

Guía EASA de *Buenas prácticas en publicidad comportamental online*

Modelo de autorregulación de la industria publicitaria europea y mecanismo de cumplimiento para la publicidad comportamental

Traducción no oficial de AUTOCONTROL

Documento original: "EASA Best Practice Recommendation on Behavioural Advertising"

Guía EASA de buenas prácticas comunes a la industria europea de autorregulación y mecanismo de cumplimiento para la publicidad comportamental online

Fecha: 13 de abril de 2011

Autores: Oliver Gray, Director-General (EASA),
Angela Mills Wade, Executive Director (EPC)

Colaboraciones: Kimon Zorbas (IAB), Goetz Brandau (FEDMA), Carolin Wehrhahn
(ENPA), Sibylle Stanciu (EASA), Malte Lohan (WFA)

Edición: Renée Brautigam (EASA), David Barron (EASA)

Gráficos de la cubierta: Renée Brautigam (EASA)

Guía de buenas prácticas: Publicidad Comportamental Online

Estructura

Esta Guía de buenas prácticas incluye las siguientes secciones:

Introducción

Resumen

Sección 1: Alcance y enfoque de la Guía

Sección 2: Principios básicos de la Guía como estándar de la industria sobre publicidad comportamental que han de servir como base para la adaptación local tomando como referencia el marco de trabajo propuesto por IAB Europe.

Sección 3: Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental

Sección 4: Procedimiento para el cumplimiento de las normas y el control de las mismas (incluye diagrama de flujo)

Sección 5: Aclaraciones sobre el uso de la página de gestión de preferencias de los usuarios

Sección 6: Aclaraciones sobre el programa de cumplimiento de la empresa

Sección 7: Carta de Autorregulación Publicitaria de EASA

Sección 8: Visión general de la *Guía de buenas prácticas de EASA*

Sección 9: Mecanismo de reclamaciones transfronterizas de EASA

Sección 10: Lista de miembros de EASA: organizaciones de autorregulación y asociaciones de la industria publicitaria

Introducción

La *European Advertising Standards Alliance* (EASA) es la única voz autorizada en cuestiones de autorregulación de publicidad y promueve altos estándares éticos en comunicaciones comerciales a través de una autorregulación eficaz, siendo consciente de las diferencias culturales nacionales, prácticas legales y comerciales. Estos criterios se promueven, por ejemplo, a través de la **Carta de Autorregulación Publicitaria de la EASA** y de la **Guía de Buenas Prácticas de la EASA**.

Como organización sin ánimo de lucro con sede en Bruselas, reúne a 34 organizaciones nacionales de autorregulación publicitaria (de las que 26 son europeas) y 16 organizaciones que representan a la industria publicitaria (anunciantes, agencias, medios tradicionales y medios interactivos digitales) en Europa y otras zonas. Para obtener una lista de los miembros de EASA, por favor consulte la sección 10.

La presente Guía de buenas prácticas, como criterio de autorregulación de la industria publicitaria europea y mecanismo de control de la publicidad comportamental online, está destinada a contribuir a la protección de la privacidad de los consumidores a través de un sistema de autorregulación.

Dicha Guía proporciona una completa solución de autorregulación para la publicidad comportamental que complementa IAB (Interactive Advertising Bureau) con su *Marco de publicidad comportamental online*, y establece un criterio para toda la industria. Las características que reúne esta iniciativa son:

- Una solución de autorregulación completa e integrada para publicidad comportamental;
- Un enfoque coherente y armonizado para ser implementado en toda la UE/EEE;
- Un enfoque y un criterio paneuropeo para toda la industria;
- Sitio web centralizado para dar respuesta a los consumidores y a las reclamaciones;
- Mecanismos sólidos y eficaces de aplicación de la autorregulación.

La Guía de EASA ha estado sujeta a consulta entre la mayoría de las partes interesadas de la industria de la publicidad online y de fuera de ella, y ha sido objeto de discusión en dos mesas redondas de la UE dirigidas por la DG INFSO de la Comisión Europea sobre las soluciones de autorregulación en materia de publicidad comportamental online.

La Guía de buenas prácticas en publicidad comportamental fue aprobada por la Junta Directiva de EASA el 7 de abril de 2011 y enviada a las organizaciones de autorregulación nacionales de Europa y a los miembros de la industria de EASA para su implementación nacional. EASA se comprometió a garantizar que al menos el 70% de sus organizaciones de autorregulación de la UE hubieran puesto en marcha sistemas de control en el plazo de un año (a finales de abril de 2012).

Resumen

Descripción general de la Guía de buenas prácticas para la industria de EASA y miembros de las organizaciones de autorregulación de publicidad comportamental online

Esta Guía de buenas prácticas recomienda que:

Los miembros de la industria de EASA deberán:

- Solicitar claramente a sus miembros el apoyo en la implantación de las normas sobre publicidad comportamental online contenidas en esta Guía a nivel local;
- Solicitar claramente a sus miembros el apoyo en la implantación a nivel local de las normas para la tramitación de reclamaciones sobre publicidad comportamental online por las organizaciones de autorregulación;
- Establecer un marco claro con las redes publicitarias sobre la gestión de reclamaciones de carácter no técnico por parte de los organismos de autorregulación publicitaria;
- Asegurar una adecuada concienciación de la industria sobre los aspectos mencionados con anterioridad;
- Garantizar la adecuada sensibilización de los consumidores sobre la publicidad comportamental;
- Garantizar la necesaria vinculación con la página de gestión de preferencias del consumidor (www.youronlinechoices.eu) y crear una ventanilla única para gestionar los comentarios y reclamaciones de los consumidores;
- Asegurar la relación entre los procesos de tramitación de las reclamaciones y los informes de control del cumplimiento por parte de la industria;
- Establecer mecanismos sancionadores aplicables a compañías reincidentes o deshonestas.

Las organizaciones de autorregulación integrantes de EASA deben alcanzar acuerdos con el sector publicitario local y con sus asociados en relación con la publicidad comportamental online en cuanto a:

- Ampliar su competencia más allá del contenido de las comunicaciones comerciales para abarcar también la gestión de quejas relativas a publicidad comportamental;
- Incluir una nueva sección en los códigos correspondientes incluyendo referencias a las buenas prácticas en publicidad comportamental;
- Poner en marcha los procedimientos necesarios para tramitar las reclamaciones sobre publicidad comportamental incluyendo la consulta a expertos, organizaciones relacionadas y estableciendo relaciones con los informes de cumplimiento de la industria;
- Garantizar una adecuada conciencia de la industria sobre lo explicado con anterioridad;
- Garantizar una adecuada y comprensible sensibilización de los consumidores sobre lo anterior;
- Proporcionar un medio claro y comprensible a través de página de gestión de preferencias de los consumidores (www.youronlinechoices.eu) dirigida a consumidores para verter comentarios sobre cuestiones técnicas (por ejemplo, las relativas a que el enlace de cancelación o el botón no funciona, pero la empresa se ha negado a arreglar el fallo técnico...) y presentar reclamaciones a los organismos de autorregulación en caso necesario;
- Asegurar un sistema claro de atención a los consumidores en cuestiones técnicas relacionadas con la página de gestión de preferencias de los consumidores (www.youronlinechoices.eu).

La Guía EASA contribuyó al proceso de revisión del Código Consolidado de Comunicación y Publicidad en Marketing de la Cámara Internacional de Comercio (ICC), para incluir una nueva sección encargada de los medios interactivos digitales, incluyendo cómo abordar la publicidad comportamental en línea.

¿Qué es la *Guía de buenas prácticas de publicidad comportamental* de EASA?

La *Guía de buenas prácticas de publicidad comportamental* de EASA ofrece apoyo y asesoramiento a las organizaciones de autorregulación de EASA (SROs) y a los miembros de la industria sobre la práctica de la autorregulación publicitaria y otras áreas relacionadas. Las entidades de autorregulación son organismos nacionales independientes, apoyados activamente por las partes constituyentes de la industria de la publicidad local. Los organismos de autorregulación son responsables de administrar sus respectivos sistemas de autorregulación y de la aplicación de códigos nacionales de práctica publicitaria.

La *Guía de buenas prácticas de publicidad comportamental* de EASA está diseñada para estimular los debates nacionales acerca del desarrollo de sistemas de autorregulación de publicidad comportamental, y pretende servir como medio para la adopción de medidas claras tanto a nivel europeo como nacional.

La *Guía de buenas prácticas de publicidad comportamental* no es formalmente vinculante. Su aplicación es el resultado de un proceso de negociación entre los miembros de los organismos de autorregulación y sus socios de la industria a nivel nacional, conscientes de que cada SRO conoce la manera óptima de implantación en cada país.

Los textos de buenas prácticas son acordados por la industria de la publicidad y los organismos de autorregulación a nivel europeo. Esto permite a cada país adoptar el enfoque más adecuado conforme a sus circunstancias locales con base en los principios expuestos en la Guía (véase la sección 2), lo que ayuda a garantizar la coherencia de su cometido y la aplicación en toda Europa. Los principios de la Guía se han extraído del *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental*. Los organismos nacionales de autorregulación pueden adoptar ciertas disposiciones en sus códigos de publicidad y adaptar su sistema de control más allá de las recomendaciones de la EASA.

Todas las recomendaciones de buenas prácticas de EASA hasta la fecha se basan en los "Principios comunes y normas de funcionamiento sobre buenas prácticas" de EASA y en su "Modelo de buenas prácticas de autorregulación". En junio de 2004, la industria publicitaria se comprometió a alcanzar estos objetivos mediante la firma de la "Carta de Autorregulación Publicitaria" de EASA para la creación de una red de autorregulación más fuerte con la ampliación de la Unión Europea, mientras se reconoce que la autorregulación de la publicidad abarca una amplia variedad de sistemas de responsabilidad de las empresas como complemento de la ley.

¿Para qué sirven estas recomendaciones de buenas prácticas?

Estas recomendaciones de buenas prácticas se basan en las Buenas prácticas para comunicaciones de marketing digital adoptadas por EASA en 2008. La Guía pretende proporcionar una serie de medidas para proteger la privacidad de los consumidores en cuanto a la publicidad comportamental a través de la autorregulación en Europa. Estas recomendaciones se refieren de manera específica al establecimiento de un estándar del sector para los mecanismos de control y transparencia de la publicidad comportamental.

El conjunto de las prácticas descritas en este documento es el resultado de un intenso debate que han mantenido EASA y redes de publicidad, anunciantes, agencias, medios de comunicación y miembros de las organizaciones de autorregulación desde el año 2009.

El presente documento proporciona recomendaciones para establecer las competencias de los sistemas nacionales de autorregulación en cuanto a los mecanismos de intermediación con la industria publicitaria en relación con la publicidad comportamental.

El enfoque utilizado pretende ser neutral desde el punto de vista de la tecnología aplicable a todos los dispositivos desde los que se puede acceder a Internet.

Para asegurarse de que estas recomendaciones se implantan a nivel nacional, esta *Guía de buenas prácticas* proporciona unas directrices claras tanto para EASA como para los organismos de autorregulación en el ámbito de las normas y de los procesos necesarios a llevar a cabo. La industria local, incluidas las redes publicitarias, IAB nacionales y la industria publicitaria (anunciantes, agencias y asociaciones de medios) deben acordar el modo de implantación de estas recomendaciones de acuerdo con las mejores prácticas.

La *Guía de buenas prácticas* no es y no pretende ser un código de conducta europeo. Se trata de un plan de orientaciones para una estrategia europea de aplicación de la autorregulación a la publicidad comportamental. El enfoque de aplicación de esta *Guía* se basa en el utilizado para la *Guía de buenas prácticas de EASA sobre Comunicaciones de Marketing Digital* lanzada a finales de 2008. Un año más tarde, el 73 % de los organismos de autorregulación de la UE había puesto en marcha lo recomendado en la Guía.

Sección 2 | Modelo de Autorregulación de la Industria Europea sobre publicidad comportamental

2.1 Introducción

Los principios que se detallan a continuación constituyen la base de un modelo de autorregulación para la industria europea con el fin de incrementar la transparencia y las posibilidades de elección del consumidor en relación con la publicidad comportamental. Estos principios tienen como base el *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental* (véase la sección 3).

La *Guía de buenas prácticas* se identifica con los siguientes cinco principios del *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental*, que debe aplicarse como modelo para la industria de toda la comunidad EASA:

Principio I (I): Notificación

Principio II (II): Elección del usuario

Principio III (IV): Segmentación sensible

Principio IV (VI): Cumplimiento y ejecución

Principio V (VII): Análisis

2.2 Aplicación del modelo y sus principios

Este modelo es de naturaleza autorreguladora y está destinado a ser aplicado a todos los terceros involucrados en la publicidad comportamental. Por tanto, su asunción crea obligaciones para los editores web y terceras partes implicadas en los sistemas de publicidad comportamental.

La publicidad comportamental (o publicidad basada en intereses) es una forma de hacer los anuncios más relevantes para los usuarios de Internet en función de sus potenciales intereses. Sobre la base de su navegación previa a través de múltiples dominios web que no están bajo Control Común (ver página 11), los usuarios de Internet reciben publicidad que coincide con sus potenciales intereses. De esta manera, la publicidad puede ser más relevante y útil para ellos. La publicidad comportamental es una de las varias opciones que tienen las empresas de publicidad para seleccionar los anuncios que verán los usuarios. Otras opciones incluyen la publicidad "contextual", publicidad "en rotación general" o cualquier otra forma de publicidad. Como resultado de la capacidad de la publicidad comportamental para generar más clics y, por tanto, más compras de los usuarios, se trata de un sistema de gran valor para los anunciantes y es considerado como una parte esencial de las herramientas de la industria.

Este modelo de autorregulación de la industria tiene por objeto incrementar la confianza de los usuarios de la web, proporcionando información identificable, clara y sencilla acerca de las actividades de la publicidad comportamental, en particular mediante la estandarización de los avisos y notificaciones en anuncios o en páginas web. El sistema recomienda la creación de mecanismos sencillos para los usuarios de Internet, con una mayor transparencia y la posibilidad de elección respecto a la publicidad comportamental. Estos mecanismos también permitirán a los usuarios de Internet exponer fácilmente sus comentarios y presentar quejas y reclamaciones sobre presuntos incumplimientos del sistema de autorregulación.

La *Guía de buenas prácticas* pretende ser tecnológicamente neutral y se aplica a todos los dispositivos desde los que se puede acceder a Internet.

La mayoría de las actividades de *retargeting* está cubierta por esta Guía. La definición de publicidad comportamental excluye las actividades de los editores web que se limiten a sus propios sitios o a sitios controlados por ellos, así como las actividades que impliquen la mera gestión o control de la publicidad y la publicidad contextual (por ejemplo, la que está basada en el contenido de la página web que se visita o en una consulta previa en un buscador).

La Guía no trata de regular el contenido de los anuncios, circunstancia que ya se abordó en las *Buenas Prácticas en Comunicaciones de Marketing Digital* de EASA. Tampoco se regulan los informes de la actividad publicitaria que no se utilizan para fines de publicidad comportamental. Para más detalles, consulte la definición de "Informes de publicidad" y "Publicación de anuncios" en las páginas 12 y 13.

La *Guía de buenas prácticas* destaca que todas las empresas deben asegurarse de que cumplen con las leyes en vigor que le son aplicables. Esta Guía está hecha como complemento de las demás leyes aplicables y no sustituye las obligaciones legales que las empresas tienen que cumplir a la hora de tratar datos (personales) para los propósitos de publicidad comportamental. En particular, se destaca que:

- siempre que los datos anónimos se añadan o se combinen con datos personales es necesario cumplir con todas las obligaciones legales que son de aplicación para el tratamiento de datos personales.
- el uso de tecnologías tendentes a eludir las decisiones expresas del usuario (por ejemplo, deliberadamente reactivar cookies borradas previamente), no cumplen con las normativas de protección de datos y no se deben utilizar.

2.3 Definiciones:

Las siguientes definiciones, en cursiva, se toman del *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental*. Debajo de cada definición figura una explicación de cómo EASA y sus miembros interpretan estas definiciones.

Tercero

Una entidad es un tercero en la medida en que realiza Publicidad Comportamental en línea en un sitio web u otros sitios web que no sean de una entidad que opere bajo Control Común.

Esta definición se refiere a cualquier empresa que publica anuncios en una página web o en varios sitios web que no posee o explota. Se encuadran en esta categoría, por ejemplo, las redes publicitarias de grandes multinacionales como Google Affiliate Network, Yahoo! Network Plus, o Microsoft Media Network, así como los agentes locales.

Operador o editor del sitio Web

Un operador o editor del sitio Web es el propietario, responsable u operador del sitio web con el que los usuarios interactúan.

Esta definición se refiere a las empresas que poseen, controlan o utilizan una página web, como las empresas de viajes, las agencias inmobiliarias, los medios de comunicación o los editores de revistas o propietarios de marcas. También se refiere a las empresas que operan en un sitio web en nombre del propietario.

Control Común

Control Común hace referencia al control de empresas o sitios web por parte de una empresa matriz, o que están bajo Control Común como empresas de un mismo grupo. También se incluyen las entidades que se encuentran bajo un acuerdo por escrito para procesar los datos de la entidad o entidades responsables y realizan tal tratamiento sólo en nombre y representación de la entidad o entidades y no para sus propios fines o en su propio nombre.

La primera parte de la definición se refiere a las entidades o sitios web que están bajo el control de una empresa, tales como empresas matrices, filiales o empresas de un grupo. Estos no son considerados como terceros. La segunda parte de la definición se refiere a una empresa que trata datos en nombre de y con la aprobación de otra empresa. Este "tratamiento de datos" se considera que es una actuación bajo "Control Común", ya que no opera por sus propios fines.

Publicidad Comportamental en línea (del inglés Online Behavioural Advertising)

Publicidad Comportamental en línea significa la captación de información de un ordenador u otro dispositivo sobre el comportamiento de navegación en internet a través del tiempo y a través de varios dominios web que no están bajo Control Común con el objetivo de utilizar dichos datos para predecir las preferencias o intereses del usuario y ofrecerle publicidad en ese dispositivo particular basada en las preferencias que se infieren de su navegación en internet. La publicidad comportamental en línea no incluye las actividades de los editores del sitio Web (primera parte), o actividades que impliquen la mera gestión o control de la publicidad y la publicidad contextual (por ejemplo, la que está basada en el contenido de la página web que se visita o en una consulta previa en un buscador).

Publicidad comportamental describe una técnica para servir anuncios en línea dirigidos a los potenciales intereses de los usuarios. Con el fin de orientar esos anuncios, las empresas que ofrecen este tipo de publicidad tratan de predecir los intereses y preferencias de un usuario basándose en los contenidos registrados que previamente el usuario ha visitado, por ejemplo información sobre las páginas vistas o los clics del usuario. Esta información acerca del comportamiento de navegación es recogida a lo largo del tiempo y a través de múltiples dominios web. Por definición, la empresa de publicidad comportamental, que es a menudo denominada como red publicitaria, recoge información sobre el comportamiento de navegación en sitios web que no son de su propiedad ni opera directamente.

Informes de publicidad

Un Informe de publicidad es el registro de páginas vistas en un sitio web o la recopilación o el uso de otra información sobre un navegador, sistema operativo, nombre de dominio, la fecha y hora de la visualización de la página web o la publicidad, y la información relacionada con los fines, incluyendo, pero no limitado a:

- *Datos estadísticos en relación con la actividad de un sitio web (s);*
- *Analítica Web y análisis; y*
- *Registrar el número y tipo de anuncios que se publican en un sitio (s) web en particular.*

Los informes de publicidad registran información acerca de datos estadísticos sobre publicidad en línea, tales como impresiones de anuncios, clics, y la interacción del usuario con un sitio web. Estos informes, normalmente, incluyen información sobre el navegador y el sistema operativo que un visitante del sitio web está utilizando, o la fecha y hora en que un anuncio ha sido visto. El informe de publicidad constituye una parte importante de todas las actividades de publicidad en línea, ya que permite a los anunciantes mostrar correctamente los anuncios (por ejemplo, de acuerdo con las especificaciones técnicas del equipo / dispositivo de un visitante del sitio web) y

para medir el desempeño de una campaña publicitaria. Por ejemplo, los anunciantes pueden identificar la ubicación más efectiva para un anuncio en su página web a partir de datos del Informe de publicidad.

Publicación de anuncios

La publicación de anuncios se refiere a las actividades para la entrega de la publicidad en línea o servicios relacionados con ella utilizando informes de publicidad.

La publicación de anuncios no incluye la recopilación y uso de informes de publicidad cuando tales datos son utilizados para enviar publicidad a un ordenador o dispositivo en función de las preferencias del usuario o intereses inferidos de la información recopilada a través del tiempo y a través de los sitios que no están bajo Control Común.

Esta definición aclara que las empresas que optimizan la publicidad que sirven en un sitio web a partir de informes estadísticos no tendrían que adherirse, por lo general, a la presente Guía. Tales servicios publicitarios estarían exentos del cumplimiento de estas buenas prácticas por cuanto los meros informes publicitarios no captan información a lo largo del tiempo y en múltiples páginas web.

El uso de informes publicitarios no está dentro de esta excepción cuando se utilizan de una manera coincidente con la definición de publicidad comportamental. En otras palabras, cuando una empresa obtiene datos de informes publicitarios captados en múltiples dominios web que no posee ni opera y usa esos datos para crear segmentos de interés y ofrecer publicidad segmentada, debería cumplir con las obligaciones expuestas en la presente *Guía de buenas prácticas*.

2.4 Principios de la *Guía de buenas prácticas en publicidad comportamental*

Principio I – Notificación

Este principio describe las obligaciones en materia de transparencia para el usuario cuando se utiliza publicidad comportamental.

A.1. Aviso de privacidad de terceros

Principio I - A.1. Se requiere que todas las terceras partes comprometidas en técnicas de publicidad comportamental proporcionen información clara y comprensible en sus sitios web acerca del proceso de recopilación de datos y prácticas de uso, así como un enlace al sitio web

de gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental (www.youronlinechoices.eu).

A.2. Notificación a los consumidores en publicidad de terceros

Además del aviso de privacidad en sus propios sitios web, los terceros están obligados a facilitar una notificación inequívoca a los consumidores cada vez que recopilan o utilizan los datos con finalidades de publicidad comportamental en un sitio web que no es gestionado por ellos. El objetivo de esta notificación es proporcionar al usuario información inequívoca sobre la identidad de la empresa que realiza la entrega de la publicidad y sobre el hecho de que el anuncio está segmentado en función del comportamiento de navegación del usuario.

Esta notificación se puede mostrar de dos maneras: o bien en forma de un aviso controlado, directamente, por la tercera parte, y con la información requerida anteriormente, o a través del sitio web de gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental. Por otra parte, en el primer caso, el aviso debería informar al usuario de la web acerca de la posibilidad de ejercer una elección con respecto a la recepción o no de publicidad comportamental, y debe contener un enlace al sitio web de gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental.

Principio I - A.2. Se requiere una notificación inequívoca en la web donde se realice publicidad comportamental por parte de un tercero o donde se recoja información con el mismo objetivo. Tal notificación debería proporcionarse dentro o alrededor de la publicidad que utilice técnicas comportamentales a través del icono. El icono es un objeto visible incrustado en la web que contiene un hipervínculo al sitio web de gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental y, además, también puede contener un enlace a la Notificación de terceros descrito en I A1.

El compromiso de la industria pasa por mostrar un icono dentro o alrededor de todos los espacios publicitarios que utilicen técnicas comportamentales. Si, por razones técnicas, no es factible dentro de un plazo razonable que el icono pueda aparecer dentro o alrededor de los anuncios de publicidad comportamental, EASA y IAB Europe trabajarán para encontrar una solución alineada que asegure una adecuada información a los consumidores.

B. Notificación del sitio web del operador

En los casos en los que la tercera parte no proporcione el icono dentro o alrededor del anuncio o en el sitio web, el Principio I.B. requiere de una notificación por parte del operador del sitio web en la que permita la captación de información y su uso para fines de publicidad comportamental en su sitio web por terceras partes. Esta notificación debería enlazar sitio web de gestión de

preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental o a una lista en la que figuren individualmente las terceras partes que intervienen en la publicidad comportamental con sus sitios web.

La tercera parte implicada en técnicas de publicidad comportamental en el sitio web de un editor tiene la principal responsabilidad en garantizar la supervisión y el control. Por esta razón, el tercero, y no el operador del sitio web, estaría incumpliendo los principios de la *Guía de buenas prácticas en publicidad comportamental* si no cumple con la obligación de notificación inequívoca.

Principio II – Gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental

A. Cada tercera parte que participe en el despliegue de publicidad comportamental debe poner a disposición un **mecanismo amigable para el usuario**, en forma de un icono que dirija al sitio web de gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental, para que los usuarios de la web puedan ejercer su elección con respecto a la recopilación y uso de información con finalidades publicitarias. Este mecanismo debería estar vinculado a la notificación inequívoca detallada en el Principio I. Cuando un usuario de la web ejerce su elección y se opone a la recolección de información con fines de segmentación publicitaria por intereses, esa entidad ya no debería utilizar técnicas de publicidad comportamental para entregar publicidad basada en intereses en el navegador del usuario.

Este principio establece que todos los usuarios de Internet que reciben publicidad comportamental, ya sea a través de un ordenador o de cualquier otro dispositivo, deben gozar de la capacidad de elegir a través del sitio web de gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental.

B. Consentimiento explícito significa una acción explícita, específica e informada otorgada libremente por el individuo en respuesta a un aviso claro y comprensible sobre la recogida y uso de información para fines de publicidad comportamental en línea.

El consentimiento explícito debe obtenerse de manera previa por las empresas que utilizan tecnologías o prácticas específicas (como por ejemplo barras de herramientas del navegador) para recopilar datos sobre la totalidad o gran parte de los sitios web que se visitan desde un ordenador o dispositivo particular y que utilizan esos datos para desplegar publicidad comportamental. En el lugar donde se ha obtenido el consentimiento explícito por la tercera parte se debería proporcionar un mecanismo sencillo para retirar el consentimiento explícito del usuario a dicha captación y utilización de datos para publicidad comportamental.

Cuando estos datos se van a utilizar para entregar publicidad segmentada con base en los intereses del usuario, las buenas prácticas requieren de la tercera parte que recopila los datos que obtenga el consentimiento explícito del usuario. Estas prácticas deben también proporcionar acceso al sitio web de gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental.

C. Las empresas no deben participar en técnicas que no contemplen la libertad del usuario para gestionar sus preferencias en lo que respecta a la recopilación y uso de información con el fin de ofrecerle publicidad comportamental. Las empresas deben tomar medidas para hacer frente a estas prácticas cuando conozcan su uso, incluyendo la puesta en conocimiento de las autoridades correspondientes.

EASA es consciente de que existen prácticas empresariales que están diseñadas para eludir la libertad de gestión de las preferencias de los usuarios. El Principio II.C aclara que la industria de la publicidad y el marketing se opone a estas prácticas ilegales y condena su uso. Se desprende de este principio que las buenas prácticas de ninguna manera permiten o facilitan este tipo de prácticas.

Principio III - Segmentación con datos sensibles

Algunas categorías o segmentos de interés desde el punto de vista publicitario podrían ser consideradas como sensibles.

A. Segmentación de niños

La norma expresa que los terceros no deben crear segmentos con el objetivo de ofrecer publicidad comportamental dirigida, específicamente, a niños. Las buenas prácticas no restringen la recogida de información con el fin de ofrecer publicidad comportamental sobre productos o servicios para niños a los padres y otros adultos.

B. Segmentos que usan datos personales sensibles

La empresa que desee utilizar categorías o segmentos con el fin de ofrecer publicidad basada en intereses contando con el uso de datos personales sensibles debe obtener el previo consentimiento expreso del usuario de la web, de acuerdo con la ley aplicable.

Principio IV - Programas de cumplimiento y aplicación

Deberán desarrollarse mecanismos eficaces para garantizar el cumplimiento y la tramitación de las reclamaciones relativas a la presente Guía de buenas prácticas.

Esta Guía incorpora los requisitos establecidos en el *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental*, los cuales son vinculantes para todos los firmantes y se complementarán con un programa integral de cumplimiento y aplicación de la industria.

En primer lugar, a través de innovaciones en la autorregulación, el *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental* presenta un nuevo procedimiento para revisar el cumplimiento de los compromisos de las empresas firmantes y establece un sistema de observación y resolución de controversias. Las compañías que cumplan con las buenas prácticas recibirán un "sello" renovable periódicamente. En caso de que una empresa no pusiese remedio a un incumplimiento grave de sus obligaciones dentro de un plazo de tiempo limitado, el sello le sería retirado. En consecuencia, esta retirada sería comunicada de manera pública al mercado.

En segundo lugar, en el caso de que las infracciones no se resuelvan mediante el programa de cumplimiento de la empresa firmante, o que las reclamaciones de los consumidores estén relacionadas con actividades de publicidad comportamental llevadas a cabo por empresas no firmantes del *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental*, estas pueden ser gestionadas a través de la *Guía de buenas prácticas de EASA* con el fin de dar cobertura a todo el ecosistema de la publicidad. Este mecanismo de "doble cumplimiento" ("EASA PLUS") asegura que las reclamaciones de los consumidores serán tratadas de manera adecuada y que las empresas que no cumplen se someterán a mecanismos sancionadores.

Los criterios para un sistema de autorregulación efectiva se detallan en la Carta EASA y se confirmaron con posterioridad en la Mesa Redonda de Publicidad de la UE. Estas buenas prácticas comprenden tanto los sistemas de gestión de preferencias sobre publicidad comportamental por parte de los consumidores como los procesos de gestión de reclamaciones.

Estos procesos deben incluir:

Mecanismos de reclamación de acceso sencillo que han de presentarse, directamente, ante los órganos competentes en los idiomas locales, con las siguientes características:

1. Un sistema de remisión de las reclamaciones a los organismos o sistemas de autorregulación competentes (por ejemplo, los relacionados con la publicidad de contenido). Este aspecto supone una clasificación de las reclamaciones y comentarios de los consumidores y su traslado a las organizaciones pertinentes (en la Sección 4 se explica el diagrama de flujo de cumplimiento).
2. Métodos transparentes, fácilmente reconocibles y accesibles para la gestión de reclamaciones a través de mecanismos independientes de resolución de controversias,

como por ejemplo los de los organismos de autorregulación de publicidad de EASA. Se recomienda que se alcancen los acuerdos adecuados para coordinar el sistema de autorregulación publicitaria existente en la actualidad con el nuevo sistema de la industria con el fin de establecer un control sobre las reclamaciones de los usuarios sobre publicidad comportamental.

3. Mecanismos sencillos de presentación de reclamaciones de los consumidores, en su lengua local, ante un organismo de tramitación.
4. Procesos para identificar y resolver las áreas de incumplimiento. En la Sección 4 se ofrecen detalles de los procesos y la interacción con los organismos de autorregulación necesarios para solucionar las áreas de incumplimiento.
5. Coordinación para asegurar que a las empresas involucradas en el campo de la publicidad comportamental no se les exigen múltiples mecanismos de aplicación del cumplimiento de las obligaciones de buenas prácticas. Al igual que con los consumidores, se ha desarrollado una sola ventanilla para aplicación y cumplimiento. Las buenas prácticas llegarán a toda la industria a través de su aplicación por parte de los organismos de autorregulación y los socios locales. Las buenas prácticas no sustituyen a las obligaciones de las empresas firmantes del *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental*.
6. Publicación de las decisiones en caso de incumplimiento de los principios del Marco, incluido el idioma del país en que se presentó la reclamación por primera vez.
7. Estadísticas e informes periódicos sobre el cumplimiento (por ejemplo, gestión de las reclamaciones y resultado de las decisiones) a disposición del público para garantizar la transparencia del sistema.

La sanción clásica en autorregulación publicitaria consiste, principalmente, en el principio del “*name and shame*”, que hace referencia a la mala imagen para la reputación de una empresa que conlleva la publicación de la decisión de las organizaciones de autorregulación. Como mínimo, se recomienda que se tomen las medidas sancionadoras adecuadas para compañías reincidentes y profesionales deshonestos, incluyendo en última instancia la remisión de la sanción a las autoridades legales competentes.

Se recomienda que todas las partes incluyan en sus contratos y otros acuerdos relacionados con la publicidad y el marketing una declaración comprometiéndose los firmantes a que se adhieran a las normas de autorregulación aplicables y respeten las decisiones y resoluciones formuladas por el órgano autorregulador pertinente, según lo establecido en el artículo 26 del Código Consolidado de Comunicación y Publicidad en Marketing de la Cámara Internacional de Comercio (ICC).

El cumplimiento y la aplicación de las buenas prácticas requerirán la coordinación entre los organismos de autorregulación y otros mecanismos de la industria para hacer frente a las reclamaciones de los usuarios. Este aspecto queda detallado en la Sección 4.

Relación entre los programas de cumplimiento:

La coordinación entre los administradores de los programas de cumplimiento debe garantizar la transparencia, la consistencia y la coherencia de la aplicación y cumplimiento en toda la UE y los Estados miembros del EEE, y en su caso a través de otras jurisdicciones.

Las buenas prácticas recomiendan que los mecanismos como el sistema de reclamaciones transfronterizas de la EASA deben facilitar la adecuada remisión de las reclamaciones de los consumidores. El sistema de reclamaciones transfronterizo facilita la remisión de reclamaciones desde el organismo de autorregulación del país donde el anuncio se muestra al autorregulador competente del país de origen de la web donde se publica el anuncio. EASA recoge la gestión de estas reclamaciones y publica en su sitio web informes periódicos sobre el resultado de los litigios transfronterizos, además de la presentación de informes nacionales. Se recomienda que se aplique un proceso similar a la tramitación de reclamaciones sobre publicidad comportamental y que haya una transferencia al órgano de autorregulación competente del país de origen.

Principio V – Revisión

Los estándares de buenas prácticas se revisarán de forma periódica en respuesta a los cambios en el *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental* y otros códigos relacionados, así como al desarrollo de la publicidad comportamental y las prácticas empresariales.

Introducción

Definiciones

El Marco

Introducción

Las empresas firmantes (las "Empresas") han desarrollado este Marco de autorregulación Europea (el "Marco") sobre publicidad comportamental en línea ("OBA", en sus siglas en inglés). El Marco establece una estructura para la codificación de las buenas prácticas de la industria y establece ciertos principios para aumentar la transparencia y las posibilidades de elección de los usuarios de Internet en la UE / EEE que son vinculantes para las Empresas y Asociaciones. Las asociaciones citadas al final de este documento (las "Asociaciones") han trabajado conjuntamente en este Marco y apoyan su promoción en todo el ecosistema publicitario. Los Principios contenidos en el presente documento tienen la intención de aplicar de manera respetuosa las normas sobre publicidad comportamental en línea y la captación de datos en línea con el fin de facilitar la entrega de publicidad basada en las preferencias o intereses de los usuarios de Internet. No busca regular el contenido de los anuncios de Internet y tampoco regular la publicación del anuncio (según se define a continuación).

Aplicación del Marco y los Principios

Existen diferentes leyes aplicables a la publicidad comportamental, en particular en los casos en que los datos recogidos o procesados se refieren a una persona identificada o identificable y, por lo tanto, comprenden datos personales. Los Principios ayudan y alientan a las Empresas a diseñar en sus sistemas y contratos un marco para el cumplimiento de la legislación aplicable así como al establecimiento de protecciones para las áreas que no están reguladas. Dado que la ley aplicable varía de un país a otro, el cumplimiento de estos Principios no garantiza el cumplimiento de cualquier ley aplicable y no es un sustituto de dicho cumplimiento. Estos Principios proporcionan beneficios directos a los usuarios de Internet, en particular mediante la estandarización de los avisos a los consumidores en los sitios web o dentro de los anuncios, y mediante la creación de mecanismos sencillos para aceptar o rechazar la publicidad comportamental, incluso cuando este proceso no implica el uso de datos personales. Los usuarios web pueden presentar reclamaciones contra las Empresas sobre presuntos incumplimientos de los Principios siguiendo los procedimientos establecidos en estos Principios.

El Marco de autorregulación se aplica a la publicidad comportamental, centrándose en el comportamiento de navegación a través del tiempo y en múltiples dominios web que no están

bajo Control Común con el fin de crear segmentos de interés o asimilar dicho comportamiento de navegación a los segmentos de interés para ofrecer publicidad relacionada con los intereses de los usuarios de la página web.

El Marco no se aplica a la conducta de navegación para un sitio web en particular o para sitios web relacionados o bajo Control Común.

El Marco se aplica a través del ecosistema de Internet. El Marco tiene disposiciones por separado para los operadores o editores del sitio web, los terceros y los proveedores de aplicaciones de software que se dedican a la publicidad comportamental. El Marco reconoce que una Empresa puede llevar a cabo distintas actividades y, por lo tanto, pueden ser aplicables a cada una de las diferentes actividades los distintos Principios y tipos de notificación y consentimiento.

Definiciones:

Publicación de anuncios

La publicación de anuncios es la entrega de publicidad en línea o servicios relacionados con la publicidad utilizando los datos de informes publicitarios. La publicación de anuncios no incluye la recopilación y el uso de informes de datos de anuncios cuando tales datos son utilizados para enviar publicidad a un ordenador o dispositivo en función de las preferencias del usuario o intereses inferidos de la información recopilada a través del tiempo y a través de sitios que no están bajo Control Común.

Informes publicitarios

El Informe publicitario es el registro de páginas vistas en un sitio web o la recopilación o el uso de otra información sobre un navegador, sistema operativo, nombre de dominio, fecha y hora de la visualización de la página web o publicidad, y la información relacionada con fines de, incluyendo, pero no limitado a:

- Datos estadísticos relacionados con la actividad de un sitio web (s);
- Analítica Web y análisis, y
- Registro del número y tipo de los anuncios publicados en un sitio web en particular (s).

Control

El control de una entidad significa que otra entidad (1) tiene la mayoría de los derechos de voto en ella, o (2) es un miembro de la misma y tiene el derecho de nombrar o destituir a la mayoría

de su Consejo de Administración, o (3) es un miembro de la misma y controla sola, en virtud de una acuerdo con otros miembros, la mayoría de los derechos de voto en la misma, o (4) se ha atribuido obligaciones o controla de otro modo las políticas o actividades de la misma por medio de un contrato legalmente vinculante, o (5) por lo demás tiene la facultad de ejercer una influencia dominante sobre la gestión, las políticas o actividades de la misma y, por consiguiente, se entiende como "controlada".

Control Común

Las entidades o sitios web bajo el Control Común incluyen a aquéllas cuyo control, por ejemplo, es detentado por empresas matrices, o son empresas filiales, o están bajo el control de un grupo de empresas. También se incluyen las entidades que están autorizadas bajo un contrato por escrito para tratar los datos de la entidad o entidades de control, y realizan tal tratamiento solo en nombre y representación de dicha entidad o entidades y no para sus propios propósitos o en su propio nombre.

Icono

Un icono es un objeto visible alojado en la web que contiene un hipervínculo al sitio web de gestión de preferencias del usuario en relación con la publicidad comportamental o a la notificación de las Terceras Partes descrita en I.A.1.

Consentimiento explícito

El Consentimiento explícito significa una acción explícita, específica e informada otorgada libremente por el individuo en respuesta a un aviso claro y comprensible sobre la recogida y uso de datos para fines de publicidad comportamental en línea.

Publicidad comportamental en línea (OBA)

La publicidad comportamental en línea significa la recogida de datos de un ordenador de un particular o de un dispositivo relacionados con los comportamientos de navegación web a través del tiempo y en múltiples dominios que no están bajo Control Común con el fin de utilizar dichos datos para predecir las preferencias o intereses del usuario y ofrecerle publicidad en su dispositivo en función de las preferencias o intereses inferidos de su navegación. La publicidad comportamental no incluye las actividades de los operadores de sitios web, la publicación de anuncios o los informes publicitarios, o la publicidad contextual (por ejemplo, la publicidad basada en el contenido de la página web que se visita, la visita actual del consumidor a una página web, o una consulta de búsqueda).

Sitio web de usuarios de publicidad comportamental

Portal de educación y página web dirigida al consumidor (www.youronlinechoices.eu y cualquier otro sitio que le suceda), disponible en todos los idiomas oficiales de la UE e idiomas adicionales del EEE, que proporciona un mecanismo para que los usuarios de Internet puedan ejercer su elección con respecto a la captación y uso de sus datos de navegación con fines de publicidad comportamental en línea por uno o más terceros o enlaces al mecanismo que permita al usuario elegir sobre la publicidad comportamental en línea.

Terceros

Una entidad es un tercero en la medida en que está involucrada en la publicidad comportamental en línea de un sitio web que no sea de su propiedad ni está gestionado por ella o por otra empresa bajo Control Común.

Operador o editor de sitio web

Un operador o editor de sitio web es el propietario, controlador u operador del sitio web con el que el usuario de la web interactúa.

El Marco

Principio I. Aviso

A. Aviso de terceros

1. Aviso de privacidad de terceros – Los terceros deben facilitar un aviso claro y comprensible en sus sitios web que describa las prácticas que llevan a cabo en relación con el uso y la captación de datos con el fin de ofrecer publicidad comportamental en línea. Dicho aviso debe incluir unas descripciones claras de lo siguiente:
 - (a) Su identidad y datos de contacto;
 - (b) Los tipos de datos recolectados y utilizados con la finalidad de ofrecer publicidad comportamental, incluyendo una indicación de si hay "datos personales" o "datos personales sensibles" según la definición de la norma nacional derivada de la transposición de la Directiva 95/46/CE;

- (c) La finalidad o finalidades para las que se procesan los datos y los destinatarios o categorías de destinatarios que no están bajo Control Común y a quien dichos datos se pueden comunicar;
- (d) Un mecanismo sencillo para que el usuario pueda ejercer su elección con respecto a la recolección y utilización de datos con fines de publicidad comportamental y para la transferencia de dichos datos a terceros para ofrecer publicidad comportamental;
- (e) El hecho de que la empresa se adhiere a los Principios aquí contenidos, y
- (f) Un enlace al sitio web de gestión de preferencias de los usuarios en relación con la publicidad comportamental.

2. Aviso cualificado de tercero

- (a) Además de dar aviso según lo descrito en A.1, los terceros deben proporcionar una mayor información sobre la recogida de datos con el fin de ofrecer publicidad comportamental a través del Icono situado dentro o alrededor de la publicidad, y
- (b) Los terceros podrán dar aviso a través del Icono en la página web donde se captan datos con el fin de ofrecer publicidad comportamental de si hay un acuerdo con el operador del sitio Web para el suministro de tal aviso.

B. Aviso del operador del sitio web

Además de cumplir con las obligaciones legales vigentes, cuando el operador del sitio web permite la captación de datos por parte de terceros con el fin de ofrecer publicidad comportamental, el operador debe proporcionar una adecuada divulgación del acuerdo con el tercero. El operador del sitio web no necesita incluir tal divulgación en los casos en que el tercero suministre el aviso como se describe en I.A.2.

Principio II. Elección del usuario sobre la publicidad comportamental en línea

A. Cada tercero deberá poner a disposición de los usuarios de Internet un mecanismo para ejercer su elección con respecto a la recopilación y uso de datos con fines de publicidad comportamental así como la transferencia de dichos datos a terceros con fines de publicidad comportamental. Tal elección debe estar disponible en el aviso

descrito en I.A.1 y a través del enlace al sitio web de gestión de preferencias de los usuarios en relación con la publicidad comportamental.

B. En la medida en que las empresas recopilan y utilizan datos a través de tecnologías específicas o de prácticas que tienen por objeto la recolección de datos de la totalidad o gran parte de las URL por las que se navega desde un ordenador personal o un dispositivo de un particular a través de múltiples dominios web y utilizar tales datos con fines de publicidad comportamental, éstas deben haber obtenido previamente el consentimiento explícito de los usuarios.

C. Las empresas que han obtenido el consentimiento explícito de conformidad con II.B deben proporcionar un mecanismo fácil de utilizar para los usuarios de Internet de manera que puedan revocar su consentimiento explícito para la recopilación y el uso de esos datos con fines de publicidad comportamental.

Principio III. Seguridad de los datos

A. Salvaguardas

Las empresas deben mantener procedimientos físicos, electrónicos y salvaguardas administrativas para proteger los datos recabados y utilizados para fines de publicidad comportamental en línea.

B. Almacenamiento de datos

Las empresas deben conservar los datos que se recogen y utilizan para la publicidad comportamental en línea solo por el tiempo que sea necesario para cumplir con una legítima necesidad de negocio, o cuando sea requerido por una ley.

Principio IV. Segmentación sensible

A. Segmentación de niños

Las empresas se comprometen a no crear segmentos para los propósitos de ofrecer publicidad comportamental que sean específicamente diseñados para dirigirse a los niños. A los efectos de esta disposición se considera "niños" a las personas de 12 años o menos.

B. Otros segmentos sensibles

Cualquier empresa que busca crear o utilizar dichos segmentos de publicidad comportamental dependiendo del uso de datos personales sensibles definidos en el artículo 8.1 de la Directiva 95/46/CE deberán obtener el consentimiento expreso del usuario de la web, de acuerdo con la legislación aplicable, antes de usar esa información con el fin de ofrecer publicidad comportamental.

Principio V. Educación

Las empresas que se dedican a la publicidad comportamental deben proporcionar información para informar a las personas y las empresas sobre estas prácticas, incluyendo información fácilmente accesible sobre cómo se obtienen los datos con el fin de ofrecer publicidad comportamental, cómo se utilizan y cómo puede ejercitarse la elección del usuario web. La información debe figurar en un lenguaje fácil de entender y en un formato amigable para el usuario (por ejemplo a través del uso de vídeo). Se anima a las empresas y asociaciones a utilizar un recurso común para la información educativa.

Principio VI. Programas de cumplimiento y aplicación

A. Aplicabilidad y elegibilidad

Este Marco es de naturaleza autorreguladora y crea obligaciones para cualquiera de las empresas signatarias que suponen el cumplimiento de los principios y obligaciones contenidas en el presente documento. Tras la adopción de este Marco y el Icono, cada empresa debería cumplir y autocertificarse antes del 30 de junio de 2012. Las empresas que adopten el Marco con posterioridad al 1 de enero de 2012 deberán cumplir y autocertificarse en el plazo de seis meses tras la adopción del Marco y del Icono.

B. Cumplimiento y autocertificación

La autocertificación de cumplimiento deberá limitarse a los requisitos aplicables al modelo de negocio de cada empresa. En el caso de que una sola empresa pueda estar sujeta a una pluralidad de obligaciones, la autocertificación deberá abarcar todas las disposiciones aplicables. La autocertificación del cumplimiento de este Marco no exime a las empresas de cumplir con sus obligaciones en virtud de la legislación nacional aplicable.

C. Auditoría de autocertificación

Las Empresas que están sujetas a Principio II deberán pasar auditorías independientes de su autocertificación. Las auditorías deberán tener una dimensión suficiente para revisar el cumplimiento de las empresas que participan en publicidad comportamental en la UE y en los Estados miembros del EEE. Tales auditorías independientes deben demostrar, como mínimo, los siguientes atributos:

- a) Procesos para la revisión individual e independiente de los sitios web de la compañía con el propósito de validar el cumplimiento de las obligaciones derivadas del presente Marco;
- b) Procesos de seguimiento periódico automatizado o individualizado de un número estadísticamente significativo de sitios web en los que exista la evidencia objetiva del cumplimiento de los Principios I y II en el presente Marco y puedan ser verificados;
- c) Los procedimientos para la resolución de las áreas identificadas de incumplimiento directamente con la empresa signataria de manera transparente y en un periodo de tiempo razonable;
- d) Publicación de las decisiones en caso de incumplimiento no rectificado de cualquier compromiso contraído en virtud del presente Marco, así como los resultados de buen cumplimiento en general, para una o varias empresas que se hayan autocertificado bajo este Marco.

D. Gestión de reclamaciones del consumidor

Los programas bajo este Marco para la gestión de reclamaciones deben incluir los siguientes elementos:

- a) Mecanismos de fácil acceso para las reclamaciones que puedan presentarse directamente a las empresas
- b) Mecanismos transparentes, fácilmente reconocibles y accesibles para la tramitación de las reclamaciones a través de sistemas alternativos de resolución de conflictos independientes, tales como los órganos de autorregulación de la publicidad.
- c) Coordinación entre las empresas y los sistemas alternativos de resolución de conflictos, incluidos los órganos de autorregulación de publicidad, para garantizar que las empresas dedicadas a la publicidad comportamental no están innecesariamente sujetas a múltiples mecanismos de aplicación de las obligaciones del Marco;
- d) La presentación de reclamaciones de los consumidores ante un órgano de gestión de reclamaciones, como por ejemplo las organizaciones de

autorregulación de la publicidad, deberá realizarse mediante un mecanismo sencillo y en su idioma local.

- e) Publicación de las decisiones en caso de incumplimiento de los compromisos contraídos en virtud del presente Marco, incluido el lenguaje del país en el que se puso en marcha por primera vez la reclamación.

Además, las empresas que están sujetas a este Principio colaborarán para poner a disposición de los usuarios el sitio web de gestión de preferencias en relación con la publicidad comportamental.

E. Relación entre los programas de cumplimiento:

Los administradores de los programas de auditoría y cumplimiento pertinentes, incluidos los sistemas de autorregulación de publicidad en el contexto de la tramitación de reclamaciones de los consumidores, deben asegurar la coordinación efectiva, incluida la promoción de un formulario común de auditoría en la UE y Estados miembros del EEE y con otras regiones o países como los EE.UU.

Los administradores de los programas de cumplimiento pertinentes también deben coordinarse para garantizar la transparencia, la consistencia y la coherencia de la aplicación y el cumplimiento en toda la UE y Estados miembros del EEE.

Principio VII. Revisión

Las Empresas y Asociaciones firmantes revisarán periódicamente el presente Marco por lo menos cada tres años, en respuesta al desarrollo de la publicidad comportamental y de las prácticas empresariales.

Sección 4 | Guía de aplicación y cumplimiento

4.1 Introducción

El Grupo representante de la industria (*Steering Group*) ha llevado a cabo un intenso debate acerca de los procedimientos a disposición de los consumidores con el fin de obtener la reparación del daño en caso de reclamaciones relacionadas con publicidad comportamental. Se han abordado los siguientes aspectos:

- Mecanismos de gestión de las reclamaciones y sugerencias de los consumidores;
- Resolución independiente y transparente en eventuales casos de incumplimiento;
- Reparaciones y sanciones en caso de incumplimiento;
- Coherencia en la aplicación y el cumplimiento en todos los Estados miembros de la Unión Europea;
- Definición del papel de las diversas partes implicadas y de las organizaciones de autorregulación publicitaria;
- Normas para la tramitación de las reclamaciones, incluyendo “casos límite” (por ejemplo cuando hay empresas reincidentes y la reclamación se transmite a las autoridades pertinentes);
- El papel de la infraestructura de autorregulación existente.

La Guía describe en detalle el proceso para la gestión de reclamaciones y sugerencias de los consumidores que se resumen en el diagrama de flujo de la p.31. El proceso utilizado será apropiado y proporcional a la reclamación planteada. Se garantizará un enfoque integrado entre los procesos automatizados de la industria (explicado en 4.2.a) y los sistemas actuales de autorregulación publicitaria (explicado en 4.2.b).

Un consumidor podrá hacer su sugerencia/reclamación ya sea directamente a una empresa, a una tercera parte o a un operador del sitio web, a una autoridad reguladora, a un organismo de autorregulación o a sistemas locales alternativos de resolución de conflictos (por ejemplo, una asociación de consumidores). Estos diferentes mecanismos podrían centralizarse en una “ventanilla única”, que consistiría en una página web en la que la reclamación se remitiría al correspondiente proceso y organizaciones.

Este proceso se tramitaría de la siguiente forma: la reclamación del consumidor en relación con las cuestiones técnicas sobre publicidad comportamental (*por ejemplo: ¿Por qué recibo publicidad comportamental? ¿Quién me está sirviendo publicidad comportamental? ¿Cómo puedo cambiar mis opciones sobre publicidad comportamental? ¿Dónde puedo obtener más información o tomar decisiones informadas con respecto a publicidad comportamental?*) sería

gestionada desde una interfaz en el sitio web de la industria para cuestiones relativas a la publicidad comportamental. El procedimiento para ello se describe a continuación en 4.2.a.

Es previsible que la mayoría de sugerencias y reclamaciones sobre publicidad comportamental se desarrolle a través de este proceso.

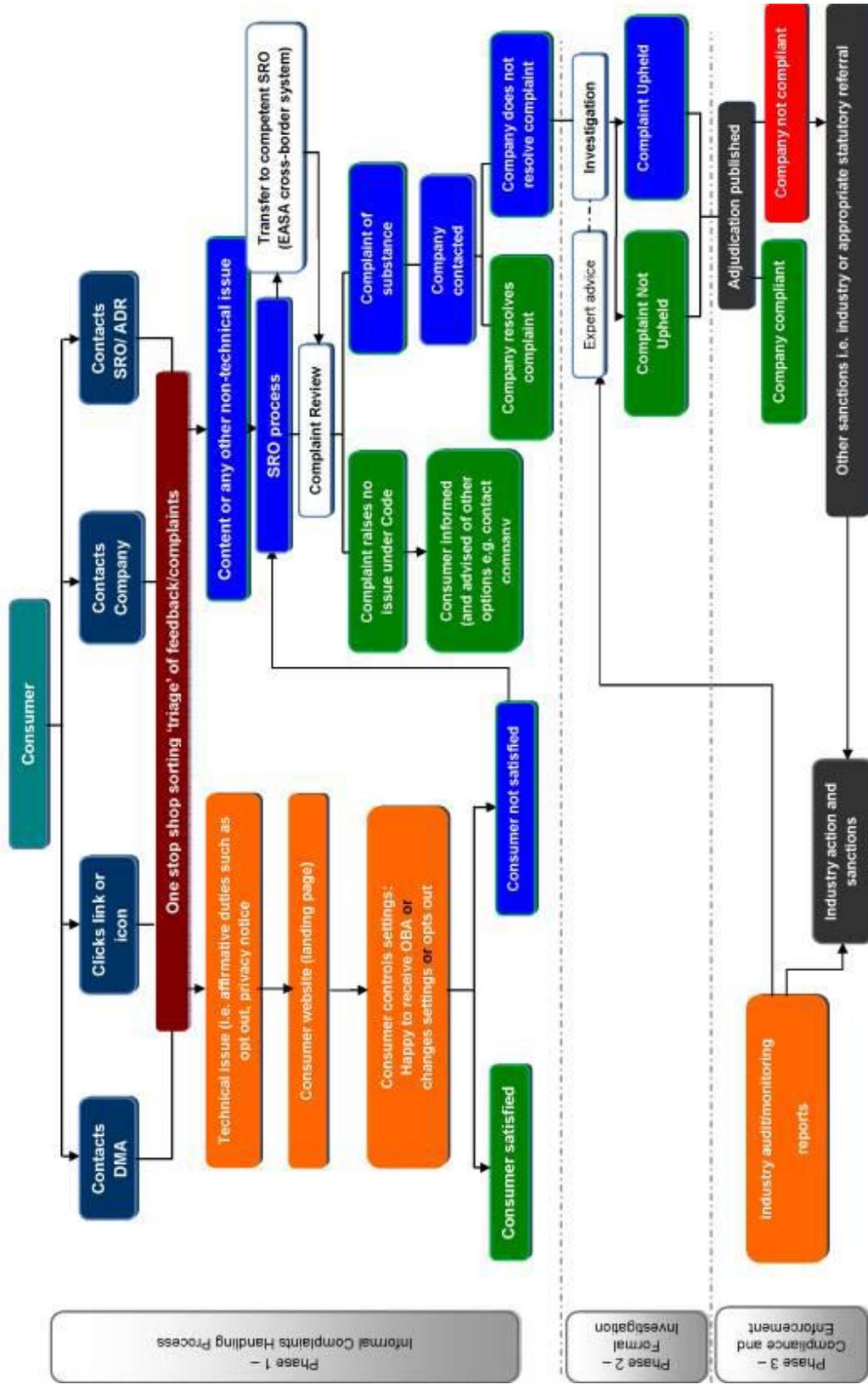
La expectativa es que los miembros de la industria de EASA proporcionen formación adecuada a los receptores de las reclamaciones de los consumidores para garantizar que pueden proporcionar asistencia acerca de la funcionalidad de la interfaz web.

Las reclamaciones de los consumidores derivadas de la insatisfacción con respecto a la manera en que se ha gestionado su reclamación/sugerencia inicial a través de la interfaz de la industria o reclamaciones acerca de más cuestiones generales sobre privacidad o asuntos relacionados con el contenido de la publicidad serán tratadas mediante un proceso que involucre a los órganos de autorregulación publicitaria. El procedimiento para ello se describe a continuación en 4.2.b.

4.2 El mecanismo de denuncia OBA

Las dos partes del proceso se resumen en el siguiente diagrama de flujo y se explican en detalle en las páginas siguientes.

Flow Chart: Feedback/Complaint Handling Mechanisms

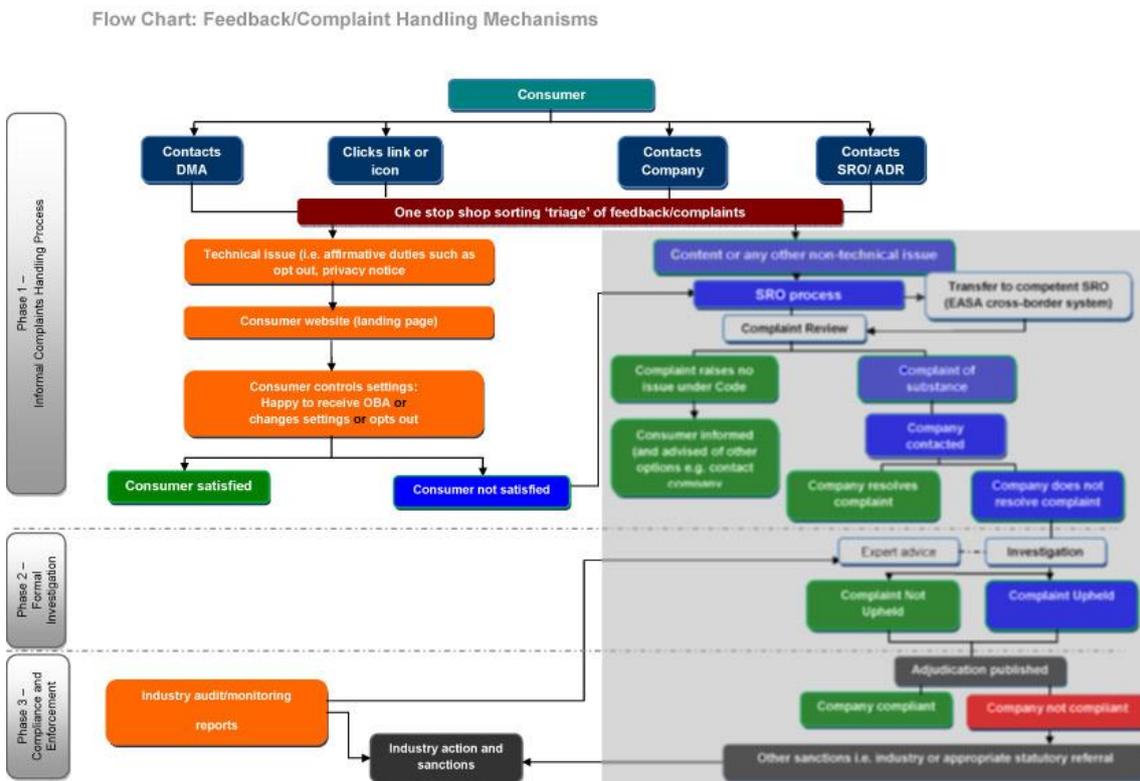


4.2.a Opciones para los controles de consumo y mecanismo de solicitud / denuncia

La mayoría de las actividades de aplicación y cumplimiento en relación con el *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental* se llevarán a cabo por los consumidores, directamente, a través de la información sobre publicidad comportamental y de las herramientas de control ofrecidas al consumidor a través de una interfaz web. Estas serán proporcionadas a través de un icono identificativo de la publicidad comportamental dentro de la pieza publicitaria en sí, emitida a través de terceros o a través de enlaces desde las políticas de privacidad de las páginas web de los operadores o, directamente, desde sus páginas web, dirigidas hacia el sitio web de la industria o “ventanilla única” de clasificación en el diagrama de flujo.

Estas herramientas automatizadas proporcionarán información clara sobre la identidad del anunciante, el tercero, el proveedor de servicios (por ejemplo, en una ventana pop-up al hacer clic en el icono) y sobre los tipos de datos que se recogen y se utilizan con el fin de desarrollar prácticas de publicidad comportamental.

Control de la publicidad comportamental por parte del usuario y mecanismo de gestión (proceso a la izquierda del diagrama)



El sitio web de la industria para la gestión de las preferencias de publicidad comportamental por parte de los usuarios también proporcionará al consumidor la posibilidad de ejercer la elección

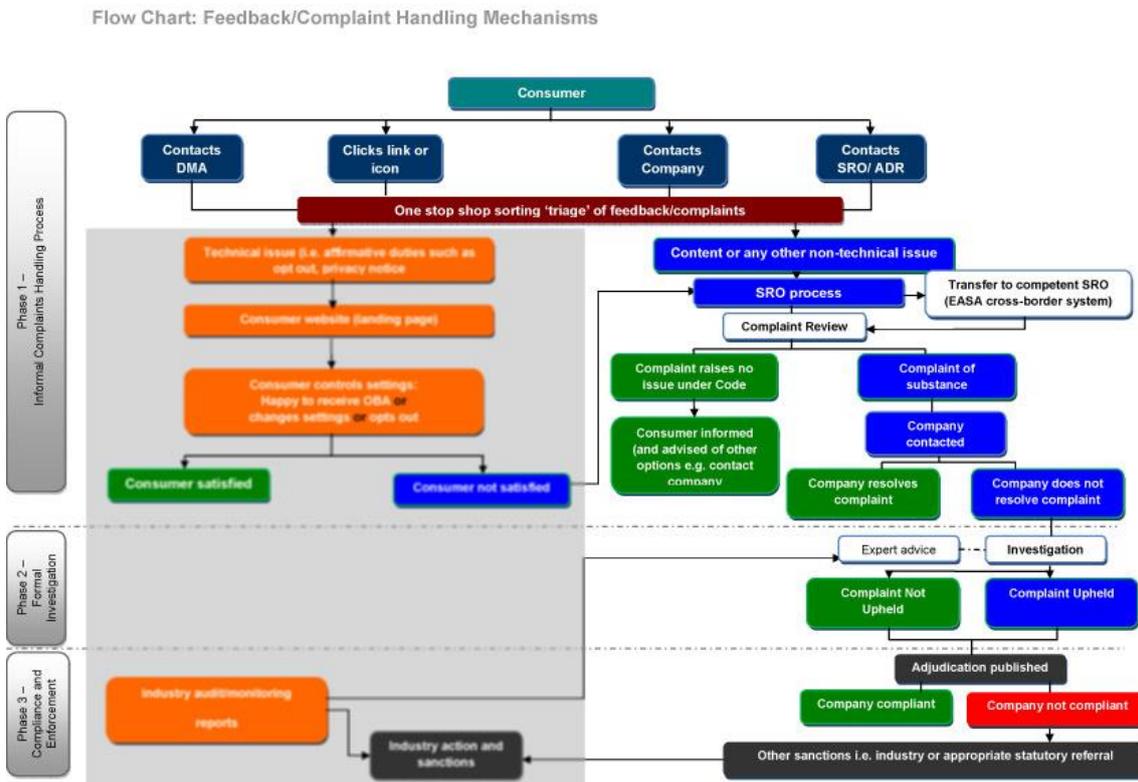
sobre el uso de estos datos, en particular la decisión informada de no recibir publicidad comportamental en línea.

1. Por lo tanto, se prevé que la mayoría de consultas y reclamaciones de los consumidores sean resueltas por procesos automatizados. (Ver Diagrama de Flujo – Proceso de gestión de las quejas informales). Un consumidor que tiene una consulta genérica acerca de la publicidad comportamental o sobre un problema técnico con un anuncio específico: lo más factible es hacer clic, directamente, en el icono identificativo de la publicidad comportamental o en un enlace de la política de privacidad del sitio web o página web del operador, que dirija al consumidor al sitio web de la industria. En este sitio web el consumidor recibirá toda la información necesaria acerca de la publicidad comportamental, y podrá ejercitar las opciones sobre el uso de su / sus datos o incluso darse de baja por completo de sistemas de publicidad comportamental.
2. El consumidor también puede ponerse en contacto con la empresa que suministra publicidad comportamental directamente (por ejemplo, al hacer clic en un enlace [Privacidad]), o podría ponerse en contacto con la asociación local de marketing directo, la organización de autorregulación nacional o el organismo alternativo local de resolución de conflictos (por ejemplo, un defensor del pueblo o asociación de consumidores). Sobre todo en los países donde los organismos de autorregulación son ampliamente conocidos y de confianza para hacer frente a cuestiones de publicidad, los consumidores podrían a su vez por dirigirse a estos organismos en una primera instancia. La función de la compañía o el organismo de autorregulación en primera instancia sería remitir al consumidor al sitio web de la industria para la gestión de las preferencias de los usuarios en relación con la publicidad comportamental.
3. Algunos consumidores, sin embargo, en primer lugar pueden ponerse en contacto con una autoridad reguladora. Según sea de estrecha la relación entre la autoridad y el organismo de autorregulación, la autoridad podría transferir la consulta o reclamación al organismo de autorregulación o referir también al consumidor al sitio web de la industria para la gestión de las preferencias de los usuarios en relación con la publicidad comportamental.
4. Es deseable que las herramientas desarrolladas por la industria en relación con *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental* satisfagan a la mayoría de los consumidores, obviando la necesidad de resolución de reclamaciones adicionales distintas a las que han sido descritas.

4.2.b Mecanismo de tramitación de reclamaciones de OBA

Algunos consumidores podrían no estar satisfechos con su reclamación. Tal vez optaron por no recibir publicidad comportamental en línea pero siguen recibéndola, o quizá son objeto de segmentación por comportamiento pero ni el anuncio publicado ni la página web que aloja el anuncio revelan información alguna sobre el método de segmentación y no enlazan al sitio web de gestión de preferencias de los usuarios en relación con la publicidad comportamental. Se puede dar el caso de que no hayan recibido una respuesta satisfactoria por parte de la empresa. Además, los consumidores también pueden tener problemas con el contenido del anuncio o como consecuencia de cualquier otro asunto de carácter no técnico o relacionado con la privacidad.

Gráfico del mecanismo de tramitación de las reclamaciones de OBA (proceso a la derecha del diagrama)



Fase 1- Proceso de gestión de quejas y consultas informales

En los casos anteriores, el consumidor podría volver a ponerse en contacto con la entidad de autorregulación para resolver su consulta o reclamación. En primer lugar, el autorregulador necesitará determinar si es competente en la materia o si necesita transferir la queja a la entidad competente (ver los Mecanismo de Reclamaciones Transfronterizas de EASA descritos en la página 46). La tarea principal de la entidad de autorregulación competente sería la de decidir si

la reclamación es sustancial y si debe o no ser objeto de tramitación. En un segundo paso, el autorregulador competente procederá a examinar la reclamación con el fin de decidir si la queja plantea alguna cuestión relacionada con la *Guía de buenas prácticas sobre publicidad comportamental*. En caso negativo, la entidad de autorregulación debería informar al consumidor de que su reclamación no puede ser tramitada. El consumidor podría ser informado de otras posibilidades (por ejemplo, ponerse en contacto con la compañía directamente).

Sin embargo, si la reclamación es sustancial (por ejemplo, si la gestión de preferencias por parte del consumidor no tuvo éxito) la tarea principal de la entidad de autorregulación consistirá en ponerse en contacto con la empresa en cuestión y/o remitir al reclamante a la empresa reclamada. A la empresa se le daría la oportunidad de resolver el asunto de manera informal con el consumidor, con o sin la mediación del organismo de autorregulación, pero se pediría mantener informado a este organismo de los resultados de la gestión.

En el caso de que una empresa haya firmado el *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental* y tenga su propio programa interno de cumplimiento, se esperaría que estos procesos ayudasen a facilitar la resolución de la queja para satisfacción del denunciante.

En la mayoría de los casos, el objetivo es que la intervención y la mediación de la organización autorreguladora permita la resolución de la queja sin la necesidad de resolución a través de un jurado de una entidad de autorregulación.

Fase 2 - Investigación formal

En el supuesto de que la empresa se negase a resolver la queja, no la resolviese a satisfacción del consumidor o no reaccionase a las consultas pertinentes del procedimiento de tramitación de reclamaciones, la entidad de autorregulación iniciaría una investigación formal. Participarían expertos de consultoría si fuese necesario con el fin de decidir si la empresa incumple las reglas. También puede implicar la consulta de los informes de seguimiento del cumplimiento general de la industria con respecto al funcionamiento de los enlaces de gestión de preferencias por parte del consumidor, el sitio web de preferencias de los usuarios y la claridad de las declaraciones de privacidad, etc. Posteriormente, el jurado de la entidad autorreguladora podría resolver la reclamación. Es una buena práctica de EASA el hecho de que el Jurado del autorregulador incluya un elemento independiente (véase la sección 8, p.42, para la descripción de la recomendación de buenas prácticas de EASA y p.45 para una descripción del proceso de tramitación de reclamaciones de los organismos de autorregulación).

Una entidad de autorregulación también podría consultar a un jurado para resolver una situación donde se están tramitando varias quejas individuales relativas a la misma compañía con una respuesta insuficiente o no adecuada por parte de la misma. Como se cita anteriormente, esta

circunstancia podría involucrar a expertos de consultoría así como la revisión de informes relevantes de seguimiento del cumplimiento general de la industria.

Fase 3 - Aplicación y Cumplimiento

En cualquier caso (reclamación confirmada o no confirmada), el organismo de autorregulación publicaría la resolución online y en su informe sobre resoluciones. Estos informes se compartirán regularmente con las asociaciones de la industria. En caso de que una empresa continúe incumpliendo las normas de forma persistente y deliberada, la entidad autorreguladora aplicará otras sanciones, tales como las establecidas por la industria o las referidas en las normas legales pertinentes (por ejemplo, como se prevé en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales). La comunicación a la industria podría conllevar también a otras sanciones, tales como la pérdida del derecho a utilizar el sello de cumplimiento.

Las entidades de autorregulación tienen experiencia en juzgar cuando las violaciones ocasionales de sus códigos se convierten en infracciones persistentes. Estas entidades consideran factores como: la naturaleza de las infracciones (¿han causado importantes perjuicios o son infracciones de índole técnico?); la similitud de las infracciones (¿Se refieren a las mismas materias?); el tamaño de la empresa (¿se trata de un gran anunciante?), cómo de prolífica es la empresa en sus actividades de marketing, la cooperación de empresas, o con la revisión de casos anteriores, por ejemplo. Algunos autorreguladores consultan regularmente sus bases de datos de gestión de incidencias para, por ejemplo, conocer todas las empresas que han sido objeto de determinado tipo de reclamaciones o aquellas que han sido solventadas en un periodo de tiempo concreto. A continuación, examinan cada anunciante para determinar si existe un patrón de infracciones que requiera acciones ulteriores como, por ejemplo, una investigación formal seguida de una resolución publicada (concepto “*name and shame*”) y la posterior aplicación de las sanciones pertinentes.

Sección 5 | Aclaraciones sobre el uso del icono informativo y la página de gestión de preferencias por parte de los consumidores

El Marco reconoce que cuando un consumidor visita un sitio web es probable que espere que se utilicen los datos de sus visitantes para personalizar su experiencia. Sin embargo, un usuario no necesariamente debe esperar que otra empresa (que se define como “tercero”, en virtud del Marco de publicidad comportamental), con excepción de la propia página web, ofrezca servicios de publicidad y recopile los datos de navegación web en el ordenador personal del consumidor (PC o cualquier otro dispositivo) a través del tiempo. Tal recolección tiene como objetivo mejorar la relevancia de los anuncios para los consumidores. La propuesta del Marco de publicidad comportamental se aplicará de manera que introduzca un aviso visible para este tipo de anuncios. El *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental* proporciona flexibilidad en la forma en que este aviso sea implementado para permitir la solución más acorde a cada empresa y, potencialmente, contemplar las diferencias entre regiones. Para los terceros, la notificación incluirá un pictograma uniforme (“icono”) que será el mismo en todos los países Europeos.

Una vez que el consumidor haya hecho clic en el icono, se mostraría más información acerca de las empresas que participan en la prestación de esta publicidad con un lenguaje sencillo y fácilmente comprensible. Además, a los consumidores se les dará acceso sencillo a una herramienta de control del consumidor (sitio web de gestión de preferencias de usuarios en relación con la publicidad comportamental) que proporcione información sobre las técnicas de publicidad comportamental y la posibilidad de que los usuarios declinen el uso de la misma. En este caso, los consumidores seguirán recibiendo publicidad, pero no aquella relacionada con sus potenciales intereses basados en su comportamiento de navegación.

En los casos en que la tercera parte no proporcione el aviso dentro o alrededor del anuncio o en su sitio web, este mecanismo de notificación se reflejará en las propias páginas web (que se definen como “Operadores de sitios web” en el *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental*): las páginas web en las que otras empresas ofrezcan publicidad comportamental tienen que proporcionar información clara en su Política de Privacidad sobre la publicidad comportamental e incluir un enlace a la herramienta de control del consumidor (sitio web de gestión de preferencias relacionadas con publicidad comportamental) para facilitar la interacción del usuario.

Sección 6 | Aclaración sobre los programas de cumplimiento de la empresa

El Marco de publicidad comportamental es vinculante para todos los signatarios y se complementará con un programa integral de cumplimiento y aplicación para garantizar que los compromisos son cumplidos en la práctica y que se ponen en marcha los mecanismos necesarios para procesar las reclamaciones de los consumidores.

El mecanismo de cumplimiento y su aplicación por las terceras partes asegura que las empresas cumplen con los compromisos adquiridos en el *Marco de IAB Europe sobre publicidad comportamental*. Las empresas cumplidoras recibirán un “sello” B2B renovable de manera periódica. En caso de que una empresa no solucionara un incumplimiento grave de sus obligaciones dentro de un plazo de tiempo limitado, el sello le sería retirado. En consecuencia, este fallo será comunicado públicamente al mercado. En el Reino Unido, el Programa IASH¹ ha demostrado que la retirada de un sello de este tipo tiene efectos significativos en el mercado y supone, por tanto, una sanción lo suficientemente poderosa como para potenciar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Los terceros elegirán un proveedor del programa de cumplimiento que pueda demostrar su experiencia en la medición y/o auditoría online. Esto será objeto de una licitación pública realizada por IAB Europa.

¹ IASH fue creado en el Reino Unido para fomentar las mejores prácticas en el ecosistema de la publicidad online a través de un código de conducta eficaz. El Código garantiza que la publicidad gráfica colocada a través de sus redes publicitarias no aparece en sitios web que podrían suponer un peligro o una pérdida de prestigio para las marcas de los anunciantes.
http://www.iash.org.uk/AboutIASH/204359/the_role_of_iash.html

Sección 7 | Carta de Autorregulación Publicitaria de la EASA

Preámbulo

La autorregulación publicitaria es reconocida como el principal ejemplo de autorregulación empresarial y de responsabilidad social corporativa. Se encuentra activa, en diferentes modalidades, en la mayoría de países Europeos.

La autorregulación publicitaria, como la publicidad en sí, es una actividad de base que opera más eficazmente a nivel nacional. Por lo tanto, hay dos factores de vital importancia que determinan el modelo de la autorregulación publicitaria en cualquier país. El primero es la tradición: el sistema de autorregulación de cada país debe tener en cuenta sus tradiciones culturales, comerciales y legales. El segundo factor es la oportunidad: la relación de la autorregulación con la ley es complementaria y la autorregulación puede implantarse solo en la medida en que el panorama legislativo le dé el margen suficiente.

Sin embargo, estas diferencias en la estructura y el procedimiento no se reflejan en las normas aplicadas por los sistemas nacionales de autorregulación, donde es evidente un notable grado de coherencia. Esto no es algo que sorprenda, ya que todas estas normas nacionales se basan en los Códigos de Marketing y Práctica publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio. Todos ellos se propusieron lograr el mismo resultado: un alto nivel de protección de los consumidores con base en la premisa de que la publicidad debe ser veraz, legal, honesta y leal.

La European Advertising Standards Alliance (EASA) y sus miembros apoyan firmemente la creación de un mercado único para los consumidores y las empresas, y se han comprometido a trabajar juntos para cumplirlo. Un marco coherente de autorregulación en la UE es la base para garantizar el equilibrio adecuado entre un mercado único eficaz, proporcionando un campo de juego nivelado para los anunciantes que operan en él, y el objetivo igualmente importante de mantener un alto nivel de protección del consumidor.

Así la autorregulación publicitaria refleja un tapiz rico y variado de sistemas de responsabilidad empresarial, como complemento de la ley. Esta Carta de Buenas Prácticas ofrece una meta común para los sistemas de autorregulación en todo el mercado único sin dejar de reconocer que los medios para lograrlo pueden diferir unos de otros. Se trata de un ejemplo práctico de la "unidad en la diversidad".

Carta

Nosotros, los abajo firmantes, representantes de la industria publicitaria de Europa (anunciantes, agencias y medios, y la European Advertising Standards Alliance (EASA)), nos comprometemos a hacer efectiva la autorregulación en toda la Unión Europea como la mejor forma de incrementar la confianza de los consumidores y la sociedad en general en la publicidad responsable.

Reconocemos que la eficacia de la autorregulación publicitaria demuestra la capacidad de la industria y la obligación de autorregularse de manera responsable, mediante la promoción activa de los más altos estándares éticos en todas las comunicaciones comerciales y salvaguardando el interés del consumidor y del público. Reconocemos, además, que las relaciones contractuales entre los anunciantes, agencias y medios de comunicación deben reconocer la necesidad de unas comunicaciones de marketing responsables.

Declaramos:

- Que la eficacia de la autorregulación proporciona una evidencia convincente de compromiso empresarial con la Responsabilidad Social Corporativa.
- Que la eficacia de la autorregulación, de manera conjunta con las autoridades encargadas de la aplicación de la ley, puede proporcionar un remedio efectivo para los consumidores, igualdad de condiciones para los anunciantes y un paso importante hacia la consecución del Mercado Único.
- Que la legislación no puede alcanzar estos objetivos por sí sola, pero puede proporcionar el respaldo legal esencial para conseguir una autorregulación eficaz y hacer frente a prácticas profesionales deshonestas.
- Que la aceptación continuada de la autorregulación por parte de los consumidores europeos, los gobiernos y la sociedad puede garantizarse mejor mediante la aplicación de principios comunes y normas de buenas prácticas en todos los sistemas de autorregulación europeos.

Con este fin, reconociendo la declaración de EASA de Buenas Prácticas sobre los Principios Comunes y Normas de Funcionamiento² y el modelo de Buenas Prácticas de Autorregulación de EASA³, confirmamos nuestro compromiso de conseguir en el funcionamiento práctico de los organismos y sistemas de autorregulación⁴ los siguientes principios:

² Adoptado en la Reunión Anual General de EASA el 31 de mayo de 2002 en Bruselas, Bélgica

³ Adoptado en la Reunión Anual General de EASA el 1 de abril de 2004 en Estambul, Turquía

⁴ Las Organizaciones de Autorregulación (SRO) son organismos nacionales, independientes, con el apoyo activo de las partes constituyentes de la industria local de la publicidad. Las SRO son responsables de la administración de sus respectivos sistemas de autorregulación y la aplicación de los códigos nacionales de prácticas publicitarias.

1. Amplia cobertura de todas las formas de publicidad y todos los actores del mercado por parte de los sistemas de autorregulación.
2. Una adecuada y sostenida financiación por parte de la industria publicitaria proporcional a la inversión en publicidad en cada país.
3. Códigos integrales y eficaces de práctica publicitaria:
 - basados en los códigos de marketing y práctica publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio (ICC) aceptados mundialmente;
 - aplicables a todas las formas de publicidad.
4. Amplio proceso de consulta con las partes interesadas durante el desarrollo del código.
5. La debida consideración de la participación de profesionales independientes, no gubernamentales en el proceso de resolución de reclamaciones.
6. Administración eficiente y con recursos necesarios de los códigos y gestión de reclamaciones de manera independiente e imparcial por parte de un sistema de autorregulación creado para dicho fin.
7. Gestión de reclamaciones ágil y eficiente sin coste alguno para el consumidor.
8. Asesoramiento y formación a los profesionales de la industria con el fin de mejorar los estándares.
9. Efectividad de en la imposición y aplicación de sanciones, incluyendo la publicación de las resoluciones, combinado con el trabajo de cumplimiento eficiente y la supervisión de los códigos.
10. Conocimiento efectivo del sistema de autorregulación por parte de la industria y de los consumidores.

Sección 8 | Resumen de las Recomendaciones de las Buenas Prácticas de EASA

En 2004, con la ayuda de sus miembros, EASA comenzó a redactar una serie de Recomendaciones de Buenas Prácticas, basadas en el Modelo de Normas Comunes y Buenas Prácticas. Además de proporcionar a las organizaciones de autorregulación y a los miembros de las asociaciones de la industria publicitaria de la EASA una guía detallada sobre los aspectos prácticos de la autorregulación de la publicidad, las recomendaciones tienen por objeto estimular los debates nacionales sobre el desarrollo de la autorregulación de la publicidad, en línea con el Modelo de Buenas Prácticas. Éstas proporcionan un estándar consistente para los sistemas de autorregulación, al tiempo que reconocen que los medios de lograrlo pueden legítimamente diferir de un país a otro. Este es un ejemplo práctico de “unidad en la diversidad”.

Las Recomendaciones de Buenas Prácticas que hasta el momento se han emitido son:

- Supervisión de la Publicidad
- Redacción del código y reclamaciones
- Gestión de reclamaciones
- Confidencialidad de la identidad del denunciante
- Copy Advice
- Comunicaciones de Marketing Digital
- Composición del Jurado
- Publicación de las resoluciones
- Comunicaciones de la SRO
- Financiación de la SRO
- Estándar de Servicios de la SRO
- Comprobación de Reclamaciones

El texto completo de estas Recomendaciones de Buenas Prácticas está disponible solo para los miembros de EASA, pero sus contenidos se resumen a continuación;

La Recomendaciones de Buenas Prácticas en Supervisión de la Publicidad se ocupan de una actividad importante que, a diferencia de la gestión reactiva de las reclamaciones, permite a un organismo de autorregulación desempeñar un papel activo para garantizar el cumplimiento del código de publicidad y la efectiva gestión de las reclamaciones. Las buenas prácticas sugieren formas de obtener un acceso sistemático a la publicidad y explican cómo realizar la supervisión de sectores específicos, medios de comunicación o cuestiones que han registrado gran cantidad de reclamaciones o que han aumentado la preocupación de los legisladores, organizaciones no gubernamentales o el público general. También proporciona orientaciones sobre el procedimiento de supervisión, las medidas de seguimiento y la presentación de informes de resultados.

Buenas prácticas en la redacción del código y reclamaciones: ofrecen asesoramiento sobre el procedimiento para el examen y la revisión de un código de publicidad a nivel nacional. Los aspectos tratados incluyen la propiedad del código, su ámbito de aplicación, la cobertura y el contenido del mismo, la frecuencia de las actualizaciones y los procesos de elaboración, consulta, adopción, aplicación y puesta en conocimiento del código. Las buenas prácticas examinan en detalle las cuestiones clave del procedimiento, en particular la consulta con las partes interesadas fuera de la industria de la publicidad, que se consideran como características esenciales de una autorregulación modelo capaz conseguir su aceptación.

Las buenas prácticas en la gestión de reclamaciones ponen de relieve la importancia de la tramitación de las reclamaciones de forma rápida y eficiente, siendo la agilidad una de las principales ventajas de la autorregulación en el proceso judicial. Estas buenas prácticas brindan orientación sobre la manera de interponer reclamaciones, el reconocimiento y el seguimiento de las mismas y los periodos de tiempo apropiados para su proceso de gestión. También ofrece asesoramiento sobre la evaluación de las reclamaciones, la notificación de los resultados a los denunciantes y los anunciantes y el proceso de apelación, junto con directrices sobre cómo debe administrar la entidad de autorregulación el tratamiento de las reclamaciones, incluidos objetivos específicos de rendimiento.

Buenas prácticas sobre confidencialidad de la identidad del denunciante: describen las diferentes prácticas nacionales en este tema. Los organismos de autorregulación, generalmente, dan a conocer la identidad del reclamante sobre una publicidad, pero las prácticas en cuanto a la confidencialidad de los denunciantes varía en función de las tradiciones nacionales establecidas. Esto puede plantear un problema en el contexto de una reclamación transfronteriza, ya que las diferencias en los procedimientos nacionales de gestión de reclamaciones pueden implicar que el anonimato de un denunciante esté garantizado en un país pero no en otro. Las buenas prácticas sugieren la solución a este problema explicando al demandante que se aplican reglas diferentes y solicitando el consentimiento antes de proceder en estos términos.

Las buenas prácticas en *Copy Advice* describen uno de los elementos clave de un sistema de autorregulación: la prestación de asesoramiento para anunciantes, agencias o medios de comunicación, no vinculante, de manera previa a la publicación de campañas o piezas publicitarias. Con el hecho de contar con la asesoría del organismo de autorregulación antes de que se ponga en marcha una campaña, la industria publicitaria demuestra su compromiso con unos elevados estándares de calidad y reduce el riesgo de errores. Las buenas prácticas definen *Copy Advice* y la diferencia entre éste y preautorización, y explica quién puede solicitar un *Copy Advice*, cómo se puede financiar el sistema y en qué forma debe ser gestionado. Estas buenas

prácticas también ofrecen orientación sobre cómo debe incluirse toda la información y cuánto tiempo debe llevar el proceso.

Buenas prácticas en comunicaciones de marketing digital son el fruto de intensas conversaciones con las asociaciones representativas de los medios de comunicación, agencias y anunciantes y organizaciones nacionales de autorregulación. Definen lo que constituye una comunicación de marketing digital y lo que no. También proporcionan una orientación práctica sobre cómo las entidades de autorregulación pueden ampliar su ámbito de competencia e incluir comunicaciones de marketing digital con el apoyo de los actores nacionales de la industria publicitaria.

Buenas prácticas sobre la composición del jurado: abordan el principio de que el sistema de autorregulación debe ser y debe ser visto como un ente independiente de la industria que lo financia. Las decisiones deben ser alcanzadas de manera imparcial y esto debe reflejarse en el proceso de gestión de las reclamaciones y en la composición del jurado. Esta recomendación proporciona orientación sobre la composición y el tamaño del jurado, el proceso de selección y las condiciones de servicio, así como la composición del órgano de apelación.

Las buenas prácticas para la publicación de resoluciones ofrecen orientación a los organismos de autorregulación en el modo de hacer públicas las resoluciones de su Comité de reclamaciones / Jurado. La transparencia en la toma de decisiones es esencial para establecer y mantener la credibilidad del sistema y para la generación de confianza del consumidor en el mismo. Esta recomendación explica el propósito de la publicación de las resoluciones, tanto como un elemento de disuasión como una fuente de información para los anunciantes con el fin de ayudar a prevenir incumplimientos futuros del código. También enumera las características importantes de un sistema eficaz, incluida la información que debe incluirse en el informe, y sugiere medios para la publicación y difusión de las resoluciones.

Buenas prácticas en las comunicaciones sobre autorregulación: hace hincapié en que, con el objetivo de lograr eficacia a nivel nacional, las entidades de autorregulación deben trabajar para crear conciencia sobre el sistema entre los principales interesados, es decir, los consumidores, los reguladores y la industria publicitaria, de manera que todos los interesados puedan entenderlo y participar en el mismo. Estas buenas prácticas destacan la importancia de la transparencia en los procedimientos de autorregulación y proporcionan directrices sobre las estrategias de comunicación, herramientas de medición y recursos.

Las buenas prácticas en la financiación de los órganos de autorregulación explican por qué la financiación a largo plazo y con los recursos adecuados es esencial para permitir que los sistemas de autorregulación y las entidades encargadas de su gestión puedan dar cumplimiento al Modelo de buenas prácticas de EASA. El documento examina las fortalezas y debilidades de

los miembros y las bases de los sistemas de gravamen, y evalúa cuatro métodos diferentes de financiación para las SRO nacionales de acuerdo con el criterio del Modelo de buenas prácticas de EASA y los principios de la Carta.

El estándar de servicios de las entidades de autorregulación establece recomendaciones para las operaciones diarias de los organismos de autorregulación. Se destaca la importancia de la accesibilidad, conocimiento y transparencia, y da una guía práctica de prácticas recomendadas en la solución de reclamaciones, así como en las peticiones de *Copy Advice*.

Recomendación de buenas prácticas en la comprobación de reclamaciones: se dirige a un principio central de la autorregulación publicitaria: la carga de la prueba. Por ejemplo, el anunciante tiene que demostrar que una publicidad es veraz, en vez de que el reclamante tenga que demostrar que no lo es. Esto significa que los anunciantes deben ser capaces de proporcionar justificación documental de su propuesta de valor publicitaria. La recomendación de buenas prácticas describe cómo funciona el principio en la práctica, qué tipo de reclamaciones debe corroborarse, los criterios para la evaluación de las reclamaciones, el papel de los expertos en este proceso y el periodo de tiempo apropiado para permitir aportar evidencias.

Sección 9 | Mecanismo de reclamaciones transfronterizas de EASA

¿Qué es una reclamación transfronteriza?

Una reclamación transfronteriza es una reclamación presentada por un individuo o una organización en un país acerca de un anuncio emitido en los medios de comunicación de ese país, pero publicado también en otro país. Por ejemplo, un consumidor en Bélgica podría reclamar sobre un anuncio que aparece en una revista publicada en Francia, pero que también está disponible en Bélgica.

El factor decisivo en la identificación de una reclamación transfronteriza es que el medio que emite el anuncio debe haber cruzado una frontera. Si, por ejemplo, nuestro hipotético consumidor belga desea reclamar acerca de un anuncio creado en Francia, pero que aparece en una revista belga, no sería una reclamación transfronteriza. Las únicas excepciones se dan en los casos de correo directo e Internet, por ejemplo en las comunicaciones de marketing digital. En ambos casos, el país de origen es aquel en el que está establecido el anunciante.

Marketing digital y marketing directo

La ausencia de los medios convencionales implicados en el email marketing, junto con el hecho de que los correos son a menudo enviados desde un país distinto de aquel en que está establecido el anunciante, significa que las reclamaciones transfronterizas referidas a la publicidad directa pueden ser gestionadas de manera más eficaz por el organismo de autorregulación en el país en el que el anunciante está establecido.

Del mismo modo, debido a la naturaleza global de Internet, el país de origen de los medios de comunicación (por ejemplo, la ubicación de la página web que lleva la publicidad) por lo general no es relevante. Muchos anuncios vistos por los consumidores en los sitios web son colocados allí por terceros, por lo que la ubicación del anunciante puede no tener nada que ver con la ubicación de la página web que aloja el anuncio. Por estas razones, en el caso de los anuncios que utilizan medios electrónicos tales como Internet y SMS, las reclamaciones transfronterizas son tratadas por la entidad de autorregulación en el país donde esté establecido el anunciante, con independencia de dónde se origina el anuncio o la ubicación del sitio web.

Principios básicos de una reclamación transfronteriza

El principio del sistema de reclamaciones transfronterizas es extender a los consumidores de otros países los mismos recursos disponibles para los consumidores en el país de origen, por lo que el organismo de autorregulación miembro de EASA en el país de origen tratará las reclamaciones transfronterizas de acuerdo con sus propias normas y procedimientos. En algunos

casos estas normas son diferentes de las del país del denunciante, habida cuenta de la variedad de costumbres entre países europeos. Los organismos de autorregulación miembros de EASA se esfuerzan, donde su legislación nacional lo permita, en aplicar un segundo principio conocido como "reconocimiento mutuo". Esto significa aceptar las decisiones del organismo equivalente en el país de origen y, cuando sea posible, aceptando la publicidad que se ajuste a las normas de autorregulación del país de origen, aunque dichas normas no sean exactamente las mismas que las suyas.

Sección 10 | Organismos de autorregulación de EASA y lista de miembros de la industria

Miembros de EASA – 10/04/2011

Organizaciones de autorregulación en Europa

Austria: Österreichischer Werberat (ÖWR)

Belgium: Jury d’Ethique Publicitaire / Jury voor Ethische Praktijken Inzake Reclame (JEP)

Bulgaria: National Council for Self-Regulation (NCSR)

Czech Republic: Rada Pro Reklamu (RPR)

Finland: Liiketapalautakunta (LTL); Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)

France: Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

Germany: Deutscher Werberat (DW): social responsibility, taste and decency; Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (Wettbewerbszentrale): misleading advertising and unfair competition

Greece: Advertising Self-Regulation Council (SEE)

Hungary: Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT)

Ireland: Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI)

Italy: Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)

Lithuania: Lithuanian Advertising Bureau (LRB)

Luxembourg: Commission Luxembourgoise pour l’Ethique en Publicité

Netherlands: Stichting Reclame Code (SRC)

Poland: Związek Stowarzyszeń (Rada Reklamy)

Portugal: Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP)

Romania: Consiliul Roman Pentru Publicitate / The Romanian Advertising Council Union (RAC)

Slovakia: Rada Pre Reklamu (RPR)

Slovenia: Slovenska Oglaševalska Zbornica (SOZ)

Spain: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)

Sweden: Reklamombudsmannen (RO)

Switzerland: Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) / Commission Suisse pour la Loyauté (CSL)

Turkey: Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)

United Kingdom: Advertising Standards Authority (ASA); Clearcast (television advertising pre-clearance)

Organizaciones de autorregulación fuera de Europa

Australia: Advertising Standards Bureau (ASB)

Brazil: CONAR Brazil - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

Canada: Advertising Standards Canada (ASC)

Chile: CONAR Chile - Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

India: Advertising Standards Council of India (ASCI)

New Zealand: Advertising Standards Authority (ASA NZ)

Peru: CONAR Peru - Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria

South Africa: Advertising Standards Authority of South Africa (ASA SA)

Asociaciones de la Industria

Advertising Information Group (AIG)

Association of Commercial Television (ACT)

Association of European Radios (AER)

Association of Television and Radio Sales Houses (egta)

European Association of Communications Agencies (EACA)

European Association of Directory and Database Publishers (EADP)

European Federation of Magazine Publishers (FAEP)

European Newspaper Publishers' Association (ENPA)

European Publishers' Council (EPC)

European Sponsorship Association (ESA)

Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA)

Interactive Advertising Bureau Europe (IAB-Europe)

International Advertising Association (IAA)

JCDecaux (for urban outdoor)

World Federation of Advertisers (WFA)

En colaboración con

Advertising Information Group (AIG)
Association of Commercial Television (ACT)
Association of European Radios (AER)
Association of Television and Radio Sales Houses (egta)
European Association of Communications Agencies (EACA)
European Association of Directory and Database Publishers (EADP)
European Federation of Magazine Publishers (FAEP)
European Newspaper Publishers' Association (ENPA)
European Publishers' Council (EPC)
European Sponsorship Association (ESA)
Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA)
Interactive Advertising Bureau (IAB-Europe)
International Advertising Association (IAA)
JCDecaux (for urban outdoor)
World Federation of Advertisers (WFA)
y
Online Publishers Association (OPA)

así como con las organizaciones de autorregulación en Austria, Bélgica, Bulgaria, República Checa, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Lituania, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Turquía y Reino Unido.

European Advertising Standards Alliance
Rue de la Pépinière 10 - 10A, 1000 Brussels, Belgium
Tel: +32-2 513 78 06 Fax: +32-2 513 28 61
email: info@easa-alliance.org
www.easa-alliance.org

Publicado el 14 de abril de 2011