

La Fédération mondiale des annonceurs publie une Charte Média

La Fédération mondiale des annonceurs (FMA) vient de publier une charte de bonnes pratiques concernant les relations entre les annonceurs et leurs partenaires. Le texte fixe un certain nombre de principes concernant les mesures d'audience, l'achat d'espace et la rémunération des agences. En préambule, la charte revendique la possibilité, pour les annonceurs, de communiquer librement sur tous les produits et services qu'ils commercialisent dans le respect du cadre légal. Elle rappelle également que les annonceurs soutiennent systématiquement la mise en place de principes et d'organes d'autodiscipline.