

INFORME DE LA COMISIÓN DE ECONOMÍA, FOMENTO, MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y TURISMO RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY QUE ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, PARA PROHIBIR LLAMADAS TELEFÓNICAS PUBLICITARIAS DE PROVEEDORES SIN CONSENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR, BOLETÍN N° 15610-03, REFUNDIDO CON EL PROYECTO DE LEY, QUE MODIFICA NORMAS LEGALES QUE INDICA EN MATERIA DE IDENTIFICACIÓN DE LLAMADOS TELEFÓNICOS PROMOCIONALES, PUBLICITARIOS Y DE COBRANZA EXTRAJUDICIAL, BOLETÍN N° 16041-03.

HONORABLE CÁMARA:

La Comisión de Economía, Fomento, Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Protección de los Consumidores y Turismo viene en informar, en primer trámite constitucional y primero reglamentario, con urgencia calificada de suma, los proyectos de ley de la referencia (refundidos), originados en las mociones que a continuación se enuncian:

1.- De los diputados señores Gonzalo Winter, Boris Barrera y Alejandro Bernales, y de las diputadas señoras Mercedes Bulnes, Lorena Fries, Javiera Morales, Maite Orsini y Marcela Riquelme, que modifica la ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, para prohibir llamadas telefónicas publicitarias de proveedores sin consentimiento del consumidor, boletín N° 15610-03

2.- De los diputados señores Jaime Araya, Carlos Bianchi, Raúl Soto, Cristián Tapia y Héctor Ulloa, y de las diputadas señoras Mónica Arce, Marta González, Carolina Marzán, Helia Molina y Camila Musante, que modifica normas legales que indica en materia de identificación de llamados telefónicos promocionales, publicitarios y de cobranza extrajudicial, boletín N° 16041-03.

Cabe precisar que en virtud de lo dispuesto en el artículo 17A de la ley N° 18.918, Orgánica Constitucional del Congreso Nacional, y a petición de esta Comisión, en su sesión N° 99, de 7 de noviembre de 2023, la Cámara de Diputados acordó que las referidas mociones fueran refundidas y tramitadas en conjunto.

Durante el análisis de esta iniciativa, la Comisión contó con la asistencia y colaboración de las siguientes personas: El Subsecretario de Telecomunicaciones, señor Claudio Araya y el Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, señor Andrés Herrera.

I.- CONSTANCIAS REGLAMENTARIAS PREVIAS.

1.- IDEAS MATRICES O FUNDAMENTALES.

Las ideas centrales de los proyectos refundidos se orientan al siguiente objetivo:



Firmado electrónicamente

<https://extranet.camara.cl/verificardoc>

Código de verificación: 50C4AD7027A81F07

Resguardar a los consumidores de las llamadas telefónicas publicitarias de los proveedores acerca de las cuales no han manifestado su consentimiento en recibirlas. Por otro lado, hacer identificable las llamadas telefónicas publicitarias, promociones y de cobranzas extra judiciales.

Para concretar lo anterior, se pretende modificar, entre otras, la ley N° 19496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.

2.- NORMAS DE CARÁCTER ORGÁNICO CONSTITUCIONAL O DE QUÓRUM CALIFICADO.

No contiene.

3.- NORMAS QUE REQUIEREN TRÁMITE DE HACIENDA.

No contiene.

4.- PUESTO EN VOTACIÓN, EL PROYECTO FUE APROBADO EN GENERAL, POR UNANIMIDAD DE VOTOS.

Votan las y los diputados señores Boris Barrera, Alejandro Bernales, Sofía Cid, Joaquín Lavín, Daniel Manouchehri, Christian Matheson, Miguel Mellado, Víctor Pino (presidente) y Gonzalo Winter. **(9-0-0)**

5.- ARTÍCULOS E INDICACIONES RECHAZADAS.

ARTÍCULOS RECHAZADOS:

Se rechaza la totalidad de los artículos contenidos en cada una de las mociones.

I.- Proyecto de ley que modifica la ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, para prohibir llamadas telefónicas publicitarias de proveedores sin consentimiento del consumidor, boletín N° 15610-03:

Artículo único: Modifica ley N°19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores en los siguientes artículos:

1) Agrégase una nueva letra g) al artículo 3.- que establezca:

g) El no recibir llamados telefónicos publicitarios de proveedores a menos que se haya manifestado voluntad expresa de aquello.

2) Agrégase un nuevo artículo 12 D:

Artículo 12 D. El proveedor que desee comunicarse telefónicamente para realizar una oferta publicitaria a un usuario, solamente podrá hacerlo si cuenta con la autorización expresa de este, y en caso de ser requerido por el usuario, la empresa deberá informar de qué manera obtuvo sus datos”.

3) Reemplaza el inciso segundo del artículo 28B por:

“Los proveedores que dirijan comunicaciones publicitarias a los consumidores por medio de correo electrónico o postal, llamados telefónicos, o servicios de mensajería digitales o telefónicos deberán contar con la voluntad del usuario, si no lo hiciera, o faltare a la verdad sobre ello, será sancionado con una multa de hasta

1.500 Unidades Tributarias Mensuales”.

II.- Proyecto de ley que modifica normas legales que indica en materia de identificación de llamados telefónicos promocionales, publicitarios y de cobranza extrajudicial, boletín N° 16041-03:

Artículo 1°: Modifíquese de la ley 19.496 que establece normas sobre la protección de los derechos de los consumidores, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado se contiene en el Decreto con Fuerza de Ley Número 3 del año 2021, en el siguiente sentido:

A.- Incorpórese en el artículo 28 B, el siguiente inciso tercero nuevo:

“Las comunicaciones reguladas en el presente artículo deberán regirse por los principios y límites establecidos en los incisos décimo y undécimo del artículo 37°”.

B.- En el inciso undécimo del artículo 37°, luego del punto a parte que ahora pasa a ser punto seguido (.), incorpórese lo siguiente:

“El máximo de contactos telefónicos, visitas u otras actuaciones de cobranzas permitidas por semana, deberán ser entendidas respecto de una determinada deuda, independientemente si la gestión ha sido realizada por el proveedor del crédito o por una empresa de cobranza extrajudicial, indistintamente. Con todo, el contacto telefónico o la gestión de cobranza deberá efectuarse mediante un número telefónico u otra fuente que sea reconocible o identificable previamente por el usuario, con arreglo a lo dispuesto en la ley General de Telecomunicaciones”.

Artículo 2°: Modifíquese la ley 18.168 General de Telecomunicaciones, incorporándose el siguiente artículo 28 Bis nuevo, pasando el actual artículo 28 Bis a ser artículo 28 Ter, en el siguiente sentido:

“Artículo 28 Bis: Toda comunicación recibida por el usuario cuyo mensaje tenga fines publicitarios, promocionales, comerciales, informativo, de cobranzas extrajudiciales o de otros similares, que sea enviado por la empresa proveedora de manera directa o por intermedio de terceros, deberá efectuarse mediante un número telefónico u otra fuente que sea reconocible o identificable previamente por el usuario, aun cuando éste no tenga registrado el número de origen dentro de sus contactos. La identificación previa deberá dar a conocer, al menos, si la llamada tiene por finalidad la realización de cobranzas extrajudiciales, publicidad, información u otra, y la persona natural o jurídica a nombre de quien se efectúa la comunicación. Un Reglamento dictado por el Ministerio definirá la forma por la cual las empresas deberán cumplir con lo establecido en el presente artículo”.

Artículo Transitorio: “El Reglamento a que alude el Artículo Segundo, deberá dictarse en el plazo de seis meses contados desde la publicación de la presente ley en el Diario Oficial”.

INDICACIONES RECHAZADAS:

De la diputada señora Sofía Cid y del diputado señor Miguel Mellado, al N° 3) del texto de la moción boletín N° 15610-03:

“Para reemplazar su numeral 3), por el siguiente:

3) Reemplácese el inciso segundo del artículo 28B por los siguientes incisos segundo a cuarto nuevos:

Los proveedores que dirijan comunicaciones publicitarias a los consumidores por medio de correo electrónico o postal, o servicios de mensajería digitales o telefónicos (SMS) podrán hacerlo sin necesidad de contar previamente con la voluntad del usuario.

No obstante, deberán incluir en cada comunicación un mecanismo claro y accesible que permita al consumidor manifestar su voluntad de no recibir futuras comunicaciones. Adicionalmente, antes de enviar cualquier comunicación publicitaria, los proveedores deberán consultar el sistema 'No Molestar' del SERNAC para verificar si el consumidor ha manifestado su deseo de no recibir dichas comunicaciones.

Si el proveedor no ofrece la opción de exclusión voluntaria, no consulta el sistema 'No Molestar', o si, habiéndola solicitado el consumidor, se siguen enviando comunicaciones, será sancionado de acuerdo al título VII- de las infracciones y sus sanciones, de los procedimientos y de las responsabilidades- de la ley que regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales.”.

INDICACIONES INADMISIBLES:

No hubo.

6.- MENCIÓN PRECISA DE LAS RESERVAS DE CONSTITUCIONALIDAD FORMULADAS.

No hubo.

7.- DIPUTADO INFORMANTE.

Se designa diputado informante al señor **GONZALO WINTER ETCHEBERRY**.

II.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS DE LAS MOCIONES.

1.- PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA LA LEY N° 19.496, QUE ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, PARA PROHIBIR LLAMADAS TELEFÓNICAS PUBLICITARIAS DE PROVEEDORES SIN CONSENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR, BOLETÍN N° 15610-03:

Sostienen sus autores, a modo de fundamentar su iniciativa, que la palabra “Spam” proviene de una marca de carne enlatada de Estados Unidos, que se popularizó en los años 30’ por ser muy barata y tener larga duración, en la Segunda Guerra Mundial se distribuyó por toneladas, lo que lo convirtió en un producto con una gran cantidad de oferta y conocimiento, esto llevó a que un grupo de humor desarrollara una rutina en la que una mujer que pedía comida dejaba claro que no le gustaba la comida enlatada, pero le repetían insistentemente “Spam, Spam, Spam”¹. De ahí que el fenómeno abordado en este proyecto esté vinculado a la palabra “Spam”.

¹ BBC Mundo, 26 de diciembre de 2021, “Por qué la carne enlatada que dio origen al término “Spam” rompe records de ventas” <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59676901>

Este fenómeno es global, y ha sido tan masivo que se han desarrollado aplicaciones para teléfonos móviles cuyo objetivo es identificar las llamadas de Spam, probablemente la más conocida es la aplicación "True Caller", desarrollada por True Software Scandinavia AB, con sede en Estocolmo en el año 2009. A 2020, esta aplicación llegó a tener cerca de 250 millones de usuarios en el mundo², demostrando la globalidad de esta problemática. Esto sin considerar que existe una serie de aplicaciones para teléfonos inteligentes con características similares, por ejemplo, la surcoreana Samsung trae en sus teléfonos pre-cargada la función "Smart call", que permite identificar las llamadas de spam, y también bloquearlas³.

Este problema ha sido abordado desde diferentes perspectivas, desde las ciencias económicas existen estudios que señalan que la influencia indebida contra el consumidor efectuada a través de telemarketing (o llamadas spam) es considerado un acto de competencia desleal, afectando también las condiciones de mercado⁴.

Algunos Estados y empresas tecnológicas han reaccionado, así como también creadores de aplicaciones. Esto ha estimulado la creación de registros estatales de usuarios que buscan ser retirados de una base de datos. No debemos olvidar que, en la relación entre el consumidor y el oferente, existe una desigualdad natural, así como ocurre en la relación entre el capital y el trabajo.

Así como la respuesta de los consumidores ha avanzado, también lo ha hecho la de las empresas que realizan spam telefónico, las que para abarcar una mayor cantidad de usuarios, han tecnificado sus sistemas a través de programas de computación avanzados, que generan llamadas automáticas, y a diferencia de antes, el trabajador del centro de llamadas solamente se conecta con llamadas que han sido contestadas, pero muchas veces son más las llamadas contestadas que las que pueden abarcar los trabajadores, y allí se da el fenómeno de "llaman y cortan", en que miles de usuarios han relatado que reciben llamadas y nadie contesta, esto se debe a que la llamada no alcanzó a ser derivada a una persona del centro de llamadas, generando una molestia masiva en los consumidores.

Chile no ha estado ajeno a esta realidad, y los esfuerzos regulatorios han sido amplios desde el Congreso Nacional, el primer proyecto en este sentido fue presentado en agosto de 2006, y el más reciente, en septiembre de 2022. La gran mayoría de estos proyectos, tanto en la Cámara de Diputadas y Diputados como en el Senado, se encuentran archivados. Algunos de estos se orientaron a establecer un horario para llamadas, otros a que las empresas que las realizaran no pudieran operar fuera del territorio nacional, mientras que otras buscaban prohibir el uso de número de teléfonos particulares para estos fines.

Añaden que la persistencia del problema, y el principio de que cualquier consumidor debería poder eliminarse de una suscripción generó que Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) creara la plataforma "No molestar", en que los usuarios pueden inscribirse, y SERNAC solicitar la suspensión de las comunicaciones promocionales y publicitarias, quedando luego de esto, prohibida la comunicación para la empresa. Vale señalar que solamente en el primer semestre de 2022 en esta plataforma se recibieron 131.856 requerimientos de consumidores que solicitaron dejar de recibir llamadas⁵.

² LiveMint, 4 de febrero de 2020, Truecaller crosses 200-mm monthly user-base globally <https://www.livemint.com/technology/tech-news/truecaller-crosses-200-mn-monthly-user-base-globally>

³ <https://www.livemint.com/technology/tech-news/truecaller-crosses-200-mn-monthly-user-base-globally>

⁴ Grijalva, J. V. N., Viera, M. D. N., Pérez, O., & Geraci, M. (2021). Derechos del consumidor afectados por el acto de competencia desleal de acoso e influencia indebida, ejecutado a través de telemarketing y mailing digital: El caso de Ecuador. Revista La Propiedad Inmaterial, 31

⁵ 24 horas, 12 de agosto de 2022, "Solicitud de 'No molestar' ¿cómo pedir dejar de recibir llamadas o correos spam de empresas?"

A pesar de los esfuerzos tanto legislativos, como también del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) las llamadas Spam aumentaron un 94% en 2021, a la vez que las solicitudes hacia el SERNAC por llamados molestos se duplicaron en el primer semestre de 2022, en relación al año anterior⁶.

El mercado que mayor cantidad de requerimientos presenta, es el de las telecomunicaciones, principalmente las empresas Claro, Movistar, Entel, WOM y VTR⁷, lo que a nuestro juicio presenta mayor peligrosidad, ya que son las empresas de telecomunicaciones las que otorgan números telefónicos a los usuarios.

Además, durante 2021 Chile subió en el ranking de países con más spam telefónicos⁸, teniendo, según estudio de la aplicación True Caller, un llamado cada dos días en promedio, siendo el 70% de las llamadas para la venta de algún producto no solicitados⁹.

Finalmente, sostienen sus patrocinantes que este proyecto busca modificar la ley N° 19.496, en orden a proteger a los consumidores de los llamados telefónicos publicitarios de proveedores, respecto de los cuales no han manifestado su voluntad de recibirlas.

2.- PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA NORMAS LEGALES QUE INDICA EN MATERIA DE IDENTIFICACIÓN DE LLAMADOS TELEFÓNICOS PROMOCIONALES, PUBLICITARIOS Y DE COBRANZA EXTRAJUDICIAL, BOLETÍN N° 16041-03.

A título de fundamento, los autores de esta iniciativa señalan que durante las últimas décadas nuestro país ha experimentado un aumento sustancial en el número de personas con acceso al crédito, independientemente de su naturaleza. Así, según un informe realizado por la Biblioteca del Congreso Nacional, el número de deudores de créditos de consumo bancarios (créditos y tarjetas de crédito y leasing de consumo) en octubre de 2022 era de 3.630.480 personas, similar a los del año 2018. Por su parte, respecto a los créditos de las tarjetas de crédito de entidades no bancarias, habitualmente conocidas tarjetas de casas comerciales, en octubre de 2022 había un total de 2.772.942 tarjetas vigentes¹⁰.

A su vez, un estudio realizado por la Universidad de Los Andes reveló que al término del año 2022 las deudas impagas ascendieron a 4.126.570, dando cuenta de la cantidad de personas que actualmente registran mora en sus

<https://www.24horas.cl/te-sirve/solicitud-de-no-molestar-como-pedir-dejar-de-recibir-llamadas-o-spam-empresas>

⁶ *Pulso*, 10 de agosto de 2022, “No Molestar: solicitudes por llamados molestos casi se duplican durante el primer semestre”

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/no-molestar-solicitudes-por-llamados-molestos-casi-se-duplican-durante-el-primer-semestre/YY3Z2OO7DJF5PMIEV7B7F66X3Y/>

⁷ *Pulso*, 10 de agosto de 2022, “No Molestar: solicitudes por llamados molestos casi se duplican durante el primer semestre”

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/no-molestar-solicitudes-por-llamados-molestos-casi-se-duplican-durante-el-primer-semestre/YY3Z2OO7DJF5PMIEV7B7F66X3Y/>

⁸ Servicio Nacional del Consumidor, 16 de diciembre de 2021, <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-64597.html>

⁹ Radio Cooperativa, 21 de diciembre de 2021, “Chile sube en el ranking de países con más spam telefónico” <https://cooperativa.cl/noticias/tecnologia/industria/telefonía-movil/chile-sube-en-el-ranking-de-paises-con-mas-spam-telefonico/2021-12-21/003805.html>

¹⁰ Fuente: Características de los créditos de consumo de bancos cooperativas de ahorro y emisores de tarjetas no bancarias/A sesoría Técnica Parlamentaria, BCN, enero año 2023.

obligaciones crediticias¹¹. Si bien dichas cifras establecen un porcentaje levemente menor a los registrados en años anteriores, igualmente dan cuenta de una gran cantidad de personas que por uno u otro motivo no han podido dar cumplimiento oportuno de sus deudas.

Así, ante situaciones de morosidad, los Bancos, Cooperativas y entidades no financieras que actúan como acreedores de este tipo de créditos, inician los procedimientos de cobranzas extrajudiciales, con el fin de instar al deudor para que regularice su situación a la brevedad. Dichos procedimientos se traducen en llamadas telefónicas, visitas a domicilio y otras gestiones de cobranza tales como el envío de correspondencia por correo, mensajes de texto, correos electrónicos o aplicaciones de mensajería instantánea destinadas al deudor, con el fin de darle a conocer toda la información necesaria para poder regularizar cuanto antes su situación de morosidad, tal como la individualización de su acreedor, gastos de cobranza, intereses, las modalidades de pago, entre otras. En el pasado, estas actuaciones de cobranza se realizaban de manera desregulada, lo que en ocasiones se generaban verdaderas situaciones de acoso sufridas por el deudor, al ser requerido al pago en todo horario, en cualquier día.

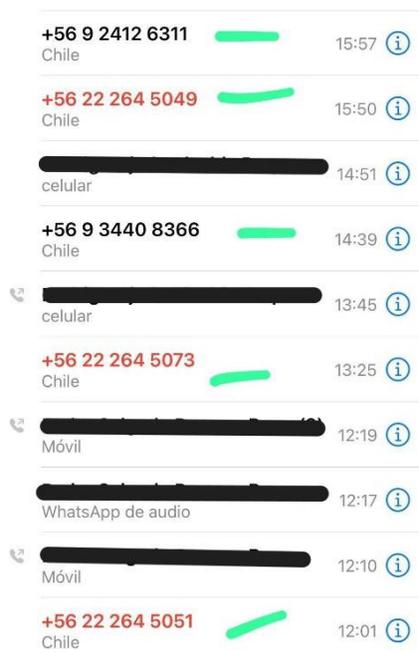
Destacan que afortunadamente con la dictación de la ley N° 21.320, la cual modifica a la ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, esta situación ha sido regulada, estableciéndose ciertos parámetros dentro de los cuales los acreedores o las empresas de cobranza pueden realizar sus gestiones. De esta manera, hoy no les está permitido acosar u hostigar al deudor para increparlo a que pague su deuda, puesto que se estableció en el artículo 37° de la ley 19.496 que dentro de las gestiones de cobranza sólo se puede realizar una visita o una llamada telefónica a la semana, para estos efectos. Adicionalmente, pueden realizar otras dos gestiones remotas durante la semana, separados por al menos en dos días, por ejemplo, enviar correos, correos electrónicos, SMS o mensajería instantánea. En conclusión, un consumidor podría tener máximo tres contactos efectivos a la semana en caso de estar moroso. Por ejemplo, una llamada y dos SMS; o una visita y dos e-mails¹².

Evidentemente que la nueva regulación establecida para estas situaciones la recibimos de manera positiva y la consideramos como un importante avance en la defensa de los derechos de los consumidores. Sin embargo, sostienen que han tomado conocimiento respecto de numerosas quejas de consumidores, los cuales han manifestado que, a pesar de la regulación, las empresas de cobranza extrajudicial continúan ejerciendo acciones que podrían considerarse acoso u hostigamiento, puesto que, en algunos casos, no se ha respetado el máximo de llamadas semanales que puede recibir un deudor. Si bien el Servicio Nacional del Consumidor ha dispuesto dentro de su página web la posibilidad de denunciar estos hechos, en la práctica se hace difícil al consumidor probar la infracción a la ley, ya que las llamadas recibidas provienen de distintos números telefónicos, no identificables, que impiden comprobar que han sido contactados en un mayor número de ocasiones que las permitidas en la norma. Así da cuenta la siguiente captura hecha por un ciudadano que ha alertado del problema¹³:

¹¹ Fuente: <https://www.df.cl/mercados/banca-fintech/numero-de-morosos-crece-levemente-al-cierre-de-2022-y-supera-los-4-1#:~:text=Al%20t%C3%A9rmino%20de%202022%2C%20las,poco%20m%C3%A1s%20de%204%20millones.>

¹² Fuente: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-64718.html#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20un%20consumidor%20podr%C3%ADa,visita%20y%20dos%20e%20mails.>

¹³ La línea verde da cuenta de las llamadas de cobranza y el horario en las que fueron recibidas.



Por lo anterior, es que mediante el presente proyecto de ley, los autores proponen de manera complementaria a la legislación actual, establecer nuevas obligaciones a las empresas de cobranza, esto es, que las gestiones de cobranza extrajudicial, y, otras actuaciones generales como publicidad, información comercial u otras, que se realice por la empresa proveedora de manera directa o por intermedio de terceros, deberá efectuarse mediante un número telefónico u otra fuente que sea reconocible o identificable previamente por el usuario, aun cuando el deudor no tenga incorporado el número de origen dentro de sus contactos. Hoy en día esa tecnología existe, y, de hecho, es utilizada por algunos emprendedores para darse a conocer de mejor manera con sus potenciales clientes. De esta manera, el deudor tendrá la posibilidad de contar dentro del registro de llamadas con una constancia que le permita dar cuenta de todas las veces que ha sido contactado respecto de una deuda morosa. Igualmente, se propone que el máximo de contactos telefónicos o gestiones de cobranza que puede recibir un deudor a la semana se debe entender respecto de una determinada deuda, indistintamente si la gestión la realiza una empresa de cobranza extrajudicial o el acreedor directamente. Con ello, consideramos que el derecho a no ser hostigado queda resguardado de mejor manera y se complementa de buena forma con la legislación vigente.

Para los efectos de lo anteriormente señalado, se propone modificar la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores y la Ley General de Telecomunicaciones.

III.- RELACIÓN DESCRIPTIVA DE LOS PROYECTOS.

1.- Moción, boletín N° 15.610-03.

Consta de un artículo único que modifica la ley N° 19.496, que establece normas sobre la protección de los derechos de los consumidores, en orden a agregar como letra g) su artículo 30 un nuevo derecho para los consumidores, cual es el de no recibir llamados telefónicos publicitarios de proveedores a menos que se haya manifestado voluntad expresa al efecto; también aña un nuevo artículo 12 D que establece que el proveedor que desee comunicarse telefónicamente para realizar una oferta publicitaria a un usuario, solamente podrá hacerlo si cuenta con la autorización expresa de este y finalmente reemplaza el inciso segundo del artículo 28B, en el sentido de exigir el

consentimiento del consumidor, en el evento que el proveedor le envíe comunicaciones publicitarias por medio de correo electrónico o postal, llamados telefónicos, o servicios de mensajería digitales o telefónicos y consagra multas en unidades tributarias mensuales si no lo hace.

II.- Moción, boletín N° 16041-03.

Consta de dos artículos permanentes y uno transitorio.

Por el artículo 1°, se modifica la ley N° 19.496, que incorpora un inciso tercero en su artículo 28 B y su artículo 37 que consagra que el máximo de contactos telefónicos, visitas u otras actuaciones de cobranzas permitidas por semana, deberán ser entendidas respecto de una determinada deuda, independientemente si la gestión ha sido realizada por el proveedor del crédito o por una empresa de cobranza extrajudicial, indistintamente.

Por el artículo 2°, se modifica la ley N° 18.168 General de Telecomunicaciones, incorporándose el artículo 28 Bis, en que se exige que el número telefónico u otra fuente sea reconocible o identificable previamente por el usuario cuando el consumidor reciba por esa vía comunicaciones, cuyo mensaje tenga fines publicitarios, promocionales, comerciales, informativo, de cobranzas extrajudiciales o de otros similares, que sea enviado por la empresa proveedora de manera directa o por intermedio de terceros. Un Reglamento dictado por el Ministerio definirá la forma por la cual las empresas deberán cumplir con lo establecido en esta norma.

El artículo transitorio prescribe que el reglamento a que alude el artículo segundo, deberá dictarse en el plazo de seis meses contados desde la publicación de la ley en el Diario Oficial.

IV.- DISPOSICIONES LEGALES QUE LOS PROYECTOS MODIFICAN.

Las iniciativas refundidas en estudio modifican los artículos 3° y 37 e incorpora un artículo 12 D, nuevo y la ley, tanto la ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores y añade en la ley N° 18.168 General de Telecomunicaciones, un artículo 28 Bis, pasando el actual a ser artículo 28 Ter.

V.- DISCUSIÓN Y VOTACIÓN DEL PROYECTO.

A.- DISCUSIÓN GENERAL.

Durante el estudio general de estas mociones refundidas, expusieron las siguientes personas:

La **diputada Javiera Morales** se refirió a la moción que modifica ley N° 19.416 sobre protección de derechos de los consumidores, con el objeto de prohibir las llamadas telefónicas constantes de publicidad sin el consentimiento del consumidor, boletín N° 15610-03.

En cuanto al marco general que sustenta este proyecto, señaló que actualmente las bases de datos se venden y transan en el mercado, y dentro de esos datos personales están los datos de números de teléfonos. A través de la venta de estos datos, las empresas hacen marketing y ofrecen servicios de forma telefónica.

A la fecha esto se ha transformado en un problema público de asedio. Los adultos mayores son víctimas de delitos, y gran parte de la población ha

cambiado sus hábitos en torno a las llamadas telefónicas, dejando de contestar números desconocidos, lo que muchas veces lleva a pasar por alto las llamadas telefónicas importantes.

Manifestó que las empresas han avanzado en tecnología para hacer llamadas simultaneas, y solo cuando se contesta se conecta con un operador.

Añadió que han existido esfuerzos legislativos importantes en la materia, y si bien SERNAC tiene una plataforma para inscribir números telefónicos y bloquearlos, en el año 2021 las llamadas de spam aumentaron en un 94%, y las solicitudes en SERNAC se duplicaron el año 2022. Es decir, el sistema no está funcionando.

Puntualizó que este proyecto busca, por tanto, prohibir aquellas llamadas que se hacen sin consentimiento del titular y tiene asociado un régimen de multas para garantizar el cumplimiento de esta norma.

La **diputada Flor Weisse** preguntó acerca del momento en que se deberá otorgar autorización para que las compañías llamen por teléfono.

La **diputada Javiera Morales** explicó que hay distintas formas por las cuales las compañías podrán obtener el consentimiento, sea al momento de contratar un producto o servicio, o sea después. Lo importante es que medie una voluntad.

El **Ministro de Economía, Fomento y Turismo, señor Nicolás Grau** manifestó el apoyo del gobierno a este proyecto de ley, que es muy valorado por la ciudadanía, y que va en línea con la protección de las personas.

El **Director Nacional del SERNAC, señor Andrés Herrera**, exhibió una tabla, como antecedentes de contexto, que da cuenta de la cantidad y tipo de reclamos y solicitudes que recibió el SERNAC el año 2023.

CATEGORÍA/AÑO	2020	2021	2022	2023
<u>Cobranza</u>				
Extrajudicial	21.070	14.459	19.579	30.043
<u>No Molestar</u>	84.497	172.449	334.972	1.261.897
<u>Reclamo-SPAM</u>	938	2.230	3.704	6.891

Explicó que, a partir del año 2020, la plataforma SERNAC “No Molestar” ha recibido un número creciente de Solicitudes de “No Molestar”, alcanzando un total de 1.261.897 el año 2023. Con todo, entre los años 2020 y 2023 SERNAC inició un total de 192 causas por Avisos de Incumplimiento de las Solicitudes de No Molestar ingresadas a la plataforma del Servicio.

En cuanto a la moción, signada con el boletín N°15.610-03, sostuvo que el proyecto incorpora un nuevo derecho del consumidor en el artículo 3°, Párrafo 1°, “De los Derechos y Deberes del Consumidor”, un nuevo artículo 12 D y reemplaza el inciso segundo del art. 28 B, modificaciones que, en la práctica se traducen en la adopción legal del mecanismo del consentimiento previo y explícito del consumidor (*Opt in*).

El proyecto establece como obligación del proveedor el tratamiento responsable de datos personales y elimina la carga del consumidor de solicitar el cese de contactos por publicidad no deseada, no consentida y muchas veces no identificable en cuanto a la empresa que le da origen.

Se advierte que los art. 3º letra g) y el art. 12 D propuestos, no hacen referencia a otras formas de comunicación establecidas en el art. 28 B, puesto que solamente incluyen los contactos publicitarios a través de llamadas telefónicas sin autorización expresa. En ese sentido, se sugiere incorporar las otras formas de contacto publicitario contempladas por la normativa, como son los mensajes de texto, vía SMS o WhatsApp, correos electrónicos u otros, para ampliar el espacio de protección a los consumidores. Además, conviene aclarar qué debe entenderse por comunicaciones “publicitarias o promocionales”.

Si bien la propuesta del nuevo artículo 12 D busca que los consumidores solo reciban ofertas publicitarias que hayan autorizado, no se deja constancia del método para solicitar dicha autorización, lo que podría prestarse para que los proveedores requieran la respectiva autorización en los contratos de adhesión, a través de cláusulas poco claras o escasamente visibles para el consumidor.

Por otra parte, resulta recomendable agregar a dicha autorización expresa, la obligación de indicar el tratamiento que se dará a los datos otorgados, de conformidad con la ley N°19.628, sobre Protección de los Datos de Carácter Personal.

Considerando que el nuevo artículo 3º inc. 1 letra g) y 12 letra D, sólo hacen mención a llamadas telefónicas, lo que ya se encuentra incluido dentro del 28 B, se estima que podría haber un problema en la aplicación de multas, al invocarse judicialmente ambos artículos.

La multa asignada por el proyecto *de hasta 1.500 Unidades Tributarias Mensuales*”, vendría a estar dentro de las más altas declaradas dentro de la ley N° 19.496. Actualmente, el art. 28 B no establece una sanción particular para el caso mencionado, por lo que solo podría alcanzar las 300 unidades tributarias mensuales.

En cuanto a la moción signada con el boletín N° 16041-03, explicó que se modifica la ley N° 19.496 que establece normas sobre la protección de los derechos de los consumidores y la ley N° 18.168 General de Telecomunicaciones.

En el Título III, Párrafo 1º Información y Publicidad, agrega un inciso al artículo 28 B de la ley N° 19.496 del siguiente tenor: *Las comunicaciones reguladas en el presente artículo deberán regirse por los principios y límites establecidos en los incisos décimo y undécimo del artículo 37º*”.

Agrega el siguiente párrafo al inciso undécimo del artículo 37: *El máximo de contactos telefónicos, visitas u otras actuaciones de cobranzas permitidas por semana, deberán ser entendidas respecto de una determinada deuda, independientemente si la gestión ha sido realizada por el proveedor del crédito o por una empresa de cobranza extrajudicial, indistintamente. Con todo, el contacto telefónico o la gestión de cobranza deberá efectuarse mediante un número telefónico u otra fuente que sea reconocible o identificable previamente por el usuario, con arreglo a lo dispuesto en la ley General de Telecomunicaciones*”.

La redacción propuesta no altera el actual mecanismo Opt out ya analizado en la parte II, por lo cual el consumidor continúa siendo receptor de

actividades promocionales o publicitarias, a menos que manifieste expresamente su voluntad en contrario a las empresas proveedoras, por alguno de los medios disponibles para ello.

La efectividad del nuevo inciso propuesto al art. 28 B en cuanto a los límites establecidos para las cobranzas extrajudiciales podría verse afectada, al igual que en el caso de estas últimas, por la imposibilidad de identificar y contabilizar las llamadas recibidas. Lo anterior, supondría que cada empresa proveedora contara con un número que permitiera identificar la llamada.

El art. 37 actual en su inciso décimo, incorpora los principios de proporcionalidad, razonabilidad, justificación, transparencia, veracidad, respeto a la dignidad y a la integridad física y psíquica del consumidor, y privacidad del hogar. Esta norma extiende la obligatoriedad del respeto a estos principios a todo tipo de actividades promocionales o publicitarias, así como los límites previstos en dicho artículo en cuanto a su frecuencia y reiteración. En este sentido conviene aclarar qué debe entenderse por este tipo de comunicaciones.

El párrafo incorporado al art. 37 puede entenderse como la exigencia de que todo el contacto telefónico, tanto con ocasión de actividades promocionales o publicitarias, como de la gestión de cobranza (por motivos legales), deba efectuarse mediante un número telefónico u otra fuente que sea reconocible o identificable previamente por el usuario.

Resulta recomendable aclarar la extensión de dicha obligación a todo el mercado, así como su alcance en términos de tamaño de empresa (en especial tratamiento de las MiPymes), así como su eventual implementación por etapas, teniendo presente la normativa vigente.

El **diputado Gonzalo Winter** señaló que los proyectos en tabla son distintos. Reconoció la torpeza del legislador, al generar un sistema *opt out* que mandató al SERNAC a crear la plataforma correspondiente, cuestión que hoy resulta ineficaz.

Expresó que algunas empresas que quedarían limitadas con esta ley se han manifestado de acuerdo con el proyecto, en la medida que se limite a todos sus competidores por igual. Preguntó si es necesario poner expresamente que esto queda prohibido o si bastaría solamente con consignar la consecuencia asociada a quien incurra en la acción.

En relación con el *quantum* de la multa, sostuvo que esta es alta, pero que el objetivo es que en ningún caso sea conveniente para las empresas mantener la conducta sancionada y pagar las multas correspondientes. Sin embargo, se requiere información de la industria para determinar la correcta penalidad.

Preguntó al Director del SERNAC su opinión sobre las bases de datos y el tráfico de las mismas.

El **Ministro de Economía, Fomento y Turismo, señor Nicolás Grau**, señaló que para el Ejecutivo este es un proyecto importante. Sostuvo que deben buscarse sistemas donde el *default* sea un sistema en el que cada persona se inscriba. Además, esto es una temática que da cuenta de una inquietud general y transversal en la ciudadanía.

El **Director Nacional del SERNAC, señor Andrés Herrera** comentó que en junio del año 2023, se constituyó una mesa de trabajo en la que se detectaron varios problemas, como lo son la falta de supervisión de los call center,

que operan en su mayoría en el extranjero y a los cuales se les comparten las bases de datos. Respecto de lo que decía el diputado Winter, sostuvo que esta es una obligación primaria de las empresas, y que en España se están prohibiendo todas las comunicaciones con fines comerciales y llamadas automatizadas sin intervención humana.

En cuanto a qué es más razonable, señaló que, a su juicio, establecer el derecho a no recibir comunicaciones no deseadas y como consecuencia de la omisión del consentimiento expreso, aplicar la infracción y sanción.

El SERNAC tiene facultades en materia de protección de datos, y actualmente tienen una investigación sobre el tráfico de datos en base a información pública, que genera un perfilamiento de las personas fin de hacer marketing micro-segmentado.

El **Subsecretario de Transporte y Telecomunicaciones, señor Claudio Araya**, se refirió al desafío de gestionar las comunicaciones comerciales no solicitadas en un entorno globalizado, que ha sido un tema complejo a nivel mundial, considerando que las estrategias regulatorias internacionales son diversas y complementarias. Esta problemática exige un enfoque amplio que incorpore leyes de protección al consumidor, privacidad y telecomunicaciones, y requiere la coordinación eficaz entre varias entidades gubernamentales para establecer responsabilidades claras y evaluar la viabilidad de las soluciones propuestas. En Chile, el manejo de estas comunicaciones se centra actualmente en la plataforma "No Molestar" administrada por SERNAC, donde los consumidores pueden optar por excluir ciertos comercios de contactarlos. Sin embargo, este enfoque pone la responsabilidad en el consumidor de registrarse y reportar cualquier incumplimiento. A nivel internacional, se ha observado que simplemente permitir a los consumidores excluirse de estas comunicaciones no es suficiente y puede tener efectos no deseados, generando incluso a veces el efecto inverso al buscado, dado a la proliferación de mercados no regulados por diversas plataformas digitales.

En cuanto a la experiencia internacional, observó que existen dos sistemas, a saber: i) Regulaciones "Opt-Out": Este enfoque, adoptado por Estados Unidos, permite a los usuarios solicitar no recibir comunicaciones comerciales. Implica que los consumidores deben inscribirse en listas para expresar su deseo de no ser contactados, cargando a los receptores de llamadas con la tarea de excluirse activamente, a menudo empresa por empresa. ii) Regulaciones "Opt-In": Adoptadas por la Unión Europea, estas regulaciones requieren que los usuarios den su consentimiento explícito para ser contactados con fines comerciales. A diferencia del sistema "opt-out", los usuarios tienen derecho por defecto a no recibir comunicaciones comerciales, a menos que hayan dado su autorización. Este enfoque carga a los emisores de llamadas comerciales con la responsabilidad de obtener el consentimiento del usuario.

En relación con la moción signada con el boletín N°15.610-03, señaló que éste se centra en prohibir las llamadas telefónicas publicitarias de proveedores sin el consentimiento del consumidor. El proyecto consta de las siguientes modificaciones.

A su vez, tiene una regulación de artículo Único, por medio del cual se añade una nueva letra g) al artículo 3, estableciendo el derecho del consumidor a no recibir llamadas telefónicas publicitarias sin su consentimiento expreso. Se introduce un nuevo artículo 12D, que limita a los proveedores a realizar ofertas publicitarias telefónicas solo con autorización expresa del usuario. Además, exige a los proveedores informar sobre el origen de los datos del usuario cuando este lo solicite. Se reemplaza el inciso segundo del artículo 28B, estipulando que los

proveedores deben contar con el consentimiento del usuario para dirigir comunicaciones publicitarias por diversos medios, incluyendo correo electrónico, llamadas telefónicas y mensajería digital. La infracción de esta norma conlleva una multa de hasta 1.500 Unidades Tributarias Mensuales. Este proyecto busca proteger a los consumidores del spam telefónico y asegurar su consentimiento en las comunicaciones publicitarias.

Por su parte, la moción signada con el boletín N°16.041-03, propone modificar la ley N°19.416, enfocándose en la protección de los consumidores frente a llamadas telefónicas publicitarias no deseadas. El artículo único de este proyecto sugiere agregar una nueva disposición al artículo 3 de la ley, estableciendo el derecho de no recibir llamadas publicitarias sin consentimiento expreso.

Además, introduce un nuevo artículo 12 D que exige a los proveedores obtener autorización explícita para hacer ofertas telefónicas, y deben informar al usuario cómo obtuvieron sus datos. Se propone también reemplazar el inciso segundo del artículo 28B, imponiendo sanciones a los proveedores que no respeten estas normativas. Estas modificaciones buscan fortalecer la protección de la privacidad y reducir el acoso telefónico publicitario.

Añade que el proyecto consta de las siguientes modificaciones: Artículo 1°: Modifica la ley N° 19.496, especialmente el artículo 28 B, para regir las comunicaciones de cobranza según principios del artículo 37°, limitando la cantidad de contactos telefónicos y otras gestiones de cobranza por semana. Artículo 2°: Enmienda la Ley General de Telecomunicaciones (18.168), añadiendo el artículo 28 Bis. Este nuevo artículo requiere que las comunicaciones comerciales, incluyendo cobranzas, se realicen mediante un número telefónico o fuente reconocible. Artículo Transitorio: Establece un plazo de seis meses para la emisión del reglamento que defina la implementación de estas modificaciones

Finalmente, sostuvo que se debe considerar el aporte que realiza el boletín 15.638-15 de los senadores Ossandón, Órdenes y Prohens, que busca modificar la ley N° 18.168 General de Telecomunicaciones y la ley N° 19.496 de Protección de Derechos de los Consumidores, para establecer una numeración especial o diferenciada vía prefijo único para llamadas y SMS con fines comerciales, informativos o publicitarios; prohibiendo la anonimización de este tipo de comunicaciones. La sanción a la realización de llamadas con numeraciones distintas a las que fueron asignadas se propone en la ley N° 19.496 y la obligación de asignación de numeración especial por parte de los concesionarios de telecomunicaciones o proveedor de servicios complementarios se mandata en la LGT. Finalmente, este proyecto destaca la tendencia hacia una mayor transparencia, consentimiento y reconocibilidad en las comunicaciones, así como un esfuerzo por minimizar el acoso y el fraude.

Teniendo en vista las consideraciones y argumentos contenidos en las mociones refundidas y las opiniones y observaciones planteadas por las autoridades, la y los señores diputados decidieron aprobar la idea de legislar sobre la materia.

Puesta en votación general la idea de legislar, se **APRUEBA** por asentimiento unánime, en la forma descrita en las constancias reglamentarias previas.

B.- DISCUSIÓN Y VOTACIÓN PARTICULAR.

Se acuerda discutir y votar en particular estas mociones en sesión con tabla de fácil despacho.

Se da lectura a los artículos de las mociones refundidas.

1.- Moción Boletín N° 15610-03, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo único: Modifica ley 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores en los siguientes artículos:

1) Agrégase una nueva letra g) al artículo 3.- que establezca: “El no recibir llamados telefónicos publicitarios de proveedores a menos que se haya manifestado voluntad expresa de aquello”.

2) Agrégase un nuevo artículo 12 D: “El proveedor que desee comunicarse telefónicamente para realizar una oferta publicitaria a un usuario, solamente podrá hacerlo si cuenta con la autorización expresa de este, y en caso de ser requerido por el usuario, la empresa deberá informar de qué manera obtuvo sus datos”.

3) Reemplaza el inciso segundo del artículo 28B por “Los proveedores que dirijan comunicaciones publicitarias a los consumidores por medio de correo electrónico o postal, llamados telefónicos, o servicios de mensajería digitales o telefónicos deberán contar con la voluntad del usuario, si no lo hiciere, o faltare a la verdad sobre ello, será sancionado con una multa de hasta 1.500 Unidades Tributarias Mensuales”.

2.- Moción Boletín N° 16041-03, cuyo texto es el siguiente:

Artículo 1°: Modifíquese de la ley 19.496 que establece normas sobre la protección de los derechos de los consumidores, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado se contiene en el Decreto con Fuerza de Ley Número 3 del año 2021, en el siguiente sentido:

A.- Incorpórese en el artículo 28 B, el siguiente inciso tercero nuevo:

“Las comunicaciones reguladas en el presente artículo deberán regirse por los principios y límites establecidos en los incisos décimo y undécimo del artículo 37°”.

B.- En el inciso undécimo del artículo 37°, luego del punto a parte que ahora pasa a ser punto seguido (.), incorpórese lo siguiente:

“El máximo de contactos telefónicos, visitas u otras actuaciones de cobranzas permitidas por semana, deberán ser entendidas respecto de una determinada deuda, independientemente si la gestión ha sido realizada por el proveedor del crédito o por una empresa de cobranza extrajudicial, indistintamente. Con todo, el contacto telefónico o la gestión de cobranza deberá efectuarse mediante un número telefónico u otra fuente que sea reconocible o identificable previamente por el usuario, con arreglo a lo dispuesto en la ley General de Telecomunicaciones”.

Artículo 2°: Modifíquese la ley 18.168 General de Telecomunicaciones, incorporándose el siguiente artículo 28 Bis nuevo, pasando el actual artículo 28 Bis a ser artículo 28 Ter, en el siguiente sentido:

“Artículo 28 Bis: Toda comunicación recibida por el usuario cuyo mensaje tenga fines publicitarios, promocionales, comerciales, informativo de cobranzas extrajudiciales o de otros similares, que sea enviado por la empresa proveedora

de manera directa o por intermedio de terceros, deberá efectuarse mediante un número telefónico u otra fuente que sea reconocible o identificable previamente por el usuario, aun cuando éste no tenga registrado el número de origen dentro de sus contactos. La identificación previa deberá dar a conocer, al menos, si la llamada tiene por finalidad la realización de cobranzas extrajudiciales, publicidad, información u otra, y la persona natural o jurídica a nombre de quien se efectúa la comunicación. Un Reglamento dictado por el Ministerio definirá la forma por la cual las empresas deberán cumplir con lo establecido en el presente artículo”.

Artículo Transitorio: “El Reglamento a que alude el Artículo Segundo, deberá dictarse en el plazo de seis meses contados desde la publicación de la presente ley en el Diario Oficial”.

Luego, los y las señoras diputadas Ana María Bravo, Lorena Fries, Daniel Manouchehri, Víctor Pino, Héctor Ulloa y Gonzalo Winter, formularon la siguiente **indicación sustitutiva de ambos textos refundidos**:

“Reemplácese el texto de la moción por el siguiente:

“Artículo único: Modifica ley 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores en los siguientes artículos:

1) En el inciso primero del artículo 3:

a.- Reemplázase en la letra e) del inciso primero del artículo 3 la expresión “, y” por un punto y coma.

b.- Sustitúyese en la letra f) el punto final por la expresión “, y”.

c) Agrégase el siguiente literal g):

“g) No recibir llamados telefónicos o mensajería instantánea con objetivos publicitarios de proveedores a menos que exista consentimiento expreso para aquello.”.

2) Reemplaza el artículo 28 B por el siguiente:

“Artículo 28 B.- Toda comunicación promocional o publicitaria realizada mediante llamados telefónicos o mensajería instantánea deberá contar con el consentimiento previo, expreso y específico del destinatario, el que deberá manifestarse mediante una declaración escrita o expresada a través de un medio electrónico equivalente, o mediante un acto afirmativo que dé cuenta con claridad de la voluntad del titular. El incumplimiento de esta norma será sancionado con una multa de hasta 1000 Unidades Tributarias Mensuales.

No se podrá obtener el consentimiento del destinatario cuando el proveedor haya iniciado el contacto telefónico.

El consentimiento no será libremente otorgado cuando el responsable lo recaba en el marco de una celebración de un contrato. Deberá ser obtenido posterior a la celebración del mismo.

El consumidor puede revocar el consentimiento otorgado en cualquier momento y sin expresión de causa, utilizando medios similares o equivalentes a los empleados para su otorgamiento, o en una plataforma digital claramente visible en la página web del proveedor.

Las comunicaciones enviadas por escrito deberán indicar su materia o asunto, la identidad del remitente y una forma expedita en la que el destinatario

pueda solicitar la suspensión de estas. Una vez solicitada la suspensión, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido.

Corresponde al responsable probar que contó con el consentimiento del titular de forma legal.

3) En el inciso undécimo del artículo 37°, luego del punto a parte que pasa a ser punto seguido (.), incorpórese lo siguiente:

“El máximo de contactos telefónicos, visitas u otras actuaciones de cobranzas permitidas por semana, deberán ser entendidas respecto de una determinada deuda, independientemente si la gestión ha sido realizada por el proveedor del crédito o por una empresa de cobranza extrajudicial, indistintamente. Con todo, el contacto telefónico o la gestión de cobranza deberá efectuarse mediante un número telefónico u otra fuente que sea reconocible o identificable previamente por el usuario.”

Además, la diputada señora Sofía Cid y el diputado señor Miguel Mellado, formularon la siguiente **indicación modificatoria a la moción boletín N° 15610-03:**

“Para reemplazar su numeral 3), por el siguiente:

3) Reemplácese el inciso segundo del artículo 28B por los siguientes incisos segundo a cuarto nuevos:

Los proveedores que dirijan comunicaciones publicitarias a los consumidores por medio de correo electrónico o postal, o servicios de mensajería digitales o telefónicos (SMS) podrán hacerlo sin necesidad de contar previamente con la voluntad del usuario.

No obstante, deberán incluir en cada comunicación un mecanismo claro y accesible que permita al consumidor manifestar su voluntad de no recibir futuras comunicaciones. Adicionalmente, antes de enviar cualquier comunicación publicitaria, los proveedores deberán consultar el sistema ‘No Molestar’ del SERNAC para verificar si el consumidor ha manifestado su deseo de no recibir dichas comunicaciones.

Si el proveedor no ofrece la opción de exclusión voluntaria, no consulta el sistema ‘No Molestar’, o si, habiéndola solicitado el consumidor, se siguen enviando comunicaciones, será sancionado de acuerdo al título VII- de las infracciones y sus sanciones, de los procedimientos y de las responsabilidades- de la ley que regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales.”.

El **diputado señor Miguel Mellado**, contextualizó que, si bien está de acuerdo con la idea de legislar sobre la materia, no lo está en aprobarla tal como está, sin modificaciones que permitan que las grandes empresas tomen ventaja, en publicidad y difusión, en relación con las pymes que quieren crecer, ya que las primeras, cuentan con una base de datos propia de clientes, que las segundas no poseen.

Agregó que, si bien está de acuerdo con la restricción de llamados telefónicos, mas no de los SMS; WhatsApp; correos electrónicos, y redes sociales entre otros medios de comunicación, ya que es la vía por la cual las pymes interactúan con sus clientes.

La **diputada señora Ana María Bravo**, manifestó no compartir lo argumentado por el diputado Mellado, por cuanto, en la práctica, las pymes no

utilizan la mensajería o *WhatsApp* para dar a conocer sus productos o servicios, sino que más por redes sociales en el contexto de una comunidad o grupo, al que voluntariamente las personas integran.

La **diputada señora Lorena Fries**, aclaró que el proyecto de ley en discusión, lo que busca es limitar a las llamadas telefónicas y mensajería, no así a los correos electrónicos ni redes sociales.

La **diputada señora Sofía Cid**, expuso que a nivel de usuaria comparte la idea de limitar las llamadas telefónicas, sin embargo, no la mensajería y *WhatsApp*, que en la práctica la publicidad por ese medio permite enterarse de cuestiones que de otra manera no sabría, como por ejemplo de ofertas. Por ello, formuló, junto al diputado Mellado, la indicación recientemente leída, con la opción de elegir recibir o no comunicaciones publicitarias.

El **Ministro de Economía, Fomento y Turismo, señor Nicolás Grau**, expresó una opinión positiva sobre el proyecto de ley en discusión, lo que se refleja en la urgencia que se le ha dado.

Puesta en votación la indicación sustitutiva que reemplaza los artículos de ambas mociones, se **aprueba por mayoría de votos**. Votan a favor la y los diputados señores Boris Barrera, Ana María Bravo, Miguel Ángel Calisto, Lorena Fries en reemplazo de Gonzalo Winter, Víctor Pino y Daniel Manouchehri. Votan en contra el diputado señor Miguel Mellado y la diputada señora Flor Weisse. Se abstuvo la diputada señora Sofía Cid. **(6-2-1)**.

En consecuencia, por ser incompatible con lo aprobado, se **rechaza** el texto original de las mociones refundidas, como a su vez la indicación que la modifica.

Por las razones señaladas, y por los argumentos que expondrá oportunamente el señor diputado informante, la Comisión de Economía, Fomento, Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Protección de los Consumidores y Turismo realizando las adecuaciones de redacción del caso conforme al artículo 15 del reglamento, recomienda aprobar el siguiente:

PROYECTO DE LEY

“Artículo único.- Introdúcense las siguientes modificaciones en el decreto con fuerza de ley 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, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores:

1. En el inciso primero del artículo 3:

a) Reemplázase en la letra e) la expresión “, y” por un punto y coma.

b) Sustitúyese en la letra f) el punto final por la expresión “, y”.

c) Añádese el siguiente literal g):

“g) No recibir llamados telefónicos o mensajería instantánea con objetivos publicitarios de proveedores a menos que exista consentimiento expreso para aquello.”.

2. Reemplázase el artículo 28B por el siguiente:

“Artículo 28 B.- Toda comunicación promocional o publicitaria realizada mediante llamados telefónicos o mensajería instantánea deberá contar con el consentimiento previo, expreso y específico del destinatario, el que deberá manifestarse a través de una declaración escrita o de un medio electrónico equivalente, o por un acto afirmativo que dé cuenta con claridad de la voluntad del titular. El incumplimiento de esta norma será sancionado con una multa de hasta 1000 unidades tributarias mensuales.

No se podrá obtener el consentimiento del destinatario cuando el proveedor haya iniciado el contacto telefónico.

El consentimiento no será libremente otorgado cuando el responsable lo recabe en el marco de una celebración de un contrato. Deberá ser obtenido con posterioridad a la celebración del mismo.

El consumidor puede revocar el consentimiento otorgado en cualquier momento y sin expresión de causa, utilizando medios similares o equivalentes a los empleados para su otorgamiento, o en una plataforma digital claramente visible en la página web del proveedor.

Las comunicaciones enviadas por escrito deberán indicar su materia o asunto, la identidad del remitente y una forma expedita en la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de estas. Una vez solicitada la suspensión, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido.

Corresponde al responsable probar que contó con el consentimiento del titular de forma legal.”.

3. Incorpórase en el inciso penúltimo del artículo 37, a continuación del punto y aparte que pasa a ser seguido el siguiente párrafo:

“El máximo de contactos telefónicos, visitas u otras actuaciones de cobranzas permitidas por semana, deberán ser entendidas respecto de una determinada deuda, independientemente si la gestión ha sido realizada por el proveedor del crédito o por una empresa de cobranza extrajudicial, indistintamente. Con todo, el contacto telefónico o la gestión de cobranza deberá efectuarse mediante un número telefónico u otra fuente que sea reconocible o identificable previamente por el usuario.”.

Sala de la Comisión, Valparaíso, a 27 de agosto de 2024

Tratado y acordado en sesiones de fecha 12 de diciembre de 2023, 9 y 16 de enero y 13 y 27 de agosto de 2024, con la asistencia de las y los señores diputados integrantes de la Comisión Boris Barrera, Alejandro Bernal, Ana María Bravo, Miguel Ángel Calisto, Sofía Cid, Gonzalo de la Carrera, Joaquín Lavín, Daniel Manouchehri, Christian Matheson, Miguel Mellado, Javiera Morales, Víctor Pino (Presidente), Flor Weisse y Gonzalo Winter.

Asisten además las diputadas señoras Daniella Cicardini, Lorena Frías, Javiera Morales y Joanna Pérez, y el diputado señor Héctor Ulloa.

ALVARO HALABI DIUANA
Abogado Secretario de la Comisión