

# PROYECTO DE LEY MARKETING DIRECTO

La Ley de Marketing Directo es una iniciativa que busca regular el envío de publicidad invasiva, alterando la normal comunicación entre empresas y sus clientes. Este proyecto modifica la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC) y la Ley de Protección de la Vida Privada (LPD). Dicho proyecto es impulsado por varios Senadores, y actualmente se encuentra discutiéndose en la Cámara de Diputados.

## AUTORIZACIÓN

- Las empresas deben solicitar **autorización** expresa, previa y específica a los consumidores para enviarles publicidad directa.



## CONTRATO ADHESIÓN

- Eventualmente, los contratos de adhesión quedarían **sin efectos**.



## 6 MESES

- De aprobarse el proyecto de Ley de Marketing Directo el **SERNAC** pasaría a ser la autoridad única encargada de la protección de datos de los consumidores "de facto".

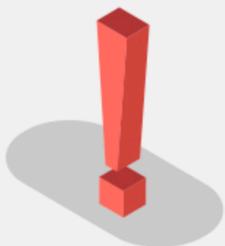


## RESTRICCIÓN DE LOS HORARIOS

- La publicidad directa solo se podrá efectuar de **lunes a viernes entre las 8 y las 20 horas** (se prohíbe sábados y feriados).



## De aprobarse el Proyecto de Ley de Marketing Directo como fue ingresado a la Cámara de Diputados, las consecuencias serían:



- Las empresas deben proveer **un contrato único** donde los consumidores autoricen la recepción de publicidad directa.

- Banners de sitios web, aplicaciones móviles o correos electrónicos, además de contar con autorización del consumidor, deberá contener **toda la información que exige el proyecto de ley**.

- El incumplimiento de estas obligaciones, podrá contar con sanciones de hasta 50 UTM\*.

## Aspectos claves del Proyecto de Ley de Marketing Directo:



- El **31 de agosto** se aprobó este proyecto en primera discusión por el Senado, impulsado por los Senadores Eugenio Tuma, Lily Pérez S., Felipe Harboe y Jorge Pizarro, el cual pasó directamente a la Comisión de Economía del Parlamento.



- Este proyecto modifica las leyes N° 19.496 sobre **Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC)** y la N°19.628 sobre **Protección de la Vida Privada (LPD)**.



- Se prohíbe** la transferencia a terceros de datos personales de los consumidores.



- No fue escuchado el sector privado**, ni se analizaron los efectos colaterales que tendrá en la economía y en los propios consumidores el proyecto en la fase actual.



- Países como **Estados Unidos, Australia, España, Irlanda**, entre otros, han implementado como solución **listas de exclusión publicitaria** conocidas como **Listas Robinson o Do not call**.

\* La modificación de esta sanción genérica de la LPC está hoy bajo discusión en el congreso bajo un proyecto de ley diferente. De aprobarse esa modificación, puede llegar a 300UTM.