

**APRUEBA CIRCULAR INTERPRETATIVA
SOBRE PROTECCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES FRENTE AL USO DE
SISTEMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN
LAS RELACIONES DE CONSUMO.**

RESOLUCIÓN EXENTA N° 33

SANTIAGO, 18 DE ENERO 2022

VISTO: Lo dispuesto en el DFL N° 1/19.653, de 2000, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; el DFL. N° 29, de 2004, del Ministerio de Hacienda, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.834, sobre Estatuto Administrativo; la Ley N° 19.496, que establece normas 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 también "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 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 establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores (en adelante también "LPDC"), entre otras, la función del SERNAC de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores.

3.- Que, la Ley N° 19.628, sobre protección de la vida privada (en adelante también "LPVP"), consagra un conjunto de principios y reglas que definen las bases de licitud para el tratamiento de datos personales y reconocen un conjunto de derechos a los titulares de datos personales.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

4.- Que, 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 hace expresamente aplicables el mandato y las funciones conferidas al SERNAC en el artículo 58 del mismo cuerpo respecto a los tratamientos de datos personales de consumidores que tienen lugar en el marco de una relación de consumo.

5.- Que, puede observarse en los últimos años un acelerado proceso de desarrollo de las tecnologías de inteligencia artificial (en adelante también "IA"), en diversos ámbitos, incluyendo las relaciones entre proveedores y consumidores, donde las soluciones basadas en el uso de sistemas de IA son cada vez más comunes.

6.- Que, si bien la utilización de estos sistemas puede beneficiar a los consumidores, especialmente al hacer más eficientes ciertos procesos propios del desarrollo de las relaciones de consumo, también envuelve ciertos riesgos de afectación de sus derechos.

7.- Que, el potencial impacto derivado del uso de sistemas de inteligencia artificial en los derechos de los consumidores se ha puesto de relieve en la Política Nacional de Inteligencia Artificial elaborada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. En efecto, su acápite 3.3, denominado "Relaciones de Consumo", enfatiza que la masificación del comercio digital ha ido acompañada de la creciente utilización de la IA en las interacciones de consumo entre proveedores y consumidores. A continuación, pone de manifiesto que debido a la asimetría que puede caracterizar las relaciones de consumo, el potencial de la IA no está exento de riesgos para los derechos de los consumidores, entre ellos, la generación de resultados injustos o arbitrariamente discriminatorios; la ausencia de transparencia en las condiciones que posibilitan la contratación; o el tratamiento indebido de datos personales de los consumidores. Luego, concluye que los proveedores de productos y servicios que utilicen estas tecnologías deben velar por mitigar estos riesgos, para lo cual fija como una acción prioritaria el desarrollar un ecosistema de comercio digital propicio para el buen uso de los sistemas de IA que interactúen con consumidores.

8.- Que, en este contexto, surge la necesidad de determinar el sentido y alcance de las normas de protección a los consumidores en función de ciertos riesgos derivados del uso de sistemas de inteligencia artificial, en el marco de relaciones de consumo.

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

RESUELVO:

1. APRUÉBASE la presente Circular Interpretativa denominada "Circular Interpretativa sobre protección de los consumidores frente al uso de sistemas de inteligencia artificial en las relaciones de consumo", que forma parte integrante de este acto administrativo y cuyo texto se transcribe a continuación.

CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LOS RIESGOS DERIVADOS DE LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

I. Los sistemas de inteligencia artificial en el ámbito del consumo

Conforme a la Recomendación del Consejo sobre Inteligencia Artificial de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en adelante, "OCDE") de fecha 22 de mayo de 2019, un sistema de inteligencia artificial puede ser entendido como un sistema basado en una máquina que, estando diseñado para funcionar con distintos niveles de autonomía, puede, para un conjunto determinado de objetivos definidos por el ser humano, hacer predicciones, recomendaciones o decisiones que influyen en entornos reales o virtuales.

A partir de esta definición, puede entenderse que las tecnologías de IA presentan diversos grados de autonomía respecto de operadores externos, ya sea en relación con las tareas que ejecuta; los niveles de control o supervisión que ejerce un humano; el proceso de desarrollo y mejoramiento del sistema para llevar a cabo sus operaciones propias, y a la complejidad de los resultados que la máquina arroja.

Respecto de las actividades u operaciones que ejecutan los sistemas de IA, éstas van dirigidas a satisfacer ciertos objetivos definidos por seres humanos, generando ciertos resultados que pueden, con mayor o menor extensión, influir en los entornos con los cuales la máquina interactúa, sea en forma de nuevos datos, proyecciones, evaluaciones, recomendaciones o decisiones.

En el marco de las relaciones de consumo, los sistemas de IA presentan un potencial significativo, pudiendo ser fuente de nuevas oportunidades, al permitir la automatización de ciertas tareas y dar mayor dinamismo a algunos procesos de toma de decisiones, lo que, a su vez, posibilitaría una reducción de los costos de contratación, junto con una mayor efectividad y eficacia en la prestación de servicios. Dichas oportunidades, pueden favorecer a los consumidores, por ejemplo, permitiendo la celebración de contratos basados en sus preferencias, necesidades y capacidades individuales; facilitando la atención personalizada; dando celeridad a los servicios de post-venta; simplificando los procesos que permitan al consumidor el ejercicio de sus derechos; generando mejores y más fluidas instancias de comunicación entre proveedores y consumidores; fortaleciendo la ciberseguridad y las medidas de prevención del fraude; facilitando la implementación de modelos de *compliance* o cumplimiento normativo, entre otros aspectos relevantes.

Sin perjuicio de lo anterior, la proliferación de los sistemas de IA implica también diversos desafíos de cara al adecuado resguardo de los derechos de los consumidores. Entre otros problemas, cabe mencionar la intensificación de las asimetrías de información y de poder de negociación presentes en las relaciones de consumo¹, lo que puede implicar situaciones de abuso y manipulación²; la generación de resultados o decisiones directa o indirectamente discriminatorios³, junto con la ausencia de transparencia en las fundamentos que sustentan una decisión automatizada⁴, y la afectación del derecho a la privacidad y el derecho a la protección de los datos de carácter personal⁵. Todo ello en desmedro de los derechos e intereses de los consumidores.

II. Riesgos para los derechos de los consumidores derivados de los sistemas de inteligencia artificial

Se observa a propósito de la interacción directa que tiene lugar entre consumidores y proveedores en el marco de una relación de consumo, que el uso de sistemas de IA tiene el potencial de afectar los derechos de los consumidores. Por ejemplo, mediante el desarrollo de algoritmos de autoaprendizaje, basados en la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos, es posible determinar, con cierta precisión, los patrones de conducta o rastrear y analizar los hábitos diarios de las personas.⁶

Este escenario facilita o posibilita la explotación intencional de los sesgos de los consumidores,⁷ junto con prácticas comerciales relacionadas con el perfilamiento o puntuación de clientes, la manipulación a través de patrones oscuros o *dark-patterns* (término utilizado para referirse a diversos diseños de interfaz utilizados en sitios web y aplicaciones que pueden tener el efecto -intencional o involuntario- de oscurecer, subvertir o perjudicar la autonomía, la toma de decisiones o la elección del consumidor)⁸ con crecientes niveles de efectividad, y la diferenciación o personalización de precios⁹ y condiciones contractuales, en desmedro del consumidor.

¹ High Level Expert Group on Artificial Intelligence, Comisión Europea (2019). Ethics Guidelines for Trustworthy AI. p. 13.

² Ibid., p. 10.

³ Ibid., p. 18. Los algoritmos de IA pueden potencialmente discriminar a ciertos individuos o grupos de la sociedad, sobre la base de determinados atributos particulares, por ejemplo, al replicar y reforzar los sesgos preexistentes. European Union Agency for Fundamental Rights (2018). #BigData: Discrimination in data-supported decision making, p. 5.

⁴ Existen diversas dificultades para obtener una explicación de por qué un modelo de IA ha generado una determinada salida o decisión en particular. High Level Expert Group on Artificial Intelligence, Comisión Europea, op. cit. p. 13.

⁵ Ibid., p. 17.

⁶ Comisión Europea (2020). White Paper on Artificial Intelligence - A European approach to excellence and trust, p. 11.

⁷ High Level Expert Group on Artificial Intelligence, Comisión Europea, op. cit., p. 18.

⁸ Lights up for the FTC's Dark Patterns workshop. <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2021/04/lights-ftcs-dark-patterns-workshop>. El fenómeno de los patrones oscuros dice relación con el hecho que las interfaces digitales "pueden aprovechar las características de los entornos online para manipular y engañar [...] Aunque los patrones oscuros pueden programarse intencionalmente, los sistemas de aprendizaje automático de hoy pueden aprender a engañar a las personas, incluso cuando los humanos no los hayan diseñado para hacerlo". Willis, Lauren E. (2020). Deception by design, Harvard Journal of Law & Technology, Volume 34, Number 1 Fall 2020, p. 116.

⁹ Los sistemas de IA que emplean algoritmos de monitoreo y ajuste automático de precios pueden dar lugar a discriminaciones injustas de precios. European Consumer Organisation (2019). AI Rights for Consumer, p. 5.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Adicionalmente, los consumidores pueden ser objeto de acciones y decisiones adoptadas por sistemas de IA que pueden resultar difíciles de entender o de rebatir eficazmente cuando se requiera. Este escenario viene a acentuar el desbalance natural existente entre proveedores y consumidores, afectando el debido cumplimiento y resguardo de los principios y derechos contenidos en la LPDC.

Es posible advertir que las características particulares de numerosas tecnologías de IA, como la opacidad (denominada comúnmente como “efecto caja negra” o “*black box*”), las complejidades asociadas a su funcionamiento, la imprevisibilidad de sus resultados o decisiones y su comportamiento parcialmente autónomo, hacen difícil verificar si el uso concreto de estos mecanismos por parte de los proveedores cumple efectivamente con la normativa vigente sobre protección de los derechos de los consumidores.

Por otra parte, las tecnologías de IA pueden presentar nuevos riesgos de seguridad para los usuarios cuando están integradas en productos y servicios. Estos pueden ser causados por fallas en el diseño de estos sistemas u otros problemas derivados, por ejemplo, de los procesos de aprendizaje autónomo. Si bien algunos de estos problemas no se limitan exclusivamente a los productos y servicios que dependen de sistemas de IA, el uso de esta clase de tecnología puede intensificar o agravar dichos riesgos.¹⁰

En este contexto, se hace necesario que los proveedores que empleen tecnologías de IA en la interacción directa que entablan con los consumidores (sea en modalidades de contratación presencial o remota), o que comercialicen productos o servicios que estén basados o presenten componentes de IA, observen en todo momento los principios, derechos y obligaciones contemplados en la normativa sobre protección de los consumidores. En particular, deben asegurar un trato justo a los consumidores, garantizando la seguridad en el consumo de bienes y servicios, lo que implica el deber de mitigar o suprimir de forma efectiva los riesgos que pueden derivarse del uso de este tipo de tecnologías.

Con todo, debe reconocerse que los riesgos para los derechos de los consumidores derivados de la IA no se agotan con los usos de esta tecnología que efectúan los proveedores con ocasión en la interacción directa que entablan con consumidores en el marco de relaciones de consumo. Los proveedores pueden también utilizar sistemas de IA al interactuar, como competidores de mercado, con otros agentes productivos (proveedores), lo cual, junto con desencadenar eventuales riesgos de afectación directa a la libre competencia, podría menoscabar indirectamente los intereses de los consumidores.

¹⁰ Comisión Europea, op. cit., p, 12.

Así, el empleo por los proveedores de sistemas de IA que se sirven de algoritmos de monitoreo y/o de ajuste de precios podría facilitar acuerdos colusorios y/o coordinaciones automatizadas.¹¹ Estas conductas afectan negativamente a los consumidores, al privarlos de los beneficios derivados de una óptima interacción competitiva entre proveedores en cuanto al precio, calidad y variedad de bienes y servicios que ofrecen al público. Cabe aclarar, no obstante, que la eventual afectación directa a la libre competencia derivada del uso de tecnologías de IA debe examinarse por las autoridades competentes al tenor del marco normativo respectivo.

III. Cumplimiento de estándares legales y reglamentarios sobre protección a los consumidores frente a los riesgos derivados de los sistemas de inteligencia artificial, en el marco de las relaciones de consumo

Respecto de aquellas actividades que, en el ámbito de las relaciones consumo, implican el uso de sistemas de inteligencia artificial, los proveedores deberán tener especialmente presente los derechos consagrados en la LPDC y en otras normativas que digan relación con la protección de los derechos de los consumidores. En particular, el derecho a la información veraz y oportuna, el derecho de opción que le permita elegir libremente la compra de un producto o la contratación de un servicio, el derecho a no ser discriminado arbitrariamente y el derecho a la seguridad en el consumo, así como la necesidad de dar un adecuado tratamiento a los datos personales concernientes a los consumidores, según a las disposiciones contenidas en la Ley N° 19.628 sobre protección de la vida privada.

Las reglas interpretativas que a continuación se presentan tienen por objeto fijar el sentido y alcance de la normativa sobre protección de los derechos de los consumidores que le corresponde vigilar al SERNAC de cara a los riesgos derivados de los sistemas de IA, en el marco de una relación de consumo regida por la LPDC. De este modo, se busca establecer un conjunto de criterios o lineamientos tendientes a una adecuada aplicación de distintas normas que dicen relación con el consumidor, en aquellos casos en que un proveedor emplee sistemas de IA cuyas evaluaciones, recomendaciones o decisiones influyan de manera sustantiva en alguna de las fases del vínculo contractual, así como también cuando un sistema de IA constituya un componente de los productos que el proveedor vende o de los servicios que presta.

Las presentes reglas se dividirán en las siguientes cinco secciones:

1. Entrega de información veraz, oportuna y transparente;
2. Resguardo de la libertad de elección;
3. Seguridad en el consumo;
4. Prohibición de toda discriminación arbitraria, y,
5. Protección de los datos personales de los consumidores.

Todas estas secciones se corresponden con los principios, derechos y obligaciones contenidos en la normativa sobre protección de los consumidores.

¹¹ Véase OECD (2017). Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age.

1. Entrega de información veraz, oportuna y transparente

En virtud de lo prescrito en el artículo 3 letra b) de la LPDC, a cada consumidor le asiste el derecho irrenunciable de contar con información veraz y oportuna sobre diversos aspectos relevantes de la relación de consumo. Como contrapartida, los proveedores tienen la obligación general de entregar a los consumidores durante toda la relación de consumo -lo que incluye la etapa precontractual (previo a la formación del consentimiento), contractual (al momento de la contratación) y pos contractual (durante la ejecución del contrato)- información completa, pertinente y accesible, de manera transparente y empleando un lenguaje comprensible (conforme se desprende, entre otras disposiciones, de los artículos 17, 17 b) y 32 de la LPDC).

En tal contexto, los proveedores deben proporcionar a los consumidores información significativa relativa al uso de sistemas de IA cuyas recomendaciones o decisiones influyan de manera sustantiva en alguna de las fases de la relación de consumo (por ejemplo, respecto a la decisión de rechazar la posibilidad que un consumidor pueda contratar o de acceder a un determinado producto o servicio bajo ciertas condiciones), o cuando constituyan un rasgo o característica relevante de los bienes o servicios ofrecidos (por ejemplo, cuando en la prestación de un determinado servicio se emplean sistemas de IA que interactúan directamente con el consumidor), incluyendo aquella información que reviste el carácter de básica comercial.

Así, en términos generales, los proveedores deben presentar a los consumidores información significativa, entendida como información clara, comprensible y transparente con respecto a: (a) el objetivo o finalidad de los sistemas de IA empleados; (b) su injerencia en el proceso de contratación o de ejecución del contrato, en caso que corresponda; (c) la naturaleza de la interrelación del sistema de IA con el consumidor, en caso que corresponda (en particular, los proveedores deben informar de forma transparente y oportuna si el consumidor está interactuando con un sistema de IA y no con un ser humano, junto con las implicancias asociadas); y, (d) los datos personales que son tratados por el sistema, incluyendo los tipos de tratamiento que tienen lugar para llegar a una decisión por parte del sistema de IA y su finalidad. De igual manera, cuando un sistema de IA constituya un componente relevante de los productos que el proveedor vende o de los servicios que presta (artículo de IA de consumo), deben informarse los instructivos de uso o condiciones mínimas bajo las cuales funciona dicho sistema.

Además de la entrega de información, se deben considerar aspectos vinculados a la comprobación de los antecedentes relativos a productos o servicios que incluyan componentes de IA. Para ello debe tenerse presente lo dispuesto en el artículo 33 de la LPDC, que dispone “[l]a información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.”



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Cuando, a través de la utilización de mecanismos de IA, el proveedor decida rechazar la contratación de un producto o servicio con un determinado consumidor, se deberá -además de informar las condiciones objetivas del rechazo cuando se trate de productos o servicios financieros (artículo 3º inciso segundo letra a) de la LPDC)- dar cuenta, de manera clara, de los motivos razonables por los cuales el sistema llegó a esa decisión, con el objeto de establecer que la misma no reviste el carácter de arbitraria.

La entrega de esta información resulta, asimismo, relevante para efectos de establecer y/o ponderar eventuales responsabilidades de los proveedores, por ejemplo, en caso de infracción a los deberes de seguridad que establece la LPDC, de entrega de información que induzca a error al consumidor o de afectación al derecho a la calidad o idoneidad de bienes o servicios que asiste a los consumidores, entre otros aspectos. En efecto, conforme prescribe el artículo 3º inciso primero letra e) de la LPDC, los consumidores tienen derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales que sufran como consecuencia del incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor.

2. Resguardo de la libertad de elección

El derecho de los consumidores a elegir libremente un determinado bien o servicio (que establece el artículo 3 inciso primero letra a) de la LPDC), puede verse afectado por el uso de sistemas de IA, sea al momento de la oferta, en el proceso de decisión del consumidor o en la celebración del contrato. Por ejemplo, el desarrollo de tecnologías que permiten el acceso, recopilación, y almacenamiento automatizado de grandes conjuntos de datos digitales, analizados mediante sistemas de IA, ha permitido el surgimiento de prácticas de marketing de micro-focalización o de recomendaciones hiperpersonalizadas de contenidos (incluyendo productos y servicios), con la finalidad declarada de facilitar las decisiones de consumo. Con todo, estos desarrollos pueden socavar la autonomía de los consumidores en sus elecciones de contratación, al presionar o manipular indebidamente su voluntad.

Por otra parte, los algoritmos predictivos están adquiriendo cada vez mayor efectividad para anticipar las preferencias de los consumidores, y las ayudas que los proveedores implementan para facilitar la toma de decisiones por parte de los consumidores son, a menudo, demasiado opacas para que éstos las comprendan, pudiendo reducir o incluso eliminar el esfuerzo mínimo que un consumidor debiese desplegar para materializar una elección que pueda considerarse como libre y válida.

En este sentido, los consumidores presentan sesgos de comportamiento o vulnerabilidades que pueden explotarse a través de ciertas arquitecturas de elección, tales como los patrones oscuros o diseños de interfaz de usuario que confunden o desorientan a las personas, incentivándolos a tomar decisiones no deseadas y potencialmente dañinas.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Por consiguiente, los consumidores pueden ser manipulados cuando sus decisiones están guiadas por un entorno digital que hace que ciertas opciones de consumo sean menos visibles o evidentes para ellos o que dirigen sus capacidades cognitivas hacia resultados que podrían lamentar o habrían lamentado si se les hubiera proporcionado, clara y oportunamente, información de mejor calidad. En particular, los consumidores se encuentran en una posición débil cuando se enfrentan a persuasores automatizados, que tienen acceso a una gran cantidad de datos y cuentan con una considerable capacidad de procesamiento y análisis, pudiendo restringir o dirigir el entorno de elección y de información que está disponible. De esta manera, se fuerzan ciertos comportamientos (de interés del proveedor) en desmedro del consumidor.

En definitiva, el uso manipulador de los sistemas IA puede limitar la independencia de los consumidores, socavando la voluntariedad de sus actos de consumo y, en definitiva, el otorgamiento de un consentimiento válido. La protección efectiva de los consumidores requiere que su voluntad no se vea compelida por prácticas comerciales que, guiadas o auxiliadas por sistemas de IA, perjudiquen su libertad de elección. En consecuencia, el resguardo de la libertad de elección del consumidor implica para el proveedor que utiliza sistemas de IA el deber de no emplear estas tecnologías en desmedro del consumidor, de un modo que obste a la voluntariedad del acto de consumo y afectando la validez jurídica del consentimiento otorgado por el consumidor.

3. Seguridad en el consumo

Conforme prescribe el artículo 3º inciso primero, letra d), de la LPDC, el derecho a la seguridad en el consumo de que gozan los consumidores implica, por contrapartida, el deber de los proveedores de adoptar medidas para evitar los riesgos que puedan derivarse del uso o consumo de sus productos o servicios que ofrecen, cualquiera sea su naturaleza. Este derecho garantiza que todo producto o servicio ofrecido en el mercado para uso o consumo esté libre de riesgos para la seguridad del consumidor, ya sean inmediatos o a largo plazo.

En vista de la obligación general que recae sobre los proveedores en orden a brindar seguridad a los consumidores, los sistemas de IA empleados en el marco de una relación de consumo deben presentar estándares adecuados de precisión, fiabilidad y efectividad técnica, con el fin de obtener resultados fundados, basados en procedimientos fiables, evitando que estos causen un daño a los consumidores, ya sea este material o inmaterial.

En consecuencia, en la adopción de estas tecnologías, los proveedores deben proceder de manera responsable y actuando con la debida diligencia, lo que implica la necesidad que exista una evaluación previa y continua de los riesgos que pueden derivarse para los consumidores a partir del uso de sistemas de IA. Así, debe verificarse que estos sistemas funcionan óptimamente y no incurren en prácticas ilegales, que atenten contra los derechos de los consumidores.

4. Prohibición de toda discriminación arbitraria

Conforme prescribe el artículo 3º inciso primero letra c) de la LPDC, los consumidores tienen derecho a no ser discriminados arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios, lo que requiere que éstos no traten situaciones comparables de manera diferente. En virtud de este deber, los proveedores no pueden negar injustificadamente a determinadas personas la venta de bienes o la prestación de servicios comprendidos en sus respectivos giros en las condiciones ofrecidas (conforme prescribe el artículo 13 de la LPDC).

Cabe consignar que una discriminación reviste el carácter de arbitraria en la medida que da cuenta de una distinción, exclusión o restricción que carece de justificación razonable o atenta contra la dignidad de los consumidores. A mayor abundamiento, esta garantía se puede ver afectada por tres clases de conductas: la negativa del proveedor a la venta de un producto o prestación de un servicio; el abuso de los sistemas de seguridad; y, los actos de publicidad ilícita.¹²

Es menester advertir que los sistemas de IA pueden exacerbar los problemas de discriminación ilegal y/o de diferenciación injusta, en varios niveles, como consecuencia de diversos factores, entre ellos: el procesamiento de datos personales incorrectos o caducos; el entrenamiento del modelo de IA en cuestión con bases de datos sesgadas o que carecen de suficiente representatividad (lo que podría afectar de manera desproporcionada a ciertos grupos); o, por deficiencias en el proceso de elaboración de perfiles, del que se derivan predicciones incorrectas.

Asimismo, los sistemas de IA pueden ser empleados en prácticas de personalización de precios en perjuicio de los consumidores. Por ejemplo, mediante el uso de sistemas de IA y el análisis de grandes volúmenes de datos, los proveedores podrían llevar a cabo inferencias sobre la disposición de ciertos consumidores o grupos de consumidores a pagar por un determinado producto o servicio, procediendo luego a la personalización de los precios, lo que puede configurar una discriminación injusta, contraria a los derechos de los consumidores.

Por otra parte, respecto de la incorporación en locales comerciales de soluciones de IA para fines de seguridad y vigilancia, se debe tener presente que en virtud de lo dispuesto en el artículo 15 de la LPDC, los proveedores están especialmente obligados a respetar la dignidad y derechos de las personas. En este sentido, en el uso y despliegue de estos mecanismos cobran particular importancia la garantía en todo momento del respeto a los derechos fundamentales de igualdad ante la ley, la no discriminación arbitraria, el respeto de la privacidad e intimidad y la protección de los datos personales de los consumidores (revistiendo especial relevancia los principios de finalidad y proporcionalidad en el tratamiento de datos personales).

¹² Isler Soto, E. (2016). Aproximación al derecho a la no discriminación arbitraria en el régimen de la Ley 19.496. Revista de Derecho Público, (84), p. 104.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En consecuencia, en la implementación y uso de sistemas seguros de IA, los proveedores deben resguardar adecuadamente el derecho a la no discriminación arbitraria, impidiendo la amplificación de prejuicios o sesgos que limiten la igualdad de acceso y trato, con especial respeto de las personas o grupos potencialmente vulnerables o en riesgo de exclusión. De esta manera, el proveedor debe tomar todas las medidas necesarias con el objeto de asegurar que el uso de IA no cree ni perpetúe diferenciaciones injustas o discriminaciones ilegales, por ejemplo, justificando razonablemente las decisiones automatizadas que puedan impedir a un consumidor el acceso a un determinado bien o servicio.

5. Protección de los datos personales de los consumidores.

Las operaciones de procesamiento de datos están presentes a lo largo de todo el "ciclo de vida" de la IA. En especial, respecto de aquellos sistemas de IA diseñados para evaluar y pronosticar necesidades, predecir patrones de conducta futuros y, sobre dicha base, tomar decisiones con ciertos niveles de automatización que pueden afectar los derechos, libertades e intereses de los consumidores. Así, la ejecución de los procesos propios de IA requerirá de diversas actividades de tratamiento de datos de carácter personal.

La protección de los datos personales constituye un derecho fundamental, expresamente reconocido en el artículo 19 numeral 4 ° del de la Constitución Política de la República, que establece que el tratamiento y protección de estos datos debe efectuarse en la forma y condiciones que determine la ley.

El procesamiento de información personal a través de sistemas de IA constituye una actividad que debe someterse a la normativa sobre protección de datos personales, esto es, a las disposiciones de la Ley N° 19.628.

El artículo 15 bis de la Ley N° 19.496, incorporado por la Ley N° 20.398, hace expresamente aplicables el mandato y las funciones conferidas al SERNAC en el artículo 58 del primer cuerpo normativo, con respecto a los tratamientos de datos personales de consumidores. Por consiguiente, este Servicio debe velar por el cumplimiento de las disposiciones de la LPDC en el ámbito de la protección de datos de consumidores, pudiendo en dicha tarea ejercer las atribuciones que le otorga el referido artículo 58, prestando atención a las disposiciones de la Ley N° 19.628, sobre protección de la vida privada.

Conforme establece el artículo 2º, letra f), de la LPVP, los datos personales comprenden cualquier información relativa a una persona física identificada o identificable. Este concepto incluye a los datos numéricos, alfabéticos, gráficos, fotográficos, acústicos o de cualquier otro tipo, no importando el soporte en el que consten, concernientes a una persona cuya identidad pueda determinarse, mediante identificadores directos o indirectos.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Según dispone la letra o) del mismo artículo 2º la LPVP, las actividades de tratamiento de datos personales pueden o no ser automatizadas, y comprenden su recolección, almacenamiento, grabación, organización, elaboración, selección, extracción confrontación, interconexión, disociación, comunicación, cesión, transferencia, transmisión o cancelación, o, en términos generales, su utilización “en cualquier otra forma”. Esta concepción amplia de las actividades de tratamiento de datos personales -sujetas al ámbito de aplicación de la LPVP- abarca por cierto las operaciones de análisis o utilización automatizada de datos personales dirigidas a la realización de predicciones, recomendaciones o decisiones en el marco de una relación de consumo.

Por otra parte, en caso de que a un proveedor le competan las decisiones relacionadas con el tratamiento de los datos personales, esto es, decidir sobre sus medios y fines éste revestirá la calidad de responsable del tratamiento de datos personales, al tenor de lo prescrito en el artículo 2º letra n) de la LPVD. Lo anterior, ya sea que realice dichas actividades por sí mismo o a través de un mandatario (por ejemplo, si ha externalizado estos servicios de tratamiento). De esta forma, recaerán sobre el proveedor responsable una serie de deberes y obligaciones de carácter legal, debiendo respetar y generar las condiciones de tratamiento que permitan en todo momento el ejercicio de los derechos que asisten a los titulares de los datos personales que son objeto de tratamiento

En este contexto, las operaciones de tratamiento de datos personales realizadas a propósito del desarrollo e implementación de un sistema de IA están asociadas, a grandes rasgos, a cuatro etapas o fases: (i) recopilación y medición de datos relevantes para el desarrollo del sistema; (ii) entrenamiento de los algoritmos que dependen de dichos datos; (iii) prueba del modelo algorítmico que ha sido entrenado, y (iv) uso o despliegue del sistema.

En sus primeras etapas, el modelo de IA (sus operaciones, pasos, procesos o instrucciones) es alimentado, entrenado y retroalimentado mediante diversas bases de datos, lo que permite su desarrollo, prueba y perfeccionamiento. Luego, durante su despliegue, el modelo de IA se emplea en los casos particulares para los cuales fue diseñado, con el propósito de, a partir de ciertos datos de entrada, proporcionar una predicción o clasificación, realizar correlaciones o inferencias, facilitar una decisión humana o tomar una decisión por sí mismo, de manera automatizada.

En todas estas fases, deben observarse las reglas contenidas en la normativa sobre protección de datos personales, evaluando los procesos internos que competan al responsable o verificando que las soluciones que despliegue se ajusten a la ley. A este respecto, cobran especial relevancia aquellos requerimientos que emanan de los principios de licitud, finalidad, proporcionalidad, confidencialidad, seguridad y responsabilidad, que se desprenden de la LPVP.

Así, cuando el empleo de sistemas de IA implica el procesamiento de datos de los consumidores debe tenerse en cuenta que, según dispone la LPVP en su artículo 4º, inciso primero, todo tratamiento de información de carácter personal debe sustentarse en una base legal. Si la fuente de licitud que habilita al tratamiento de datos es el consentimiento del titular de los mismos, se debe garantizar la obtención (y verificabilidad) de un consentimiento válido, esto es, específico, informado (respecto del propósito por el cual se recopilan sus datos personales y su posible comunicación al público) y expreso (otorgado por escrito), sin entorpecer al titular de los datos el ejercicio del derecho a revocar

dicha autorización (empleando, al menos, el mismo medio por el que se otorgó).

La calidad o exactitud de los datos personales es también relevante. En este sentido, la LPVP exige que los datos personales objeto de tratamiento sean exactos y estén actualizados. A ello se suma los requerimientos de integridad y consistencia relacionados con los procesos de seguridad de los mismos. Se debe tener presente que, según dispone el artículo 6º de la LPVP, los datos personales deben ser eliminados o cancelados cuando su almacenamiento carezca de fundamento legal o cuando hayan caducado. Asimismo, los datos erróneos, inexactos, equívocos o incompletos deben ser modificados.

Según dispone el inciso primero del artículo 9º de la LPVP, los datos personales deben utilizarse sólo para los fines para los cuales hubieran sido inicialmente recolectados (e informados al momento de recabar el consentimiento del titular de los datos). En particular, teniendo presente lo dispuesto en el artículo 16 letra g) de la LPDC, en los tratamientos de datos personales autorizados en una cláusula o estipulación contenida en un contrato de adhesión, estos fines o propósitos deben obedecer a la finalidad propia de la respectiva relación de consumo, lo que implica que los datos recolectados deben ser pertinentes, adecuados y conducentes a satisfacer la finalidad que motiva a contratar y en ningún caso deben ser excesivos.

Los sistemas de IA que se utilizan para la elaboración de perfiles de una persona natural, por ejemplo, recabando información sobre sus comportamientos, preferencias o hábitos personales, exigen a los responsables del tratamiento observar un deber especial de protección, por cuanto dicho tipo de información reviste la calidad de dato sensible, en los términos señalados en el artículo 2º letra g) de la LPVP.

La seguridad de los datos personales también es importante en el contexto del uso de los sistemas de IA. De acuerdo con la normativa sobre protección de datos, la entidad responsable del tratamiento de datos personales deberá cuidar de ellos con la debida diligencia, asumiendo la responsabilidad por los daños ocasionados (artículo 11 de la LPVP). En concreto, este deber se traduce en la necesidad de aplicar medidas de seguridad técnicas y organizativas adecuadas, que garanticen la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos personales en cuestión, teniendo especialmente presentes los riesgos que conllevan las actividades de tratamiento y la naturaleza de los datos almacenados (atendiendo, entre otros elementos, a su nivel de sensibilidad).

Finalmente, al utilizar sistemas de IA que requieren el procesamiento de datos personales, los proveedores deben garantizar en todo momento 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, según las reglas y procedimientos definidos en el Título II de la Ley Nº 19.628, sin entorpecer su ejercicio.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN. La “Circular Interpretativa sobre protección de los consumidores frente a los riesgos derivados de los sistemas de inteligencia artificial en las relaciones de consumo” será obligatoria para los funcionarios del Servicio Nacional de Consumidor.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

3. ACCESIBILIDAD. El texto original de la "Circular Interpretativa sobre protección de los consumidores frente a los riesgos derivados de los sistemas de inteligencia artificial en las relaciones de consumo" será archivado en la Oficina de Partes del Servicio Nacional del Consumidor y estará disponible al público en su página web.

4. ENTRADA EN VIGENCIA. La presente resolución exenta entrará en vigencia desde la publicación de este acto administrativo, en la página web del SERNAC.

5. REVOCACIÓN. De conformidad a lo previsto en el artículo 61 de la Ley N° 19.880 y en consideración a las circunstancias de oportunidad, mérito y conveniencia expuestos en este acto administrativo, déjase sin efecto, a partir de la entrada en vigencia de este acto, cualquier guía anterior sobre la misma materia.

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

Lucas Ignacio
Del Villar Montt

Firmado digitalmente por
Lucas Ignacio Del Villar
Montt
Fecha: 2022.01.18 12:04:57
-03'00'

LUCAS DEL VILLAR MONTT
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

AGC/GGP/GVA

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.