

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Cámara de Comercio de Santiago



CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Cámara de Comercio de Santiago



PREÁMBULO

- 1.** 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 y operadores, en beneficio de los consumidores o usuarios que contraten con ellos mediante el uso de sistemas electrónicos o de comunicación a distancia.
- 2.** Para lograr el objetivo propuesto, el Código propone principios rectores y estándares o niveles de conducta para los proveedores electrónicos, que recogen las costumbres comerciales en estas materias, sin contravenir la legislación chilena, 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.
- 3.** 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.
- 4.** 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 Nº 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, en adelante la “Ley del Consumidor”, de la Ley Nº 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 Nº 18.168, General de Telecomunicaciones; en la Ley Nº 20.453, sobre Internet y Neutralidad en la Red y el Reglamento de Comercio Electrónico del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. En caso de discrepancia, la normativa legal y reglamentaria prevalecerá siempre sobre las disposiciones de este Código.
- 5.** 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 o desde el extranjero.

TÍTULO I - DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1.- Definiciones. Para los efectos del presente Código, debe entenderse por:

1. Anunciante: El proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.

2. Comercio electrónico: Toda forma de compra, venta, intercambio o prestación de bienes, servicios o información mediante plataformas y canales digitales, donde las transacciones se realizan a través de redes electrónicas, como Internet y aplicaciones móviles. Esta actividad abarca interacciones comerciales entre empresas (B2B), empresas y consumidores (B2C), consumidores entre sí (C2C) y entre gobiernos, siendo interoperable, escalable y adaptable a diversas tecnologías y dispositivos.

3. Consumidor o Usuario: Las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios por medios electrónicos, y las micro y pequeñas empresas definidas en la Ley N° 20.416, para los efectos en que, según esa ley, pueden ser consideradas consumidores.

4. Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico: Conjunto de principios, normas y compromisos de cumplimiento obligatorio adoptados por las Empresas Adheridas al Comité de Comercio Electrónico, con el fin de establecer estándares éticos, seguros y transparentes que promuevan la confianza del consumidor y el cumplimiento normativo.

5. 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.

6. Datos de carácter personal o datos personales: los relativos a cualquier información concerniente a personas naturales, identificadas o identificables, sea que se trate de información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo.

7. Datos Sensibles: Datos personales que se refieren a las características físicas o morales de las personas o a hechos o circunstancias de su vida privada o intimidad, tales como los hábitos personales, el origen racial, las ideologías y opiniones políticas, las creencias o convicciones religiosas, los estados de salud físicos o psíquicos, la vida sexual, la información genética y los datos biométricos.

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

9. Empresas Adheridas: Los Proveedores Electrónicos 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.

10. Fuentes accesibles al público: Todos los registros o recopilaciones de datos personales, públicos o privados, de acceso no restringido o reservado a los solicitantes.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. Operador: Son aquellas personas naturales o jurídicas que ponen a disposición de los Proveedores Electrónicos o Vendedores, una Plataforma de Comercio Electrónico, ya sea propia o de un tercero, para que éstos ofrezcan sus productos o servicios a los Consumidores.

15. 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.

16. Plataforma de Comercio Electrónico o Plataforma: Es todo sitio de Internet accesible a través de medios electrónicos, que permita a Proveedores o vendedores ofrecer productos o servicios y a los Consumidores adquirirlos o contratarlos, según corresponda. No se considerará como Plataforma de Comercio Electrónico: las plataformas de medios de pago online; aquellas en que únicamente se exhiba publicidad, ni las plataformas electrónicas que solo redirijan al consumidor o usuario a los sitios de Internet de los Proveedores Electrónicos.

17. Proveedor Electrónico o vendedor: La persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que ejerce habitualmente el comercio electrónico de bienes o de servicios a través de Plataformas de Comercio Electrónico, ya sean propias u operadas por terceros.

18. Publicidad: La comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato.

19. 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.

20. Registro o banco de datos: Conjunto organizado de datos de carácter personal, sea automatizado o no y cualquiera sea la forma o modalidad de su creación u organización, que permita relacionar los datos entre sí, así como realizar todo tipo de tratamiento de datos.

21. Responsable del registro o banco de datos: Persona o empresa a quien compete las decisiones relacionadas con el tratamiento de los datos de carácter personal.

22. Tratamiento de datos: Cualquier operación o complejo de operaciones o procedimientos técnicos, de carácter automatizado o no, que permitan recolectar, almacenar, grabar, organizar, elaborar, seleccionar, extraer, confrontar, interconectar, disociar, comunicar, ceder, transferir, transmitir o cancelar datos de carácter personal, o utilizarlos en cualquier otra forma.

Para efectos de interpretación, en caso de duda o conflicto respecto de los términos definidos en este Código, prevalecerán las definiciones contenidas en el Reglamento del Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago A.G., salvo que este Código indique expresamente otra cosa.

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, mercados virtuales o plataformas de comercio electrónico; 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 Call Center, 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, veraz y oportuna, tanto en lo relativo a los productos y servicios promovidos, como a las condiciones de contratación. Los anunciantes no deberán emplear prácticas engañosas, ni promocionar productos o servicios prohibidos por la legislación vigente y/o que sean empleados para la comisión o facilitación de ilícitos establecidos en la ley. En caso de que se determine que la publicidad es engañosa, el anunciante será responsable de las sanciones que determine la Ley del Consumidor, incluyendo reparaciones económicas, retiro de la publicidad y la adopción de medidas correctivas.

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. Se prohíbe explícitamente el uso de testimonios falsos.

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 bastarse a sí misma, y ser capaz, teniendo en cuenta su extensión y limitaciones, de 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: Las condiciones objetivas de 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.

Una vez terminada la vigencia de la publicidad se deberán adoptar las medidas destinadas a retirarla o informar adecuadamente que ya no se encuentra vigente, de manera de evitar que esta se vaya a integrar al contrato.

6.- Principio de la Libre Navegación. Ninguna publicidad efectuada por Medios o Plataformas 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, su dirección electrónica, y un domicilio en el territorio nacional, de tal forma que sea posible efectuar su emplazamiento judicial en conformidad a las leyes procesales chilenas.

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.

Los proveedores electrónicos deberán proporcionar información detallada sobre los costos totales de las transacciones, incluyendo impuestos, tarifas adicionales y condiciones de despacho, en conformidad con el artículo 12A de la Ley del Consumidor.

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 1º de la Ley del Consumidor, debiendo respetarse en su realización lo que dispone esta misma ley especialmente las obligaciones contenidas en sus artículos 35 y 36. Además, las promociones y ofertas deberán respetar los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los principios de veracidad, suficiencia, trato digno integración del contrato y buena fe, definidos en el artículo 3º de este mismo Título, 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, empresa, actividades, productos, nombres u otros signos distintivos de competidores.

Todos los contenidos incluidos por el Proveedor Electrónico, como textos, material gráfico, logotipos, íconos de botones, Códigos fuente, imágenes, audio clips, señales de televisión, descargas digitales y compilaciones de datos, deberán respetar las leyes chilenas e internacionales sobre propiedad intelectual y no podrán ser utilizados sin el previo y expreso consentimiento del titular de estos derechos. Los materiales gráficos, logotipos, encabezados de páginas, frases publicitarias, íconos de botones, textos escritos y nombres de servicios incluidos en el sitio web de las empresas adheridas deberán corresponder a marcas comerciales, creaciones o imágenes comerciales debidamente protegidas en Chile. Las marcas, creaciones e imágenes comerciales no se pueden usar en relación con ningún producto o servicio que pueda causar confusión entre los consumidores y en ninguna forma que desprestigie o desacredite a sus dueños o licenciarios.

Ningún producto, imagen, sonido o señal audiovisual puede ser reproducido, duplicado, copiado, vendido, revendido, visitado o explotado para ningún fin, en todo o en parte, sin el consentimiento escrito previo del propietario de la marca o de su licenciario. No se puede enmarcar o utilizar técnicas de enmarcación para encerrar alguna marca comercial, logotipo u otra información registrada o patentada (incluyendo imágenes, texto, disposición de páginas, o formularios), sin consentimiento escrito previo del propietario de la marca o de su licenciario. Tampoco se puede usar meta etiquetas ni ningún otro “texto oculto” que use el nombre o marcas comerciales de un tercero sin su autorización escrita. Se prohíbe hacer un uso indebido del sitio, marcas, licencias o patentes.

Las empresas adheridas deberán ser respetuosas de la Propiedad Intelectual de otros. Si cualquier persona cree que se han afectado sus derechos de Propiedad Intelectual, deberá disponer de un mecanismo expedito para comunicarse con el operador del sitio o el anunciante del aviso, y poder formular su reclamo. Asimismo, deberán implementar medidas efectivas que aseguren la eliminación de contenido que viole la Propiedad Intelectual de terceros.

Artículo 8.- Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico. La información publicitaria o promocional enviada mediante mensajes de correo electrónico deberá contener, al menos, la siguiente información:

- a.** Una identificación del mensaje, que lo haga reconocible como publicidad o comunicación promocional, 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 la obligación correlativa del anunciante de suspender esos envíos, en conformidad a la ley.
- c.** Un procedimiento simple y eficaz para que el consumidor pueda hacer esa solicitud, indicando una dirección electrónica para estos efectos.
- d.** La Identificación del anunciante con su denominación comercial.

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

El consumidor podrá revocar su consentimiento para recibir publicidad en cualquier momento, utilizando procedimientos accesibles y gratuitos que serán informados claramente en cada mensaje publicitario.

Los medios dispuestos para revocar el consentimiento deberán ser, a lo menos, equivalentes en facilidad, accesibilidad y visibilidad a aquellos utilizados para otorgarlo, de forma tal que el consumidor no enfrente mayores barreras, fricciones ni cargas desproporcionadas para ejercer su derecho de revocación.

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.

Artículo 10.- Publicidad personalizada y comunicaciones automatizadas. Los proveedores electrónicos que realicen actividades promocionales a través de medios digitales deberán observar los principios de veracidad, transparencia, accesibilidad y respeto a la voluntad del consumidor, en particular cuando tales actividades se efectúen mediante el uso de herramientas automatizadas o de personalización basadas en algoritmos, sistemas de inteligencia artificial u otras tecnologías equivalentes.

En este contexto, se entenderá por publicidad personalizada toda comunicación comercial dirigida a un consumidor, generada o modificada en función del tratamiento automatizado de datos de dicho consumidor, tales como su historial de navegación, ubicación geográfica, preferencias o cualquier otra variable de perfilamiento.

Se considerará también como comunicación automatizada toda interacción de carácter promocional, informativo o de cualquier otra naturaleza, originada de forma masiva y/o automatizada, ya sea mediante llamadas telefónicas, mensajes de texto, mensajes de voz pregrabados, correos electrónicos o cualquier otro canal digital, incluyendo aquellos generados por sistemas de inteligencia artificial, respecto de los cuales no exista una solicitud o autorización previa del consumidor.

En virtud de lo anterior, los proveedores electrónicos deberán:

- a.** Informar de forma clara, visible y comprensible al consumidor cuando los contenidos que reciba —ya sean promociones, recomendaciones, mensajes u ofertas— hayan sido generados o distribuidos mediante sistemas automatizados, sean o no personalizados.
- b.** Asegurar que el consumidor pueda, en cualquier momento, revocar su autorización para recibir publicidad personalizada o comunicaciones automatizadas, mediante mecanismos accesibles, gratuitos y de fácil comprensión.
- c.** Poner a disposición del consumidor, en forma previa, clara y accesible, los criterios principales utilizados por los sistemas de personalización para definir el contenido de los anuncios o mensajes, incluyendo si se utilizan datos personales como historial de navegación, compras anteriores, ubicación o similares.
- d.** Abstenerse de utilizar datos sensibles para fines de personalización de contenidos publicitarios, salvo que exista consentimiento expreso e informado del titular, conforme a la legislación vigente.

e. Respetar la clasificación y numeración definida por la Subsecretaría de Telecomunicaciones para las comunicaciones masivas y automatizadas, conforme a la Resolución Exenta N.º 286, de 2025, debiendo utilizar exclusivamente la numeración 600 XXX XXX para comunicaciones solicitadas y 809 XXX XXX para aquellas no solicitadas. Ningún otro número podrá ser utilizado para este tipo de servicios.

Los proveedores deberán llevar un registro actualizado de los mecanismos utilizados para gestionar los consentimientos otorgados o revocados por los consumidores, así como los parámetros de segmentación y funcionamiento de los algoritmos empleados para fines promocionales.

TÍTULO III - CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Artículo 11.- Principios. 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, tanto la normativa indicada en el apartado N° 4 del preámbulo de este documento como, también, especialmente aquellas prohibiciones e ilícitos contemplados en la ley respecto de la comercialización digital de bienes o servicios.

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 deberán dar fiel y oportuno cumplimiento al contrato celebrado, respetando los términos, las condiciones, o las modalidades si las hubiera, conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.

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 estando en condiciones de realizar su prestación o intermediarlo de manera efectiva, y, asimismo, actuar frente al consumidor en pleno ajuste a la normativa vigente

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.

6. Principio de Seguridad en el Consumo. Los proveedores electrónicos de productos deberán velar por que los productos comercializados cumplan con las exigencias legales impuestas en relación a la seguridad y bienestar de los consumidores, así como el cuidado de la salud y el medioambiente.

7. Principio de Confirmación y Perfeccionamiento del Contrato: Los proveedores electrónicos tienen la obligación de enviar al consumidor, de forma inmediata y por un medio duradero, una confirmación escrita que resuma íntegramente la transacción realizada.

8. Principio de Transparencia Algorítmica y No Discriminación Digital: La actividad publicitaria y la presentación de ofertas, especialmente cuando se utilicen algoritmos, sistemas de inteligencia artificial u otras tecnologías automatizadas, deberán garantizar la transparencia en los criterios de personalización y la no discriminación arbitraria. Los proveedores se abstendrán de generar o presentar ofertas, precios o condiciones que resulten discriminatorias sin una justificación objetiva y razonable, y deberán informar claramente al consumidor cuando las condiciones ofrecidas sean resultado de un procesamiento automatizado de sus datos o perfil.

Artículo 12.- 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.

Estos Términos y Condiciones se aplicarán y se entenderán incorporados en todas los contratos que se celebren con el respectivo proveedor electrónico mediante los sistemas de comercialización disponibles en su Plataforma o la Plataforma de Terceros.

Esos contratos, el uso de la Plataforma y la aplicación de los Términos y Condiciones se someterán a las leyes de la República de Chile. En consecuencia, el consumidor gozará de todos los derechos que le reconoce la ley chilena y, además, de los que le otorguen esos Términos y Condiciones. Se podrá dar acceso, en el mismo sitio, a hipervínculos que tengan por finalidad facilitar el acceso e incrementar los beneficios de uso del sitio.

Las empresas adheridas deberán reconocer todos los derechos y deberes y aplicar estrictamente todos los beneficios y garantías que la Ley de protección al consumidor establece para las transacciones que se realicen a través de cada Plataforma. En los Términos y Condiciones se deberá indicar que la empresa adherida ha suscrito este Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago. Este Código deberá estar disponible en el mismo sitio.

Los Términos y Condiciones para el uso de la Plataforma deberán contener de forma completa, clara, precisa y de fácil acceso, en lenguaje simple y de fácil comprensión y en forma:

- a.** La identificación del proveedor electrónico y de sus representantes legales en caso de las personas jurídicas, con el nombre, razón social o nombre de fantasía según corresponda.
- b.** Rol Único Tributario o Rol Único Nacional según corresponda.
- c.** Domicilio legal.
- d.** Una dirección de correo electrónico, un número telefónico u otro medio de contacto a través del cual pueda atender los requerimientos de los consumidores, de tal forma que, si éstos desean hacer consultas o plantear reclamos, puedan tomar contacto con el proveedor fácilmente.
- e.** Medio por el cual el proveedor se pondrá en contacto con los Consumidores.
- f.** Derechos especiales del usuario.
- g.** Obligaciones especiales del proveedor.
- h.** Medios de pago que se podrá utilizar en el sitio.

i. Detalle respecto de cualquier cobro, dentro del costo total, que el Consumidor deberá solventar tales como el precio, impuestos, gastos adicionales de transporte, despacho o entrega comisiones o cualquier otro gasto que proceda y sea de cargo del Consumidor.

j. Políticas de cambios y devoluciones.

k. Política del proveedor electrónico en relación al derecho de retracto, considerando que ésta sólo se puede referir a servicios o bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez, o hubiesen sido confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor, o se trate de bienes de uso personal.

l. Condiciones y sistemas de despacho, entrega o retiro del producto o prestación del servicio disponibles en el sitio.

m. Los demás contenidos que cada proveedor electrónico estime pertinentes.

Artículo 13.- 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. Lo anterior no significará renuncia alguna a los derechos y acciones que otorga la Ley sobre protección de los derechos de los consumidores, o cualquier otra normativa vigente a favor del consumidor.

Las empresas adheridas deberán adoptar las medidas que la tecnología ponga a su disposición, para garantizar la libertad para navegar y comparar productos y servicios en su sitio web, debiendo advertir que la sola visita a la plataforma no impone obligación alguna, a menos que el Usuario haya expresado en forma inequívoca y mediante actos positivos su voluntad de adquirir determinados bienes o servicios, en la forma indicada en los mismos Términos y Condiciones. Asimismo, que los contratos de adhesión sean adaptables con el fin de garantizar su comprensión a las personas con discapacidad visual o auditiva.

Artículo 14.- Información de las características de los bienes y servicios. En el ofrecimiento de bienes o servicios, los proveedores electrónicos deberán proporcionar de forma clara y completa, según corresponda, la siguiente información:

- a.** Características del producto o servicio ofrecido según su naturaleza y destino.
- b.** Origen o lugar de fabricación del producto.
- c.** Marca, modelo y submodelo del producto
- d.** La garantía legal establecida en la Ley del Consumidor y, en caso de ser ofrecida por el Vendedor, la garantía convencional aparejada a la adquisición del producto o la contratación del servicio ofrecido, indicando el plazo de vigencia, condiciones en que opera y formas para hacerla efectiva.
- e.** Cualidades de referencia que permitan identificar el producto como dimensiones, talla, color, peso, medida, número de unidades que lo componen, material y contenido del producto. Las imágenes, videos o cualquier representación gráfica del producto deberán ser fieles a la realidad, reflejando de manera precisa sus características, estado y apariencia.
- f.** Funciones básicas, garantías otorgadas, capacidades, rendimientos, certificaciones de seguridad, homologación y cumplimiento regulatorio en caso que correspondan, advertencias de seguridad y contraindicaciones, disponibilidad de servicio técnico autorizados, a fin de prevenir confusiones entre el bien o servicio que se presenta y lo que el consumidor percibe acerca de él.
- g.** Cualquier otra condición, característica o prestación relevante del producto o servicio ofrecido.

Sin perjuicio de informar tales características principales, 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.

El proveedor electrónico que administre una Plataforma de Comercio Electrónico en la cual se ofrezcan bienes que requieran de certificaciones de seguridad o etiquetados especiales exigidos por ley, deberá procurar la correcta exhibición de las mismas a los consumidores y usuarios.

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 15.- Derecho de Retracto y Exclusiones. El derecho a retracto constituye una facultad irrenunciable para el consumidor de poner término unilateral a los contratos celebrados por medios electrónicos, sin necesidad de expresar causa.

Los proveedores electrónicos tienen el deber de informar al consumidor de manera clara, destacada, accesible y oportuna sobre este derecho. Para ello, deberán utilizar la denominación explícita "Derecho a Retracto" en sus comunicaciones, a fin de evitar confusión con otras garantías o políticas comerciales. Dicha información deberá estar disponible de forma permanente en los términos y condiciones del sitio, en la ficha de descripción de cada producto o servicio, y deberá ser reiterada en la confirmación escrita de la compra.

Los bienes y servicios excluidos del derecho de retracto incluyen, entre otros:

- a.** Productos confeccionados a medida o personalizados.
- b.** Bienes que puedan deteriorarse o caducar rápidamente, como alimentos perecibles.
- c.** Servicios que hayan sido totalmente prestados al momento de la solicitud de retracto.
- d.** Productos sellados que no sean aptos para devolución por razones de salud o higiene, y que hayan sido abiertos tras la entrega.

Para que la exclusión del derecho a retracto sea válida y oponible al consumidor, este deberá manifestar su consentimiento expreso e informado sobre dicha condición, mediante la marcación inequívoca de una casilla dispuesta para tal efecto, de forma previa a la confirmación de la transacción.

Artículo 16.- Información sobre stock. Los proveedores electrónicos deberán informar en forma previa a la celebración del contrato la inexistencia de stock o el hecho de no estar disponible un producto o servicio por cualquier motivo.

La información de stock y disponibilidad deberá ser actualizada en tiempo real para evitar confusiones con los consumidores.

Esta obligación no será aplicable a aquellos productos o servicios que no se encuentran sujetos a la disponibilidad de stock, tales como las ventas por encargo, respecto de los cuales el stock deberá estar disponible al momento de la entrega. Igual consideración deberá tenerse respecto de la venta de cosas futuras como, por ejemplo, fabricación de productos a la medida, venta de bienes no genéricos sino especies o cuerpos ciertos que, por su naturaleza única, no habría más de uno en el mercado y por lo tanto no se someterían a la regla del stock.

Artículo 17.- Celebración del contrato. Los sitios de comercio electrónico deberán cumplir durante proceso de contratación en línea por parte de los consumidores o usuarios al menos con las siguientes consideraciones:

- a.** Permitir la selección de productos o servicios de su interés y agregarlos a la “bolsa de compras”;
- b.** Facilitar el ingreso de una dirección de e-mail y clave. Si no está registrado en el sitio y desea hacerlo, deberá tener disponible un ícono bajo el título “registre su clave” u otra indicación equivalente; Permitir además la compra sin necesidad de registrarse, solicitando para ello la información mínima requerida.
- c.** Permitir la selección del tipo de despacho y uno de los medios de pago disponibles en el sitio;
- d.** Una vez hecha la orden, deberá darse una descripción del producto o servicio, su precio, la fecha de entrega según el método de envío seleccionado, el medio de pago, el valor total de la operación y las demás condiciones comerciales informadas para la orden, las que no podrán variar en caso alguno;

e. Permitir la impresión o almacenamiento de los antecedentes señalados en el número anterior; Deberá proporcionarse un número único de la orden de compra, para que el usuario pueda hacer el seguimiento de ella;

f. La orden pasará automáticamente a un proceso de confirmación de identidad, en resguardo de la seguridad del usuario y del proceso de contratación, así como de la disponibilidad, vigencia y cupo del medio de pago seleccionado;

g. Posteriormente, y de forma previa al perfeccionamiento del contrato, se deberá realizar una confirmación de la disponibilidad o stock del producto o servicio solicitado.

h. Cumplido exitosamente lo anterior, se comunicará a través de e-mail, a la misma dirección electrónica que haya registrado el usuario, que su orden ha sido confirmada; en ese momento quedará perfeccionado el contrato, se efectuará el cargo en el medio de pago y se enviará al usuario la respectiva boleta o factura en formato electrónico.

i. En caso alguno podrán hacerse cargos sin que haya sido confirmada la identidad al usuario ni afectarse derechos adquiridos del usuario.

La forma en que se cumplen las obligaciones anteriores deberán encontrarse expresamente declaradas por la empresa adherida en sus Términos y Condiciones, especialmente en lo que se refiere a la explicación de los pasos para contratar.

En el caso de productos que deban ser despachados, deberá informarse, además, la fecha 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 no fuera posible confirmar la identidad del usuario, o no estuviera disponible el medio de pago propuesto por el usuario o su edad constituyera un impedimento para cerrar la transacción, del usuario, entonces el proveedor electrónico deberá informárselo en forma inmediata, y explicarle el motivo por la cual su orden no pudo ser confirmada.

Con todo, si el contrato se hubiera celebrado bajo la modalidad de que el pago se efectúe en el momento de la entrega física del producto, entonces la confirmación del medio de pago se realizará en el momento de la entrega.

Artículo 18.- Información de Precios por Unidad de Medida. Los proveedores y operadores de plataformas de comercio electrónico deberán informar el precio por unidad de medida junto al precio de venta. Para ello, deberán:

- a.** Asegurar que la información sea visible, legible, de fácil acceso y que el tamaño de la fuente no sea inferior al 50% del precio de venta del producto.
- b.** Habilitar herramientas que permitan a los usuarios ordenar los productos según su precio por unidad de medida.

Artículo 19.- Obligaciones de información posteriores a la celebración del contrato. Inmediatamente después de perfeccionado el contrato que dé 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.

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 20.- Reembolsos y devoluciones. Las empresas adheridas deberán contar con una política clara, accesible y permanentemente disponible sobre devoluciones y reembolsos, que se ajuste a la legislación vigente y a los principios de transparencia, trazabilidad y trato justo al consumidor.

En particular, dicha política deberá considerar, a lo menos, las siguientes disposiciones:

- a. Derecho a devolución:** El consumidor podrá ejercer el derecho a devolver un producto o cancelar un servicio adquirido por medios electrónicos dentro del plazo legal o el que se haya ofrecido contractualmente, si este fuere más favorable. En todos los casos, se deberá informar al consumidor de forma clara y visible sobre dicho plazo antes de la celebración del contrato.

b. Condiciones y causales: La empresa deberá detallar las condiciones bajo las cuales procede la devolución del producto o servicio, incluyendo causales como disconformidad con el bien, defectos, error en el despacho o ejercicio del derecho de retracto cuando sea aplicable. Estas condiciones deberán estar redactadas en lenguaje claro, sin cláusulas abusivas ni limitaciones ilegítimas al derecho del consumidor.

c. Canales habilitados: La empresa deberá poner a disposición del consumidor canales expeditos, gratuitos y de fácil acceso para ejercer su derecho de devolución o solicitar reembolsos, tales como formularios en línea, servicio telefónico o contacto por correo electrónico, indicando el horario de atención, plazos de respuesta y pasos del procedimiento.

d. Plazos de reembolso: Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos para la devolución del producto o cancelación del servicio, la empresa deberá efectuar el reembolso correspondiente en un plazo máximo de 10 días hábiles, salvo que una norma legal o contrato otorgue un plazo menor.

e. Medios de reembolso: El reembolso deberá efectuarse por el mismo medio de pago utilizado por el consumidor, salvo que este consienta expresamente en otro mecanismo. En ningún caso el reembolso podrá implicar costos adicionales para el consumidor.

f. Seguimiento y trazabilidad: La empresa deberá mantener sistemas que permitan al consumidor conocer el estado del proceso de devolución o reembolso, asegurando su trazabilidad y la generación de constancias electrónicas del procedimiento.

Artículo 21.- 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. Los canales de atención deban ser gratuitos y accesibles para personas con discapacidad.

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.

El consumidor tendrá derecho a solicitar por escrito una copia de estas grabaciones, sin perjuicio de las atribuciones legales de las autoridades judiciales o administrativas para pedir también una copia de ellas.

Artículo 22.- 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 mantener informado, en el sitio, el nivel de protección que se aplica a los datos entregados por los usuarios, las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados y las certificaciones de seguridad que posea.

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. Asimismo, deberán informar sobre posibles vulnerabilidades en los sistemas de pago y las medidas adoptadas para mitigar estos riesgos, junto con la certificación de seguridad vigente.

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.

La certificación o la falta de ella no libera al proveedor electrónico de las responsabilidades que les corresponden frente a los consumidores.

Asimismo, las empresas adheridas deberán adoptar medidas técnicas y organizativas orientadas a garantizar la seguridad de la información y la continuidad operacional de sus servicios digitales, de conformidad con estándares internacionales de buenas prácticas.

En particular, deberán:

- 1.** Implementar mecanismos de autenticación fuerte que permitan verificar de forma robusta la identidad de los usuarios y prevenir accesos no autorizados.
- 2.** Asegurar la trazabilidad de las operaciones electrónicas, permitiendo registrar, identificar y auditar las acciones significativas que se realicen dentro del entorno transaccional, especialmente aquellas que involucren operaciones de pago o tratamiento de datos personales.
- 3.** Aplicar técnicas de cifrado de datos tanto en tránsito como en reposo, asegurando la confidencialidad e integridad de la información transmitida o almacenada en sus sistemas.
- 4.** Establecer y mantener planes de respuesta ante incidentes de seguridad, que incluyan protocolos de detección, contención, mitigación, notificación y recuperación frente a eventuales brechas o vulnerabilidades.

TÍTULO IV - COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

Artículo 23.- Transacciones transfronterizas. Las empresas adheridas que ofrezcan productos o servicios a consumidores ubicados en el extranjero o que operen desde fuera del territorio nacional hacia consumidores ubicados en Chile, deberán garantizar una experiencia transaccional clara, segura y conforme al ordenamiento jurídico chileno, en todo aquello que sea aplicable.

Para estos efectos, deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- 1. Información clara y accesible:** Deberá proporcionarse al consumidor, antes de la formalización de la compra, información precisa, suficiente y destacada sobre las condiciones aplicables al despacho internacional, incluyendo plazos estimados de

entrega, restricciones geográficas, políticas de devolución, tasas e impuestos aplicables y eventuales cobros aduaneros, según corresponda.

2. Identificación del proveedor extranjero: Cuando se trate de ventas realizadas por proveedores ubicados fuera del país, el sitio o plataforma deberá identificar claramente al proveedor, indicando su razón social, domicilio, país de origen y canales de contacto, así como el idioma y moneda en que se formaliza la transacción.

3. Mecanismos de resolución de conflictos: Las empresas deberán ofrecer mecanismos adecuados, eficaces y accesibles para la resolución de controversias derivadas de transacciones internacionales, incluyendo el acceso a procesos de resolución alternativa de disputas (ADR) o plataformas de resolución en línea (ODR), cuando estén disponibles.

4. Cumplimiento normativo nacional: Cuando las transacciones transfronterizas se dirijan o tengan como destinatarios consumidores residentes en Chile, las empresas deberán respetar la legislación chilena en materia de protección al consumidor, protección de datos personales y demás normativa sectorial aplicable, sin perjuicio de las normas del derecho internacional privado.

5. Idioma y condiciones contractuales: La información contractual deberá estar disponible en idioma español, salvo que el consumidor consienta expresamente en utilizar otro idioma. Las condiciones generales deberán ser comprensibles, destacadas y accesibles en todo momento.

6. Responsabilidad de la plataforma u operador: Cuando una plataforma electrónica intermedie transacciones entre consumidores ubicados en Chile y proveedores extranjeros, deberá adoptar medidas razonables para asegurar que estos últimos cumplan con lo dispuesto en este Código y proveer canales efectivos de contacto para reclamos o consultas de los consumidores chilenos.

En cualquier disputa derivada de comercio electrónico transfronterizo en que sea parte un consumidor domiciliado en Chile, se aplicarán las leyes y la jurisdicción de Chile para su resolución.

TÍTULO V - PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Artículo 24.- 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: Cada persona natural es titular de sus datos personales y mantiene control absoluto sobre ellos. El titular tiene derecho a ser informado sobre el tratamiento de sus datos y a ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (ARCO).

2. Principio de licitud: El tratamiento de datos personales solo podrá realizarse cuando exista una base de licitud prevista en la ley, ya sea el consentimiento previo, expreso, informado y verificable del titular, o alguna de las hipótesis legales que lo autoricen. Se prohíbe la recolección de datos por medios fraudulentos, desleales o sin informar claramente al titular sobre la finalidad del tratamiento.

3. Principio de finalidad Específica: Los datos personales deben ser recolectados y tratados únicamente para finalidades claras, explícitas y legítimas, informadas previamente al titular.

Lo anterior se entenderá sin perjuicio de que, en conformidad a la Ley N° 20.575, respecto a los datos personales de carácter económico, financiero, bancario o comercial a que se refiere el Título III de la Ley de Protección de Datos Personales, deberá respetarse el principio de finalidad en el tratamiento de datos personales, el que será exclusivamente la evaluación de riesgo comercial y para el proceso de crédito. La comunicación de esta clase de datos sólo podrá efectuarse al comercio establecido, para el proceso de crédito, y a las entidades que participen de la evaluación de riesgo comercial y para ese solo fin.

4. Principio de transparencia: Las empresas adheridas deben garantizar que los titulares puedan conocer de manera clara y accesible el uso de sus datos personales, las medidas de seguridad adoptadas y los derechos que les asisten.

5. Principio de seguridad: Conforme a lo establecido en el artículo 11 de la Ley de Protección de Datos Personales, el responsable de los registros o bases donde se almacenen datos

personales, con posterioridad a su recolección, deberá cuidar de ellos con la debida diligencia, haciéndose responsable de los daños. Las empresas adheridas deberán aplicar medidas de seguridad, técnicas y organizativas que garanticen la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

6. Principio de responsabilidad proactiva: Las empresas adheridas serán responsables de prevenir y mitigar los riesgos asociados al tratamiento de datos personales, adoptando medidas técnicas y organizativas apropiadas que aseguren el cumplimiento normativo y permitan demostrar que dicho tratamiento se realiza conforme a la legislación vigente y a los principios establecidos en este Código. Estas medidas deberán ser revisadas y actualizadas periódicamente, de manera de garantizar una gestión continua y efectiva de la protección de datos personales.

7. Principio de Minimización: Los datos personales deberán ser adecuados, pertinentes y limitados a lo estrictamente necesario en relación con los fines específicos, explícitos y legítimos para los cuales sean recolectados y tratados. En ningún caso podrán recopilarse datos excesivos o no relacionados con dichos fines.

8. Privacidad por diseño y por defecto: Desde las etapas iniciales de desarrollo de productos, servicios, plataformas y canales digitales, las empresas adheridas deberán incorporar salvaguardias técnicas y organizativas que aseguren la protección de los datos personales. Por defecto, solo deberán tratarse aquellos datos necesarios para cada finalidad específica, limitando su acceso, conservación y difusión a lo estrictamente imprescindible.

Artículo 25.- Consentimiento y finalidades. El consentimiento del titular debe ser previo, expreso, escrito, informado y otorgado libremente.

Las empresas adheridas deberán implementar mecanismos que permitan demostrar, en cualquier momento, que el consentimiento fue otorgado válidamente. Esta prueba deberá conservarse durante toda la vigencia del tratamiento y mientras subsistan responsabilidades derivadas de él.

El consentimiento podrá ser revocado en cualquier momento mediante un procedimiento simple, accesible y gratuito, sin que ello tenga efectos retroactivos.

Las finalidades del tratamiento deben ser informadas de manera detallada, incluyendo usos comerciales, publicitarios o de análisis, asegurando que no existan finalidades implícitas o ambiguas.

Artículo 26.- Uso de Cookies y Tecnologías Similares. Las empresas adheridas deberán obtener el consentimiento explícito de los usuarios antes de utilizar cookies no esenciales, como las de perfilamiento o publicidad.

Se deberá proporcionar una herramienta accesible y gratuita para gestionar y desactivar cookies, informando a los usuarios sobre el impacto de estas decisiones en la funcionalidad del sitio.

Artículo 27.- Seguridad de los Datos. Las empresas adheridas deben implementar medidas de seguridad efectivas para proteger los datos personales frente a accesos no autorizados, pérdidas o filtraciones.

Los sistemas de seguridad deben incluir cifrado de datos, monitoreo continuo y certificaciones reconocidas en seguridad informática.

En caso de incidentes de seguridad que comprometan datos personales, las empresas deberán notificar a los titulares y a las autoridades competentes dentro de un plazo no mayor a 72 horas, informando las medidas correctivas adoptadas.

Artículo 28.- Tratamiento por Terceros. Las empresas adheridas que subcontraten el tratamiento de datos personales deberán garantizar que los terceros contratados cumplan con los estándares establecidos en este Código y en la normativa vigente.

Las empresas serán solidariamente responsables por los incumplimientos de los terceros respecto del tratamiento de datos.

Artículo 29.- Conservación y Eliminación de Datos. Los datos personales solo podrán ser conservados durante el tiempo necesario para cumplir con la finalidad para la que fueron recolectados.

Una vez cumplida dicha finalidad, los datos deberán ser eliminados de manera segura, salvo que exista una obligación legal que requiera su conservación.

Artículo 30.- Derechos de los Titulares. Los titulares podrán ejercer los derechos ARCO a través de canales simples y accesibles que las empresas adheridas pondrán a disposición. Las solicitudes de ejercicio de derechos deberán ser respondidas en un plazo máximo de 2 días hábiles desde su recepción.

Las empresas no podrán condicionar el ejercicio de estos derechos al pago de cualquier tarifa o gasto.

Artículo 31.- Las empresas adheridas deberán mantener registros electrónicos íntegros, verificables y auditables sobre los consentimientos otorgados, términos aceptados, comunicaciones relevantes y operaciones vinculadas al tratamiento de datos personales o al proceso de contratación. Esta información deberá conservarse en condiciones de seguridad durante el tiempo legal exigido o mientras subsistan responsabilidades contractuales.

TÍTULO VI – PROTECCIÓN DE MENORES

Artículo 32.- Principios generales. En la actividad publicitaria se observarán, 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 o informen no puedan, en caso alguno, atentar o incentivarlos a atentar contra su dignidad, bienestar físico, espiritual, emocional o intelectual de ellos o de terceras personas; ni afectar los derechos de los menores o de sus padres establecidos en las leyes chilenas.

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.

3. Principio del máximo grado de diligencia: Las empresas adheridas responderán de la culpa levisima en el cumplimiento de los contratos que involucren a menores de edad.

4. Principio de trato digno y no discriminación: Las interacciones con menores deberán estar libres de contenido sexista, violento, discriminatorio o que refuerce estereotipos negativos.

Artículo 33.- Tratamiento de datos personales de menores de edad. Para recolectar, almacenar, usar o comunicar datos personales de menores de edad, se requerirá el consentimiento expreso, informado y verificable de sus representantes legales, sin perjuicio de los derechos que el menor pueda ejercer directamente, de conformidad con su grado de madurez.

La recolección de datos de menores deberá limitarse a lo estrictamente necesario para la oferta de productos o servicios dirigidos a ellos y legalmente permitidos.

En ningún caso podrán recopilarse datos sensibles de menores, ni información sobre su entorno familiar, situación económica o social, salvo cuando medie autorización expresa y específica del representante legal y se funde en el interés superior del menor.

Los datos de menores no podrán ser cedidos, comunicados ni transferidos, salvo cuando exista una obligación legal o autorización expresa del tutor legal, y bajo condiciones que aseguren su confidencialidad y uso legítimo.

En caso de detectar que el usuario registrado es un menor de edad sin el consentimiento correspondiente, la empresa deberá suspender el tratamiento hasta regularizar dicha situación.

Artículo 34.- Publicidad y protección de menores. La publicidad difundida por las empresas adheridas deberá resguardar el interés superior de los menores de edad, respetando los principios de inclusión y no discriminación establecidos en la Ley del Consumidor. Para ello, se deberán cumplir las siguientes obligaciones:

1. Identificación y Transparencia del Mensaje Publicitario:

- La publicidad deberá ser claramente identificable como tal, presentándose de forma separada de contenidos editoriales, noticias u otras comunicaciones no comerciales.
- Se deberá utilizar un lenguaje, elementos visuales y símbolos comprensibles para los menores, evitando generar expectativas irrazonables sobre las características, beneficios o desempeño de los productos o servicios.
- Se prohíbe el aprovechamiento de la credulidad, inexperiencia o falta de madurez de los menores.

2. Protección frente a Contenidos y Productos Inapropiados:

- Se deberán implementar medidas técnicas razonables para verificar la edad de los usuarios y prevenir el acceso de menores a bienes, servicios o contenidos restringidos por ley o no aptos para su edad, como bebidas alcohólicas, o aquellos que traten sobre desnudez, sexualidad, violencia o terror.
- La publicidad que contenga o promocióne contenidos dirigidos a un público adulto deberá ser identificada expresamente como tal.

3. Contenido y Representación en la Publicidad:

- Los mensajes publicitarios no deberán menoscabar valores sociales positivos, como la amistad, la honestidad, el respeto a las personas, los animales y el medio ambiente.
- Queda prohibido alentar la discriminación arbitraria, promover estereotipos negativos o presentar a menores en situaciones que atenten contra la ley, la moral, las buenas costumbres o que los expongan a peligros, salvo que el fin sea una advertencia de seguridad.
- La publicidad no deberá incentivar conductas ilegales, antisociales o que atenten contra la dignidad y el bienestar integral de los menores o de terceros.

4. Responsabilidad y Fomento de un Entorno Seguro:

- Las empresas adheridas se comprometen a apoyar campañas informativas que promuevan el uso responsable y seguro de internet por parte de menores, incluyendo la difusión de herramientas de control parental.

Artículo 35.- Rotulaciones y Advertencias. Las rotulaciones y advertencias que deben contener los productos destinados a menores, deberán atenerse estrictamente a la normativa vigente en Chile.

Las empresas adheridas sólo podrán vender y arrendar videojuegos que hayan sido calificados como “no recomendados” para menores de una determinada edad, a quienes acrediten cumplir la edad requerida, a través de un medio fehaciente que sea equivalente a la exhibición de la cédula de identidad respectiva.

Artículo 36.- Verificación de edad y control parental. Las empresas deberán implementar mecanismos técnicos razonables y verificables para validar la edad del usuario cuando el producto, servicio o contenido esté sujeto a restricciones etarias legales o éticas.

Las empresas adheridas deberán fomentar el uso de sistemas de control parental, perfiles diferenciados y configuraciones de privacidad reforzada, promoviendo una navegación segura y controlada para menores de edad.

TÍTULO VII - REGLAS ESPECIALES PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN A DISTANCIA DISTINTOS DE INTERNET

Artículo 37.- 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 artículos 3, 10, 19 y 27 precedentes. Las promociones y ofertas deberán respetar los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de suficiencia, trato digno, 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 38.- Identificación y acceso al Anunciante. En las operaciones comerciales que se efectúen a través de sistemas de comunicación a distancia, el Anunciante deberá ser fácilmente identificable y asequible, de forma tal que los destinatarios de sus comunicaciones puedan reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades, a través de algún medio electrónico adecuado, que el mismo Anunciante deberá poner a su disposición. Esto se entenderá sin perjuicio de lo que se indica en el artículo 32 siguiente.

TÍTULO VIII - REDES SOCIALES

Artículo 39.- Aplicación de las reglas de este Código a las redes sociales. Las reglas de este Código se aplicarán también a las prácticas y operaciones comerciales, promocionales y publicitarias de los Anunciantes que se efectúen a través de Facebook, Youtube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Pinterest y por medio de cualquier otro tipo de redes sociales en que sea posible y que utilicen medios electrónicos o a distancia.

Artículo 40.- 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 IX – SELLO DE CONFIANZA DIGITAL

Artículo 41.- Del sello. El Sello de Confianza Digital es un distintivo otorgado por la Cámara de Comercio de Santiago (en adelante, “la Cámara”) a aquellas empresas que cumplan los estándares de buenas prácticas establecidos en este Código y que demuestren un compromiso verificable con la protección del consumidor, la transparencia, la seguridad digital y la protección de datos personales en el comercio electrónico.

El sello tendrá carácter voluntario y revocable, y podrá ser exhibido por la empresa adherida en sus canales electrónicos, físicos y materiales promocionales, siempre que mantenga vigente la acreditación correspondiente y respete los términos de uso establecidos por la Cámara.

Artículo 42.- Requisitos para acceder al sello. Para postular al Sello de Confianza Digital, la empresa deberá:

- a.** Estar adherida al Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico.
- b.** Haber completado, de manera íntegra y fidedigna, el formulario de postulación habilitado por la Cámara.
- c.** Acreditar el cumplimiento de los siguientes pilares:
 - Políticas de privacidad y tratamiento de datos personales conforme a la legislación vigente.
 - Información precontractual clara y accesible, conforme a los artículos del presente Código.
 - Mecanismos eficaces de atención al cliente, resolución de reclamos y devoluciones.
 - Implementación de medidas de ciberseguridad en los términos del artículo 19 de este Código.
 - Uso responsable y transparente de mecanismos de personalización o publicidad digital.
 - Acceso a mecanismos de resolución alternativa de conflictos (ADR/ODR).
- d.** Permitir auditorías iniciales, documentales o en línea, realizadas por la Cámara o por un tercero acreditado.
- e.** No haber sido objeto, en los últimos 12 meses, de sanciones administrativas firmes por infracciones graves a la Ley del Consumidor o a la Ley de Protección de Datos Personales, salvo que se acredite cumplimiento de medidas correctivas.

Artículo 43.- Otorgamiento del sello. Cumplidos los requisitos señalados, la Cámara evaluará la postulación y, si corresponde, otorgará el Sello de Confianza Digital mediante resolución fundada. El sello tendrá una vigencia de 12 meses renovables, contados desde su otorgamiento.

El sello deberá incluir una funcionalidad de verificación en línea, ya sea mediante Código QR, hipervínculo u otro mecanismo digital equivalente, que permita a los usuarios acceder al registro actualizado de empresas acreditadas. Cualquier alteración del diseño del sello o uso en sitios no acreditados será considerado uso indebido y dará lugar a su revocación inmediata.

Artículo 44.- Supervisión y renovación. La Cámara podrá, en cualquier momento, realizar auditorías documentales, funcionales o mediante prueba de usuario para verificar el cumplimiento continuo del Código. Para renovar el sello, la empresa deberá actualizar su información, acreditar mejoras implementadas y someterse a nueva evaluación. La falta de respuesta o cooperación con estas instancias podrá dar lugar a la suspensión temporal del distintivo.

Artículo 45.- Revocación del sello. La Cámara podrá revocar el Sello de Confianza Digital en los siguientes casos:

- a. Incumplimiento grave o reiterado de las obligaciones del Código.
- b. Inexistencia o alteración dolosa de la información proporcionada en el proceso de postulación o renovación.
- c. Sanciones impuestas por órganos administrativos o jurisdiccionales por infracción a derechos del consumidor o protección de datos.
- d. Uso indebido del sello, incluyendo su empleo en sitios no acreditados o suplantación.

En caso de controversia, recurso o solicitud de revisión de las decisiones relativas a la revocación del Sello de Confianza Digital, la empresa afectada podrá recurrir al Consejo de Ética y Buenas Prácticas de la Cámara de Comercio de Santiago A.G., conforme al procedimiento establecido en el Reglamento del Comité de Comercio Electrónico.

Artículo 46.- Registro de empresas acreditadas. La Cámara mantendrá un registro digital, público y actualizado de todas las empresas acreditadas con el Sello de Confianza Digital, indicando el período de vigencia del distintivo y la razón social de la empresa titular.

Artículo 47.- Actualización del modelo de acreditación. La Cámara podrá modificar los requisitos y procedimientos para el otorgamiento del sello mediante resolución interna fundada, previa consulta con el Comité de Comercio Electrónico. Estas modificaciones se aplicarán a las nuevas solicitudes y renovaciones presentadas con posterioridad a su entrada en vigencia.

TÍTULO X - SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Artículo 48.- Implementación de Mecanismos de Solución de Controversias en Línea. Las empresas adheridas a este Código deberán tener implementados, de forma complementaria a su Servicio de Atención al Cliente, mecanismos alternativos de resolución de controversias, para facilitar la solución expedita, eficiente y extrajudicial de reclamos que puedan tener los consumidores o usuarios durante cualquier etapa del proceso de contratación electrónica.

Estos mecanismos siempre deberán estar disponibles, proporcionarse en línea y ser informados claramente a los consumidores, quienes deben poder elegir libremente si recurren a ellos o buscan la resolución a través de los mecanismos previstos en la Ley del Consumidor.

Artículo 49.- Características de los Mecanismos Alternativos de Solución de Controversias en Línea. Los mecanismos de resolución de controversias deben ser accesibles para todos los consumidores, incluyendo a las personas con discapacidades, y no deben imponer costos o barreras adicionales. Las empresas adheridas son libres para escoger los mecanismos que implementen y pongan a disposición de los consumidores y usuarios.

Las características mínimas que deben tener los mecanismos son:

Estar diseñados para proporcionar resolución de disputas de manera objetiva, imparcial y coherente, debiendo ser administrados por un tercero imparcial e independiente.

a. Estar orientados a facilitar la comunicación entre los consumidores y las empresas adheridas, poniendo a disposición de las personas un canal para la resolución efectiva de sus reclamos, que favorezca la utilización de métodos colaborativos.

b. La resolución del reclamo, independiente del resultado, debe ser expedita y producirse dentro de un plazo máximo previamente conocido por el consumidor. Este plazo podrá prorrogarse solo una vez, por un plazo que en ningún caso podrá exceder el plazo original. Para prórrogas adicionales deberá contarse con el consentimiento del consumidor.

c. Ser gratuitos para el consumidor.

Con todo, dichos mecanismos deberán seguir los estándares del Consejo Internacional para la Resolución de Disputas en Línea (accesibilidad, responsabilidad, competencia técnica, confidencialidad, igualdad, imparcialidad, legalidad, seguridad y transparencia), así como a las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Una norma técnica del Comité de Comercio Electrónico definirá las condiciones técnico operacionales mínimas que deberán cumplir los Mecanismos Alternativos de Solución de Controversias en Línea que pueden implementar las empresas adheridas.

TÍTULO XI - VALIDEZ Y EFICACIA DE ESTE CÓDIGO

Artículo 50.- Obligatoriedad del Código. Este 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.

Es condición, para adquirir y conservar la calidad de empresa adherida, poseer un Rut y un Domicilio en Chile, como asimismo ser titular de un nombre de dominio registrado en NIC Chile y un representante con facultades suficientes para ser emplazado en el territorio continental del país.

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 51.- 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 52.- 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 aprobadas por la Cámara de Comercio de Santiago y será publicadas en su sitio web con al menos 30 días corridos de anticipación a su entrada en vigencia y regirán por el solo hecho de cumplirse ese plazo.

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO
ccs

cce
COMITÉ DE COMERCIO
ELECTRÓNICO · **ccs**

