

RESOLUCIÓN EXENTA N° 000174

SANTIAGO,

**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**

VISTO: 28 FEB 2022

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 facultad de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores, con el alcance que indica el literal b) de la norma.

3.- Que, por su parte, la Ley N° 21.398, que establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores, 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. En efecto, el referido artículo establece en la letra g), vigente desde el año 2004 con la Ley N° 19.955, la siguiente hipótesis de abusividad: "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." Agregando a continuación: "Se presumirá que dichas cláusulas se encuentran ajustadas a exigencias de la buena fe, si los contratos a que pertenecen han sido revisados y autorizados por un órgano administrativo en ejecución de sus facultades legales".

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 una circular interpretativa que aborda las cláusulas abusivas contenidas en contratos de adhesión con consumidores: "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 trata en su numeral 3.6 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, que establece un criterio general de abusividad de dichas cláusulas, se 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.- Que, de acuerdo al principio de la transparencia de la Administración del Estado, es necesario que los distintos actores relevantes de la regulación de protección a los consumidores conozcan los criterios que dotan el ejercicio del principio de oportunidad.

9.- Que, por disponerlo así el artículo 3° de la Ley N° 19.880, las decisiones escritas que adopte la Administración se expresarán por medio de actos administrativos, es decir, por decisiones formales que emitan los órganos de la Administración del Estado en las cuales se contienen declaraciones de voluntad, realizadas en el ejercicio de una potestad pública.

10.- 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, 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 servicios⁴. 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),⁵ 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

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

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 (final report)*, p. 379. Disponible en <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>

⁴ Consejo para la Transparencia (2020). "Protección de Datos Personales en la era de la Economía Digital", p. 9 y sgts. Disponible en: <https://www.consejotransparencia.cl/wp-content/uploads/estudios/2020/10/Economi%CC%81a-digital-V4.pdf>

⁵ ACCC, op. cit., pp. 403 y ss.

los denominados “términos o condiciones” o “políticas de privacidad” y que, para obtener el consentimiento del usuario, suelen utilizar los mecanismos de adhesión voluntaria (opt-in) o de exclusión voluntaria (opt-out)⁶.

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 distintos, 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,⁷ sino que se intensifiquen los desequilibrios presentes en las relaciones de consumo.⁸

Este escenario ha generado preocupación a nivel comparado, al punto de desencadenar ciertas acciones de *enforcement* en diferentes jurisdicciones y en diversos ámbitos. Así, en el año 2019, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América (FTC por sus siglas en inglés) 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 personales⁹. El mismo año, la autoridad de competencia alemana, el *Bundeskartellamt*, consideró que la práctica de Facebook de combinar la 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.¹⁰ 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 los contactos de Facebook, sancionó a esta última con una multa de 112M€ por considerar que dicha compañía había proporcionado

⁶ Milne, G. R., & Rohm, A. J. (2000). Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: Exploring opt-in and opt-out alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 238-249.

⁷ 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.).

⁸ Puede afirmarse que, cuanto 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)

⁹ Véase:

<https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/07/ftcs-5-billion-facebook-settlement-record-breaking-history>.

¹⁰ 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.

información incorrecta a las autoridades para obtener la autorización de la fusión con WhatsApp dado que aludió a la imposibilidad de que tuviera lugar dicha sincronización¹¹.

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 y aún si el consumidor no hubiera infringido sus políticas¹².

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 competencia¹³. 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 digitales¹⁴.

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

La Ley N° 19.496 contiene el estatuto de protección de los derechos de los consumidores, contemplando 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 la parte débil del vínculo, se presenta como un rasgo característico que distingue las relaciones de consumo de aquellas reguladas

¹¹ 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, según razonó la CE, Facebook Messenger permite a Facebook recolectar datos personales relativos a sus usuarios para fines de publicidad.

¹² Véase:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/sancion-de-5-millones-facebook-argentina-por-clausulas-abusivas-en-los-terminos-de-uso-de>

¹³ 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).

¹⁴ 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, “Opinion del EDPS 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 la 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).

por la legislación civil. Esta situación 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. De este modo, 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– al establecer mecanismos de protección dirigidos a resguardar a los consumidores, en tanto la parte vulnerable en la relación de consumo¹⁵.

En específico, el Párrafo 4º del Título II de la LPDC recoge un conjunto de normas que apuntan a garantizar la 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.

El artículo 1º 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 con 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 en igualdad de condiciones¹⁶ y pueden, por tanto, convenir libremente el sus cláusulas.

¹⁵ A este respecto, cobra especial relevancia el principio pro consumidor, contemplado en el artículo 2º 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 4º del Título Preliminar del Código Civil”.

¹⁶ 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.

En este contexto, la contratación por adhesión, entendida de esta forma, encuentra su justificación en las características del tráfico actual y sus problemas en materia de protección de los consumidores derivan de la posibilidad 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 cláusulas susceptibles de control bajo las normas de contratos de adhesión

Los proveedores suelen incorporar en los contratos de adhesión cláusulas o disposiciones relativas a la recopilación y procesamiento de datos personales de los consumidores. Se trata de estipulaciones incluidas en los denominados "Términos y Condiciones" de compra, prestación de servicio o uso de sitios web, o que se agrupan bajo las "Políticas de Privacidad", ambas generalmente son publicadas en las páginas web o canales de venta online de los proveedores.

Estas estipulaciones responden a las características de los contratos de adhesión según lo dispuesto en el artículo 1° 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.¹⁷ Nuestra jurisprudencia ha reconocido 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 con el consiguiente riesgo de afectación de los derechos de los consumidores titulares de datos personales¹⁸. En particular, la Corte Suprema, en sentencia de 7 de julio de 2016, recaída en 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

Por lo demás, estas estipulaciones estandarizadas y no negociables tienen un impacto en las asimetrías de información así como en el potencial desequilibrio del poder de negociación de las partes contratantes que caracteriza a las relaciones de consumo. En efecto, esta característica se ve acentuada, por ejemplo, por el uso de los denominados consentimientos agrupados, entendidos como "la práctica de solicitar el consentimiento de una persona para numerosos tipos diferentes de recopilación, uso y divulgación de su información personal".¹⁹

¹⁷ 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/portal/618/w3-article-64611.html>

¹⁸ Véase: SERNAC con Ticketmaster. Corte Suprema Rol 1.533-2015/ 7 de Julio de 2016; SERNAC con Servicio y Créditos Organización y Finanzas S.A. Corte Suprema Rol 4.903-2015/ 11 de octubre de 2016.

¹⁹ ACCC, op. cit., p. 399.

Finalmente, esta interpretación encuentra justificación en la finalidad última del derecho de consumo como herramienta de regulación económica, que apunta a generar confianza en el mercado y seguridad jurídica a los consumidores. Ello toma especial relevancia en consideración a las características actuales del comercio 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.²⁰ Así entonces, de excluirse este tipo de cláusulas del concepto de 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.

En suma, 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 datos personales se encuentra reconocido como un derecho constitucional autónomo en el artículo 19 N° 4 de la Constitución Política de la República. Esta norma, luego de la reforma constitucional introducida por la Ley N° 21.096 del año 2018, la Constitución Política reconoce tal derecho estableciendo expresamente que el tratamiento y la protección de los datos personales debe efectuarse en la forma y condiciones que determine la ley. Cabe consignar que el propósito de dicha reforma constitucional fue proteger con un carácter autónomo el derecho a la autodeterminación informativa²¹.

En consecuencia, dado que se trata de una prerrogativa que permea todo el ordenamiento jurídico se hace patente la necesidad de garantizar una adecuada protección de los individuos en el ámbito de sus datos personales, en cualquier ámbito jurídico donde esta clase de información sea recopilada y procesada. En particular, 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 específico, a las disposiciones de la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada (indistintamente también "LPVP"), cuyos contenido, principios y estándares deben tenerse en consideración.

En lo que refiere al concepto de datos personales, el artículo 2º, letra f), de la LPVP, establece que comprenden cualquier información relativa a una persona física identificada o identificable. En relación a la identificabilidad, 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",²² incluyendo entre ello características físicas, fisiológicas, psíquicas, económicas, culturales o sociales, y siempre que el

²⁰ Gutiérrez David, op. cit., p. 177.

²¹ 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.

²² 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.

esfuerzo de determinación no resulte desproporcionado. Cabe anotar que la 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,²³ pudiendo ser este físico o digital.²⁴

Las reglas contenidas en la LPVP son aplicables, en términos generales, a toda operación de tratamiento de datos personales. En este sentido, 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.

En este contexto, 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 las operaciones de procesamiento de tales datos, sobre los fines para los cuales son utilizados, y sobre su eventual transferencia a terceros– revisten 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).

Así entonces, 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. En particular, los proveedores deben cuidar de observar los principios generales de la protección de datos personales que establece dicho cuerpo legal como licitud, consentimiento informado, calidad de los datos tratados, finalidad, especial protección de los datos sensibles, confidencialidad, seguridad y responsabilidad.

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. Estos derechos, en cuanto reconocidos a quienes

²³ 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. Disponible en: <https://www.consejotransparencia.cl/wp-content/uploads/estudios/2020/12/N%C2%B0304-Aprueba-el-texto-actualizado-y-refundido-de-las-recomendaciones-del-CPLT-sobre-Proteccion%CC%81n-de-Datos-Personales.pdf>

²⁴ 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.

intervienen como personas naturales en una relación de consumo habrán de entenderse derechos básicos de los consumidores al tenor del artículo 3º, letra h) de la LPDC, y por ende irrenunciables conforme al artículo 4º del mismo cuerpo normativo.

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 que tengan lugar en el marco de relaciones de consumo. Por consiguiente, este Servicio debe procurar que exista un adecuado tratamiento de los datos personales de los consumidores en dicho ámbito, pudiendo para tal efecto ejercer las atribuciones que le otorgan las referidas normas de la LPDC.

En este contexto, si bien el tratamiento de datos personales se encuentra regulado en una ley especial, la contratación en condiciones de desigualdad mediante contratos de adhesión cuyo contenido pueda acarrear el desequilibrio entre las partes susceptible de reflejarse, específicamente, en el quebrantamiento de los derechos que asisten a los consumidores en cuanto titulares de datos personales, constituye una materia en que este Servicio puede actuar para desplegar sus facultades legales para. En consecuencia, las atribuciones del SERNAC en esta materia ciertamente se extienden al control -de forma y de fondo- de las cláusulas contenidas en contratos de adhesión referidas a la recolección y tratamiento de datos personales de consumidores.

Cabe consignar que mediante la Resolución Exenta N° 931 de 3 de diciembre de 2021, el SERNAC 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.

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

La presente Circular tiene por objeto interpretar la normativa de protección al consumidor 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, especialmente, el artículo 16 de la Ley N° 19.496. Con ello el Servicio apunta a definir la manera en que sus funcionarios deberán proceder para comprender de mejor forma el sentido y alcance de las normas que le corresponde fiscalizar y/o ejercer las demás atribuciones legales pertinentes, en representación del mismo. Por tanto, se examinará la equidad de los señalados términos contractuales, ilustrando

acerca de diversos tipos de cláusulas o condiciones escrituradas por proveedores que acarreen un desequilibrio entre las partes contratantes, en desmedro de los derechos e intereses de los consumidores titulares de datos personales, susceptibles de motivar en ejercicio de los mecanismos legales de control²⁵.

En vista de 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, incluidas las que desarrollen los proveedores en virtud de una relación contractual de consumo.

En este contexto, para satisfacer la pretensión legislativa que subyace a la citada norma de la LPDC este Servicio a efectos de calificar la abusividad de las cláusulas sobre tratamiento de datos personales de consumidores incluidas en contratos de adhesión, procurará 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 segundo²⁶. En suma, se resguardará el tratamiento de los datos personales de los consumidores, interpretando las normas contenidas en la LPDC conforme al principio pro consumidor y atendiendo a los estándares que define la LPVP, procurando alcanzar una aplicación armónica entre ambos cuerpos legales.

Los elementos que a continuación se presentan deberán ser considerados por los funcionarios del Servicio 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.

Tal como lo establece la circular, la ley ha establecido distintos mecanismos destinados al control de las estipulaciones contractuales que pudiesen encontrarse insertas en los contratos de adhesión ofrecidos por los proveedores. Por una parte, existe el control de forma o inclusión, mecanismo legal de control traducido en la exigencia de una serie de requisitos formales cuyo objeto es garantizar a los consumidores un correcto acceso a la información necesaria e idónea para suscribir el contrato. A su turno, el control de fondo o de contenido es aquel descrito en el artículo 16 de la LPDC, norma que tiene una doble implicancia respecto de los contratos de adhesión: por una parte, establece un catálogo de cláusulas prohibidas y sancionables a causa de su abusividad y, por otra, incluye expresamente una sanción civil adicional a

²⁵ Véase al efecto la "Circular Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo", aprobada por Resolución Exenta N° 931, de 3 de diciembre de 2021, del Servicio Nacional del Consumidor. En específico, el apartado 3 del acápite I: "mecanismos de control de contratos de adhesión". Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64611_archivo_01.pdf

²⁶ 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 *Ibid.*, Informe de la Comisión Mixta, p. 298).

aquella infraccional aplicable en caso que dichas estipulaciones se incluyan en un contrato.

En definitiva, se trata de normas y principios que ofrecen criterios que permiten determinar la validez de las estipulaciones contractuales en contratos por adhesión, mediante el establecimiento de parámetros o bases para denunciar la eventual abusividad de una estipulación contractual y su consecuente sanción.

En base a lo anterior, los presentes criterios interpretativos se dividirán en las siguientes cinco secciones:

1. Control de forma: 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. Control de forma: transparencia de las “políticas de privacidad” y de toda estipulación vinculada al tratamiento de datos personales de los consumidores.

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 una información veraz y oportuna” que asiste a los consumidores, en 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 una óptima comprensión de dicha norma precisa 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 proveedores²⁷ con miras a disminuir las asimetrías informativas que caracterizan las relaciones de consumo y por esa vía garantizar una elección más libre de los bienes y

²⁷ Entre las diferentes técnicas normativas utilizadas por el derecho del consumo para potenciar la posición del consumidor, destaca la provisión obligatoria de información. Véase al efecto 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.

servicios.²⁸ Es en este sentido que se ha desarrollado el deber de información que recae en el proveedor, asociándolo al control de forma como requisito de transparencia²⁹.

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 y como una condición necesaria para la formación adecuada del mismo, un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del contrato (artículo 12 A de la LPDC).³⁰

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".³¹

En este contexto, puede afirmarse que el grado de conocimiento del consumidor con respecto a las prácticas de recolección y tratamiento de sus datos personales 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 personales de su titularidad que son recogidos por los proveedores y las prácticas de tratamiento que estos aplican.³²

En este entendido, debe tenerse 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

²⁸ De La Maza, Iñigo (2013): "Artículo 1 n° 3", en Iñigo De La Maza; Carlos Pizarro (Dir.) 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: "

²⁹ 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.

³⁰ 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.).

³¹ Momberg Uribe y de la Maza Gazmuri, op. cit., p. 83.

³² Gutiérrez David, op. cit., p. 170.

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 con respecto al propósito del almacenamiento y la posible comunicación de los datos al público, "es decir, conforme al artículo 2 letra c), si los datos personales recogidos se darán a conocer a personas distintas del titular, sean determinadas o indeterminadas".³³

En este contexto, el Servicio instruye a sus funcionarios tener en consideración, al momento de fiscalizar, que la información que el proveedor debe proporcionar al consumidor para obtener de su parte una autorización válida que habilite el tratamiento de datos en el contexto de un contrato de consumo, debe ser específica tanto en lo que respecta a los datos personales tratados, en lo relativo a las actividades de tratamiento, como en lo concerniente al propósito del tratamiento. La satisfacción de este parámetro determina el carácter informado que ha de tener la autorización entregada por el consumidor para el tratamiento de sus datos.

Precisamente, en relación con el consentimiento otorgado por el consumidor para el tratamiento de sus datos personales en virtud de una cláusula incluida en un contrato de adhesión, la Corte Suprema en sentencia de 7 de julio de 2016, recaída en causa Rol 1533-2015, caratulada "SERNAC con Ticketmaster Chile S.A. ha razonado que en el sentido que la revelación de datos personales a terceros es legal sólo cuando lo autoriza la ley o que el titular de los datos consiente en ello, enfatizando que resulta abusiva, por resultar contraria a la buena fe, la obtención del consentimiento del titular de los datos mediante una condición general de contratación incluida en una transacción cuyo objeto principal es distinto [a la recolección de datos], pues "[e]n el contexto de semejante transacción comercial, la renuncia a la privacidad de los datos personales solo es válida se otorga en forma explícita y específica"³⁴.

En tal sentido, el máximo tribunal declaró abusiva y nula la cláusula "política de privacidad" incluida en un contrato de adhesión celebrado elaborado por el demandado, al considerar que si bien mediante ella el consumidor otorgaba diversas autorizaciones al proveedor para el tratamiento de sus datos personales, ninguna constituía una autorización otorgada de manera positiva y específica, al tratarse de autorizaciones que se entendían conferidas por el consumidor por el sólo hecho de usar un sitio web del proveedor. Asimismo, haciendo referencia a la necesidad de delimitar la información personal recopilada en virtud de una cláusula como la indicada, razonó en el sentido que: "en la medida en que la información recopilada no aparece delimitada, la autorización a revelar información a terceros aparece asimismo ilimitada".

³³ Jervis Ortiz, *op. cit.*, p. 87.

³⁴ Sentencia Corte Suprema, Rol 1533-2015, de de 7 de julio de 2017, recaída en causa, caratulada "SERNAC con Ticketmaster Chile S.A", considerando undécimo.

La doctrina ha reconocido que según el criterio del máximo tribunal, la abusividad deriva de hecho que la autorización que el consumidor se ve obligado a prestar para contratar el servicio es en exceso amplia, tanto en lo relativo a los datos que se permite recolectar como al uso que el proveedor puede dar a estos, si se toma en cuenta que el objeto de la prestación principal es un servicio que no requiere de manera natural la recolección ni uso de tales datos³⁵.

Adicionalmente, la especificidad con respecto a las dimensiones indicadas, esto es, en relación a los datos tratados, a las operaciones de tratamiento autorizadas y a la finalidad del tratamiento de sus datos personales que los consumidores autorizan, bien puede estimarse un estándar exigible conforme al artículo 3º, inciso primero, letra b) de la LPDC, bajo una interpretación el pro-consumidor en los términos que autoriza el artículo 2 ter de dicho cuerpo normativo. En efecto, el derecho a la información veraz y oportuna no sólo debe permitir el acceso sino que también debe habilitar al consumidor para la plena comprensibilidad de las cláusulas, en este caso las políticas de privacidad que le son presentadas en el marco de un contrato de adhesión. Este parámetro puede entenderse satisfecho si el consumidor recibe información específica con respecto a los aspectos indicados relativos al tratamiento que consiente.

La satisfacción de los parámetros indicados imprime transparencia a las políticas de privacidad, por cuanto permiten 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.³⁶

En este contexto, la interacción armónica entre las normativa de protección al consumidor y los estándares sobre protección de datos personales, implica que la transparencia de las políticas de privacidad que utilizan los proveedores para efectuar el tratamiento de datos personales de consumidores, puede extenderse a elementos de transparencia formal y transparencia sustantiva³⁷.

En lo que refiere a parámetros de transparencia formal, la expectativa del Servicio es que sus funcionarios verifiquen si los proveedores han procurado al 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. Resulta entonces esperable que se evite el empleo de políticas de privacidad excesiva e innecesariamente extensas, desorganizadas, confusas o de difícil comprensión, por ejemplo:

³⁵ Momberg Uribe, Rodrigo y de la Maza Gazmuri, Íñigo (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. 157-180 (p. 163).

³⁶ McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2008). The cost of reading privacy policies. *Isjlp*, 4, 543.

³⁷ 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.

- 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 legible³⁸.

En lo que refiere a los parámetros de transparencia formal, la expectativa de este Servicio apunta a que las políticas de privacidad y otras estipulaciones contractuales permitan a los consumidores conocer qué información concerniente a los mismos será recolectada y cómo esta información será usada. Este aspecto resulta relevante de cara a garantizar el efectivo ejercicio de los derechos que la LPVP reconoce a los consumidores titulares de datos, por ejemplo, frente al eventual tratamiento de datos equívocos, cuyo almacenamiento carezca de fundamento legal o cuando estuvieren caducos.

Así, a modo ilustrativo, la expectativa del Servicio apunta a que las políticas de privacidad permitan a los consumidores titulares de datos identificar fácilmente:

- Quién es el responsable del tratamiento de los datos recopilados, conociendo sus datos de contacto (calidad que normalmente revestirá el proveedor que celebra el contrato con el consumidor sin perjuicio de los mandatarios o encargados que haya designado el proveedor).
- Qué datos personales del consumidor se están recabando en virtud del contrato, 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.
- Las operaciones de tratamiento que se están autorizando, especificadas de manera adecuada. En torno a este punto, el Servicio tiene la expectativa que el proveedor describa claramente la finalidad o finalidades específicas de tratamiento para las cuales se solicita el consentimiento. En este sentido, por ejemplo, si los datos recolectados se utilizarán para estudios de mercado, para operaciones de perfilamiento de los consumidores o si eventualmente serán transferidos o compartidos con terceros. Para satisfacer este parámetro el Servicio espera que el proveedor evite el uso de expresiones ambiguas, vagas o

³⁸ Véase al efecto el estudio realizado recientemente por el SERNAC ““Consentimiento en el uso de Cookies: Evidencia experimental sobre el impacto de la privacidad por defecto y los patrones oscuros en las decisiones de los consumidores”. Disponible en:

genéricas tales como “eventualmente podemos”, o “tratamos tus datos para mejorar tu experiencia de usuario” sin parámetro alguno, o realizamos [ciertas operaciones] “siempre que la ley no disponga lo contrario”, u otras de la misma naturaleza que carezcan de precisión conspiran en contra de la necesaria determinación que permite al consumidor ejercer sus derechos.

En cualquier caso, se hace presente que la inserción de este tipo de frases no implica necesaria e inmediatamente la existencia de una cláusula abusiva, pues su calificación como tal se inserta en un examen holístico que deberán efectuar los funcionarios del Servicio.

- Los parámetros que permitan determinar el espacio de tiempo o periodo durante el cual el proveedor conservará los datos personales recabados. Si bien la expectativa del Servicio no apunta a que se indique un término o plazo específico de conservación, atendidas las necesidades de tratamiento asociadas a la prestación del servicio, es esperable que los proveedores indiquen criterios que permitan la determinación con el propósito de generar un conocimiento óptimo al consumidor conforme a los estándares legales. Esto implica evitar el uso de expresiones que carecen de mínima determinación, tales como “conservaremos tus datos en la medida que sea necesario”. Asimismo, se espera que los proveedores al menos indiquen ciertos parámetros conforme a los cuales procederán a eliminar los datos recabados una vez cesada la conservación.
- Los destinatarios a quiénes, eventualmente, se podrán comunicar los datos recogidos. Si bien no es la expectativa del Servicio que se indiquen con precisión y *ex ante* cada uno de estos potenciales destinatarios, es importante que exista un grado razonable de especificidad que permita identificar al menos las categorías de terceros a quienes pueden transferirse los datos de los consumidores. Se espera que estos parámetros permitan a un consumidor promedio conocer los grupos de terceros que pueden acceder a su información personal; y en cualquier caso, una vez que los proveedores se encuentren en condiciones de identificar a estos terceros deberán individualizarlos a solicitud de los interesados, a menos que exista alguna limitación legal al respecto.

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 contemplen”.

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 intensifican la simetría propia de la relación de consumo y atentan contra el equilibrio contractual, pudiendo incluso, 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 acápite anteriores, la recopilación y almacenamiento de información concerniente a los consumidores constituyen, al tenor del artículo 2º letra o) de la LPVP, operaciones de tratamiento de datos. Luego, el artículo 4º, inciso primero, de la misma ley establece que toda operación de tratamiento de datos personales debe sustentarse siempre en una base legal.

Si la fuente de licitud que habilita el tratamiento de datos es la autorización del titular de los mismos, el Servicio espera que el proveedor pueda garantizar la obtención de un consentimiento válido, esto es, de una autorización previa a la recolección, expresa (otorgada por escrito), voluntaria, informada y específica, y que pueda también proporcionar la verificabilidad del consentimiento obtenido. Además, es esperable que el proveedor informe al consumidor titular de los datos que le asiste el derecho irrenunciable para revocar la autorización originalmente otorgada para tratar sus datos, 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 o una aplicación y que indique claramente en estos entornos digitales que el consumidor acepta la propuesta de tratamiento formulada por el proveedor.

En este contexto, con respecto a la modificación de los términos y condiciones originalmente aceptados por el consumidor para la recolección y procesamiento de sus datos personales, el Servicio instruye a sus funcionarios sobre la necesidad de distinguir entre las modificaciones sustanciales a las estipulaciones incluidas en políticas de privacidad y aquellas que no tienen esa calificación.

En primer término, las modificaciones sustanciales de las políticas de privacidad, entendiéndose por tales a aquellas que: amplían la información que el consumidor autoriza sea recolectada por el proveedor, alteran las finalidades del tratamiento autorizando operaciones de procesamiento adicionales, incluyen nuevas categorías de terceros a quienes eventualmente se pueda transferir la información del consumidor, alteran el periodo durante el cual los proveedores conservarán la información, modifican las medidas adoptadas para resguardar la seguridad de la información personal de los consumidores, u otra de similar naturaleza con análogo impacto en el tratamiento de datos de los consumidores, serán válidas en la medida que cuenten con la autorización explícita del consumidor que satisfaga los mismos estándares que debe cumplir la autorización original.

A este respecto, carecerán de suficiencia aquellas fórmulas que pretenden modificar las estipulaciones relativas a tratamiento de datos personales de los consumidores en los términos indicados, 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".³⁹

En este sentido, se instruye a los funcionarios que no cumplen con los requisitos de validez 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*), al revestir el carácter de un mero consentimiento tácito, que no satisface el estándar de consentimiento explícito que establece la LPVP.

En segundo término, las modificaciones no sustanciales de las políticas de privacidad, entendiendo por tales a aquellas que no recaen en los aspectos indicados anteriormente, por ejemplo cambios en la estructura corporativa del proveedor que determinen modificaciones en quien asume las obligaciones derivadas del tratamiento o cambios en datos de contacto del proveedor o encargados, si bien no requerirán contar con la autorización explícita del consumidor para ser válidas, deberán serle informadas bajo los estándares de transparencia indicados en el acápite primero de esta circular.

El Servicio espera que los proveedores puedan 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 para otros fines (por ejemplo: la contratación de productos adicionales o conexos o la calificación favorable a una encuesta de satisfacción que aplique el proveedor, o la comunicación por el consumidor con departamentos de servicio al cliente en que entrega ciertos datos). Solo de esta forma será posible establecer que el consumidor entregó una autorización que cumple efectivamente con los parámetros establecidos por la LPVP y la LPDC.

Cabe enfatizar que, en atención a que el principio del consentimiento informado exige al proveedor informar al consumidor al momento de la celebración del contrato, al menos, de manera específica sobre el propósito para el cual sus datos personales 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. Por tanto, estas finalidades no pueden ser soslayadas o modificadas

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

posteriormente, a menos que el proveedor cuente con la autorización escrita del titular de los datos, en la forma antes indicada, que le habilite para los 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;”

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, exigiendo al proveedor que sea para dicho efecto vigile sus rutinas de gestión y administración de su propio negocio”.⁴⁰

En materia de protección de datos personales, puede apreciarse la existencia de disposiciones contractuales de diversa índole, que ponen siempre y a todo evento, a 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:

⁴⁰ 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.

“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 [...]”.

Estipulaciones de esta clase en cuanto eximen de responsabilidad al proveedor a todo evento e implican poner de cargo del consumidor los efectos de eventuales deficiencias, errores u omisiones cuando no le sean imputables, envuelven el riesgo de poner 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”.⁴¹

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.”⁴²

En este contexto, el Servicio espera de sus funcionarios observen si los proveedores han satisfecho los estándares de conducta que define la LPDC, cuya aplicación puede tener lugar en relación con el tratamiento de datos personales de consumidores que se recaban en el marco de una relación de consumo:

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 a la luz de la obligación de seguridad en el tratamiento de datos, conlleva la necesidad de aplicar medidas de seguridad integrales, esto es, técnicas, organizativas y de formación de capital humano que permitan resguardar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos personales de consumidores contenidos en sus registros o bases de datos, con la finalidad de evitar la alteración, pérdida, transmisión y acceso no autorizado de los mismos. El Servicio espera que al cumplir con esta tarea, los proveedores tengan especialmente presente los riesgos que conllevan las actividades de tratamiento de datos y la naturaleza de los datos almacenados (por ejemplo, el nivel de sensibilidad de los datos).

⁴¹ 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.

⁴² Jervis Ortiz, op. cit., p. 65.

Asimismo, en la configuración del deber de profesionalidad en esta materia, cobran relevancia el principio de calidad o exactitud de los datos, contemplado en el artículo 9º inciso segundo de la LPVP, que exige que los datos personales objeto de tratamiento sean exactos y estén actualizados. También reviste importancia para dicha la configuración el deber de confidencialidad o secreto recogido en el artículo 7º de la LPVP, 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 se desentienda de su deber de profesionalidad entendido en los términos señalados con respecto al tratamiento de datos personales de los consumidores, siempre que no exista causa una imputable que pueda atribuirse al consumidor, implicaría poner de cargo de este los efectos de deficiencias, omisiones o errores administrativos, 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, según lo prescrito en el artículo 3º inciso primero letra d) de la LPDC, Esta prerrogativa implica, por contrapartida, el deber de los proveedores de adoptar las medidas necesarias para evitar los riesgos que puedan derivarse del uso o consumo de los productos o servicios que ofrecen, cualquiera sea la naturaleza de estos riesgos.

Conforme ha precisado la doctrina, 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 consumidor⁴³. En este sentido, se ha precisado que, tomando en cuenta la historia de la ley, el contexto normativo y la terminología utilizada por el Derecho del Consumo a nivel comparado, debe entenderse que aquí el legislador se refiere a la exigencia, hecha a fabricantes y proveedores en general, de que los productos no causen daños, diferentes a los que sencillamente se derivan de sus defectos de cantidad o de funcionamiento⁴⁴.

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 Servicio espera que el proveedor, en cumplimiento de su obligación de seguridad con los alcances definidos en los párrafos anteriores, evite que esta garantía fundamental sea lesionada. Por tanto, las cláusulas que apunten

⁴³ 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.

⁴⁴ Corral, Hernán (2013): "Artículo 3º d)" en Iñigo De La Maza; Carlos Pizarro (Dir.) 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. 109-116.

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 por los funcionarios del Servicio de manera amplia, especialmente en función del 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 indemnizables⁴⁵.

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”.⁴⁶

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 o 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

⁴⁵ Véase al efecto la Circular Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo, acápite 1.5 p. 25. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64611_archivo_01.pdf

⁴⁶ 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 directa ni subsidiariamente de: Los casos en que un tercero, quebrantando las medidas de seguridad establecidas, acceda a los mensajes [...]”.

“[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.”.

Cobran relevancia a este respecto 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.

Pues bien, en el ámbito del consumo, atendido lo que estatuye el artículo 15 bis en relación con el artículo 2 bis letra b), de la Ley Nº 19.496, el proveedor responsable del tratamiento de datos personales de los consumidores debe indemnizar el daño que causare por la recolección, procesamiento, utilización divulgación u otras operaciones de tratamiento, cuando no hubieren satisfecho los estándares que define la LPDC, en términos de profesionalidad y/o seguridad, según el 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 suma, 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 conforme a sus deberes de profesionalidad y seguridad. Por tanto, las estipulaciones contractuales que de manera explícita o subrepticia eliminan total o parcialmente 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.⁴⁷

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 debe ser observado por los contratantes durante todas las fases del vínculo contractual.

En virtud de este parámetro, al momento de redactar las estipulaciones de un contrato de adhesión, se espera que el proveedor considere 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 comercial) no hubiera pactado. Así, se precisa prestar 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.

Asimismo, se espera que el contrato sea 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 acápite 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 estrecho entre ambos -quebrantamiento de la buena fe y el desequilibrio importante- que hace que la existencia de un “desequilibrio importante” en los términos indicados constituya una suerte de presunción de vulneración de 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

⁴⁷ 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.

contratos intenta satisfacer equilibradamente los intereses de las partes. Por lo tanto, si esas normas se transgreden, se configura la causal de abusividad.

Sobre la base de lo indicado, y en lo que respecta a la recolección y tratamiento de datos personales de los consumidores, este Servicio instruye a sus funcionarios aplicar como criterio interpretativo general de la norma, 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 la 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, que implica que los datos personales recolectados sólo deben utilizarse para cumplir con los fines en vista a los cuales fueron inicialmente recabados (e informados al consumidor titular de los mismos al momento de recabar su consentimiento).

En función de dicha 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 necesariamente alinearse o acoplarse con la finalidad propia del contrato de consumo del cual depende. Esto implica que los datos recolectados en virtud del contrato 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 del consumidor, que éste -presumiblemente- ha autorizado"⁴⁸

Conforme a lo anterior, revestirían el carácter de abusivas las estipulaciones que consisten en declaraciones escritas previamente elaboradas por el proveedor 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) al momento de contratar, según la apariencia creada por el proveedor. En este sentido, la Corte Suprema en causa Rol N° 1533-2015 "Sernac con Ticketmaster Chile S.A.", ha estimado que resultan abusivas al tenor del artículo 16 g) de la LPDC 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",⁴⁹ teniendo especialmente presente el objeto de la prestación principal y el contexto contractual en el cual, se presume, se ha obtenido dicha autorización.⁵⁰

⁴⁸ 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.

⁴⁹ Momberg Uribe y Morales Ortiz, op. cit., p. 164.

⁵⁰ Ibid, p. 177.

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 de 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”.⁵¹ 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”⁵²

Asimismo, resultan abusivas, por ejemplo, aquellas cláusulas que autorizan “entregar informaciones a toda clase de terceros —con quienes el consumidor no ha contratado— y que resultan amplias 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 [...]”.⁵³ Pueden mencionarse 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.

En función de lo expuesto, el SERNAC instruye a sus funcionarios observar que un cumplimiento óptimo de los parámetros indicados por parte de los proveedores, supone que estos últimos implementen cambios en sus prácticas comerciales a efectos de permitir a los consumidores en los contratos de adhesión:

- Autorizar de manera positiva y específica las distintas operaciones el tratamiento de datos personales de los consumidores que se proponen;
- Otorgar autorizaciones de tratamiento supletorias que el usuario pueda denegar si así lo desea según sus preferencias;
- Evitar la entrega de autorizaciones de tratamiento que se encuentren siempre atadas a una operación comercial con un objeto diferenciado.

En este contexto, la expectativa del Servicio será que los proveedores adecuen la forma en que recaban la autorización de los usuarios para tratar sus datos personales en el marco de un contrato de adhesión, diferenciando la información que recaban en virtud o con ocasión de dichos contrato, en dos categorías:

⁵¹ Sentencia de la Corte Suprema, en causa Rol N° 1533-2015, Sernac con Ticketmaster Chile S.A., 7 de julio de 2016, considerando duodécimo.

⁵² Sentencia de la Corte Suprema, en causa Rol N° 1533-2015, Sernac con Ticketmaster Chile S.A., 7 de julio de 2016, considerando undécimo.

⁵³ 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.

- a. Información personal que resulta estrictamente necesaria para cumplir con la finalidad específica del contrato:** ya sea para concluir las transacciones comerciales que contiene el contrato y/o para materializar la ejecución de la prestación objeto del contrato. En esta categoría, el proveedor podrá incluir, por ejemplo, la identidad del consumidor, la información relativa al medio de pago utilizado, información para el despacho físico o virtual del producto o el comprobante de la transacción materia del contrato, u otra información que se requiera para satisfacer cumplidamente la finalidad contractual.
- b. Información personal que no resulta estrictamente necesaria para cumplir con la finalidad específica del contrato:** información que excede o se desvía de dicha finalidad. En esta categoría, el proveedor podrá incluir, por ejemplo, información referida a gustos o preferencias del consumidor, datos sobre la forma en que el consumidor utiliza los servicios, información de carácter laboral, cláusulas que habilitan el procesamiento de datos a efectos de 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, o en general, cualquier otra información que exceda de los márgenes indicados en el número anterior y para cuyo tratamiento se requiera el consentimiento del consumidor como base de licitud para tratarla, según la normativa vigente.

El Servicio hace presente a sus funcionarios que la aplicación de este esquema diferenciado debe traducirse en poner a disposición mecanismos que le permitan aceptar por separado las propuestas de tratamiento formuladas por el proveedor. Así, en el caso de utilizarse medios electrónicos, la diferenciación podrá consistir en poner a disposición del consumidor dos casillas separadas en un sitio web o una aplicación que indique claramente en estos entornos digitales que el consumidor acepta la propuesta de tratamiento formulada por el proveedor ("acepto"). En el caso, de utilizarse medios físicos, podrá utilizarse este mismo mecanismo o recurrirse a "anexos" que permitan diferenciar las autorizaciones.

El proveedor podría válidamente incluir estas autorizaciones entre el resto de las estipulaciones que dan forma al contrato de adhesión, no obstante la autorización del consumidor para adherir a las cláusulas que aluden a ambos tipos de información personal (letras a y b de la página anterior) se solicitará siempre por separado. Esto significa, en términos práctico, que, por ejemplo, los proveedores podrán insertar ambas cláusulas entre las demás estipulaciones que configuran el contrato de adhesión, bajo los denominados "términos y condiciones" solicitando al consumidor un adhesión voluntaria por separado; o podrán insertar sólo la cláusula que autoriza el tratamiento de información personal necesaria para cumplir con la finalidad del contrato entre en los denominados "términos y condiciones" y trasladar las cláusulas que autorizan el tratamiento de información personal que no e necesaria para cumplir con los fines del contrato a las "políticas de privacidad", o bien podrán incluir ambos grupos de cláusulas sobre tratamiento datos personales dentro de las "políticas de privacidad" pero separando las solicitudes de autorización para cada grupo de información personal solicitando al consumidor un adhesión voluntaria por separado. Con todo, estas configuraciones representan sólo

algunas alternativas para que los proveedores puedan satisfacer los parámetros indicados.

En cualquier caso, se instruye a los funcionarios del Servicio verificar en sus fiscalizaciones y/o procesos de vigilancia que las casillas del tipo "acepto" deberán representar una genuina opción para el consumidor. Por tanto, la utilización de casillas premarcadas (modelos opt-out), revestirá un mero consentimiento tácito, que no satisface el estándar de consentimiento explícito que establece la LPVP ni la garantía de una opción real para el consumidor en los términos que define el artículo 3º, letra a), de la LPDC.

Se hace presente, en el mismo sentido anterior, que aun bajo este esquema diferenciado, las cláusulas que autorizan la recolección y tratamiento de información personal que no resulta estrictamente necesaria para cumplir con la finalidad específica del contrato, deberán satisfacer los estándares que se indican en los literales anteriores de esta circular. En específico, no podrán incluir autorizaciones genéricas al proveedor para que efectúe el tratamiento de datos personales sin que este último informe de manera transparente y con precisión la finalidad para la cual tratará dichos datos, omita la identificación de los terceros a quienes podría transferir los datos o el propósito con el cual, a su vez, estos terceros podrían efectuar operaciones de tratamiento de dichos datos; tampoco podrán incluir cláusulas que informen de manera genérica a este respecto, por ejemplo, indicar que los datos se transferirán a las empresas que forman parte del mismo holding de proveedor sin, al menos, categorizarlas e indicando su giro, ni utilizar expresiones genéricas que carezcan de especificaciones mínimas, como las autorizaciones concedidas para transferir datos a terceros para permitirles "cumplir con sus propios fines". Por tanto, estas cláusulas podrán ser analizadas bajo los parámetros de abusividad estudiados.

Finalmente, se instruye a los funcionarios que aquellos contratos de adhesión sujetos a la LPDC en que el proveedor no recibe una contraprestación dineraria, pero si una de naturaleza económica⁵⁴ consistente en una autorización amplia conferida por el consumidor para el tratamiento de sus datos personales mediante cláusulas especiales⁵⁵, deben evaluarse para estudiar el potencial carácter abusivo que pueden revestir este tipo de

⁵⁴ En el plano comparado, existe consenso en torno a que los datos personales de los usuarios constituyen el genuino "precio" detrás de los denominados servicios "zero pricing" proporcionados por las grandes empresas tecnológicas (big tech). A nivel doctrinario, numerosa literatura se ha ocupado de estudiar los modelos de negocios que aplican las compañías que proporcionan los aludidos servicios "costo cero", concluyendo al efecto que los datos personales que voluntaria (o incluso inconscientemente) proporcionan los usuarios a las compañías que los prestan como condición de acceso a los mismos, son el insumo clave que permiten operar sus modelos de negocios. En este sentido, se ha observado que si bien las compañías no reciben una contraprestación monetaria inmediata por brindar acceso a sus servicios, reciben de parte de los usuarios autorizaciones genéricas que les permiten recolectar elevados volúmenes de información personal, la que posteriormente es "monetizada" por aquellas compañías al transferirlas onerosamente a terceros que compran dicha información para operar eficazmente en los denominados mercados de atención i.e. aquellos que apuntan a efectuar publicidad dirigida a los usuarios. Véase, por ejemplo, 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'.

⁵⁵ Gonzalo Severin Fuster. Contratos de servicios de cloud storage público: Cláusulas de privacidad y seguridad del contenido almacenado a la luz del derecho chileno. Revista Chilena de Derecho y Tecnología Vol. 9 N°1 (2020). Disponible en <https://rchdt.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/view/54688/61658>

cláusulas. Si bien pudiese estimarse razonable que en este tipo de contratos el proveedor contará con una autorización más extensa para tratar los datos personales del consumidor en función del modelo de negocios subyacente y como una manera de compensar la prestación gratuita que se entrega al consumidor y de la cual éste obtiene ventajas económicas, el acceso a los datos personales del consumidor podría de todos modos ser desproporcionado y contrario a la buena fe al habilitar al proveedor para tratar dichos datos para fines ajenos al contexto contractual, ya que ello le otorgaría un beneficio excesivo o incluso injustificado susceptible de configurar la causal de abusividad del artículo 16, letra g), de la LPDC⁵⁶.

El Servicio instruye a sus funcionarios que, en estos casos, verifiquen la diferenciación entre la información necesaria para la conclusión y ejecución del contrato y aquella que no es indispensable para dicho propósito que apliquen los proveedores a efectos de solicitar la autorización separada del consumidor para cada categoría, habrá de realizarse atendiendo a la finalidad del contrato de adhesión. Esta finalidad, a su vez, ha de calificarse no sólo en función del interés de los proveedores de consolidar su modelo de negocio, sino que también en función de las razonables expectativas que un consumidor medianamente diligente espera obtener del contrato, según la apariencia creada por el proveedor⁵⁷.

III. Plazo de adecuación para aplicar los nuevos criterios

Los funcionarios del Servicio deberán aplicar los criterios contenidos en esta Circular en los términos previamente detallados, luego de los siguientes plazos, a efectos de permitir las necesarias adecuaciones:

- Respecto de empresas de menor tamaño (microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas), calificadas como tales según los términos de la Ley N° 20.416: luego de transcurrido el plazo de sesenta días corridos, a partir de la fecha de publicación de la presente Circular.
- Proveedores en general: luego de transcurrido el plazo de cuarenta y cinco días corridos, a partir de la fecha de publicación de la presente Circular.

IV. 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

⁵⁶ Momber Uribe, Op. Cit. p. 174 y ss.

⁵⁷ 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.

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 incluirá estipulaciones incluidas en contratos de adhesión que autorizan a los proveedores para 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 facultades que el artículo 15 bis de la Ley N° 19.496 confiere al Sernac a efectos de garantizar el adecuado tratamiento de 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.

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

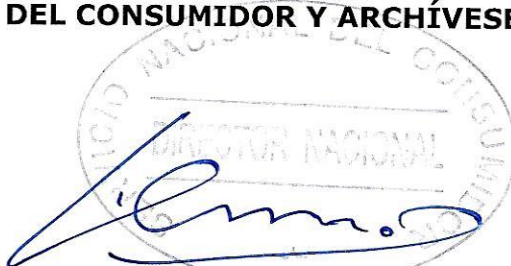
Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

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 con las prevenciones de adecuación indicadas en el acápite IV anterior.

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 tratada en este Circular.

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



LUCAS DEL VILLAR MONTT

DIRECTOR NACIONAL

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

GVA/AGC

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.