



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

**DICTAMEN INTERPRETATIVO SOBRE LA
APLICABILIDAD DE LA LEY N° 19.496 A LOS
PROVEEDORES DE PLATAFORMAS O REDES
SOCIALES QUE RESUELVE SOLICITUD N°
29.783.**

RESOLUCIÓN EXENTA N° 000175

28 FEB 2022

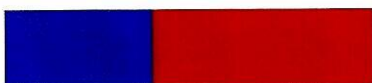
SANTIAGO,

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; 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, la Constitución Política de la República prescribe que el Estado está al servicio de las personas y que su finalidad es promover el bien común. Asimismo, garantiza a todas las personas el derecho a presentar peticiones a la autoridad sobre asuntos de interés público y privado.

2.- Que, la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de Consumidores, entrega la potestad al SERNAC de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores que le corresponde vigilar.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

3.- Que, en virtud de lo considerado previamente, si como en la especie hubieran motivos fundados, el SERNAC puede ejercer su potestad interpretativa en casos singulares, como manifestación específica de lo prescrito en la letra b) del inciso segundo del artículo 58 de la Ley N° 19.496.

4. La Solicitud de Interpretación Administrativa N° 29.783 de fecha 18 de octubre de 2021.

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

RESUELVO:

1. APRUÉBASE el presente "Dictamen Interpretativo sobre la aplicabilidad de la Ley N°19.496 a los proveedores de plataforma o redes sociales que resuelve solicitud N° 29.783", que forma parte integrante de este acto administrativo y cuyo texto se transcribe a continuación.

DICTAMEN INTERPRETATIVO SOBRE LA APLICABILIDAD DE LA LEY N° 19.496 A LOS PROVEEDORES DE PLATAFORMAS O REDES SOCIALES QUE RESUELVE SOLICITUD N° 29.783

El Servicio Nacional del Consumidor ha recibido la Solicitud de Interpretación Administrativa N° 29783 mediante la cual se consulta sobre la aplicación del concepto de proveedor a las redes sociales según se expone a continuación.

1. Antecedentes

El solicitante requiere la interpretación del artículo 1° N° 2 de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante "LPDC") que establece la definición por proveedores de servicios o productos.

Agrega que, si bien, los proveedores de redes sociales no parecen encajar en dicha definición pues pareciera ser que son gratuitos, en realidad no lo son toda vez que el precio o tarifa que cobran por uso consiste en la entrega de datos personales.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Indica, además, que entender a las redes sociales como proveedores contribuirá a fortalecer los derechos de los consumidores en nuestro país, ya que, al ser aplicable la Ley N° 19.496, podrán exigirse los derechos y obligaciones que dicha normativa contempla en favor de los consumidores como, por ejemplo, el derecho a la seguridad en el consumo.

2. Interpretación Jurídica

Conforme al artículo 1° de la LPDC, ésta tiene por objeto, entre otros, regular las relaciones de consumo, esto es, aquellas en que existe un consumidor y un proveedor.

Al efecto, el artículo 1° N° 1 define a los consumidores o usuarios como "las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios. En ningún caso podrán ser considerados consumidores los que de acuerdo al número siguiente deban entenderse como proveedores."

Por su parte, el artículo 1° N° 2 de la LPDC, establece que son proveedores aquellas "personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa".

En lo que atañe al presente dictamen, en relación con la definición de proveedor, es posible advertir, en primer lugar, que el concepto es amplio, toda vez que considera como proveedores a personas naturales y jurídicas, tanto de carácter público como privado y no distingue respecto de la forma en que las personas jurídicas hayan de organizarse o se organicen. En el mismo sentido, la amplitud del concepto se evidencia en la descripción de las actividades que en él se indican, pues son términos abiertos, generales, que permiten extender el marco de protección de los consumidores¹.

¹ Momberg Uribe, Rodrigo en La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentarios a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores (2013) p. 18



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En segundo lugar, podemos señalar que, a partir de la definición, son características del concepto de proveedor, la habitualidad y el cobro de un precio o tarifa.

Respecto de la habitualidad, esta se refiere "al carácter profesional que debe tener el desarrollo de ciertas actividades"², circunstancia que en el caso en comento se cumple, puesto que las redes sociales que prestan el servicio objeto de esta interpretación corresponden a empresas especializadas en servicios informáticos, que desarrollan su labor de manera constante e ininterrumpida en relación con millones de personas en Chile y el Mundo. En este sentido, la habitualidad deriva consecuentemente en un deber de profesionalidad que regirá la actividad de los proveedores.

Por su parte, en lo que se refiere al cobro de un precio o tarifa como elemento de la definición de proveedor, se relaciona con la exigencia de la onerosidad del acto jurídico como parte de la definición de consumidor, pero no por ello debe entenderse como característica principal, pues mientras que para determinar la existencia de un consumidor lo verdaderamente importante reside en la calidad de destinatario final de un bien o servicio; para determinar el carácter de proveedor, el elemento indispensable lo constituye la "habitualidad", es decir, que una persona natural o jurídica se dedique regularmente, y no de manera esporádica, a cierta actividad comercial. Así lo podemos colegir de diversas disposiciones de la LPDC en que, si bien, no existe el cobro de un precio o tarifa (y por ende, tampoco un acto jurídico oneroso) el legislador ha entendido que existe una relación de consumo, pues, como sostiene Fuenzalida³, lo importante es la existencia de un acto de consumo, entendido como la acción y efecto de consumir, y no de un contrato.

En todo caso, y sin perjuicio de los fundamentos expuestos, respecto de las redes sociales es necesario precisar que, si bien no existe un desembolso de dinero directo por parte de los usuarios finales como contrapartida a los servicios o productos que ofrecen empresas como Facebook, Twitter, Instagram u otros, los consumidores sí efectúan una contraprestación (aunque no monetaria) para acceder a tales servicios, consistente, en este contexto de

² Ibid. p. 20

³ Fuenzalida Robledo, Eduardo Antonio. El acto de consumo como hecho y la responsabilidad civil. Rducn, 2018. P. 132



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

economía digital, en la entrega de datos personales, los que a su vez son utilizados, transferidos o vendidos a terceros.

En este sentido, parece existir consenso en el derecho comparado, en torno a que los datos personales de los usuarios constituyen el precio por los servicios proporcionados por los proveedores de redes sociales. A nivel doctrinario, se ha establecido que el modelo de negocio que utilizan las redes sociales se estructura en base a los datos que los usuarios facilitan al registrarse como usuario de ésta, en otras palabras, los datos que entregan los usuarios o consumidores son claves para el funcionamiento de estas redes, lo que también se desprende de sus términos y condiciones⁴.

A mayor abundamiento, la utilidad de su modelo de negocio se produce por medio del tratamiento de los datos de usuarios potenciando y personalizando la publicidad que se exhibe a cada uno de los usuarios de sus productos.

De esta forma, si analizamos las condiciones generales de las plataformas de redes sociales más utilizadas, podemos corroborar el uso y tratamiento de los datos personales de sus consumidores/usuarios. En el caso de Facebook⁵, sus condiciones del servicio y política de datos señalan que usan los datos personales de sus usuarios, como las actividades que realizan y sus intereses, para mostrarles avisos que sean más relevantes para ese usuario en específico. Cabe mencionar que Facebook⁶, que fue recientemente renombrado como Meta, no solo utiliza la información recogida mediante esa red social, sino que utiliza la información recabada en todas las empresas propiedad de Facebook como, por ejemplo, Instagram, de forma tal que la información es integrada entre las distintas redes sociales.

Por su parte, los términos de servicios de Twitter⁷ indican que, al enviar, publicar o mostrar contenido a través de dicha red social, el usuario o consumidor le entrega una licencia mundial para usar, copiar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, mostrar y distribuir dicho contenido en todos y cada uno de los medios de comunicación o métodos de

⁴ Véase, por ejemplo: Hoofnagle and Whittington, 'Free: Accounting for the Costs', above n 14, 625; Gianclaudio Malgieri and Bart Custers, 'Pricing Privacy: The Right to Know the Value of Your Personal Data' (2018) 34 Computer Law & Security Review 289. Consumers also provide their attention (to advertisements) in exchange for online content: John M Newman, 'The Myth of Free' (2018) 86 George Washington Law Review 513, 551-555; Evans, 'Attention Platforms'.

⁵ Condiciones del servicio de Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/legal/terms>

⁶ Política de datos de Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/about/privacy>

⁷ Términos de servicio de Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/es/tos>



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

distribución posibles, conocidos ahora o desarrollados con posterioridad (a efectos aclaratorios, estos derechos incluyen, por ejemplo, los de organización, transformación y traducción).

Finalmente, en el caso de Instagram, que corresponde a uno de los Productos de Facebook, sus usuarios al registrarse están aceptando un acuerdo con Facebook Inc., lo que explica por qué los términos y condiciones de Instagram son exactamente iguales a los de Facebook (Meta), aplicándose lo dicho anteriormente⁸.

Así las cosas, aun cuando la exigencia de la onerosidad del acto y el ánimo de lucro aparecen como superadas para configurar la relación de consumo; en este caso, el carácter oneroso del contrato, en los términos del artículo 1444 del Código Civil, igualmente se configura. Una postura contraria no sólo atentaría contra el objetivo principal de la LPDC, cual es el resguardo de los consumidores, sino que, además, no seguiría razones orden público económico, con miras a contribuir a la construcción de una economía sana, basada en la confianza, en el conocimiento y respeto férreo de las normas y la buena fe.

3. Conclusión

Del análisis realizado, este Servicio interpreta que los prestadores de redes sociales son proveedores a la luz de lo dispuesto por la LPDC, pues entre ellos y sus consumidores/usuarios, existe una relación de consumo amparada por el estatuto protector.

Que dicha interpretación se sostiene en que las partes de la relación objeto del presente dictamen son consumidores y proveedores, principalmente por la **habitualidad y el contexto de consumo** en que el segundo presta el servicio, más allá de la onerosidad del acto y su materialización a través del cobro de un precio o tarifa que, en el caso en comento se ve representada por el tratamiento de sus datos personales entendido como contraprestación al servicio efectivamente prestado.

2. ACCESIBILIDAD. El texto original del "Dictamen Interpretativo sobre la aplicabilidad de la Ley N° 19.496 a los proveedores de plataforma o redes sociales que resuelve solicitud N° 29.783"

⁸ Momberg Uribe, Rodrigo en La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentarios a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores (2013) p. 20



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

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 total tramitación 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

AGC/NPC/GGP/GVA

Distribución:

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