

**APRUEBA CIRCULAR INTERPRETATIVA
SOBRE CRITERIOS DE EQUIDAD EN LAS
ESTIPULACIONES CONTENIDAS EN
CONTRATOS DE ADHESIÓN REFERIDAS A LA
RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS
PERSONALES DE CONSUMIDORES**

RESOLUCIÓN EXENTA N°

SANTIAGO,

VISTO: Lo dispuesto en el DFL N° 1/19.653, de 2000, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que fijó texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; el DFL. N° 29, de 2004, del Ministerio de Hacienda, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.834, sobre Estatuto Administrativo; el DFL N° 3 de 2019 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que Fija el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores; la Ley N° 19.880, que Establece Bases de los Procedimientos Administrativos que Rigen los Actos de los Órganos de la Administración del Estado; el Decreto Supremo N° 90 de 2018, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que nombra a don Lucas Del Villar Montt en el cargo de Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor; y la Resolución N° 7 de 2019 de la Contraloría General de la República.

CONSIDERANDO:

1.- Que, el Servicio Nacional del Consumidor (en adelante, indistintamente, "SERNAC" o "Servicio") es un servicio público descentralizado, dotado de patrimonio y personalidad jurídica propia, que tiene por función velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de Consumidores (en adelante, indistintamente, "LPDC") y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor.

2.- Que, la Ley N° 21.081 incorporó al artículo 58 de la Ley N° 19.496, que describe las funciones del SERNAC, entre otras, la de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores.

3.- Que, la Ley N° 21.398 incorporó a la LPDC el artículo 15 bis, que establece: "Las disposiciones contenidas en los artículos 2 bis letra b), 58 y 58 bis serán aplicables respecto de los datos personales de los consumidores, en el marco de las relaciones de consumo, salvo que las facultades contenidas en dichos artículos se encuentren en el ámbito de las competencias legales de otro órgano."

4.-. Que de acuerdo con lo prescrito por el artículo 16 de la LPDC, no producirán efecto alguno en los contratos de

adhesión, las estipulaciones que en el catálogo de dicho artículo se establecen, las cuales, son consideradas como cláusulas abusivas.

5. Que, la Ley N° 19.628, sobre Protección de la Vida Privada (en adelante también "LPVP"), consagra un conjunto de principios, requisitos y obligaciones generales aplicables a las actividades de tratamiento de datos de carácter personal, a la vez que garantiza a los titulares de dichos datos ciertos derechos.

6.- Que, este Servicio ya ha dictado circulares interpretativas relativas a cláusulas abusivas contenidas en contratos de adhesión con consumidores, en específico, la "Circular Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo", aprobada por la Resolución Exenta N° 931, de 3 de diciembre de 2021.

7.- Que, la referida "Circular Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo" se refiere en su numeral 3.6 a algunas cláusulas abusivas que se encuentran incluidas en contratos de adhesión que autorizan a los proveedores para recolectar y tratar datos personales de consumidores. En el mismo numeral, dicha circular señala expresamente que el SERNAC "abordará de manera específica, en una futura circular interpretativa, la equidad de las estipulaciones referidas a la recolección y tratamiento de datos personales de consumidores."

8.- Las facultades que le confiere la Ley al Director Nacional del SERNAC.

RESUELVO:

1. APRUÉBASE la presente Circular Interpretativa denominada "Circular Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión referidas a la recolección y tratamiento de datos personales de consumidores".

CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE CRITERIOS DE EQUIDAD EN LAS ESTIPULACIONES CONTENIDAS EN CONTRATOS DE ADHESIÓN REFERIDAS A LA RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES DE CONSUMIDORES

I. Antecedentes

En las últimas décadas, especialmente a partir de la expansión de Internet, las operaciones de recolección y tratamiento de datos personales a gran escala se han masificado, constituyendo uno de los elementos centrales de la denominada Economía Digital basada en datos.¹ Entre los principales catalizadores de este fenómeno, cabe destacar el rápido desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas informáticas, que han facilitado las operaciones de generación, búsqueda, recopilación, almacenamiento, análisis, combinación,

¹ Véase Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2021). Digital Economy Report 2021. Cross-border data flows and development: For whom the data flow. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf

transferencia, circulación y, en general, procesamiento de grandes volúmenes de datos².

En específico, el acceso a los datos personales de consumidores y usuarios, junto con su posterior tratamiento para el cumplimiento de los más variados propósitos, ha devenido en una actividad corriente y que crece exponencialmente,³ llegando a constituir en algunos casos el núcleo del modelo de negocios de diversos proveedores de productos y servicios. Particularmente, en el ámbito de la venta de productos o prestación de servicios en entornos digitales, se aprecia una proliferación de cláusulas sobre uso y tratamiento de datos personales con crecientes grados de complejidad (debido a su extensión, dispersión documental, ambigüedad y lenguaje técnico empleado),⁴ que imponen a los consumidores disposiciones que autorizan a los proveedores a efectuar múltiples operaciones de tratamiento de sus datos personales. Se trata de estipulaciones de naturaleza contractual, incluidas en los denominados "términos o condiciones" o "políticas de privacidad" y que, para obtener el consentimiento del usuario, suelen utilizar los mecanismos *opt-in* y *opt-out*.

Puede observarse que la motivación de tales tratamientos de datos personales no se circunscribe únicamente a la preparación, celebración o ejecución de un determinado contrato de consumo, sino que abarca otras finalidades, entre ellas: la publicidad o marketing directo, ya sea desde el propio proveedor contratante como desde terceros; el perfilamiento de consumidores, sea con el objetivo de mejorar los servicios ofrecidos o para satisfacer otros intereses, y un sin número de propósitos indeterminados carentes de suficiente especificación, que pueden dar pie a la comunicación de los datos recabados a terceros ajenos a la relación de consumo en cuestión. Estas situaciones envuelven el riesgo que el consumidor no solo pierda el control sobre sus propios datos personales (socavando de paso su autodeterminación informativa),⁵ sino que se intensifiquen los desequilibrios presentes en las relaciones de consumo.⁶

Este escenario ha generado preocupación a nivel comparado, al punto de desencadenar ciertas acciones de cumplimiento normativo en diversos ámbitos. Así, en el año 2019, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América impuso una multa de USD 5 mil millones a Facebook, al considerar que dicha plataforma de redes sociales había tergiversado reiteradamente la medida en que sus usuarios podían controlar el acceso a sus datos personales. El mismo año, la autoridad de competencia alemana, el Bundeskartellamt, consideró que la práctica de Facebook de combinar la

² Parlamento Europeo (2020). *Is data the new oil? Competition issues in the digital economy*. Disponible en [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2020\)646117](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2020)646117)

³ Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) (2019). *Digital platforms inquiry*, p. 379. Disponible en <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>

⁴ ACCC, op. cit., pp. 403 y ss.

⁵ En este sentido, preocupa especialmente a los consumidores: la recopilación de sus datos de geolocalización; el uso de tecnologías de seguimiento de su comportamiento en línea; y, en general, la comunicación de sus datos a terceros que pueden hacer un mal uso de la misma (ACCC, op. cit., pp. 385 y ss.).

⁶ Puede afirmarse que, cuanta más información de carácter personal se recopila, mayor preocupación por la protección de dichos datos surgen, especialmente en relación con la elaboración de perfiles, el seguimiento en línea, la discriminación, la exclusión, la vigilancia y la pérdida de control. Gutiérrez David, María Estrella (2017). "Discussing Transparency of Privacy Policies in the Age of Big Data. Towards the «Social Norm» as a New Rule of Law". *Dilemata. Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 2017-05, p. 167.

A este respecto, cabe señalar que la inteligencia artificial y el análisis de grandes conjuntos de datos "permiten que se produzcan nuevas formas, mucho más refinadas y sistemáticas, de estereotipos y diferenciaciones". Sartor, Giovanni (2020). *New aspects and challenges in consumer protection. Digital services and artificial intelligence*. Study requested by the European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection, p. 24. Disponible en [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU\(2020\)648790_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf)

información de sus usuarios en sitios web de terceros, equivalía a un abuso de su posición dominante, por cuanto le permitía obtener una cantidad excesiva de datos personales que, en condiciones competitivas, no habría podido obtener.⁷ Asimismo, en el año 2016 la Comisión Europea –luego de haber autorizado la fusión entre ambas compañías en 2014– al advertir que WhatsApp había actualizado sus términos de servicio y políticas de privacidad para permitir la sincronización automática de la lista de contactos de los usuarios con la identidad de los mismos en Facebook, sancionó a esta última con una multa de 112M de euros por considerar que dicha compañía había proporcionado información incorrecta para obtener la autorización de la fusión con WhatsApp al aludir a la imposibilidad de que tuviera lugar dicha sincronización⁸. Por su parte, el 25 de enero de 2022 la Dirección de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo (DNDC) de Argentina, impuso multas por 50.000USD a Facebook en relación con la modificación de los términos y condiciones y política de privacidad de la empresa Whatsapp, al considerar que varias de esas modificaciones involucraban cláusulas abusivas conforme a las leyes de dicho país. En particular, declaró, entre otras, como abusivas cláusulas que daban cuenta de la exención o limitación de responsabilidad de la compañía frente a los riesgos de uso del servicio, y también cláusulas en que la compañía se arrogaba la facultad de modificar unilateralmente los términos del contrato o rescindirlos sin motivo aún si el consumidor no hubiera infringido sus políticas.

En este contexto, resulta evidente que ciertas prácticas asociadas a la recolección y uso de datos personales de consumidores que normalmente derivan de las políticas de privacidad de proveedores, pueden no sólo desencadenar problemas de privacidad, sino también conflictos en el ámbito del consumo y competencia⁹. En tal sentido, múltiples informes de autoridades extranjeras han investigado cómo se debe aplicar la protección del consumidor, la regulación de la privacidad y la política de competencia a industrias intensas en el uso de datos personales, como es el caso de las plataformas digitales¹⁰.

⁷ Kemp, Katharine (2020). "Concealed data practices and competition law: why privacy matters". *European Competition Journal*. DOI: 10.1080/17441056.2020.1839228, pp. 1 y 2.

⁸ Cabe consignar que al autorizar la fusión de ambas compañías (Facebook – WhatsApp), la Comisión Europea había levantado la preocupación en el sentido de si "podría estimarse razonablemente confiable la promesa formulada por Facebook en orden a que WhatsApp se encontraba imposibilitada de compartir información sobre sus clientes con Facebook, dado que Facebook Messenger permite a Facebook recolectar datos personales relativos a sus usuarios para fines de publicidad.

⁹ Stucke, Maurice E.; Grunes, Allen P. (2016): *Big Data and Competition Policy*, New York, Oxford University Press: "las prácticas de exclusión basadas en datos de los monopolios pueden obstaculizar las alternativas innovadoras que brindan a los consumidores una mayor protección de la privacidad" (p. 4).

¹⁰ Véase, por ejemplo, Comisión Australiana de Competencia y Consumidores, "Digital Platforms Inquiry: Final Report" (junio de 2019) ('Informe de Plataformas Digitales de la ACCC'); Supervisor Europeo de Protección de Datos, 'EDPS Opinion sobre Manipulación Online y Datos Personales' (Dictamen 3/2018, 19 de marzo de 2018); Gobierno de Canadá, "Fortalecimiento de la privacidad para la era digital" (Documento de debate, mayo de 2019); Comité Selecto de Comunicaciones de la Cámara de los Lores, "Regulating in a Digital World" (segundo informe de la sesión 2017-19, marzo de 2019). Véase también Misión al Secretario de Estado de Digital de Francia Asuntos, "Creación de un marco francés para hacer que las plataformas de redes sociales sean más responsables: actuar en Francia con un European Vision" (Mission Report, Versión 1.1, mayo de 2019).

1. Protección de los consumidores mediante normas sobre cláusulas abusivas aplicables a los contratos de adhesión

La Ley N° 19.496 consagra el estatuto de protección de los derechos de los consumidores. Para la consecución de este objetivo, la LPDC contempla diversas reglas que apuntan a garantizar la equidad en las estipulaciones contractuales. Dichas reglas encuentran su fundamento en la natural asimetría que existe entre las partes de la relación de consumo, que sitúa al consumidor en una situación de desventaja frente al proveedor. En efecto, el desbalance en el poder negociador en desmedro del consumidor, como parte débil del vínculo, se presenta como rasgo característico que distingue las relaciones de consumo de aquellas reguladas por la legislación civil. Esta situación, por tanto, justifica la intervención legislativa respecto de esta clase de contratos, entre otras formas, mediante el establecimiento de normas de orden público económico que buscan restablecer el equilibrio entre los contratantes.

Precisamente para ello, la LPDC modera ciertos principios propios del Derecho Civil Contractual, en especial la libertad de contratación -en su dimensión tanto de libertad para contratar como para determinar el contenido del contrato-, estableciendo mecanismos de protección dirigidos a resguardar a los consumidores, en tanto parte vulnerable en la relación de consumo¹¹.

En este orden de ideas, el Párrafo 4° del Título II de la LPDC recoge un conjunto de normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los denominados contratos de adhesión, las que vienen, incluso, a controlar el contenido de los contratos de consumo, mediante las denominadas "cláusulas abusivas". Así, al igual como sucede en legislaciones comparadas, nuestro ordenamiento regula y controla los contratos de adhesión tanto en su forma como en su contenido; estableciendo, para lo primero, requisitos mínimos y disponiendo, para lo segundo, las antedichas cláusulas abusivas.

De esta manera, el artículo 1° N° 6 de la LPDC define el contrato de adhesión como "aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido". En este sentido, la conceptualización del contrato por adhesión se distancia y contrapone de la noción clásica de contrato libremente discutido, toda vez que tienen como característica esencial la predisposición de parte del contenido de las cláusulas que lo componen. Así, el contenido y las características principales de un contrato por adhesión han sido redactados con anticipación por aquella parte que posee mayor poder negociador, a diferencia de lo que ocurre en los contratos libremente discutidos, en que las partes se encuentran

¹¹ A este respecto, cobra especial relevancia el principio pro consumidor, contemplado en el artículo 2° ter de la LPDC (norma incorporada por la Ley N° 21.398) que establece que "[l]as normas contenidas en esta ley se interpretarán siempre en favor de los consumidores, de acuerdo con el principio pro consumidor, y, de manera complementaria, según las reglas contenidas en el párrafo 4° del Título Preliminar del Código Civil".

en igualdad de condiciones¹² y pueden, por tanto, convenir libremente el sus cláusulas.

La contratación por adhesión, entendida de esta forma, encuentra su justificación, entonces, en las características del tráfico actual y sus problemas en materia de protección de los consumidores derivan de la posibilidad de que, en la elaboración del contrato, se acreciente la asimetría propia de la relación de consumo, por cuanto las cláusulas preestablecidas pueden resultar en desmedro del consumidor adherente en tanto la parte débil de la relación contractual.

2. Las políticas de privacidad como contratos de adhesión

Los proveedores suelen incorporar cláusulas o disposiciones relativas a la recopilación y procesamiento de datos personales de los consumidores ya sea en los denominados "Términos y Condiciones" de compra, prestación de servicio o uso de sitios web, o en las "Políticas de Privacidad", que generalmente se publican en las páginas web o en los canales de venta online de los proveedores.

Estas estipulaciones estandarizadas y no negociables tienen un impacto en las asimetrías de información y en el desequilibrio del poder de negociación, lo que se ve acentuado, por ejemplo, por el uso de uso de consentimientos agrupados, entendiendo por tales, "la práctica de solicitar el consentimiento de una persona para numerosos tipos diferentes de recopilación, uso y divulgación de su información personal".¹³

Existe consenso a nivel doctrinario que estas estipulaciones constituyen contratos de adhesión a la luz de lo dispuesto en el artículo 1º N° 6 de la LPDC, debido a que han sido previamente escrituradas por el proveedor, quedándole al consumidor sólo la opción de aceptar su contenido, pero jamás de modificarlo.¹⁴

La comprensión de estas condiciones, cláusulas o estipulaciones dentro de la definición de contratos de adhesión, consagrada en la LPDC, ha sido también reconocida por nuestra jurisprudencia. En particular, la Corte Suprema, en sentencia de 7 de julio de 2017, causa Rol 1533-2015, caratulada "SERNAC con Ticketmaster Chile S.A.", decretó la nulidad de condiciones generales de contratación mediante una implícita interpretación amplia del artículo 16 de la LPDC, al declarar que la política de privacidad del proveedor demandado (cláusula general de contratación) era, en parte, abusiva y nula.

¹² La Corte Suprema ha señalado: "examinado el contenido [LPDC], persigue proteger a los consumidores y usuarios ante el estado de inferioridad en que por regla general se presentan ante los proveedores de bienes y servicios, por desequilibrios derivados de insuficiente información, necesidad y premura que impone el tráfico; en suma, empleando una afortunada expresión, ante el inferior poder negociador en que se encuentran, confiriendo a los consumidores y usuarios un conjunto de derechos y facultades tendientes a obtener entre ambas partes unas relaciones más equilibradas". Corte Suprema, Rol 5363-2018, "Servicio Nacional del Consumidor con Corporación Educacional Universidad del Mar", de fecha 15 de abril de 2019.

En esa dirección se ha manifestado que la normativa apunta a "estructurar un sistema de protección al consumidor, considerando a este último como la parte débil de la relación contractual, frente a la parte fuerte, el profesional". Pinochet Olave, Ruperto (2006). "Las Reformas Introducidas a la Ley del Consumidor por la Ley 19.955 y Especialmente el Derecho de Desistimiento en los Contratos Electrónicos", en Baraona González, Jorge y Lagos Villarreal, Osvaldo (edits.), *Cuadernos de Extensión Jurídica* (U. de los Andes) N° 12, Santiago, Editorial Universidad de los Andes, pp. 79 y ss.

¹³ ACCC, op. cit., p. 399.

¹⁴ Véase al efecto el acápite I.1 de la Circular Interpretativa del Servicio Nacional del Consumidor sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo, disponible en <https://www.sernac.cl/porta1/618/w3-article-64611.html>

Esta interpretación, ampliamente aceptada por la doctrina y jurisprudencia, encuentra su principal justificación en la finalidad última del derecho de consumo en materia de regulación económica, cuál es, generar confianza en el mercado y seguridad jurídica a los consumidores. Dicha interpretación toma especial relevancia en consideración a las características actuales del comercio electrónico y digital, pues, en él, la relación entre proveedor y consumidor se encuentra regulada principalmente por condiciones generales de contratación (términos y condiciones de aplicaciones y sitios web), en las que usualmente se comprenden disposiciones sobre el tratamiento de datos personales, así como también otras relativas a limitaciones de responsabilidad de los proveedores.¹⁵ Así entonces, de excluirse este tipo de cláusulas del concepto contrato de adhesión, los consumidores en el ámbito del comercio electrónico no gozarán de la misma protección que ampara al resto de los consumidores, lo que atentaría gravemente en contra de los principios rectores de la LPDC.

Nuestra jurisprudencia ha precisado que los términos bajo los cuales los consumidores autorizan a los proveedores para recolectar y efectuar tratamiento de sus datos personales suelen configurar un escenario de contratación en condiciones de desigualdad susceptibles de acarrear el desequilibrio entre las partes. En este sentido, los documentos denominados "Términos y Condiciones" o "Política de Privacidad" constituyen contratos de adhesión, por cuanto "han sido redactados y preparados por el proveedor; por lo que sus cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido; lo que constituye una premisa fundamental para el análisis del artículo 16 de la LPC".¹⁶

En consecuencia, los términos y condiciones o políticas de privacidad no pueden ni deben contener cláusulas contrarias a las normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión.

3. El marco normativo sobre protección de datos personales

El derecho a la protección de los datos personales se encuentra reconocido como un derecho constitucional autónomo, que permea todo el ordenamiento jurídico. En efecto, el artículo 19 N° 4 de la Constitución Política de la República, luego de la reforma constitucional del año 2018 (mediante la Ley N° 21.096), reconoce tal derecho y establece expresamente que el tratamiento y protección de estos datos debe efectuarse en la forma y condiciones que determine la ley. Cabe consignar que el propósito declarado de dicha reforma constitucional fue proteger con un carácter autónomo el derecho a la autodeterminación informativa¹⁷. De esta forma, surge la necesidad de garantizar una adecuada protección de los individuos en cuanto titulares de datos personales, en cualquier ámbito jurídico donde esta clase de información sea recopilada y procesada.

En este contexto, el procesamiento de información de carácter personal en el ámbito del consumo constituye una actividad que debe someterse a la normativa sobre protección de datos personales, en particular, a las disposiciones de la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada (indistintamente también "LPVP").

¹⁵ Gutiérrez David, op. cit., p. 177.

¹⁶ Véase Sernac con Ticketek Co. SpA, del 8° Juzgado Civil de Santiago, en causa Rol N° C-5711-2013. Corte de Apelaciones de Santiago, Rol N° 663-2015, y Corte Suprema, Rol N° 26932-2015.

¹⁷ Contreras, Pablo. (2020). El derecho a la protección de datos personales y el reconocimiento de la autodeterminación informativa en la Constitución chilena. *Estudios constitucionales*, 18(2), 87-120.

Conforme establece el artículo 2º, letra f), de la LPVP, los datos personales comprenden cualquier información relativa a una persona física identificada o identificable. En relación a esta última categoría, la doctrina ha entendido por identificable a toda persona "cuya identidad puede determinarse, ya sea de forma directa o indirecta, a través de uno o más elementos de su identidad",¹⁸ lo que comprende características físicas, fisiológicas, psíquicas, económicas, culturales o sociales, y siempre que el esfuerzo de determinación no resulte desproporcionado. Cabe anotar que esta información que posibilita la identificación de una persona, puede ser de cualquier naturaleza, ya sea que se trate de datos numéricos, alfabéticos, gráficos, fotográficos o acústicos, sin importar el soporte en que conste,¹⁹ pudiendo ser este físico o digital.²⁰

Las reglas contenidas en la LPVP son aplicables, en términos generales, a toda operación de tratamiento de datos personales. En efecto, el artículo 2º letra o) de la LPVP, prescribe que el tratamiento de datos personales comprende cualquier operación o complejo de operaciones o procedimientos técnicos, de carácter automatizado o no que permitan la recolección, almacenamiento, grabación, organización, elaboración, selección, extracción, confrontación, interconexión, disociación, comunicación, cesión, transferencia, transmisión, cancelación, o, en general, la utilización de datos personales en cualquier forma.

Los proveedores, en la medida que les corresponda adoptar las decisiones relacionadas con el tratamiento de datos personales de consumidores personas naturales -en especial, decidir sobre los mecanismos o estrategias de recolección de dichos datos, sobre los fines para los cuales son utilizados y sobre su eventual transferencia a terceros- revestirán la calidad de responsable del tratamiento de datos, al tenor de lo prescrito en el artículo 2º letra n) de la LPVP. Ello, sin importar si las respectivas operaciones de recolección o procesamiento las realice por sí mismo o a través de mandatario (por ejemplo, en caso de tercerización de estas operaciones en relación a los datos de consumidores).

En consecuencia, recaerán sobre el proveedor, en cuanto responsable de las respectivas bases de datos personales de consumidores, todos los deberes y obligaciones de carácter legal que establece la Ley N° 19.628, debiendo por tanto respetar dichos estándares normativos. En particular, los proveedores deben cuidar de observar los principios generales de la protección de datos personales, en especial los de licitud y consentimiento informado, calidad de los datos tratados, finalidad, proporcionalidad, especial protección de los datos sensibles, confidencialidad, seguridad y responsabilidad.

¹⁸ Jervis Ortiz, Paula (2006). *La regulación del mercado de datos personales en Chile* (Tesis para optar al grado de Magíster en Derecho). Universidad de Chile, Santiago, Chile, p.97.

¹⁹ Véase el numeral 3.1 de las Recomendaciones del Consejo para la Transparencia sobre protección de datos personales por parte de los órganos de la Administración del Estado.

²⁰ González Hoch, Francisco (2011). "Modelos Comparados de Protección de la Información Digital y la Ley Chilena de Datos de Carácter Personal", en Wahl Silva, Jorge (editor), *Tratamiento de Datos Personales y Protección de la Vida Privada*, Ediciones Universidad de los Andes, p. 177.

Asimismo, los proveedores son responsables de generar las condiciones de tratamiento de datos personales de los consumidores que permitan a estos últimos, en todo momento y de manera efectiva, el ejercicio de los derechos que le asisten en cuanto titulares de los datos personales tratados. En específico, deben adoptar las medidas que garanticen el ejercicio de los denominados derechos ARCO, esto es, los derechos de acceso (o información), rectificación, cancelación (o eliminación), bloqueo y oposición que asisten a los titulares de los datos, conforme al título II de la LPVP, procurando no entorpecer su ejercicio.

4. Las potestades del SERNAC en relación con el control de cláusulas contenidas en contratos de adhesión referidas a la recolección y tratamiento de datos personales de consumidores

El artículo 15 bis de la Ley N° 19.496, incorporado por la Ley N° 21.398, hace expresamente aplicables el mandato y las funciones conferidas al SERNAC en sus artículos 2 bis letra b), 58 y 58 bis a los tratamientos de datos personales de consumidores, en el ámbito del consumo. Por consiguiente, este Servicio debe, en dichas materias, velar por el cumplimiento de las disposiciones de la LPDC y de otras normas que resulten pertinentes, pudiendo para tal propósito ejercer las atribuciones que le otorga el mencionado artículo 58.

Ciertamente, dichas funciones y atribuciones se extienden al control -de forma (o inclusión) y de fondo- de las cláusulas contenidas en contratos de adhesión referidas a la recolección y tratamiento de datos personales de consumidores.

Mediante la Resolución Exenta N° 931 de 3 de diciembre de 2021, el Servicio Nacional del Consumidor aprobó la "Circular Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo", con el propósito de interpretar y sistematizar la casuística nacional en torno a la aplicación del artículo 16 de la Ley N° 19.496, refiriéndose a su ámbito de aplicación y a los aspectos más relevantes de las causales de abusividad.

Entre otros elementos, dicha circular aborda en su numeral 3.6, de manera preliminar e ilustrativa, algunas cláusulas incluidas en contratos de adhesión que autorizan a los proveedores para recolectar y tratar datos personales de consumidores, examinándolas a la luz de la normativa sobre protección de los consumidores. Señala expresamente dicha circular que el SERNAC abordará de manera específica, en una futura circular interpretativa, la equidad de las estipulaciones referidas a la recolección y tratamiento de datos personales de consumidores.

II. Cláusulas abusivas relacionadas con el tratamiento de datos personales de los consumidores

La presente Circular tiene por objeto interpretar el artículo 16 de la Ley N° 19.496 en relación con los términos contractuales bajo los cuales los consumidores autorizan a los proveedores la recolección y posterior tratamiento de sus datos de carácter personal. En particular, se examinará la equidad de dichos términos, ilustrando acerca de diversos tipos de cláusulas o condiciones contractuales escrituradas por proveedores que acarrear un desequilibrio entre las partes contratantes, contraviniendo el principio de buena fe contractual en desmedro de los derechos e intereses de los consumidores titulares de datos personales.

En vista a lo dispuesto en el artículo 15 bis de la LPDC, este ejercicio interpretativo presta cuidadosa atención a las disposiciones contenidas en la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada, toda vez que dicho cuerpo normativo establece los principios y reglas generales a las cuales deben someterse las actividades de tratamiento de datos personales. De este modo, este Servicio procurará que exista un adecuado tratamiento de los datos personales de los consumidores. En este contexto, la calificación de abusividad de las cláusulas sobre tratamiento de datos personales de consumidores considera una interacción armónica entre la Ley N° 19.496 y la Ley N° 19.628, teniendo especialmente presente el principio de protección al consumidor que consagra el primer cuerpo normativo, en su artículo 2° ter, y la protección de la autodeterminación informativa que subyace del segundo.²¹

Los elementos que a continuación se presentan deben considerarse a la luz del marco conceptual y los criterios generales contenidos en la "Circular Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo", aprobada por la Resolución Exenta N° 931 de 3 de diciembre de 2021. Cobran especial relevancia, la exposición de las condiciones generales de contratación, el análisis particular del catálogo de cláusulas abusivas enunciado en el artículo 16 de la LPDC y su referencia a la sanción por el incumplimiento de estas normas.

Las presentes reglas se dividirán en las siguientes cinco secciones:

1. Transparencia de las "políticas de privacidad" y de toda estipulación o condición vinculada al tratamiento de datos personales;
2. Cláusulas que contemplan la modificación, suspensión o terminación unilateral de la relación contractual;
3. Cláusulas que ponen de cargo del consumidor los efectos de eventuales deficiencias, omisiones o errores;
4. Cláusulas que contienen limitaciones absolutas de responsabilidad frente al consumidor, y
5. Cláusulas que contravienen la buena fe contractual.

1. Transparencia de las "políticas de privacidad" y de toda estipulación o condición vinculada al tratamiento de datos personales

El control de forma o inclusión constituye la base para el cumplimiento de una serie de deberes y requisitos contenidos en la LPDC por parte de los proveedores, al garantizar a los consumidores el correcto acceso a la información necesaria e idónea para suscribir el contrato que contiene la relación de consumo.

En virtud de este control, se impone a los proveedores la carga de cumplir ciertos estándares mínimos de información, sea en la redacción de los contratos o en la celebración de los mismos, para que éstos puedan ser considerados ajustados a la LPDC. Tales exigencias se relacionan con el "derecho a información veraz y oportuna" que asiste a los consumidores, en

²¹ La historia de la Ley N° 19.628, de 1999, es clara en reconocer que el régimen de protección de datos personales tiene por objeto la protección del "derecho a la autodeterminación informativa", aún cuando el legislador optó por obviar su reconocimiento expreso en su artículo 1°, en tanto se trataba de un "concepto doctrinario aún no suficientemente asentado. Historia de la Ley N° 19.628, Tercer Trámite Constitucional. Informe de la Comisión de Constitución, Legislación, Justicia y Reglamento del Senado, p. 273. Esta medida fue posteriormente ratificada por la Comisión Mixta (véase *Ibíd.*, Informe de la Comisión Mixta, p. 298).

virtud de lo dispuesto en el artículo 3º, inciso primero, letra b) de la LPDC, cuya finalidad es propiciar una correcta decisión de consumo al habilitar a los consumidores para comprender las consecuencias de contratar en los términos informados.

Enfatizando sobre este punto, la doctrina estima que para una óptima comprensión de dicha norma es preciso dotarla de un contexto, entendiendo que una de las principales técnicas de protección de los consumidores consiste precisamente en la imposición de deberes de información a los proveedores²² con miras a disminuir las asimetrías informativas que caracterizan las relaciones de consumo, favoreciendo una formación de la voluntad más adecuada y, por lo tanto, garantizando una elección más libre de los bienes y servicios.²³ Es en este sentido que se ha desarrollado el deber de información que recae en el proveedor, asociándolo al control de forma como un requisito de transparencia²⁴.

Las manifestaciones de este tipo de control están contenidas, en términos generales, en los artículos 12 A (que establece las condiciones mínimas que deben cumplirse en los contratos celebrados por medios electrónicos o por medios de comunicación a distancia) y 17 de la LPDC (que establece los requisitos de forma tales como idioma, tamaño de letra y copias a que deberán sujetarse los contratos de adhesión). Los mencionados artículos definen una serie de requisitos mínimos que deberán cumplir los proveedores, tanto para la elaboración del contrato como en su celebración, con miras a asegurar que el consentimiento haya sido prestado de forma libre y válida por un consumidor informado que, en pleno ejercicio del derecho a una información veraz y oportuna, comprendió los términos respecto de los cuales se está obligando.

Lo anterior implica, entre otros aspectos, la necesidad que el consumidor tenga, previo a la formación del consentimiento, "un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo" (artículo 12 A de la LPDC).²⁵

La aplicación de las consideraciones anteriores en materia de tratamiento de datos personales de los consumidores, conlleva para los proveedores el deber de cumplir con el "requisito de transparencia", que emana del derecho a la información veraz y oportuna, consagrado en el artículo 3º inciso primero letra b) de la LPDC, que dice relación con "la posibilidad de acceso y la comprensibilidad de las cláusulas que configuran las políticas de privacidad". En consecuencia, de no cumplirse este requisito de transparencia, "no puede estimarse que el consumidor titular de los datos ha autorizado su tratamiento".²⁶

²² Existen diferentes técnicas normativas utilizadas por el derecho del consumo para potenciar la posición del consumidor, entre las cuales se cuenta la provisión obligatoria de información. Véase Bar-Gill, Oren y Ben-Shahar, Omri (2013). "Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law", *50 Common Market Law Review* 109.

²³ De La Maza, Iñigo (2013): "Artículo 1 n° 3", en Iñigo De La Maza; Carlos Pizarro (Dirs.) y Francisca Barrientos (coord.) *La protección de los Derechos de los consumidores. Comentarios a la ley de protección a los derechos de los consumidores*. Santiago: Editorial Thomson Reuters, pp. 23-31: "

²⁴ Momberg Uribe, Rodrigo y de la Maza Gazmuri, Iñigo (2018). "La transparencia como mecanismo de tutela de la privacidad de los consumidores y usuarios en contratos electrónicos". *Rev. chil. derecho tecnol.* [online]. 2018, vol.7, n.2, p. 96.

²⁵ Esto resulta especialmente relevante en el caso de los contratos de adhesión por vías electrónicas, por cuanto, se afirma, sus problemas dicen relación particularmente con el acceso al contenido y la forma en que se expresa la voluntad (Fundación Fernando Fueyo, Universidad Diego Portales (2012). *Contratos de adhesión electrónicos. Análisis a los contratos de Retail electrónicos y contratos de servicios de suscripción en línea, películas, televisión y otros tipos de entretenimiento audiovisual*, p. 19.).

²⁶ Momberg Uribe y de la Maza Gazmuri, op. cit., p. 83.

Puede afirmarse que el grado de conocimiento del consumidor depende de la transparencia y ésta es un requisito previo para el otorgamiento de un consentimiento válido. Por tanto, los usuarios deben ser advertidos de forma transparente sobre los datos recogidos y las prácticas de tratamiento de datos.²⁷

En este contexto, cabe tener presente lo dispuesto en el artículo 4º inciso primero de la LPVP, con respecto a los requisitos de validez del consentimiento que otorga un persona para autorizar el tratamiento de los datos que le conciernen. En específico, dicha norma junto con exigir que el consentimiento sea manifestado de forma explícita y por escrito, consagra el principio del consentimiento informado, obligando al responsable del tratamiento a informar debidamente al titular que autoriza el tratamiento respecto de los datos personales recabados, el propósito del almacenamiento y su posible comunicación al público, "es decir, conforme al artículo 2 letra c) del mismo cuerpo normativo, si los datos personales recogidos se darán a conocer a personas distintas del titular, sean determinadas o indeterminadas".²⁸ Este consentimiento deberá además manifestarse en forma previa a que tengan lugar las operaciones de tratamiento de datos personales de los consumidores.

Asimismo, cabe anotar que en aplicación del artículo 9º de la LPVP en relación con el artículo 4º, el consentimiento que entrega el titular de los datos, además de previo, explícito, escrito e informado debe ser específico con los alcances que define el principio de finalidad en el tratamiento de datos personales, en el sentido que el titular debe ser informado por el responsable con respecto a la finalidad específica del tratamiento, debiendo luego dicho responsable limitarse a utilizar los datos recolectados únicamente para los fines informados.

La satisfacción de los parámetros indicados imprime transparencia a las políticas de privacidad, por cuanto permite a los usuarios titulares de datos conocer previamente la información concerniente a su persona que es recopilada por los proveedores responsables del tratamiento y las prácticas de procesamiento de datos que estos efectúan. Esto garantiza que el titular se encuentre en condiciones de manifestar un consentimiento informado y pueda adoptar una decisión racional sobre el tratamiento de sus datos que efectúe un proveedor.²⁹

En este contexto, la interacción armónica entre las normativa de protección al consumidor y los estándares sobre protección de datos personales, demandan que la transparencia de las políticas de privacidad que utilizan los proveedores para efectuar el tratamiento de datos personales de consumidores, incluya elementos de transparencia formal y transparencia sustantiva³⁰.

²⁷ Gutiérrez David, op. cit., p. 170.

²⁸ Jervis Ortiz, op. cit., p. 87.

²⁹ McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2008). The cost of reading privacy policies. *Isjlp*, 4, 543.

³⁰ DAVID, María Estrella Gutiérrez. Discussing Transparency of Privacy Policies in the Age of Big Data. Towards the «Social Norm» as a New Rule of Law. *Dilemata*, 2017, no 24, p. 165-184.

Así, en lo que refiere a parámetros de transparencia formal, los proveedores tienen la obligación de asegurarse de utilizar en sus "Políticas de Privacidad" y en toda otra estipulación, condición o cláusula contractual vinculada a operaciones de tratamiento de datos personales de consumidores, un lenguaje claro y sencillo, permitiendo que dichos términos, aun versando sobre elementos de relativa complejidad técnica o jurídica, puedan ser comprensibles para un consumidor promedio. En consecuencia, debe evitarse el empleo de políticas de privacidad excesiva e innecesariamente extensas, desorganizadas, confusas o de difícil comprensión, por ejemplo:

- Políticas que aborden una misma materia en diversos acápite; que carezcan de suficiente accesibilidad; que sean fragmentadas, sirviéndose constantemente de enlaces o links a diversos documentos disociados;
- Políticas que no tengan un orden esquemático; que incluyan una excesiva cantidad de términos legales; o, que contemplen disposiciones o estipulaciones que resulten contradictorias.
- Políticas de privacidad que presenten dificultades permanentes de visualización y accesibilidad para un consumidor promedio.

Es importante evitar que las políticas incurran en estos defectos, por cuanto envuelven el riesgo de inhibir a un consumidor promedio a finalizar su lectura, manteniendo las asimetrías de información que por su intermedio se ha procurado evitar. Es recomendable la utilización de iconos estandarizados y legibles para distintos dispositivos, con el objetivo de proporcionar avisos de privacidad de manera fácilmente visible, inteligible y claramente legible.

Asimismo, resulta importante que las políticas de privacidad y otras estipulaciones contractuales cumplan estándares de transparencia sustantiva permitiendo a los consumidores conocer qué información concerniente a los mismos será recolectada y cómo esta información será usada. Esta información resulta relevante de cara a garantizar el efectivo ejercicio de los derechos que la LPVP reconoce a los titulares de datos, por ejemplo, frente al eventual tratamiento de datos equívocos, cuyo almacenamiento carezca de fundamento legal o cuando estuvieren caducos.

En particular, las políticas deberán permitir a los consumidores titulares de datos identificar fácilmente:

- Quién es el responsable del tratamiento de los datos recopilados, especificando sus datos de contacto.
- Qué datos personales se están recabando, indicándolos con precisión y señalando si estos revisten alguna calidad especial (por ejemplo, si constituyen datos sensibles);
- Qué base de licitud habilita para el procesamiento de los datos recogidos, por cuanto esto determina los derechos que puede ejercer el titular, así como las condiciones de ejercicio de los mismos;
- Las operaciones específicas de tratamiento que se están autorizando. En torno a este punto el proveedor debe describir claramente la finalidad o finalidades específicas de tratamiento para las cuales se solicita el consentimiento. En este sentido, deberá precisar, por ejemplo, si los datos recolectados serán utilizados para operaciones de perfilamiento de los consumidores o si eventualmente serán transferidos o compartidos con terceros. Para satisfacer este parámetro el proveedor deberá evitar el uso de expresiones ambiguas, vagas o genéricas tales como: "eventualmente podemos", "para mejorar tu experiencia de usuario", "siempre que la ley no disponga lo contrario" o " en la medida que la

legislación vigente lo permita”, u otras que conspiren contra de la especificidad señalada.

- El plazo durante el cual el proveedor conservará los datos recabados o los criterios utilizados para determinar ese plazo. Esto implica evitar el uso de expresiones que carecen de mínima determinación, como: “en la medida que sea necesario para la prestación de los servicios”. Asimismo, es importante que los proveedores indiquen en qué terminó procederán a eliminar los datos recabados una vez que cesen de conservar los mismos.
- Los destinatarios a quiénes, eventualmente, se podrán comunicar los datos recogidos. Es importante que en este punto exista la debida especificidad, identificando o permitiendo a un consumidor promedio la determinación de terceros a quienes se efectuarán estas comunicaciones.

Finalmente, las transparencia de las políticas de privacidad exige -con miras a garantizar a los consumidores un correcto acceso a la información necesaria e idónea para suscribir el contrato- poner en conocimiento de los usuarios los derechos que la ley les reconoce en cuanto titulares de datos personales, junto con el procedimiento para su ejercicio ante el responsable del tratamiento. En este sentido, es importante informar sobre las modalidades para el ejercicio de los derechos que asisten a los consumidores titulares de datos.

2. Cláusulas que contemplan la modificación, suspensión o terminación unilateral de la relación contractual

Este tipo de cláusulas se condicen con la causal de abusividad contenida en el artículo 16 letra a) de la LPDC, que priva de todo efecto a aquellas estipulaciones que:

“a) Otorguen a una de las partes la facultad de dejar sin efecto o modificar a su solo arbitrio el contrato o de suspender unilateralmente su ejecución, salvo cuando ella se conceda al comprador en las modalidades de venta por correo, a domicilio, por muestrario, usando medios audiovisuales, u otras análogas, y sin perjuicio de las excepciones que las leyes contemplan”.

En virtud de esta norma, se puede observar que el legislador excluyó la posibilidad de que el proveedor, unilateralmente y a su solo arbitrio, deje sin efecto, modifique o suspenda la ejecución del contrato. La razón de ello es que cláusulas de este tenor dan cuenta de facultades desproporcionadas y arbitrarias que atentan contra el equilibrio contractual, pudiendo, en ciertos casos, supeditar el cumplimiento de los derechos y obligaciones que emanan de la relación de consumo a la simple voluntad del proveedor.

En materia de tratamiento de datos personales, puede apreciarse la existencia de disposiciones contractuales de diversa índole, que permiten al proveedor responsable de los datos modificar unilateralmente y de manera amplia los términos y condiciones bajo los cuales el consumidor autorizó originalmente la recopilación y procesamiento de su información personal.

A modo de ejemplo, citamos algunas cláusulas de este tipo que el SERNAC ha observado en contratos de adhesión que ha recopilado de algunos proveedores para efectos de llevar a cabo procesos de mediación o procedimientos voluntarios colectivos:

“Al acceder al sitio [xxx] el usuario está aceptando y reconoce que ha revisado y está de acuerdo con su Política de Privacidad.

[El proveedor] se reserva el derecho a modificar la presente política de privacidad y será responsabilidad del usuario la lectura y acatamiento de esta cada vez que ingrese al sitio”.

“Podemos modificar esta Política de Privacidad en cualquier momento y sin previo aviso, a nuestra entera discreción. Te invitamos a revisar regularmente la Política de Privacidad a través de la Plataforma para cualquier actualización y cambio, y también haremos esfuerzos razonables para notificarte mediante la publicación de un mensaje en la Plataforma, a través de correo electrónico, o de otra manera, si hacemos modificaciones materiales a la Política de Privacidad. El acceso o uso de cualquiera de los Servicios o Plataforma después de que se hayan realizado cambios o modificaciones constituirá una aceptación y consentimiento explícito de la Política de Privacidad modificada por su parte en la medida en que lo permita la legislación aplicable. Si no estás de acuerdo con la Política de Privacidad modificada, NO debes continuar accediendo o utilizando los Servicios o Plataforma de ninguna manera, ya sea directa o indirectamente, o acceder o utilizar cualquier tipo de información o servicio ofrecido [...]”.

“[El proveedor] podrá modificar la presente política con el objetivo de adaptarlas de conformidad al marco normativo vigente o para aclarar su interpretación. Esto último será debidamente informado a los clientes y/o usuarios y será responsabilidad de estos, mantenerse informados acerca de estas Políticas de Privacidad cada vez que hagan uso de este sitio web.”

Tal y como se señalara en acápites anteriores, la recopilación y almacenamiento de información concerniente a los consumidores constituyen, al tenor del artículo 2º letra o) de la LPVD, operaciones de tratamiento de datos. Luego, el artículo 4º, inciso primero, de la LPVP establece que toda operación de tratamiento de datos personales debe sustentarse siempre en una base legal.

Si la fuente de licitud que habilita al tratamiento de datos es la autorización del titular de los mismos, el proveedor debe garantizar la obtención y verificabilidad de un consentimiento válido, esto es, de una autorización previa, expresa (otorgada por escrito), voluntaria, específica e informada. Además, el proveedor debe tener en cuenta que el titular de los datos en cuestión siempre podrá revocar la autorización originalmente otorgada, aunque sin efecto retroactivo.

Esta manifestación de voluntad expresa y escrita puede verificarse por medios electrónicos, incluyendo la opción de marcar una casilla de un sitio web en Internet y que indique claramente en estos entornos digitales que el consumidor acepta la propuesta de tratamiento de sus datos formulada por el proveedor.

Estos mismos requerimientos deben verificarse respecto de cualquier modificación en los términos y condiciones originalmente aceptados por el consumidor para la recolección y procesamiento de la información que le concierne. Por consiguiente, carecen de suficiencia aquellas fórmulas que pretenden modificar las estipulaciones relativas a tratamiento de datos personales de los consumidores sobre la base del consentimiento tácito o implícito del consumidor, esto es, una autorización que se derivaría no de una expresión de voluntad expresa y por escrito, sino que de un determinado comportamiento (incluida la inacción o el silencio) del titular de los datos, calificado previamente por el proveedor (por ejemplo, señalar que constituye aceptación expresa de las nuevas condiciones el mero uso por parte del consumidor de la plataforma o de los servicios que suministra el proveedor).

Con respecto a esto último, cabe mencionar que la Corte Suprema, en sentencia Rol N° 1533-2015, Sernac con Ticketmaster Chile S.A., 7 de julio de 2016, ha razonado en el sentido indicado, al considerar que las “autorizaciones que se entienden concedidas por el consumidor por el solo hecho de usar el sitio” constituyen una “característica que resultará determinante para establecer el carácter abusivo de buena parte de estas autorizaciones”.³¹

En este sentido, no cumplen con los requisitos de validez antes señalados aquellas fórmulas que se sirven de las casillas premarcadas autorizando el tratamiento de datos y de casillas “No acepto” sin marcar (modelos *opt-out*), por cuanto revestirían el carácter de un mero consentimiento tácito. Sin perjuicio de que pueden, además, socavar el carácter voluntario del consentimiento.

El proveedor debe ser capaz de demostrar en cualquier evento, que el consumidor otorgó un consentimiento válido para el tratamiento de sus datos personales, distinguiéndolo claramente de otras manifestaciones de voluntad genéricas que pueden haber tenido lugar a propósito de la relación de consumo o para otros fines (por ejemplo: la contratación de productos adicionales o conexos o la calificación a una encuesta favorable a una encuesta de satisfacción que aplique el proveedor). Solo de esta forma será posible establecer que el consumidor entregó una autorización que cumple efectivamente con los elementos contemplados en el artículo 4º inciso primero de la LPVP.

En atención a que el principio del consentimiento informado que consagra dicha norma exige al proveedor informar al momento de recopilar los datos del consumidor, al menos, de manera específica el propósito para el cual éstos serán tratados y su posible comunicación a terceros, las operaciones de tratamiento a las cuales serán sometidos los datos personales deben circunscribirse exclusivamente a aquellos necesarios para el cumplimiento de la finalidad o finalidades informadas al momento de la recogida. En consecuencia, estas finalidades no pueden ser soslayadas o modificadas posteriormente, a menos que el proveedor cuente con la autorización escrita del titular de los datos, en la forma antes indicada, habilitándolo para realizar estos nuevos tratamientos.

Facilitar información a los consumidores titulares de datos antes de obtener su consentimiento resulta esencial para que puedan tomar decisiones informadas, comprender lo que están autorizando y habilitarlos para, por ejemplo, ejercer el derecho a revocar su consentimiento o alguno de los derechos ARCO que les reconoce la LPVP. Si el proveedor responsable del tratamiento no proporciona información accesible, el control del titular será ilusorio, obstando a que su consentimiento constituya una base válida para el tratamiento de sus datos.

3. Cláusulas que ponen de cargo del consumidor los efectos de eventuales deficiencias, omisiones o errores

Este tipo de cláusulas dicen relación con la causal de abusividad contenida en el artículo 16 letra c) de la LPDC, que priva de todo efecto a aquellas estipulaciones que:

“c) Pongan de cargo del consumidor los efectos de deficiencias, omisiones o errores administrativos, cuando ellos no le sean imputables;”

³¹ Sentencia de la Corte Suprema, en causa Rol N° 1533-2015, Sernac con Ticketmaster Chile S.A., 7 de julio de 2016, considerando undécimo.

El literal transcrito contiene la prohibición de trasladar al consumidor los costos o efectos derivados de las: (i) deficiencias, (ii) omisiones o (iii) errores administrativos, cuando ellos no obedezcan a causas que les sean imputables. Con ello se apunta a evitar una inadecuada distribución de los riesgos derivados de la falta de prestación o de una prestación deficiente por parte del proveedor.

En definitiva, como lo ha puesto de relieve la doctrina, este tipo de estipulaciones contractuales “alterarían la confianza legítima que tiene todo consumidor de esperar de forma razonable que la ejecución de la prestación o entrega del bien se haga sin errores ni deficiencias, exigiéndole al proveedor que sea el vigilante en sus rutinas de gestión y administración de su propio negocio”.³²

En materia de protección de datos personales, puede apreciarse la existencia de disposiciones contractuales de diversa índole, que ponen de cargo del consumidor las pérdidas, alteraciones, filtraciones o accesos no autorizados a los datos personales que han sido recabados por el proveedor.

A modo de ejemplo, citamos algunas cláusulas de este tipo que el SERNAC ha observado en contratos de adhesión que ha recopilado de algunos proveedores para efectos de llevar a cabo procesos de mediación o procedimientos voluntarios colectivos:

“No podemos garantizar la completa seguridad de los Datos Personales que compartas con nosotros, y no somos responsables del robo, destrucción, pérdida o divulgación inadvertida de tu información o contenido [...]”.

“[El proveedor] no será responsable de la pérdida o daño que puedan sufrir los archivos que le son enviados por los Usuarios para la prestación de sus servicios, ya sea por problemas técnicos, hecho suyos o de sus dependientes [...]”.

Esta clase de estipulaciones ponen en entredicho la adecuada observancia del deber de profesionalidad que recae sobre los proveedores, en cuanto a entregar productos y servicios con estándares de calidad óptimos, actuando de manera responsable y con la debida diligencia, lo que incluye cumplir “con las medidas de resguardo que la satisfacción de los derechos de los consumidores exigen”.³³

Por consiguiente, en las actividades de procesamiento de datos personales, corresponde a los proveedores responsables la adecuada gestión de las bases de datos en las cuales dicha información se encuentra contenida. A este respecto, cobra relevancia el principio de seguridad en el tratamiento de datos personales, contenido en el artículo 11 de la LPVP, y que obliga, en términos prácticos, “que se adopten medidas apropiadas para proteger los bancos de datos contra los riesgos naturales, como la pérdida accidental o la destrucción por siniestro, y contra los riesgos humanos, como el acceso sin autorización, la utilización encubierta de datos o la contaminación por virus informático.”³⁴

³² Pizarro Wilson, Carlos y Petit Pino, Jean (2013). “Artículo 16 letra c”, en Pizarro Wilson, Carlos, de la Maza Gazmuri, Íñigo, Barrientos Camus, Francisca. *La Protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la ley de protección a los derechos de los consumidores*, p. 317.

³³ Isler Soto, Erika (2015). “Cargos en tarjeta de crédito no autorizados por el consumidor. Comentario de una sentencia”, *Ars Boni et Aequi* (Año 11, N°1), p. 144.

³⁴ Jervis Ortiz, op. cit., p. 65.

a) El deber de profesionalidad de los proveedores en relación con el tratamiento de datos personales de los consumidores

El deber de profesionalidad que recae sobre los proveedores, entendido a la luz de la antedicha obligación, conllevaría la necesidad de aplicar medidas de seguridad integrales, esto es, técnicas, organizativas y de formación de capital humano suficientes que permitan resguardar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos personales de consumidores contenidos en sus registros, con la finalidad de evitar la alteración, pérdida, transmisión y acceso no autorizado de los mismos. Para cumplir con esta tarea, los proveedores deberán tener especialmente presente los riesgos que conllevan las actividades de tratamiento de datos y la naturaleza de los datos almacenados (atendiendo, entre otros elementos, a su nivel de sensibilidad).

Asimismo, en la configuración del deber de profesionalidad de los proveedores en el tratamiento de datos personales de los consumidores, cobran relevancia el principio de calidad o exactitud de los datos, contemplado en el artículo 9º inciso segundo de la LPVP. En este sentido, la LPVP exige que los datos personales objeto de tratamiento sean exactos y estén actualizados.

También reviste importancia para dicha la configuración del deber de profesionalidad del proveedor, el deber de confidencialidad o secreto recogido en el artículo 7º de dicho cuerpo legal, en cuya virtud todas personas que trabajan en el tratamiento de datos personales están obligadas a guardar secreto sobre los mismos, cuando provengan o hayan sido recolectados de fuentes no accesibles al público, "obligación que no cesa por haber terminado sus actividades en ese campo". A ello se suman los requerimientos de integridad y consistencia relacionados con los procesos de seguridad de los datos personales.

Por tanto, las cláusulas o estipulaciones mediante las cuales el proveedor desatienda su deber de profesionalidad en los términos señalados, implicarían poner de cargo del consumidor los efectos de deficiencias, omisiones o errores administrativos en relación con el tratamiento de sus datos personales, cuando ellos no le sea imputables a este último, configurando la abusividad analizada.

b) El deber de seguridad de los proveedores en relación con el tratamiento de datos personales de los consumidores

Lo anteriormente señalado se ve reforzado por el derecho a la seguridad en el consumo de que gozan los consumidores, prescrito en el artículo 3º inciso primero letra d) de la LPDC, el que implica, por contrapartida, el deber de los proveedores de adoptar medidas para evitar los riesgos que puedan derivarse del uso o consumo de sus productos o servicios que ofrecen, cualquiera sea su naturaleza. Este derecho garantiza que todo producto o servicio ofrecido en el mercado para uso o consumo esté libre de riesgos para la seguridad del consumidor, ya sean estos riesgos inmediatos o a largo plazo. En este sentido, la seguridad en el consumo no tiene sólo por objeto resguardar la expectativa que se pudo haber formado el consumidor respecto de la calidad de una determinada prestación, sino que su contenido abarca también los denominados "deberes de protección" dirigidos a evitar daños que puedan producirse, con ocasión de la relación obligatoria, en otros bienes jurídicos del consumidor³⁵.

³⁵ Isler Soto, Erika (2020). "La inocuidad: principio informante y de adecuación de deberes preventivos y buenas prácticas en la atención remota y presencial del consumidor durante el contexto de la pandemia de COVID-19". *Derecho PUCP*, (85), p. 207.

Precisamente, el derecho fundamental a la protección de datos personales de los consumidores constituye uno de estos otros bienes jurídicos de manera tal que el proveedor debe evitar que sean dañados en cumplimiento de su obligación de seguridad, con los alcances definidos en los párrafos anteriores. Por consiguiente, las cláusulas o estipulaciones que apunten a que el proveedor se desentienda de este deber en términos de poner de cargo del consumidor los efectos de deficiencias, omisiones o errores administrativos, cuando ellos no le sean imputables a este último, han de estimarse abusivas.

Cabe consignar que el SERNAC abordará de manera específica, en una futura circular interpretativa, los alcances de la obligación de seguridad del proveedor en relación con el debido resguardo de los datos personales de los consumidores.

4. Cláusulas que contienen limitaciones absolutas de responsabilidad frente al consumidor

Este tipo de cláusulas se condicen con la causal de abusividad contenida en el artículo 16 letra e) de la LPDC, que priva de todo efecto a aquellas estipulaciones que:

“e) Contengan limitaciones absolutas de responsabilidad frente al consumidor que puedan privar a éste de su derecho a resarcimiento frente a deficiencias que afecten la utilidad o finalidad esencial del producto o servicio;”.

Este precepto debe interpretarse de manera amplia, sobretodo atendido el principio pro consumidor que recoge el artículo 2º ter de la LPDC. Por consiguiente, resultarán abusivas tanto las cláusulas que suprimen o excluyen de manera absoluta la responsabilidad del proveedor como aquellas que sólo la limitan parcialmente, pudiendo incidir, entre otros aspectos, en la calificación de las obligaciones del proveedor, en el grado de diligencia que debe emplear o en la reducción de los perjuicios indemnizables.

En torno a esta materia, cabe consignar que el artículo 3º inciso primero letra e) de la LPDC “establece de manera amplia el derecho básico de los consumidores a la reparación oportuna y completa de los perjuicios causados por el proveedor a causa del incumplimiento de una obligación”.³⁶

En lo que refiere al tratamiento de datos personales de los consumidores, puede apreciarse la existencia de cláusulas o estipulaciones contractuales de diversa índole, que eximen o atenúan la responsabilidad del proveedor frente a la vulneración de la confidencialidad de los datos de los consumidores u cualquier otro daño que pueda derivarse de las operaciones de tratamiento realizadas.

A modo de ejemplo, citamos algunas cláusulas de este tipo que el SERNAC ha observado en contratos de adhesión que ha recopilado de algunos proveedores para efectos de llevar a cabo procesos de mediación o procedimientos voluntarios colectivos:

“Limitación de responsabilidad

[El proveedor] no será responsable directa ni subsidiariamente de: Los casos en que un tercero, quebrantando las medidas de seguridad establecidas, acceda a los mensajes [...]”.

³⁶ Isler Soto, Erika (2015). "Las normas que dan origen a la responsabilidad civil y a la responsabilidad infraccional en la Ley 19.496". *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política*, Mayo-Agosto 2015, Vol. 6, Nº 2, p. 2.

“[El proveedor] no será responsable frente a cualquier daño o perjuicio que cualquier persona pueda sufrir a causa de una violación de la confidencialidad causada por el uso de este sitio web o de cualquier información transmitida por intermedio de este sitio, ni asume responsabilidad alguna por cualquier daño a su equipo o cualquier pérdida de información.”.

A este respecto, cobran relevancia los principios de seguridad y de responsabilidad consagrados en la normativa sobre protección de datos personales. Con respecto al primero, como ya se ha indicado, el artículo 11 de la LPVP establece un deber general de cuidado consistente en el deber de la entidad que trata los datos personales “de cuidar de ellos con la debida diligencia”. Por su parte, con respecto al segundo, la norma agrega que el responsable del tratamiento debe hacerse cargo de los posibles perjuicios que el tratamiento inadecuado de dicha información conlleve para su titular.

En este contexto, conforme a lo que preceptúa el artículo 15 bis en relación con el artículo 2 bis letra b), de la Ley N° 19.496, el proveedor responsable del tratamiento debe indemnizar el daño que causare por la recolección, procesamiento, utilización y divulgación de los datos personales de los consumidores, cuando no hubieren satisfecho los estándares que define dicho cuerpo normativo, en términos de profesionalidad y/o seguridad, de acuerdo al régimen de responsabilidad que fija dicho cuerpo normativo. Lo cual ha de entenderse sin perjuicio de la responsabilidad infraccional que recaiga en el proveedor y de las acciones de ineficacia a que pudiera encontrarse sujeto.

Se debe tener presente que dicha responsabilidad también alcanza a los perjuicios que se deriven de los tratamientos de datos ejecutados por terceros mandatarios a quienes el proveedor responsable encarga una o más operaciones de procesamiento, resultando aplicables las reglas generales del mandato.

En definitiva, la responsabilidad que recae en el proveedor que efectúa tratamiento de datos personales de consumidores, le obliga a controlar el cumplimiento de los estándares necesarios para la adecuada protección de los consumidores, mediante la adopción de soluciones técnicas diligentes que maximicen dicha protección. Por tanto, las estipulaciones contractuales que de manera explícita o subrepticia eliminan o atenúan dicha responsabilidad socavan la antedicha obligación en desmedro de las garantías básicas que deben proteger a los consumidores, y por lo mismo, han de estimarse abusivas.

5. Cláusulas que contravienen las exigencias de la buena fe contractual

El literal g) del referido artículo 16 da cuenta de una causal de abusividad “amplia” o “genérica”, que priva de valor a aquellas estipulaciones que:

“g) En contra de las exigencias de la buena fe, atendiendo para estos efectos a parámetros objetivos, causen en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante en los derechos y obligaciones que para las partes se deriven del contrato. Para ello se atenderá a la finalidad del contrato y a las disposiciones especiales o generales que lo rigen”.

En función de su tenor literal, cabe destacar dos elementos importantes de esta disposición:

- (i) La norma se refiere a la denominada “buena fe objetiva”, esto es, al deber de los contratantes de comportarse de manera correcta y leal.³⁷

Lo anterior reviste importancia, por cuanto para su configuración, será necesario atender a ciertos parámetros objetivos de conducta -esto es, un modelo de comportamiento abstracto- que deben ser observado por los contratantes durante todas las fases del vínculo contractual.

En virtud de este parámetro, al momento de redactar las estipulaciones que forman parte de un contrato de adhesión, el proveedor debe considerar los intereses del consumidor, absteniéndose de defraudar sus razonables expectativas y prescindiendo de aquellas cláusulas que un contratante promedio (debidamente informado y en condiciones de paridad negocial) no hubiera pactado. Así, se debe poner especial atención a la finalidad que un consumidor medianamente diligente busca con la celebración de un determinado contrato, según la apariencia creada por el proveedor.

Además, el contenido del contrato debe ser redactado de forma tal que dicho consumidor sea capaz de comprenderlo. En este sentido, la buena fe se relaciona también con el deber de transparencia (véase el numeral 1).

- (ii) La norma menciona, adicionalmente, el “desequilibrio importante” en los derechos y obligaciones que se derivan para las partes de la relación contractual, en perjuicio del consumidor, como criterio para determinar la abusividad que ocasiona una estipulación contractual.

Esto supone un vínculo entre ambos, que hace que la existencia de un “desequilibrio importante” en los términos indicados constituya una especie de presunción de vulneración a las exigencias de la buena fe.

Con respecto a la entidad de este desequilibrio o asimetría, el artículo 16 letra g) alude a dos criterios que permiten precisar su alcance: la finalidad del contrato y las disposiciones generales y especiales que lo rigen.

En el caso de la finalidad del contrato, el legislador se está refiriendo al objetivo típico que un consumidor busca satisfacer a través de la celebración del contrato. Así, será abusiva aquella estipulación que pone en peligro la consecución de la finalidad del contrato, así como también aquella que resulta excesiva o se desvía del propósito natural del mismo. En cuanto a las disposiciones generales y especiales que rigen al contrato, se refiere al conjunto de reglas que lo disciplinan. En tal sentido, se entiende que la regulación supletoria que entrega el legislador para los contratos intenta satisfacer equilibradamente los intereses de las partes. Por lo tanto, si esas normas se transgreden, se configura la causal de abusividad.

³⁷ Pizarro Wilson, Carlos y Petit Pino, Jean (2013). “Artículo 16 f)”, en Pizarro Wilson, Carlos, de la Maza Gazmuri, Íñigo, Barrientos Camus, Francisca. *La Protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la ley de protección a los derechos de los consumidores*, p. 339.

Sobre la base de lo indicado, y en lo que respecta al tratamiento de datos personales de los consumidores, se debe entender que revisten el carácter de abusivas, por contravenir las exigencias de la buena fe, aquellas estipulaciones que pretenden autorizar ciertas operaciones de recolección y tratamiento de datos que resultan excesivas o que se desvían del objetivo típico que un consumidor promedio busca satisfacer mediante una determinada relación de consumo, teniendo en consideración sus razonables expectativas.

En esta materia, se pone de manifiesto la necesaria interacción entre la normativa general sobre protección de los consumidores y las disposiciones que regulan las actividades de tratamiento de datos personales. Específicamente, cobra relevancia el principio de finalidad en el tratamiento de datos personales, consagrado en el artículo 9º de la Ley N° 19.628. Conforme a dicho principio, los datos personales recolectados sólo deben utilizarse para cumplir con los fines específicos en vista a los cuales fueron inicialmente recolectados (e informados al titular de los datos al momento de recabar su consentimiento).

En virtud de esta necesaria interacción, el referido principio de finalidad, respecto de aquellos tratamiento de datos que tienen lugar en el marco de una relación de consumo, debe entenderse a la luz de lo dispuesto en el artículo 16 letra g) de la LPDC. De esta manera, el fin o propósito del tratamiento debe circunscribirse o acoplarse a la finalidad propia del contrato de consumo del cual depende, lo que implica que los datos recolectados deben ser adecuados o apropiados para satisfacer la finalidad que motiva a contratar, y en ningún caso "exceder la justificación o propósito legítimo del uso de los datos personales del consumidor, que éste -presumiblemente- ha autorizado".³⁸

En consecuencia, revestirían el carácter de abusivas las estipulaciones que dan cuenta de declaraciones escritas de consentimiento previamente elaboradas y que imponen al consumidor tratamientos de sus datos personales que no son necesarios para la consecución de los fines específicos que tuvo presente (en cuanto consumidor medianamente diligente) con la celebración del contrato en cuestión, según la apariencia creada por el proveedor.

Entre dichas estipulaciones, destacan las que permiten recopilar "información que es derivada de los gustos, preferencias y en general de la utilización que hacen los usuarios de los servicios", excediendo lo necesario para la cumplir la prestación principal convenida por las partes, resultando abusivas y nulas por cuanto a través de ellas "se busca obtener tal consentimiento en forma atada a una operación comercial con un objeto diferenciado".³⁹ Esta abusividad queda de manifiesto si se tiene en cuenta que normalmente el consentimiento otorgado por el consumidor para adherir a este tipo de estipulaciones no es una autorización supletoria "que el usuario pueda denegar si así lo desea"⁴⁰

Asimismo, resultan abusivas aquellas cláusulas que autorizan "entregar informaciones a toda clase de terceros —con quienes el consumidor no ha contratado— y que resultan amplia o excesivas, considerando la finalidad indicada como justificación por parte del [proveedor] [...] sin que aparezca clara la conveniencia de entregar esa información al no haber tampoco seguridad sobre el tratamiento que se dará a ella [...]".⁴¹ Pueden mencionarse

³⁸ Momberg Uribe, Rodrigo y Morales Ortiz, María Elisa (2019). "Las cláusulas relativas al uso y tratamiento de datos personales y el artículo 16 letra g) de la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores". *Rev. chil. derecho tecnol.* [online]. 2019, vol.8, n.2, p. 162.

³⁹ Sentencia de la Corte Suprema, en causa Rol N° 1533-2015, Sernac con Ticketmaster Chile S.A., 7 de julio de 2016, considerando duodécimo.

⁴⁰ Sentencia de la Corte Suprema, en causa Rol N° 1533-2015, Sernac con Ticketmaster Chile S.A., 7 de julio de 2016, considerando undécimo.

⁴¹ Sentencia de la Corte Suprema, en causa Rol N° 100.759-2016, Sernac con Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 29 de noviembre de 2018, considerando trigésimo sexto.

aquí, a vía ejemplar, las cláusulas que habilitan el procesamiento de datos con el propósito que terceros ajenos a la relación contractual puedan remitir al consumidor mensajes comerciales o publicitarios, mediante actividades de marketing directo, publicidad personalizada, perfilamiento y segmentación.

De igual manera, podrían ser consideradas como abusivas aquellas cláusulas en las que el consumidor autoriza genéricamente al proveedor para que efectúe el tratamiento de sus datos personales, sin que este último informe previamente, de manera transparente y con precisión la finalidad para la cual tratará dichos datos. También aquellas en que el proveedor no identifica a los terceros a quienes podría transferir los datos ni el propósito con el cual, a su vez, estos terceros podrían efectuar operaciones de tratamiento de dichos datos; o si sólo se informa de manera genérica a este respecto, por ejemplo, si se indica que los datos se transferirán a las empresas que forman parte del mismo holding de proveedor, o se utilizan expresiones genéricas, tales como "para cumplir con sus propios fines, en la medida que las leyes vigente no lo prohíban."

Por consiguiente, y teniendo en vista lo razonado por la Corte Suprema en causa Rol N° 1533-2015 "Sernac con Ticketmaster Chile S.A", puede establecerse que resultan abusivas las autorizaciones en exceso amplias que el consumidor se ve obligado a prestar para contratar un determinado bien o servicio, "tanto en lo relativo a los datos que se permite recolectar como al uso que el proveedor puede dar a esos datos",⁴² teniendo especialmente presente el objeto de la prestación principal y el contexto contractual en el cual, se presume, se ha obtenido dicha autorización.⁴³

III. Criterios de priorización de casos que puedan afectar el interés colectivo o difuso de los consumidores

El SERNAC monitorea constantemente los mercados en materia de cláusulas abusivas mediante la revisión de contratos de adhesión que utilizan diversas industrias. Por ello, en aquellos casos en que detecte la presencia de posibles cláusulas abusivas deberá determinar la intensidad de su intervención conforme a criterios de priorización previamente definidos con el objeto de iniciar un procedimiento de informaciones previas en el sentido de la Ley N° 19.880.

Este monitoreo ciertamente incluirá estipulaciones incluidas en contratos de adhesión que autorizan a los proveedores para recolectar y tratar datos personales de consumidores, contenidas usualmente en las denominadas "Políticas de Privacidad" o más generalmente en los "Términos y Condiciones". Lo anterior, en función de las modificaciones que introdujo la Ley N° 21.398 al incorporar el nuevo artículo 15 bis a la Ley N° 19.496, conforme al cual las disposiciones contenidas en los artículos 2 bis letra b), 58 y 58 bis de la Ley 19.496 serán aplicables respecto de los datos personales de los consumidores.

Así las cosas, el establecimiento de estipulaciones contractuales que vulneren los criterios legales de validez e ineficacia señalados en este instrumento, serán considerados para efectos de la intervención del Servicio. Lo anterior, dado que las denominadas cláusulas abusivas se enmarcan dentro de conductas que ya sea por su alto nivel técnico o porque no tienen un correlato que permite su comprobación, son prácticamente imposibles de detectar por los consumidores.

⁴² Momborg Uribe y Morales Ortiz, op. cit., p. 164.

⁴³ Ibid, p. 177.

Con todo, el abanico de causas que puedan dar lugar a la ineficacia de una cláusula es amplio, siendo posible distinguir y segmentar conductas. Así, a modo de ejemplo, representarán mayor nocividad para los consumidores tanto aquellas cláusulas que tengan efectos económicos claros y que resulten en un daño pecuniario para los consumidores, como aquellas que tengan por efecto la irresponsabilidad del proveedor frente al consumidor. De la misma manera, los proveedores que no adecuen los contratos luego de ser sancionados y aquellos que estén en condiciones de adecuar y actualizar los contratos conforme a fallos en su propio mercado, sin haberlo hecho.

En este sentido, la incorporación de estipulaciones contractuales abusivas genera detrimento severo a los consumidores y hacen necesaria la intervención de este Servicio, la cual deberá estar fundada, en lo que dice relación con su oportunidad, en criterios de priorización que permitan una actuación eficiente y eficaz del órgano público, atendida sus facultades y recursos considerando especialmente el daño que dicho actuar ilícito significa o la posibilidad de su inminente generación.

Así, mediante la utilización de estos criterios, el SERNAC busca corregir la conducta de los proveedores tanto en los términos señalados en los párrafos anteriores, como a través de procesos de investigación colectiva que permita a este organismo público recabar antecedentes suficientes para fundar el inicio de los procedimientos colectivos establecidos en el párrafo III y IV del título IV de la Ley N° 19.496.

2. ACCESIBILIDAD. El texto original de la "Circular Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión referidas a la recolección y tratamiento de datos personales de consumidores" será archivado en la Oficina de Partes del Servicio Nacional del Consumidor y estará disponible al público en su página web.

3. ENTRADA EN VIGENCIA. La presente resolución exenta entrará en vigencia desde la publicación de este acto administrativo, en la página web del SERNAC.

4. REVOCACIÓN. De conformidad a lo previsto en el artículo 61 de la Ley N° 19.880 y en consideración a las circunstancias de oportunidad, mérito y conveniencia expuestos en este acto administrativo, déjase sin efecto - a partir de la entrada en vigencia de este acto, cualquier guía anterior sobre la misma materia.

**ANÓTESE, PUBLÍQUESE EN LA PÁGINA WEB DEL SERVICIO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR Y ARCHÍVESE.**

LUCAS DEL VILLAR MONTT

DIRECTOR NACIONAL

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Distribución:

- Subdirección Nacional.
- Subdirección Jurídica e Interpretación Administrativa.
- Subdirección de Consumo Financiero.
- Subdirección de Fiscalización.
- Subdirección de Procedimientos Voluntarios Colectivos.
- Subdirección de Estudios Económicos y Educación.
- Departamento de Juicios
- Gabinete
- Fiscalía Administrativa.
- Comunicaciones Estratégicas y Relacionamento Institucional.
- Oficina de partes.