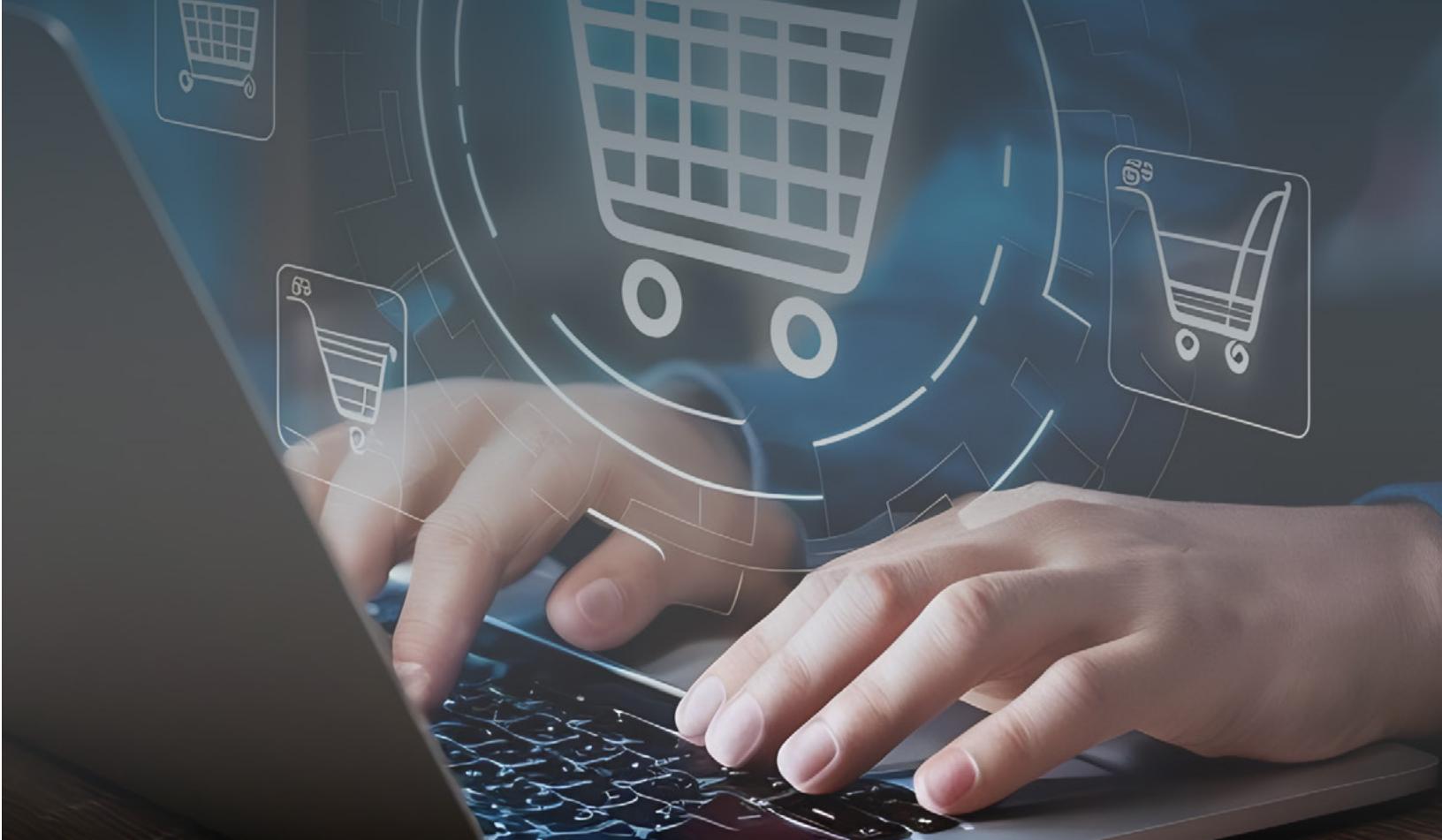


# CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO - 2026

Cámara de Comercio de Santiago

**CCS**  
CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

**cce**  
COMITÉ DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO · CCS



# CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO - 2026

---

Cámara de Comercio de Santiago



# ÍNDICE

Preámbulo	5
<b>TÍTULO I – Definiciones y Ámbito de Aplicación</b>	<b>6</b>
Artículo 1. Definiciones	6
Artículo 2. Ámbito de aplicación	10
<b>TÍTULO II – Publicidad</b>	<b>10</b>
Artículo 3. Principios	10
Artículo 4. Identificación del Anunciante	11
Artículo 5. Información al destinatario	11
Artículo 6. Promociones y Ofertas	11
Artículo 7. Propiedad industrial e intelectual	12
Artículo 8. Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico	12
Artículo 9. Patrocinadores	13
Artículo 10. Publicidad personalizada y comunicaciones automatizadas	13
<b>TÍTULO III – Contratación Electrónica</b>	<b>15</b>
Artículo 11. Principios	15
Artículo 12. Términos y Condiciones para el uso del sitio	16
Artículo 13. Obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación	16
Artículo 14. Información de las características de los bienes y servicios	17
Artículo 15. Derecho de Retracto y Exclusiones	18
Artículo 16. Información sobre stock	19
Artículo 17. Celebración del contrato	19
Artículo 18. Precios por Unidad de Medida	20
Artículo 19. Obligaciones posteriores a la celebración del contrato	21
Artículo 20. Reembolsos y devoluciones	21
Artículo 21. Servicio de Atención al Cliente	22
Artículo 22. Seguridad	23
<b>TÍTULO IV – Comercio Electrónico Transfronterizo</b>	<b>23</b>
Artículo 23. Transacciones transfronterizas	23
<b>TÍTULO V – Protección de Datos Personales</b>	<b>24</b>
Artículo 24. Principios Orientadores	24
Artículo 25. Consentimiento y finalidades	26
Artículo 26. Uso de Cookies y tecnologías similares	26

Artículo 27. Seguridad de los Datos	26
Artículo 28. Tratamiento por Terceros	27
Artículo 29. Conservación y Eliminación de Datos	27
Artículo 30. Derechos de los Titulares	27
Artículo 31. Registros Electrónicos	28
<b>TÍTULO VI – Protección de Menores</b>	<b>28</b>
Artículo 32. Principios generales	28
Artículo 33. Publicidad y protección de menores	29
Artículo 34. Rotulaciones y Advertencias	30
Artículo 35. Verificación de edad y control parental	30
<b>TÍTULO VII – Reglas Especiales para Medios de Comunicación a Distancia distintos de Internet</b>	<b>31</b>
Artículo 36. Principios	31
Artículo 37. Identificación y acceso al Anunciante	31
<b>TÍTULO VIII – Redes Sociales</b>	<b>31</b>
Artículo 38. Aplicación de las reglas de este código a las redes sociales	31
Artículo 39. Publicidad en grupos de noticias, foros y chats	31
<b>TÍTULO IX – Solución de Controversias</b>	<b>32</b>
Artículo 40. Implementación de Mecanismos de Solución de Controversias en Línea	32
Artículo 41. Características de los Mecanismos Alternativos de Solución de Controversias en Línea	32
<b>TÍTULO X – Sello de Confianza Digital</b>	<b>33</b>
Artículo 42. Del sello	33
Artículo 43. Requisitos para acceder al sello	33
Artículo 44. Otorgamiento del sello	34
Artículo 45. Supervisión y renovación	34
Artículo 46. Revocación del sello	34
Artículo 47. Registro de empresas acreditadas	35
Artículo 48. Actualización del modelo de acreditación	35
<b>TÍTULO XI – Validez y Eficacia del Código</b>	<b>35</b>
Artículo 49. Obligatoriedad del Código	35
Artículo 50. Prevalencia de la Ley	35
Artículo 51. Modificaciones al presente Código	35

# 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, permitiendo orientar una autorregulación uniforme en la industria, y fortalecer vínculos de confianza con los consumidores.
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 sólo será aplicable a las actuaciones relacionadas al Comercio Electrónico que se ejecuten en el territorio nacional, sin perjuicio de las obligaciones contractuales que 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:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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; o bienes o servicios adquiridos o contratados a través de Plataformas de Comercio Electrónico, así como las micro y pequeñas empresas definidas en la Ley Nº 20.416, en los casos y para los efectos en que, conforme a dicha ley, puedan ser consideradas consumidores.
- d. 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.
- e. 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.

**f. Datos de carácter personal o datos personales:** Cualquier información vinculada o referida a una persona natural identificada o identifiable. Se considerará identifiable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante uno o más identificadores, tales como el nombre, el número de cédula de identidad, el análisis de elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona.

Para determinar si una persona es identifiable deberán considerarse todos los medios y factores objetivos que razonablemente se podrían usar para dicha identificación en el momento del tratamiento.

**g. Datos Sensibles:** Aquellos 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, que revelen el origen étnico o racial, la afiliación política, sindical o gremial, la situación socioeconómica, las convicciones ideológicas o filosóficas, las creencias religiosas, los datos relativos a la salud, al perfil biológico humano, los datos biométricos, y la información relativa a la vida sexual, a la orientación sexual y a la identidad de género de una persona natural..

**h. Destinatarios:** Las personas naturales o jurídicas, a las que se dirija o alcance toda información relativa al Comercio Electrónico, sin que esta denominación tenga por objeto definir, modificar o sustituir las categorías jurídicas establecidas en la normativa vigente, tales como las de consumidor, proveedor u otras que correspondan.

**i. 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.

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

**k. 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.

**I. 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.

**m. Neutralidad de la Red:** Es la posibilidad de todos los usuarios 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.

**n. Operador:** Los Proveedores que pongan a disposición de los Vendedores una Plataforma de Comercio Electrónico, ya sea propia o de un tercero, para que éstos ofrezcan sus productos o servicios a los Consumidores.

**o. 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.

**p. Plataforma de Comercio Electrónico o Plataforma:** Es todo sitio de Internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos, que permita a Proveedores Electrónicos o Vendedores ofrecer productos o servicios, y a los Consumidores adquirirlos o contratarlos, según corresponda. No se considerará como Plataforma de Comercio Electrónico a los sitios de Internet o plataformas de servicios de pago online; aquellos en que los Consumidores no pueden adquirir los productos o contratar los servicios ofrecidos, con independencia de si el pago se realiza o no través del sitio de Internet o plataforma; aquellos en que únicamente se exhiba publicidad; ni aquellos en que únicamente se redirija al Consumidor a los sitios de Internet o plataformas de Vendedores.

**q. Proveedor Electrónico o vendedor:** La persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que ejerce habitualmente el Comercio Electrónico ofreciendo bienes o servicios a los consumidores, por los que cobre precio o tarifa a través de Plataformas de Comercio Electrónico, ya sean propias u operadas por terceros.

**r. 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.

**s. 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.

**t. Base de datos:** Conjunto organizado de datos de carácter personal, cualquiera sea la finalidad, forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso, que permita relacionar los datos entre sí, así como realizar todo tipo de tratamiento de datos.

**u. Responsable de datos o responsable:** Toda persona natural o jurídica, pública o privada, que decide acerca de los fines y medios del tratamiento de datos personales, con independencia de si los datos son tratados directamente por ella o a través de un tercero mandatario o encargado.

**v. Tratamiento de datos:** Cualquier operación o conjunto de operaciones o procedimientos técnicos, de carácter automatizado o no, que permitan de cualquier forma recolectar, procesar, almacenar, comunicar, transmitir o utilizar datos de carácter personal, o conjunto de datos personales.

Para efectos de interpretación, en caso de duda o conflicto respecto de los términos definidos en este Código, prevalecerá, la normativa legal y reglamentaria vigente.

**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:

**a. 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 servicios prohibidos por la legislación vigente y/o que sean empleados para la comisión o facilitación de ilícitos establecidos en la ley.

**b. 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.

**c. 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.

**d. 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.

**e. 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.

**f. 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 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 previo a la venta del producto o servicio, de forma tal que sus destinatarios puedan reconocerle para formar el consentimiento previo.

**Artículo 5.- Información al destinatario.** 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.** Todas las partes deberán respetar los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial de terceras personas.

Los contenidos cargados directamente por el Vendedor en la plataforma (textos, gráficas, imágenes o marcas) deberán contar con el previo y expreso consentimiento del titular de los derechos, estar amparados por una licencia vigente o cumplir con la normativa aplicable.

El Operador que ponga la plataforma a disposición de terceros no será responsable por las infracciones de propiedad intelectual cometidas por los Vendedores, siempre que no tenga conocimiento efectivo de la ilicitud del contenido.

Si cualquier persona cree que se han afectado sus derechos de Propiedad Intelectual, deberá disponer de un mecanismo para comunicarse con el operador del sitio o el anunciente del aviso, y poder formular su reclamo. Asimismo, deberán implementarse medidas efectivas para la solicitud de la eliminación de contenido que viole la Propiedad Intelectual de terceros. Las empresas adheridas deberán disponer de un mecanismo visible y accesible para que los titulares de derechos formulen reclamos. Como medida efectiva para la eliminación de contenido infractor, el Operador deberá implementar un procedimiento de "Notificación y Retirada" que permita suspender publicaciones denunciadas de forma justificada en un plazo razonable, notificando simultáneamente al Vendedor para que este pueda ejercer su derecho a defensa.

**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.** Un mensaje que lo haga razonablemente reconocible como publicidad o comunicación promocional;

**b.** La existencia del derecho del consumidor a solicitar el cese de envíos de publicidad de ese tipo por el anunciantes respectivo y la obligación correlativa del anunciantes de suspender esos envíos, en conformidad a la ley; y

**c.** Un procedimiento simple y eficaz para que el consumidor pueda hacer esa solicitud, indicando una dirección electrónica o un medio idóneo para estos efectos.

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 oponerse a recibir publicidad por correo electrónico en cualquier momento, utilizando procedimientos accesibles y gratuitos que serán informados claramente en cada mensaje publicitario.

Los medios dispuestos para oponerse a recibir publicidad deberán ser fáciles, accesibles y visibles, de forma tal que el consumidor no enfrente mayores barreras, fricciones ni cargas desproporcionadas para ejercer esta oposición.

**Artículo 9.- Patrocinadores.** En los sitios que estén patrocinados por algún anunciantes, se deberá informar de la calidad de patrocinante de ese anunciantes. 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.** Asegurar que el consumidor pueda, en cualquier momento, oponerse a recibir publicidad personalizada o comunicaciones automatizadas, mediante mecanismos accesibles, gratuitos y de fácil comprensión.
- b.** Poner a disposición del consumidor, en forma previa, clara y accesible, si se utilizan datos personales como historial de navegación, compras anteriores, ubicación o similares.
- c.** 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.
- d.** 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, cuando estos sean exigibles, así como las desuscripciones (o solicitudes de oposición) de los consumidores, y de los parámetros de segmentación y funcionamiento de los algoritmos empleados para fines promocionales, los cuales, en todo caso, constituirán información reservada y confidencial, inherente a la estrategia de negocios del proveedor.

## TÍTULO III - CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

**Artículo 11.- Principios.** Las empresas adheridas orientarán su contratación electrónica conforme a los principios siguientes:

- a. 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.
- b. 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 con relación a la naturaleza del contrato celebrado, el bien o servicio sobre el cual recae, sus obligaciones y derechos.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. 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 con la seguridad y bienestar de los consumidores, así como el cuidado de la salud y el medioambiente.

**g. Principio de Confirmación y Perfeccionamiento del Contrato.** Los Proveedores Electrónicos tienen la obligación de enviar al consumidor, con la mayor prontitud posible y de manera expedita, una confirmación escrita que resuma íntegramente la transacción realizada.

**h. Principio de 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 no discriminación arbitraria. Los proveedores se abstendrán de generar o presentar ofertas, precios o condiciones que resulten discriminatorias sin una justificación objetiva y razonable.

**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 todos los contratos que se celebren con el respectivo Proveedor Electrónico mediante los sistemas de comercialización disponibles en su Plataforma. 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.

**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. 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. En el caso de los servicios el proveedor tiene la facultad de no otorgar derecho a retracto, lo que en todo caso debe informar de manera clara y oportuna al consumidor.

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.

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

**a.** Bienes que por su naturaleza no pueden ser devueltos;

**b.** Productos confeccionados a medida o personalizados;

**c.** Bienes que puedan deteriorarse o caducar rápidamente, como alimentos perecibles;

- d.** Servicios que hayan sido totalmente prestados al momento de la solicitud de retracto;
- e.** Productos sellados que no sean aptos para devolución por razones de salud o higiene, y que hayan sido abiertos tras la entrega.

**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.

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;
- b.** Permitir la selección del tipo de despacho y uno de los medios de pago disponibles en el sitio;
- c.** 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;
- d.** Permitir la impresión o almacenamiento de los antecedentes señalados en el número anterior;
- e.** Deberá proporcionarse un número único de la orden de compra, para que el usuario

pueda hacer el seguimiento de ella;

**f.** En caso de no haberse hecho antes, 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 indicando en los numerales anteriores, se comunicará a través de e-mail, a la misma dirección electrónica que haya registrado el usuario, o en la interfaz dentro de la Plataforma de Comercio Electrónico (sitio web y/o app) que su orden ha sido confirmada; en ese momento quedará perfeccionado el contrato, se efectuará el cargo en el medio de pago y los Proveedores Electrónicos enviará al usuario la respectiva boleta o factura en formato electrónico.

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 deberá 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 breve plazo 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.** De ser factible, habilitar herramientas que permitan a los usuarios ordenar los productos según su precio por unidad de medida, en la medida de que se trate de productos equivalentes y comparables.

**Artículo 19.- Obligaciones de información posteriores a la celebración del contrato.** Una vez 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 artículo 17 del presente Código.

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 y contando el Proveedor Electrónico o la plataforma, según sea el caso, con la información necesaria y suficiente para hacerlo, se deberá efectuar el reembolso correspondiente.

**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 razonablemente 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 relacionados con el cumplimiento del contrato y respetar plenamente sus derechos.

Las conversaciones telefónicas, sólo 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.

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 operadores 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.

## 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, en caso de que no utilicen el modelo de importación directa, 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:

**a. 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.

**b. 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, pudiendo indicar su razón social, domicilio, país de origen y canales de contacto, así como el idioma y moneda en que se formaliza la transacción.

**c. Mecanismos de resolución de conflictos:** Las empresas podrán 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.

**d. Cumplimiento normativo nacional:** Cuando las transacciones transfronterizas se dirijan o tengan como destinatarios consumidores residentes en Chile, el Proveedor Electrónico 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.

**e. 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.

**f. Facilitación de la plataforma u operador:** La plataforma electrónica que facilite transacciones entre consumidores ubicados en Chile y proveedores extranjeros, deberá adoptar medidas razonables para que estos últimos cumplan con lo dispuesto en este Código y proveer canales efectivos de contacto para reclamos o consultas de los consumidores chilenos.

Tratándose de Operadores que facilitan operaciones de importación directa por parte de sus clientes a través de la publicación de ofertas de Proveedores Electrónicos extranjeros, se deberá hacer constar esta circunstancia en los Términos y Condiciones.

## TÍTULO V - PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

**Artículo 24.- Principios Orientadores.** Las empresas adheridas observarán los siguientes principios orientadores en materia de protección de datos de carácter personal:

**a. Principio de Titularidad de los Datos Personales.** Cada persona natural es titular de sus datos personales y mantiene control 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 respecto (ARCO).

**b. Principio de licitud.** El tratamiento de datos personales solo se realizará con base en el consentimiento expreso y escrito del titular o en disposiciones legales que lo permitan. Está prohibido recolectar datos por medios fraudulentos o sin informar claramente al titular sobre la finalidad del tratamiento.

**c. 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 Nº 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.

**d. 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.

**e. 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.

**f. 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.

**g. Principio de Responsabilidad Proactiva.** Las empresas adheridas deberán adoptar medidas técnicas y organizativas apropiadas para prevenir y mitigar los riesgos asociados al tratamiento de datos personales, así como garantizar y poder demostrar que dicho tratamiento se realiza conforme a la normativa vigente y a los principios establecidos en este Código.

Estas medidas deberán revisarse y actualizarse periódicamente.

**h. 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 la Agencia de Protección de Datos Personales sin dilaciones indebidas, de acuerdo al criterio establecido por la Ley 19.628.

**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, sin perjuicio de las responsabilidades contractuales que le correspondan al tercero frente al mandante o responsable 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, 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 treinta (30) días corridos desde su recepción. Este plazo podrá ser prorrogado, por una sola vez, hasta por treinta (30) días corridos.

Las empresas no podrán condicionar el ejercicio de estos derechos al pago de cualquier

tarifa o gasto.

**Artículo 31.- Registros Electrónicos.** 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:

**a. 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.

**b. 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.

**c. Principio del máximo grado de diligencia.** Las empresas adheridas deberán hacer los mayores esfuerzos por cumplir con el máximo grado de diligencia en los contratos que involucren a menores de edad.

**d. 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.- 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:

**I. Identificación y Transparencia del Mensaje Publicitario:**

- a.** La publicidad deberá ser claramente identificable como tal, presentándose de forma separada de contenidos editoriales, noticias u otras comunicaciones no comerciales.
- b.** 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.
- c.** Se prohíbe el aprovechamiento de la credulidad, inexperiencia o falta de madurez de los menores.

**II. Protección frente a Contenidos y Productos Inapropiados:**

- a.** 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.
- b.** La publicidad que contenga o promocione contenidos dirigidos a un público adulto deberá ser identificada expresamente como tal.

**III. Contenido y Representación en la Publicidad:**

- a.** 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.
- b.** 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.
- c.** La publicidad no deberá incentivar conductas ilegales, antisociales o que atenten contra

la dignidad y el bienestar integral de los menores o de terceros.

**IV. 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 34.- 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 35.- Verificación de edad y control parental.** Las empresas podrán 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 36.- 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, 11, 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 37.- 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 38 siguiente.

## **TÍTULO VIII - REDES SOCIALES**

**Artículo 38.- 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 u otras plataformas digitales equivalentes en que sea posible y que utilicen medios electrónicos o a distancia, a menos que la normativa legal y/o reglamentaria vigente disponga algo distinto.

**Artículo 39.- 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 y en los casos en que la legislación permita expresamente dicho envío.

## TÍTULO IX - SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

**Artículo 40.- Implementación de Mecanismos de Solución de Controversias en Línea.** Las empresas adheridas a este Código propenderán a tener implementados con su Servicio de Atención al Cliente, en caso de estimarlo necesario, mecanismos alternativos de resolución de controversias, con el propósito de 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 41.- 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:

- 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.
- d.** Para prórrogas adicionales deberá contarse con el consentimiento del consumidor.
- e.** Ser gratuitos para el consumidor.

## TÍTULO X - SELLO DE CONFIANZA DIGITAL

**Artículo 42.- 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 43.- 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:
  - I.** Políticas de privacidad y tratamiento de datos personales conforme a la legislación vigente.
  - II.** Información precontractual clara y accesible, conforme a los artículos del presente Código.
  - III.** Mecanismos eficaces de atención al cliente, resolución de reclamos y devoluciones.
  - IV.** Implementación de medidas de ciberseguridad en los términos del artículo 19 de este Código.
  - V.** Uso responsable y transparente de mecanismos de personalización o publicidad digital.
  - VI.** Acceso a mecanismos de resolución alternativa de conflictos (ADR/ODR).
  - VII.** Permitir auditorías iniciales, documentales o en línea, realizadas por la Cámara o por un tercero acreditado.
  - VIII.** 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 44.- 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 45.- 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 46.- 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 47.- 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 48.- 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 XI - VALIDEZ Y EFICACIA DE ESTE CÓDIGO

**Artículo 49.- Obligatoriedad del Código.** Este código es obligatorio para todas las empresas adheridas. 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 su adhesión de manera clara y accesible, a través de los medios que estimen adecuados, facilitando el acceso al contenido del Código a quienes resulte aplicable.

**Artículo 50.- 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 51.- 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.



**CCS**  
CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

**cce**  
COMITÉ DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO · CCS