

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

Introducción

El presente Código de Buenas Prácticas tiene como objetivo facilitar los procesos comerciales en las negociaciones de compras de espacios publicitarios dentro de un clima de confianza, respeto mutuo y libre competencia.

La adhesión al Código de Buenas Prácticas en la Compra de Espacios Publicitarios es voluntaria, hace a la buena fe de las partes y está orientada al ámbito privado compuesto por: Anunciantes, Agencias de Publicidad y Promociones, Agencias de Medios, Canales de Televisión Abierta y Señales de Cable, Emisoras de Radio, Empresas de

Publicidad Exterior, Medios Gráficos y Medios Digitales.

Contenido

Introducción	
Principios generales	1
De los Anunciantes	2
De las Agencias de Medios	3
De los Medios	4
De la pauta publicitaria	5
De la intermediación en la compra	6
Buena fe y órgano de interpretación	7

De las partes

1. Principios Generales

1.1. Ética

1.1.1. Las negociaciones tendrán como referente ético el ejercicio de la Publicidad Responsable y el pleno respeto a los Derechos del Consumidor, las Audiencias en su sentido amplio y la normativa legal.

1.2. Libre Competencia

1.2.1. El respeto al principio de Libre Competencia implica evitar:

- a) Fijar, imponer o practicar –directa o indirectamente– acuerdos con los competidores para fijar precios de venta o compra o condiciones de venta o compra de espacios o servicios.
- b) Concertar o coordinar posiciones en licitaciones o concursos.
- c) Sujetar la venta o la compra de espacios o servicios a la condición de no usar, adquirir, vender, comprar o abastecer bienes o servicios producidos o comercializados por un tercero.
- d) Imponer condiciones discriminatorias para la compra o venta de espacios o servicios.
- e) Negarse injustificadamente a satisfacer pedidos concretos para la compra o venta efectuadas en las condiciones de mercado.
- f) Subordinar la venta o compra de un espacio o servicio a la condición de usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados distribuidos o comercializados por un tercero.
- g) Realizar acciones que afecten la reputación de una empresa o marca.

1.3. Libre contratación

1.3.1. Todas las partes, creen firmemente en la libre negociación y contratación individual entre los interesados. En este sentido, se oponen a cualquier regulación, convenio de ventas o acuerdo colectivo que restrinja la libre negociación de mercado o distorsione precios, términos o condiciones para la compra de espacios publicitarios. Así, la libre contratación debe posibilitar la celebración de acuerdos bilaterales sin condicionamientos de ninguna índole ni sujeción a concertaciones colectivas de ninguna naturaleza.

1.4. Buena fe, transparencia y confidencialidad

1.4.1. Los compromisos asumidos por las partes por su adhesión al presente Código, deben ser respetados medien o no contratos formales.

1.4.2. Cuando existan conflictos de intereses, la parte involucrada deberá comunicar esta situación para favorecer las negociaciones y el clima de confianza buscado.

1.4.3. Las partes asumen el compromiso de confidencialidad con relación a las negociaciones mantenidas.

2. De los Anunciantes

2.1. Libertad de expresión comercial

2.1.1. Los Anunciantes propician:

- a) El acceso libre y sin restricciones a todos los medios de comunicación disponibles
- b) La libertad de anunciar todo bien y servicio producido y comercializado legalmente en el país sin restricciones (con sujeción a las leyes y reglamentos nacionales, complementados por los códigos nacionales o internacionales de buenas

prácticas que rigen las comunicaciones comerciales).

2.2. Publicidad responsable

2.2.1. Los Anunciantes se comprometen en el contenido de sus pautas, a respetar el Código de Autorregulación Publicitaria del CONARP.

2.2.2. Los Anunciantes asumen la responsabilidad que les incumbe por el contenido de sus anuncios publicitarios, cuando estén difundidos en los medios, tiempos y exposiciones convenidos.

2.2.3. En la consecución de sus objetivos, los Anunciantes tienen absoluta consideración y respeto por la privacidad de los consumidores y los distintos públicos, así como por la independencia editorial y las políticas de los editores y otros proveedores y distribuidores de contenidos.

2.3. Libertad de contratación

2.3.1. Los Anunciantes se reservan el derecho de negociar y comprar sus espacios publicitarios directamente de los Medios.

2.3.2. Los Anunciantes reconocen la necesidad de pagar puntualmente a las agencias que actúen como sus mandantes en las compras de espacios en los Medios.

2.3.3. Los Anunciantes reconocen la necesidad de pagar puntualmente a los Medios.

3. De las Agencias de Medios

3.1. Relación con los Anunciantes

3.1.1. Las Agencias de Medios y los Anunciantes, comparten el objetivo de alcanzar las metas de comunicaciones de marketing trazadas. basando la relación entre ambos en el respeto mutuo.

3.1.2. Las Agencias de Medios se comprometen a planificar y difundir los mensajes y anuncios en la

combinación de medios adecuada y en el momento y espacio correctos, para llegar al público objetivo convenido, de una forma eficaz y eficiente.

3.1.3. Las Agencias de Medios se comprometen a realizar la mejor recomendación basada en los criterios objetivos acordados y en la información actualizada, con el fin de:

- desarrollar los programas de objetivos, estrategias, planificación y posicionamiento en los medios
- seleccionar y eventualmente comprar los medios de comunicación
- actualizar los planes y optimizar su ejecución, ya que la mayoría de las categorías de medios evolucionan rápidamente
- controlar, medir e informar sobre la ejecución de los planes.

3.2. Conflictos de intereses

3.2.1. Las partes entienden necesario evitar conflictos entre los objetivos de las agencias de medios y los intereses propios de los Anunciantes.

3.2.2. Los posibles conflictos de intereses de las Agencias de Medios serán voluntaria e inmediatamente revelados de manera tal que los Anunciantes puedan evaluar posibles sesgos en la planificación, compra y proceso de evaluación de medios.

3.2.3. Los Anunciantes se oponen a los incentivos a los proveedores de medios, ya que podrían generar conflictos de intereses.

3.2.4. La concentración y consolidación de agencias y grupos de comunicación aumenta la probabilidad de que a dos o más anunciantes que compiten en el mercado, les preste sus servicios el mismo grupo de comunicación. En el caso que se puedan generar problemas de confidencialidad y conflictos de intereses, las Agencias de Medios revelarán a sus Anunciantes estos problemas

reales o potenciales de forma clara, exhaustiva, oportuna y con carácter permanente.

3.2.5. En particular, la Agencia de Medios se compromete a informar al Anunciante antes de considerar la posibilidad de aceptar dichos servicios en conflicto: esto tiene como fin permitirle al Anunciante tomar las decisiones adecuadas sobre el asunto en cuestión y (de ser posible) ponerse de acuerdo con la Agencia de Medios sobre las medidas y soluciones adecuadas.

3.3. Transparencia

3.3.1. En el marco de la relación de negocios, las Agencias de Medios reciben de sus clientes, los Anunciantes, la compensación por su trabajo de forma apropiada y justa ya que la remuneración explícitamente acordada con el Anunciante es la principal fuente de ingresos para la Agencia de Medios por su trabajo en ese negocio. Las Agencias de Medios reconocen a los Anunciantes el derecho de obtener la confirmación de lo anterior a través de la más absoluta transparencia financiera, y se comprometen a declarar en detalle los flujos de ingresos directa o indirectamente relacionados con su negocio, por ejemplo, a través de comisiones, descuentos en efectivo o espacio publicitario gratuito. Esto se aplica en todas las circunstancias, incluyendo cuando, de conformidad con las prácticas comerciales vigentes, las compañías de medios de comunicación otorguen una comisión a la Agencia.

3.3.2. Las Agencias, especialmente aquellas que son miembros del (o pertenecen al) mismo grupo de comunicaciones, algunas veces participan en estructuras de nivel superior (por ejemplo, las conocidas como “clubes de compra”) con el fin de consolidar más los volúmenes y aumentar su poder de negociación. Todas las consideraciones anteriores sobre las prácticas de compra de espacio en los medios son aplicables cuando la operación se produce a través de, o con la participación de dichas estructuras.

4. De los Medios

4.1. Relación con los Anunciantes y las Agencias

4.1.1. Los Medios ceden espacios publicitarios a los Anunciantes, en forma directa o a través de las Agencias de Medios, para la difusión de sus mensajes publicitarios. Los Anunciantes se comprometen a que sus mensajes estén en todo de acuerdo con las normas legales y los códigos de ética de cada industria.

4.1.2. Los Anunciantes asumen la responsabilidad por el contenido de sus mensajes, siempre y cuando éstos hayan sido emitidos o publicados en el tiempo, forma y contexto contratados. Por lo tanto, los Medios no rechazarán avisos de anunciantes en base a su contenido comercial, artístico o de cualquier otra índole que no esté en flagrante oposición a la normativa vigente.

4.2. Transparencia

4.2.1. Los Medios publicarán regularmente sus tarifas nominales para público conocimiento de la industria publicitaria.

4.2.2. Las bonificaciones y otros descuentos otorgados por volúmenes, continuidad, condiciones de pago u otros serán mantenidas dentro de la confidencialidad de las relaciones entre las partes.

4.2.3. Es recomendable que las relaciones comerciales entre los Medios y los Anunciantes, representados o no por su Agencia, sean plasmadas en acuerdos que incluyan al menos:

- una clara descripción de los compromisos asumidos por las partes: los servicios ofrecidos, las condiciones comerciales, incluyendo una clara definición del precio y

de las modalidades de pago, el plazo de vigencia;

- una clara descripción de los mecanismos de control de lo efectivamente pautado,
- una clara descripción de los procesos de resolución de conflictos, detallando derechos y obligaciones de las partes así como tiempos de resolución,
- una clara descripción de las penalidades, si las hubiere, y sus modalidades de aplicación en caso de no cumplimiento de los compromisos asumidos, así como el detalle de las excepciones reconocidas;
- la adhesión al presente código de buenas prácticas.

4.3. Cumplimiento

4.3.1. Los Medios se comprometen a cumplir las pautas ordenadas y aceptadas, en base a los siguientes criterios, que se entenderán enunciativos y no limitativos:

- la difusión del mensaje al público(s) convenido deberá producirse en el tiempo y con la frecuencia convenidos;
- la exposición al mensaje deberá ocurrir en el contexto editorial y el ambiente publicitario convenidos,
- La calidad del material difundido deberá ser conforme a los estándares de la industria publicitaria.

4.3.2. Los Medios se comprometen a brindar o a reconocer la prueba de aparición de todo tiempo, espacio y contenido comercial, reservado o acordado, en el medio, y el derecho subsiguiente a la verificación si fuera solicitado.

De la compra y emisión de publicidad

5. De la pauta publicitaria

5.1. Ordenes de publicidad

5.1.1. La emisión de publicidad es un elemento clave en las estrategias comerciales de los Anunciantes y, para los Medios, representa una fuente genuina de ingresos. En este sentido, ambas partes requieren de cierta seguridad y garantías a la hora de concretar el objeto de los acuerdos comerciales.

5.1.2. A tal efecto, el documento que plasma esta implementación es la orden de publicidad que debe ser considerada de la siguiente manera:

- Las órdenes de publicidad emitidas a los precios acordados con los Medios representan una mera reserva de espacio por parte de los Anunciantes. Como tal, hasta su aceptación o conformación formal por parte del Medio, no generan compromiso por parte del Anunciante.
- La aceptación o conformación formal de la orden de publicidad por parte de los Medios, la cual debe ocurrir en un lapso de tiempo razonable antes de la emisión de la pauta ordenada, genera un compromiso firme de emisión, en tiempo y forma, por parte de los medios.
- La emisión de lo pautado, en tiempo y forma, genera el compromiso de pago por parte de los anunciantes.

5.2. Cumplimiento de lo ordenado

5.2.1. Los Anunciantes esperan que los Medios cumplan con sus compromisos de emisión de publicidad, ya que la misma forma parte del cumplimiento de unas estrategias y objetivos

globales de los Anunciantes. La no ejecución por un Medio de una orden conformada equivale a un incumplimiento de contrato y podrá ser tratado como tal por los Anunciantes, con las consecuentes acciones tendientes a obtener compensaciones indemnizatorias o resarcitorias.

5.2.2. Es recomendable que los acuerdos entre Medios y Anunciantes prevean este tipo de compensación y resarcimiento, que podrán incluir, entre otras cosas, una bonificación a favor del Anunciante.

5.2.3. Una pauta convenida en firme, pero no emitida por el Medio, se computará como cumplida dentro de los objetivos de compromiso de inversión anual del Anunciante.

5.3. Cumplimiento de los pagos

5.3.1. Los Medios esperan que los Anunciantes cumplan sus compromisos de pago en tiempo y forma. La demora en el pago por parte del Anunciante o de su Agencia habilitará al Medio a iniciar las acciones tendientes a obtener su compensación.

5.3.2. Es recomendable que los acuerdos entre Medios, Agencias y Anunciantes prevean este tipo de compensación, que podrá incluir, entre otras cosas, un cargo por interés a favor del Medio, que deberá ser soportado por la parte incumplidora.

5.4. Cambio de condiciones

5.4.1. Cualquier cambio en las condiciones pactadas, deberá ser debidamente convenido entre las partes, dentro del plazo fijado por el acuerdo que las une.

6. De la intermediación en la compra

Los Anunciantes esperan transparencia absoluta en todos los aspectos de la estructura de costos de la compra de espacio o tiempo publicitario hecha en su nombre o por su cuenta y el derecho de acceso a todos los contratos, facturas, honorarios y documentos relativos a ello.

6.1. Transparencia del precio

6.1.1. Los Anunciantes tienen el derecho de conocer los costos reales cobrados por cualquier propietario de un medio de comunicación a cualquier tercero que actúe en su nombre. Los intermediarios que compran espacio en los medios deben proporcionar a los Anunciantes los detalles completos de todos los acuerdos financieros negociados con los vendedores de los medios, tales como descuentos, rebajas y cualquier otro tipo de beneficio negociado cualquiera que sea la condición en la que se aplique.

6.2. Transparencia de las compras

6.2.1. Es fundamental que los Anunciantes sean cabalmente informados del estado de sus compras a la luz de los criterios previamente acordados, y de cualquier bono o tiempo o

espacio compensatorio negociado en su nombre, y que se les proporcione una prueba aceptable de ello.

6.2.2. Los Anunciantes deben tener acceso indiscutido a todas las facturas del propietario del medio que guarden relación con su negocio previa petición.

6.3. Conflicto de intereses

6.3.1. Los intermediarios que compran espacio en los medios deben informar siempre al Anunciante sobre cualquier interés que pudieran tener, directa o indirectamente, en cualquier vehículo de publicidad o medio.

6.4. Transparencia sobre los descuentos por volumen/frecuencia

6.4.1. Los Anunciantes esperan beneficiarse completamente de todos los descuentos por volumen/frecuencia directamente obtenidos por ellos, y de cualquier parte de tales descuentos obtenidos por sus agencias de acuerdo con el valor individual de su negocio.

De la resolución de conflictos y la mediación

7. Buena fe y órgano de interpretación

7.1 Voluntad de las partes

7.1.1 Las partes acuerdan poner sus mejores esfuerzos para resolver las diferencias que mantengan, en el marco de la buena fe y respeto que rige sus relaciones.

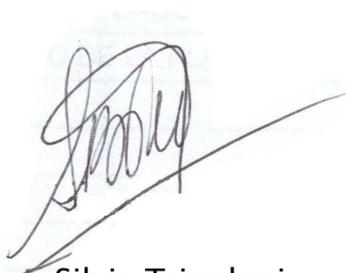
7.2 Comisión consultiva

7.1.2 En este convencimiento, en el caso que no les fuera posible arribar a un acuerdo sin la intervención de terceros, recurrirán a la Comisión Consultiva que se integrará con 3 representantes

de cada una de las partes, las que deberán ser personas de reconocida experiencia y conocimiento del mercado publicitario.

7.2.2 La Comisión Consultiva emitirá su opinión acerca de la interpretación de los alcances de la aplicación del presente Código a la situación planteada.

Buenos Aires, Noviembre 2012



Silvia Tripoloni
Secretario



Luis Mario Castro
Presidente

La Cámara Argentina de Anunciantes agrupa a las principales empresas anunciantes de la Argentina. Como tal, defiende la libertad de expresión comercial, impulsa la libre competencia, la publicidad responsable y la lealtad comercial y promueve la autorregulación publicitaria dentro de un marco ético.

Su Misión consiste en:

- La defensa colectiva de los intereses de sus asociados
- La promoción de las comunicaciones publicitarias responsables
- La contribución a la efectividad de las inversiones publicitarias de los asociados promoviendo una oferta transparente en los espacios y servicios de medios.
- El fomento del intercambio de conocimientos y buenas prácticas de los anunciantes
- La participación en las redes regionales e internacionales de anunciantes
- El coliderazgo de la Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA) y del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)