

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Camara de Comercio de Santiago

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO
CCS

INDICE

05	Preámbulo
07	<i>Título I</i> , Definiciones y ámbito de aplicación
011	<i>Título II</i> , Publicidad
015	<i>Título III</i> , Contratación Electrónica
022	<i>Título IV</i> , Protección de Datos Personales
027	<i>Título V</i> , Protección de Menores
030	<i>Título VI</i> , Reglas especiales para medios de comunicación a distancia distintos de Internet
032	<i>Título VII</i> , Validez y eficacia de este Código



PREÁMBULO

01.

El siguiente Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, en adelante “el Código”, tiene por objeto servir como guía de conducta ética para los proveedores electrónicos, en beneficio de los consumidores o usuarios que contraten con ellos mediante el uso de sistemas electrónicos o de comunicación a distancia.

02.

Para lograr el objeto propuesto, el Código propone principios rectores y estándares o niveles de conducta para los proveedores electrónicos, quienes deberán efectuar las adecuaciones pertinentes de acuerdo a la particularidad de sus negocios, permitiendo una autorregulación uniforme en la industria, y creando así vínculos de credibilidad y confianza con los consumidores, sobre la base de la certeza jurídica, incluso desde las fases publicitaria y precontractual.

03.

De la misma manera, y en beneficio de los consumidores, el Código busca promover la competencia leal entre las empresas adheridas, mediante los principios y disposiciones que informan y regulan el ámbito publicitario y la información que se debe entregar a los consumidores en la etapa precontractual, elementos que son fundamentales para el usuario al momento de preferir a un proveedor electrónico por sobre otro.

04.

Este Código, no sustituye ni excusa la obligación de respetar el marco legal y reglamentario que rige la actividad de los proveedores electrónicos, en especial en lo relacionado al cumplimiento de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, en adelante la “Ley del Consumidor”, de la Ley N° 19.628 sobre Protección de Datos de Carácter Personal, en adelante la “Ley de Protección de Datos Personales”, en el párrafo III de la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones; en la Ley N° 20.453, sobre Internet y Neutralidad en la Red, y en su Reglamento.

05.

El presente Código será aplicable a las actuaciones relacionadas al Comercio Electrónico que se ejecuten en el territorio nacional, sin perjuicio de que parte de las obligaciones contractuales deban prestarse en el extranjero.

título I

DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 1. DEFINICIONES

Para los efectos del presente código, debe entenderse por:

- 1. Anunciante:** Proveedor Electrónico que mediante publicidad, realizada por cuenta propia o a través de terceros, propone ilustrar al público acerca de los bienes o servicios sobre los que ejerce el comercio electrónico.
- 2. Comercio electrónico:** Toda actividad que tenga como finalidad incentivar, promover o acordar la contratación de productos y/o servicios, entre un proveedor electrónico y un consumidor, en la que la oferta por parte del proveedor electrónico y/o la aceptación por parte del consumidor se realizan a través de un medio electrónico.
- 3. Consumidor o Usuario:** Toda persona natural y las micro y pequeñas empresas definidas en la Ley N° 20.416, que, a título oneroso y en calidad de destinatario final, adquieren, utilizan o disfruten bienes o servicios por medios electrónicos.

4. Cookies: Son pequeños archivos de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio archivo.

5. Datos de carácter personal: Cualquier información relativa a personas naturales identificadas o identificables.

6. Datos Sensibles: Datos personales que revelan aspectos físicos o morales de las personas o se refieren a hechos o circunstancias de su vida íntima o privada. Sin que la siguiente enumeración sea taxativa son datos especialmente sensibles aquellos que digan relación con el origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical e información referente a la salud o a la vida sexual.

7. Destinatarios: Las personas naturales o jurídicas, a las que se dirija o alcance toda información relativa al comercio electrónico.

8. Empresas Adheridas: Las que integren este Comité de Comercio Electrónico y los demás Proveedores Electrónicos que expresen formalmente su voluntad de adherir a las disposiciones de este Código.

9. Hipervínculo: Mecanismo de enlace de uso habitual en los documentos web para mostrar la información en internet, que permite que una palabra cualquiera, contenida en un texto, pueda considerarse clave y convertirse en un enlace que encamina a otro documento relacionado con ella, o a otro tipo de contenido disponible en la red internet.

10. Medios electrónicos. En general, los instrumentos creados para obtener un intercambio de información de forma telemática, que conduzca o permita la contratación a distancia a través de ellos, como Internet, correo electrónico o telefonía.

11. Neutralidad de la Red: Todos los usuarios deben tener la posibilidad de acceder libremente a los contenidos o ejecutar aplicaciones o utilizar los dispositivos de su elección sin condicionamientos de ningún tipo. La información que se transfiera a través de redes deberá comunicarse en armonía con las reglas contenidas en los artículos 24 H y 24 I de la Ley General de Telecomunicaciones.

12. Proveedor Electrónico: La persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que ejerce habitualmente el comercio electrónico de bienes o de servicios, identificado en este Código también como “Oferente”.

13. Patrocinio: Cualquier contribución realizada por una entidad pública o privada a la financiación de páginas web u otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades, productos o servicios.

14. Publicidad: Toda comunicación realizada por el Proveedor Electrónico, por cuenta propia o través de terceros, dirigida al público en general o a destinatarios determinados, que informa sobre los bienes y servicios que ofrece, con el objeto de motivar su adquisición o contratación.

15. Registro de Empresas Adheridas: Listado que al efecto mantendrá el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, en el que se registrarán cronológicamente las empresas adheridas y las que dejen de serlo.

16. Sitio: Página Web o Portal del Proveedor Electrónico o Anunciante.

ARTÍCULO 2. ÁMBITO DE APLICACIÓN.

este código es aplicable a todas las actividades de las empresas adheridas que, mediante el uso de la red internet, pueden dar origen a alguna forma de comercio electrónico, como los mensajes publicitarios y el envío de comunicaciones comerciales; las negociaciones en etapa precontractual; las subastas por medios electrónicos o mercados virtuales; la gestión de compras en red por grupos de personas; la oferta de cupones de descuento; los instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos; entre otros.

Este código es aplicable también, bajo las reglas indicadas en el Título VI, a los contratos electrónicos que las empresas adheridas celebren con sus clientes a través de medios de comunicación a distancia distintos de la web, como Callcenter, Mensajería SMS (Short Message Service), Televisión, etc.).

título II

PUBLICIDAD

ARTÍCULO 3. PRINCIPIOS.

La actividad publicitaria de las empresas adheridas se desarrollará conforme a los siguientes principios orientadores:

- 1. Principio de Veracidad:** La publicidad deberá ser clara y veraz, tanto en lo relativo a los productos y servicios promovidos, como a las condiciones de contratación. Los anunciantes no deberán emplear prácticas engañosas.
- 2. Principio de la Buena Fe:** La publicidad deberá ser elaborada de manera honesta y fundada, de manera tal que no se aluda a los bienes y servicios ofrecidos, con características, beneficios o cualquier atributo positivo que en realidad no posean, y evitando que pueda deteriorarse la confianza del público.
- 3. Principio del Trato Digno:** La publicidad no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean arbitrariamente discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social).

4. Principio de la Suficiencia: La publicidad deberá ser apta para informar al público sobre los aspectos esenciales y relevantes del bien o servicio que se ofrece.

5. Principio de la Integración al Contrato: Toda la información del bien o servicio publicitado, incluidas su forma de adquisición o de contratación y el precio, forman parte del contrato que eventualmente se celebre entre el Proveedor Electrónico y el Consumidor.

6. Principio de la Libre Navegación: Ninguna publicidad efectuada por medios electrónicos podrá impedir la libre o normal navegación del usuario en Internet. Así, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir o eliminar un mensaje publicitario que interrumpa la navegación, volviendo a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

ARTÍCULO 4. IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIANTE.

En la publicidad en medios electrónicos o de comunicación a distancia, el anunciante deberá ser identificable, de forma tal que sus destinatarios puedan reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades.

Con tal finalidad, deberá indicarse, en el sitio del proveedor electrónico que hace la publicidad, la razón social o denominación comercial del Anunciante, y los su dirección electrónica.

ARTÍCULO 5. INFORMACIÓN AL DESTINATARIO.

Además de la individualización del Anunciante detallada en el artículo anterior, la publicidad deberá contener las informaciones que resulten exigibles según la legislación vigente, sobre el producto o servicio a que refiera la publicidad, en especial si se tratara de productos peligrosos.

ARTÍCULO 6. PROMOCIONES Y OFERTAS.

Para los efectos de este Código, se consideran como promociones y ofertas las prácticas comerciales que como tales se definen en los numerales 7 y 8 del artículo 1° de la Ley del Consumidor, debiendo respetarse en su realización lo que disponen los artículos 35 y 36 de esa ley.

Además, las promociones y ofertas deberán respetar los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de veracidad y buena fe, sin que puedan constituir, en caso alguno, un medio para abusar de la confianza de sus destinatarios, ni explotar su posible falta de experiencia o de conocimientos.

ARTÍCULO 7. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL.

Todo anunciante deberá respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial y los derechos sobre marcas de terceras personas, sobre los que no tenga derechos. En particular, en Internet, no se admite el uso de denominaciones que produzcan confusión respecto de la identidad de una marca.

Las empresas adheridas deberán retirar la información disponible en su sitio o dejar de aludir a cualquier forma a información existente en otros sitios, cuando tomen conocimiento de que ello afecta derechos de terceros. En caso de ser imposible el retiro, al menos deberán impedir en forma inmediata y efectiva el acceso a ella. Se entenderá que se adquiere conocimiento de tal afectación de derechos, cuando el anunciante sea notificado de una resolución judicial o de un acto de autoridad administrativa competente, que ordene terminar con la entrega de esa información o declare la ilicitud de su difusión.

ARTÍCULO 8. PUBLICIDAD ENVIADA MEDIANTE MENSAJES DE CORREO ELECTRÓNICO.

La publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico deberá contener, al menos, la siguiente información:

- a.** Una identificación del mensaje reconocible como publicidad, en el campo de asunto del mensaje.
- b.** La existencia del derecho del consumidor a solicitar el cese de envíos de publicidad de ese tipo por el anunciante respectivo, y un procedimiento simple y eficaz para que el consumidor pueda hacer esa solicitud.
- c.** La existencia de los derechos del consumidor a la información, la modificación, la cancelación o el bloqueo de sus datos personales, y un medio expedito para ejercerlos.
- d.** La Identificación del anunciante con su denominación comercial.

Deberá cesar, tan pronto sea posible, el envío de los mensajes publicitarios por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes, a toda persona que hubiere solicitado expresamente la suspensión de esos envíos.

ARTÍCULO 9. PATROCINADORES.

En los sitios que estén patrocinados por algún anunciante, se deberá informar de la calidad de patrocinante de ese anunciante. Para ello será suficiente con incluir algún logotipo o signo que lo hagan fácilmente identificable para el público en general.

CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

ARTÍCULO 10. LAS EMPRESAS ADHERIDAS ORIENTARÁN SU CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA CONFORME A LOS PRINCIPIOS SIGUIENTES:

1. Principio de Legalidad: El ofrecimiento y la contratación de bienes o servicios con consumidores y la atención post venta del proveedor electrónico, deben respetar la normativa legal vigente en la jurisdicción aplicable.

2. Principio del Consentimiento Informado: En virtud de este principio, los proveedores electrónicos deberán informar sobre las condiciones generales y particulares de contratación, y sobre los bienes o servicios, con tal claridad que, al otorgar el consentimiento, los consumidores puedan tener un conocimiento adecuado en relación a la naturaleza del contrato celebrado, el bien o servicio sobre el cual recae, sus obligaciones y derechos.

3. Principio de la Fuerza Obligatoria del Contrato: Los proveedores electrónicos que hubieren aceptado una orden de compra, deberán dar fiel y oportuno cumplimiento al contrato celebrado, empleando todos los medios a su alcance para ello, no siendo justificación razonable para incumplir un contrato la falta de stock del producto ofrecido o que la prestación efectiva del servicio se encontraba radicada en una tercera persona, salvo que tales eventualidades hayan sido advertidas por el oferente.

4. Principio de Profesionalidad: Los proveedores electrónicos deberán observar una conducta profesional en el ejercicio del comercio electrónico, ofreciendo bienes y servicios de calidad y de los que efectivamente dispongan y estén en condiciones de realizar su prestación o intermediarlo de manera efectiva, respectivamente.

5. Principio de la Buena Fe: Los proveedores electrónicos deberán actuar en todo momento con honestidad y transparencia, informando adecuada y fundadamente las características de los bienes y servicios que ofrezcan.

ARTÍCULO 11. TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA EL USO DEL SITIO.

La página web del proveedor electrónico deberá contener, en un lugar visible y de fácil acceso, los términos y condiciones para su uso.

Los términos y condiciones para el uso del sitio se aplicarán, y se entenderán formar parte, de todos los actos y contratos que se ejecutan o celebran mediante los sistemas de oferta y comercialización, comprendidos en el mismo sitio web en que ellos aparezcan publicados, entre sus usuarios y el proveedor electrónico, de conformidad a las leyes chilenas y según los estándares generalmente aceptados por el comercio electrónico.

Los términos y condiciones para el uso del sitio deberán contener:

- a.** La identificación del proveedor electrónico y de sus representantes.
- b.** Una dirección de correo electrónico y número telefónico para atender los requerimientos de los consumidores.
- c.** Derechos especiales del usuario.
- d.** Obligaciones especiales del proveedor.
- e.** Medios de pago que se podrá utilizar en el sitio.

- f. Política del proveedor electrónico en relación al derecho de retracto.
- g. Condiciones y sistemas de despacho y entrega disponibles en el sitio.
- h. Los demás contenidos que cada proveedor electrónico estime pertinentes.

Artículo 12. Obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación.

Las empresas adheridas deberán contemplar un procedimiento de contratación tal, que el consumidor deba señalar que ha podido leer y que acepta los términos y condiciones aludidos en el artículo anterior, para las siguientes operaciones que realice, sin que en tanto hayan variado esos mismos términos y condiciones.

Sobre los bienes o servicios en particular, el oferente deberá informar al cliente lo siguiente:

- a. Precio en moneda nacional, incluyendo impuestos, costos de envío de cada despacho y cualquier otro gasto o cargo.
- b. Medios de pago aceptados. En el caso de los medios de pago emitidos y/o administrados por sociedades relacionadas, como en el caso de algunas tarjetas de casas comerciales, se deberá informar el costo total del crédito y la Carga Anual equivalente (CAE).
- c. Si se tratare de una promoción u oferta, se deberá informar su plazo de duración o vigencia y sus condiciones generales.
- d. Las diferentes modalidades de entrega o ejecución que puedan existir para los productos o servicios contratados.
- e. Características de los bienes y servicios en la forma que se indica en el artículo siguiente.
- f. Garantías distintas de la legal aplicables a la adquisición del producto o servicio, con información de su precio y duración. Las condiciones de vigencia y forma de hacer efectiva esta clase de garantías podrán informarse en un hipervínculo.

ARTÍCULO 13. INFORMACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS BIENES Y SERVICIOS.

En la oferta de bienes, la descripción de sus características principales debe incluir el tamaño, peso, medida, sus funciones básicas, capacidades, rendimientos, advertencias de seguridad y contraindicaciones.

Sin perjuicio de informarse tales características principales junto a una imagen, si la hay, del bien respectivo, las empresas adheridas procurarán extenderse en la descripción e informar características secundarias, pudiendo al efecto utilizar hipervínculos.

En la oferta de servicios, se deben describir en forma adecuada las prestaciones incluidas.

Para estos efectos, la Cámara de Comercio de Santiago podrá proponer a las empresas adheridas modelos estandarizados para presentar la información de bienes y servicios.

ARTÍCULO 14. CELEBRACIÓN DEL CONTRATO.

Una vez que el usuario efectúe una orden para contratar sobre bienes o servicios, la aceptación del proveedor electrónico podrá ser instantánea o sujeta a validación. En este último caso, deberá enviar al usuario una confirmación de haber recibido dicha orden, que, en un lenguaje claro, permita entender que el proceso de contratación aún no ha concluido y que la orden debe ser sometida a un proceso de validación de identidad del usuario, de eficacia del medio de pago propuesto y de la edad del usuario, conforme a las prácticas comerciales generalmente aceptadas de validación.

Una vez concluido exitosamente el proceso de validación, el proveedor electrónico deberá enviar al consumidor una comunicación informándole de este hecho y, desde ese momento, se considerará celebrado en contrato para todos los efectos legales y de este Código, pudiendo el proveedor electrónico efectuar el cargo en el medio de pago, en la

forma convenida. Además, en el caso de productos que deban ser despachados, deberá informar la fecha estimada de entrega y, en el caso de bienes que deban ser retirados en algún local, deberá informar la dirección del establecimiento, horarios de atención y fecha desde la cual y hasta la cual se encontrará disponible el bien respectivo.

Si el proceso de validación concluyera de manera desfavorable al usuario, en razón de la identidad del usuario, de ineficacia del medio de pago propuesto o de la edad del usuario, conforme a las prácticas comerciales antes referidas, entonces el proveedor electrónico deberá informarle en forma inmediata esta situación, explicando el motivo por la cual su orden no pudo ser validada. Asimismo deberá informar al usuario cuando, por cualquier motivo, el proceso de contratación, iniciado con el primer acto tendiente a formalizar una orden, se interrumpa.

ARTÍCULO 15. OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN POSTERIORES A LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO.

Inmediatamente después de perfeccionado el contrato que de cuenta de la adquisición de un bien o de la contratación de un servicio, el proveedor electrónico deberá enviar al usuario la confirmación escrita a que se refiere el inciso final del artículo 12 A de la Ley del Consumidor. Esta obligación se entenderá cumplida con el envío al consumidor de la comunicación a que se hace referencia en el párrafo segundo del artículo precedente.

El proveedor electrónico tendrá la obligación de informar el estado en que se encuentra la entrega del bien o la prestación del servicio contratado, al consumidor que así se lo requiera, en la medida en que la naturaleza del bien o servicio contratado lo permita.

ARTÍCULO 16. IMPOSIBILIDAD DE CUMPLIMIENTO EN EL PLAZO PACTADO.

Si el proveedor electrónico se encontrara en la imposibilidad de enviar los productos o de prestar el servicio encomendado, dentro del plazo indicado en el contrato, deberá informar al cliente esta circunstancia y el nuevo plazo en el que podrá cumplir con el contrato.

En este caso el cliente, en forma discrecional, tendrá derecho a dejar sin efecto el contrato celebrado, debiendo entonces el proveedor electrónico gestionar el reembolso del importe del producto o servicio si lo hubiese pagado, o la resolución del crédito con el emisor que corresponda, si fuere el caso.

ARTÍCULO 17. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Los proveedores electrónicos pondrán a disposición de los consumidores, un servicio de atención al cliente, al que se podrá acceder por vía telefónica, mediante correo electrónico u otro medio telemático.

El servicio de atención al cliente tiene por objeto resolver dudas, consultas, requerimientos y reclamos de los consumidores, en forma eficaz y eficiente, teniendo presente siempre el principio de veracidad. El servicio de atención al cliente deberá instar por la satisfacción de las necesidades del consumidor y respetar plenamente sus derechos.

Los proveedores electrónicos podrán mantener un registro, en un soporte duradero, donde se recojan las quejas presentadas por los consumidores con los que hayan contratado y las diversas circunstancias ocurridas en relación con cada una de dichas quejas. Las conversaciones telefónicas, solo podrán conservarse en un soporte que permita su reproducción, cuando se hubiere informado previamente el consumidor que la conversación podría haber sido objeto de grabación y éste no se hubiere opuesto a tal circunstancia.

Los datos que surjan de los soportes mencionados, podrán ser utilizados como prueba para el proveedor de la atención brindada al cliente en su reclamo o consulta, debiendo respetar la Ley de Protección de Datos Personales.

ARTÍCULO 18. SEGURIDAD.

Los proveedores electrónicos deberán adoptar sistemas de seguridad efectivos y confiables, deseablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo, en especial las financieras, y los pagos realizados por los consumidores.

El proveedor electrónico deberá informar oportunamente en su sitio sobre el nivel de protección que se aplica a los datos entregados por los usuarios, y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados. En especial deberá informar sobre la seguridad de los medios de pago y la tecnología que se esté utilizando para proteger las transmisiones, procesamiento y/o almacenamiento de sus datos financieros.

El proveedor electrónico que no cuente con certificación de sus sistemas de seguridad deberá así informarlo. En tanto que el proveedor que sí cuente con tal certificación, deberá informar el nombre de la entidad certificadora.

título IV

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

ARTÍCULO 19. LAS EMPRESAS ADHERIDAS OBSERVARÁN LOS SIGUIENTES PRINCIPIOS ORIENTADORES EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL:

1. Principio de Titularidad de los Datos Personales: El propio sujeto afectado controla las informaciones que se refieren a su persona o a su familia.

2. Principio de Finalidad: En virtud de este principio, los proveedores electrónicos deberán conservar y utilizar los datos personales existentes en sus bases de datos, exclusivamente en las actividades propias de su giro de ofrecimiento y comercialización de bienes y servicios.

Salvo autorización expresa del titular, los datos no podrán ser transferidos a título oneroso, y ni aun a título gratuito entre empresas no relacionadas con la empresa o entidad que los recibe.

ARTÍCULO 20. NORMAS GENERALES.

Los datos de carácter personal, en los términos definidos en la Ley de Protección de Datos Personales, sólo podrán obtenerse para su tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido.

Dichos datos serán eliminados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para esa finalidad, o cuando lo solicite el titular en el ejercicio de sus derechos de modificación, cancelación o bloqueo.

Las empresas adheridas deberán respetar la privacidad de los consumidores y adoptar las medidas técnicas, tecnológicas y de organización que sean necesarias para proteger los datos de consumidores que existan en sus sistemas informáticas.

Las empresas adheridas que contraten con terceros cualquier aspecto relacionado con el tratamiento de datos personales, deberán desplegar sus mejores esfuerzos para convenir con sus proveedores la obligación de cumplir con las normas aplicables de este Código.

En los términos y condiciones del sitio o en un apartado especial, visible y de fácil acceso, los proveedores deberán informar sus políticas de tratamiento de datos personales. Este apartado deberá contener al menos:

- a.** Una declaración sobre la existencia de una base o tratamiento de los datos de carácter personal entregados por los usuarios, la finalidad de la recolección y los destinatarios de la información.
- b.** Posibilidad de ejercer los derechos de información, modificación, cancelación o bloqueo de los datos personales que otorga la ley.
- c.** Identidad del responsable del tratamiento de los datos, y el modo previsto para comunicarse con él. .

ARTÍCULO 21. OBTENCIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS.

El tratamiento de los datos de carácter personal, sensibles y no sensibles, sólo puede efectuarse en Chile en los casos y del modo que la Ley N° 19.628 u otras disposiciones legales lo autoricen.

Se prohíbe la recolección de datos personales por medios fraudulentos, ilícitos o mediante la información falsa al consumidor sobre la finalidad de su obtención.

Cuando los datos hayan sido obtenidos de una fuente accesible al público y se destinen a la actividad de publicidad, en cada comunicación deberá brindarse la posibilidad al titular de informarse respecto del origen de los datos, de la identidad del responsable de su tratamiento, de la finalidad de su obtención y tratamiento, y de los derechos que asisten a su titular.

Los datos sensibles no podrán ser objeto de tratamiento, salvo en caso que lo autorice la ley o el titular de ellos.

Si por cualquier motivo una empresa adherida obtuviera o recolectara un dato sensible, sin la debida y previa autorización, deberá eliminarlo inmediatamente de sus sistemas.

En caso de detectarse errores en los datos personales que surgen de las bases de datos, éstos deberán ser corregidos de forma inmediata.

ARTÍCULO 22. CONSENTIMIENTO DEL TITULAR DE LOS DATOS PERSONALES.

En caso que la ley no lo autorice, siempre se requerirá el consentimiento del titular para el tratamiento de datos sensibles, la que deberá otorgarse en forma inequívoca, informada, expresa y para una finalidad específica.

No se requerirá autorización del titular para el tratamiento de los datos no sensibles en los casos establecidos por la ley.

El consentimiento que el titular de datos sensibles o no sensibles haya otorgado podrá ser revocado en cualquier momento, sin efecto retroactivo. Para esta revocación el titular deberá comunicarse con el titular de la base de datos, mediante el procedimiento que éste establezca e informe debidamente, el que deberá ser simple y expedito.

ARTÍCULO 23. GARANTÍAS PARA LOS TITULARES DE DATOS PERSONALES.

Las empresas adheridas a este Código garantizan a los titulares de datos personales el libre ejercicio de sus derechos de información, modificación, cancelación y bloqueo de sus datos personales, y se obligan a disponer de procedimientos rápidos y eficaces para permitir tal ejercicio y a informar en forma adecuada el estado de sus requerimientos.

El plazo de respuesta ante un requerimiento que tenga por objeto el ejercicio de los derechos que las empresas adheridas garantizan a los titulares de datos personales, y su implementación efectiva, no podrá superar los dos días corridos contados desde la fecha en que el requerido reciba efectivamente esta solicitud.

Las empresas adheridas no podrán utilizar, en caso alguno, la información para finalidades distintas de las que haya consentido el cliente.

ARTÍCULO 24. USO DE COOKIES Y DISPOSITIVOS SIMILARES.

Las empresas adheridas deberán informar a los usuarios sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares en su sitio, poner a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para desactivarlas, e informarles de las consecuencias concretas o eventuales de tal desactivación.

ARTÍCULO 25. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE LOS DATOS PERSONALES.

Las empresas adheridas se obligan a adoptar medidas de seguridad eficaces en sus procesos para proteger la integridad, veracidad y confidencialidad de los datos personales existentes en sus bases de datos.

Los proveedores electrónicos deberán informar sobre el nivel de protección que otorgan a los datos personales de los usuarios, en especial en lo relativo a las transmisiones, tratamiento y/o almacenamiento de sus datos personales.

Las empresas adheridas que contraten con empresas que no lo sean, deberán desplegar sus mejores esfuerzos para introducir en esos contratos, cláusulas que tengan por objeto proteger la confidencialidad de los datos personales de los usuarios.

Lo expuesto en el párrafo anterior no será aplicable si el titular de los datos hubiere otorgado su consentimiento en tal sentido, o si la transferencia fuere necesaria para el cumplimiento o ejecución de la relación entre la empresa adherida y el titular de los datos, o para la implementación de medidas que se hubieran tomado en respuesta a un pedido del titular.

título V

PROTECCIÓN DE MENORES

ARTÍCULO 26. EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE OBSERVACIÓN, EN TODO LO REFERENTE A LOS MENORES DE EDAD, LOS SIGUIENTES PRINCIPIOS ORIENTADORES:

- 1. Principio de Protección:** Los proveedores electrónicos deberán tener especial cuidado en que la publicidad dirigida a menores de edad y los bienes y servicios que les ofrezcan no puedan, en caso alguno, atentar o incentivarlos a atentar contra su dignidad, bienestar físico, espiritual, emocional e intelectual de ellos o de terceras personas.
- 2. Principio de Interés Superior:** Las empresas adheridas, ante cualquier conflicto, dificultad o disputa, que se refiera a la publicidad dirigida a menores, al comercio electrónico en que ellos participen o al tratamiento de sus datos, deberán desplegar sus mejores esfuerzos para optar por la solución que más beneficie al menor, o que menos lo perjudique.

ARTÍCULO 27. PUBLICIDAD Y PROTECCIÓN DE MENORES.

La publicidad difundida en o por medio de los sitios de las empresas adheridas deberá:

- a.** Identificar los contenidos dirigidos únicamente a adultos.
- b.** Adoptar las medidas necesarias para prevenir que los menores puedan acceder a bienes y servicios que por ley no son convenientes para menores de edad, como el consumo de bebidas alcohólicas.
- c.** Tener en consideración que los menores de edad son fácilmente impresionables, a fin de no difundir publicidad destinada a obtener un provecho de su credulidad o falta de madurez.
- d.** Abstenerse de presentar a niños en situaciones peligrosas, salvo que se trate de advertencias en materia de seguridad, o en situaciones que atenten contra la ley, la moral, las buenas costumbres o el orden público.
- e.** Abstenerse de hacer publicidad que incentive a los menores a realizar conductas impropias, ilegales, que atenten contra su dignidad y bienestar integral, o contra el de los demás.
- f.** Apoyar campañas de información destinadas al público en general, para difundir el uso responsable y seguro de internet por los menores de edad, incluyendo aquella información relativa a herramientas de software y control de acceso para los padres, que prevenga que los niños proporcionen su nombre, dirección y otros datos personales en forma insegura.

ARTÍCULO 28. OBTENCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS DE MENORES DE EDAD.

Para recoger datos o comunicarse con menores a través de medios de comunicación electrónica, las empresas adheridas a este Código deberán tener en cuenta la edad, el conocimiento y la madurez de su público objetivo. En ningún caso podrán recabarse del menor datos relativos o relacionados con la situación económica o la intimidad de los otros miembros de la familia.

Toda recolección de datos en que se advierta que quien desea registrarse como usuario de un sitio o hacer una transacción es un incapaz, deberá considerar el consentimiento de sus representantes legales para actuar en la web.

En conformidad con la legislación vigente, quien ejerza la patria potestad del menor de edad, sean ambos padres, uno de ellos o un tercero que así lo acredite, podrá ejercer los derechos que la Ley de Protección de Datos Personales y este Código le confieren al menor de edad titular de los datos pertinentes.

Con todo, los datos proporcionados por los menores de edad tendrán como única finalidad el ofrecimiento, venta y suministro de productos o servicios que por ley pueden ser dirigidos a ellos.

En caso alguno podrán cederse los datos relativos a un menor de edad sin el previo consentimiento de quien ejerza la patria potestad sobre él.

título VI

REGLAS ESPECIALES PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN A DISTANCIA DISTINTOS DE INTERNET

ARTÍCULO 29. PRINCIPIOS.

Las operaciones comerciales que se efectúen a través de sistemas de comunicación a distancia diferentes de internet, en cuanto sea posible, atendida su naturaleza, se rigen por los mismos principios establecidos en los artículo 3, 10, 19 y 26 precedentes. Las promociones y ofertas deberán respetar los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de veracidad y buena fe, sin que puedan constituir nunca un medio para abusar de la confianza de sus destinatarios, ni explotar su posible falta de experiencia o conocimientos.

ARTÍCULO 30. IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIANTE U OFERENTE.

En las operaciones comerciales que se efectúen a través de sistemas de comunicación a distancia, el Anunciante u Oferente deberá ser identificable, a través de algún medio adecuado a la naturaleza del medio empleado, de forma tal que sus destinatarios puedan reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades.

ARTÍCULO 31. MODALIDADES DEL CONTRATO.

Una vez que el usuario efectúe una orden para la contratación de bienes o de servicios, la aceptación del proveedor electrónico podrá ser instantánea o sujeta a validación, en los términos indicados en el artículo 15. Inmediatamente después de perfeccionado el contrato que de cuenta de la adquisición del bien o de la contratación del servicio, el proveedor electrónico deberá enviar al usuario la confirmación escrita a que se refiere el inciso final del artículo 12 A de la Ley del Consumidor. El proveedor electrónico tendrá la obligación de informar al consumidor que así lo requiera, sobre el estado en que se encuentra la entrega del bien o la prestación del servicio contratado, en la medida en que la naturaleza del bien o servicio contratado lo permita.

Si el proveedor electrónico se encuentra en la imposibilidad de enviar los productos o de prestar los servicios contratados, dentro del plazo convenido, deberá informar al cliente esta circunstancia y el nuevo plazo en el que se podrá cumplir con el contrato. En este caso el consumidor, en forma discrecional, tendrá derecho a dejar sin efecto el contrato, debiendo entonces el proveedor electrónico gestionar el reembolso del importe del producto o servicio si lo hubiese pagado o la resolución del crédito con el emisor que corresponda.

ARTÍCULO 32. PUBLICIDAD EN GRUPOS DE NOTICIAS, FOROS Y CHATS.

Para enviar publicidad online a grupos de noticias, tablón de anuncios, blogs, foros o chats se requerirá que, con anterioridad, lo haya consentido así el moderador del punto de encuentro o, en su defecto, del proveedor del servicio, o este proceder se ajuste a las reglas de admisión de publicidad establecidas para ese grupo, foro, charla o similar.

La regla anterior no se aplica a los foros o charlas de naturaleza propiamente publicitaria.

título VII

VALIDEZ Y EFICACIA DE ESTE CÓDIGO

ARTÍCULO 33. OBLIGATORIEDAD DEL CÓDIGO.

El presente código es obligatorio para todas las empresas adheridas.

La adhesión a este Código se producirá automáticamente por el solo hecho de ser miembro del Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, y, en el caso de los proveedores electrónicos que no lo sean, por el solo hecho de ser recibida, en forma electrónica, por ese Comité de Comercio Electrónico, una comunicación de su representante legal manifestando la aceptación de este Código y su voluntad de darle cumplimiento, sin condiciones de ninguna especie.

Las empresas adheridas a este Código autorizan a la Cámara de Comercio de Santiago para que lo promueva, difunda su contenido e informe las empresas que han adherido a él, a través del Comité de Comercio Electrónico de esta institución.

Asimismo, las empresas adheridas a este Código se comprometen a informar en forma permanente, directa y de fácil acceso, y por medios electrónicos, sobre su adhesión a este Código, facilitando la posibilidad de consultarlo.

ARTÍCULO 34. LA CALIDAD DE EMPRESA ADHERIDA SE PIERDE:

- a.** Por renuncia escrita presentada por el gerente general del proveedor electrónico al Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, en forma electrónica;
- b.** Por eliminación del Registro de Empresas Adheridas, aprobada por mayoría del Directorio de esta cámara, fundada en antecedentes objetivos, como haber sido objeto de sentencias judiciales condenatorias o de sanciones administrativas reiteradas, que dejen de manifiesto, a juicio de la mayoría simple de sus miembros que su conducta comercial no es consistente con los principios y normas de este código.

El Directorio de esta Cámara podrá también, en casos graves así calificados por la mayoría de sus miembros, disponer la suspensión de la calidad de Empresa Adherida por un periodo determinado, en cuyo caso el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago deberá hacer la anotación pertinente en el Registro de Empresas adheridas.

Antes de aplicar estas medidas, se citará por correo electrónico u otro medio fehaciente al representante legal de la empresa afectada, con una anticipación no inferior a diez días hábiles, para que exponga sus descargos al Comité de Comercio Electrónico de esta cámara. Asimismo, después de aplicada la medida, se notificará al afectado a través de un correo electrónico o por otro medio fehaciente, quien podrá solicitar al Directorio una reconsideración de la medida adoptada, que el Directorio resolverá en su próxima sesión, por mayoría simple.

Además de la eliminación y de la suspensión, el Directorio de la Cámara de Comercio de Santiago podrá aplicar a las empresas adheridas una amonestación privada, que será aprobada por mayoría simple de ese Directorio y que se transmitirá por escrito al sancionado a través de su Comité de Comercio Electrónico.

Estas sanciones serán publicadas en el sitio web de la Cámara de Comercio de Santiago.

ARTÍCULO 35. PREVALENCIA DE LA LEY.

En caso de cualquier incompatibilidad que exista o pudiere existir en el futuro, entre las normas de este Código y una o más disposiciones legales o reglamentarias que traten sobre las mismas materias, prevalecerán estas últimas.

ARTÍCULO 36. MODIFICACIONES AL PRESENTE CÓDIGO.

La Cámara de Comercio de Santiago, a través de su Comité de Comercio Electrónico, revisará periódicamente este Código, a fin de mantenerlo actualizado, teniendo en consideración el dinamismo de la actividad que regula.

Las modificaciones a este Código serán publicadas en el sitio web de la Cámara de Comercio de Santiago, con al menos 30 días corridos de anticipación a su entrada en vigencia, y regirán por el solo hecho de cumplirse ese plazo.

The background of the page is a light, warm yellowish-beige color. It is decorated with several layers of flowing, wavy lines in various shades of blue and purple. These lines vary in thickness and opacity, creating a sense of movement and depth. Some lines are solid and vibrant, while others are faint and ghostly. The overall effect is a dynamic, abstract composition that suggests energy and flow.

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO