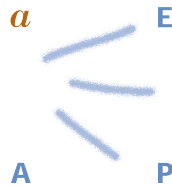


Código de Conducta
Comercial del
Sector Publicitario
Español

Asociaciones del Grupo de Trabajo



INTRODUCCIÓN

El mercado publicitario español. estructura y agentes

Las comunicaciones comerciales abarcan un abanico muy amplio, variado y dinámico de mensajes. No en vano, es comunicación comercial o publicidad toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional. En el mercado de las comunicaciones comerciales juegan asimismo un papel relevante las campañas institucionales que la Administración Pública u otras entidades públicas o privadas, como “anunciantes”, contratan con el sector publicitario para la difusión de informaciones o de mensajes orientados a promover determinadas actitudes o comportamientos en la sociedad.

Con un ritmo de crecimiento anual cercano al 7% durante los últimos años, en 2006 la inversión publicitaria en España superó los 14.500 millones de euros. El mercado publicitario español, que en los diez últimos años casi ha duplicado su tamaño en términos monetarios, representa cerca del 2% del PIB español, por lo que constituye un sector de notable importancia económica en nuestro país (Fuente: “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007”).

En efecto, actualmente la publicidad constituye una actividad vital para el conjunto de la sociedad: de un lado, por su efecto dinamizador sobre la economía, el consumo y la potenciación y crecimiento de la oferta de trabajo; de otro lado, por su relevante papel como fuente de financiación de medios de comunicación y otras muchas actividades como deportes, cultura, arte, etc.; y en definitiva, porque

las comunicaciones comerciales ayudan a la consolidación de sistemas económicos abiertos en los que potencian la libertad de elección del consumidor. Puesto que proporcionan información sobre los productos y servicios existentes en el mercado y dan a conocer los nuevos productos que surgen, las comunicaciones comerciales contribuyen a la ampliación del abanico de la oferta y, por tanto, de las posibilidades de elección de los consumidores, con la consiguiente disminución de los precios, consecuencia de la dinamización de la competencia.

Como actividad empresarial, la comunicación comercial se caracteriza por su dinamismo y permanente evolución, siempre a la vanguardia del cambio. De un lado, con la progresiva pero imparable proliferación de mercados, productos, medios y públicos, que ha hecho necesario distinguir los productos tanto a través de la comunicación de rasgos diferenciales propios como por medio de las marcas, de la imagen corporativa y de nuevas iniciativas y formatos de comunicación comercial y organizacional. Paralelamente, con la diversidad creciente de la oferta de los medios en respuesta a la expansión del mercado publicitario, donde hay multitud de empresas, productos y marcas involucradas, así como con la aparición de nuevos soportes publicitarios como consecuencia del desarrollo tecnológico.

Este dinamismo y necesidad de permanente adaptación al cambio, por una parte hace que tanto anunciantes como agencias y medios sean compañías avanzadas con un alto nivel de responsabilidad social corporativa, que se caracterizan por la inversión socialmente responsable en sus contenidos y por el diálogo y la apertura en sus formas. Y, por otra parte, ha contribuido a la aparición de numerosas actividades especializadas orientadas a conseguir una mayor eficacia en las acciones a través de las que se quiere llegar al consumidor final, y de este modo, a una creciente sofisticación y complejidad en las relaciones entre los distintos agentes que operan en el sector publicitario.

El presente documento se centra en los principales agentes del sector de la comunicación comercial en España, entendiendo por tales a los anunciantes, las agencias de marketing, medios y publicidad y los medios y soportes publicitarios. No en vano, el mercado de las comunicaciones comerciales se

construye en torno a la necesidad de los anunciantes de disponer de servicios especializados para elaborar sus estrategias de comunicación y campañas publicitarias con las que llegar a sus consumidores potenciales y promover así sus productos y servicios, o su imagen o marcas. Para cubrir estas necesidades, los anunciantes requieren de la colaboración de terceros que realicen diversas actividades especializadas: de un lado, la elaboración de una estrategia de comunicación y la creación de un mensaje idóneo para alcanzar los objetivos del anunciante; de otro lado, la búsqueda de los mecanismos, canales y soportes idóneos para difundir públicamente las comunicaciones comerciales que integran la campaña del anunciante, de forma que ésta alcance el público objetivo al que el anunciante desea dirigirse, en las condiciones adecuadas que requiere el contenido de los mensajes a difundir.

Así las cosas, las agencias de marketing, medios y publicidad en España se definen a sí mismas hoy en día como empresas especialistas en la prestación de servicios de planificación y desarrollo estratégico de los contenidos de las campañas de comunicación comercial y creación o instrumentación técnica de los mensajes, así como en la investigación, planificación y estrategia de la inversión en medios, y en servicios de negociación, compra y control de espacios en los medios de comunicación. Por sus conocimientos del mercado, de los consumidores, de los medios y de las técnicas publicitarias y de comunicación, las agencias de marketing, medios y publicidad proporcionan al anunciante sus servicios profesionales de estrategia y creatividad, se responsabilizan de elaborar las piezas publicitarias para su emisión en los distintos medios y de diseñar la estrategia de difusión, incluida la compra de espacios.

Las agencias de marketing, medios y publicidad han de coordinar su trabajo entre sí como parte del servicio que todas ellas prestan al anunciante. No en vano, y como parte de la necesaria eficacia de los servicios prestados al anunciante, resulta imprescindible una adecuada coordinación entre las actividades de estrategia de comunicación, creatividad, estrategia de difusión y compra de espacios, que no pueden llevarse a cabo ignorándose y no teniéndose en cuenta. Por último, los medios y soportes publicitarios ofrecen al anunciante un panorama de posibilidades para la difusión de sus comunicaciones comerciales cada vez más

amplio, debido tanto a la diversidad creciente de la oferta de espacios y formatos por parte de los medios y la utilización creativa del medio, como al desarrollo tecnológico, que están dando lugar a la aparición de nuevos canales y soportes publicitarios que pasan a incrementar la oferta a disposición del anunciante.

El esquema de relaciones económicas, comerciales y jurídicas entre los principales agentes del mercado de las comunicaciones comerciales (anunciantes, agencias de marketing, medios y publicidad, y medios y soportes publicitarios) es fruto de una evolución muy rápida: durante los últimos 20 años y fruto de un constante proceso de especialización, el mercado de la publicidad ha pasado de una aparente simplicidad en sus principios, procedimientos y en la regulación de sus relaciones entre las partes intervinientes, a una red de relaciones multilaterales y multidisciplinarias cada vez más compleja. Como consecuencia de ello, actualmente el sector de las comunicaciones comerciales se fundamenta en un entramado de relaciones jurídicas numerosas y complejas que debe ser abordado con un criterio amplio y abierto.

Por un lado, los anunciantes necesitan tener la seguridad de estar obteniendo un servicio de calidad de sus relaciones con las agencias y con los medios, que contribuya al desarrollo de su negocio con ideas eficaces y rentables, y es por ello que buscan un alto grado de implicación por parte de los mismos en la calidad, la eficacia y el control de los costes de sus mensajes. Asimismo, los anunciantes requieren cada vez más respuestas integrales a sus necesidades de comunicación, lo que supone, para las agencias y los medios, una constante renovación de sus servicios y sus estructuras.

Las agencias, por su parte, han de asegurar su gestión como negocios rentables y sostenibles, y reclaman una mayor estabilidad y fidelidad en la relación con los anunciantes (que han de considerar a la agencia como parte de su negocio), en beneficio de las marcas y los productos anunciados. Asimismo, reclaman una adecuada claridad de los anunciantes en sus encargos, y un mayor reconocimiento tanto de su profesionalidad y del valor de sus creaciones y estrategias, como de los resultados que aquéllos obtienen gracias a dichas creaciones y estrategias, a través de una remuneración proporcionada a los

servicios que los anunciantes les requieren en cada caso, con el fin de evitar los perniciosos efectos que una inadecuada remuneración tiene en la eficacia y la calidad de los servicios contratados. Todas estas cuestiones, que incluyen las atinentes tanto a la adecuada retribución de las agencias como a las eventuales renunciaciones (voluntarias u obligadas) a llevar cuentas de otros anunciantes del mismo sector, y a la estabilidad de las relaciones entre anunciante y agencia, son abordadas en el presente Código de Conducta.

Por último, a los medios se les exige permanentemente una mayor calidad e innovación en sus contenidos y entornos, con el fin de optimizar el impacto y la eficacia de la publicidad.

Si se quiere asegurar la eficacia plena y visible del mercado de las comunicaciones comerciales es necesario llegar a un adecuado punto de equilibrio y reciprocidad en las relaciones entre todos estos agentes del sector, dentro del marco adecuado de unas reglas de juego comunes, conocidas, compartidas y consensuadas por todos ellos.



CÓDIGO DE CONDUCTA COMERCIAL DEL SECTOR PUBLICITARIO ESPAÑOL

PREÁMBULO

La importancia de todo Código de Conducta, como el que ahora nos ocupa, está fundamentada en la razón de ser de las asociaciones que lo firman, en su representatividad y en la optimización de las relaciones entre ellas.

Hoy en día, cualquier Código de Conducta debe basarse en dos parámetros esenciales:

- 1.- el consumidor, motivo final de toda nuestra actuación;
- 2.- a la sociedad que lo engloba.

Sólo mostrando a la sociedad que las comunicaciones comerciales e institucionales se rigen por prácticas de buen gobierno: exigencia, ética, libertad de competencia, lealtad concurrencial, conseguiremos potenciar el prestigio del sector.

Es evidente que, después de pasar por una era agrícola y otra industrial, estamos ahora en plena era de la información, caracterizada por la globalización, el veloz cambio tecnológico, el conocimiento y la comunicación.

Como consecuencia de lo anterior y de acuerdo con Sultal Kermally, las empresas, que cada vez son más complejas y a la vez más especializadas, deben ser más flexibles y dar la mayor información posible sobre precios, calidades y disponibilidad de bienes.

Empresas, en suma, para las que el cliente es un nuevo factor de la producción y que, por lógica y como consecuencia de todo lo anterior, deben ser transparentes y lograr mantener ventajas competitivas.

Por tanto, este Código de Conducta Comercial no es más que una respuesta a las nuevas exigencias ciudadanas y empresariales en procesos y resultados, y así, en esta amplitud de miras, debe ser contemplado.

En este contexto, las asociaciones más relevantes del sector publicitario español han iniciado un debate multipolar sobre las relaciones comerciales entre los diversos agentes del sector, con el objetivo de fijar unos principios rectores comunes que proporcionen el marco general adecuado para un satisfactorio desarrollo de dichas relaciones. Este ejercicio colectivo de sincero y constructivo análisis, parte del reconocimiento común de que es responsabilidad compartida de anunciantes, agencias y medios alcanzar un entendimiento y respeto recíprocos, con el fin de generar y difundir ideas rentables y eficaces que propicien una situación óptima para el sector publicitario en su conjunto.

Este esfuerzo compartido se aborda desde la valentía, la voluntad y la humildad de analizar las funciones que cada uno de los agentes del sector debe mejorar, con el fin común de potenciar y enriquecer unas relaciones llamadas a ser cada vez más estrechas y comprometidas para poder hacer frente a los retos que tiene por delante y de demostrar a la sociedad, una vez más, que las comunicaciones comerciales e institucionales se rigen por prácticas comerciales de buen gobierno: exigencia, ética, confidencialidad, honestidad, integridad profesional, transparencia y libertad de competencia.

Es éste un proceso que ha coincidido en el tiempo con el iniciado recientemente en el sector publicitario británico. En 2006, las principales asociaciones de la industria publicitaria del Reino Unido hicieron público el Libro Blanco “Magic and Logic”, que recoge un análisis acerca de cómo optimizar la relación entre las áreas de marketing (anunciantes), procurement (compras) y agencias. Para conseguirlo, el Libro Blanco inglés propone la introducción de algunos cambios en las prácticas actuales de interrelación entre los distintos agentes del sector, con el fin de que la industria publicitaria disponga del mejor engranaje posible para abordar los retos del presente y el futuro de forma solvente y exitosa. Los análisis, reflexiones y propuestas plasmadas en “Magic and Logic” han servido de útil inspiración y referente al sector español.

En nuestro país, como consecuencia del esfuerzo colectivo de análisis del sector realizado desde las principales asociaciones del mercado publicitario, se ha acordado la elaboración del presente Código de Conducta Comercial, que es el fruto del trabajo conjunto de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación de Agencias de Marketing Promocional (AEMP), la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), la Associació Empresarial de Publicitat (Associació), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) bajo la coordinación común del Capítulo Español del International Advertising Association (IAA SPAIN). Este Código nace con la vocación de aunar al mayor número de instancias profesionales dedicadas a la realización de publicidad y al desarrollo de este sector.

Mediante el presente Código de Conducta Comercial, todas las entidades promotoras manifiestan su compromiso por crear y sostener, en defensa del ejercicio de la ética y deontología profesional, un marco común que refleje los principios rectores generales para unas relaciones óptimas entre los distintos agentes que participan en el sector publicitario.

El presente Código parte de la necesidad de asegurar un correcto y eficaz funcionamiento del mercado dentro del necesario respeto a los intereses de competidores, de los consumidores y de la sociedad en general. En el desarrollo del mismo, las asociaciones españolas del sector publicitario han querido centrarse en la necesaria transparencia y remarcar la importancia de una adecuada retribución que lleven a la deseada eficacia y, por consiguiente, a la estabilidad en las relaciones entre las partes.

Así las cosas, el presente Código se ha elaborado con el objetivo de plasmar formalmente los compromisos y reglas de buenas prácticas que deberán regir las relaciones comerciales entre los distintos agentes participantes en el mercado publicitario, favoreciendo altos niveles de confianza, equilibrio y lealtad concurrencial entre las partes, en un entorno de libre competencia y respeto a la legislación vigente. Este Código de Conducta Comercial complementa de forma global y multidisciplinar los diversos acuerdos de procedimiento acordados por las distintas asociaciones del sector.

Si este Código cumple con los fines que se le han asignado, la inversión publicitaria en España debería evolucionar de forma que los anunciantes vean aumentados los índices de eficacia publicitaria al obtener un servicio de mayor calidad; las agencias un adecuado reconocimiento del valor añadido de sus servicios y una más equilibrada rentabilidad por los mismos y los medios tengan la capacidad de seguir desarrollando su oferta. Todo ello, en un clima de confianza mutua.

Todas las asociaciones promotoras del presente Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español, en reunión conjunta celebrada al efecto en Madrid, el día 9 de octubre de 2007, se comprometen a promover este código en sus respectivas organizaciones y a darlo a conocer y difundirlo tanto en los distintos sectores empresariales relacionados con la actividad publicitaria, como en la sociedad española en general, y entre las diferentes Administraciones Públicas. Asimismo, las empresas adheridas voluntariamente se comprometen a respetar lo previsto en el presente Código.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Código de Conducta cuenta con el respaldo y apoyo de las asociaciones firmantes, que difundirán su conocimiento y promoverán su cumplimiento entre sus asociados.

Este Código se aplicará a las relaciones comerciales entre las empresas del sector publicitario español, en particular, anunciantes, agencias de marketing, medios y publicidad y medios de comunicación.

NORMAS ÉTICAS

Artículo 1.- Principio de legalidad

Las relaciones comerciales entre los anunciantes, las agencias de marketing, medios y publicidad y los medios de comunicación (en adelante, empresas del sector publicitario) se ajustarán a la legislación vigente en cada momento, cualquiera que sea su contenido o la forma que adopten.

Artículo 2.- Principio de libre competencia.

Las relaciones comerciales entre las empresas del sector publicitario se desarrollan en un régimen de libertad de competencia, asegurando así un correcto y eficaz funcionamiento del mercado dentro del necesario respeto a los intereses de competidores, de los consumidores y de la sociedad en general.

Artículo 3.- Principio de lealtad concurrencial.

Las relaciones comerciales entre las empresas del sector publicitario se ajustarán a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido o la forma que adopten.

Artículo 4.- Transparencia.

- 4.1. A los efectos del presente Código, se entenderá por “transparencia” el necesario cumplimiento de lo acordado contractualmente entre las partes.
- 4.2. Las empresas del sector publicitario se comprometen a ser transparentes en sus relaciones comerciales. Para ello, antes del inicio de cualquier trabajo, las empresas determinarán el contenido de sus relaciones comerciales de mutuo acuerdo y lo formalizarán mediante un contrato por escrito, que deberá recoger todos los términos de la relación comercial acordada y determinar los derechos y obligaciones de las partes firmantes.
- 4.3. Los contratos deberán elaborarse con el debido sentido de la responsabilidad respetando, escrupulosamente, las exigencias legales vigentes así como las exigencias de la buena fe y las normas de conducta contenidas en este Código.

Asimismo, con carácter supletorio y complementario a lo dispuesto en el presente Código, a la hora de elaborar los contratos, se tendrán en consideración los acuerdos de procedimiento suscritos entre las asociaciones del sector publicitario.

- 4.4. En el documento contractual, que deberá redactarse con claridad y precisión, las partes firmantes fijarán, entre otros aspectos:
 - a) el contenido y alcance de los servicios objeto del contrato, incluyendo de forma concreta, detallada y objetiva:
 - las pertinentes instrucciones sobre el trabajo a realizar,
 - los métodos de trabajo conjunto,
 - los procedimientos y plazos de aprobación del mismo,
 - los objetivos a conseguir, que deberán ser factibles teniendo en cuenta las condiciones del mercado y el presupuesto disponible,
 - y las técnicas de evaluación y medición de los resultados que las

partes utilizarán de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 8.3.c) de este Código;

- b) los compromisos de confidencialidad a los que se obligan las partes;
- c) los derechos, obligaciones y responsabilidades que asumen cada una de las partes;
- d) los términos y condiciones –incluyendo ámbito temporal y territorial– relativos a la explotación de los derechos de propiedad intelectual, industrial y/o derechos de imagen que puedan verse afectados. En defecto de indicación expresa en el contrato, la cesión de tales derechos se entenderá realizada en los términos y condiciones previstos en la legislación aplicable.
- e) El esquema o modelo de relación económica acordado por las partes, de conformidad con lo establecido en el art. 8 de este Código, así como la remuneración que corresponde a la parte prestadora de los servicios, incluyendo los correspondientes conceptos y cuantías;
- f) una cláusula por la que las partes firmantes se comprometan expresamente a cumplir lo dispuesto en el presente Código;
- g) la duración del contrato incluyendo, en su caso, las condiciones de renovación o prórroga del mismo, así como las condiciones y términos para la resolución del contrato y sus consecuencias;
- h) los términos y condiciones relativos a los servicios de tratamiento de datos de carácter personal, en caso de que sean necesarios para el adecuado desarrollo y ejecución del objeto del contrato;
- i) así como cualesquiera otros pactos, cláusulas y condiciones que las partes tengan por conveniente.

- 4.5. Las partes firmantes quedan obligadas a cumplir todo lo pactado en el contrato, desde el momento de su perfección y durante toda la vigencia del mismo, así como a documentar adecuadamente las actuaciones realizadas en cumplimiento de las respectivas obligaciones asumidas en el contrato. Esta documentación estará a disposición de la otra parte, que podrá solicitarla cuando lo estime oportuno durante la vigencia del contrato. Asimismo, las partes se informarán mutuamente de cuantos extremos sean relevantes para una correcta ejecución y cumplimiento de lo acordado contractualmente.
- 4.6. En caso de que, una vez firmado el contrato, las partes acordasen cualquier modificación sobre lo inicialmente pactado, los nuevos acuerdos deberán también formalizarse por escrito de forma clara y precisa y ser incorporados al documento contractual principal a modo de anexos o adendas.

Artículo 5.- Equilibrio.

- 5.1. Las empresas del sector publicitario se comprometen a asegurar un adecuado equilibrio en sus relaciones comerciales. A tal efecto, los contratos a través de los que se formalicen dichas relaciones comerciales deberán reflejar una adecuada reciprocidad en las prestaciones acordadas entre las partes firmantes, y deberán plasmar de forma clara y precisa los pactos oportunos que equiparen los derechos, obligaciones y responsabilidades a asumir por cada una de las partes firmantes.
- 5.2. Los contratos no deben constituir nunca un medio para formalizar una relación desequilibrada que beneficie a una de las partes firmantes en detrimento o perjuicio de la otra.
- 5.3. Asimismo, las partes deberán evitar en sus contratos todo elemento, condición o cláusula objetivamente apta para perjudicar el entendimiento mutuo entre las partes y/o una adecuada estabilidad de la relación entre ellas.

Artículo 6.- Integridad profesional.

En sus relaciones comerciales, las empresas del sector publicitario se comprometen a cumplir las obligaciones asumidas contractualmente con objetividad, diligencia e integridad profesionales, atendiendo a criterios de idoneidad y eficacia. Cada una de las partes firmantes deberá adoptar las medidas que sean necesarias para asegurar el cumplimiento óptimo y eficaz de lo acordado contractualmente, absteniéndose de cualquier actuación que pueda redundar en detrimento de los derechos de la otra parte.

Artículo 7.- Calidad del servicio publicitario. Remuneración.

- 7.1. En sus relaciones comerciales, las empresas del sector publicitario deberán siempre acordar una remuneración equitativa y equilibrada a cambio de un servicio eficaz y de calidad. A tal efecto, los contratos mediante los que se formalicen dichas relaciones comerciales deberán fijar esquemas de remuneración claros y proporcionados como contraprestación de los servicios contratados.
- 7.2. La remuneración puede basarse en criterios de retribución fija por los servicios prestados (honorarios), así como en comisiones, en criterios de retribución variable en función de la eficacia y la consecución de determinados resultados u objetivos y/o en otros criterios que las partes tengan a bien acordar contractualmente.

Los honorarios constituyen cantidades fijas determinadas de común acuerdo entre las partes en función de variables prefijadas tales como: la carga de trabajo prevista para un período determinado, los servicios prestados, o los equipos y recursos dedicados a la prestación del servicio contratado. Las comisiones constituyen porcentajes sobre el volumen de recursos gestionados por la agencia para el anunciante, o por la utilización o difusión del mensaje publicitario creado por la agencia.

Artículo 8.- Esquemas de relación económica.

8.1. Sin perjuicio de la total libertad de las partes que en cada caso firmen el contrato para acordar la relación y el esquema de remuneración que consideren oportuno a cambio de los servicios objeto de contratación, pueden distinguirse dos grandes modelos de relación económica, especialmente, en la contratación entre anunciantes y agencias de marketing, medios y publicidad:

8.1.1. La relación en nombre y por cuenta ajena.

En este esquema de relación, la agencia contratada actúa como mandatario del anunciante, es decir, en nombre y por cuenta de éste. En su actuación en desarrollo del encargo del anunciante y en cumplimiento de lo acordado contractualmente, la agencia realiza todas las gestiones “como si fuera el anunciante”, y siguiendo sus indicaciones.

Puesto que en este tipo de relación los pagos, riesgos y cualesquiera otros aspectos económicos son responsabilidad del anunciante, éste tiene derecho a recibir información pormenorizada de las operaciones realizadas por la agencia y a obtener las ventajas y descuentos directos que la agencia negocie con los proveedores y medios en cumplimiento de sus obligaciones contractuales. La agencia, por su parte, recibirá una compensación económica adecuada al esfuerzo necesario para cumplir las órdenes del anunciante, pero en contrapartida será éste quien asuma las desviaciones que pudieran derivarse de las variaciones en los precios por parte de los proveedores o los medios. En caso de reclamaciones de terceros, en este modelo de relación, en principio, no podrá imputarse la responsabilidad a la agencia puesto que es el anunciante quien dirige todo el proceso y toma las decisiones.

8.1.2. La relación en nombre propio y por cuenta ajena.

En este esquema de relación, la agencia contratada actúa en nombre propio y por cuenta del anunciante. El anunciante contrata la realización de una obra, o espacios y/o tiempos en los medios de comunicación por un precio determinado acordado con la agencia, lo que le permite contar con unos costes de compra asegurados y minimizar los riesgos económicos. La agencia, por su parte, cuenta con su propia habilidad de gestión para conseguir las mejores condiciones y precios posibles de los proveedores o los medios, quedando en su pericia la mejor manera de conseguir las condiciones pactadas contractualmente con el anunciante.

En efecto, el anunciante no asumirá en estos casos la eventual desviación de los costes reales de prestación del servicio contratado que se pudieran producir como consecuencia de incrementos en los precios por parte de los proveedores o los medios. Por su parte, la remuneración de los servicios de la agencia se compone de las cantidades acordadas con el anunciante, así como de las ventajas y descuentos que eventualmente la agencia consiga negociar con los proveedores o medios, y así deberá reflejarse en el contrato.

8.2. No obstante, los dos modelos de relación económica apuntados en el apartado anterior y, dado que las relaciones comerciales entre las empresas del sector publicitario pueden ser de muy variada índole y alcance, en la práctica se pueden dar multitud de posibilidades de relaciones económicas “mixtas” y distintas entre sí en función de los servicios objeto de contratación, de la complejidad de los mismos o de las exigencias y necesidades del cliente en cada caso, entre otros elementos. En todo caso, las condiciones y reglas por las que se regirá la concreta relación económica acordada entre las partes deberán reflejarse en el contrato de forma clara, objetiva y detallada.

8.3. En todo caso, con independencia del concreto esquema de relación económica y remuneración que las partes acuerden en cada caso libremente en sus contratos, las empresas del sector publicitario deberán tener en cuenta los siguientes elementos a la hora de pactar la retribución:

- a) Dada la sofisticación y complejidad de los servicios prestados por agencias de publicidad y de medios, los contratos deberán contemplar adecuadamente la aportación de talento y esfuerzo creativo y la aplicación de técnicas especializadas en que se basan dichos servicios, así como la dedicación necesaria para la prestación eficaz del servicio y el valor añadido de éste.
- b) Los contratos también deberán reflejar una adecuada valoración económica de los compromisos de incompatibilidad o exclusividad que eventualmente se exijan a una de las partes, así como los acuerdos relativos a la explotación de los derechos de propiedad intelectual e industrial y/o de imagen afectados.
- c) Asimismo, y para el caso de que la remuneración esté total o parcialmente vinculada a la consecución de determinados objetivos, los contratos deberán establecer esquemas claros y verificables para la medición de los mismos, así como plazos de consecución razonables. En relación con este punto, los contratos podrán prever el establecimiento de evaluaciones periódicas conjuntas que permitan medir el progreso de la relación entre ambas partes en la consecución de los objetivos acordados contractualmente.
- d) Igualmente, los contratos deberán prever un esquema claro de asunción y reparto entre las partes firmantes de las actualizaciones periódicas de los precios y tarifas de los servicios en el mercado.
- e) Se entenderán contrarios a las exigencias de equilibrio y reciprocidad en la contratación aquellos contratos que acuerden

esquemas de relación y remuneración en que el modelo de mandato (actuación en nombre y por cuenta ajenas) vaya unido a la garantía de precios máximos, puesto que esta situación obligaría a la agencia a tener pérdidas cuando las condiciones del mercado fuesen adversas, sin poder compensarlas en las circunstancias opuestas.

Artículo 9.- Cumplimiento de las condiciones de pago.

- 9.1. La parte que contrata los servicios de otra empresa del sector publicitario a cambio de una contraprestación económica, será responsable del pago de las cantidades que dicho prestador de servicios adelante en su nombre a proveedores y terceros durante la ejecución del contrato.
- 9.2. Con el fin de asegurar un funcionamiento eficaz del mercado publicitario y evitar que algunas empresas del sector se vean obligadas a financiar a sus clientes frente a los proveedores, las obligaciones de pago acordadas contractualmente deberán cumplirse en tiempo y forma. A tal efecto, la parte a la que corresponda satisfacer la remuneración pactada en el contrato como contraprestación de los servicios contratados deberá cumplir escrupulosamente las fechas de pago previstas, abonando en tiempo y forma las facturas conformes que le sean giradas.

Artículo 10.- Responsabilidad.

En sus relaciones comerciales y contractuales, los agentes del sector publicitario colaborarán entre sí con eficacia, diligencia y lealtad en todo lo relacionado con las distintas responsabilidades en que pueda incurrirse como motivo de la difusión de una campaña publicitaria.

Artículo 11.- Otros compromisos.

11.1. Las asociaciones de agencias de marketing, medios y publicidad firmantes del presente Código recomendarán a sus socios la adopción de las medidas y cambios necesarios dentro de sus organizaciones con vistas a la consecución de, entre otros, los siguientes objetivos:

- potenciar los aspectos de gestión empresarial, financiera y administrativa, y profundizar en sus habilidades de negociación y gestión de proyectos;
- poner mayor énfasis en los aspectos de eficacia de sus servicios;
- articular una comunicación más estructurada y eficaz a sus clientes sobre el valor añadido de sus servicios;
- establecer con sus clientes relaciones de igual a igual, teniendo el valor de rehusar dar ideas a cambio de nada;
- pensar en modos de reestructurar sus modelos de negocio para asegurar una mayor confianza recíproca con el cliente y para conseguir una remuneración acorde con el auténtico valor de su trabajo y de sus aportaciones; en este contexto, los anunciantes y las agencias tratarán de identificar los derechos y obligaciones de cada una de las partes, incorporando criterios de fidelización en sus relaciones;
- contribuir, dentro de sus organizaciones empresariales, al conocimiento en detalle y cumplimiento del presente Código y los Acuerdos de procedimiento aprobados por las asociaciones del sector publicitario.

11.2. A su vez, las asociaciones de anunciantes firmantes del presente Código recomendarán a sus socios la adopción de las medidas y cambios necesarios dentro de sus organizaciones con vistas a la consecución de, entre otros, los siguientes objetivos:

- potenciar la claridad en la definición de sus objetivos de negocio y comerciales, que deben fijarse teniendo en cuenta las condiciones del mercado y el presupuesto del que disponen;

- ser más abiertos con las agencias acerca de dichos objetivos, para facilitar así una mayor creatividad e implicación por parte de las agencias;
- potenciar la claridad en la comunicación a las agencias (briefing), en los procedimientos de aprobación del trabajo y en las técnicas de evaluación y medición de los resultados, que han de ser claras, detalladas y objetivas;
- potenciar relaciones estables y con visión de largo plazo con aquellas agencias con las que compartan valores y cultura empresarial, a las que deben recompensar de forma adecuada y objetiva;
- ayudar a los departamentos de compras (procurement) a entender la actividad de las agencias de marketing, medios y publicidad.
- contribuir, dentro de sus organizaciones empresariales, al conocimiento en detalle y cumplimiento del presente Código y los Acuerdos de procedimiento aprobados por las asociaciones del sector publicitario.

11.3. Asimismo, las asociaciones firmantes del presente Código recomendarán a sus socios la adopción de las medidas y cambios adecuados para la consecución de los siguientes objetivos dentro de sus departamentos de gestión de compras (procurement) o figuras equivalentes:

- profundizar en sus conocimientos del mercado publicitario y ser auténticos expertos en lo que están comprando –lo cual lleva tiempo–;
- centrar su labor en los aspectos de gestión donde su participación puede aportar un valor añadido, dejando el lado creativo de la publicidad en manos de las agencias y de los departamentos de marketing y, en todo caso, evitando tratar de cuantificar la actividad creativa;
- ser más abiertos y mejorar la comunicación acerca de su función y objetivos;
- ayudar a las agencias a comprender lo que los anunciantes quieren ver y cómo deberían presentárselo para ser más eficaces, a los departamentos de marketing de los anunciantes a ser más disciplinados y a proponer fórmulas de remuneración a las agencias que les incentiven a producir las ideas más rentables.

- contribuir, dentro de sus organizaciones empresariales, al conocimiento en detalle y cumplimiento del presente Código y los Acuerdos de procedimiento aprobados por las asociaciones del sector publicitario.

Artículo 12.- Normas subsidiarias.

Con carácter subsidiario y supletorio, en todo lo no previsto expresamente en este Código de Conducta, las relaciones comerciales entre las empresas del sector de las comunicaciones comerciales e institucionales se regirán por lo dispuesto en los Acuerdos de procedimiento ya existentes, que se incorporan como Anexos al presente Código, así como por cualesquiera otros Acuerdos o normas de buenas prácticas sobre aspectos concretos de las relaciones comerciales que las asociaciones promotoras del presente Código puedan consensuar y aprobar en el futuro con el fin de dar adecuada respuesta a cuestiones específicas. En caso de existir divergencias en la regulación de cualquier aspecto entre el presente Código de Conducta Comercial y los mencionados Acuerdos, prevalecerá lo dispuesto en este Código.

Artículo 13.- Vinculación al Código.

- 13.1. Las empresas del sector publicitario, con independencia de su pertenencia o no a cualquiera de las asociaciones firmantes, podrán manifestar su adhesión al presente Código de Conducta.
- 13.2. Las empresas adheridas dispondrán de un período de un año, a contar desde la fecha de su adhesión, para cumplir con las normas del presente Código de Conducta Comercial. Durante este período deberán realizar los procesos de mejora y adaptación al Código que en cada caso sean necesarios.

13.3. Las asociaciones firmantes y las empresas adheridas al Código se comprometen a promover este Código de Conducta Comercial y a darlo a conocer y difundirlo en los distintos sectores empresariales y en la sociedad española en general.

Artículo 14.- Seguimiento y desarrollo del Código.

14.1. Las asociaciones promotoras del presente Código constituirán una Comisión de Seguimiento, compuesta por un representante de cada una de ellas. La Comisión de Seguimiento se reunirá periódicamente para asegurar una adecuada evaluación y supervisión del cumplimiento de los objetivos del presente Código, sin que ello suponga en modo alguno la asunción de funciones específicas de enjuiciamiento y decisión sobre controversias concretas.

14.2. Asimismo, en el contexto de sus funciones, la Comisión de Seguimiento elaborará Acuerdos de desarrollo que faciliten la mejor aplicación práctica de los principios rectores de este Código allí donde se estime necesario, a través de la concreción y adaptación de tales principios a aspectos concretos de las relaciones comerciales entre los distintos agentes del sector publicitario.

14.3. En caso de considerarlo necesario u oportuno por razones de operatividad, la Comisión podrá encomendar la gestión ejecutiva de aspectos concretos relacionados con el seguimiento del Código a un grupo más reducido de sus miembros.

Artículo 15.- Entrada en vigor.

15.1. El presente Código, que entrará en vigor el 1 de enero de 2008, estará sujeto a revisión periódica, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad, el estado de las tecnologías, el desarrollo de la economía en general o el sector publicitario en particular. Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código, ésta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias.

15.2. Las revisiones periódicas del presente Código se realizarán cuando la evolución social, económica, tecnológica o jurídica así lo aconseje. No obstante, la Comisión de Seguimiento intentará, en la medida de lo posible, que dichas revisiones tengan lugar con una periodicidad no superior a tres años.

Artículo 16.- Adhesión.

Este Código de Conducta Comercial queda abierto a la adhesión de cuantas empresas del sector de las comunicaciones comerciales (esencialmente, anunciantes, agencias de marketing, medios y publicidad, y medios y soportes publicitarios) así lo deseen.

ANEXOS

Acuerdos de procedimiento

Código de Conducta

