

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO



PREÁMBULO

TÍTULO I DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

TÍTULO II PUBLICIDAD

TÍTULO III CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

TÍTULO IV PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

TÍTULO V PROTECCIÓN DE MENORES

TÍTULO VI REGLAS ESPECIALES PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN A DISTANCIA DISTINTOS DE INTERNET

TÍTULO VII REDES SOCIALES

TÍTULO VIII SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

TÍTULO IX VALIDEZ Y EFICACIA DE ESTE CÓDIGO

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 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 el Reglamento de Comercio Electrónico del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

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 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 actividad que tenga como finalidad 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 realiza a partir de medios electrónicos como páginas web, aplicaciones y redes sociales.

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.- **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 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.

6.- **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 y 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:** 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.

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

10.- **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.

23.- **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.

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.

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 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 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, 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.

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.

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.

TÍTULO III 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, 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 estén 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.

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.

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 previa a la contratación, la siguiente información:

- 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 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. 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 13.- 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) 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.
- 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 14.- 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.

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 15.- 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) 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.
- h) 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 los 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 16.- 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.

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 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.

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 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 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.

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.

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. Cada persona natural es titular de sus datos personales, por lo que tiene el control y uso de los mismos, y tiene el derecho a ser informado del tratamiento de sus datos y de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición respecto de ellos.

2.- Principio de licitud. Toda persona puede efectuar el tratamiento de datos personales, de conformidad con la Ley N° 19.628, siempre que lo haga de manera concordante con esta ley y

para finalidades permitidas por el ordenamiento jurídico. En todo caso deberá respetar el pleno ejercicio de los derechos fundamentales de los titulares de los datos y de las facultades que esta ley les reconoce. No requiere autorización el tratamiento de datos personales que provengan o que se recolecten de fuentes accesibles al público, cuando sean de carácter económico, financiero, bancario o comercial, se contengan en listados relativos a una categoría de personas que se limiten a indicar antecedentes tales como la pertenencia del individuo a ese grupo, su profesión o actividad, sus títulos educativos, dirección o fecha de nacimiento, o sean necesarios para comunicaciones comerciales de respuesta directa o comercialización o venta directa de bienes o servicios.

De acuerdo a la referida Ley, el tratamiento de los datos personales sólo puede efectuarse cuando ella misma u otras disposiciones legales lo autoricen o el titular consienta expresamente en ello. No requiere autorización el tratamiento de datos personales que sean de carácter económico, financiero, bancario o comercial, entre otros casos que la misma ley exceptúa.

3.- Principio de finalidad. En virtud de este principio, los proveedores electrónicos deberán conservar y utilizar los datos personales que hayan recolectado en sus bases de datos, exclusivamente en las actividades propias de su giro de ofrecimiento y comercialización de bienes y servicios.

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 N° 19.628, 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 información. El titular de los datos personales que autoriza, debe ser debidamente informado respecto del propósito de su almacenamiento y su posible comunicación al público.

5.- Principio de seguridad. Conforme a lo establecido en el artículo 11 de la Ley N° 19.628, el responsable de los registros o bases de datos 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. Toda empresa adherida que sea responsable de un banco de datos personales, debe hacerse cargo del daño patrimonial y moral que, eventualmente, cause

por el tratamiento indebido de los datos, sin perjuicio de proceder a eliminarlos, modificarlos o bloquearlos si lo solicitare el titular o lo ordenara un tribunal.

Artículo 20.- Normas generales. Los datos de carácter personal, en los términos definidos en la Ley N° 19.628, de Protección de Datos Personales, sólo podrán recabarse para su tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido.

Los titulares de datos personales pueden ejercer, respecto de las empresas adheridas, los derechos que se establecen en la Ley N° 19.628, teniendo presente las características de independencia, gratuidad y sencillez que son inherentes a esos derechos.

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 personales de titularidad de sus consumidores y que estén almacenados en sus sistemas informáticos.

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. Sin perjuicio de lo anterior, las empresas adheridas que traten, a través de terceros, los datos personales de sus clientes, responden directamente frente a ellos, como si el tratamiento lo hicieran ellas mismas.

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 o más bases o tratamiento de los datos de carácter personal entregados por los usuarios, la finalidad de su recolección y los destinatarios de la información.
- b) Posibilidad de ejercer los derechos de información, modificación, cancelación o bloqueo de los datos personales, en los términos previstos en la Ley N° 19.628.
- c) Identidad del responsable del tratamiento de los datos, y el modo previsto para comunicarse con él.
- d) La forma en que las empresas adheridas pondrán a disposición de sus clientes sus políticas de tratamiento de datos, especialmente las procedimientos de inscripción y des inscripción para la recolección de datos y para obtener la autorización del titular.

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 recolectará 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. Se requerirá consentimiento expreso del titular para el tratamiento de sus datos personales, en los casos establecidos por la ley.

El consentimiento que el titular de datos personales, sensibles o no sensibles haya otorgado podrá ser revocado en cualquier momento, sin efecto retroactivo. Para esta revocación el titular dispondrá de todos los derechos establecidos en las leyes chilenas, y, además, podrá comunicarse con el responsable 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 establecidos en la Ley N° 19.628, y se obligan a disponer de procedimientos rápidos y eficaces para facilitar 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 almacenados en sus bases de datos.

Artículo 26.- 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 social del hogar o 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, cualquiera sea la causa de la incapacidad, deberá considerar el consentimiento de sus representantes legales para actuar en la web.

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.

Lo señalado en este artículo se entenderá sin perjuicio de lo que se expresa en el capítulo siguiente sobre protección de los derechos e intereses de los menores y de sus padres respecto de ellos.

TÍTULO V PROTECCIÓN DE MENORES

Artículo 27.- En la actividad publicitaria de 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.

Artículo 28.- Publicidad y protección de menores. La publicidad difundida en o por medio de los sitios de las empresas adheridas deberá:

- a) 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.
- b) Ser claramente identificable como tal por los menores, entregándose en forma separada del contenido editorial, noticias, programas y demás comunicaciones no publicitarias.
- c) Identificar expresamente la publicidad que considere contenidos que están dirigidos a adultos, tales como desnudez, sexualidad, violencia o terror.
- d) 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.
- e) Debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por los menores de edad, evitando promesas que puedan generarles expectativas no razonables de los productos ofrecidos respecto de características tales como su calidad, desempeño, duración y precio, y de los beneficios que pueden obtener de ellos.
- f) Abstenerse de presentar a niños en situaciones que atenten contra la ley, la moral, las buenas costumbres o el orden público, o en situaciones peligrosas, salvo que se trate de advertencias en materia de seguridad.
- g) 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.

- h) 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.
- i) Disponer de mecanismos razonables para verificar la edad de los consumidores a fin de adoptar los resguardos que se indican en las leyes chilenas y en este Código en materia de protección de menores de edad.

Los mensajes dirigidos a menores de edad no deben:

- a) Menospreciar los valores sociales positivos, tales como, entre otros, amistad, bondad, higiene, honestidad, justicia, generosidad y el respeto a las personas, los animales y el medio ambiente.
- b) Alentar cualquier discriminación arbitraria, en particular de aquellos que, por cualquier razón, no son consumidores del producto.
- c) Promover estereotipos negativos o prejuicios.
- d) Exhibir o representar a los niños comportándose de una manera antisocial, a menos que el propósito del anuncio sea desalentar tal comportamiento.

Artículo 29.- 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.

TÍTULO VI

REGLAS ESPECIALES PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN A DISTANCIA DISTINTOS DE INTERNET

Artículo 30.- 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 31.- 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 VII REDES SOCIALES

Artículo 32.- 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 33.- 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 VIII SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Artículo 34.- 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 35.- Características de los Mecanismos Alternativos de Solución de Controversias en Línea. 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:

- a. Estar diseñados para proporcionar resolución de disputas de manera objetiva, imparcial y coherente, debiendo ser administrados por un tercero imparcial e independiente.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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 IX VALIDEZ Y EFICACIA DE ESTE CÓDIGO

Artículo 36.- 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 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 de Comercio, 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 de Comercio 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 37.- 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 38.- 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.