

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DEL MARKETING DIRECTO

La Asociación de Marketing Directo de Chile A.G. tiene por objeto promover y facilitar el desarrollo de las operaciones que le son propias a sus asociados, para lo cual persigue que el marketing directo se realice en conformidad a la legislación vigente, y a las normas éticas y los principios de buenas prácticas contenidos en este Código. De este modo, hace efectiva la autorregulación de la industria mediante un cuerpo de normas que logren fijar un estándar que haga compatible el actuar de las empresas que realizan marketing directo con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Este Código de Autorregulación tiene por objeto establecer normas generales de responsabilidad y ética empresarial, las que deberán observarse en todas las actividades que comprende el marketing directo, sirviendo como guía a la industria y a toda persona que participe en ellas, en cuanto a la forma adecuada de conducirse en el marketing directo.

Son principios fundamentales de este Código el derecho de los consumidores a estar bien informados y la libertad de ellos para optar a recibir o no recibir información relacionada con marketing directo, y el cumplimiento por parte de los miembros de la Asociación de Marketing Directo de Chile A.G. y de todos aquellos que adhieran a este Código y se certifiquen conforme a él.

Las normas del presente Código se someterán, en todo caso, a las leyes vigentes en la República de Chile. Las eventuales incompatibilidades que pudiesen existir entre este Código y cualquier norma legal o reglamentaria vigente, serán ajustadas a la norma con la cual pudiese existir la referida incompatibilidad.

El ámbito de aplicación de este Código de Autorregulación es obligatorio para todos los miembros de la Asociación de Marketing Directo de Chile A.G., sus Directores, ejecutivos o empleados, y todos con quienes ellos se vinculen en forma gratuita u onerosa para la realización de acciones de marketing directo en el territorio de la República de Chile.

Asimismo, la observancia de este Código tendrá un carácter obligatorio para quienes, sin ser parte de la Asociación de Marketing Directo de Chile A.G., adhieran voluntariamente a él y obtengan una certificación al respecto.

Finalmente, este Código será un instrumento de consulta para todos aquellos que, realicen acciones de marketing directo, a quienes servirá de guía para mejorar las conductas de la industria en general.

DEFINICIONES

Para efectos de este instrumento, los términos que aparecen a continuación tendrán los significados que aquí se señalan.

AMD: Asociación de Marketing Directo de Chile A.G.

ASOCIACIÓN: Asociación de Marketing Directo de Chile A.G.

CLIENTE O CONSUMIDOR: personas naturales o jurídicas destinatarias de un acto de marketing directo.

MARKETING DIRECTO:

“Es una disciplina del marketing, un sistema interactivo que utiliza uno o más medios para conseguir una respuesta o una transacción económica, susceptibles de medición. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial específicamente ajustado a sus necesidades.”

TELEMERCADEO O TELEMARKETING: El uso de vía telefónica para hacer llegar comunicaciones y/o recibir respuestas a campañas de marketing directo

COMISION DE MARKETING DIRECTO: Entidad encargada de velar por el cumplimiento de las normas del Código de autorregulación, y conocer y resolver, de oficio o a petición de cualquier interesado, las infracciones a este Código.

E MAIL MARKETING DIRECTO: Un mensaje electrónico que contenga publicidad o material promocional que se envía utilizando el servicio de transporte de Internet a una dirección electrónica en el marco de un correo electrónico o cuenta de mensajería instantánea.

"E Marketing" se entenderá por mensajes publicitarios enviados por correo electrónico, mensajería instantánea o tecnología inalámbrica móvil, sea o no que se contengan en un mensaje informacional, de fidelización, de operación o de transacción.

PRINCIPIOS GENERALES

ARTICULO 1: (Mínimos de conducta)

Los miembros de la AMD y todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código deberán:

1. Respetar y buscar la satisfacción de sus clientes.
2. Ofrecer sus productos y/o servicios de manera honesta, completa y precisa.
3. Tratar el uso de la información de clientes de conformidad con la Ley de protección de datos de carácter personal N°19.628, y con cualquier otra normativa que le sea aplicable.
4. Eliminar de sus registros a los clientes que así lo soliciten.

ARTICULO 2: (Característica de la comunicación)

Las comunicaciones de marketing directo deben ser claras, verídicas y completas, de modo que el consumidor pueda entender claramente lo que se dice y evaluar adecuadamente lo que se ofrece.

Las comunicaciones de marketing directo deberán respetar la legalidad vigente, en especial lo relacionado con la información básica comercial referida en el numeral 3° del artículo 1° de la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, y la información referida en el artículo 28 del mismo cuerpo legal, a saber:

- (a) los componentes del servicio o del bien, y el porcentaje en que concurren;
- (b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer;
- (c) las características relevantes del bien o servicio;
- (d) el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
- (e) las condiciones en las que opera la garantía, y
- (f) su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Se deberán respetar siempre los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido la entrega de un bien o la prestación de un servicio, y cumplir, además, con las normas sobre contratación a distancia o electrónica contenidas en la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores.

ARTICULO 3: (Certificación)

Los miembros de la AMD deberán certificar sus procedimientos según los estándares establecidos por la asociación, comprometiéndose a cumplir fielmente con los principios y normas señalados en el presente código.

De igual manera, los avisadores, agencias y demás proveedores de servicios de marketing directo que no estén asociados a la AMD, podrán solicitar su

certificación si adhieren a las mismas normas y se comprometen a su cumplimiento.

El proceso de certificación será realizado por un tercero externo designado por la AMD, de acuerdo a un procedimiento transparente y expedito.

Esta certificación tendrá vigencia por UN AÑO y podrá ser renovada periódicamente ante el certificador mientras se mantenga el cumplimiento de los requisitos para ello. LA no renovación de la certificación hará perder la calidad de certificado a las empresas o personas que desistan de hacerlo. Los miembros de la AMD arriesgan con ello su permanencia en la asociación.

ARTICULO 4: (Compromiso de cumplimiento)

Los miembros de la AMD y todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código son responsables por los actos de sus empleados, proveedores, contratistas y subcontratistas y quienes actúen en su nombre, y deberán adoptar las medidas necesarias para que todos ellos cumplan con el presente Código y con la legislación vigente, en especial respecto de las disposiciones contenidas en la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores y en la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal. Para lo anterior, deberán designar a un “responsable de cumplimiento” o “**compliance**” que sea miembro de la empresa a nivel ejecutivo, quien deberá tener un cabal conocimiento del presente Código y asistir al menos a una de las capacitaciones que realice la AMD. Lo anterior será debidamente certificado anualmente por la Asociación.

ARTICULO 5: (Identificación)

Los miembros de la AMD y todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código procurarán incluir, en los medios que así lo permitan, el logo de certificación de la AMD en las comunicaciones comerciales de marketing directo. Si ello no es posible, al menos, se deberá incluir un texto alternativo en el que se señale que el comunicador se encuentra certificado.

Los miembros de la AMD no podrán anunciarse como “miembros certificados” de la asociación gremial por el sólo hecho de pertenecer a ella, a menos que hayan obtenido la certificación respectiva y ésta se encuentre vigente.

El logo de certificación de la AMD no podrá ser utilizado en productos, embalajes o en cualquier otra vía que implique el endoso de la Asociación a cualquier producto en particular.

ARTICULO 6: (Obligación de recomendación y cumplimiento)

Las empresas certificadas que actúen como proveedores de un cliente que no es miembro de la Asociación, deberán hacerle presente que sus servicios se enmarcan bajo las normas del presente Código, y estarán obligadas a prestar el servicio conforme dichas normas.

Además, deberán incluir en los contratos con sus proveedores el que estos últimos también se obligan a cumplir con lo dispuesto en el presente Código.

ARTICULO 7: (Apego a la ética)

Para los efectos del contenido de las comunicaciones, este Código se remite en todo aquello que sea pertinente a las normas contenidas en la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, en la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal, y en el Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria “CONAR”.

En particular, quienes realicen actividades de MD no podrán:

1. Ofrecer bienes o servicios, ni solicitar donaciones, con el objeto de obtener datos personales de clientes, a menos que se cumplan con todas y cada una de las exigencias del presente Código y con las exigencias contenidas en la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal;
2. Ocupar técnicas denominadas de “alta presión”, 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;
3. Inducir a error o engaño a sus clientes, ya sea por palabras, omisión, ilustración o cualquier otro medio. En particular, no podrán
 - a. hacer afirmaciones falsas o engañosas con respecto al precio o calidad de los bienes o servicios ofrecidos;
 - b. citar datos científicos o técnicos o prometer ciertos resultados a menos que cuenten con su debido respaldo; o
 - c. publicitar cursos de preparación que impliquen la promesa de la obtención de un trabajo o de una remuneración determinada.

ARTICULO 8: (Imagen del marketing directo)

Los agentes certificados que adhieren a este Código deberán evitar por todos los medios realizar acciones que pudieran perjudicar la imagen y el prestigio de la AMD y de la industria del marketing directo.

ARTICULO 11: (De los registros vigentes)

Las empresas certificadas deberán mantener permanentemente actualizados sus registros de clientes, eliminando a las personas fallecidas y a quienes hayan solicitado formalmente su eliminación de los registros para uno o más productos determinados.

TELEMARKETING

ARTICULO 12: (Aplicación)

Esta sección se aplica a las llamadas de telemarketing, ya sean ellas a teléfonos de red fija o a teléfonos móviles.

Para los efectos de este Código se entenderá por llamada:

- "conectada" : aquella que ha sido contestada por un consumidor.
- "en vivo" : aquella que es contestada por un consumidor y se conecta con un operador en vivo.
- "abandonada" : aquella llamada no contestada. Una llamada que termina debido a un error de red no es, para los efectos de este Código, considerada una llamada abandonada.

ARTICULO 13: (Procedimientos)

Durante las acciones de telemarketing, los operadores deberán ser siempre corteses, y buscar la eficiencia en las llamadas, minimizando el tiempo de contacto con los consumidores.

Los operadores reconocen el derecho de los consumidores a poner fin a la llamada en cualquier momento, aceptando la petición para terminar la llamada con prontitud y cortesía.

Si pareciere que el consumidor ha sido interrumpido en un momento inoportuno, el operador inmediatamente deberá preguntarle cuándo sería el momento más conveniente para volver a llamarlo. Del mismo modo, los operadores podrán terminar una llamada en caso que ello sea necesario para evitar la confrontación con el consumidor o la confusión de éste.

ARTICULO 14: (Identificación protocolo y conductas esperables)

Los operadores de telemarketing deben asegurarse que, además de la información que las leyes N° 19.496 y N° 19.628 obligan a incorporar en todo tipo de comunicaciones, en especial la siguiente información sea proporcionada al consumidor y repetida en cualquier momento si éste lo solicita:

- El nombre de la persona que efectúa la llamada telefónica;
- El nombre del prestador de servicios de telemarketing desde el cual se realiza la llamada;
- El nombre, dirección y número de teléfono de la entidad en cuyo nombre se realiza la llamada. En cualquier caso, estos datos deberán estar disponibles en una guía telefónica, o cualquier otra fuente de acceso público;
- El propósito de la llamada telefónica. En caso que se trate de un estudio de mercado, el operador deberá informar el nombre del responsable del mismo;

ARTICULO 15: (Identificación de línea utilizada)

Los operadores no deben bloquear el número de la línea telefónica desde la cual se realiza la llamada, el que podrá siempre visualizarse en el visor de llamadas del destinatario de la misma.

ARTICULO 16: (Posibilidad de llamada de retorno)

Los miembros de la AMD y todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código procurarán que en el caso de llamadas salientes, el número que se transmite o que aparecen en el terminal del receptor de las mismas es un número de teléfono habilitado para el contacto telefónico de retorno por parte del receptor.

ARTICULO 17: (Calling times)

Las llamadas de telemarketing sólo podrán realizarse en días hábiles, no feriados, entre las nueve y las veinte horas.

Si un destinatario acepta previamente recibir una llamada de telemarketing fuera de los días u horas establecidas, podrá realizarse dicha llamada en la forma autorizada, siempre y cuando dicha autorización se encuentre debidamente registrada. Sin embargo, el destinatario de la llamada podrá en cualquier momento revocar dicha autorización, restableciéndose así la regla general.

ARTICULO 18: (Frecuencia de llamados)

No podrán efectuarse llamadas conectadas de telemarketing a un mismo número de teléfono más de una vez en un periodo de 30 días para la misma campaña, salvo consentimiento previo del destinatario de la misma.

ARTICULO 19: (Mecanismo de llamado remoto, automático, recording)

Cuando como resultado de una llamada de telemarketing un miembro de la AMD, o quien se certifique conforme las normas de este Código, deje un mensaje en el contestador de un consumidor, el mensaje deberá incluir aquella información a la que se refiere el artículo 14 del presente Código.

ARTICULO 20: (Mensajes con cargo)

No deberán dejarse mensajes en teléfonos móviles o en otros servicios de contestador en los cuales exista un cargo para la recuperación del mensaje.

ARTICULO 21: (Marcación aleatoria)

Los operadores de telemarketing no deberán utilizar ningún equipamiento de marcación aleatoria o secuencial de llamadas para el telemarketing.

ARTICULO 22: (Abandono de llamadas en vivo)

Si un operador no está disponible para atender una llamada conectada, el equipo de marcación debe abandonar la llamada y liberar la línea tan pronto como sea

posible, y en todo caso en un plazo máximo de 10 segundos desde que se conteste.

ARTICULO 23: (Estadísticas)

Los operadores certificados deberán mantener un archivo al día de las estadísticas del equipo de marcación, que demuestren claramente el cumplimiento de los párrafos precedentes. Este archivo debe incluir un resumen diario de:

- El número de intentos de llamadas
- El número de llamadas en vivo
- El número de llamadas conectadas
- El número de llamadas que pasan a un operador en vivo
- El número de llamadas en vivo abandonadas por el equipo de marcación

El archivo deberá conservarse durante un mínimo de 12 meses y estar disponible para su inspección por parte de la AMD. Para dichos efectos, la AMD deberá dar aviso de la inspección con a lo menos 48 horas de anticipación.

MOBILE

ARTICULO 24: (Ámbito de aplicación)

Las disposiciones de este Código se aplicarán igualmente a las comunicaciones de marketing directo realizadas a través de tecnologías inalámbricas móviles (mobile marketing) existentes y emergentes, incluyendo pero no limitadas a: servicio de mensajes cortos (SMS), servicio de mensajes multimedia (MMS), protocolo de acceso inalámbrico (WAP), tecnología de tercera generación (3G), bluetooth, aplicaciones smartphone y mensajes de voz.

ARTICULO 25: (Cumplimiento)

El uso de marketing móvil como único medio o medio principal de la comercialización, la publicidad o la promoción de bienes y/o servicios, o que bajo contrato, agencia u otro acuerdo, o prestación de servicios ayude a otras organizaciones en el envío de mensajes de marketing móvil, debe cumplir siempre también con las normas sobre protección de los derechos de los consumidores y la protección de datos de carácter personal contenidos en las leyes N° 19.496 y N° 19.628 respectivamente.

ARTICULO 26: (Servicios de suscripción)

Cuando se ofrezcan servicios de suscripción deberán entregarse los que permitan recibir una oferta técnica y económica completa para la decisión del consumidor, que contemple, al menos, todas y cada una de las indicaciones a las que obliga la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, en especial las siguientes:

- Desglose de los costos totales, incluidos los impuestos en moneda de curso legal, sin perjuicio de incluir un transformador de tipo de cambio para otras monedas extranjeras, en el caso de ser necesario.
- Condiciones de entrega o de ejecución.

- Términos, condiciones y modalidades de pago.
- Restricciones, limitaciones, condiciones o restricciones de tiempo de compra o geográficas; aprobación de padres o apoderados o tutores.
- Instrucciones de uso propiamente dichas, con especial cuidado de las advertencias de seguridad y salud.
- Información relativa a la disposición del servicio de post-venta.
- Información de las condiciones relacionadas con el retiro, término, devolución, cambio, cancelación y/o la información sobre políticas de reembolso y de garantía.

Para evitar la ambigüedad sobre la intención del consumidor acerca de efectuar o no una compra, el consumidor debe estar en condiciones, antes de concluir la compra, de:

- identificar con precisión los productos o servicios que desea comprar
- identificar y corregir cualquier error o modificar la orden
- expresar un consentimiento informado y deliberado de la compra
- conservar un registro completo y exacto de la transacción

El consumidor siempre debe ser capaz de cancelar la transacción antes de concluir la compra.

Los consumidores deben contar con mecanismos de pago seguros y fáciles de usar. Las empresas certificadas deberán adoptar medidas suficientes para limitar los riesgos por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago.

E – MAIL / E- COMMERCE

ARTICULO 27: (ámbito de aplicación)

Esta sección se aplica a las comunicaciones de marketing directo enviadas por correo electrónico.

ARTICULO 28: (Conductas pertinentes para el Email Marketing y el Comercio Electrónico)

Aquellos que utilicen el correo electrónico como único medio o medio principal de la comercialización, la publicidad o la promoción de bienes y servicios, o que bajo contrato, agencia u otro acuerdo de prestación de servicios, ayuden a otras organizaciones en el envío de marketing, publicidad o correos electrónicos promocionales, se encontrarán obligados a indicar en sus correos electrónicos de qué se trata el mail con un Asunto o Subject verídico; identificar quien envía el correo con una dirección de correo válida y contar con una dirección válida para la remoción de la base de datos.

La individualización de quién envía el correo debe permitir saber quién es el remitente del mensaje, su nombre, domicilio, actividad, representantes, números de teléfonos y todo otro dato que se presuma relevante. Del mismo modo, los correos electrónicos deberán cumplir siempre con las normas de la ley N° 19.496

sobre protección de los derechos de los consumidores y con la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal.

Los correos anónimos o con información incompleta infringen este Código y los cuerpos legales ya citados.

ARTICULO 29: (Transacciones en línea)

Las empresas que participen en el comercio electrónico, deberán proporcionar toda aquella información que sea suficiente en cuanto a los términos, condiciones y costos asociados de cada transacción electrónica para que los consumidores puedan tomar una decisión informada al concretar o no la transacción. Del mismo modo, deberán proporcionar toda la información que exige al efecto la ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores.

Cuando el proceso de transacción sea en línea, y se recopile información personal de un individuo, se deberá dar íntegro cumplimiento del Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal.

PROTECCIÓN DE DATOS DEL CONSUMIDOR

ARTICULO 30: (Principio general)

El tratamiento de los datos personales para la realización de actos de marketing directo deberá ajustarse siempre a las normas establecidas en la Ley N° 19.628 sobre protección de datos personales, y a los principios que se expresan a continuación:

ARTICULO 31: (De los registros vigentes)

Los registros de clientes deberán mantenerse actualizados. Deberá eliminarse de tales registros a las personas fallecidas, desaparecidas y a aquellas que hayan solicitado formalmente su eliminación.

Cuando el titular así lo solicite, sus datos personales deberán ser modificados, eliminados, cancelados o bloqueados de los registros o bases de datos de los miembros de la AMD, y de los registros o bases de datos de todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código. Tal solicitud deberá ser procesada de inmediato.

Cuando la solicitud a la que se refiere el artículo anterior no pueda tener efecto de inmediato, se deberá informar de este hecho a los solicitantes dentro del plazo que establece la Ley 19.628 sobre protección de datos de carácter personal.

La información, modificación o eliminación de los datos serán absolutamente gratuitas, debiendo proporcionarse, además, a solicitud del titular, copia del registro alterado en la parte pertinente.

El derecho de las personas a la información, modificación, eliminación, cancelación o bloqueo de sus datos personales no puede ser limitado por medio de ningún acto o convención.

ARTICULO 32: (Conductas esperables)

Los operadores deberán informar al consumidor que lo solicite, la fuente, el registro o banco de datos desde el cual obtuvieron sus datos personales utilizados en un acto de marketing directo. Esta información se entregará inmediatamente, y en caso que ello no sea posible, dentro de un plazo razonable, y en todo caso, en un plazo no superior a 30 días contados desde la solicitud.

ARTICULO 33: (Utilización de datos)

Los operadores podrán adquirir de terceros una base de datos siempre que se cumplan copulativamente las siguientes condiciones:

- a) que la base de datos haya sido obtenida por medios lícitos;
- b) que los titulares de los datos hayan consentido o autorizado expresamente su tratamiento, incluyendo la posibilidad de venderlos o comercializarlos;
- c) que dicho consentimiento o autorización se haya entregado por el titular habiendo sido previamente informado sobre el propósito o fin para el cual se requirió o recogió sus datos;
- d) que los datos sean verificados conforme con una base registrada en la AMD; y,
- e) que el vendedor se comprometa a informarle en caso de que los datos personales sean cancelados o modificados.

ARTICULO 34: (Registro de eliminación)

Las empresas deberán mantener un registro de eliminación, el que contendrá los destinatarios que han manifestado su intención de no recibir más comunicaciones de marketing directo. Estos registros deberán complementarse con la lista de exclusión de consumidores o listas de “No contacto” de la AMD.

ARTICULO 35: (Obligación de concordancia)

Antes de realizar un acto de marketing directo, las empresas deberán solicitar a la AMD la actualización de la lista de “No contacto”. El incumplimiento de esta obligación será considerada como una infracción grave al presente Código.

ARTICULO 36: (Deber de veracidad)

Las empresas deberán procurar, con la debida diligencia, que los datos personales que recopilen o usen, sean precisos, completos y actualizados.

ARTICULO 37: (Deber de cuidado)

Las empresas que utilicen marketing directo deberán adoptar las medidas razonables para proteger los datos personales que poseen del mal uso, pérdida, acceso no autorizado, modificación o divulgación.

ARTICULO 38: (Destrucción de la información)

Los Miembros de la AMD y los que se certifiquen conforme este Código deberán destruir de manera definitiva los datos personales que posean y que hayan caducado.

ARTICULO 39: (Información de políticas de tratamiento de información personal)

Los Miembros de la AMD y los que se certifiquen conforme este Código deberán preparar y mantener un documento en el que se expresen claramente las políticas de su gestión en cuanto al tratamiento de datos personales. Dicho documento deberá ser puesto a disposición de cualquier persona que así lo solicite.

ARTICULO 40: (Deber de información a terceros)

Los Miembros de la AMD y los que se certifiquen conforme este Código deberán informar, al consumidor que lo solicite, sobre el tipo de información personal que de él poseen, con qué fines, y cómo se obtuvo, almacena, utiliza y divulga dicha información.

COMISIÓN DE MARKETING DIRECTO

ARTICULO 41: (Ámbito de conocimiento)

La Comisión de Marketing Directo será la encargada de velar por el cumplimiento de las normas del presente Código, y de conocer y resolver, de oficio o a petición de cualquier interesado, las infracciones al mismo.

ARTICULO 42: (De su integración)

Esta Comisión de Marketing Directo estará integrada por cinco miembros de la AMD, los que serán elegidos anualmente por la Asamblea de Socios de la AMD, de acuerdo a una propuesta del Directorio, y que deberá estar conformada, a lo menos, por un miembro de cada categoría de socios de la misma.

A su vez la comisión elegirá un Presidente dentro de sus miembros, el que deberá:

- Ser mayor de edad;
- Estar en posesión de un título profesional de una carrera con más de 8 semestres; y,
- No haber sido sancionado por alguna infracción al presente Código.

ARTICULO 43: (Interpretación del Código)

La interpretación de este Código, estará a cargo de la Comisión de Marketing Directo, la que emitirá un pronunciamiento, cuando se le solicite, considerando siempre en primer lugar el interés superior de las personas o consumidores.

ARTICULO 44: (Del procedimiento y regulación)

El Directorio de la AMD será el encargado de dictar las normas suficientes para el debido funcionamiento y reglamentación conforme los cuales deberá proceder la Comisión de Marketing Directo.

MODIFICACIONES DEL CÓDIGO

ARTICULO 45: (Conocimiento)

Las modificaciones al presente Código deberán ser aprobadas por la Junta Extraordinaria de Socios de la AMD, para lo cual el Directorio deberá proponer las modificaciones que se pretendan incorporar, citando a Junta Extraordinaria para ese efecto.

ARTICULO 46: (Quórum y publicidad)

Las modificaciones deberán ser aprobadas con el voto conforme de las dos terceras partes de los socios asistentes a la Junta Extraordinaria de Socios especialmente citada al efecto.

La modificación y el texto refundido del Código deberán publicarse en la página web de la AMD, protocolizarse en una Notaría de Santiago, y notificarse por correo electrónico a los miembros de la AMD y a todos aquellos que estén certificados conforme las normas de este Código.

Las modificaciones entrarán en vigencia dentro del plazo de treinta días contados desde su notificación

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTICULO 1: (Entrada en vigencia)

Las disposiciones de este Código entrarán en vigencia dentro del plazo de treinta días, contados desde su aprobación por la Junta Extraordinaria de Socios de la AMD, y sus miembros y todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código, deberán ajustar sus actos a las disposiciones contenidas en él. El control del cumplimiento de este Código será efectuado paulatinamente, conforme el aspecto regulado.