



POLÍTICA SOBRE CONVENIOS PUBLICITARIOS

Aprobada el 6 de junio de 1998

i) Sobre la Ética en los Convenios Publicitarios

La Asociación de Guías y Scouts de Chile es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro, que reúne a las personas y Grupos que adhieren al propósito del Movimiento Scout. El propósito Educativo del Movimiento Scout es contribuir al crecimiento integral de niños y jóvenes, ofreciéndoles un espacio educativo atrayente que facilite la búsqueda de su identidad, la adhesión a valores y el desarrollo de sus capacidades personales, para que progresivamente logren ejercer su libertad personal con responsabilidad y se integren de manera solidaria en su comunidad local y nacional.

En consideración a lo anterior, los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones visuales o auditivas que sean contrarias a los valores del Movimiento, a sí por ejemplo no apoyará la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco ni armas de fuego. Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en ninguna de sus manifestaciones.

La Asociación tiene total independencia de cualquier Iglesia o convicción religiosa o filosófica, de cualquier corriente ideológica, política y sindical, así como de toda corriente de opinión partidista o tendencia hegemónica, por lo cual ningún auspicio debe oponerse a esta independencia.

La Asociación adhiere al Código Chileno de Ética Publicitaria (redactado y editado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR) debiéndose observar y respetar su articulado en todo convenio publicitario.

Será responsabilidad del Consejo Nacional analizar en determinadas ocasiones, materias cuya complejidad hiciese aconsejable un análisis más detenido y especializado.

ii) Sobre los procedimientos en los Convenios Publicitarios

El Comisionado General, mandatado por el Presidente Nacional, podrá delegar la facultad de celebrar convenios publicitarios en el Jefe de Zona para que los suscriba dentro de su respectiva jurisdicción; del mismo modo podrá delegar esta facultad en los Jefes de Distrito cuando se trate de actividades específicas. Los Jefes de Grupo podrán celebrar convenios de publicidad, los que deberán contar con la autorización previa del Jefe de Zona.

Todo convenio publicitario no debe exceder el plazo de 12 meses; si el convenio excediera este plazo, se debe solicitar la autorización al Comisionado General.

Todo convenio publicitario no debe exceder las 150 UF o su equivalente, sea en especies, dinero o ambos. En caso de exceder el convenio la cantidad expresada anteriormente, se debe solicitar autorización al Comisionado General.

Queda expresamente excluido de utilizarse como espacio publicitario, los siguientes elementos: prendas de vestir del uniforme Institucional, banderas institucionales, banderas de eventos nacionales o internacionales, insignias y distintivos.

En los espacios publicitarios en donde exista presencia de la Asociación, junto a la de auspiciadores, se debe observar el resguardo de la preponderancia de la Asociación, en atención a la superficie, lugar, calidad y estética en que se disponga los elementos representativos de la Asociación, sean estos el logo Institucional u otro tipo de representación audible o visual.

Los responsables de autorizar los convenios publicitarios, deben tener presente la Política de Ética de Convenios, la no contraposición de marcas auspiciadoras y todos los elementos que permitan salvaguardar la imagen pública del Movimiento.

Debe observarse en todo convenio publicitario que las expresiones “Scout” y “Jamboree”, son marcas registradas a nombre de la AGSCH, ante el departamento de propiedad industrial del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, su uso por terceros requiere de la autorización expresa del Consejo Nacional.

Para efectos de este documento, se definen los siguientes términos:

Convenio o Contrato Publicitario: es una convención por escrito, por la cual un tercero (externo al Movimiento Scout) y la Asociación, se obligan recíprocamente, ésta a apoyar una marca, producto y/o Logo perteneciente al tercero, y este a cancelar en dinero o especies el apoyo efectuado.

Aviso: se define como una comunicación, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo o canal, incluidos envases y etiquetas, con el propósito de influir en sus opiniones o conducta.

Producto: es todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende productos, servicios, empresas y bienes muebles e inmuebles en general. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o seudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan para fines comerciales.

Consumidor: es cualquier persona a la cual se pretende alcanzar por medio de un aviso, ya sea como usuario final, como cliente o simplemente como individuo objeto de la comunicación.

Espacio publicitario: es todo espacio físico, visible y/o audible en donde se expone el aviso publicitario.

Medio publicitario: es todo medio que permite la comunicación con el público o un segmento de este (diarios, revistas, impresos, afiches, pendones, lienzos, radio, televisión, publicidad exterior, cine, correspondencia directa, etc.)