

GUÍA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y SUS DATOS PERSONALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Contenido

PRESENTACIÓN.....	1
INTRODUCCIÓN	2
MARCO NORMATIVO.....	3
ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	5
Régimen de responsabilidad de los actores del comercio electrónico	6
Distinción entre los actores del comercio electrónico.....	7
Decisiones de la SIC relacionadas con modelos de negocio en el comercio electrónico.....	10
DERECHOS, DEBERES Y OBLIGACIONES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO - RECOMENDACIONES	11
Información.....	12
Publicidad, promociones y ofertas.....	12
Información y publicidad en “Días especiales”	13
Calidad	14
Seguridad de los productos de consumo	15
Derecho de retracto	16
Derecho a la reversión del pago	17
Protección contractual	18
Seguridad y privacidad de los datos personales	18
ASPECTOS PROCESALES RELEVANTES.....	19
Reclamaciones de los consumidores en sede de empresa.....	19
Atención de requerimientos y órdenes de la Superintendencia de Industria y Comercio	20
Denuncias y demandas de los consumidores	21
DOCUMENTOS CONSULTADOS	22

PRESENTACIÓN

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) es la máxima autoridad nacional de planeación, fue creado por la Ley 19 de 1958 y se desempeña como el principal

organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país.

El 30 de noviembre de 2020, el CONPES aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico a través del Documento CONPES 4012, el cual busca promover estrategias para que cada vez más empresas y ciudadanos en Colombia, adopten el comercio electrónico como una práctica común y segura, de manera que se aumente la generación de valor social y económico en el país y se establezca un marco institucional que promueva y respalde la innovación en esta materia.

Dentro de los objetivos específicos del Documento CONPES 4012, se prevé el impulso de la apropiación del comercio electrónico, motivo por el cual se estableció en su línea de acción N° 5 la obligación de crear una guía de protección al consumidor en el comercio electrónico a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de sus Delegaturas para la Protección del Consumidor y para la Protección de Datos Personales.

Esta guía, de acuerdo con el Documento CONPES 4012, tiene como propósito “desarrollar una estrategia de divulgación y socialización dirigida a los consumidores y al sector empresarial e incluirá como mínimo los derechos, deberes y obligaciones de todas las partes involucradas en la celebración de relaciones de consumo a través de comercio electrónico”. Además, “les permitirá a las empresas familiarizarse con sus deberes y obligaciones como proveedores en línea, así como aportar confianza a los consumidores respecto a la protección de sus derechos en el comercio electrónico en el país” (CONPES, 2020)

De ahí que, en el marco del compromiso antes descrito, la Superintendencia de Industria y Comercio, ponga a disposición de los empresarios, consumidores y público en general, la presente GUÍA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y SUS DATOS PERSONALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, la cual está dirigida a servir como un instrumento orientativo y educativo para los actores involucrados en las relaciones de consumo de comercio electrónico.

INTRODUCCIÓN

El uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha modificado la forma de vida del hombre y la manera en la que este interactúa a nivel social; algunos de estos cambios se reflejan en el desarrollo de las relaciones comerciales, por lo que, la utilización de medios tecnológicos resulta un asunto que merece especial atención desde el ámbito del derecho del consumidor.

En efecto, el auge del comercio electrónico ha representado grandes cambios y ventajas en las relaciones de consumo. En este sentido, la Cámara de Comercio Internacional ha destacado como beneficios del comercio electrónico los siguientes: (i) el acceso a los mercados y conectividad, (ii) el flujo permanente de datos a nivel global, (iii) la facilitación del intercambio transfronterizo de bienes y servicios, (iv) la confianza y seguridad, y (v) la

construcción de capacidades de todos los agentes en los mercados digitales. (Cámara de Comercio Internacional, 2019).

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en lo que respecta a los retos que supone la transformación digital, ha enfatizado en el surgimiento de nuevos modelos de negocio, el desplazamiento de la frontera de lo que es posible comprar y vender en línea, los nuevos roles de quienes hacen parte de dichas relaciones, y la necesidad de superar trabas a nivel transfronterizo, nacional, empresarial e individual (OCDE, 2019).

Según lo advertido por la OCDE y los hallazgos que a nivel nacional se documentaron en el Documento CONPES 4012 sobre el panorama actual del comercio electrónico, se pueden destacar como principales tendencias las relacionadas con su crecimiento en volumen y escala, así como la necesidad de contar con políticas específicas, flexibles y coordinadas que puedan liberar en mayor medida el potencial del comercio electrónico y ser útiles para superar las brechas aún existentes en dicho medio.

De igual forma, debe resaltarse el rol de la educación al consumidor y al empresario como un método eficaz para fundamentar las relaciones de confianza deseables y necesarias para el crecimiento del comercio electrónico, lo cual resulta alineado con la Recomendación de la OCDE del año 2016 sobre *“Protección al consumidor en el comercio electrónico”*¹.

En ese orden, la presente guía tiene como propósito atender algunos de los retos que han sido identificados a nivel nacional e internacional, de manera que se oriente a la industria y a los consumidores sobre la normatividad vigente y aplicable en Colombia respecto de la protección del consumidor en el comercio electrónico. Adicionalmente, se brindarán herramientas para facilitar la identificación de los actores involucrados, así como su régimen de responsabilidad, y se hará referencia a recomendaciones y mecanismos que propenden por la adecuada protección de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico.

MARCO NORMATIVO

La Ley 1480 de 2011 –Estatuto del Consumidor-, es una norma de orden público aplicable a todas las relaciones de consumo en aquellos sectores de la economía respecto de los cuales no existe regulación especial. Además, contiene una serie de disposiciones orientadas a proteger a los consumidores tanto en entornos tradicionales como en entornos digitales.

En lo concerniente a los entornos digitales, el asunto resulta de tal relevancia para el régimen de protección al consumidor que dentro del Estatuto es posible encontrar una serie de disposiciones que atienden de manera particular a dicho contexto. En este sentido, dentro del

¹ La citada Recomendación revisó el contenido de la Recomendación de 1999 que, como fue solicitado por la Conferencia Ministerial de la OCDE de 1998 sobre “Un mundo sin fronteras: alcanzando el potencial del mercado electrónico mundial,” estableció las características principales de la protección del consumidor en el comercio electrónico, a saber: prácticas comerciales y publicitarias justas y transparentes; información sobre empresas, bienes y servicios, transacciones; mecanismos adecuados de resolución de conflictos y reparación; protección de pagos; privacidad; y educación.

Título VII denominado “*PROTECCIÓN CONTRACTUAL*”, se advierten dos capítulos en los que se reconoce una especial trascendencia a las relaciones de consumo que se valen de medios electrónicos.

Por un lado, el Capítulo V regula las denominadas ventas a distancia y, por otro lado, el Capítulo VII se dedica, de manera exclusiva, a la protección del consumidor en el comercio electrónico.

Sobre las ventas a distancia, conviene traer a colación la definición dada por el Estatuto, según la cual se trata de aquellas ventas realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere y se dan por medios, tales como correo, catálogo o **vía comercio electrónico**. Además, el Estatuto prevé una serie de normas que otorgan una protección reforzada a los consumidores que usan dichos medios, debido al desequilibrio natural que este ambiente representa.

Ahora bien, en lo que concierne de manera particular al comercio electrónico, el Estatuto del Consumidor dedica el Capítulo VI del Título VII (artículos 49 - 54 de la Ley) al desarrollo de las disposiciones que garantizan la protección de los consumidores que interactúan en este entorno. De ahí que, sea de suma importancia conocer y comprender el alcance de las normas allí previstas, pues son esenciales para proteger los derechos e intereses de los consumidores, así como para dar un adecuado cumplimiento a las normas que rigen la actividad comercial de los empresarios.

En atención a lo expuesto y para efectos del desarrollo de la presente guía, es necesario traer a colación algunas definiciones legales que son fundamentales en el estudio de la protección al consumidor en el comercio electrónico y sus datos personales, los cuales se citan a continuación:

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario².

Productor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria³.

Proveedor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro⁴.

² Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 3.

³ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 9.

⁴ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 11.

Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico⁵.

Comercio electrónico: Realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios⁶.

Portal de contacto: Plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo⁷.

ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Al acudir a las definiciones generales de comercio electrónico⁸, se advierte que el concepto involucra una actividad comercial cuya naturaleza depende del uso de medios electrónicos y no de los actores involucrados, de ahí que, al no ser una figura exclusiva del régimen de protección al consumidor, el Estatuto adopte su propia definición, caracterizándola, además de lo ya dicho, por la existencia **de proveedores y consumidores**.

En otras palabras y atendiendo a los términos del Estatuto, el comercio electrónico implica la existencia de una relación de consumo que se desarrolla en un entorno digital, de manera que los actores se encontrarán determinados por esta relación.

En este orden de ideas, conviene precisar que, de una lectura sistemática de las normas que componen el régimen de protección al consumidor, se advierte una constante en los sujetos que intervienen dentro de una relación de consumo. Así, es posible identificar como extremos de la relación, por un lado, al consumidor o usuario, y por el otro, al productor y/o proveedor.

Sin embargo, estos no son los únicos sujetos identificables en el Estatuto y normas concordantes, dado que se evidencia la existencia de otro tipo de actores que, si bien no corresponden a los extremos mencionados, tienen tal grado de intervención en la relación de consumo que se hace necesario establecer unas reglas especiales para estos.

⁵ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 16.

⁶ Ley 1480 de 2011. Artículo 49.

⁷ Ley 1480 de 2011. Artículo 53.

⁸ Ley 527 de 1999 “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” y Recomendación de la OCDE de Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico.

En aras de exemplificar dicha situación, vale la pena traer a colación el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, en la que se establece un régimen de responsabilidad especial para el medio de comunicación en al ámbito de la publicidad. En igual sentido, se puede mencionar el parágrafo 1º del Artículo 51 en el que se habla de los participantes del proceso de pago para efectos de ejercer el derecho de la reversión del pago, definiéndolos como las entidades administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor, entre otros. En adición, en el artículo 53 se encuentra la figura de portal de contacto, el cual se asocia con un sujeto que, sin detentar el rol de proveedor o productor, pone a disposición una plataforma electrónica para que, a través de esta, los consumidores y proveedores puedan contactarse y establecer relaciones de consumo.

En ese orden de ideas, en las relaciones de consumo que se desarrollan a través del comercio electrónico, es posible identificar dos tipos de actores:

1. Directos: el consumidor o usuario y el productor y/o proveedor.
2. Intermediarios: portales de contacto, las entidades administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor, entre otros.

No obstante, en atención al objetivo de la guía, el estudio de los actores directos e intermediarios sujetos a las normas de protección al consumidor, se centrará en los consumidores, productores, proveedores y portales de contacto.

Régimen de responsabilidad de los actores del comercio electrónico

De conformidad con lo previamente expuesto, la intermediación resulta una característica trascendental y diferenciadora entre los actores del comercio electrónico. Así, en lo que se refiere a los portales de contacto, resulta destacable su rol de **mero intermediador**, ya que estos no hacen parte directa de la relación de consumo. De esta manera, su principal obligación se restringe a exigir la información suficiente sobre la identificación de los proveedores y/o productores, en aras de que los consumidores puedan, en caso de ser necesario, recurrir directamente a estos para exigir el cumplimiento de sus derechos e intereses.

Así, esta intermediación suele materializarse, por ejemplo, en la redirección al sitio oficial de los productores y/o proveedores o en la ausencia de canales que permitan perfeccionar la transacción, de manera que sean los proveedores y/o productores junto con los consumidores los únicos involucrados en la concreción de la transacción.

Los portales de contacto, además, tienen la obligación de informar de forma transparente, completa, veraz, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, su rol para ser

catalogado como un portal de contacto, de manera que puedan liberarse de las responsabilidades que recaen sobre los proveedores en el comercio electrónico⁹.

De otra parte, los productores y/o proveedores que ofrecen bienes y servicios a través del comercio electrónico ostentan un régimen de responsabilidad distinto, ya que estos, a diferencia de los portales de contacto, sí se consideran un extremo parte de la relación de consumo, por lo que les resultan exigibles todas las obligaciones que son propias de esta.

La calidad de proveedor de bienes y servicios se asigna a **aquellos sujetos que controlan la operación y la concreción de las transacciones comerciales con los consumidores**, de manera que son responsables ante los consumidores por los eventuales inconvenientes que se presenten con los productos comercializados, al mismo tiempo que los consumidores están facultados para requerir y responsabilizarlos por las fallas relacionadas con la información, calidad, seguridad e idoneidad de los bienes o servicios ofrecidos, e incluso para exigir el pago de perjuicios que llegue a causar una publicidad engañosa.

Distinción entre los actores del comercio electrónico

De acuerdo con lo expuesto, podría decirse que la identificación del rol que desempeñan los productores, proveedores y portales de contacto es una labor sencilla; sin embargo, dado el carácter mutable y evolutivo de los modelos de negocio en el entorno del comercio electrónico, tal identificación en ocasiones puede ser compleja. De ahí que, resulte necesario evaluar el comportamiento y grado de participación del actor en la relación de consumo, en aras de determinar si, en efecto, el ofrecimiento que se hace al consumidor es el de un mero servicio de intermediación o si, por el contrario, existen actuaciones que, por el control y la injerencia en la concreción de la transacción, permiten identificarlo como el productor y/o proveedor directo de los bienes o servicios.

En aras de precisar la calidad de los actores aludidos, a continuación, se mencionan aspectos que han sido tenidos en cuenta por la Superintendencia de Industria y Comercio para determinar que un sujeto desarrolla actividades que conducen a considerarlo como proveedor de bienes y servicios a través del comercio electrónico, a saber:

- Percibe ingresos por las transacciones y las relaciones de consumo celebradas a través de la plataforma.
- Tiene métodos de pago propios y/o recibe el pago que el consumidor hace por los productos adquiridos a través de la plataforma y posteriormente reparte los valores obtenidos a los aliados comerciales, descontando, entre otros, el valor por uso y alquiler de la plataforma, compensaciones por retrasos, órdenes incompletas o erróneas, así como por demoras en los tiempos de entrega de los productos comercializados.

⁹ Superintendencia de Industria y Comercio, Sentencia 16593 del 26 de diciembre de 2019.

- Recibe ingresos por servicios que presta autónomamente la misma plataforma sin intervención de los aliados comerciales.
- Cuenta con medios propios para perfeccionar las relaciones de consumo, encargándose no sólo del ofrecimiento y comercialización de los productos, sino de la entrega de estos, designando las condiciones de tiempo, modo y lugar para que se surta su entrega.
- Atiende de forma directa las peticiones, quejas y reclamos (PQR's) relacionadas con los productos, encargándose de recibirlas, tramitarlas y decidirlas.
- Realiza publicidad propia y de sus aliados comerciales, así como promociones y ofertas de los productos ofrecidos.
- Ofrece servicios adicionales que son propios y no de sus aliados comerciales, tales como, pero sin limitarse a, la posibilidad de seleccionar los bienes a adquirir de conformidad con las instrucciones del consumidor y a contactarse con los consumidores para verificar la disponibilidad proponiendo una solución, provisión de métodos de pago y servicios de entrega, reparto y/o distribución.

Estos aspectos deben ser analizados caso a caso con sus respectivas particularidades, con la finalidad de determinar si el sujeto involucrado en la relación de consumo debe responder como proveedor de bienes y servicios a través de comercio electrónico o como portal de contacto, siendo evidente que surge mayor responsabilidad cuando actúan como los primeros.

En adición a lo anterior, conviene anotar que indistintamente de los nombres que adopten los modelos de negocios para la oferta de bienes y servicios, la determinación de la calidad con la que actúan los sujetos involucrados no dependerá de los medios o canales a través de los cuales se genera la relación de consumo o de los esquemas que se utilizan para garantizar el ofrecimiento de bienes y servicios, sino del rol que estos desempeñen, de conformidad con lo anotado previamente.

Lo anterior, es una regla que parece constante tanto en los entornos digitales como en entornos tradicionales, por lo que vale la pena contrastar algunos modelos de negocio en estos entornos, con el ánimo de dilucidar situaciones, aparentemente complejas, que pueden ser fácilmente aclaradas a partir del análisis del rol de los sujetos involucrados.

- **“Marketplace” y centros comerciales:** A pesar de que la figura de los “marketplaces” se ha viralizado en el mercado, esta no cuenta con una definición legal en el ordenamiento colombiano.

Así, al intentar definir “marketplace” se suele acudir a su semejanza con un centro comercial físico (Villegas-Carrasquilla, 2019) y al supuesto rol neutral que ambos desempeñan¹⁰. Sin

¹⁰ Por ejemplo, en el marco del proceso de expedición del Proyecto de Resolución “Por la cual se modifican los Títulos I, II, III, IV y X de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, en el marco de la estrategia -Estado Simple, Colombia Ágil- para la adopción de medidas orientadas a la racionalización, simplificación y mejora regulatoria”, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en sus observaciones equiparó los marketplaces a centros comerciales en línea en los

embargo, aunque los *marketplaces* se caracterizan por ser una plataforma en la que se ofrecen múltiples productos a los consumidores a cargo de diversos proveedores, es el *marketplace* mismo quien suele encargarse de promover la venta de los productos, efectuar promociones y ofertas, responder por cambios y devoluciones, entre otros asuntos.

De esta manera, al ahondar en la operación de los *marketplaces* resulta evidente que estos sujetos carecen del rol neutral que reclaman, por lo que el símil propuesto con los centros comerciales resulta desacertado.

En el caso del centro comercial existen aspectos claros que permiten identificarlo como un sujeto neutral o intermediador y no como un proveedor de bienes y servicios. A modo de ejemplo, se pueden resaltar aspectos tales como la distribución física de cada uno de los establecimientos que lo componen, así como la independencia y plena identificación de cada uno de estos; aspectos que indudablemente brindan claridad sobre el sujeto que ofrece los productos y el rol intermediador que desempeña el centro comercial.

En igual sentido, la independencia o carácter neutral del centro comercial sobre las relaciones de consumo, se refleja en la ausencia de ingresos por las ventas de los establecimientos y la existencia de canales independientes para celebrar las transacciones, ya que estos son proporcionados de manera directa por cada establecimiento de comercio.

De ahí que, aunque el *marketplace* se presente como una plataforma de mera intermediación para la exhibición de una variedad de productos similar a un centro comercial, dicha intermediación se desdibuja completamente si se tiene en cuenta la gran incidencia del *marketplace* en las transacciones de consumo.

Al respecto, es menester traer a colación lo manifestado por Corcione, quien al estudiar la figura del marketplace concluye que:

“(...) no es un mero portal de contacto porque en la intermediación hay una participación activa de ese agente del mercado. La duda surge en si se debe considerar como un proveedor de bienes y servicios que se ofrecen a través del comercio electrónico. Siendo el extremo visible de la relación de consumo y teniendo, además del lucro a través de comisiones, una participación activa en toda la transacción en materia de publicidad, información, financiación, etc., con base en lo que dispone el Estatuto del Consumidor vigente, no habría otra opción sino considerarlo como un proveedor y exigirle las obligaciones propias de éste.” (Corcione Morales, 2020)

siguientes términos “(...) Es por esto que desde el gremio nos permitimos sugerir se incluya el rol y la responsabilidad de los MarketPlaces (centros comerciales en línea), el cual une dos puntas del mercado, de un lado consumidores y del otro vendedores o proveedores, permitiendo una interacción directa entre estos”.

- **Grandes almacenes¹¹ y plataformas de economía colaborativa:** Los operadores de las denominadas “plataformas de economía colaborativa” frecuentemente reclaman el reconocimiento de un rol intermediador en las relaciones de consumo, aduciendo que su labor se limita al uso de la tecnología como medio para acercar a personas con necesidades recíprocas, esto es, al acercamiento de los proveedores de bienes y servicios con los consumidores. No obstante, omiten que su actividad mediadora se ha desdibujado de tal forma que es posible advertir en su actuar características propias de un proveedor, tales como la habitualidad, el ofrecimiento directo o indirecto de productos y el ánimo o no de lucro.

En este sentido, las actividades desarrolladas por plataformas de economía colaborativa resultan cercanas a las de los grandes almacenes en el comercio tradicional, siendo el uso de medios electrónicos el único elemento diferenciable.

Así, en ambos modelos se ofrecen bienes de consumo masivo cuya disponibilidad depende de cadenas de distribución en las que pueden intervenir un número plural de proveedores. A su vez, los consumidores se encuentran familiarizados con estos esquemas, de manera que pueden intuir la existencia de múltiples actores sin que esta situación, por sí misma, desnaturalice el carácter de proveedor del gran almacén o de la plataforma.

En otras palabras, no resulta admisible que las plataformas de economía colaborativa pretendan desligarse de su condición de proveedor aduciendo que solo brindan un espacio de intermediación entre el proveedor y el consumidor para la venta de productos, puesto que para definir tal calidad es necesario acudir, una vez más, a los aspectos que han sido propuestos a lo largo de esta guía, a saber, determinar si percibe ingresos por cada una de las transacciones que celebra, dispone de canales comunes que son determinantes para celebrar las relaciones de consumo (canales de pago, canales de recepción de PQR's, canales de comunicación y publicitarios), entre otros asuntos.

Dicho lo anterior, se advierte que los mismos aspectos que sirven para identificar el rol de un sujeto en el comercio tradicional resultan aplicables al comercio electrónico, siendo evidente que la calidad de los sujetos no depende del medio, canal o esquema de distribución de los bienes o servicios, sino del dominio y la dirección que estos detenten en la celebración de las relaciones de consumo, pues de ello dependerá si se les exigen las obligaciones que son propias de los proveedores de bienes y servicios atendiendo a las particularidades del medio utilizado o si, por el contrario, su papel se limita a la mera intermediación.

Decisiones de la SIC relacionadas con modelos de negocio en el comercio electrónico

¹¹ “Todo establecimiento de comercio que venda bienes de consumo masivo al detal y cuyos ingresos brutos bimestrales sean iguales o mayores a tres mil (3.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, tales como almacenes de cadena, almacenes por departamentos, supermercados e hipermercados”. Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, numeral 2.11.1.

Con el propósito de exemplificar lo expuesto, resulta pertinente destacar las sanciones administrativas impuestas mediante las Resoluciones Nº 13024 del 22 de marzo de 2013, Nº 81477 del 24 de diciembre de 2014, Nº 50536 del 19 de agosto de 2015, y Nº 65205 del 16 de octubre de 2020, por el incumplimiento de las disposiciones de comercio electrónico en materia de protección al consumidor ¹². Lo anterior, luego de comprobar que las sociedades sancionadas actuaban en el mercado colombiano, no como portales de contacto, como lo afirmaban, sino como proveedores habituales de bienes y/o servicios que ofrecían, comercializaban y distribuían productos, con ánimo de lucro, mediante el empleo de plataformas de comercio electrónico.

De manera similar, mediante Sentencia Nº 3218 del 1º de junio de 2020 emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio en ejercicio de las facultades jurisdiccionales atribuidas a la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales, se declaró responsable a una sociedad por la vulneración a los derechos de los consumidores, luego de precisar que “cuando una compañía pone a disposición una página web para que terceros publiciten y comercialicen sus productos a cambio de un porcentaje, es solidariamente responsable de la garantía y de la información que se suministra por esos terceros en su plataforma”. Así, debido al rol que ostentaba la sociedad en las relaciones de consumo, esta era responsable de cumplir con las obligaciones propias de los proveedores, tal como es el caso de responder por la garantía de los productos.

Lo anterior, evidencia que esta Superintendencia ha sido consistente en sus decisiones en los que respecta a la atribución de responsabilidades de las plataformas electrónicas que, lejos de limitarse a la intermediación, actúan como verdaderos proveedores mediante comercio electrónico y, por tanto, deben responder bajo tal calidad a los consumidores.

DERECHOS, DEBERES Y OBLIGACIONES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO - RECOMENDACIONES

Atendiendo al contexto expuesto, al régimen jurídico vigente y a los actores relevantes en el comercio electrónico, es posible destacar como principales fuentes normativas de sus derechos, deberes y obligaciones, lo dispuesto en los artículos 3¹³, 50¹⁴ y 53¹⁵ de la Ley 1480 de 2011.

Sin perjuicio de lo anterior y en consideración al propósito educativo de la presente guía, los derechos, deberes y obligaciones de estos actores serán abordados desde una perspectiva práctica, con el fin de orientar y dotar de herramientas provechosas, tanto a empresarios como a consumidores, a partir de casos concretos que recogen la normatividad aludida a lo largo de este documento.

¹² La Resolución Nº 65205 del 16 de octubre de 2020 se encuentra actualmente en trámite de recursos.

¹³ Derechos y deberes de los consumidores o usuarios.

¹⁴ Obligaciones de los productores y proveedores que ofrecen productos utilizando medios electrónicos

¹⁵ Obligaciones de los portales de contacto.

Asimismo, conviene precisar que las recomendaciones contenidas en este acápite comprenden los temas más relevantes en materia de comercio electrónico, sin perjuicio de la existencia de otras materias.

Información

En aras de garantizar el derecho a la información que les asiste a los consumidores, los productores y/o proveedores de bienes o servicios a través del comercio electrónico deben:

- i. Identificarse plenamente ante los consumidores, informando su nombre o razón social, NIT, dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto. Tratándose de prestadores de servicios turísticos, se debe informar el número de Registro Nacional de Turismo.
- ii. Brindar información veraz y suficiente sobre los productos ofertados, sus características y propiedades, de tal forma que el consumidor pueda hacerse la representación más aproximada a la realidad del producto. En caso de utilizar imágenes, informar la escala en la que se presentan.
- iii. Informar sobre el plazo de validez de la oferta de los productos y su disponibilidad.
- iv. Dar a conocer el precio total de los productos incluyendo los impuestos o costos adicionales, y separando los eventuales gastos de envío.
- v. En caso de que aplique, incluir la información relacionada con el precio por unidad de medida, en los términos establecidos en la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- vi. Informar, en la misma página del comercio electrónico, el vínculo que direcciona a la página de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Ejemplo: La Superintendencia de Industria y Comercio, mediante Resolución N° 36562 de agosto de 2019, sancionó a un empresario debido a que, entre otras cosas, no suministró información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto del producto “ajiaquito” publicado en su aplicativo de venta de alimentos. Lo anterior, en la medida en que en la imagen del producto se incluían acompañamientos que no hacían parte real del “ajiaquito”, por lo que la información suministrada a los consumidores no cumplió con las calidades requeridas.

Publicidad, promociones y ofertas

Para respetar el derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa de los consumidores en el comercio electrónico, los productores y proveedores deben:

- i. Identificar las normas generales y especiales aplicables a la publicidad de los productos que comercializan y especificar las características de los mismos.

- ii. En caso de promociones y ofertas, suministrar las condiciones de tiempo, modo y lugar para acceder a estas y cualquier otra información pertinente en todas las piezas publicitarias que se empleen.
- iii. En la publicidad a través de influenciadores, cerciorarse que los mensajes comerciales emitidos en su nombre sean identificados claramente como publicidad¹⁶.
- iv. En caso de incluir condiciones objetivas en la publicidad, cerciorarse de que dichas afirmaciones sean veraces y cuenten con los respectivos soportes técnicos y científicos.
- v. En caso de utilizar imágenes, informar la escala en la que se presentan.

Ejemplo. Mediante Resolución N° 5554 de enero de 2018, la Superintendencia sancionó a un empresario por, entre otras cosas, no informar adecuadamente a los consumidores las condiciones de tiempo, modo y lugar de las promociones difundidas a través de su página web. Ello, debido a que en ciertas promociones no indicó la fecha de terminación de las ofertas y, a pesar de que la promoción se entiende válida hasta que se informe la revocatoria de la misma, esto no es razón suficiente para exonerar a la sociedad del incumplimiento. Además, la sociedad no demostró haber informado sobre la revocatoria de las ofertas por los mismos medios e intensidad con que se dieron a conocer las ofertas originales.

Información y publicidad en “Días especiales”

Durante el trámite de jornadas especiales de exenciones, descuentos, promociones, ofertas o similares (tales como días sin IVA o “*black friday*”), los proveedores de bienes y servicios a través del comercio electrónico deben:

- i. Identificar adecuadamente los productos incluidos en la jornada especial.
- ii. Informar los términos y condiciones aplicables a la jornada.
- iii. Abstenerse de utilizar afirmaciones que puedan confundir a los consumidores sobre la naturaleza de la jornada.
- iv. Suministrar información sobre la aplicación de cambios y devoluciones en los productos cubiertos por la jornada.

¹⁶ En octubre de 2020 la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la “*GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES*”, la cual busca proteger a los consumidores en la era digital, luego de evidenciar el papel que juegan los influenciadores en la toma de decisiones de sus seguidores. La finalidad de la guía es orientar a los anunciantes e influenciadores involucrados en este tipo de actividad comercial, respecto de la normatividad vigente y aplicable en Colombia; así como sobre la forma correcta en que éstos deben emitir los mensajes y los contenidos comerciales en las redes sociales, de manera que se garanticen los derechos de los consumidores y éstos no sean inducidos a error, engaño o confusión. Así, se busca que los consumidores cuenten con información suficiente para que, en ejercicio de su derecho de libre elección, puedan identificar cuándo están ante un mensaje publicitario o cuándo se trata de una recomendación espontánea del influenciador y de esta manera, hacer efectiva la protección de sus derechos en el entorno digital, teniendo en cuenta la normatividad existente en Colombia.

- v. Informar sobre la procedencia del derecho de retracto y la reversión, y las condiciones para ejercerlos.

Ejemplo. En atención a las jornadas de días sin IVA (impuesto al valor agregado) decretados por el Gobierno Nacional, esta Superintendencia, además de efectuar monitoreo constante al comercio electrónico para verificar el cumplimiento de las normas de protección al consumidor, mediante Resolución N° 31470 de junio de 2020 emitió una orden en la que conminó a los proveedores de bienes y servicios que hacen uso del comercio electrónico a suministrar información suficiente, clara y veraz sobre las mencionadas jornadas. Adicionalmente, ordenó que, en caso de utilizar mecanismos como fila virtual, asignación de turnos u otros similares, se comunicara de manera clara y precisa los aspectos relacionados con la capacidad operativa de las plataformas, los requerimientos tecnológicos para la efectividad de la transacción, el tiempo de espera en la fila y la hora de atención programada de acuerdo al turno asignado y demás aspectos propios que garanticen la calidad de la transacción.

Calidad

En aras de garantizarle a los consumidores su derecho a recibir productos de calidad, los productores y/o proveedores que hacen uso del comercio electrónico deben:

- i. Asegurarse que los productos comercializados cumplan con las condiciones y características anunciadas, de conformidad con la garantía legal.
- ii. Cumplir con los tiempos de entrega pactados, en la dirección indicada por el consumidor. Si no se pacta un tiempo, la entrega deberá hacerse a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario después de la confirmación del pedido.
- iii. En caso de inconvenientes, responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las anunciadas. Lo anterior, implica hacer efectiva la garantía ante la reclamación del consumidor, en los términos previstos en las normas vigentes.
- iv. Informar al consumidor de manera clara cuáles son los canales habilitados para hacer las reclamaciones. Igualmente, es útil informarle cuál es el procedimiento que para que pueda hacer efectiva la garantía.
- v. Hacer efectiva la garantía al consumidor, para lo cual no será necesario exigirle al consumidor la presentación de la factura.
- vi. Tener en cuenta que la garantía es una obligación solidaria entre todos los que participan en la cadena de producción y comercialización del producto. Por lo anterior, si el consumidor decide reclamarle al proveedor, este deberá atender completamente la solicitud efectuada.

Ejemplo. Mediante Resolución No. 26282 de junio del 2020, le fueron impuestas una serie de órdenes administrativas a una sociedad en atención a las múltiples denuncias sobre posibles irregularidades en la entrega de productos adquiridos a través de su página web,

particularmente desde el inicio de la medida de aislamiento preventivo obligatorio decretado por el Gobierno Nacional como consecuencia de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Por lo anterior, se le ordenó a la sociedad, entre otras cosas, informar sobre los retrasos que podría presentar con la entrega de los productos debido a dicha emergencia y presentar un plan de mejoramiento que garantizara tiempos de entrega oportunos, la atención adecuada de las solicitudes de garantías, mecanismos para garantizar el derecho a la reclamación y la atención oportuna de peticiones, quejas y reclamos (PQR's), herramientas que permitieran la validación de disponibilidad de bienes de forma previa a la realización del pago por parte del consumidor, y las acciones para mejorar el proceso de alistamiento, embalaje y distribución de los bienes.

Seguridad de los productos de consumo

Los productores y proveedores de bienes a través del comercio electrónico deben garantizar que dichos bienes, en condiciones normales de uso no atenten contra la vida, la salud e integridad de los consumidores. Ahora bien, cuando uno de estos bienes presente un defecto, el productor y proveedor de bienes a través del comercio electrónico debe:

- i. Contar con canales para que los consumidores reporten los accidentes de consumo y así determinar si se está o no en presencia de un producto defectuoso o inseguro.
- ii. En caso de estar en presencia de un producto inseguro o defectuoso, debe adelantar todas las acciones previstas en las normas vigentes e informar a la Superintendencia de Industria y Comercio, dentro de los tres días calendario siguientes a esa determinación, cómo va a adelantar su campaña de seguridad.

Adicionalmente, se sugiere revisar que los productos comercializados no sean objeto de alertas nacionales o internacionales por asuntos de seguridad, para lo cual se recomienda verificar los siguientes portales:

- i. **Portal de Seguridad de Producto de la Superintendencia de Industria y Comercio:** Portal a disposición de los consumidores y empresarios colombianos para que se consulten y reporten los productos defectuosos y las campañas de retoma vigentes en el mercado nacional.
A este portal se puede acceder a través del siguiente enlace:
<http://seguridadproducto.sic.gov.co/sp/interfaz/index.php>
- ii. **Sistema Interamericano de Alertas Rápidas –SIAR- de la Red de Consumo Seguro y Salud de la Organización de Estados Americanos:** Portal web que permite alertar a los miembros de la Red de Consumo Seguro y Salud de la OEA, sobre los productos que generen riesgo para la vida y la seguridad de los consumidores, aunando esfuerzos con los países de las Américas para la identificación de alertas de seguridad y la adopción de las medidas requeridas para su gestión.

A este portal se puede acceder a través del siguiente enlace:
<https://www.sites.oas.org/rsss/es/paginas/alerts/default.aspx>

iii. **Global Recalls de la OCDE:** Plataforma a través de la cual se brinda información sobre los productos que han sido retirados del mercado, incluyendo aquellos que fueron retirados de manera obligatoria y aquellos que fueron retirados de manera voluntaria.

A este portal se puede acceder a través del siguiente enlace:
<https://globalrecalls.oecd.org/#/>

Derecho de retracto

A los consumidores que celebren contratos mediante el uso del comercio electrónico, les debe ser garantizado su derecho a retractarse de la compra en un término máximo de cinco (5) días hábiles a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato en caso de prestación de servicios. Para ello, los productores y proveedores de bienes y servicios a través del comercio electrónico deben:

- i. Informar de manera clara a los consumidores, en la misma página de comercio electrónico, sobre la procedencia del derecho de retracto y sus condiciones para ejercerlo, sin imponer cargas adicionales a las contempladas en la ley. No obstante, los consumidores deben devolver el producto sobre el cual van a retractarse por los mismos medios y en las mismas condiciones recibidas y asumir los costos de dicha devolución.
- ii. Reintegrar, en un plazo máximo de 30 días, el dinero que hubiesen pagado los consumidores por los productos sobre los cuales hayan ejercido oportunamente el derecho de retracto.

Además, se debe recordar que existen algunas excepciones al derecho de retracto, estas son:

- Los contratos de prestación de servicios que hayan comenzado a ejecutarse con el acuerdo del consumidor.
- Los contratos de suministro de productos cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones del mercado financiero.
- Los contratos de suministro de bienes confeccionados de manera personalizada.
- Los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez.
- Los contratos de apuestas y loterías.
- Los contratos de bienes perecederos.
- Los contratos de bienes de uso personal.

Ejemplo. La Superintendencia de Industria y Comercio, mediante Resolución N° 9892 de marzo de 2020, sancionó a una sociedad por evidenciar que en su portal web incluía

condiciones adicionales para el ejercicio y procedimiento del derecho de retracto, tales como que el consumidor hubiese sido objeto de fraude, que correspondiera a una operación no solicitada, que el producto no hubiese sido recibido, entre otras. Por lo anterior, se determinó que la sociedad desconoció las disposiciones que rigen el comercio electrónico y, por tanto, vulneró los derechos de los consumidores que hacen uso de tal medio.

Derecho a la reversión del pago

Los consumidores que celebren relaciones de consumo a través del comercio electrónico y efectúen el pago por ese mismo medio, tienen derecho a solicitar la reversión del pago cuando (i) sean objeto de fraude, (ii) corresponda a una operación no solicitada, (iii) el producto adquirido no sea recibido, (iv) el producto entregado no corresponda a lo solicitado o (v) el producto entregado sea defectuoso.

Para garantizar el adecuado ejercicio del derecho a la reversión, los productores y/o proveedores de bienes y servicios y los participantes del proceso de pago en el comercio electrónico deben:

- i. Informar sobre la existencia del derecho a la reversión del pago en los casos previstos en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.
- ii. Suministrar información sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de la reversión del pago.
- iii. Garantizar la devolución del dinero cuando la reversión sea ejercida de manera adecuada y oportuna.
- iv. Garantizar la reversión parcial del pago en caso de ser solicitada por el consumidor cuando la adquisición corresponda a varios productos.
- v. Tener a disposición del consumidor, en su sitio web o por cualquier medio idóneo, un formulario de solicitud de reversión del pago, sin perjuicio de que el consumidor pueda presentar la solicitud de reversión de pago en otro documento que cumpla con los requisitos establecidos.
- vi. Emitir constancia de la presentación de la queja del consumidor con indicación de la fecha y causal que la sustentan.
- vii. Hacer efectiva la reversión, una vez presentada la solicitud ante el emisor del instrumento de pago, en un término de quince (15) días hábiles.

Ejemplo. Mediante Resolución N° 81439 de diciembre de 2020, la Superintendencia de Industria y Comercio ordenó a un empresario el cese de prácticas violatorias de los derechos de los consumidores y le ordenó, entre otras cosas, disponer en su página web un aparte accesible y visible en la página de inicio, denominado “Reversión del pago”, en el cual se brinde información a los consumidores sobre el trámite para solicitar la devolución del dinero, en caso de incumplir con la entrega de productos adquiridos o las demás circunstancias en las que opera dicha reversión, conforme lo establecido en el artículo 51 del Estatuto del Consumidor.

Protección contractual

Para garantizar a los consumidores el derecho a la protección contractual en las transacciones celebradas mediante el comercio electrónico, los productores y proveedores de bienes o servicios deben:

- i. Dar a conocer, en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, así no se haya expresado la intención de contratar.
- ii. Suministrar fácil acceso a las condiciones generales de los contratos y mantenerlos disponibles para su impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción.
- iii. Proporcionar un resumen del pedido que incluya la descripción y precio de cada producto a adquirir, el precio total de la compra y, de ser aplicable, los costos adicionales de envío u otro concepto.
- iv. Remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información del tiempo de entrega, precio y la forma en que se realizó el pago.
- v. Mantener soporte de la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos.
- vi. Revisar cuidadosamente al articulado de sus contratos, de manera que se excluya cualquier cláusula que permita la modificación unilateral del contrato o que pueda resultar abusiva de cara a los intereses de los consumidores.
- vii. Implementar mecanismos que le permitan verificar la edad de los consumidores y, en caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.

Ejemplo. La Superintendencia de Industria y Comercio, mediante Resolución N° 36490 de junio de 2017, sancionó a una sociedad por, entre otras cosas, incluir en los términos y condiciones publicados en su página web una cláusula que habilitaba a la sociedad a cancelar unilateralmente las transacciones de los consumidores que adquirieran productos, cuyo precio, según esta, atendieran a un error tipográfico o estuvieran por debajo del valor correspondiente. Luego de analizar el caso, la Entidad decidió que la inclusión de dicha cláusula resultaba contraria al Estatuto del Consumidor, dado que permitía al proveedor modificar unilateralmente el contrato y/o sustraerse de sus obligaciones, lo cual está expresamente prohibido por la ley.

Seguridad y privacidad de los datos personales

En aras de respetar el derecho a la seguridad y a la protección de los datos personales de los consumidores, los productores y proveedores de bienes y servicios del comercio electrónico deben:

- i. Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción, incluida la información del medio de pago empleado.
- ii. Cumplir con las normas vigentes sobre tratamiento de datos personales.
- iii. Implementar estrategias de responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales.
- iv. Efectuar estudios de impacto de privacidad.
- v. Garantizar la seguridad de la información de los consumidores.
- vi. Recolectar los datos que sean estrictamente necesarios para fines del comercio electrónico y con la debida autorización de los consumidores.
- vii. Dejar de contactar a las personas que no desean recibir más publicidad y suprimir los datos de contacto cuando así lo soliciten, sin perjuicio de que los datos personales deban ser conservados por cumplimiento de una obligación legal o contractual.
- viii. Respetar los datos de los titulares e implementar mecanismos efectivos para el ejercicio de los derechos de los mismos.
- ix. De contar con la autorización de los titulares, usar los datos de contacto para los fines informados en días y horas que no afecten la tranquilidad de los consumidores.

Adicionalmente, la Superintendencia de Industria y Comercio publicó, en el año 2019, la Guía sobre el tratamiento de datos personales para fines de comercio electrónico, la cual *“tiene como propósito presentar algunas sugerencias a quienes utilizan datos personales para realizar actividades de comercio electrónico, con el fin de orientarlos para que desde el diseño de cualquier actividad o gestión se tengan en cuenta las exigencias de las regulaciones sobre Tratamiento de Datos Personales”*.

Así las cosas, para mayor orientación sobre el tratamiento de datos personales en el comercio electrónico, se sugiere revisar la citada Guía en aras de que obtener mayor información sobre la forma adecuada de gestionar, recolectar, almacenar, usar, circular, analizar e indexar los datos suministrados en dicho contexto.

ASPECTOS PROCESALES RELEVANTES

A continuación, se hacen algunas recomendaciones dirigidas a que los productores y proveedores atiendan oportunamente sus deberes y a que los consumidores, en caso de posibles vulneraciones a sus derechos, acudan de manera correcta ante las dependencias de la Superintendencia de Industria y Comercio encargadas de protegerlos.

Reclamaciones de los consumidores en sede de empresa

Para garantizar el derecho a la reclamación del que gozan los consumidores, los productores y proveedores del comercio electrónico deben:

- i. Permitir que los consumidores radiquen peticiones, quejas y reclamos sobre los productos adquiridos.
- ii. Responder adecuadamente las peticiones, quejas y reclamos de los consumidores dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la interposición de estos.
- iii. Permitir la solicitud de devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios a través de los cuales se realizó la transacción.
- iv. Acceder a la resolución o terminación de los contratos por parte de los consumidores cuando la entrega de los productos supere los treinta (30) días calendario, y devolver el dinero pagado sin que haya lugar a retención alguna.
- v. Comparecer a las instancias administrativas y jurisdiccionales en ejercicio de sus derechos a la defensa y contradicción y responder ante los consumidores por los eventuales perjuicios causados.
- vi. Contar con un enlace visible fácilmente identificable que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.

Ejemplo. Mediante Resolución Nº 36254 de mayo de 2018, la Superintendencia de Industria y Comercio sancionó a un empresario por no contar en el portal web con un mecanismo apropiado para que sus consumidores radicaran peticiones, quejas y reclamos con debida constancia de la fecha y hora de radicación, ni con un mecanismo para el seguimiento de estos. De igual forma, la sanción obedeció, entre otros asuntos, a la ausencia del enlace fácilmente identificable para que los consumidores pudieran ingresar a la página web de la autoridad de protección al consumidor en Colombia.

Adicionalmente, debe resaltarse que gracias a la adhesión de la Superintendencia de Industria y Comercio a la plataforma econsumer.gov, los consumidores en Colombia también pueden presentar reclamaciones frente a la vulneración de sus derechos ante las cuarenta (40) agencias gubernamentales extranjeras miembros de esta plataforma encargadas de proteger a los consumidores en sus respectivos países.

Atención de requerimientos y órdenes de la Superintendencia de Industria y Comercio

Los productores y proveedores del comercio electrónico deben responder oportunamente los requerimientos realizados por las autoridades, así como atender en debida forma las órdenes impartidas por estas. Por ello, estos deben:

- i. Suministrar respuesta completa, veraz y oportuna a los requerimientos que les sean remitidos. En caso de necesitar una ampliación del término, el empresario podrá solicitar prórroga antes del vencimiento del plazo inicialmente otorgado y la autoridad evaluará la procedencia de cada solicitud.
- ii. Recibir y atender las visitas administrativas de las autoridades.
- iii. Poner a disposición de las autoridades los datos, cifras o documentos que estas soliciten.

- iv. Mantener a disposición de las autoridades los libros o documentos que no estén sometidos a reserva.
- v. Cumplir adecuadamente con las órdenes que les sean impartidas y remitir prueba oportuna de su cumplimiento.

Ejemplo. Mediante Resolución Nº 87 de enero de 2017, la Superintendencia de Industria y Comercio sancionó a una sociedad por desconocer, entre otras cosas, las órdenes impartidas por esta Autoridad. Lo anterior, debido a que se le ordenó suministrar las PQR's recibidas con ocasión de los concursos ofrecidos a través de plataforma web de su propiedad, exigiéndole acreditar el cumplimiento de la orden en un plazo determinado; no obstante, la sociedad allegó la información por fuera del término otorgado, así, por no cumplir oportunamente con la entrega de la información solicitada, se configuró la inobservancia a las órdenes dadas por esta Superintendencia.

Denuncias y demandas de los consumidores

Para reclamar el respeto de sus derechos e intereses, los consumidores pueden acudir a la Superintendencia de Industria y Comercio a través de la interposición de una denuncia o una demanda.

Para la presentación de una denuncia, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- i. A través de una denuncia se informa a la Superintendencia de Industria y Comercio de presuntas vulneraciones al régimen de protección al consumidor.
- ii. La finalidad es que la Superintendencia adelante las investigaciones administrativas pertinentes e imponga las medidas o sanciones que correspondan.
- iii. La Delegatura para la Protección del Consumidor es el área encargada de tramitar las denuncias en materia de protección al consumidor y la Delegatura para la Protección de Datos Personales aquellas relacionadas con datos personales, ambas delegaturas con funciones de carácter administrativo.
- iv. Las funciones que se despliegan con la denuncia están dirigidas a proteger el interés general y los derechos colectivos de los consumidores.
- v. Mediante la interposición de una denuncia no se hace ningún tipo de reconocimiento de carácter particular ni dinerario a los consumidores.

Vale la pena mencionar que, en el curso de una investigación administrativa, la Superintendencia cuenta con la facultad de instruir a los vigilados sobre la forma en que deben cumplir las normas de protección al consumidor y de ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores. De igual forma, podrá, de oficio o a petición de parte, imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves de que por ese medio se están violando los

derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente.

Ahora bien, para la interposición de una demanda, debe tenerse en consideración lo siguiente:

- i. A través de una demanda se busca el reconocimiento de derechos particulares, ya sea la efectividad de la garantía de un producto o el resarcimiento de perjuicios causados.
- ii. Antes de interponer la demanda, se debe agotar la reclamación directa ante el productor o proveedor.
- iii. La demanda debe cumplir con los requisitos previstos en el Código General del Proceso.
- iv. Las demandas son tramitadas por la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales, quien actúa bajo el mismo marco normativo que los jueces civiles.

Al adoptar la decisión definitiva, la Superintendencia en ejercicio de sus facultades jurisdiccionales, está habilitada para fallar *infra, extra y ultra petita*, así como para emitir las órdenes necesarias a los productores y proveedores con indicación de la forma y términos en que se deben cumplir.

Adicional a lo expuesto, debe hacerse referencia a la herramienta SIC FACILITA, la cual se configura como un mecanismo facilitador para la solución de controversias. Esta plataforma funciona como un chat virtual en donde se reúnen consumidores y proveedores con el fin de alcanzar acuerdos sobre reclamaciones derivadas de sus relaciones de consumo, procurando con ello lograr una solución rápida y eficaz sin necesidad de acudir a instancias judiciales.

A esta plataforma se puede acceder a través de la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio mediante el enlace <https://sicfacilita.sic.gov.co/SICFacilita/>

DOCUMENTOS CONSULTADOS

Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. (22 de Diciembre de 2015).

A/RES/70/186. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de

https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d186_es.pdf

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (25 de 03 de 2020). *Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores.* Recuperado el 30 de 07 de 2020, de ANDACOL Website:

https://www.andacol.com/images/stories/2020/2020.03.25_GUIA_FINAL_INFLUENCIA_DORES_VF.pdf

Cámara de Comercio Internacional. (2018). *Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC.* Recuperado el 30 de 07 de 2020, de

<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (s.f.). *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Sitio web de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de America: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (s.f.). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de FTC Website: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

Congreso de la República de Colombia. (18 de Noviembre de 1958). Ley 19 de 1958. *Sobre reforma administrativa*. Bogotá, D.C. Recuperado el 8 de febrero de 2021, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8271>

Congreso de la República de Colombia. (12 de 10 de 2011). *Ley 1480 de 2011 "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones"*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

CONPES. (1 de Diciembre de 2020). *Documento CONPES 4012*. Bogotá, D.C.: Departamento Nacional de Planeación. Recuperado el 8 de febrero de 2021, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

Corcione Morales, M. C. (5 de agosto de 2020). *Blog de Derecho Económico*. (U. E. Colombia, Editor) Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://derechoeconomico.uexternado.edu.co/economia-digital/que-es-legalmente-un-marketplace/>

Díaz Guevara, G., & Galvis Quintero, P. C. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. Bogotá, D.C.: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

Dutch Advertising Code Authority. (1 de septiembre de 2017). *The Dutch Advertising Code*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Dutch Advertising Code Authority Website: https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCEboekje_oktober2017.pdf

Dutch Advertising Code Authority. (s.f.). *Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de The Dutch Advertising Code Authority Website: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de Chile. (s.f.). *Código Chileno de Ética Publicitaria*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Conar Chile Website: <https://www.conar.cl/codigo-etica/>

Federación Mundial de Anunciantes. (s.f.). *WFA Influencer marketing survey*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de WFA Website: <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/01/30/WFA-Influencer-marketing-survey>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2019). *Guía de Publicidad para Influencers*. Recuperado el 30 de 07 de

2020, de
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

International Council for Ad Self-regulation. (s.f.). *Guidelines for social media influencers*. Recuperado el 30 de julio de 2020, de Sitio web corporativo:
<https://icas.global/advertising-self-regulation/influencer-guidelines/>

ISOTOOLS Excellence. (29 de 08 de 2020). <https://www.isotoools.org/>. Obtenido de <https://www.isotoools.org/pdfs-pro/ebook-iso-31000-gestion-riesgos-organizaciones.pdf>

López, A. G., Espinel, C. G., & Rivera, R. E. (2012). *Comentarios al nuevo estatuto del consumidor: Ley 1480 de 2011*. Bogotá, D.C. : Legis.

OCDE. (2011). *OCDE Guide to measuring the information society*. Paris: OCDE Publishing.

OCDE. (2016). *Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. Paris: OECD Publishing.

OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 30 de julio de 2020, de <https://dle.rae.es/influencia>

Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN). (junio de 2016). *Reseñas y patrocinios en línea: Guía del ICPEN para comerciantes y profesionales en marketing*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de <http://201.144.226.20/pdf/guia/guacomerciantes.pdf>

Revista Forbes. (1 de diciembre de 2020). Aprueban los Conpes de comercio electrónico y de emprendimiento. *Forbes.com*. Recuperado el 8 de febrero de 2021, de <https://forbes.co/2020/12/01/actualidad/aprueban-los-conpes-de-comercio-electronico-y-de-emprendimiento/>

Rincón Logreira, I. (2019). *El régimen de responsabilidad de los influenciadores en la Ley 1480 de 2011*. Bogotá D.C.: Universidad de los Andes.

Sánchez-Alzate, J. A., & Restrepo, L. A. (2016). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia. *INNOVAR Journal*, 11-22. doi:10.15446/innovar.v27n64.62365

Servicio Nacional del Consumidor de Chile. (s.f.). *Estudio de publicidad online: El caso de la Publicidad Nativa*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf

The Advertising Standards Authority Ltd. (s.f.). *Influencers' guide to making clear that ads are ads*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de ASA Website:
<https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>

Villegas-Carrasquilla, L. (19 de diciembre de 2019). *Asuntos Legales*. Recuperado el 5 de abril de 2021, de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/lorenzo-villegas-2875286/la-responsabilidad-de-los-marketplaces-2945794>