

Semova, Dimitrina J.

Principios básicos del European Advertising Standards Alliance (EASA) como punto de coordinación de los sistemas de autorregulación de la publicidad

Opción, vol. 32, núm. 8, 2016, pp. 828-839

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481046>

Resumen

El European Advertising Standards Alliance (EASA) es una organización sin ánimo de lucro, fundada en 1992 con sede en Bruselas que sirve como punto de coordinación para los sistemas nacionales de autorregulación de la publicidad. Una parte importante del presente análisis se centra en las reclamaciones transfronterizas: cross-border complaints. Nos centraremos también las principales tendencias en los procesos de resolución de controversias en el campo de la publicidad a nivel europeo.

Palabras clave

Publicidad, autorregulación, deontología, EASA, reclamaciones transfronterizas.