obligada precondition para su publicación o difusión.

Industria Publicitaria

Anunciantes, agencias de publicidad y organizaciones de medios y empresarios que representan sus intereses, a nivel nacional, europeo o mundial.

Medios Digitales

Término genérico empleado para referir a medios distintos de los tradicionales (televisión, radio, prensa, correo directo y publicidad exterior). Como medios digitales se cuentan, entre otros, los *banners* en los sitios web, *DVD*, *sms* y juegos en línea. En la medida en que las tecnologías evolucionan, los anunciantes y agencias se han vuelto cada vez más imaginativos a la hora de aprovecharse de estas nuevas tecnologías.

Índice

Prefacio	3
Notas a la Versión Española	5
Glosario	6
<i>Parte 1: La autorregulación publicitaria</i>	
1.1 ¿Por qué la publicidad ha de ser regulada?	8
1.2 ¿Qué es la autorregulación?	8
1.3 Autorregulación y normativa	9
1.4 Reconocimiento legal de la autorregulación	10
1.5 Las ventajas de la autorregulación	10
1.6 La Perspectiva europea sobre la autorregulación	10
<i>Parte 2: El funcionamiento de los sistemas de autorregulación publicitaria</i>	
2.1 Piezas fundamentales de un sistema de autorregulación	13
2.2 Peculiaridades de un Organismo de Autorregulación	13
2.3 El código o los principios Organismos de autorregulación	13
2.4 El órgano codificador	15
2.5 El órgano decisor	16
2.6 El órgano revisor	18
2.7 El órgano administrador	19
2.8 Financiación y cobertura	23
<i>Parte 3: El establecimiento de un sistema de autorregulación</i>	
3.1 En busca del consenso	25
3.2 ¿A quién contactar?	26
3.3 La planificación del proyecto	26
3.4 La redacción del código de autorregulación	27
3.5. Reconocimiento de la autorregulación en la ley	27
3.6. Asegurar la operatividad del sistema	28
3.7 Adiestramiento y puesta a prueba	28
3.8 ¿En qué podemos ayudar?	29
<i>Parte 4: Información Útil</i>	
4.1 Lecturas recomendadas	31
4.2 Contactos útiles	33
<i>Anexo A: Carta EASA sobre Autorregulación</i>	43
<i>Anexo B: Campañas de concienciación</i>	45
Notas	47

Parte 1: La Autorregulación Publicitaria

1.1 | ¿Por qué la publicidad ha de ser regulada?

La publicidad desempeña un papel insoslayable en las economías de mercado. Estimula el crecimiento y la innovación, impulsa la competitividad, incrementa las posibilidades de elección del consumidor. Es un instrumento veloz y eficiente para lograr que el consumidor sea consciente de las innovaciones, para mantenerle informado de la índole, naturaleza y cantidad de los productos disponibles. La publicidad resulta un factor valioso para retener o aumentar la cuota de mercado, y desde luego vital a la hora de presentar un producto nuevo o la mejora de uno ya existente.

Para cumplir esta importante misión, la publicidad debe disfrutar de un alto nivel de confianza por parte del consumidor: debe ser veraz, legal, honesta y leal. Si el consumidor se siente engañado por la publicidad de determinado producto, no volverá a comprarlo; si le ha molestado, es improbable que llegue a considerarlo como una opción preferente de compra. La mala publicidad, aunque represente una porción minúscula respecto al conjunto, irá socavando la confianza del consumidor y toda publicidad acabará sufriendo las consecuencias. Por ello, es en interés de la industria en su conjunto, sean anunciantes, agencias o medios, que se tenga la certidumbre de que la publicidad está adecuadamente regulada. Tradicionalmente ha habido dos maneras de hacerlo: una es la vía de *la legislación*; la otra es la denominada *autorregulación*.

1.2 | ¿Qué es la Autorregulación?

La autorregulación es un sistema mediante el cual la industria publicitaria se autodetermina. Los tres actores de la industria —los anunciantes, que abonan los gastos de publicidad; las agencias, a cargo de su forma y contenido; y los medios, que ejercen de vía o soporte— convienen sobre unos mínimos de conducta y establecen un sistema para asegurarse de que los anuncios que no logran alcanzar dicho listón sean inmediatamente retirados o modificados.

Esto se logra mediante normas o directrices de buena práctica en virtud de las cuales la industria voluntariamente se obliga a comprometerse. Estas normas se hacen valer por una entidad de autorregulación creada *ad hoc* y financiada por la propia industria.

Casi la totalidad de los Estados Miembros de la Unión Europea cuentan con autorregulación, y en algunos de ellos en funcionamiento desde hacia varias décadas. Aunque su configuración varía ampliamente de país en país, no es menos cierto que la razón e impulso de conducta que subyace resulta siempre el mismo: que la publicidad debe ser veraz, legal, honesta y leal; confeccionada con un sentido de responsabilidad social hacia el consumidor y la sociedad, y con el debido respeto a los principios de competencia leal. En algunos países la publicidad se ve constreñida de tal modo por el derecho imperativo que el espacio tolerado a la autorregulación es muy restringido; en cambio, en otros muchos la ley se ciñe a delinear un marco amplio y los contenidos publicitarios son eficazmente regulados por los Organismos de autorregulación. El papel de la autorregulación ha sido reconocido en varias iniciativas de la Unión Europea.

1.3 | Autorregulación y Normativa

La autorregulación es una alternativa al derecho imperativo, aunque no a *todo* derecho imperativo. Hoy en día es ampliamente aceptado el hecho de que la autorregulación opera mejor *dentro* del marco legislativo. Ambos se complementan recíprocamente, como se complementan el marco y el cordaje de una raqueta de tenis, con el fin de lograr un resultado que ninguno podría alcanzar en solitario. La ley asienta principios generales —por ejemplo, que la publicidad no debe ser engañosa— en tanto que los códigos Organismos de autorregulación, debido a su mayor elasticidad y al hecho de que su interpretación atiende tanto al espíritu cuanto al tenor literal, pueden hacer frente rápida y eficazmente al casuismo de la publicidad. El marco legislativo, así pues, instala un último resorte ejecutivo que la autorregulación necesitará invocar cuando tenga que hacer frente a conductas fraudulentas y/o ilegales (así, la pornografía) o tratar con empresarios fulleros y embaucadores que reiteradamente rehúsan atenerse a las normas, cualesquiera que éstas sean.

1.4 | Reconocimiento Legal de la Autorregulación

Resulta de gran utilidad que el concepto de autorregulación sea formalmente reconocido en un marco legislativo, como es el caso en países como Hungría y Polonia. La *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales* igualmente prevé que *“Los Estados miembros deben, con arreglo a sus respectivas tradiciones jurídicas, reconocer el cometido que puede desempeñar la autorregulación efectiva como complemento de la legislación y los mecanismos judiciales o administrativos vigentes y su valiosa contribución con vistas a la consecución de los objetivos de la presente Directiva”*; para acto seguido puntualizar que *“No obstante, si bien la autorregulación puede ser un método complementario para aplicar ciertas disposiciones de la presente Directiva, en modo alguno puede sustituir a las obligaciones del poder legislativo nacional.”*

1.5 | Las Ventajas de la Autorregulación:

- Es ágil si lo comparamos con el itinerario a seguir por los legisladores
- Es adecuado y ajustado al entorno mediático y cultural en que debe operar
- Es suficientemente elástico para adaptarse a los cambios en la opinión pública y en la tecnología y metodología publicitaria
- Se aplica no menos en su tenor literal que en el espíritu
- Puede imponer sanciones inmediatas mediante la publicación de resoluciones y el rechazo o la retirada de los anuncios por los medios

Las empresas responsables, las empresas interesadas en mantener sus valores de marca, están mejor predisuestas a satisfacer el estándar deontológico que a cumplir con rígidos preceptos legislación impuesta.

1.6 | La Perspectiva Europea sobre la Autorregulación

En los últimos tiempos hemos asistido a una efervescencia en el debate sobre el concepto de *corregulación* —forma de regulación que implica la cooperación entre las autoridades gubernamentales y los Organismos de autorregulación, e integra derecho imperativo y normas deontológicas. Este debate se cierne sobre el

mismísimo núcleo del concepto de autorregulación. EASA está convencida de que la autorregulación funciona más efectivamente dentro de un amplio marco legal, dejando el detalle para su elaboración a la industria. La reciente evolución nos hace pensar que los legisladores europeos se están percatando de que la autorregulación, dentro de un marco legislativo, puede ofrecer una alternativa al derecho imperativo, y un más efectivo y económico instrumento de abordar ciertos aspectos de importancia política. Las iniciativas europeas en 2006 y 2007 han proporcionado una oportunidad para desarrollar una autorregulación eficaz en todos los miembros de la Unión Europea.

Las conversaciones últimamente sostenidas en la *Mesa Redonda sobre Publicidad*, organizada por la *Dirección General de Salud y Consumo* de la Comisión Europea —*DG SANCO*— y consagrada al tema de la autorregulación, han fructificado en un informe¹ que identifica los elementos clave de “un modelo Organismo de Autorregulación de buena práctica”: los sistemas Organismos de autorregulación deben ser eficaces, participativos, responsables y transparentes. El informe detalla dos axiomas indispensables para una autorregulación creíble: primero, un diálogo abierto y continuo con —y la participación en el proceso Organismo de Autorregulación de— sectores no empresariales interesados en la cuestión; segundo, una adecuada supervisión y control de la actividad Organismo de Autorregulación y sus resultados. En palabras del autor del informe, Robert Madelin, Director General de la citada *DG SANCO*, “*En la medida en que éstas y otras áreas mejoren en la Unión Europea, estoy convencido de que la autorregulación tendrá un peso acusado en la elección que la sociedad efectúe de entre las opciones reguladoras disponibles*”.

En 2004, la industria publicitaria europea suscribió una *Carta sobre Autorregulación Publicitaria*. Con base en su texto, una serie de compromisos y mecanismos de supervisión fueron puestos en marcha con el fin de asegurar que los sistemas organismo de autorregulaciones se volviesen más eficaces, participativos, responsables y transparentes. Este objetivo fue respaldado acto seguido por la *Mesa Redonda sobre Publicidad*.

¹ http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_es.pdf

Refiriéndose a aquellos Estados Miembros donde la autorregulación es un concepto inédito o una actividad todavía en ciernes, Robert Madelin comenta: *“Aunque no es un imposible enfocar el modelo de buena práctica como anhelo realmente alcanzable, es imprescindible que todos los sectores implicados comprendan que este modelo no puede edificarse de la noche a la mañana”*.

Parte 2: El Funcionamiento de la Autorregulación Publicitaria

Como sucede con la publicidad misma, la autorregulación publicitaria es esencialmente una actividad localmente enraizada que resulta más eficaz cuando se regula a nivel nacional. Dos factores principales resultan decisivos a la hora de determinar la configuración que la autorregulación debiera adoptar en un país dado. El primero es la tradición: es natural que el sistema de autorregulación de cada país refleje su acervo cultural, comercial y jurídico. El segundo factor es la oportunidad: la relación entre autorregulación y derecho imperativo es de complementariedad, y sólo puede surgir allí donde el panorama legislativo deja espacio suficiente. En países donde los contenidos publicitarios están sometidos a un minuciosamente formulado derecho imperativo, hay menos extensión para que la autorregulación funcione eficazmente que en aquéllos donde el marco legislativo se ciñe a la enunciación de principios generales. Hay una cierta ironía en el hecho de que los países donde la autorregulación es criticada como ineficaz sean a menudo aquéllos donde el derecho imperativo le ha dejado menos espacio para desenvolverse.

Debido a que la autorregulación publicitaria en Europa opera a nivel nacional, a través de diferentes contextos legislativos, culturales y sociales, esta guía sólo puede suministrar directrices en lo que hace a procesos y estructuras. Los lectores deseosos de saber más acerca de los diferentes sistemas nacionales deberían consultar las respectivas secciones nacionales en el Libro Azul EASA (para más detalle, consúltese la Parte 4.1). Aquellos dispuestos a crear un sistema y una entidad de autorregulación deberían cerciorarse de que los modelos escogidos se adecuan a sus peculiaridades nacionales.

2.1 | Piezas Fundamentales de un Sistema de autorregulación

Dos piezas fundamentales componen un sistema de autorregulación:

- i) un código de conducta o, en su caso, un haz de directrices que rigen el contenido de la publicidad; y
- ii) un sistema para la aprobación, modificación y aplicación del código o de las directrices. Para asegurarse de que el sistema sea —y visiblemente parezca— imparcial, el órgano de autorregulación a cargo de la aplicación práctica del código debe ser independiente del órgano de la industria responsable tanto de su aprobación inicial como de sus eventuales modificaciones.

2.2 | Peculiaridades de un Organismo de Autorregulación

- i) es una entidad independiente, tanto respecto al Gobierno como respecto a concretos grupos de interés, y tiene plena autonomía a la hora de tomar sus decisiones;
- ii) es una entidad creada y financiada por la industria publicitaria;
- iii) tiene a su cargo la responsabilidad práctica sobre la regulación publicitaria;
- iv) ostenta el poder de hacer cumplir sus resoluciones —cuenta con el respaldo moral y operativo de la industria publicitaria;
- v) se apoya en los sectores constitutivos de la industria publicitaria (o, en el caso de autorreguladores sectoriales, en el del sector correspondiente) para asegurar su credibilidad;
- vi) es imparcial;
- vii) trata las quejas del consumidor y gestiona las reclamaciones de forma gratuita;
- viii) su metodología de elaboración de resoluciones es transparente.

2.3 | El Código o las Directrices de Autorregulación

Las directrices de autorregulación rigen el contenido de la publicidad. Generalmente traen antecedente en el *Código Consolidado de Buenas Prácticas*

de *Publicidad y Marketing* de la *Cámara Internacional de Comercio*² (*Código Consolidado ICC*), e incorporan como principios fundamentales de toda publicidad que ésta debe ser veraz, legal, honesta y leal; que cada anuncio debe ser confeccionado con el debido respeto al concepto de responsabilidad social; que debe atenerse a los principios de la competencia leal, tal como es generalmente aceptada en los usos del comercio, y que ningún anuncio o reclamo publicitario debe dañar la confianza general en la publicidad.

El Código o, en su caso, las Directrices valen para toda clase de publicidad, entendida ésta como comunicación comercial retribuida; si bien el crecimiento de los nuevos medios trae consigo que la autorregulación haya de adaptarse a nuevas formas de publicidad. En algunos países, el Código se aplica igualmente al etiquetado, si bien la mayoría de los sistemas de autorregulación optan por restringir la aplicabilidad de sus códigos considerando el etiquetado sólo para determinada publicidad o ciertos mensajes promocionales exhibidos en el mismo.

Un código nacional debe basarse en el *Código Consolidado ICC*, modulado o matizado allí donde corresponda con el fin de reflejar las peculiaridades jurídicas, económicas, sociales y culturales del país en cuestión. Debe igualmente prever la publicidad transfronteriza, es decir publicidad percible en un país pero correspondiente a medios originarios de otro distinto. En algunos países, los códigos nacionales han ido más allá de las estipulaciones básicas contenidas en el *Código Consolidado ICC*, aunque los principios subyacentes permanecen incólumes. En otros, debido a una particular coyuntura nacional que mengua la maniobrabilidad autorreguladora —así, por ejemplo, donde existe un tribunal que enjuicia el mercado, o una oficina institucional de defensa de consumidores y usuarios—, acaso no se haya formalmente aprobado ningún código de autorregulación; ello no obstante, aún en estos casos, el *Código Consolidado ICC* y sus principios son aplicados en la práctica.

² El *Código Consolidado ICC* está compuesto de unas *Disposiciones Generales* y cinco capítulos: Promoción de Ventas, Patrocinio, Marketing Directo, Medios Electrónicos y Telefonía, y Publicidad Exterior). Podéis consultar el texto completo en www.iccwbo.org/policy/marketing/

Los códigos de autorregulación se aplican siempre tanto en el espíritu como en su tenor literal.

El Código o, en su caso, las Directrices, deben ser reexaminados cada cierto tiempo, para verificar que siga respondiendo a las demandas e inquietudes nacionales y plasmando las últimas modificaciones del *Código Consolidado ICC*. Sin embargo, el Código no debería ser modificado demasiado a menudo, pues ello puede originar incertidumbre. Es importante que el Código propiamente dicho, así como sus modificaciones, obtengan el mayor impacto publicitario posible, y que estén disponibles sin restricción alguna para todo profesional de la publicidad o cualquier otro interesado en su regulación.

2.4 | El Órgano Codificador

Un rasgo distintivo de muchos organismos de autorregulación es el órgano cuya tarea consiste precisamente en la aprobación —y eventual modificación— del Código de Conducta. Puede ser una junta, comité o consejo, donde se hallen representados los tres sectores constitutivos de la industria publicitaria: anunciantes, agencias y medios. El propósito del codificador es primordialmente lograr un acuerdo sobre el código o las directrices por las cuales la industria deba regularse, y eventualmente hacerse cargo de sus modificaciones y actualizaciones.

El órgano debe resultar ampliamente representativo de la industria en su conjunto: anunciantes, agencias y los diferentes medios —televisión, radio, prensa, soportes exteriores, correo directo y medios digitales. Para ser eficaz, un sistema de autorregulación debe ser capaz de sostenerse con el respaldo de los anunciantes —pues ellos financian la publicidad—, las agencias —que son en gran medida las responsables de su forma y contenido— y los medios —pues en último término los organismos de autorregulación han de acudir a ellos para hacer que las resoluciones se cumplan—. A menos que su órgano codificador represente la totalidad de la industria, el Organismo de Autorregulación puede llegar a toparse con que hay una parte de la industria que no se aviene a reconocer su autoridad.

Ello no obstante, a la hora de crear un Organismo de Autorregulación no es realmente esencial —es más: resulta ingenuo— insistir en un respaldo de la industria, total y sin fisuras, desde el estreno del sistema. Comenzar con un órgano que no sea enteramente representativo y, a partir de ahí, ir convenciendo al resto de la industria para que se incorpore cuanto antes, ello es preferible a esperar hasta que el conjunto de operadores publicitarios haya alcanzado un acuerdo sobre la necesidad de una autorregulación, ya que para entonces quizás se haya perdido la iniciativa.

2.5 | El Órgano Decisor

La aplicación casuística del código puede tener lugar con anterioridad o posterioridad a la difusión de la publicidad. Cuanto ocurre antes, en la forma de consulta previa (*copy advice*) o, con menos frecuencia, de dictamen previo (*pre-clearance*), habitualmente la responsabilidad corresponde al órgano administrador del Organismo de Autorregulación (véase Parte 2.7).

La aplicación posterior del Código es ordinariamente el resultado de reclamaciones y quejas, ya procedentes de empresas competidoras, ya del público en general. El *Jurado* o, como a veces es denominado, el *Comité de Reclamaciones*, es el órgano responsable de la interpretación doctrinal, al examinar casos, presentados a su enjuiciamiento por el órgano administrador, donde se alega una vulneración del código. En algunos sistemas, todas y cada una de las reclamaciones son atribuidas al Jurado, en tanto que en otros sólo los casos litigiosos o inciertos le son referidos mientras los expedientes sencillos o no contenciosos son gestionados por el órgano administrador.

Si el Jurado estima que una reclamación está justificada, ha de decidir en consecuencia sobre el remedio adecuado —así la inmediata retirada o modificación del anuncio o, en caso de una infracción técnica del Código, una advertencia al anunciante y/o a la agencia concernida.

El Jurado debe permanecer desvinculado del Codificador, resultando de gran relevancia que sea —y visiblemente parezca— independiente e imparcial. El

Jurado habitualmente está constituido por representantes de los diferentes sectores de la industria publicitaria, aunque la mayoría de sus miembros deberían ser independientes o representar intereses no conflictivos con la industria — profesores, consumidores, profesionales de la salud. El Presidente del Jurado ha de ser en todo caso una personalidad independiente; sea ejemplo un miembro de la judicatura o la abogacía, o un alto funcionario jubilado. El Presidente y los vocales del Jurado deben gozar de la debida consideración y renombre para conservar la pública confianza y respeto por sus resoluciones.

Dado que la autorregulación conlleva algo más que autocensura empresarial, resulta inevitable tratar con sanciones, es decir mecanismos e instrumentos para el cumplimiento forzoso de las normas de la industria por quienes las conculcan. La autorregulación tiene el respaldo de la industria publicitaria, y en este sentido los anunciantes respetarán las resoluciones del Jurado aún en el caso de que diverjan de su criterio. Sin embargo, la autorregulación no puede depender del cumplimiento facultativo de las resoluciones; debe ser capaz de hacerlas cumplir si un anunciante no coopera voluntariamente. El Organismo de Autorregulación tiene a su disposición una serie de sanciones, entre las cuales pueden mencionarse: ordenar a los medios que rechacen la publicidad molesta; crear una corriente de opinión adversa por medio de la publicación de las resoluciones; imponer dictámenes previos, obligatorios y vinculantes sobre futuros anuncios (*pre-clearance*); animar la retirada de privilegios comerciales (como los derechos preferentes sobre envíos de correspondencia), o incluso decretar la expulsión del sistema de autorregulación o de las organizaciones empresariales. En aquellas situaciones excepcionales donde otros remedios fracasan, el Organismo de Autorregulación puede reenviar el caso a las autoridades públicas, que disponen de los poderes necesarios para perseguir al anunciante.

Al lado de las sanciones tipificadas, la industria publicitaria puede también irrogar presiones grupales sobre aquellos que infringen las reglas. Anunciantes y agencias pueden rehusar ubicar publicidad en medios que habitualmente ignoran las normas; las agencias que no cumplen las resoluciones del Organismo de Autorregulación pueden tener dificultades para atraer nuevo negocio; las agencias

pueden declinar gestionar la cartera de los anunciantes que persistentemente desdeñan las normas.

2.6 | *El Órgano Revisor*

El sistema debe incorporar la posibilidad de una alzada o apelación para el supuesto de que, bien el reclamante, bien el anunciante cuya publicidad ha sido objeto de enjuiciamiento, desee recurrir la resolución del Jurado (por ejemplo, sobre la base de la existencia de prueba nueva). En teoría, los recursos deberían ser examinados por un órgano diferente al Decisor que suscribió la resolución original. No es preciso que este órgano tenga la dimensión del Jurado; puede consistir tan sólo en dos o tres personas.

Si no hay un órgano revisor desvinculado, el Jurado puede examinar los recursos, o hacerlo el Presidente en su nombre. Si el Jurado, o su Presidente, consideran que un caso requiere un nuevo examen, el caso será devuelto al Pleno del Jurado. Con el fin de impedir demoras y tácticas dilatorias, los recursos están normalmente condicionados a motivaciones tasadas (así, la presentación de prueba nueva) y a plazos rigurosos.

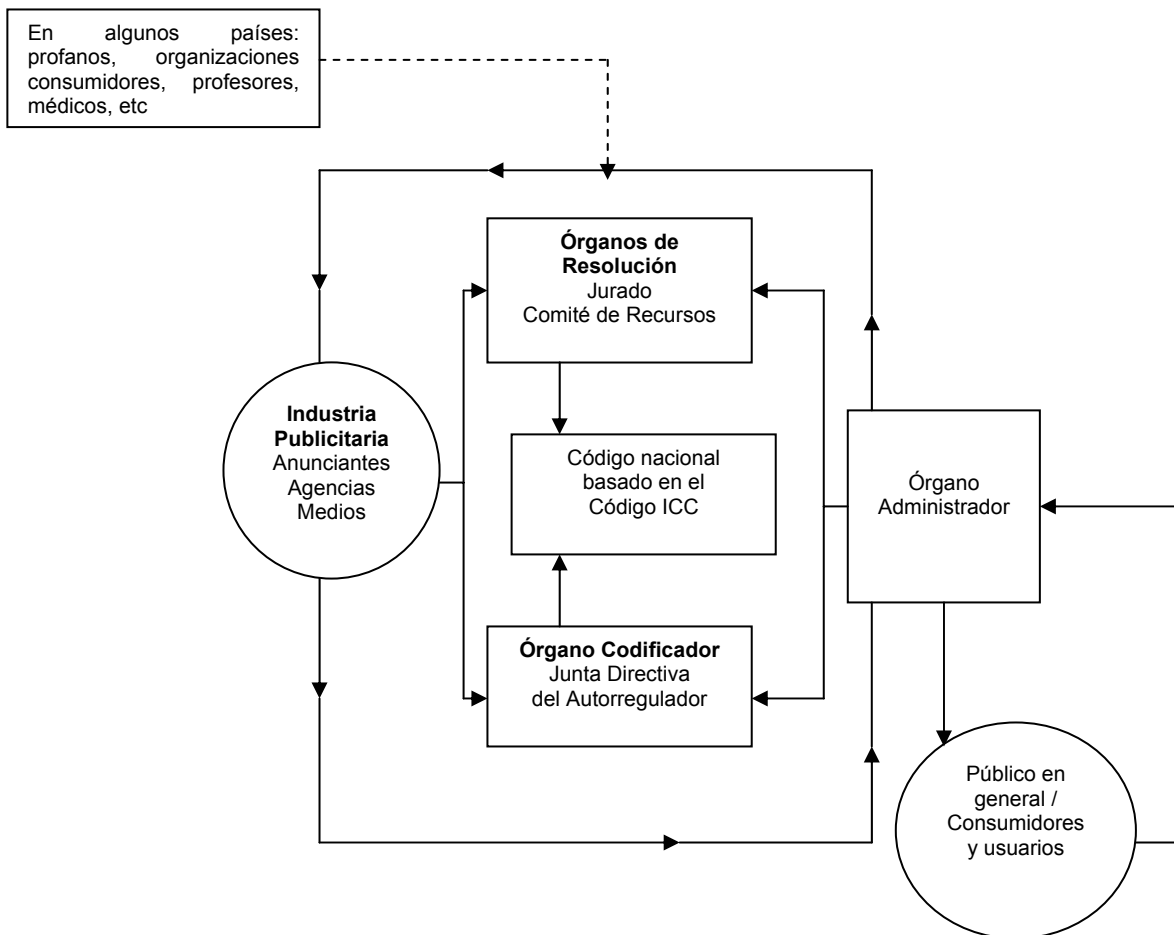


Diagrama 2.6. Operativa del Organismo de Autorregulación según el Modelo de Buena Práctica

Este diagrama pretende dar una idea clara de la composición de un Organismo de Autorregulación y cómo funciona.

No obstante, en muchos países las estructura y sistemas cambian notablemente.

2.7 | El Órgano Administrador

El Organismo de Autorregulación debe disponer de una plantilla profesional permanente para asegurar su adecuado funcionamiento. A menudo, este órgano gestor —llámese *Administración*, *Secretaría* u análogo— está encabezado por un Director, que a su vez desempeña el rol de secretario del Codificador y/o de los órganos de resolución. El órgano administrador es el responsable de la gestión diaria ordinaria del Organismo de Autorregulación, y debe estar concienzudamente formado y dotado al objeto de actuar con eficiencia.

Como tareas típicas del órgano administrador podrían mencionarse:

- suministrar apoyo al Codificador, al Decisor y al Revisor; fijar reuniones, confeccionar minutas, redactar borradores de documentos, coordinar los proyectos y/o modificaciones de los códigos;
- estudiar las reclamaciones y quejas recibidas, ya procedentes del público, ya procedentes de empresas competidoras, para discernir si se trata de asuntos susceptibles de constituir reclamaciones de fondo, es decir cuando con carácter preliminar se estima que el caso merece ser enjuiciado por el Jurado. En un sistema avanzado de autorregulación, la cantidad de reclamaciones y quejas puede llegar a ser demasiado ingente para que todas y cada una de ellas sean examinadas por el Jurado; aquellas que no revistan naturaleza contenciosa pueden ser resueltas por el órgano administrador;
- comunicar las resoluciones del Jurado a las partes interesadas;
- organizar la publicación de las resoluciones del Jurado;
- comunicarse con anunciantes y agencias a fin de obtener la prueba justificativa de las alegaciones publicitarias (*claims*) puestas en cuestión, ya por los consumidores ya por los competidores, y ponderar las pruebas para discernir si constituyen o no justificación suficiente. En el supuesto de alegaciones técnicas, muchos organismos de autorregulación acuden a peritos independientes con el objeto de asesorarse sobre la información técnica suministrada por los anunciantes como sostén de sus alegaciones. Aunque el Jurado es independiente e imparcial, se apoyará en el saber hacer del órgano administrador (y, cuando se juzgue adecuado, de su gabinete técnico) para dejar fijados los antecedentes fácticos del caso; así, por ejemplo, si las alegaciones (*claims*) contenidas en un anuncio están justificadas o no;
- suministrar consejos a los anunciantes y agencias sobre la interpretación casuística del Código. Esto se denomina *consulta previa* (*copy advice*) —dictamen no vinculante sobre la idoneidad de la publicidad propuesta— emitido por la mayoría de los organismos de autorregulación a requerimiento de parte. La consulta previa (*copy*

advice) resulta particularmente valiosa en el supuesto de publicidad televisada, pues ayuda a salvar objeciones antes de que sea demasiado tarde, además de aminorar el riesgo de que un anuncio traiga consigo reclamaciones y quejas. No obstante, si de todos modos una reclamación es eventualmente deducida, el criterio seguido por el órgano administrador no es vinculante para el Jurado;

- en algunos países y para ciertos sectores, hay un sistema obligatorio de visto bueno previo a la transmisión —así, por ejemplo, la teledifusión y radiodifusión de publicidad de bebidas alcohólicas. Esto se denomina *dictamen pre-emisión (pre-clearance)*, y significa que tal publicidad ha de ser examinada por el órgano administrador para verificar que cumple el Código antes de que pueda ser transmitida o publicada. A veces se realiza un cobro por los servicios de consulta previa (*copy advice*) y/o por los de dictamen pre-emisión (*pre-clearance*), pudiendo revestir diferencias según el requirente sea miembro o no del Organismo de Autorregulación;
- supervisar la publicidad, es decir efectuar un análisis sistemático de las piezas publicitarias sobre bases aleatorias respecto a la aplicación conforme al código y, por ende, la adopción de la oportuna decisión —requerir a un anunciante para que presente prueba justificativa de sus alegaciones, o reenviar el caso al Jurado. Hay tal maremagno de anuncios exhibidos cada año que sería de todo punto imposible para entidad alguna verificarlos todos uno por uno. Sin embargo, numerosos organismos de autorregulación deciden por su cuenta supervisar la publicidad, gestionando las aparentes infracciones del Código como si fueran quejas de parte. A menudo tal supervisión se focaliza en medios concretos o determinadas categorías de publicidad, particularmente aquéllas donde puede registrarse cierta preocupación pública, como por ejemplo la publicidad de bebidas alcohólicas. Es además un medio de comprobar que las resoluciones han sido cumplidas;
- difundir información acerca de los organismos de autorregulación, sus códigos y actividades. Muy a menudo ello se realiza mediante campañas publicitarias diseñadas para incrementar la conciencia

pública sobre los organismos de autorregulación, de tal modo que el consumidor sepa cómo reclamar contra la publicidad que considera engañosa o molesta; estas campañas son a menudo creadas por agencias publicitarias a título de prestación benevolente, siendo el espacio publicitario asimismo suministrado gratuitamente por los medios. Ejemplos de campañas de concienciación pueden ser consultadas en el Anexo B;

- investigar sobre áreas de particular relevancia para la regulación publicitaria;
- mantener contactos con los organismos gubernamentales, grupos de consumidores, instancias de la industria y otras partes interesadas al objeto de tratar materias de inquietud mutua, proporcionar datos sobre el estado de aplicación de las normas deontológicas, percatarse de que el Organismo de Autorregulación permanece a tono con la evolución política y social y se gestiona eficazmente el sistema. Esto permite que las acciones sean tomadas de modo preciso y oportuno —por ejemplo, atajando la eventualidad de una imposición legislativa mediante la inclusión en el Código de una nueva norma para remediar la anomalía que ha sido identificada.

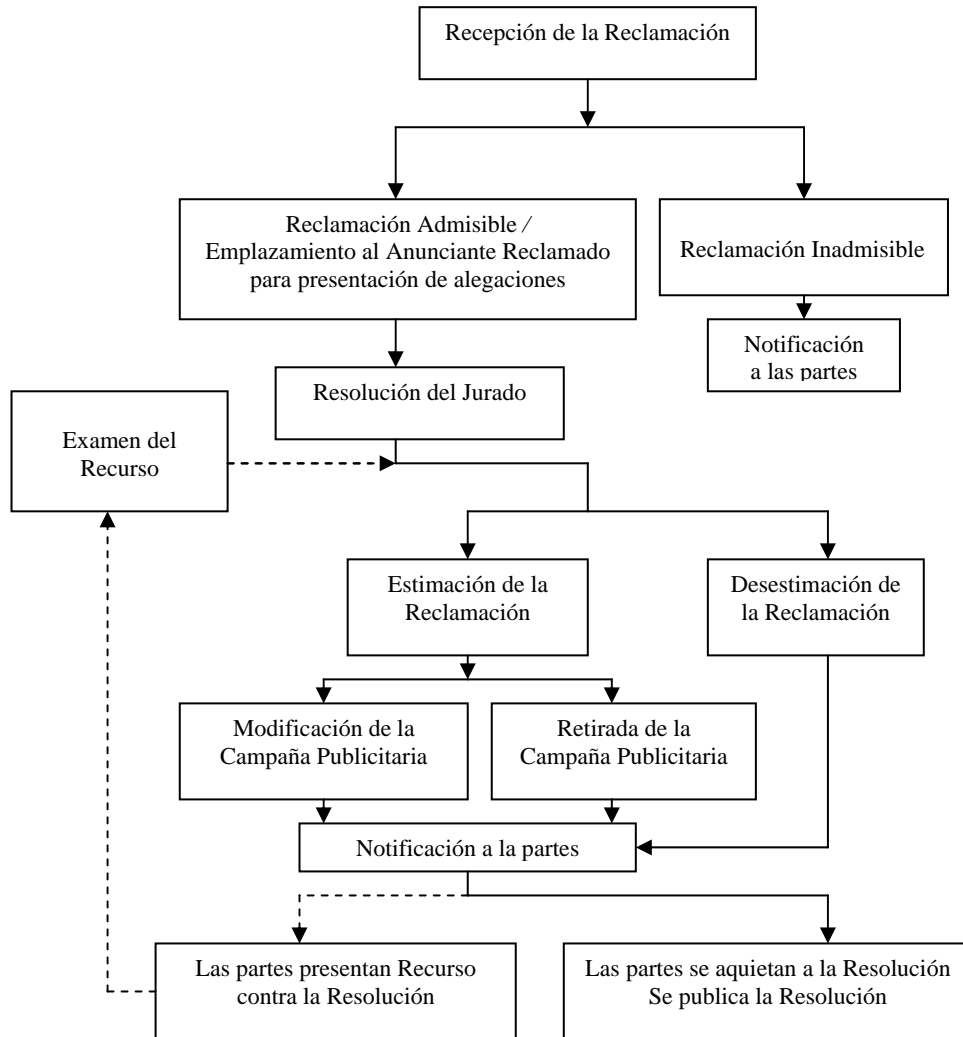


Diagrama 2.7: Gestión de Reclamaciones

Esquema genérico que representa el procedimiento para la gestión de reclamaciones en un Organismo de Autorregulación.

Los procedimientos pueden diferir para cada Organismo de Autorregulación.

Consúltense el "Libro Azul – Autorregulación Publicitaria en Europa", para el respectivo procedimiento nacional.

2.8 | Financiación y Cobertura

Puesto que el Organismo de Autorregulación es financiado por la industria publicitaria, es responsabilidad de la industria aprobar el presupuesto anual y cerciorarse de que hay disponibles fondos suficientes para que opere con eficacia. Las vías de obtención de recursos varían: muchos Organismos de autorregulación se financian con las cuotas de membresía, aunque otras han adoptado el más fiable sistema de tasas —esto es: cada publicidad se grava con un pequeño

porcentaje— lo que sirve para financiar el funcionamiento del Organismo de Autorregulación. Este sistema se halla actualmente en vigor en Irlanda, Holanda y Reino Unido, y será adoptado en Suecia a lo largo de 2008. Algunos sistemas incorporan un órgano aparte cuya única función es asegurar el apoyo financiero sin el cual el Organismo de Autorregulación no puede funcionar con eficiencia. Un subcomité del Codificador, por ejemplo, puede hacer las veces de semejante recaudador.

Cuando se crea un nuevo Organismo de Autorregulación, acaso sea necesario hacer provisión de un fondo de lanzamiento con el fin de cubrir costes mientras no se esté en la coyuntura de que un modelo de financiación continua pueda ser puesto en marcha. Esto debe ser adecuadamente valorado y previsto en el Plan de Acción y en el Presupuesto del Organismo de Autorregulación. Contactad con EASA si deseáis información más detallada y ejemplos recientes.

Es importante que un sistema de autorregulación cubra todas y cada una de las áreas abarcadas por el Código. Los sectores que representan la mayor parte del gasto publicitario deben tener asiento desde el estreno del sistema. Es asimismo deseable que el mismo sea resistente a los cambios venideros mediante la incorporación fundacional de sectores tales como los medios digitales.

Parte 3: El Establecimiento de un Sistema Autorregulador

Actuaciones Preliminares

Los siguientes pasos no tienen por qué ser adoptados consecutivamente —varios aspectos del proceso de creación pueden abordarse en paralelo, como por ejemplo el desarrollo del Código, la redacción del plan estratégico y la constitución de la infraestructura de gestión. Esto ayudará a mantener el consenso de la industria para el proyecto y capitalizarlo en el sistema.

3.1 | *En Busca del Consenso*

La premisa para establecer un sistema de autorregulación es que se evidencie un grado significativo de acuerdo entre la industria publicitaria sobre la necesidad de tal sistema. Alcanzar dicho acuerdo puede no ser sencillo, sobre todo si el país no cuenta con una tradición de autorregulación. De todos modos, una vez que el primer paso haya sido dado, la iniciativa acumulará impulso y oportunidad, y cada vez más empresas estarán dispuestas a participar. Un sistema de autorregulación eficaz debe ser capaz de apoyarse en los tres sectores de la industria publicitaria —los anunciantes, que la financian; las agencias, en gran medida responsables por su forma y contenido; y los medios, donde los organismos de autorregulación deben apoyarse en último término para hacer que las resoluciones se cumplan mediante el rechazo de toda publicidad que incumpla las normas—.

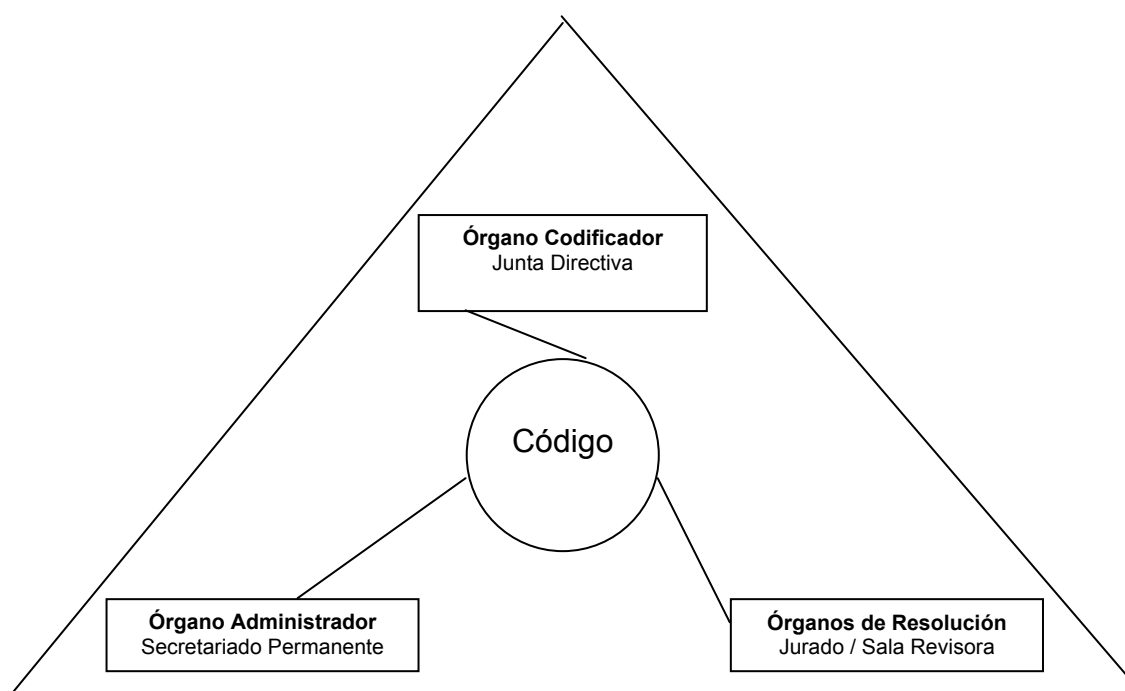


Diagrama 3.1

La industria publicitaria, de carácter tripartito (anunciantes, agencias y medios) necesita lograr el consenso para un sistema de autorregulación

No es razonable esperar que seáis capaces de crear *ipso facto* un sistema de autorregulación que funcione a pleno rendimiento —los Organismos de autorregulación nacionales acreditados como más eficaces han evolucionado a lo largo de muchos años. Antes que despilfarrar tiempo aguardando el respaldo de todos los sectores de la industria, con el consiguiente peligro de perder el poder

de iniciativa en una coyuntura donde, por ejemplo, penda la amenaza de una acción legislativa, es preferible concentrarse en reunir un núcleo duro de importantes e influyentes operadores económicos deseosos y capaces de ponerse manos a la obra. Ello no obstante, es esencial asegurarse que la más amplia participación entre la industria publicitaria, y los agentes económicos nacionales y multinacionales sea alcanzada tan pronto como sea posible, ya que, desde el instante en que un Organismo de Autorregulación ha sido creado, lo esperable es que dé resultados.

3.2 | ¿A quién contactar?

Anunciantes multinacionales, agencias y medios son participantes potencialmente decisivos, y en este sentido deberían implicarse desde la fase más temprana; sin duda tendrán experiencia sobre la autorregulación y sus ventajas, ya obtenida en otros países. Están en disposición de colaborar a la hora de fundar asociaciones de anunciantes o agencias, en caso de que todavía no las hubiera.

De modo análogo, EASA y sus miembros pueden suministrar consejo y asistencia basada en la experiencia en numerosos países y entornos comerciales. EASA tiene la capacidad de conectar con relevantes asociaciones empresariales que pueden ayudar a ponerlos en contacto con operadores económicos clave en vuestro mercado. Como miembros de EASA se integran la *Federación Mundial de Anunciantes (WFA)*, la *Asociación Europea de Agencias de Comunicación (EACA)* y un gran número de organizaciones que agrupan a los medios, sea televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, correo directo, marketing interactivo, etc. Las novedosas formas de ciertos medios están cobrando cada vez mayor importancia y, en consecuencia, los órganos que representan los medios digitales —por ejemplo, los prestadores de servicio de Internet, o los operadores de telefonía móvil— deben ser convocados al sistema desde el principio.

3.3 | La Planificación del Proyecto

El segundo paso en el establecimiento de un sistema de autorregulación es disponer de un plan estratégico gestionado por un equipo específico. El plan debe abarcar aspectos operativos tales como la redacción del proyecto de Código, los

Estatutos asociativos, el Reglamento interno, el Plan bianual y el presupuesto del Organismo de Autorregulación, así como la constitución del Jurado y el ensamblaje de la infraestructura de gestión. El plan debe determinar objetivos y plazos concretos, y ello incluye una fecha cierta para el estreno público del Organismo de Autorregulación y la consiguiente actividad promocional.

EASA puede colaborar en el desarrollo de vuestro plan estratégico y proporcionar, mediante su red de miembros, organismos de autorregulación, modelos de organización y presupuestación. Puede asimismo aportar expertos que expliquen el funcionamiento del sistema de autorregulación, y coadyuvar a convencer tanto a la industria nacional como a los poderes públicos acerca del valor de la autorregulación.

3.4 | *La Redacción del Código de Autorregulación*

Un momento clave es la redacción de un código de conducta que se ajuste a la realidad donde ha de ser aplicado. El *Código Consolidado ICC* puede obtenerse en el sitio web de la *Cámara Internacional de Comercio*³ y, si no existe todavía en el idioma en cuestión, traducirlo. Si dicho *Código Consolidado ICC* no logra cubrir todas las necesidades particulares, los códigos y sistemas ya implantados en otros países pueden suponer una referencia de gran utilidad. La autorregulación adopta muchas formas diferentes y la familiaridad con los sistemas en vigor en otros países proporcionará una perspectiva precisa a la hora de decidir qué modelo sea el más apropiado para el sistema en proceso de creación.

3.5 | *Reconocimiento de la Autorregulación en la Ley*

Si hay un debate en marcha sobre la formulación de un marco legislativo para la publicidad, o la transposición de una Directiva europea que concierne al sector, entonces estáis ante una oportunidad magnífica para que la industria publicitaria enfatice a los poderes públicos las eventuales ventajas de una autorregulación, y por ende animar que se reconozca y se configure un espacio para ello dentro de la legislación propuesta. Si tal instrumento legal no ha sido todavía previsto, la

³ www.iccwbo.org/policy/marketing/

industria debe tomar la iniciativa mediante el establecimiento de un sistema de autorregulación, animando a los poderes públicos a promulgar un marco legal que respalde la autorregulación mediante el expreso reconocimiento de su papel provechoso y complementario. El reconocimiento de la autorregulación, afirmado en el Informe de la *Mesa Redonda sobre Publicidad*⁴ (véase el capítulo 1.5), y en la *Directiva sobre Servicios de Medios Audiovisuales*⁵ puede resultar útil a este respecto, como así ha sido en Hungría o Polonia.

3.6 | Asegurar la Operatividad del Sistema

El plan estratégico debe ser ejecutado, y los órganos, estructuras y procedimientos adecuados (véase la Parte 2) deben ser activados y probados con el fin de llegar a la certeza de que el sistema puede funcionar eficazmente. Hay que elaborar presupuestos ajustados a la realidad, presupuestos que reflejen la realidad de los costes de establecimiento y promoción del sistema. Del mismo modo que se solicita apoyo financiero, podéis igualmente requerir de la industria contribuciones en especie —por ejemplo, creatividades a título benevolente en el sitio web del Organismo de Autorregulación, el logotipo, publicidad, o un hueco en los medios proveído gratuitamente con motivo del lanzamiento del Organismo de Autorregulación. Ejemplos de campañas realizadas hasta la fecha pueden ser consultadas en el Anexo B.

3.7 | Formación y Puesta a Prueba

Una vez que el Organismo de Autorregulación haya sido creado, es importante que, con carácter previo a su funcionamiento operativo, su plantilla esté adecuadamente formada. EASA puede organizar sesiones formativas sobre el terreno en otros organismos de autorregulación europeos para el personal novel en tareas de autorregulación tales como el tratamiento de quejas y gestión de reclamaciones, la emisión de consultas previas (*copy advice*), el funcionamiento del Jurado, las comunicaciones, etc. Antes del estreno, la infraestructura y procedimientos deben ser contrastados, por ejemplo, mediante el empleo de

⁴ http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_en.pdf

⁵ http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_es.htm

muestras de reclamaciones y quejas, o de peticiones de consulta previa (*copy advice*), así como ensayando la metodología decisoria del Jurado (véase la Parte 2.5 a 2.7 para más detalles). Apuntalada la estructura básica, el Organismo de Autorregulación necesitará ponderar la oportunidad de ulteriores acciones; así, la supervisión publicitaria y la promoción del Organismo de Autorregulación para aumentar su visibilidad mediante un plan estratégico en materia de comunicaciones.

Cualesquiera que sean las acciones, complementando lo aquí expuesto, que la industria pueda adoptar, es de vital importancia exhibir una actitud responsable y un firme compromiso por el estándar, la deontología y la calidad. Una industria que reclama el derecho de autodeterminarse debe poder demostrar que está capacitada para la debida autodisciplina. Jamás debe perderse de vista que una vez que el Organismo de Autorregulación ha sido creado, la expectativa razonable es que funcione de modo eficaz, y la efectividad de la autorregulación será enjuiciada por su actuación y resultados.

3.8 | ¿En Qué Podemos Ayudar?

EASA puede suministrar ayuda y consejo durante todo el itinerario expuesto hasta aquí, ya que es la única, la más acreditada voz en Europa en materia de autorregulación publicitaria. EASA promueve la autorregulación como la alternativa a preferir frente al derecho imperativo, respaldando la creación de nuevos Organismos de autorregulación nacionales y fortaleciendo la autorregulación en países donde todavía es débil. También actúa como agente coordinador para la autorregulación, aportando información, efectuando investigaciones y publicando los resultados. Sus miembros se reúnen regularmente con el objeto de poner en común y hacer evolucionar la buena práctica, identificando áreas donde poder trabajar codo con codo para resolver los problemas. EASA ha desarrollado un modelo de buena práctica que comprende directrices para los Organismos de autorregulación en diversos aspectos de la autorregulación, así como detalladas recomendaciones sobre la buena práctica (véase la Parte 4.1).

Para una información más detallada acerca de EASA y un útil elenco de contactos de los organismos de autorregulación y organizaciones empresariales, véase la Parte 4.

Si desea obtener información y contactos actualizados, visitad nuestro sitio web en www.easa-alliance.org. Allí encontraréis toda la información que necesitáis sobre la autorregulación publicitaria, que incluye:

- periódica puesta al día de las novedades concernientes a la autorregulación europea y mundial;
- breves informes sobre los aspectos clave y desafíos que la industria publicitaria ha de afrontar;
- puesta al día sobre la situación de la autorregulación a lo largo y ancho de Europa, y más allá de nuestras fronteras;
- textos esenciales de la Comisión Europea y el Parlamento relativos a la publicidad y a la autorregulación;
- biblioteca de documentos, lista de lecturas recomendadas y enlaces sobre autorregulación;
- extenso *extranet* para los miembros EASA;
- informaciones y estadísticas sobre reclamaciones transfronterizas;
- estadísticas nacionales anuales;
- información sobre campañas nacionales de concienciación sobre autorregulación.

4.1 | *Lecturas Recomendadas*

Publicaciones EASA

Disponibles en el sitio web EASA: www.easa-alliance.org

*** Advertising Self-regulation – The Essentials**

Guía para profanos acerca de la autorregulación que ofrece consejo básico sobre los principios y el funcionamiento de la autorregulación. © EASA 2003

*** The Blue Book – Advertising self-regulation in Europe**

Análisis detallado de los sistemas de autorregulación y códigos de conducta publicitaria en 30 países. 5a edición, © EASA 2007

*** The EASA Best Practice Model**

Modelo confeccionado para evaluar, activar y desarrollar sistemas efectivos y eficientes de autorregulación en Europa.

*** The EASA Best Practice Recommendations**

Compendio de detalladas directrices sobre buena práctica en las siguientes áreas:

- Consulta Previa
- Publicación de Resoluciones
- Justificación de alegaciones publicitarias (*claims*)
- Confidencialidad de los remitentes de quejas
- Composición del Jurado
- Gestión de Reclamaciones
- Supervisión publicitaria
- Codificación y Consultoría
- Financiación
- Promoción de la autorregulación, comunicaciones y visibilidad

Publicaciones Internacionales

Asociación Internacional de la Publicidad (IAA)

* **The Case for Advertising Self-regulation**

* **The IAA Guide to advertising self-regulation**

<http://www.iaaglobal.org>

Cámara Internacional de Comercio (ICC)

* **Publicidad Comercial y Mercadotecnia. Código Consolidado ICC**

Este código global incluye secciones sobre promoción de ventas, patrocinio, mercadotecnia directa, medio electrónicos y telefonía, y publicidad exterior.

<http://www.iccwbo.org/policy/marketing/>

© ICC 2006

Federación Mundial de Anunciantes (WFA)

* **The Role and Worth of advertising**

http://www.responsible-advertising.org/news/onenews.php?Lib_ID=2057

Asociación Europea de Agencias de Comunicación (EACA)

* **EACA Code of Ethics**

Directrices sobre normas deontológicas destinadas a las agencias de comunicación

<http://www.eaca.be/documentation/results.asp?type=1>

Publicaciones Europeas

Dirección General de Salud y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea (DG SANCO)

* **Informe de la Mesa Redonda sobre Publicidad: Autorregulación en el sector publicitario de la Unión Europea— Relación del diálogo entre las partes interesadas, 2007**

http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_es.htm

* **Directiva sobre Servicios de Medios Audiovisuales**

http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/twvf/modernisation/proposal_2005/index_es.htm

4.2 | Contactos útiles - EASA y sus miembros en 2008

European Advertising Standards Alliance / Alliance Européenne pour l'Étique en Publicité / Alianza Europea para la Deontología Publicitaria (EASA)

10-10a rue de la Pépinière, 1000 Bruselas

T: +32 2 513 7806 | F: +32 2 513 2861 | library@easa-alliance.org |

www.easa-alliance.org

Entidades Autorreguladoras Europeas

Para la lista más recientemente actualizada, diríjase a www.easa-alliance.org

Alemania

Deutscher Werberat (DW) (*Consejo Alemán para la Deontología Publicitaria*)

Verbändehaus, Am Weidendamm 1A, 10117 Berlín

T: +49 30 59 00 99 700 | F: +49 30 59 00 99 722 | werberat@werberat.de |

www.werberat.de

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (WBZ)

(**Wettbewerbszentrale**) (*Centro para la Lucha contra la Competencia Desleal*)

Landgrafenstrasse 24 B, 61348 Bad Homburg v.d.H, Alemania

T: +49 617 212 150 | F: +49 617 28 44 22 | mail@wettbewerbszentrale.de

www.wettbewerbszentrale.de

Austria

Österreichischer Werberat (ÖWR) (*Consejo Austriaco de la Publicidad*)

c/o Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation, Schwarzenbergplatz 14/304,
1040 Viena

T: +43 1 514 50 3790 | F: +43 1 512 95 48 3796 | werberat@wkw.at |

www.werberat.or.at

Bélgica

Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame / Jury d’Ethique Publicitaire (JEP) (*Jurado de la Ética Publicitaria*)

Avenue Louise/Louizalaan 120, Bte/Bus 5, 1050 Bruselas

T: +32 2 502 70 70 | F: +32 2 502 77 33 | info@jepbelgium.be | www.jepbelgium.be

Eslovakia

Rada Pre Reklamu (RPR) (*Consejo Eslovaco para la Deontología Publicitaria*)

Cukrová 14, Bratislava 813 39

T: +421 2 59324249 | F: +421 2 59324249 | rpr@rpr.sk | www.rpr.sk

Eslovenia

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) (*Cámara Eslovena de la Publicidad*)

Parmova ulica 53, 1000 Ljubljana

T: +386 1 439 60 50 | F: +386 1 439 60 59 | info@soz.si | www.soz.si

España

AUTOCONTROL - Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

C/ Conde de Peñalver 52, 1º D, 28006 Madrid

T: +34 91 309 66 37 | F: +34 91 402 98 24 | autocontrol@autocontrol.es | www.autocontrol.es

Finlandia

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) (*Consejo para la Deontología Publicitaria*)

Keskuskaupakamari, PO Box 1000, FI-00101 Helsinki

T: +385 9 69 69 69 | F: +385 9 6969 6657 | paula.paloranta@wtc.fi | www.mainonnaneettinenneuvosto.fi

Liiketalautakunta (LTL) (*Consejo para la Práctica Empresarial*)

Keskuskaupakamari, PO Box 1000, FT-00101 Helsinki | T: +385 9 69 69 69 | F: +385 9 6969 6657 | paula.paloranta@wtc.fi | www.liiketalautakunta.fi

Francia

Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

23, rue Auguste Vacquerie, 75116 Paris, France

T: +33 1 40 15 15 40 | F: +33 1 40 15 15 42 | contact@arpp-pub.org |
www.arpp-pub.org

Grecia

Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνία (ΣΕΕ) (*Consejo Autorregulador de la Publicidad [SEE]*)

Astronafton 19, Maroussi 151 25

T: +30 210 68 99 331-2 | F: +30 210 68 95 711 | info@see.gr | www.see.gr

Holanda

Stichting Reclame Code (SRC) (*Fundación Código de la Publicidad*)

Dirección de correo: PO Box 75684, 1070 AR Amsterdam

Office address: Buitenveldertselaan 106, 1081 AB Amsterdam

T: +31 20 696 00 19 | F: +31 20 696 56 59 | prisca.ancion@reclamecode.nl
www.reclamecode.nl

Hungría

Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) (*Consejo Autorregulador Húngaro de la Publicidad*)

Borbély u.5-7, H - 1132 Budapest

T: +36 1 349 0000/2717 | F: +36 1 239 9866 | ort@ort.hu | www.ort.hu

Irlanda

The Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI) (*Autoridad Irlandesa para la Deontología Publicitaria*)

IPC House, 35-39 Shelbourne Road, Ballsbridge, Dublín 4

T: +353 1 66 08 766 | F: +353 1 66 08 113 | standards@asai.ie | www.asai.ie

Italia

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) (*Instituto para Autorregulación Publicitaria*) - Via Larga 15, 20122 Milán

T: +39 02 58 30 49 41 | F: +39 02 58 30 37 17 | iap@iap.it | www.iap.it

Lituania (Miembro Observador)

Lietuvos Reklamos Biuras (LRB) (*Oficina Lituana para la Publicidad*)

Jogailos str. 4 LT-01116 Vilnius

T: +370 614 70707 | F: +370 5 2690100 | info@reklamosbiuras.lt | www.lrb.lt

Polonia

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (Rada Reklamy)

(*Consejo de la Unión de Asociaciones Publicitarias*)

ul. Koszykowa 10 lok. 11, 00-564 Varsovia

T: +48 22 6213194 | F: +48 22 6291889 | biuro@radareklamy.org

www.radareklamy.org

Portugal

Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP)

(*Instituto Civil para la Autorregulación de la Publicidad*)

Rua Gregório Lopes, Lt. 1515, Loja 6, 1400-408 Lisboa

T: +351 21 303 7000 | F: +351 21 303 7009 | icap@icap.pt | www.icap.pt

República Checa

Rada pro reklamu (RPR) (*Consejo Checo para la Deontología Publicitaria*)

Kaiserštejnský palace, Malostranské náměstí 23, 11800, Praga 1

T/F: +420 2 57 53 14 41 | T (recepción): +420 2 57 53 37 67, ext. 128 or 130

info@rpr.cz | www.rpr.cz

Rumanía**Consiliul Roman pentru Publicitate/Romanian Advertising Council (RAC)**

Consejo Rumano para la Publicidad

61 Buzesti Street, Bl. A6, 8th Floor, App. 55, Sector 1, Bucarest

T: +40 21 312 25 83 | F: +40 21 312 25 83 | www.rac.ro | office@rac.ro

Suecia**Reklamombudsmannen (RO)**

Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm, Sweden

T: +46 08-662 05 50 | ro@reklamombudsmannen.org |

www.reklamombudsmannen.org

Suiza**Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK)/Commission Suisse pour la Loyauté (CSL)**

(Comisión Helvética para Competencia Leal)

Kappelergasse 14, Postfach 2744, 8022 Zürich

T: +41 1 211 79 22 | F: +41 1 211 80 18 | info@lauterkeit.ch | www.lauterkeit.ch

Turquía**Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) (Consejo Autorregulador de la Publicidad)**

Nispetiye Caddesi, Yanarsu Sokak, No:58/ 2, Etiler, 34337 Estambul

T: +90 212 243 93 69 | F: +90 212 243 93 70 | rok@rok.org.tr | www.rok.org.tr

Reino Unido**Advertising Standards Authority (ASA) (Autoridad para la Deontología Publicitaria)**

Mid City Place, 71 High Holborn, Londres WC1V 6QT

T: +44 20 7492 2222 | Textphone: +44 20 7242 8159 | F: +44 20 7242 3696

enquiries@asa.org.uk | www.asa.org.uk / www.cap.org.uk

Clearcast

4 Roger Street, Londres WC1N 2JX

T: +44 207 339 4700 | enquiries@clearcast.org.uk | www.clearcast.org.uk

Radio Advertising Clearance Centre (RACC) (*Centro de Autorización de Publicidad Radiofónica*)

The Radiocentre, 77 Shaftesbury Avenue, Londres W1D 5DU

T: +44 20 7306 2620 | F: +44 20 7306 2645 | adclear@racc.co.uk |

www.racc.co.uk

Miembros de la Industria Publicitaria —la mayoría tienen una extensa red nacional de asociaciones de anunciantes, agencias y empresas multinacionales.

The Association of Commercial Television in Europe (ACTE) (*Asociación de la Televisión Comercial en Europa*)

Rue Joseph II 9/13, 1000 Bruselas

T: +32 2 736 00 52 | F: +32 2 735 41 72 | info@acte.be | www.acte.be

The Association of European Radios (AER) (*Asociación de Radios Europeas*)

Avenue d'Auderghem 76, 1040 Bruselas

T: +32 2 736 91 31 | F: +32 2 732 89 90 | aer@aereurope.org |

www.aereurope.org

The Advertising Information Group (AIG) (*Grupo Información Publicitaria*)

c/o PRM Ltd, Rue Berckmans 10, 1060 Bruselas

Tel: 0032 2 534 90 36 | Fax: 0032 2 534 98 82 | rdenie@aigeurope.org |

www.aigeurope.org

The European Association of Communications Agencies (EACA) (*Asociación Europea de Agencias de Comunicación*)

152 Blvd. Brand Whitlock, 1200 Bruselas

T: +32 2 740 07 10 | F: +32 2 740 07 17 | info@eaca.be | www.eaca.be

The European Association of Directory and Database Publishers (EADP)

(Asociación Europea de Editores de Directorios y Bases de Datos)

Avenue Franklin Roosevelt 127, 1050 Bruselas

Tel: +32 2 646 30 60 | Fax:+32 2 646 36 37 | mailbox@eadp.org |

www.eadp.org

The Association of Television and Radio Sales Houses (egta) *(Asociación de*

Departamentos de Venta en Televisión y Radio)

Rue Wiertz 50, 1050 Bruselas

T: +32 2 290 31 31 | F: +32 2 290 31 39 | info@egta.com | www.egta.com

The European Newspaper Publishers' Association (ENPA) *(Asociación de*

Editores Europeos de Periódicos)

Rue des Pierres 28, Bte 8, 1000 Bruselas

T: +32 2 551 01 90 | F: +32 2 551 01 99 | enpa@enpa.be | www.enpa.be

The European Publishers' Council (EPC) *(Consejo de Editores Europeos)*

c/o Europe Analytica, 26 Avenue Livingstone, Bte 3, 1000 Bruselas

T:+32 2 231 12 99 | F: +32 2 230 76 58 | angela.mills@wade.uk.net |

www.epceurope.org

European Sponsorship Association (ESA) *(Asociación Europea del Patrocinio)*

ESA Office, Suite 1, Claremont House, 22-24 Claremont Road, Surbiton, Surrey
KT6 4QU

T: +44 20 8390 3311 | F: +44 20 8390 0055 | enquiries@sponsorship.org |

www.sponsorship.org

The Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA)

(Federación Europea de Mercadotecnia Directa e Interactiva)

Avenue de Tervuren 439, 1150 Bruselas

T: +32 2 779 42 68 | F: +32 2 779 42 69 | info@fedma.org | www.fedma.org

FEPE International (*Federación Internacional de Publicidad Exterior*)

Bahnhoeheweg 82, Postfach 557, CH-3018 Berna

T: +41 31 992 4166 | F: +41 31 998 9247 | info@fepe.com | www.fepe.com

The International Advertising Association (IAA) (*Asociación Publicitaria Internacional*)

World Service Centre, 275 Madison Avenue, Suite 2102, Nueva York, NY 10016,

T: +1 212 557 1133 | F: +1 212 983 0455 | membership@iaaglobal.org

www.iaaglobal.org

The Interactive Advertising Bureau (IAB) (*Oficina de la Publicidad Interactiva*)

IAB Europe, 26 Ave Livingstone, 1000 Bruselas

T: + 32 2 280 08 47 | F: +32 2 230 76 58 | iab-europe@europe-analytica.com

www.iabeurope.ws

JC Decaux (Para publicidad exterior urbana)

17, rue Soyer, 92523 Neuilly-sur-Seine, Cedex, Francia

T: +33 (0) 1 3079 7935 | F: +33 (0) 1 3079 3576 | dircom@jcdecaux.fr

www.jcdecaux.com

The World Federation of Advertisers (WFA) (*Federación Mundial de Anunciantes*)

Ave Louise 120, Bte 6, 1050 Bruselas

T: +32 2 502 57 40 | F: +32 2 502 56 66 | info@wfanet.org | www.wfanet.org

Autorreguladores Correspondientes

Australia

Advertising Standards Bureau (ASB) (*Oficina para la Deontología Publicitaria*)

Level 2, 97 Northbourne Avenue, Canberra ACT 2612

T: + 02 6262 9822 | F: + 02 6262 9833 | administration@adstandards.com.au

www.adstandards.com.au

Brasil

CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

(*Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria*)

Av. Paulista, 2073 Ed.Horsa II, 18ºandar, Sao Paulo, Estado de Sao Paulo

CEP 01311-940 - T: +55 11 3284 8880 | F: +55 11 3284 4423 |

diretoria@conar.org.br; opec@conar.org.br | www.conar.org.br

Canadá

Advertising Standards Canada (ASC) (*Estándar Publicitario Canadá*)

175 Bloor Street East, South Tower, Suite 1801, Toronto ON M4W 3R8

T: +1 416 961 6311 | F: +1 416 961 7904 | linda.nagel@adstandards.com |

www.adstandards.com

Chile

CONAR – Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria

Guardia Vieja 255 oficina 1604, Providencia, Santiago de Chile, Chile

T: + 56 2 331 04 41 | F: + 56 2 331 04 42 | conar@conar.cl | www.conar.cl

India

The Advertising Standards Council of India (ASCI) (*Consejo Indio para el Estándar Publicitario*)

219 Bombay Market, 78 Tardeo Road, Mumbai 400 034

T: +91 22 253 21 066 / 253 16 863 | F: +91 22 235 16 863 | asci@vsnl.com

www.ascionline.org

Nueva Zelanda

The Advertising Standards Authority (ASA NZ) (*Autoridad para la Deontología Publicitaria*)

Ground Floor, 79 Boulcott Street, PO Box 10-675, Wellington

Freephone: 0800 AD HELP

T: +64 4 472 7852 | F: +64 4 471 1785 | asa@asa.co.nz | www.asa.co.nz

Sudáfrica

The Advertising Standards Authority of South Africa (ASA SA) (*Autoridad Sudafricana para la Deontología Publicitaria*)

Burnside Island, Willowview, 410 Jan Smuts Avenue, Craighall Park

T: +27 11 781 20 06 | F: +27 11 781 16 16 | info@asasa.org.za |

www.asasa.org.za

Adviértase que sistemas de autorregulación existen también en otros países — Argentina, Chile, Colombia, El Salvador, Filipinas, Japón, México, Malasia, Paraguay y Singapur. Para más información, consúltese la edición internacional de Guía EASA.

Nótese igualmente que existen otros instrumentos Organismos de autorregulación. Un ejemplo relevante es el *Código de Conducta para el Comercio Electrónico y Marketing Interactivo*, aprobado por la *Federación Europea de Marketing Directo e Interactivo* (FEDMA) en el año 2000.

ANEXO A

Carta EASA sobre Autorregulación Publicitaria

Preámbulo

La autorregulación publicitaria está acreditada como el ejemplo primordial de autorregulación empresarial y de responsabilidad social corporativa. Se encuentra, de modos diferentes, en la mayoría de los países europeos.

La autorregulación publicitaria, como la publicidad en sí misma, es una actividad localmente enraizada que funciona con mayor eficacia a nivel nacional. Dos factores claves determinan, así pues, el modo en que la autorregulación publicitaria se configura en cada país. La primera es la tradición: cada sistema nacional de autorregulación debe tener en cuenta su acervo comercial, cultural y jurídico. El segundo factor es la oportunidad: la relación entre autorregulación y derecho imperativo es de complementariedad, y sólo puede surgir allí donde el panorama legislativo deja espacio suficiente.

Sin embargo, estas variantes en estructura y procedimiento no trascienden a las reglas aplicadas por los sistemas nacionales de autorregulación, registrándose un destacable nivel de consistencia. Ello no debe sorprendernos, pues todas esas normas nacionales traen antecedente en el *Código de Marketing y Práctica Publicitaria* de la Cámara de Comercio Internacional. Todos ellos han sido redactados para alcanzar el mismo objetivo: un alto estándar en la protección del consumidor basado en el axioma de que la publicidad debe ser veraz, legal, honesta y leal.

La *Alianza Europea para la Deontología Publicitaria* (EASA) y sus miembros apoyan con firmeza la creación de un Mercado Único para consumidores y empresas, y están comprometidos a trabajar codo con codo para conseguirlo. Un marco de Autorregulación coherente a través de la Unión Europea es el cimiento donde anclar el debido equilibrio entre un Mercado Único efectivo, suministrando un entorno competitivo de actuación para los anunciantes, y el igualmente importante objetivo de mantener un alto nivel de protección al consumidor.

La autorregulación publicitaria refleja pues un abigarrado tapiz de sistemas para la responsabilidad empresarial, complementando la ley. Esta Carta de Buena Práctica ofrece un punto de referencia para los sistemas Organismos de autorregulación dentro del Mercado Único, aun reconociendo que los medios para conquistarlo puedan diferir. Se trata de un ejemplo práctico de *Unidad a través de la Diversidad*.

Carta

Nosotros, los abajo firmantes, representantes de la industria publicitaria europea —es decir: anunciantes, agencias y medios— y la Alianza Europea para la Deontología Publicitaria (EASA), renovamos el compromiso en una efectiva autorregulación a través de una Unión Europea ampliada, como la mejor manera de maximizar la confianza en una publicidad responsable —tanto para los consumidores como para los agentes económicos y, por ende, la sociedad en general.

Reconocemos que la autorregulación publicitaria eficaz demuestra la capacidad y el compromiso de la industria para autodeterminarse responsablemente, mediante la promoción proactiva del más alto estándar ético en todas las comunicaciones comerciales, salvaguardando el interés general y, en particular, el del consumidor.

Asimismo reconocemos que los vínculos contractuales entre anunciantes, agencias y medios deben plasmar la necesidad de una comunicación comercial responsable.

Declaramos

- Que una autorregulación eficaz prueba fehacientemente el compromiso de las empresas hacia la Responsabilidad Social Corporativa.
- Que una autorregulación eficaz, junto a las instancias dotadas de poderes coercitivos, pueden proporcionar un adecuado nivel de satisfacción a los consumidores, un entorno competitivo de actuación para los anunciantes, y un paso significativo hacia la consecución del Mercado Único.
- Que la Legislación no puede por sí sola conseguir esos efectos, aunque puede proveer un último resorte ejecutivo para que la autorregulación sea efectiva y los empresarios fulleros y embaucadores sean inutilizados.
- Que la ininterrumpida aceptación de la autorregulación por los consumidores, gobiernos y sociedad en Europa, puede ser asegurada más adecuadamente mediante la aplicación de directrices y normas comunes de buena práctica en todos los organismos de autorregulación de Europa.

A este fin, reconociendo la Declaración de Principios Comunes y Reglas Operativas de Buena Práctica de EASA⁶ así como su Modelo de Buena Práctica de Autorregulación⁷, reafirmamos nuestro compromiso por la consecución en el funcionamiento de los sistemas y organismos de autorregulación⁸ de los siguientes principios:

1. Cobertura abarcadora por los organismos de autorregulación de todas las formas de publicidad y de todos los operadores económicos.
2. Adecuada y sostenida financiación por la industria publicitaria en proporción al gasto nacional en publicidad.
3. Códigos de aplicación publicitaria comprensivos y eficaces
 - basados en los mundialmente aceptados códigos de marketing y práctica publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)
 - válidos para toda forma de publicidad
4. Procedimientos abiertos de información y consulta con las partes interesadas durante el proceso de codificación.
5. Debida consideración a la implicación de particulares, independientes y no-gubernamentales en la sustanciación de las reclamaciones.
6. Eficiente y dotada gestión de la aplicación de los códigos, así como el tratamiento de quejas y gestión de reclamación, realizada de modo independiente e imparcial por un órgano ad hoc.
7. Procedimiento de tratamiento de quejas y gestión de reclamaciones que sea rápido, eficiente y gratuito para el consumidor.
8. Disponibilidad de consulta y proveer de formación a los profesionales de la industria con el fin de mejorar la calidad.
9. Sistema efectivo de imposición y ejecución de sanciones, inclusive la publicación de las resoluciones, en combinación con un eficiente trabajo de aplicación y supervisión de los códigos.
10. Efectiva visibilidad del sistema de autorregulación entre la industria y los consumidores.

⁶ Aprobado por la Asamblea General ordinaria de EASA el 31 Mayo 2002 en Bruselas

⁷ Aprobado por la Asamblea General ordinaria de EASA el 1 Abril 2004 en Estambul.

⁸ Las Entidades de Autorregulación son organizaciones nacionales independientes, activamente respaldadas por las partes constitutivas de la industria publicitaria correspondiente. Cada Organismo de Autorregulación se responsabiliza de la gestión de su respectivo sistema de autorregulación y aplica el código nacional de conducta publicitaria.

ANNEX B

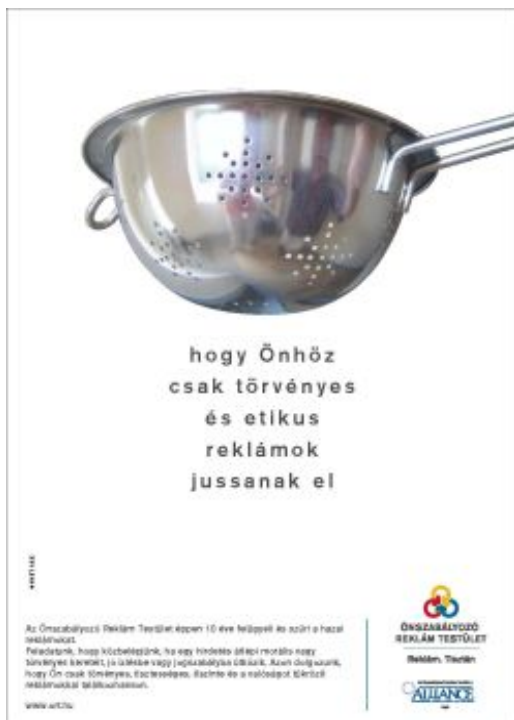
Campañas Promocionales de Organismos de autorregulación 2007



ESPAÑA

Publicidad Exterior 2007

Mensaje: “La Publicidad es una ventana abierta a la que tenemos acceso. En Autocontrol trabajamos para lograr una buena publicidad: publicidad veraz, legal, honesta y leal. Autocontrol de la publicidad. Trabajamos por una publicidad responsable”



HUNGRÍA

Anuncio en prensa 2007

Mensaje: “10 años filtrando, promoviendo publicidad veraz, legal, honesta y leal”

Προστατεύουμε
τη διαφήμιση
γιατί την αγαπάμε.

- Το Συμβολικό Ελέγχοι Επισκευασίας είναι μία ουσιαστική κερδοσκοπική εταιρεία που λειτουργεί με βάση τον Ν.2963/2000 και παρέχει βήματα ως επίσηρος - μέλος τους ελέγχ: ΕΛΒΕ, ΥΔΕ, ΒΠ-ΟΕΒ, ΓΙΑΚΤ, ΕΡΤ, ΕΒΡΑ και ΣΕΠΤ.
- Σκοπός του Σ.Ε.Ε. είναι η εδραίωση του κλάδου της διαφήμισης και η προστασία του καταναλωτή από ψευδείς ή παραπλανητικές διαφημίσεις, δια μέσου του θεσμού της αυτοδιδασκαλίας, όπως καθορίζεται διεθνώς από τον Κώδικα Διαφήμισης - Επισκευασίας.
- Διαφημιζόμενοι, διαφημιστές και ΜΜΕ δεσμεύονται εθελούσια να τηρούν τους κανόνες του Κώδικα και τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου.
- Για να υπάρχει εμπιστοσύνη στο προϊόν και την επικοινωνία τους.

Λεωφόρος 19 - 151 25 Αθήνα
Τηλ: 210 68 99 331-2 - Φαξ: 210 68 95 711
Site: www.ssee.gr
e-mail: info@ssee.gr, info@olevel.gr

Σ.Ε.Ε.
ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ
ΕΛΕΓΧΟΥ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

GRECIA

Anuncio en prensa económica 2007

Mensaje: “Adoramos la publicidad – Y por eso la protegemos”

PUBBLICITÀ CON GIUDIZIO
“40 anni di pubblicità vista dal Giurì”

Milano, Stazione Centrale
dal 15 settembre al 28 novembre 2007

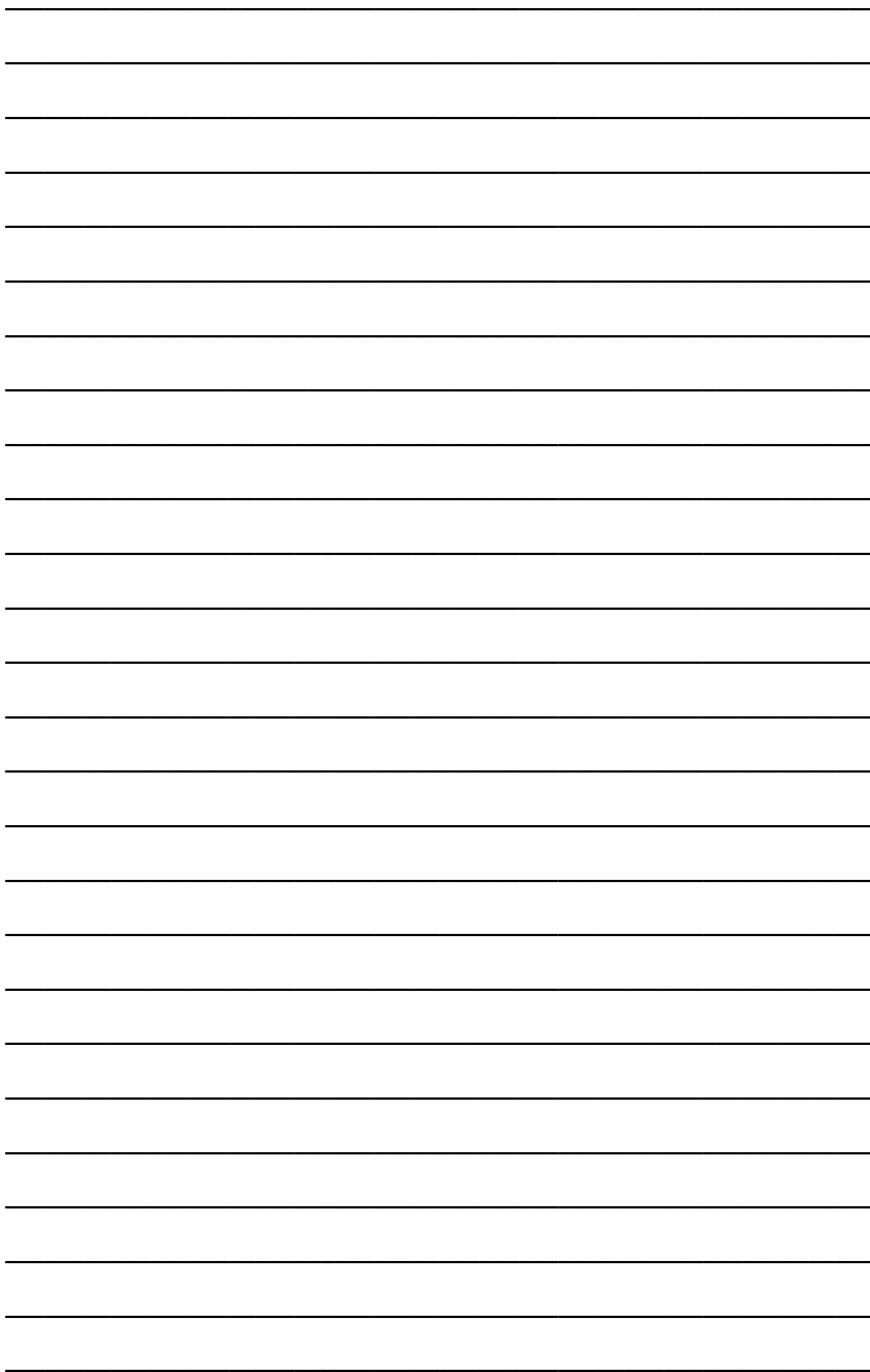
Logo of the Italian Advertising Jury (IAP) and various sponsor logos at the bottom.

ITALIA

Muestra de las Decisiones del Jurado 2007

Con motivo de la celebración del cuadragésimo aniversario del Jurado de la IAP, una muestra de resoluciones del jurado fue realizada en las principales estaciones de ferrocarril en Milán y Roma.

Notas



Última actualización: marzo 2008

Editado por
European Advertising Standards Alliance (EASA)

Rue de la Pépinière 10a
1000 Bruselas
Bélgica

T: +32 (0)2 513 7806

F: +32 (0)2 513 2861

library@easa-alliance.org

www.easa-alliance.org



Rue de la Pépinière 10-10a | 1000 Brusselas | Belgicá
T: +32 2 513 7806 F: +32 2 513 2861 E: library@easa-alliance.org
www.easa-alliance.org

