



Política publicitaria de AiYellow.com

1. Introducción
2. Reglas aplicables a toda la publicidad de AmarillasInternet Corporation/ AiYellow.com
 - a. Legal
 - b. Servicios profesionales
 - c. Anuncios que ofrecen credito
 - d. Publicidad del tabaco
 - e. Ley de juego de 2005
 - f. General
 - g. Decente
 - h. Honesto y Veraz
 - i. Competencia leal
 - j. Salud y belleza
 - k. Salud-Notas de orientacion
 - l. Belleza-Notas de orientacion
 - m. Posicionamientos de anuncios
 - n. Nombre
 - o. Direccion
 - p. Numero de telefono
 - q. Anuncios en idioma extranjero
 - r. Publicidad de la competencia
 - s. Contenido publicitario
 - t. Codigos QR / Códigos de barras 2D / Smartcodes o similar

1. Introducción

La mayoría de los propietarios de medios, tiene una serie de políticas relacionadas con la aceptabilidad del material publicitario. Este documento es la política general de Aiyellow.com y se guía por el código publicitario de Paginas Amarillas que se basa en el Código británico de publicidad, promoción de ventas y prácticas de marketing directo en conjunto, el “Código CAP”.

La política de Aiyellow.com se deriva de los siguientes tres principios:

LEGAL

Ningún anuncio debe contener nada que viole la ley ni omita nada que la ley exija.

BUENO

Ningún Anuncio debe contener contenido que: pueda causar una ofensa o vergüenza grave o generalizada; no apto para publicación o visualización; o es probable que someta a AmarillasInternet Corporation a críticas o vergüenza.

HONESTO Y VERDADERO

Ningún anuncio debe, ya sea por inexactitud, ambigüedad, exageración, omisión o negligencia, inducir a error a los usuarios sobre cualquier asunto que pueda influir en su actitud hacia el producto o servicio publicitado. Al seguir estos principios, nuestro objetivo es:

- crear reglas justas y transparentes que puedan ser seguidas por todos nuestros clientes;
- proteger los intereses y las expectativas razonables de los usuarios de nuestros productos; y
- cumplir con las obligaciones impuestas tanto a nosotros mismos (como editor) como a nuestros Anunciantes bajo la ley y regulación en los Estados Unidos de América.



Los anunciantes acuerdan al realizar pedidos de publicidad con Aiyellow.com que el contenido de su publicidad cumplirá con todas las leyes, estatutos y reglamentos vigentes y que se aplican a los productos y / o servicios que desean publicitar. Para evitar dudas, el cumplimiento de los requisitos de cualquier parte de esta política de publicidad no exime al anunciante de la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de cualquier ley o regulación aplicable que cubra el mismo tema. En caso de conflicto directo entre las disposiciones de esta política de publicidad y cualquier ley o regulación aplicable, las disposiciones de la ley o regulación aplicable prevalecerán únicamente en la medida necesaria para resolver cualquier conflicto.

2. Reglas aplicables a toda la publicidad de AmarillasInternet Corporation

a. Legal

b. Servicios profesionales

Cualquier título protegido por la legislación impone una obligación a la persona que utiliza este título en la publicidad para asegurarse de que están debidamente calificados y autorizados por el organismo regulador correspondiente, por ejemplo, los abogados están obligados a estar registrados en el Colegio de Abogados para ejercer.

En interés de nuestros usuarios, solo aceptaremos la publicidad en las profesiones enumeradas a continuación por parte de los anunciantes que posean las calificaciones adecuadas.

AmarillasInternet Corporation se reserva el derecho de modificar la lista de vez en cuando. Los recursos civiles y penales pueden ser interpuestos por un organismo regulador contra cualquier individuo que no cumpla con lo anterior. Las siguientes profesiones pertenecen a esta categoría:

- CONTADORES
- ARQUITECTOS
- ABOGADOS
- PODOLOGOS
- QUIROPRACTICOS
- TÉCNICOS DENTALES
- ODONTOLOGOS
- PROFESIONALES DE INSOLVENCIA
- NOTARIOS
- TERAPEUTAS OCUPACIONALES
- OFTALMOLOGOS
- ORTODONCISTA
- OSTEOPATOS
- ABOGADOS PATENTES
- FARMACIAS
- FISIOTERAPEUTAS
- PSICÓLOGOS

c. Anuncios que ofrecen crédito

El régimen regulatorio que se aplica a cualquier anuncio de crédito en particular dirigido a los consumidores dependerá de si se trata de un crédito garantizado o no garantizado. Para estos fines, "asegurado" significa asegurado por un cargo sobre la propiedad. El crédito asegurado puede caer bajo la jurisdicción del régimen regulatorio de la Autoridad de Conducta Financiera ("FCA"), la Ley de Crédito al Consumidor de 1974 ("CCA") o, en algunos casos, ambos. El crédito sin garantía es probable que caiga bajo el régimen de CCA cuando está dirigido a los consumidores. Se debe tener cuidado para garantizar que los procedimientos y aprobaciones correctos se tomen y reciban en relación con el contenido de los anuncios. Cuando los anuncios caen bajo estos



regímenes, los anunciantes deberán completar un formulario de declaración sobre su contenido.

Los servicios o productos más susceptibles de verse afectados por estas regulaciones son los siguientes. Tenga en cuenta que **esta no es una lista exhaustiva y que siempre que se incluya una referencia al crédito en el contenido publicitario, debe cumplir con los requisitos reglamentarios pertinentes:**

Bancos e instituciones financieras, Cambio de cheques, Compañías de crédito, Las cooperativas de crédito, Ajuste y gestión de deudas, Asesores financieros, Préstamos Hipotecarios, Prestamistas.

d. Publicidad del tabaco

La publicidad y / o promoción de productos de tabaco y cigarrillos electrónicos que contienen nicotina (que no están autorizados como medicamentos), ya sea directa o indirectamente, está estrictamente prohibida en virtud de la Ley de promoción y publicidad del tabaco de 2002 y el Reglamento del tabaco y productos relacionados de 2016, respectivamente. Es un delito publicar cualquier anuncio si el propósito o efecto es promocionar un producto de tabaco o un cigarrillo electrónico que contenga nicotina. Para aclarar, no se permite lo siguiente en **CUALQUIER** anuncio bajo **CUALQUIER** clasificación:

- Productos de tabaco: son todos los artículos que consisten total o parcialmente en tabaco y están destinados a ser ahumados, olfateados, chupados o masticados. Ej.: Cigarros / tabaco / rapé / cigarrillos / nombres de marcas. esta no es una lista exhaustiva.
- Cigarrillos electrónicos: estos son productos que se pueden usar para el consumo de vapor que contiene nicotina a través de una boquilla o cualquier componente de ese producto, incluidos un cartucho, un tanque y el dispositivo sin cartucho o tanque (independientemente de si el producto es desechable o recargable por medio de un recipiente de recarga y un tanque, o recargable con cartuchos de un solo uso).

Por lo tanto, los anunciantes solo pueden incluir **el siguiente contenido:**

- Nombre de empresa
- Detalles de contacto, por ejemplo, dirección / teléfono / sitio web
- Descripción del servicio o producto
- Horario de apertura
- Productos que no son de tabaco, p. Ej. Pipas, encendedores, ceniceros, etc.
- Líquidos no nicotínicos
- Cigarrillos electrónicos desechables que no contienen nicotina (no pueden rellenarse)
- Cigarrillos electrónicos no desechables diseñados solo para tomar cartuchos con fluido que no contenga nicotina
- Medicamentos (sujetos a legislación de publicidad de medicamentos por separado)

e. Ley de juego de 2005

El Código de la PAC establece que las comunicaciones de marketing para los juegos de azar deben ser socialmente responsables, con especial atención a la necesidad de proteger a los niños y jóvenes contra los daños y las explotaciones.

Las comunicaciones publicitarias y de marketing **no deben:**

- Retratar, condonar o alentar comportamientos de juego que sean socialmente irresponsables o que puedan llevar a daños financieros / sociales / emocionales.
- Alentar o tolerar el comportamiento criminal o antisocial.
- Sugerir que el juego puede proporcionar un escape de problemas personales, profesionales o educativos (por ejemplo, soledad o depresión) o proporcionar una alternativa al empleo / o una forma de lograr la seguridad financiera.
- Sugerir que el juego puede mejorar la autoimagen o la autoestima, ser una forma de ganar superioridad o admiración, o vincularlo a la seducción o al éxito sexual.
- Ni sugerir la presión de grupo para apostar ni menospreciar la abstención.
- Retratar el juego en un contexto de dureza o imprudencia.
- Debe evitar asociar el juego con la cultura juvenil.



- Presentar niños o jóvenes, ni retratar a nadie que sea, o parezca tener, menos de 25 años jugando o jugando un papel importante (algunas excepciones, por ejemplo, hipódromos), ni representar a nadie comportándose de manera adolescente, juvenil o grosera.
- Explotar las creencias culturales o tradiciones sobre los juegos de azar o la suerte.

f. General

- No se anuncian juegos ilegales, por ejemplo juegos de azar que requieren una licencia pero no tienen una.
- No hay publicidad para juegos de azar que se lleven a cabo en, o estén reglamentados desde, un país fuera de EEA y Gibraltar. Tenga en cuenta que la propagación de apuestas sigue sujeta a los requisitos de la Ley de Servicios Financieros. Además, los anuncios deben dejar claro a qué eventos o instalaciones se puede acceder solo ingresando a las instalaciones de juego.

g. Decente

Los contenidos deben ser aceptables para las personas dentro de un amplio rango de sensibilidades. A pesar de que un anuncio puede ser legal, la copia publicitaria puede ser ofensiva para varias personas. En consecuencia, para evitar causar vergüenza o malestar generalizado, nos reservamos el derecho de no permitir publicidad cuando, a nuestro criterio, sientamos que puede ofender. Específicamente -

- No se permite publicidad pagada para agencias de masaje o escolta en ningún producto de AmarillasInternet Corporation;
- No se permitirán imágenes de desnudez frontal completa;
- No hay anuncios que promuevan la discriminación por motivos de religión, raza, sexo, discapacidad o orientación sexual o edad de una persona.

h. Honesto y veraz

i. Competencia leal

El Código CAP establece que los reclamos comparativos en publicidad están permitidos, siempre que no sean engañosos de ninguna manera. Las comparaciones solo pueden hacerse entre productos o servicios del mismo tipo o de un tipo similar. A continuación se enumeran algunos ejemplos de declaraciones aceptables e inaceptables.

- Tenemos el mayor y mejor stock de alfombras y pisos en el sudeste
- Somos el mayorista más barato en Estados Unidos!
- Precios muy competitivos! Coincidiremos con el costo de los productos de marca si encuentra el mismo modelo más barato en otra tienda
- Somos uno de los principales proveedores en el noreste del país (si cuenta con el respaldo de estadísticas independientes)

La publicidad comparativa no debe cuestionar directamente, ni por implicación, la calidad, integridad o reputación de otras empresas o sus productos.

- ¡No confíes en que los cowboys vengan a nosotros!
- ¿Por qué usar los tiburones cuando puede obtener un servicio realmente confiable con nosotros?
- Hemos construido una excelente reputación como una empresa familiar que cuida en Miami.
- Cuidamos a nuestros clientes y ofrecemos un excelente servicio posventa.

La publicidad no debe parecerse a ninguna otra tan de cerca que induzca a error o pueda causar confusión.

- Nunca utilice slogans conocidos o copias utilizadas por otros anunciantes, ya que es probable que sean marcas comerciales o estén protegidas por derechos de autor.
- Nunca copie el estilo visual de la publicidad utilizada por otros para evitar la marca registrada, la infracción de derechos de autor o el despido.
- Use material fresco e ideas.
- Use imágenes y/o videos o cualquier otro material audiovisual, propios.



j. Salud y belleza

Los anuncios para la provisión de servicios o productos en las áreas de Salud y Belleza están regulados. Esto es a través de organismos profesionales o reguladores para la salud, y la Autoridad de Normas Publicitarias para la belleza. Los anuncios que ofrecen asesoramiento o tratamiento para afecciones médicas son aceptables, siempre que cumplan con el Código de publicidad, promoción de ventas y prácticas de marketing directo. Las siguientes notas de orientación están tomadas del Código:

k. Salud - Notas de orientación

- Los anuncios no deben alentar a los usuarios con trastornos médicos graves o crónicos a visitarlos en lugar de a su propio médico.
- El título “Doctor” o “Dr” se puede usar siempre que el Anunciante sea un médico calificado.
- Los anunciantes calificados en otros doctorados también tienen derecho a llamarse a sí mismos “Doctor” o “Dr”, pero deben especificar el tema para que los usuarios sepan si la calificación no es médica.
- Los dentistas solo pueden usar el título “Doctor” o “Dr” en un anuncio si el Anunciante es un dentista con un doctorado o doctorado relacionado con la odontología.
- Los técnicos dentales no tienen permitido anunciar ningún servicio que requiera trabajar dentro de la boca del paciente. (Esto es para asegurar que tal trabajo sea llevado a cabo solo por cirujanos dentales calificados.) Esta prohibición incluye el ajuste, inserción o fijación de dentaduras postizas, dientes artificiales u otros aparatos dentales.
- Los establecimientos donde se ofrece tratamiento médico no pueden describirse como “clínicas” u “hospitales” en un anuncio, a menos que estén bajo la supervisión directa de un médico (s) calificado (s).
- Ningún anuncio debe incluir detalles de la cura de una enfermedad o enfermedad en comparación con el alivio de sus síntomas.
- Ningún anuncio debe usar testimonios o evidencia no representativa para respaldar afirmaciones exageradas de la eficacia de un producto o el alivio de una condición en particular.
- Estos términos inaceptables enumerados a continuación no se deben utilizar dentro de las viñetas de su producto Aiyellow.com que aparecen en la página de resultados de búsqueda de Aiyellow.com, a excepción de las clasificaciones permitidas que se mencionan a continuación.
- Los anunciantes no deben utilizar los siguientes términos y condiciones médicos a menos que obtengan un permiso explícito por escrito de AmarillasInternet Corporation o que aparezcan bajo las categorías de Doctor (médicos), clínicas (solo clínicas médicas) u hospitales o que sean reconocidos para su uso por profesionales de la salud adecuadamente calificados. según lo acordado por la Autoridad de Normas de Publicidad.
- * Las alternativas aceptables a los términos médicos solo son apropiadas para ser utilizadas por un profesional de la salud adecuadamente calificado, por ejemplo, un individuo sujeto a regulación por parte de un organismo legal, un profesional médico o de salud reconocido y la Autoridad de Normas Publicitarias.

Términos y condiciones médicos inaceptables y alternativas aceptables (cuando corresponda).

Esta no es una lista exhaustiva y puede cambiar.

TÉRMINOS INACEPTABLES	ALTERNATIVAS ACEPTABLES
Adicciones	Hábito, antojos, fijación
Alcoholismo (Dependencia)	N / A
Degeneración macular relacionada con la edad – AMD	N / A
Anemia	N / A
Angina	Problemas circulatorios
Anorexia	Manejo del peso / problemas relacionados con el peso
Artritis	N / A
Asma	N / A



TÉRMINOS INACEPTABLES	ALTERNATIVAS ACEPTABLES
Trastorno por déficit de atención con hiperactividad – TDAH	N / A
Autismo	N / A
Presión arterial, alta	Problemas circulatorios
Bronquitis	N / A
Bulimia	Manejo del peso / problemas relacionados con el peso
Cáncer	N / A
Cataratas	Problemas oculares
Circulación, pobre	N / A
Enfermedad obstructiva crónica de las vías respiratorias – COAD	N / A
Enfermedad de Crohn	N / A
Compulsiones	Urgencias, fobia, fijación, hábito, anhelo
Depresión	N / A
Diabetes	N / A
Diverticulitis	N / A
Mareo	N / A
Somnolencia	Letargo, letárgico, cansado, soñoliento
Drogodependencia (abuso de sustancias)	N / A
Trastornos del oído	N / A
Trastornos de la alimentación	Manejo del peso / problemas relacionados con el peso
Enfisema	N / A
Epilepsia	N / A
Problemas de erección o disfunción eréctil	N / A
Trastornos oculares, serios	N / A
Fibromas	N / A
Frigidez	Problemas de relación, asesoramiento sexual, tensión
Trastorno de la vesícula biliar	N / A
Piedras agallas	N / A
Trastornos genito-urinarios	N / A
Glaucoma	N / A
Gota	N / A
Hernia de hiato	N / A
Enfermedad del corazón	N / A
Herpes Zoster (culebrilla)	N / A
Virus de Inmunodeficiencia Humana – VIH	N / A
Hipertensión	N / A
Impotencia	N / A
Enfermedades infecciosas	N / A
Esterilidad	N / A
Insomnio, crónico	Problemas para dormir, insomnio
Disfunción de la articulación mandibular	N / A
Trastornos renales	N / A
Dificultades de aprendizaje	Concentración
Leucemia	N / A



TÉRMINOS INACEPTABLES	ALTERNATIVAS ACEPTABLES
Trastornos renales	N / A
Enfermedades malignas	N / A
Manía	N / A
Esclerosis múltiple – MS	N / A
Malaria	N / A
Problemas de memoria o lapsos de memoria	N / A
Síntomas de la menopausia	N / A
Menstruación, Regulación de	N / A
Enfermedades metabólicas	N / A
Migraña	Migrañas
Distrofia muscular	N / A
Miopatía	N / A
Obesidad	Manejo del peso / problemas relacionados con el peso
Obsesiones	Fobia, fijación, hábito, ansia
Trastorno Obsesivo Compulsivo – TOC	Fobia, fijación, hábito, ansia
Osteoporosis	N / A
Sobredosis	N / A
Pancreatitis	N / A
Parálisis	N / A
Enfermedad de Parkinson	N / A
Problemas de próstata	N / A
Psoriasis	N / A
Psicosis	N / A
Síndrome de Ovario poliquístico	N / A
Enfermedades respiratorias	N / A
Esquizofrenia	N / A
Senilidad	N / A
Enfermedades de transmisión sexual	N / A
Trastornos de la piel, serios	N / A
Lesiones de la médula	N / A
Carrera	N / A
Pensamientos suicidas	N / A
Tordo / Oral	N / A
Amigdalitis	N / A
Tuberculosis	N / A
Úlcera, gástrico	N / A
Debajo de comer	Manejo del peso / problemas relacionados con el peso
Latigazo	N / A

I. Belleza - Notas de orientación

- Algunas terapias, tratamientos y procedimientos electivos que están disponibles (por ejemplo, cirugía estética) deben llevarse a cabo adecuadamente bajo la supervisión directa de un profesional médico calificado, aunque la publicidad de dichas terapias no aparezca en una clasificación “médica”.



Términos inaceptables en Publicidad de belleza y Alternativas aceptables (cuando corresponda).

Esta no es una lista exhaustiva y puede cambiar.

TÉRMINOS INACEPTABLES	EXCEPCIONES DE CLASIFICACIÓN DONDE EL TÉRMINO ES ACEPTABLE	ALTERNATIVAS ACEPTABLES PARA TODAS LAS DEMÁS CLASIFICACIONES
Tratamientos antienvjecimiento / antienvjecimiento		Suavizado de línea facial / temporal Ajuste o tonificación facial / Mejoras cosméticas
Botox, Bo-tox, B * T * X, Beautox, Fruncir el ceño, Tratamiento de relajación, Congelador muscular, Inhibidores musculares		Suavizado / tratamientos de la línea facial para mejorar la apariencia de líneas finas y arrugas
Dysport		Suavizado de líneas faciales / Tratamientos para mejorar la apariencia de líneas finas y arrugas
Lifting Facial		Tratamientos faciales CACI / Tratamientos faciales no quirúrgicos
Ajuste facial		Tratamientos faciales CACI / Tratamientos faciales no quirúrgicos
Inyección de Fat Busting		N / A
Disolución de grasa		N / A
Lecitina Flab Busters		N / A
Flab Jab		N / A
Hiperhidrosis (inyecciones para), reducción de la transpiración y sudoración excesiva		N / A
Hiperhidrosis (cirugía)	Cirugía cosmética	N / A
Pérdida de centímetros		Envoltura corporal, envoltura universal del cuerpo
Tratamientos de líneas y arrugas		Suavizado / tratamientos de la línea facial para mejorar la apariencia de líneas finas y arrugas
Lipodissolve		N / A
Lipólisis		N / A
Lipostabil		N / A
Lifting facial no quirúrgico / CACI Lifting facial no quirúrgico		CACI Tratamientos faciales / tratamientos no quirúrgicos
Depilación permanente	Electrólisis y depilación láser (en relación con los anuncios de Electrólisis solamente)	Reducción permanente del cabello
Rejuvenecimiento		Revitalización / rejuvenecimiento de la piel
Deja de fumar		El énfasis debe estar en ayudar a las personas a detenerse en lugar de hacerlas
Apretar las cápsulas		N / A



Blanqueamiento dental, blanqueamiento de dientes, sonrisa más blanca, sonrisa más brillante	Dentistas, Salones de belleza y Consultores, Cirugía cosmética Odontología Infantil, Odontología Estética, Dental, Higienistas Dentales, Implantes Dentales, Reparaciones de Prótesis, Dentaduras, Dentistas de Emergencia, Odontología del NHS, Odontología Privada, Blanqueamiento de Dientes (siempre que el registrante del Consejo Dental General realice el tratamiento).	N / A
Vistabel		Suavizado de líneas faciales / Tratamientos para mejorar la apariencia de líneas finas y arrugas

m. Posicionamiento de anuncios

Ver: www.aiyellow.com/seo.html

n. Nombre

Todos los anuncios de AiYellow.com, solo deben contener el nombre comercial habitual del Anunciante, que debe ser el nombre comercial normal de la empresa, es decir, el nombre registrado legalmente, utilizado en papelería oficial de la compañía o en el sitio web de una compañía. El nombre comercial de una empresa no puede incluir lo siguiente a menos que sea el nombre comercial habitual:

- Una dirección de correo electrónico o una dirección URL completa para un sitio web.

o. Dirección

La dirección estándar, es decir, el número / nombre de la casa / unidad comercial, el nombre de la calle, la ciudad y el código postal publicados en AiYellow.com es la proporcionada como un Listado gratuito con AmarillasInternet corporation. Esto se puede cambiar para incluir una dirección válida donde se encuentra la empresa.

Cuando el anunciante haya proporcionado una dirección, que no es la dirección comercial genuina de ese anunciante, AmarillasInternet corporation se reserva el derecho de cancelar o suspender su publicidad sin previo aviso. El Anunciante debe cumplir los siguientes criterios para utilizar una dirección de sucursal en AiYellow.com: Sea cualquiera

- parte de la misma entidad legal o ser parte del mismo grupo de empresas; es decir, vinculado por propiedad común y / o de propiedad (la dirección común no es suficiente) o
- estar vinculado por un acuerdo formal de franquicia.

Varias sucursales pueden tener el mismo número de teléfono siempre que el nombre de la empresa siga siendo el mismo para cada sucursal.

Los anunciantes deben tener en cuenta, al cumplir con la política de sucursal, el objetivo de este párrafo, que es garantizar que solo aquellas empresas que están genuinamente relacionadas con el Anunciante principal y que son negocios genuinos asociados del Anunciante principal (y / o están vinculadas mediante propiedad común (o relación contractual)) se benefician de la publicidad principal. AmarillasInternet corporation se reserva la absoluta discreción para decidir si una empresa puede beneficiarse de esta política de sucursal. AmarillasInternet corporation se reserva el derecho sin previo aviso de retirar, o suspender la investigación pendiente, la publicidad de una empresa que se beneficie de esta política de sucursal si no cree razonablemente que se trate de una sucursal genuina. Puede pedirle que proporcione la documentación de respaldo que requiera para verificar que la dirección de una sucursal sea genuina.



Una dirección puede ser suprimida cuando el anunciante realiza su negocio a través de Internet, a través de un centro de llamadas o entrega (un servicio que no requiere que el usuario visite físicamente la dirección del anunciante) y el anunciante solicita la supresión de la dirección. Sin embargo, AmarillasInternet corporation puede divulgar los detalles de la dirección si un usuario lo solicita sujeto a preocupaciones de confidencialidad relacionadas con ciertas clasificaciones. Si se reciben quejas de un usuario o se produce una opinión de que el anunciante no cumple con las reglas de elegibilidad, AmarillasInternet corporation investigará esto y tendrá derecho a desactivar la opción de supresión de direcciones en cualquier momento del contrato. La palabra clave Pay-Per-Click y los anuncios de Display no requieren una dirección. Un anuncio debe mostrar un número de teléfono o una URL si el anunciante suprime su dirección. La supresión de una dirección suprime automáticamente el enlace Mapa / Direcciones. Un anuncio que tiene una dirección suprimida no se mostrará en Búsquedas de proximidad ni en el mapa de Puntos múltiples. Los anunciantes que deseen suprimir los detalles de su dirección deberán ponerse en contacto con AmarillasInternet corporation a través de su representante de ventas o a través de los Servicios al Cliente, y solicitar dicha supresión por escrito para confirmar dicha solicitud. AmarillasInternet corporation se reserva el derecho, a su entera discreción, de no suprimir una dirección; también se reserva el derecho de revelar una dirección de un Anunciante en caso de que un cliente tenga una queja o disputa.

p. Número de teléfono

Los números de teléfono en los anuncios no son obligatorios. Sin embargo, cuando se incluyen los números de teléfono, deben ser legibles. Los anuncios del Esquema de Publicidad Corporativa deben tener un número de teléfono a menos que la asociación individual acuerde lo contrario. Los anunciantes deben, a pesar de cualquier cambio que realice en sus políticas de contenido, cumplir con los requisitos legales y reglamentarios para la inclusión de números de teléfono en sus anuncios.

Un Anunciante que solo realiza negocios a través de Internet y no a través de la comunicación de voz a voz, no necesita mostrar un número de teléfono dentro de su anuncio.

q. Anuncios de idioma extranjero

Los anuncios en idiomas extranjeros son aceptables siempre que se suministren con una nota de presentación que detalle la traducción al idioma correspondiente.

r. Publicidad de la competencia

Por lo general, pero no exclusivamente, los competidores de AmarillasInternet corporation serán empresas que brinden servicios de Internet que ofrezcan búsquedas clasificadas de directorios o listas como su principal negocio / función.

La publicidad de los competidores de AmarillasInternet.com, como cualquier otra, será aceptada, siempre que se adhiera a esta política.

AmarillasInternet Corporation puede, a su discreción, rechazar la publicidad de un competidor desde partes del sitio donde su presencia puede confundir a los usuarios o es perjudicial para el sitio de AmarillasInternet corporation, la marca AmarillasInternet.com o la marca comercial AiYellow.com.

Además, con respecto a nuestras páginas de contenido, AmarillasInternet.com puede tener acuerdos de terceros exclusivos que se ejecutan con proveedores de contenido o proveedores de servicios de terceros. Durante la vigencia de estos acuerdos, se puede excluir a ciertas compañías que aparecen en las páginas del proveedor o que requieren la aprobación del proveedor antes de su inclusión.

Sin embargo, cualquier compañía excluida puede anunciar en otras páginas de contenido dentro de AiYellow.com a discreción de AmarillasInternet corporation.

s. Contenido publicitario

El contenido publicitario, que se muestra en los anuncios y las páginas de perfil, debe ser en todos los casos decente (ver la sección g).

Los anunciantes con un video de AiYellow.com deben asegurarse de tener permiso y / o autorización para usar cualquier música, logotipo, fotografía o imagen contenida en ese video. Los videos no deben contener gráficos visualmente perturbadores



(por ejemplo, gráficos que parpadean demasiado rápido o generalmente hacen que la experiencia de visualización del video sea desagradable) o interactivos (p. Ej. Solicite a un usuario que escriba texto en un campo de búsqueda en el video).

Los logotipos utilizados en todos los anuncios de AiYellow.com deben ser el logotipo de la empresa del anunciante tal como lo utiliza el anunciante. Los logotipos de las asociaciones comerciales se pueden usar como un logotipo, siempre que el anunciante sea y seguirá siendo miembro de esa asociación durante la duración del anuncio. Si un anunciante está autorizado a usar el nombre de otra empresa como parte de su “nombre comercial real”, debe proporcionar una prueba escrita de que puede usar el logotipo de esa empresa en este espacio. Esta evidencia escrita necesita confirmar que el Anunciante puede usar el nombre de la otra compañía como parte de su nombre comercial, y no solo que tenga la autorización para usar un logotipo como almacenista.

Las fotos utilizadas en todos los anuncios de AiYellow.com deben mostrar las instalaciones, los productos o los servicios del Anunciante. Los logotipos de las asociaciones comerciales se pueden usar como fotos, si el anunciante es miembro de esa asociación. Las fotos que incluyen un logotipo de terceros solo se pueden usar cuando el anunciante demuestre el permiso completo de ese tercero para mostrar dichos logotipos de terceros en AiYellow.com.

Los sitios web alojados en un nombre de dominio que no es propiedad del Anunciante, por ejemplo, sitios de MySpace, Facebook o Hotmail, pueden ser utilizados por los anunciantes si cuentan con el permiso de ese tercero para utilizar la URL para publicitarse en otros sitios web. El Anunciante tiene la responsabilidad general de garantizar que pueda usar el enlace al sitio de terceros como su anuncio o anuncio en AiYellow.com. La publicidad de los Anunciantes en el sitio web alojado de terceros también debe contener la información de contacto de los anunciantes (para evitar confusiones para los usuarios de AiYellow.com) y cumplir con la política de AiYellow.com sobre contenido legal, decente y honesto.

t. Códigos QR / Códigos de barras 2D / Smartcodes o similar

Los códigos QR se pueden incluir en una página de perfil para un anuncio en línea de AiYellow.com o un sitio web de AiYellow.com. Tenga en cuenta que actualmente las imágenes se cambian de tamaño para ajustarse a las cápsulas de imagen dentro de una página de perfil, por lo que se deben tener en cuenta especialmente cuando el código QR es complejo y hace clic en una dirección web larga. Los clientes pueden proporcionar o cargar los siguientes formatos de archivo: JPG, GIF y PNG.

IMPORTANTE: limitaciones en los códigos QR. Los códigos QR, como en cualquier otra imagen, se publican en aiYellow.com. Al colocar un anuncio que contiene un código QR, el anunciante reconoce y acepta que la reproducción de estos códigos puede interferir con la función del código QR. Esto a su vez puede hacer que el código QR no funcione en algunos o en todos los dispositivos. AmarillasInternet corporation recomienda encarecidamente la inclusión de una dirección web estándar adjunta para todos los códigos QR.

Última actualización el 26 de marzo de 2018