Nadya Blel Scaff
SENADORA DE LA REPÚBLICA
PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO

PROYECTO DE LEY N° 184/22

"Por medio de la cual se modifica la Ley 1480 de 2011 y se crean garantías de protección en favor del consumidor de comercio electrónico"

INTRODUCCIÓN

En el marco de la pandemia y el confinamiento para el año 2020 el país registro un crecimiento del 387% de las compras en línea, lo anterior según estudio adelantado por Mercado Libre empresa dedicada a compras, ventas y pagos por Internet. El informe también indica que, en Colombia la cifra de crecimiento de pedidos ha aumentado en un 119%, siendo el segundo país en donde más ha sobresalido este factor después de Chile con un 125%[1].

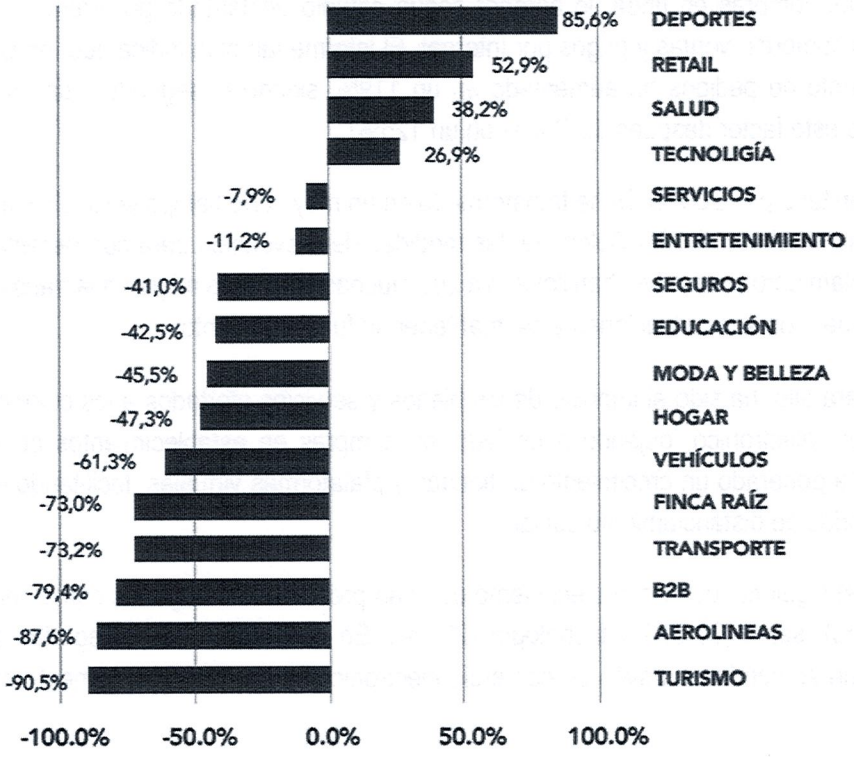
La crisis sanitaria por COVID-19 ha transformado en un muy corto tiempo la vida de miles de millones de personas en el mundo. En Colombia, las medidas de prevención para contrarrestar el virus entre otras, el aislamiento preventivo; han llevado a que muchas empresas migren a la transformación digital para continuar con sus operaciones y así mantener su funcionamiento.

La clave para ello, ha sido el impulso de los bienes y servicios ofertados a los colombianos a través del comercio electrónico, dejando a un lado las compras en establecimientos de comercio. Esta situación, ha generado un crecimiento de tiendas y plataformas virtuales, facilitando el cumplimiento de las medidas de distanciamiento social.

Vemos en el siguiente cuadro el crecimiento que han presentado categorías como deportes (86.5%), retail (52.9%), salud (38.2%) y tecnología (26.9%). En contraste, otras categorías de productos y servicios que se venden a través de comercio electrónico se han visto fuertemente afectadas por la

[1] Estudio adelantado por **Mercado Libre** sobre los cambios en los hábitos de compra de las personas en tiempos de coronavirus. https://www.portafolio.co/negocios/colombia-lidera-ventas-de-e-commerce-en-la-region-durante-el-covid-540750

pandemia del COVID-19. Por ejemplo, el sector turismo y las aerolíneas presentan una caída del 90.5% y 87.6% respectivamente[2].



FUENTE: *Mercado Pago, PayU, PayValida y PlaceToPay.*

Sin embargo, a pesar de que muchas empresas han logrado mantenerse vigentes en lo que va corrido del 2020, a través del comercio electrónico, también ha dejado en evidencia la desprotección que tienen los consumidores para este tipo de comercio, y vemos un gran volumen de personas que a raíz

[2] https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

de la emergencia sanitaria por Covid 19, expresan sus molestias o inconvenientes al comprar o adquirir bienes y/o servicios en páginas web, aplicaciones, de reconocidas compañías o pequeños sitios de venta.

Inconvenientes como:

- Pagos realizados y bienes o servicios no entregados o no prestados.
- Garantías no reconocidas, y exenciones de responsabilidad por los fabricantes proveedores, comercializadores, administradores de plataformas web entre otros.
- Alteración de precios.
- Entrega de producto que no corresponde al comprado.
- Sin acceso a devolución de dinero.
- El tiempo de entrega fue mayor al esperado

Dejando en evidencia no sólo la insatisfacción de los clientes, sino la inseguridad jurídica y falta de garantías normativas que protejan a los consumidores frente a las nuevas formas de consumo a través del comercio electrónico.

Bajo este panorama el Estado Colombiano y el Congreso de la Republica están llamados a intervenir en la formulación de un marco normativo en favor del consumidor de comercio electrónico, que desarrolle herramientas jurídicas para garantizar sus derechos, a la luz de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor). En especial, tratándose del derecho a la calidad, a la seguridad e indemnidad, el derecho a la información, la protección a la publicidad engañosa, así como, el derecho a la reclamación y a la protección contractual.

A la luz de la nueva realidad económica y social del país, la regulación del comercio electrónico es un desafío que debemos afrontar, dado que, la diferencia de poder económico entre proveedores y consumidores va en aumento. Si bien, la Ley 1480 de 2011 comprende ciertas medidas de protección al consumidor en medios electrónicos, la misma, no resulta ser muy actualizada de acuerdo a las necesidades actuales, teniendo en cuenta que la tecnología ha avanzado a grandes pasos y con ella la manera de realizar transacciones y actividades mercantiles.

En el mismo sentido, no es viable medir la eficacia de la protección al consumidor mediante la sola promulgación de leyes, sino que se deben tener en cuenta que "la efectividad de los derechos del consumidor dependerá" de:

(i) La labor que realicen las autoridades competentes.
(ii) La postura ética y el compromiso social de las empresas.
(iii) El rol del consumidor, siendo más cuidadoso y diligente a la hora de comprar utilizando las TIC para dicho efecto"[3].

El camino a seguir no implica descartar la legislación vigente, para forjar un sistema jurídico, es necesario rescatar los principios tradicionales que se adecuan a la regulación del comercio electrónico, sin perjuicio de ir en contra de la tecnología y sus avances.

La exposición de motivos que fundamenta la presente iniciativa estará estructurada de la siguiente manera:

1. Marco Normativo.
2. Objeto y Justificación de la iniciativa.
3. Proposición
4. Articulado.

1. MARCO NORMATIVO.

FUNDAMENTOS CONSTITUCIONALES

- **Artículo 15.** Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. <u>En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.</u> La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables.

[3] https://www.ambitojuridico.com/noticias/columnista-impreso/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/la-proteccion-del

Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley. Para efectos tributarios o judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.

- **Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

- **Artículo 333**. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

FUNDAMENTOS JURISPRUDENCIALES

✓ **Protección de los consumidores derecho colectivo. Sentencia C-133 de 2014.**

La Corte ha señalado que el derecho de consumidores y usuarios se enmarca dentro de los derechos colectivos cuya interpretación la determina, entre otros principios, el principio de Estado social que se consagra en el artículo 1º de la Constitución. En este sentido, se ha entendido que el contenido de este derecho apunta a la protección sustancial de los ciudadanos que entran en relación con proveedores y distribuidores de bienes y servicios, respectivamente. Dicha concepción de protección sustancial en un contexto de Estado social es plenamente distinguible de la concepción liberal basada en una relación en igualdad de condiciones y absoluta libertad de negociación entre consumidor y

productor o distribuidor de bienes, o prestador de servicios, la cual es una situación ficta en la gran mayoría de los casos en que dicha relación se presenta.

- ✓ **Especial protección del consumidor y papel del legislador. Sentencia C-973 de 2002.**

Es deber del órgano legislativo tener en cuenta las relaciones asimétricas que generan la manufactura, comercialización, distribución y adquisición de bienes y servicios, y que surgen del papel preponderante del productor en cuanto a él compete la elaboración del bien o la modelación del servicio imponiendo condiciones para su funcionamiento y utilización, así como de la ventaja del distribuidor o proveedor en razón de su dominio de los canales de comercialización de los bienes y servicios; pero sobre todo, la ley debe observar con atención la indefensión a la que se ve sometido el consumidor en razón de la necesidad que tiene de obtener los bienes ofrecidos en el mercado. En consecuencia, las normas que el legislador profiera, en virtud de la competencia que le ha sido otorgada para regular el régimen de protección de los derechos del consumidor, dentro del cual está comprendida la forma en que se puede exigir la responsabilidad del productor, deben tener en cuenta la protección especial de esos derechos reconocida por la Carta y estar orientadas hacia su completa efectividad. Así mismo se hace necesario que la interpretación de las normas relativas a los derechos del consumidor que hayan sido expedidas con anterioridad a la expedición de la Constitución, así como el examen de su constitucionalidad, se realice bajo los postulados que estableció la norma superior en esta materia. (subrayado fuera del texto).

ANTECEDENTES LEGALES.

- **Ley 1581 de 2012** Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. aquellas actividades que se inscriben en el marco de la vida privada o familiar de las personas naturales.
- **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.
- **Ley 1480 de 2011** (Estatuto del Consumidor).

- **Ley 633 de 2000** Ordena que las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que realizan una actividad económica, **deben inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN** la información que considere pertinente. Es decir, esta ley obliga a las empresa o pymes que son e-commerce a pertenecer al régimen tributario.
- **Decreto 1727 de 2009** Ordena a los operadores de datos de información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países, a presentar la información de los titulares de la información.
- **Decreto 587 de 2016** Mediante la cual el consumidor podrá solicitar la reversión del pago cuando haya ocurrido fraude, sea una operación no solicitada, el producto adquirido no sea recibido, no corresponda al solicitado o sea defectuoso.

2. OBJETO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA.

La presente ley tiene como objeto la adopción de normas destinadas a complementar el marco normativo de garantías en favor del consumidor electrónico. Lo anterior, sin perjuicio de los derechos reconocidos en la Ley 1480 de 2011 o la normatividad que haga sus veces.

2.1. MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRONICO

Para entender los distintos tipos de comercio electrónico es necesario conocer los diferentes actores que pueden tomar partido en el proceso. Los **principales modelos de negocio *e-commerce*** que se generan según las relaciones entre ellos son: [4]

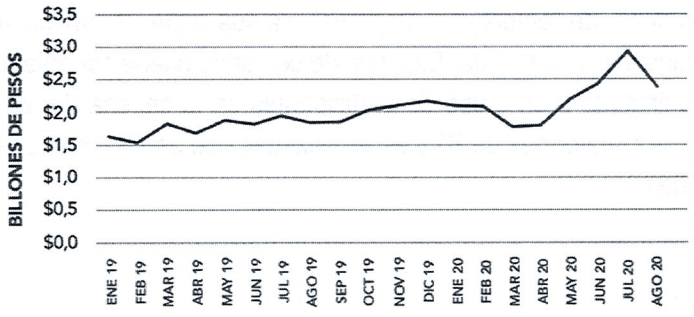
- **BUSINESS-TO-BUSINESS- B2B:** consiste en el comercio electrónico que se realiza entre empresas, es decir, de "empresa a empresa", ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto. Existen diversas plataformas de B2B especializadas que generalmente proveen cadenas de valor específicas.

[4] https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/MarcoEstadisticas_OCT.pdf

- **BUSINESS-TO-CONSUMER – B2C**: De los tipos de comercio electrónico más habitual. Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva. En este caso las empresas ofrecen sus servicios o productos a través de la web.
- **CONSUMER-TO-CONSUMER - C2C:** esta modalidad se da entre "consumidor a consumidor" por medio de una plataforma especializada o marketplace donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.

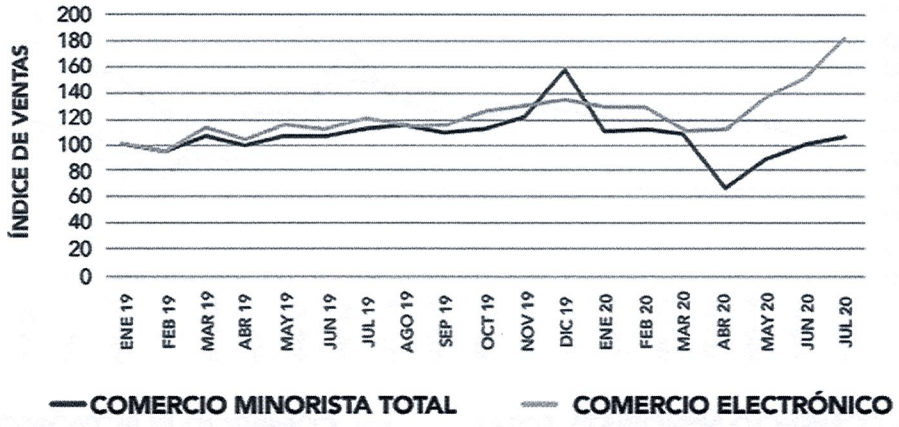
2.2. ESTADÍSTICAS DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA

Durante el año 2019, las ventas a través del comercio electrónico crecieron a una tasa mensual promedio de 2.74%; mientras que, entre enero y agosto de 2020, la tasa mensual promedio fue de 1.9%. Si bien resulta sorprendente que en 2020 se esté presentando una tasa mensual de crecimiento inferior a la de 2019, es importante tener en cuenta que entre febrero y marzo ocurrió una contracción del 14.4% en las ventas realizadas a través de comercio electrónico y, entre marzo y abril hubo un crecimiento de tan solo el 1%. Si bien entre abril y julio el comercio electrónico creció 65,7% (una tasa mensual del 11%), entre julio y agosto se presentó una caída del 19% en las ventas.



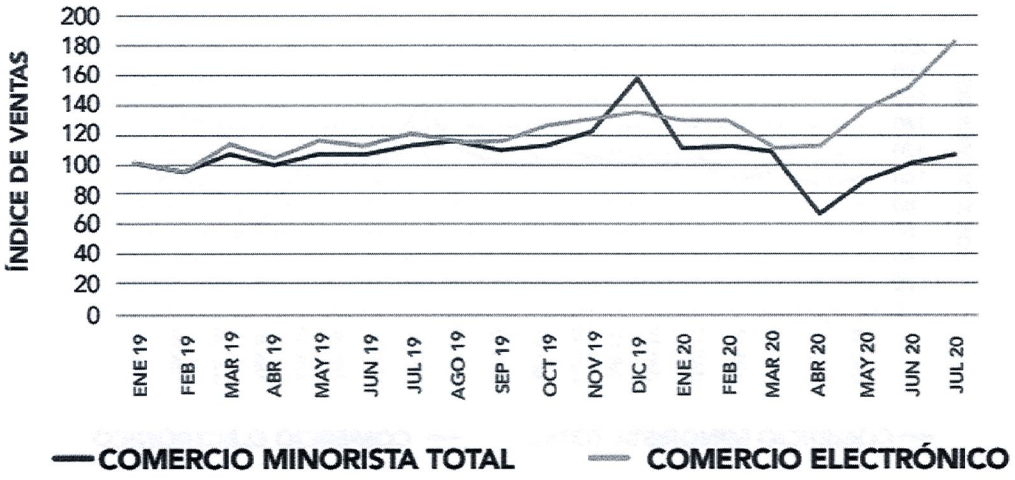
Gráfica 1: Ventas mensuales a través del comercio electrónico.
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Comparando el periodo comprendido entre enero y agosto de 2019 con el de 2020 (siguiente gráfica), es más notoria la aceleración en el crecimiento del sector que ocurrió entre abril y julio del 2020. Así, por ejemplo, en abril de 2020 se logró un crecimiento año corrido del 7.6%, mientras que, en julio del mismo año este crecimiento fue del 51%.



Gráfica 8: Comportamiento del comercio electrónico respecto al comercio en general
Fuente: Encuesta Mensual de Comercio, DANE (2020); Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Enero de 2019 = 100; en comercio electrónico solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

El sector comercio en Colombia y en el mundo recibió un impacto negativo como consecuencia de las medidas de distanciamiento social tomadas para contener el virus del COVID-19. De acuerdo con la Encuesta Mensual de Comercio (EMC) del DANE (2020), en abril de 2020, el sector comercios –sin vehículos y combustible- se contrajo 37.1%. Desde este mes se ha presentado una recuperación paulatina con un crecimiento mensual promedio entre abril y julio de 11.8%



Gráfica 8: Comportamiento del comercio electrónico respecto al comercio en general
Fuente: Encuesta Mensual de Comercio, DANE (2020); Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Enero de 2019 = 100; en comercio electrónico solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Con base en el "Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia[5]" (2019), desarrollado desde el Observatorio eCommerce, iniciativa de MinTic y la Cámara de Comercio Electrónico, tenemos los siguientes indicadores:

- 98% usa internet.
- Número de internautas mayores de 15 años: 12.730.865 millones de personas
- El 91% de los internautas realiza actividades de comercio electrónico.
- En donde 9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico.
- Número de internautas que hacen comercio electrónico: 11.676.295
- 19% realiza ecommerce.
- 2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan ecommerce (Compra y paga en línea) Número de internautas que hacen ecommerce 2. 425.927

[5] https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE ACCESO Y CONSULTA EN LÍNEA PARA LA COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS

- Los hombres acceden a la compra por buscadores, las mujeres por redes sociales
- Los Bogotanos son los mayores usuarios de los buscadores (80%)

2.4. COMPRAR EN LÍNEA: IMPACTA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES EN TÉRMINOS DE AHORRO DE TIEMPOS Y DESPLAZAMIENTOS Y A SU VEZ, DINAMIZA LA COMPETITIVIDAD EN LOS COMERCIOS

75% Comodidad/ No es necesario movilizarse/ visitar tiendas / ahorro de tiempo

28% Ofertas y promociones / mejores precios 19% Hay variedad de productos / marcas

17% Se pueden hacer comparaciones de productos y precios de manera más rápida.

2.5. ECOMMERCE Y COVID-19[6]

En medio de la emergencia sanitaria declarada por el virus COVID 19, el comercio electrónico ha tomado mayor relevancia dado que, es considerado como herramienta / solución vital para los consumidores en tiempos de crisis, y a la vez, un motor económico, incluso para las pequeñas empresas.

Sin embargo, este papel protagónico nos ha puesto presente vulnerabilidades del sistema para mediar con la demanda y desafíos que impone que esta modalidad se convierta en la regla general y no en la excepción como solía ser.

Dentro de las principales dificultades destacamos: El aumento excesivo de los precios, las preocupaciones sobre la seguridad de los productos, las prácticas que pueden inducir a error, las preocupaciones en materia de ciberseguridad, la necesidad de aumentar el ancho de banda y las preocupaciones relacionadas con el desarrollo económico desde el ámbito digital.

[6] https://www.wto.org/english//tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

En particular, se resalta la dificultad de efectuar el retracto virtual. La mayoría de productos, bienes y servicios ofertados en la virtualidad a través del comercio electrónico, son catalogados como promociones, situación que dificulta la aplicación de este derecho, ya que bajo la información de aceptación de mercancía promocional se asume la renuncia del consumidor por su derecho de devolución y retracto por incumplimiento.

Según cifras de la **Superintendencia de Industria y Comercio**[7] el número de reclamaciones, quejas y denuncias recibidas desde que inicio la pandemia relacionadas con el comercio electrónico ha aumentado estrepitosamente a la fecha.

MES (2020)	NO. DE DENUNCIAS	INCREMENTO %
MARZO	123	
ABRIL	435	253,7%
MAYO	685	57,5%
JUNIO	892	30.2%
JULIO 24	1133	27,0%
TOTAL DENUNCIAS COMERCIO ELECTRÓNICO	**3268**	

Aunado al aumento de las compras por internet, se evidencia el aumento del número de quejas de los usuarios. Una variación significativa en comparación con el año 2019[8].

	1 DE MARZO A 22 DE JULIO 2019	1 DE MARZO A 22 DE JULIO 2020
DENUNCIAS RECIBIDAS	5.419	14.540
INCREMENTO %	168%	

A pesar de los esfuerzos que ha realizado la Superintendencia, tomando medidas y sancionando a las empresas para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor y garantizar, de manera oportuna y eficiente, la protección de los

[7] Fuente: Respuesta de SIC a Derecho de Petición presentado Rad 20-2463
[8] Fuente: Respuesta de SIC a Derecho de Petición presentado Rad 20-2463

derechos de los consumidores; estas continúan vulnerando de manera sistemática los derechos de los consumidores.

Dentro de las principales razones por las cuales los colombianos presentan denuncias, las más frecuentes son:

INFORMACIÓN	1 DE MARZO - 22 DE JULIO DE 2020
Denuncias recibidas	14.540
Motivos	• Incumplimiento de entrega de productos. • Incremento injustificado de precios. • Publicidad engañosa.
Sectores	• Venta en almacenes. • Comercio electrónico. • Servicios de financiación.

En la siguiente tabla vemos las empresas más denunciadas por violar los derechos del consumidor en lo que va corrido del año 2020, tal como lo indica la SIC[9] en el cuadro:

DENUNCIADO	NÚMERO DE DENUNCIAS
FALABELLA DE COLOMBIA S A	570
ALMACENES EXITO S.A.	293
RAPPI S.A.S.	230
COLOMBIANA DE COMERCIO SA SIGLAS CORBETA SA Y/O ALKOSTO SA	189
MERCADOLIBRE COLOMBIA LTDA	179
SODIMAC COLOMBIA S.A.	152
CENCOSUD COLOMBIA S.A.	119
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	92
LINIO COLOMBIA S.A.S.	73
FARMATODO COLOMBIA S.A.	65

[9] Fuente: Respuesta de SIC a Derecho de Petición presentado Rad 20-2463

Las cifras constatan las falencias que tiene el comercio virtual el Colombia, situación que se torna preocupante, si se tienen en cuenta la actual realidad del país por la pandemia COVID 19 y la necesidad de incentivar el consumo de los usuarios como mecanismo para reactivar la economía.

Debe recordarse que, de acuerdo con la opinión de los gremios y expertos el mercado digital es una herramienta clave para la recuperación económica del país en la post pandemia. En Colombia, el porcentaje de personas que seguirán haciendo uso de los canales electrónicos aún después de que pase la coyuntura, se prevé que será del 67%. [10]

2.6. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO - OCDE

Respondiendo a los retos planteados sobre el futuro de la economía de internet la OCDE a través del comité de política del consumidor (CCP, por sus siglas en inglés) investigo y analizo una serie de tendencias y desafíos políticos relacionados con el comercio electrónico, que se convirtieron en insumos para identificar una serie de recomendaciones orientadas a alcanzar una protección efectiva del consumidor, dentro de las cuales relacionamos las siguientes (OCDE, 2016[11]):

2.6.1. Divulgaciones en línea.

Las empresas que realizan transacciones de comercio electrónico con los consumidores deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:

i) La identificación de la empresa.
ii) Una comunicación rápida, fácil y eficaz del consumidor con la empresa.
iii) Mecanismos de solución de controversias apropiados y eficaces.
iv) Notificación legal en conflictos nacionales y transfronterizos.
v) Ubicación del domicilio legal de la empresa.

[10] https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/coronavirus-colombia-lidera-crecimiento-del-comercio-electronico-en-america-latina-494906
[11] Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico Recomendación de la OCDE – 2016. https://www.oecd.org/internet/consumer/proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf

2.6.2. Información sobre los bienes o servicios.

Las empresas que participan en el comercio electrónico con los consumidores deberían proporcionar información que describa los productos o servicios según los factores relevantes, incluyendo el tipo de bien o servicio, esto debería incluir información tal como:

i) Las características de funcionalidad e interoperabilidad clave.
ii) Los requisitos, las limitaciones o las condiciones técnicas o contractuales clave que podrían afectar la capacidad del consumidor de adquirir, acceder o usar el bien o servicio.
iii) Información sobre seguridad y salud.
iv) Cualquier restricción de edad.

2.6.3. Información sobre la transacción.

Las empresas que participan en el comercio electrónico deben proporcionar información sobre los términos, condiciones y costos asociados con una transacción que sea suficiente para permitirles a los consumidores tomar una decisión informada con respecto a una transacción, dicha información debería incluir lo siguiente:

i) El precio inicial, incluyendo todos los cargos obligatorios fijos recaudados y / o impuestos por el negocio.
ii) Información sobre la existencia de cargos variables obligatorios y opcionales, que se recauden y / o se impongan por la empresa cuando el negocio los conoce y antes de que los consumidores confirmen la transacción.
iii) Un aviso de la existencia de otros costos rutinariamente aplicables al consumidor que se recauden y / o se impongan por terceros.
iv) Los términos, condiciones y métodos de pago, incluyendo la duración del contrato cargos recurrentes, como compras y renovaciones de suscripciones repetidas automática automáticamente y formas de optar por no renovar automáticamente dichos acuerdos.
v) Los términos de entrega o desempeño.

vi) Los detalles y condiciones relacionados con el retracto, la terminación o la cancelación, el servicio posventa, la devolución, el cambio, los reembolsos, y las garantías y avales.

vii) La política de privacidad.

viii) Información sobre la resolución de controversias disponibles y las opciones de reparación.

2.6.4. Proceso de confirmación y Pagos.

✓ Las empresas deberían permitir a los consumidores identificar y corregir errores o modificar o anular la transacción, según corresponda. Las empresas no deben procesar una transacción a menos que el consumidor haya dado su consentimiento expreso e informado.

✓ Las empresas deberían permitir a los consumidores conservar un registro completo, preciso y duradero de la transacción, en un formato compatible con el dispositivo o la plataforma que los consumidores utilizaron para efectuar la transacción.

✓ Las empresas deberían proporcionar a los consumidores mecanismos de pago fáciles de usar y deberían implementar medidas de seguridad que sean proporcionales a los riesgos relacionados con los pagos, incluyendo los que derivan del acceso o el uso no autorizado de datos personales, el fraude y el robo de identidad. *Los gobiernos y las partes interesadas deberían trabajar juntos para establecer niveles mínimos de protección del consumidor en cuanto a los pagos en el comercio electrónico, independientemente del mecanismo de pago utilizado. Dicha protección debería incluir limitaciones regulatorias o dirigidas por la industria sobre la responsabilidad del consumidor por cargos no autorizados o fraudulentos, así como los mecanismos de reversión de pago, cuando corresponda*. También se debería alentar la formulación de otros arreglos de pago que puedan aumentar la confianza del consumidor en el comercio electrónico, como los servicios de custodia. *Los gobiernos y las partes interesadas deberían explorar otras áreas donde una mayor armonización de las normas de protección de pagos entre*

jurisdicciones sería beneficiosa y tratar de aclarar cómo las cuestiones relacionadas con las transacciones transfronterizas podrían ser mejor abordadas cuando difieren los niveles de protección de los pagos. (subrayado fuera del texto).

2.6.5. DESAFIOS DE HOY.

Las realidades antes plasmadas nos instan a avanzar en un esquema de comercio electrónico en el que se materialicen los siguientes aspectos:

- Acceso significativo a mecanismos justos, fáciles de usar, transparentes y eficaces para resolver las controversias de comercio electrónico, sean nacionales o transfronterizas, de manera oportuna para conseguir reparación, según corresponda, sin incurrir en costos o cargas innecesarios.

- Canales de mediación entre los usuarios y los proveedores que constituyan mecanismos extrajudiciales de solución de controversias, como la tramitación interna de quejas. Conforme con la ley aplicable, el uso de tales mecanismos extrajudiciales no debería impedir que los consumidores persigan otras formas de resolución de controversias y reparación. es importante rediseñar de los mecanismos de protección a los consumidores para resolver conflictos derivados de la insatisfacción de éstos en relación con el producto (de manera equilibrada, de modo que no se termine desprotegiendo a los comerciantes), que sean accesibles, eficaces e, incluso, transfronterizos[12].

Colombia se perfila como uno de los países que más utiliza las tecnologías de la informática y la comunicación TIC en América Latina, siendo el comercio electrónico uno de los principales móviles para tal paso; por ello, es importante dar cumplimiento a las recomendaciones dadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), quienes sostienen que: *"A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección*

---

12 https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/MariaIsabel_Vasquez_Aelajndro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio[13]".

3. CONFLICTO DE INTERÉS

En virtud del Artículo 286 de la Ley 5 de 1992 y del Artículo 1 de la ley 2003 de 2009, este proyecto de ley reúne las condiciones de los literales a y b de las circunstancias en las cuales es inexistente el conflicto de interés, como lo desarrolla el Artículo 286 de la Ley 5 de 1992, toda vez que es una iniciativa de interés general que puede coincidir y fusionarse con los intereses del electorado.

4. PROPOSICIÓN

En este sentido, en mi condición de miembro del Congreso de la República y en uso del derecho consagrado en el artículo 152 de la Constitución Política de Colombia con miras a fortalecer el ámbito normativo de protección al consumidor electrónico, me permito poner a consideración del Honorable Congreso, este proyecto de Ley.

NADIA BLEL SCAFF
Senadora de la República
Partido Conservador Colombiano.

JULIANA ARAY FRANCO
Representante a la Cámara D. Bolívar
Partido Conservador Colombiano

[13] RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (Fecha de aprobación 9 de diciembre de 1999).

Nadya Blel Scaff
SENADORA DE LA REPÚBLICA
PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO

PROYECTO DE LEY N° _____

"Por medio de la cual se modifica la Ley 1480 de 2011 y se crean garantías de protección en favor del consumidor de comercio electrónico"

ARTÍCULO 1°. Objeto. La presente ley tiene como objeto la adopción de normas destinadas a complementar el marco normativo de garantías en favor del consumidor de comercio electrónico. Lo anterior, sin perjuicio de los derechos reconocidos en la ley 1480 de 2011 o la normatividad que haga sus veces.

ARTÍCULO 2°. Ámbito de aplicación. La presente ley será aplicable a las ventas, los actos, negocios u operaciones mercantiles a las que se refiere el Capítulo VI del Título VII de la Ley 1480 de 2011 o la normatividad que haga sus veces.

ARTÍCULO 3º. Devolución de Dinero. Modifíquese el inciso final del artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, el cual quedará así:

> El proveedor deberá devolverle en dinero al consumidor todas las sumas pagadas sin que proceda a hacer descuentos o retenciones por concepto alguno; la suma será aplicada directamente sobre el instrumento de pago correspondiente o debitadas a la cuenta corriente o de ahorros del consumidor. La devolución del dinero al consumidor no podrá exceder de quince (15) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho y suministro los datos requeridos por el proveedor para efectuar el proceso; salvo los pagos realizados por operaciones de crédito cuya devolución no podrá exceder treinta (30) días calendario.

ARTÍCULO 4°. Garantías del consumidor de comercio electrónico. Modifíquese los literales b), g) y h) del artículo 50 de la ley 1480 de 2011, los cuales quedarán de la siguiente manera:

> **Artículo 50.** Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:
>
> **(...)**

b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

Cuando la información mínima de los productos esté regulada en una norma de carácter especial, deberá garantizarse que dicha información se suministre en el medio electrónico respectivo. La vigilancia de la citada obligación corresponderá a las entidades encargadas de ejercer control sobre la norma especial.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima. Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

(...)

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico de canales de fácil acceso y de atención personalizada que garanticen el contacto sincrónico y directo entre las partes contratantes, con el fin de que los consumidores puedan resolver dudas y radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la atención, la fecha y hora de radicación de las peticiones, quejas y reclamos, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h) El proveedor deberá entregar el pedido en la fecha acordada con el consumidor, la cual deberá ser informada de manera previa a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico. Si no se estableciere dicho término, se entenderá que el proveedor se obliga a entregarlo a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente en que el consumidor haya comunicado su pedido.

En caso de presentarse dificultades para cumplir con la fecha de entrega o de no encontrarse disponible el producto, el proveedor deberá informarlo al consumidor dentro de los tres (3) días calendario siguientes al momento en el que tuvo conocimiento de la imposibilidad del cumplimiento, indicando, de ser el caso, la nueva fecha de entrega por única vez, sin perjuicio de las acciones que procedan por parte de las autoridades de control o el consumidor.

En caso de que la entrega del pedido supere el tiempo pactado por las partes o los treinta (30) días calendario, o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución en dinero de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de quince (15) días calendario.

(...)

ARTÍCULO 5°. Calificación de los proveedores de comercio electrónico. Los proveedores deberán poner a disposición del consumidor, en el medio de comercio electrónico utilizado, mecanismos y/o herramientas de calificación favorable o desfavorable de los servicios prestados durante la operación mercantil. Dichas calificaciones deberán estar visibles al público, acogiendo las medidas necesarias para la correcta protección de datos personales de conformidad con la normatividad vigente.

PARÁGRAFO: La Superintendencia de Industria y Comercio en el marco de sus funciones vigilará que se cumpla la anterior disposición.

ARTÍCULO 6º. Obligaciones de los portales de contacto. El Gobierno Nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el término de un (1) año contado a partir de la expedición de la presente ley reglamentará las operaciones mercantiles de bienes y servicios ofrecidas a través de portales de contacto, definidos en el artículo 53 de la ley 1480 de 2011.

ARTÍCULO 7°: En caso de efectuar la devolución de dinero por parte del proveedor o productor, dicha devolución deberá realizarse a través del mismo medio de pago a través del cual se realizó la transacción por parte del consumidor para efectuar la compra.

ARTÍCULO 8°. Adiciónese un parágrafo al artículo 45 de la Ley 1480 de 2011 el cual quedará así:

PARÁGRAFO TERCERO. En concordancia con lo dispuesto en el artículo 68 de la Ley 45 de 1990, cuando el otorgamiento y ejecución de las operaciones de crédito se realicen mediante sistemas de financiación desarrollados a través de medios electrónicos, no se reputarán como intereses los cargos por concepto de uso de tecnología siempre que se informe y acepte previamente por el usuario los costos, los costos asociados a la expedición o descarga de certificados, las consultas de información sobre el crédito, asistentes virtuales por tener relación directa con el crédito serán considerados intereses.

Así mismo, se deberá informar al consumidor de manera discriminada cuales son los cargos que se encuentren directamente asociados al crédito. Además, se deberá dar claridad que estos hacen parte de los intereses causados, sin que se pueda exceder los límites máximos legales vigentes.

En tal sentido, no se reputarán intereses los rubros que se causen de manera independiente al crédito, cuando hayan sido debidamente informados y cuya carga le corresponda al usuario, tales como seguros, avales e impuestos, entre otros conceptos, de acuerdo con la ley. Esto, sin perjuicio de los casos en que las normas expresamente los reputen como tal.

ARTÍCULO 9°. Facultades administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio. Modifíquese el numeral 9 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011, el cual quedará así:

"9. Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor, incluyendo las del comercio electrónico previstas en el Capítulo VI de esta Ley. Contra las órdenes impartidas en virtud de este numeral, no procederá ningún recurso."

ARTÍCULO 10°. Cuando el proveedor demuestre que el consumidor, ha violado las normas comerciales, al devolver los productos recibidos bien sea alterados, usados, dañados o inservibles, lo preceptuado en esta norma no se aplicará.

ARTÍCULO 11°. VIGENCIA. La presente ley rige a partir de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA
SENADO DE LA REPÚBLICA

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Nadya Blel Scaff
SENADORA DE LA REPÚBLICA
PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO

De la autora,

NADIA BLEL SCAFF
Senadora de la República
Partido Conservador Colombiano.

JULIANA ARAY FRANCO
Representante a la Cámara D. Bolívar
Partido Conservador Colombiano

SENADO DE LA REPÚBLICA

Secretaría General (Art. 139 y ss Ley 5ª de 1.992)

El día 12 del mes Sepbre del año 2022.

se radicó en este despacho el proyecto de ley

N°. 184 Acto Legislativo N°. _____ ,con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales

por: Nadia Blel Scaff, Juliana Aray Franco

_____

SECRETARIO GENERAL

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Carrera 7 No. 8 – 68 Edificio Nuevo del Congreso
Of. 340 B. Tel: 3823714

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA
SENADO DE LA REPÚBLICA

SECCIÓN DE LEYES
SENADO DE LA REPÚBLICA – SECRETARIA GENERAL – TRAMITACIÓN LEYES

Bogotá D.C., 14 de Septiembre de 2022

Señor Presidente:

Con el fin de repartir el Proyecto de Ley No.184/22 Senado **"POR MEDIO DE LA CUAL SE MODIFICA LA LEY 1480 DE 2011 Y SE CREAN GARANTÍAS DE PROTECCIÓN EN FAVOR DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO",** me permito remitir a su despacho el expediente de la mencionada iniciativa, presentada el día de hoy ante la Secretaria General del Senado de la República por la Honorable Senadora NADIA GEORGETTE BLEL SCAFF; y la Honorable Representante JULIANA ARAY FRANCO. La materia de que trata el mencionado Proyecto de Leyes competencia de la Comisión **TERCERA** Constitucional Permanente del Senado de la República, de conformidad con las disposiciones Constitucionales y Legales.

GREGORIO ELJACH PACHECO
Secretario General

PRESIDENCIA DEL H. SENADO DE LA REPÚBLICA – SEPTIEMBRE 14 DE 2022

De conformidad con el informe de Secretaria General, dese por repartido el precitado Proyecto de Ley a la Comisión **TERCERA** Constitucional y envíese copia del mismo a la Imprenta Nacional para que sea publicado en la Gaceta del Congreso.

CÚMPLASE

EL PRESIDENTE DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

ROY LEONARDO BARRERAS MONTEALEGRE

SECRETARIO GENERAL DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

GREGORIO ELJACH PACHECO

Proyectó: Sarly Novoa
Revisó: Dra. Ruth Luengas Peña