

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 1

Nuevas facultades del Sernac: desafíos para las empresas en materia de datos personales

"...Si bien está pendiente la discusión del proyecto de ley que actualiza la Ley N° 19.628 y que crea una autoridad de datos personales, los proveedores se verán enfrentados al desafío urgente de adecuar sus prácticas, protocolos y procedimientos en materia de datos personales, debiendo ajustarse a los estándares legales y criterios del Sernac..."

Miércoles, 18 de agosto de 2021 a las 9:55



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

María José Martabit y José Ignacio Mercado

La promulgación como ley del Boletín 12.409-03, que "establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores", es inminente, y si bien son varias las novedades que trae este proyecto, en esta oportunidad nos parece necesario destacar algunas materias de datos personales que las empresas debieran considerar.

Entre sus disposiciones destaca el nuevo art. 15 bis, que dice lo siguiente:

"Las disposiciones contenidas en los artículos 2 bis letra b), 58 y 58 bis de la presente ley, 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 competencias legales de otro órgano".

Si bien la redacción de dicho artículo experimentó importantes modificaciones en su redacción producto de un intenso debate legislativo, atenuando los efectos que originalmente previó el legislador, es relevante considerar que la norma explicita el rol que tendrá el Sernac cuando, en el marco de una relación de consumo, se vean comprometidos los derechos del consumidor sobre sus datos personales.

En este sentido, por ejemplo, cabe destacar especialmente las facultades del Sernac otorgadas por el art. 58 bis de la Ley de Protección del Consumidor.

Si bien dichas facultades son ejercidas desde hace varios años por el Sernac, resultará novedosa su aplicación (por expresa referencia de la nueva ley) al ámbito de los datos personales y de la Ley de Protección de la Vida Privada, que hasta la fecha se ha comportado como un sector desregulado.

En particular, será interesante analizar cómo los proveedores de bienes y servicios, que procesan datos personales en el marco de relaciones de consumo, enfrentarán los siguientes escenarios:

a) El Sernac podrá fiscalizar el cumplimiento de la Ley de Protección de la Vida Privada, en la medida que exista una relación de consumo en la que un proveedor pudiera afectar datos personales de un consumidor.

Así, por ejemplo, las empresas podrán ser fiscalizadas in situ por funcionarios del Sernac, debiendo proporcionarle al fiscalizador la información requerida objeto de la gestión. Será particularmente relevante el monitoreo que el Sernac pueda hacer de páginas web o la revisión de procedimientos de e-commerce o promociones, levantando información respecto de las políticas de privacidad utilizadas por las empresas, de los mecanismos de otorgamiento de consentimiento y generación y manejo de bases de datos de clientes.

b) El Sernac podrá interpretar administrativamente la Ley de Protección de la Vida Privada, fijando criterios y pautas que, si bien obligan a sus funcionarios, determinarán un contexto y alcance para la aplicación práctica de la Ley de Protección de la Vida Privada.

c) El Sernac podrá iniciar procedimientos voluntarios para la protección del interés colectivo o difuso de los consumidores, cuando los derechos de un consumidor sobre sus datos personales se vean comprometidos.

d) El Sernac podrá solicitar al proveedor la entrega de información básica comercial u otra documentación que sea necesaria para ejercer sus atribuciones.

Si bien está pendiente la discusión del proyecto de ley que actualiza la Ley N° 19.628 y que crea una autoridad de datos personales, los proveedores se verán enfrentados al desafío urgente de adecuar sus prácticas, protocolos y procedimientos en materia de datos personales, debiendo ajustarse a los estándares legales y criterios del Sernac.

De tal manera que en su compliance el procesamiento de datos personales deberá ocupar un lugar más relevante que el actual.

* María José Martabit Sagredo y José Ignacio Mercado Campero son asociados de Carey.

EL MERCURIO

Términos y condiciones de la Información © 2002 El Mercurio Online