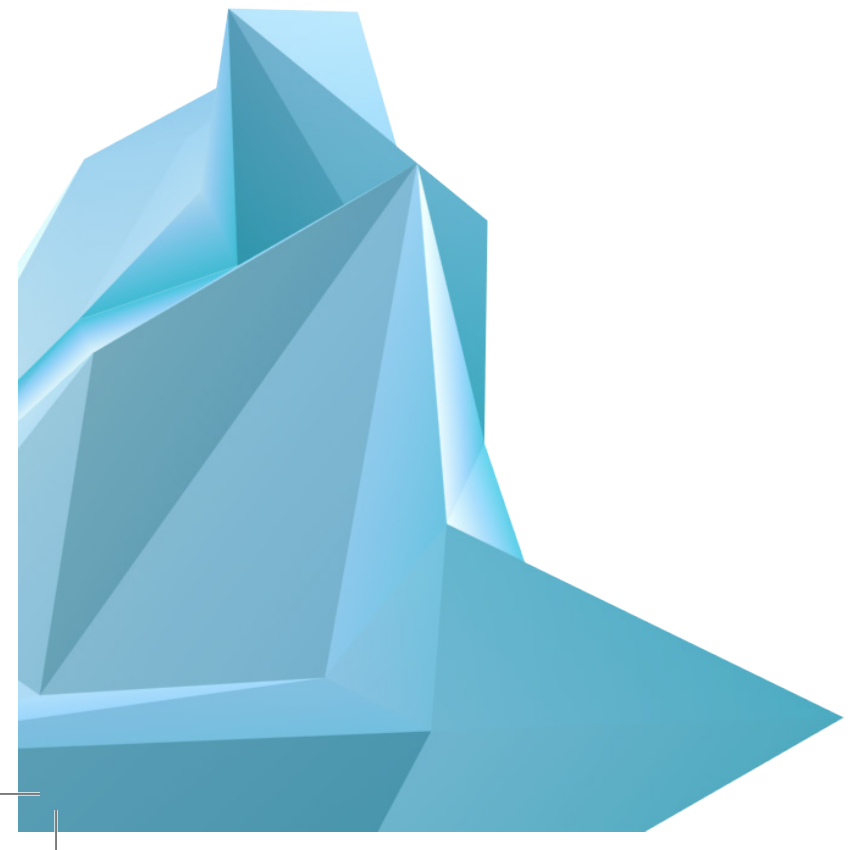


CÓDIGO DE ÉTICA Y
AUTORREGULACIÓN
DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING
DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE A.G.



CONTENIDOS

AMDD

1 DEFINICIONES

2 PRINCIPIOS GENERALES

3 ÁMBITO DE APLICACIÓN

4 REGLAS GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE MARKETING DIRECTO

5 MECANISMOS DE MARKETING DIRECTO

6 OBSERVANCIA DEL CÓDIGO

7 MODIFICACIONES AL CÓDIGO



1 | DEFINICIONES

DEFINICIONES

Artículo 1°- Definiciones. Para efectos de este Código de Ética y Autorregulación, los siguientes términos tendrán el significado que aquí se señala:

- a) **Asociación:** Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile A.G.
- b) **Asociados:** Miembros de la Asociación.
- c) **Código:** Código de Ética y Autorregulación de la AMDD.
- d) **Comité:** Comité de Ética y Disciplina de la Asociación, regulado en el Título VIII de los Estatutos.
- e) **Consumidor:** Persona natural o jurídica destinatario de comunicaciones de Marketing Directo.
- f) **Cookie:** Pequeña cantidad de información que un sitio web almacena en el navegador del usuario que lo ha visitado.
- g) **Datos personales:** Tienen el significado entregado por la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada o aquella que la reemplace.
- h) **Datos personales sensibles:** Tienen el significado entregado por la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada o aquella que la reemplace.
- i) **E-Marketing Directo:** Toda actividad de Marketing Directo por medios electrónicos que no quede comprendida dentro del Telemarketing, incluyendo aquel que se realiza a través de la red global de Internet, mensajes SMS, MMS, etc.
- j) **Estatutos:** Estatutos vigentes de la Asociación.
- k) **Marketing:** Conjunto de operaciones que contribuyen al desarrollo de la comercialización de un producto o de un servicio.
- l) **Marketing Directo:** La comunicación de marketing, de cualquier forma y a través de cualquier medio, que está dirigida a personas determinadas.
- m) **Niño:** Menor de catorce años.
- n) **Representante del Asociado:** La persona que figure como representante del Asociado en el Registro de Asociados referido en el artículo 7° de los Estatutos.
- o) **Relación Comercial:** Vínculo que existe entre un Asociado y un Consumidor cuando este último ha adquirido un producto o recibido un servicio del Asociado dentro de los últimos seis meses.
- p) **Telemarketing:** Marketing Directo realizado por vía telefónica, ya sea a teléfonos fijos o móviles.

2 | PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 2°- Mínimos de conducta. En la realización de Marketing Directo los Asociados deberán:

- a) Buscar la satisfacción del Consumidor y promover la protección de sus derechos.
- b) Respetar la privacidad y los datos personales de los Consumidores.
- c) Presentar sus productos o servicios y sus términos y condiciones de manera clara, honesta, transparente y completa.
- d) Hacerse responsables de cualquier acto realizado por ellos o a través de sus mandatarios que perjudique a los Consumidores.

Artículo 3°- Apego a la ética. Los Asociados en el desarrollo de Marketing Directo deberán prestar estricta observancia a los más altos estándares de ética.

Los Asociados tendrán prohibido utilizar técnicas denominadas de alta presión, tales como informar la existencia limitada de un producto o de ciertas condiciones especiales de venta por un tiempo limitado y/o ventas de cierre de negocios, cuando tales circunstancias no sean efectivas, ni ocupar cualquier otra técnica que pudiera ser considerada como acoso.

Artículo 4°- Mejoramiento de la protección. Los Asociados deberán propender a mejorar sus prácticas de Marketing Directo, intentando ir más allá de la regulación que establece este Código.

PRINCIPIOS GENERALES

3 | ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 5°- Ámbito de aplicación del Código. Este Código tiene por objeto regular el Marketing Directo.

Todo Marketing Directo que realicen los Asociados, ya sea directamente o a través de un tercero, quedará sujeto a las disposiciones de este Código.

Las comunicaciones que los Asociados requieran realizar para la ejecución o el cumplimiento de una norma jurídica, una sentencia o una obligación emanada de un contrato en que es parte el Consumidor, no constituyen Marketing Directo y por lo tanto no están sometidas a las normas de este Código.

ÁMBITO DE
APLICACIÓN

4 | REGLAS GENERALES

PARA LA REALIZACIÓN DE MARKETING DIRECTO

Artículo 6°- Observancia de la legislación vigente. En la realización de Marketing Directo todo Asociado deberá cumplir las normas establecidas en el ordenamiento jurídico vigente en Chile, incluyendo especialmente, pero no limitándose a, las obligaciones establecidas en las leyes sobre tratamiento de datos personales y protección de los derechos de los Consumidores.

Los Asociados reconocen que el incumplimiento de la legislación vigente supone igualmente un incumplimiento a las disposiciones de este Código.

Artículo 7°- Requisitos para el envío de Marketing Directo. El envío de Marketing Directo sólo se podrá efectuar con el consentimiento previo del Consumidor. Para que sea válido, el consentimiento del Consumidor debe ser informado, específico y libremente entregado.

Se considerará que el consentimiento es específico e informado cuando se le haya indicado al Consumidor que éste es para el envío de Marketing Directo.

El Consumidor podrá siempre revocar su consentimiento a través de cualquier medio idóneo, pero sin efectos retroactivos. Desde la revocación, el Asociado no podrá enviarle más Marketing Directo, salvo que recabe nuevamente el consentimiento del Consumidor.

La manifestación del deseo de no recibir más Marketing Directo implica una revocación del consentimiento entregado.

Artículo 8°- Excepciones a la regla del consentimiento. Los Asociados no requerirán obtener el consentimiento del Consumidor para enviarle Marketing Directo cuando:

- a) El Asociado tenga una Relación Comercial con el Consumidor.
- b) El Consumidor haya manifestado su interés en recibir información sobre productos o servicios del Asociado, y esta manifestación conste por escrito, o a través de una grabación u otro medio electrónico.

En el caso que el Consumidor manifieste su deseo de no recibir más Marketing Directo, el Asociado sólo podrá volver a enviarle Marketing Directo si obtiene nuevamente su consentimiento o si vuelve a configurarse el supuesto referido en la letra b) anterior.

REGLAS GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE MARKETING DIRECTO

Las excepciones indicadas previamente no serán aplicables en el caso que el Consumidor sea un Niño. Para el envío de Marketing Directo a Niños se requerirá el consentimiento previo de sus representantes legales.

Artículo 9°- Comunicación para solicitar consentimiento. No se considerará Marketing Directo la comunicación que el Asociado dirija a una persona con el sólo fin de solicitarle su consentimiento para el envío de Marketing Directo. Esta clase de comunicaciones no debe incluir, en ningún caso, contenido publicitario o de Marketing referente a un producto o servicio específico del Asociado.

La comunicación podrá contener, sin embargo, la marca comercial y los demás signos que identifiquen al Asociado, los que no se considerarán contenido publicitario o de Marketing para los efectos de este artículo.

Artículo 10°- Contenido de las comunicaciones de Marketing Directo. Toda forma de Marketing Directo deberá:

- a) Expresar de manera transparente el nombre del Asociado remitente o a nombre de quien se envía, y la forma de contactarlo por parte del Consumidor.
- b) Indicar al Consumidor su derecho a solicitar la suspensión en el envío de Marketing Directo y entregar mecanismos expeditos y accesibles para ello.
- c) Respetar las disposiciones vigentes contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria "CONAR".
- d) Expresar si la comunicación se justifica en virtud del consentimiento de Consumidor o en una de las excepciones del artículo 8°.

Artículo 11°- Asociados que actúen como intermediarios. Los Asociados que realicen las labores de un intermediario en el envío de Marketing Directo, como las agencias de publicidad o los prestadores de servicios tecnológicos, deberán hacer esfuerzos razonables para que las entidades que contraten sus servicios cumplan con las normas de este Código.

Artículo 12°- Aplicación e interpretación. Las normas contenidas en este Título se aplicarán a todas las formas de Marketing Directo que realicen los Asociados, incluyendo el Telemarketing y el E-Marketing Directo.

La interpretación y la aplicación de las disposiciones de este Código se deberán efectuar siempre conforme a los principios establecidos en el Título II.

Artículo 13°- Derecho de consulta. En caso de contradicción entre dos o más normas de este Código que no pueda resolverse en virtud del artículo anterior, el Asociado afectado podrá dirigir una consulta al Comité para efectos de determinar la correcta aplicación de las normas.

Artículo 14°- Obligatoriedad y cumplimiento del Código. Las disposiciones establecidas en este Código son obligatorias para todos los Asociados, quienes por su sola calidad de miembros se someten a su regulación, su observancia y al Comité.

Los Asociados son responsables de los actos de sus empleados y de los mandatarios que actúen en su nombre. Los Asociados deberán tomar todas las medidas para que ellos cumplan el Código.

Asimismo, los Asociados deberán adoptar medidas razonables para que sus proveedores, contratistas o subcontratistas respeten las normas de este Código al desempeñar las labores que el Asociado les encomiende.

Los Asociados deberán llevar registros suficientes y adecuados para demostrar su cumplimiento con el Código.

Artículo 15°- Identificación e imagen. Los Asociados podrán utilizar el logo de la Asociación en sus comunicaciones de Marketing Directo para dar a conocer a los Consumidores su pertenencia a la Asociación y su sujeción a las normas de éste Código.

Los Asociados no deberán realizar acciones que pudieran perjudicar la imagen y reputación de la Asociación, de sus demás miembros o de la industria del Marketing Directo.

Artículo 16°- Seguridad. Los Asociados deberán implementar mecanismos de seguridad destinados a la protección de los datos de sus Consumidores que sean concordantes con el avance tecnológico.

Artículo 17°- Políticas de Marketing Directo. Los Asociados deberán buscar mecanismos transparentes y de fácil acceso para informar a sus Consumidores sobre sus prácticas de Marketing Directo.

REGLAS GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE MARKETING DIRECTO

5 | MECANISMOS

DE MARKETING DIRECTO

MECANISMOS DE MARKETING DIRECTO

Artículo 18°- Especialidad. Las normas contenidas en este Título se aplicarán con preferencia a las del Título IV en caso que exista oposición entre ellas.

PÁRRAFO I TELEMARKETING

Artículo 19°- Ámbito de aplicación. Las normas de este Título se aplicarán a la actividad de Telemarketing.

Artículo 20°- Identificación de línea utilizada. Los Asociados que realicen Telemarketing no deberán bloquear el número de la línea telefónica desde la cual se realiza el llamado para impedir su visualización en los dispositivos telefónicos del Consumidor.

Artículo 21°- Horario de llamadas. El Telemarketing sólo podrá realizarse de lunes a viernes, en días que no sean feriados, entre las 9:00 y las 20:00 horas; y los días sábado que no sean feriados, entre las 9:00 y las 14:00 horas.

Esta restricción no se aplicará en caso de que el Consumidor haya autorizado expresamente que lo llamen en un horario distinto.

Artículo 22°- Información en llamados automatizados. En los casos en que el Telemarketing se realice a través de sistemas automatizados de comunicación, se deberá informar al Consumidor sobre esta circunstancia al inicio de la comunicación.

Artículo 23°- Solicitud del consentimiento por vía telefónica. Los Asociados podrán realizar llamadas con el solo fin de solicitar el consentimiento para el envío de Marketing Directo. Si el destinatario de la llamada ha negado la solicitud, el remitente no podrá volver a solicitarle su consentimiento dentro de 6 meses.

Artículo 24°- Prohibiciones. Prohíbese la realización de Telemarketing con cargo al cliente o dirigido a Niños.

Artículo 25°- Grabación de comunicaciones. Las conversaciones telefónicas no podrán ser grabadas, a menos que se haya informado al Consumidor sobre esta posibilidad al inicio de la llamada.



PÁRRAFO II E-MARKETING DIRECTO

Artículo 26°- Ámbito de aplicación. Las normas de este título se aplicarán a la actividad de E-Marketing Directo.

Artículo 27°- Solicitud del consentimiento por medios electrónicos. Los Asociados podrán enviar comunicaciones con el solo fin de solicitar el consentimiento para el envío de Marketing Directo. Esta comunicación deberá otorgar al destinatario los medios para manifestar su denegación a la solicitud.

Si el destinatario de la comunicación ha negado la solicitud, el remitente no podrá volver a solicitarle su consentimiento dentro de 6 meses.

Artículo 28°- Uso de Cookies. El Asociado que utilice Cookies o tecnologías similares en su sitio web, deberá incluir en él un enlace que permita a sus visitantes informarse sobre el uso de Cookies, su funcionamiento, la forma y consecuencias de desactivarlas y sus finalidades.

Artículo 29°- Publicidad mediante banners o a través de redes sociales. La publicidad realizada a través de banners u otros medios electrónicos de difusión masiva no constituye Marketing Directo y por lo tanto queda fuera del ámbito de aplicación de este Código.

La publicidad realizada a través de redes sociales tampoco queda sometida a las normas de este Código, pues ella queda regulada por los Términos y Condiciones y la Política de Privacidad de cada red social en particular.

6 | OBSERVANCIA DEL CÓDIGO

OBSERVANCIA DEL CÓDIGO

Artículo 30°- Observancia del Código. El Comité velará por que los Asociados cumplan las normas de este Código, haciendo uso de las atribuciones que los Estatutos y este Código le confieren.

El Comité deberá investigar y sancionar las posibles infracciones al Código aplicando el procedimiento sancionatorio regulado en este Título, que se iniciará por iniciativa propia del Comité o por reclamación de cualquier persona.

Artículo 31°- Responsable de cumplimiento. El Representante del Asociado deberá responder a las comunicaciones y requerimientos del Comité y velar por que el Asociado al que representa cumpla con las normas del Código.

El Representante del Asociado podrá delegar esta función en otra persona que tenga la calidad de representante o dependiente del Asociado, pero deberá dar aviso de ello al secretario de la Asociación. Mientras este aviso no se haya realizado, el Representante del Asociado seguirá siendo responsable de cumplir las funciones indicadas en este artículo.

PÁRRAFO I PROCEDIMIENTO POR INICIATIVA DEL COMITÉ

Artículo 32°- Facultades del Comité. El Comité siempre estará facultado para realizar consultas y solicitudes de información a los Asociados con el propósito de indagar una posible infracción.

Artículo 33°- Inicio del procedimiento. Si el Comité estima que hay fundamentos para creer que un Asociado ha infringido las normas de este Código, deberá dar inicio al procedimiento sancionatorio notificando dicha circunstancia al Asociado. Esta notificación deberá efectuarse por carta certificada y se entenderá practicada al quinto día siguiente a la fecha en que fue enviada. Además deberá contener la siguiente información:

- a) Explicar al Asociado cuál es la eventual infracción por la que se le investiga; y
- b) fijar una fecha y lugar para la realización de la audiencia referida en el artículo siguiente, la que no podrá ser efectuada antes de 10 días ni después de 30 días contados desde la fecha de la notificación.

La notificación interrumpe el plazo de prescripción establecido en el artículo 40°.

Durante el período anterior a la realización de la audiencia, el Comité podrá realizar consultas y solicitudes de información al Asociado, quien deberá contestarlas a más tardar el día de la audiencia.

Artículo 34°- Audiencia. El Comité y el Asociado investigado se reunirán en una audiencia en la que podrán exponer sus argumentos de forma y fondo, tanto oralmente como a través de medios escritos, y presentar los antecedentes que sustenten sus dichos. La audiencia se celebrará aún en ausencia del Asociado investigado.

Al término de la audiencia, el Comité deberá levantar un acta dejando constancia de los argumentos de forma y fondo expuestos por los asistentes y de los antecedentes que hubieran sido aportados, los que deberán anexarse al acta. El acta deberá ser firmada por el Comité y por el representante del Asociado investigado, sin perjuicio de que no se verá afectada su validez por la ausencia de alguna firma.

Efectuada la audiencia, el Comité deberá resolver si el Asociado investigado ha cometido o no la infracción y deberá aplicar alguna de las sanciones establecidas en el Párrafo III de este Título si la infracción se ha verificado.

El Comité podrá comunicar esta decisión al Asociado investigado el mismo día de la audiencia o podrá fijar un plazo para analizar con más detalle los antecedentes de la investigación, el que no podrá ser mayor a 30 días contados desde la fecha de la audiencia.

PÁRRAFO II PROCEDIMIENTO POR RECLAMACIÓN DE TERCEROS


Artículo 35°- Inicio del procedimiento. El procedimiento se iniciará por reclamación que presente cualquier persona a través de un formulario que la Asociación deberá disponer en su sitio web. Este formulario deberá solicitar la identificación del reclamante, su correo electrónico, domicilio y los hechos que fundan su reclamación.

No se acogerán a tramitación las reclamaciones en las que no se haya identificado el reclamante o no haya entregado sus datos de contacto.

La presentación de la reclamación interrumpe el plazo de prescripción establecido en el artículo 40°.

Artículo 36°- Admisibilidad de la reclamación. Dentro de los 10 días siguientes a la presentación

OBSERVANCIA DEL CÓDIGO



de una reclamación, el Comité podrá desestimarla si considera que ésta carece manifiestamente de fundamento o si verifica que ha transcurrido el plazo de prescripción establecido en el artículo 40°, lo que deberá notificar al reclamante a través del correo electrónico que haya informado en el formulario de reclamación.

Si el Comité no se pronuncia dentro del plazo anterior, se entenderá que acoge a tramitación la reclamación y deberá notificar dicha circunstancia al reclamante y al Asociado que se acusa de haber infringido las normas de este Código. Esta notificación deberá efectuarse por carta certificada enviada a ambas partes el mismo día, y se entenderá practicada al quinto día siguiente a la fecha en que fue enviada. Además deberá contener la siguiente información:

Durante el período anterior a la realización de la audiencia, el Comité podrá realizar consultas y solicitudes de información a las partes, quienes deberán contestarlas a más tardar el día de la audiencia.

a) Explicar al Asociado cuál es el contenido de la reclamación; y

b) fijar una fecha y lugar para la realización de la audiencia referida en el artículo siguiente, la que no podrá ser efectuada antes de 10 días ni después de 30 días contados desde la fecha de la notificación.

Artículo 37°- Audiencia. El reclamante y el Asociado reclamado se reunirán en una audiencia ante el Comité, en la que podrán exponerle sus argumentos de forma y fondo, tanto oralmente como a través de medios escritos, y presentar los antecedentes que sustenten sus dichos. La audiencia se llevará a cabo con las partes que asistan.

Al término de la audiencia, el Comité deberá levantar un acta dejando constancia de los argumentos de forma y fondo expuestos por las partes y de los antecedentes que hubieran sido aportados, los que deberán anexarse al acta. El acta deberá ser firmada por el Comité y por los representantes de las partes asistentes, sin perjuicio de que no se verá afectada su validez por la ausencia de alguna firma.

Efectuada la audiencia, el Comité deberá apreciar los antecedentes de acuerdo a las reglas de la sana crítica y resolverá la controversia desestimando la reclamación, o acogéndola total o parcialmente, en cuyo caso deberá aplicar alguna de las sanciones establecidas en el Párrafo III de este Título si la infracción se ha verificado.

No obstante lo anterior, el Comité podrá abstenerse de aplicar sanciones si es que el Asociado reclamado ha llegado a algún acuerdo con el reclamante para reparar el daño que le hubiera ocasionado la infracción.

El Comité podrá comunicar su decisión a las partes el mismo día de la audiencia o podrá fijar un plazo para analizar con más detalle los antecedentes presentados por las partes, el que no podrá ser mayor a 30 días contados desde la fecha de la audiencia.

PÁRRAFO III SANCIONES

Artículo 38° - Sanciones. El Comité podrá aplicar las siguientes sanciones al Asociado que haya cometido una infracción a las normas de este Código:

- a) Amonestación escrita.
- b) Suspensión de todos o parte de sus derechos en la Asociación.
- c) Expulsión de la Asociación.

El Comité deberá aplicar estas sanciones conforme a lo dispuesto en el artículo 9° de los Estatutos. El Asociado sancionado podrá interponer recursos contra las sanciones en las ocasiones y en los plazos que se establecen en el artículo 11° de los Estatutos.

DISPOSICIONES COMUNES PÁRRAFO IV

Artículo 39° - Plazos. Todos los plazos señalados en este Código serán de días corridos, a menos que indiquen lo contrario.

Artículo 40° - Prescripción. El Comité no podrá establecer sanciones si las acciones indicadas en este Título se encuentran prescritas. Estas prescribirán en el plazo de 6 meses contados desde la ocurrencia del hecho que funda la infracción.

El Asociado investigado o reclamado podrá alegar la prescripción de la acción en cualquier instancia del procedimiento antes de la dictación de la sentencia.

OBSERVANCIA DEL CÓDIGO

Artículo 41°- Cosa juzgada. El Comité no podrá sancionar a un mismo Asociado más de una vez por el mismo hecho, a menos que las sanciones posteriores se establezcan en procedimientos iniciados por reclamantes distintos.

El Asociado investigado o reclamado podrá alegar que los hechos ya fueron juzgados en cualquier instancia del procedimiento antes de la dictación de la sentencia.

Artículo 42°- Comparecencia. Los Asociados deberán comparecer en el procedimiento sancionatorio representados por la persona que figure como su representante en el Registro de Asociados referido en el artículo 7° de los Estatutos, o por cualquier otra persona que haya sido debidamente facultada por el Asociado para dichos efectos.

Artículo 43°- Comunicaciones. Todas las comunicaciones entre el Comité y las partes de un procedimiento sancionatorio deberán realizarse por medio de correo electrónico, a menos que este Código disponga un mecanismo de notificación diferente.

Artículo 44°- Registro de los procedimientos y publicación de las sentencias. El Comité deberá llevar registro de todas las actuaciones y antecedentes del procedimiento sancionatorio. Además, deberá publicar todas sus sentencias y las que deriven de los recursos de reconsideración y apelación en el sitio web de la Asociación.

7 | MODIFICACIONES

AL CÓDIGO

Artículo 45°- Modificaciones. El Directorio tendrá la iniciativa para proponer a la Asamblea de Asociados modificaciones a este Código, las que deberán ser discutidas y aprobadas en una Asamblea Extraordinaria especialmente convocada para tal efecto.

Artículo 46°- Quórum y publicidad. Las modificaciones deberán ser aprobadas con el voto conforme de las dos terceras partes de los asociados asistentes a la Asamblea Extraordinaria de Asociados.

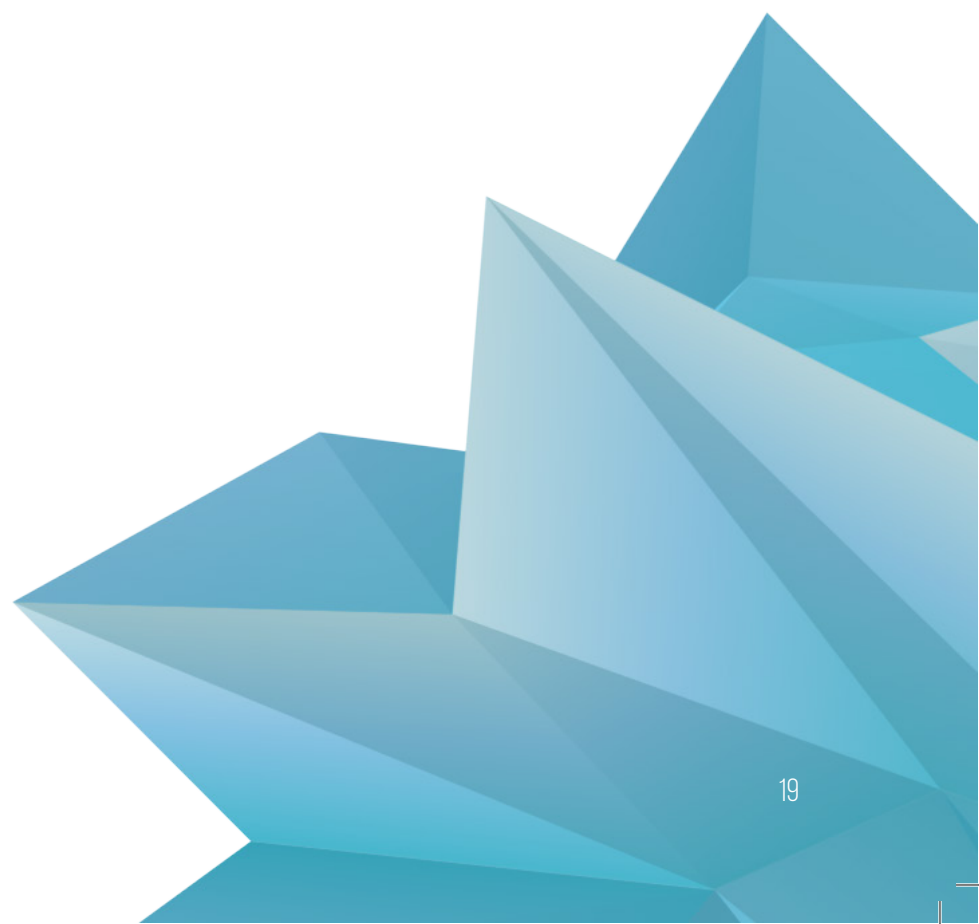
La modificación y el texto refundido del Código deberán publicarse en la página web de la Asociación, protocolizarse en una Notaría de la ciudad de Santiago y notificarse por correo electrónico a los Asociados.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Artículo Primero- Entrada en vigencia. Las disposiciones de este Código entrarán en vigencia a contar del día 1 de junio de 2018.

MODIFICACIONES AL CÓDIGO

* Como sugerencia, este período de vacancia podría ser de 1 año a contar desde la aprobación del Código por la Asamblea.





AMDD
ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE