



Paulina Silva

Directora del Grupo de Propiedad

Intelectual y Tecnologías de la

Información de Carey

PROYECTO DE LEY DE MARKETING DIRECTO

Éste busca que las empresas provean un contrato donde los consumidores permitan la recepción de publicidad directa; Se prohíba la entrega de datos personales a terceros y que los banners de páginas web, Apps o emails, además de ser autorizados por el consumidor, contengan toda la información que exige el proyecto de ley.

De aprobarse este proyecto, SERNAC sería el único organismo encargado de proteger los datos de consumidores y el incumplimiento de estas obligaciones podría sancionarse con multas de hasta 50 UTM.

Hablamos con **Paulina Silva, Directora del Grupo de Propiedad Intelectual y Tecnologías de la Información de Carey y Abogados** y responsable de las asesorías relacionadas con derechos de propiedad intelectual y nuevas tecnologías.

Este proyecto determina que el incumplimiento de las obligaciones empresariales respecto al envío de publicidad invasiva puede sancionarse. ¿Cómo se fiscalizará para verificar el cumplimiento de la ley? ¿Qué incentivo tiene alguien para denunciar un envío de publicidad invasiva?

El proyecto de ley de "Marketing Directo" es una modificación a la ley de protección de datos y a la de protección al consumidor en las normas que regulan las comunicaciones promocionales o publicitarias. La sanción por el incumplimiento de las nuevas obligaciones asociadas a estas comunicaciones es general o residual de la ley de protección al consumidor, que es de hasta 50 UTM pudiendo aumentar a 300, si se aprueban en el Senado las modificaciones al proyecto

de ley de Fortalecimiento del SERNAC (Boletín 9369-03) que introduce cambios sustanciales a la Ley de Protección al Consumidor. Sin embargo, el ámbito de acción de un potencial fiscalizador aumenta, al igual que la cantidad y complejidad de las obligaciones de las empresas en relación con sus actividades de comunicación promocional o publicitaria.

El incentivo para demandar la infracción de estas obligaciones es el de sancionar a una empresa incumplidora, a la que se le pueden aplicar multas (a beneficio fiscal) vía SERNAC. También puede demandar indemnización por perjuicios materiales y morales que le haya significado la infracción concreta, los que deben acreditarse.

Paulina explicó que la lista de exclusión es la forma de ejercer el "opt out", donde el consumidor elige no recibir más comunicaciones comerciales e incluye su email y/o teléfono: "La ley actual establece una lista al pedir a los proveedores que se facilite al cliente una dirección válida o una forma expedita para solicitar la suspensión de los envíos. El proyecto de ley de Marketing Directo al cambiar la estructura de la autorización con el "opt-in", establece esas listas como la facultad de revocar la autorización otorgada inicialmente y obliga a los proveedores a "contar con mecanismos o procedimientos electrónicos para recibir las solicitudes de revocación". Las listas deben informarse al SERNAC para su seguimiento y control.

