

GUÍA DE ESTÁNDARES DE ACEPTABILIDAD PARA PUBLICIDAD

I. Introducción

Como medio de comunicación buscamos mantener la línea editorial que nos caracteriza y nos da credibilidad frente a nuestros lectores.

Por eso, ejercemos nuestro derecho de libertad de prensa y de expresión revisando el avisaje y las inserciones que se exhiben en nuestros productos, de acuerdo con los criterios que se dan a conocer en esta guía.

Esta guía de estándares de aceptabilidad para publicidad establece los criterios básicos reconocidos como buenas prácticas de publicidad según los estándares internacionales y son los que considera Empresa El Mercurio S.A.P. (EMPSAP) para aceptar la contratación de avisaje a ser exhibido en nuestros productos (El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda, Emol y demás productos asociados).

II. Aplicación general del Código de Ética Publicitaria

EMPSAP se somete voluntariamente al Código de Ética Publicitaria que establece normas relativas al contenido de la publicidad del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).

El CONAR cuenta con un Tribunal de Ética que conoce reclamos de terceros y declara si una publicidad determinada atenta contra las normas establecidas en el Código de Ética.

Si algún aviso contiene menciones, gráficas o imágenes que infringen las reglas del Código de Ética Publicitaria, será rechazado siguiendo el procedimiento que se menciona más adelante.

III. Reglas y principios del Código de Ética Publicitaria

De acuerdo con el Código de Ética Publicitaria, los contenidos a publicar deben ceñirse, entre otros, a los siguientes criterios:

1. No deben ofender conceptos morales y de decencia que prevalezcan en la comunidad o en parte importante de ella (inc. 2°, artículo 1);

2. No deben denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual, entre otros (inc. 3°, artículo 1 y artículo 2);
3. No deben abusar de la confianza del público, ni explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia (artículo 3);
4. No deben inducir a la violencia (artículo 7);
5. No deben inducir a error al público (artículos 4, 7 y 8);
6. No deben hacer mal uso de términos o verdades científicas o técnicas (artículo 11);
7. No deben referirse a una persona que no ha otorgado su consentimiento (artículos 5 y 20);
8. Si se trata de publicidad comparativa, debe basarse en datos objetivos y comprobables (artículos 11, 14 y 15);
9. No deben denigrar, ridiculizar ni menospreciar otras marcas, productos o servicios competidores (artículo 4);
10. No deben usar imágenes o signos de otros productos o servicios, ni imitar avisos y campañas (artículo 6).

IV. Procedimiento para la publicación de avisos

Para solicitar la cotización y publicación de un aviso, el Cliente deberá enviar una maqueta de él que cumpla con todos los estándares legales y de esta guía a EMSAP.

Algunas de las normas legales que deberá tener presente el Cliente al momento de solicitar su avisaje son: la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, la Ley de Fármacos y su Reglamento, la Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios y su Reglamento, la Ley sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas y su Reglamento, la Ley sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, la Ley del Tabaco (N°19.419), el Código Sanitario (en especial sus artículos 53, 54 y 100), la Ley sobre Control de Armas (N°17.798), la Ley de Casinos de Juegos (N°19.995) y la Ley de Protección de Datos Personales, entre otras.

Una vez recibida, la maqueta enviada por el Cliente será revisada internamente por EMSAP de forma previa a su publicación.

Si EMSAP considera que la maqueta contiene menciones, declaraciones o ilustraciones que no son aceptables o que debieran ajustarse o cambiarse de acuerdo a nuestros estándares de aceptabilidad, se notificará al Cliente. Si el Cliente se niega a incorporar la sugerencia, el avisaje será rechazado.

Si EMSAP considera que la maqueta cumple con esos estándares, o luego de que el Cliente incorpore las sugerencias enviadas por EMSAP y éste las apruebe, el aviso será publicado.

V. Responsabilidad del Cliente

El cumplimiento del procedimiento anterior no alterará la calidad de anunciante del Cliente, quien será siempre el responsable del avisaje.

Para casos en que existan dudas en relación con el contenido del avisaje, EMSAP podrá exigir al Cliente la firma de un acuerdo expreso de responsabilidad.

Si un aviso es publicado en contravención a alguna norma, frente a reclamos de terceros o de las autoridades el responsable del contenido del aviso será siempre el Cliente.

EMSAP es una sociedad de medios de comunicación y como tal provee a terceros diferentes plataformas para que puedan ofertar sus bienes y/o servicios, a quienes cobra un precio o tarifa. Desde el punto de vista de la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, EMSAP nunca adquirirá la calidad de anunciante, toda vez que el objeto mismo de cada avisaje en particular no es su actividad ni su objeto principal.

VI. Sobre el avisaje con *sampling*

Tratándose del avisaje focalizado a un determinado grupo de lectores mediante la entrega de muestras o *samplings*, se solicitará además al Cliente la firma de un documento a través del cual confirme la seguridad en el consumo o uso del producto distribuido y que cuenta con todas las autorizaciones legales pertinente.

VII. Sobre los insertos en particular

El contenido de un inserto es libre para el Cliente.

Las opiniones contenidas en un inserto deben ser siempre respetuosas y basadas en hechos comprobados. No se aceptarán insertos cuyas opiniones sean irrespetuosas o se basen en hechos no comprobados.

Los insertos deben ser suscritos por una persona identificable, quien deberá acompañar al área de ventas la acreditación de su identidad. Si el inserto representa la opinión de alguna organización, también deberá acreditar la facultad para ejercer la vocería o representación de esa organización.

Los insertos que simulen entrevistas podrán ser publicados con clara identificación de que se trata de un inserto o publicación pagada, con la respectiva huincha identificadora y

diferenciándose de las páginas del diario. En este caso los insertos no podrán contener la misma tipografía que las páginas de nuestros diarios.

VIII. Sobre las publicaciones en la sección de “Avisos Económicos” u Otras secciones de Intercambio comercial.

Para el caso del avisaje en la sección de Avisos Económicos u Otras Secciones del Estilo, como Propiedades, etc., el avisaje debe cumplir con los criterios de esa área que están publicados en los términos y condiciones de los sitios, Condiciones Generales de Uso y Condiciones Particulares de Uso si es que hubiere.

Las plataformas de Avisos Económicos u otras de intercambio comercial tienen habilitado un sistema de detección automática de palabras claves, que le permite advertir y eliminar inmediatamente todo tipo de publicaciones que contengan términos o palabras que pudieran inducir a error al público receptor de esos anuncios y sean contrarias a la leyvigente.

Si ocurre lo anterior, ello será notificado simultáneamente al Cliente, de manera que proceda a corregir el avisaje. Si el Cliente no lo corrige o no contesta, el aviso se eliminará o se dejará de exhibir en la plataforma o avisaje programado.

Versión Abril de 2023.