**Proyecto de Ley \_\_\_ de 2018 Cámara**

**“Por medio del cual se protegen los derechos de los consumidores que usan líneas telefónicas de atención al cliente”**

**EL CONGRESO DE COLOMBIA**

**DECRETA:**

**CAPÍTULO I**

**OBJETO, DEFINICIONES Y DISPOSICIONES SUSTANTIVAS**

**Artículo 1. Objeto**. La presente Ley tiene por objeto proteger los derechos de los consumidores, regulando el uso de los canales de atención remota de consumidores como lo son las líneas telefónicas de atención al cliente, también conocidos como *call-center, o* *contact-center,* y demás modalidades de telecomunicación similares entre consumidores y oferentes de bienes y servicios*.*

**Artículo 2. Definiciones**: Para efectos de la presente Ley se entiende por:

1. **Oferente, productor o proveedor:** Sin perjuicio de lo estipulado en la Ley 1480, y para efectos de esta Ley Especial de Protección al Consumidor, se entiende por oferente, productor o proveedor, la persona natural o jurídica que ofrece sus bienes o servicios al mercado, con o sin ánimo de lucro, y realiza ventas o bien ofrece servicios pre o post-venta a través de líneas de atención telefónica o canales de atención remota similares.
2. **Operadores**: Se entiende por operador la persona natural que atiende las solicitudes del consumidor a través del medio de telecomunicación.
3. **Consumidor o usuario**: En concordancia con el Estatuto del Consumidor, se entiende como toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto o servicio, 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 usuario.
4. **Código Único Numérico**: El Código Único Numérico –CUN- es el número de radicación que los operadores, oferentes, productores o proveedores de bienes y servicios deben asignar a toda Petición Queja o Reclamo (PQR) que presente un usuario, con el fin de que éste la identifique durante todo el trámite, incluidos los recursos de apelación y eventuales demandas ante la Superintendencia de Industria y Comercio de que trata esta Ley.

Los rangos de numeración de los Códigos Únicos Numéricos -CUN- serán administrados y asignados a los proveedores de servicios de comunicaciones por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

**Artículo 3.** **Ámbito de aplicación**. La presente Ley se aplicará a todos los oferentes, productores o proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas, que utilicen directa o indirectamente canales remotos de atención al cliente, tales como las líneas telefónicas, *call-center*, *contact center* o cualquier otro canal de telecomunicación conocido o por conocer, similar o análogo al telefónico, en donde no haya interacción personalizada y cara a cara entre el consumidor y un funcionario o representante del oferente, productor o proveedor de bienes y servicios.

Las normas de la presente Ley son de orden público en los términos del artículo 4 del Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011, y es norma especial de protección a consumidores y usuarios en los términos del artículo 56, numeral 3 de la citada Ley.

**Artículo 4**. **Operadores de las líneas de atención al cliente**. Sin perjuicio de la posibilidad de usar menús pregrabados o automatizados de atención inicial, los operadores de líneas de atención al cliente deberán ser personas naturales y tienen la obligación de identificarse al inicio de la llamada con nombre, apellido, número de cédula, y deberán informar el País desde donde atienden en caso de que no lo hagan desde la República de Colombia.

Los oferentes de bienes y servicios también podrán usar programas o aplicativos de inteligencia artificial para la atención remota o telefónica de clientes, pero éstos no se considerarán como operadores, y se deberá informar al usuario o consumidor que no se encuentra interactuando con una persona. También se deberá brindar al consumidor la opción de comunicarse con una persona natural en cualquier momento de la llamada.

**Artículo 5**. **Opciones prioritarias**. Los oferentes de bienes y servicios comprendidos por la presente ley, que en su línea de atención telefónica tengan menús pregrabados o automáticos de atención inicial, deberán ofrecer al consumidor la opción de hablar con una persona natural dentro de las opciones del primer menú.

**Artículo 6.** **Opción prioritaria de desafiliación o terminación de contrato**. Los oferentes de bienes y servicios por contrato de suscripción o contrato de tracto sucesivo, deberán ofrecer al consumidor, en el primer menú de atención automática inicial, la opción de hablar con una persona natural que atienda las solicitudes de desafiliación o terminaciones de contratos que quieran elevar los consumidores. Esto, sin dilaciones ni trasferencias adicionales de llamadas.

**Artículo 7**. **Identificación del Usuario para la desafiliación o terminación de contratos**. Los mecanismos y requisitos de identificación del usuario en las líneas de atención al cliente no podrán ser más exigentes para la desafiliación o terminación del contrato, que aquellos empleados al momento de la afiliación o venta de bienes y servicios.

Aún si los operadores o los oferentes, productores o proveedores de bienes y servicios tienen dudas acerca de la identidad de quien solicita la desafiliación o terminación del contrato, tendrán éstos el deber de acoger la solicitud del usuario inmediatamente, y en momento posterior el oferente reconfirmará la solicitud por cualquier medio expedito.

En todo caso, en caso de reconfirmación de la solicitud se entenderá que la desafiliación o terminación del contrato ocurre desde el momento de la llamada primigenia que así lo solicitó.

**Artículo 8**. **Código Único Numérico (CUN).** Los oferentes, proveedores o productores que a través de las líneas de atención al cliente reciban solicitudes de los usuarios, deberán identificar al consumidor y proporcionarle un Código Único Numérico al inicio y no al final de la conversación, de manera que el consumidor pueda retomar el caso sin mayores dilaciones en caso de interrupción en la telecomunicación.

**Artículo 9.** **Buena Fe y prohibición de ordalías**. Las prácticas comerciales y de fidelización de los operadores u oferentes que usan líneas de atención al cliente, deberán siempre obedecer al principio de la buena fe.

Se prohíbe a los operadores y a los oferentes, proveedores o productores que utilicen líneas de atención telefónica de clientes, imponer cualquier tipo de ordalías, tales como solicitar sesiones de contrato de forma reiterada, desproporcional o invasiva; hacer esperar al usuario por un tiempo exagerado; transferirle la llamada numerosas veces; o realizar cualquier otra maniobra deliberada que tengan como finalidad aburrir, constreñir, fatigar o imponer cargas excesivas al consumidor para dilatar en el tiempo sus solicitudes, inducirlo a desistir de su petición inicial, o para impedirle o dilatar en el tiempo la terminación del contrato o la atención de cualquier otra solicitud.

**Artículo 10. Solicitudes escritas de desafiliación o terminación de contrato.** Durante la llamada que solicite la desafiliación o terminación del contrato**,** los operadores y oferentes tienen la obligación de proporcionar las direcciones físicas, electrónicas o de cualquier otro tipo, en donde reciban el mismo tipo de solicitud de manera alternativa a la línea de atención al cliente.

En todo caso, los oferentes tendrán la obligación de recibir en sus direcciones físicas toda solicitud escrita o verbal de desafiliación o terminación del contrato, y no podrán obligar al consumidor a elevar sus solicitudes de desafiliación o terminación del contrato a través de las líneas de atención al cliente.

Tampoco podrán los oferentes obligar al consumidor a presentar sus solicitudes de terminación de contrato en medio físico, si aquellos realizan ventas o suscripciones a través de las líneas de atención al cliente.

**Artículo 11. Cobros a través de líneas telefónicas.** Los cobros de cualquier tipo de obligación que se realicen a través de operadores, *call-center*, líneas telefónicas o similares, deberán respetar la intimidad y dignidad del consumidor.

No podrán realizarse este tipo de llamadas al consumidor entre las 7:00 pm y 8:00 am, ni podrán realizarse los días domingo durante sus 24 horas de duración.

**CAPITULO II**

**DISPOSICIONES JURISDICCIONALES Y PROCESALES**

**Artículo 12**. **Acción de protección al consumidor**. El incumplimiento de los artículos 4 al 11, facultará al consumidor para interponer la acción de protección al consumidor de que trata el artículo 56 numeral 3, y subsiguientes del Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011, o el procedimiento que lo modifique o llegare a derogarlo. Esto, sin necesidad de actuar por intermedio de abogado.

La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer las multas y sanciones de que trata el numeral 10 del artículo 58 del citado Estatuto.

**Parágrafo:** En el caso de violación de los derechos del consumidor a través de líneas telefónicas de atención al cliente, el allanamiento a los hechos de la demanda no eximirá al oferente, productor o proveedor, de las multas contempladas en el numeral 10 del artículo 58 de la Ley 1480 de 2011, pero sí podrá tenerse en cuenta para la graduación o dosificación de la sanción.

**Artículo 13**. **Grabación de conversaciones**. Los consumidores tienen pleno derecho a grabar sus conversaciones con las líneas de atención al cliente de los oferentes, productores o proveedores, y éstas podrán ser usadas como prueba.

**Artículo 14**. **Obligación de entregar copia de las grabaciones**. Los oferentes de bienes y servicios deberán enviar y entregar por medio expedito, a costa del oferente, copia de las conversaciones grabadas entre consumidor y oferente, cuando así lo solicite el consumidor a través de la misma llamada telefónica. Esto, sin exigir más requisitos o formalidades adicionales a la petición verbal que realice el consumidor durante la conversación.

**Artículo 15**. **Adición al Estatuto del Consumidor**. Adiciónese un literal h) al artículo 58 numeral 5 de la Ley 1480 de 1011 así:

h) En los casos de vulneración de los derechos del consumidor a través de líneas telefónicas de atención al cliente, además de los otros requisitos del artículo 58 que le sean inherentes a la reclamación, se deberá incluir en la demanda el Código Único de Numeración o el número de radicado del caso dentro del cual sucedió la posible vulneración de derechos, o bien acompañar con la demanda copia de las conversaciones grabadas en caso de que el consumidor las tenga en su poder.

En todo caso, y especialmente si el usuario no posee grabaciones de las llamadas en las que se pudieron vulnerar los derechos del consumidor, el oferente, productor o proveedor de bienes y servicios deberá allegar con la contestación de la demanda, copia de todas las grabaciones de audio dentro del caso en el que posiblemente se hubieren vulnerado los derechos del consumidor.

**CAPÍTULO III**

**DISPOSICIONES VARIAS**

**Artículo 16.** **Acceso a la acción de protección al consumidor para usuarios de líneas de atención al cliente**. Dentro del mes siguiente a la entrada en vigencia de la presente Ley, la Superintendencia de Industria y Comercio deberá elaborar o adaptar los formatos o preformas de demanda correspondientes, para que los consumidores puedan impetrar sin necesidad de abogado la acción de protección al consumidor por las causales contempladas en esta Ley.

**Artículo 17. Vigencia**. La presente Ley rige a partir de su promulgación.

De los Honorables Congresistas,

**H.R. CARLOS ARDILA ESPINOSA**

Representante a la Cámara

Departamento de Putumayo

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

PROYECTO DE LEY \_\_\_\_\_\_ “POR MEDIO DEL CUAL SE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES QUE USAN LÍNEAS TELEFÓNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE”

1. **Las líneas de atención al cliente, escenario comercial asimétrico**

Las tecnologías de comunicación favorecen ampliamente al comercio y las ventas de bienes y servicios. A través de canales electrónicos o telefónicos se realizan numerosas ventas y transacciones, y tanto vendedores como usuarios se benefician ampliamente con la comodidad de adquirir bienes y servicios sin necesidad de desplazarse grandes distancias.

El sector, además, es bastante importante en la economía colombiana. Entre 2017 y 2018 el sector de *call center o contact center* generó más de 220 mil empleos (Dinero, 2018), entre el 2001 y el 2014 pasaron de facturar $104.566 millones a 2.9 billones de pesos. (Dinero 2015)

Sin embargo, el tele mercadeo y atención remota de clientes es un escenario en el que se presentan una serie de circunstancias que generan incentivos perversos hacia las empresas, las cuales en muchas ocasiones no dudan en aprovecharlos a su favor y en perjuicio del consumidor.

Así por ejemplo, el hecho de que vendedor y comprador no tengan una conversación cara a cara, genera un incentivo perverso en los operadores de las firmas que ofrecen sus bienes y servicios en el mercado, toda vez que no están siendo observados por su interlocutor, y consecuentemente relajan su conducta ética y moral al dejar de recibir los reproches morales y sociales que percibirían si interactuaran frente a frente o a la vista de la sociedad. Esto, además, se ve intensificado por éticas contemporáneas en donde la maximización de utilidades se propone por encima de cualquier otra consideración

La anterior afirmación tiene soportes que van desde la literatura clásica, hasta recientes análisis empíricos de la psicología social y la economía.

Platón por ejemplo, en el Libro segundo de La República, narra la Leyenda del Anillo de Giges, en donde éste pastor encuentra al interior de un abismo un cadáver con un anillo de oro que tiene la propiedad de volver invisible a quien lo porta cuando se gira hacia el interior. Glaucón, hermano de Platón, narra esta historia para explicar que si dos personas, una buena y otra justa, tuvieran acceso a este anillo, ambas terminarían obrando “mal”, y esto probaría que las personas no son justas por voluntad sino por necesidad, “puesto que el hombre se hace injusto tan pronto como cree poderlo ser sin temor”.

Ya en la literatura contemporánea del análisis económico del comportamiento, autores como Ariely, Brancha y Meier, (2007), o Benabou (2006), muestran que la “Imagen” es un aspecto sumamente importante para comportarse de manera prosocial y menos egoísta. De manera que existe una mayor motivación para comportarse de forma prosocial cuando somos observados y reconocidos por nuestros actos prosociales, y por el contrario, cuando no somos observados tenemos menos reparos en realizar conductas censurables o reprochables.

Las consideraciones teóricas expuestas anteriormente son útiles para entender por qué en las líneas de atención al cliente se adoptan prácticas de mercadeo ventajosas que difícilmente se adoptarían en interacciones frente a frente con el usuario. Tales prácticas incluyen el uso de perfiles de clientes, y formatos o *scripts* prediseñados con el propósito de generar “percepciones” específicas para cada tipo de usuario, lograr la venta de productos o garantías extendidas que el cliente en realidad no desea y luego termina retractando, o más comúnmente, evitar la desafiliación de los servicios por suscripción imponiéndole al cliente cargas excesivas u ordalías que terminan por aburrirlo, constreñirlo, y en suma, haciéndolo desistir de su propósito inicial, para luego tener que volver a elevar su petición de desafiliación.

Las cifras otorgadas por la Superintendencia de Industria y Comercio nos muestran que las empresas de telecomunicaciones, unas de las que usan en mayor medida los servicios de atención telefónica, generaron ante la Súper un total de 69.762 quejas por inconformidad en la atención al usuario durante el año 2016, y el año 2017, las quejas aumentaron a 161.570, es decir 2,3 veces la cifra del año anterior. Esto, por supuesto, es apenas el número de personas que luego de una mala experiencia, decide elevar la queja ante la Superintendencia, con lo que podemos inferir que el tamaño del asunto es mucho mayor.

Así, la regulación estatal se justifica en este tipo de escenarios no sólo en razón a las consideraciones anteriores, sino también debido a las asimetrías en la información que manejan los consumidores y las empresas al interactuar a través de centros de contacto o “*contact center*”. En efecto, las empresas usan algoritmos que miden datos como los sentimientos el usuario, el comportamiento de su voz, cuántas veces llaman, o las preferencias por ciertos productos, para de esa forma tomar decisiones, anticipar las respuestas y manejar las situaciones. El usuario por su parte no tiene este mismo tipo de información. De hecho en la gran mayoría de casos ni siquiera conoce la identidad de su interlocutor; no sabe si el *contact center* pertenece a la empresa a la que está llamando o si es un servicio tercerizado; ignora la información personal que se refleja en las pantallas de los operadores; si la llamada se cae debe volver a relatar todo su caso, ignorando si el operador ya lo conoce; y en suma, se encuentra en una posición débil de negociación por todas estas razones.

Y si bien la interacción de consumidores con operadores es susceptible de regulación en tanto que es una interacción asimétrica en la información, la interacción con máquinas también genera dificultades a los consumidores, especialmente a los adultos mayores.

Es usual que una forma de ordalía o barrera de acceso a las solicitudes, sea la de poner al usuario a interactuar con menús de atención inicial excesivamente largos y complejos, en donde en muchas ocasiones el usuario nunca llega a interactuar con una persona, y en cambio escucha grabaciones una y otra vez sin poder resolver su inquietud.

A lo anterior se suman las nuevas tecnologías de inteligencia artificial, que en la actualidad son capaces de interactuar con seres humanos y sostener conversaciones enteras, sin que las personas caigan en cuenta de que no han hablado con una persona sino con una máquina. Empresas con IBM, Google, Amazon, Rank Miner, Nice InContact, entre otras, desarrollan desde hace varios años este tipo de tecnologías que se hacen cada vez más comunes, y que podrían exacerbar las asimetrías y prácticas ventajosas mencionadas anteriormente, toda vez que las herramientas de inteligencia artificial son capaces de procesar miles de datos sin fatigarse, no tienen el mismo discernimiento moral, ético y conductual que una persona natural, y si acaso lo pudieran emular, no por ello se podría endilgar responsabilidad de su conducta.

Con todo, es claro que el escenario de atención a los clientes a través de líneas telefónicas es un escenario asimétrico, en donde las quejas por mal servicio han aumentado más del doble en el último año, y en donde las tecnologías de información prometen profundizar estas asimetrías, todo lo cual justifica la intervención regulatoria en favor de los consumidores, que no pocas veces deben padecer las prácticas desmedidas de las firmas o personas que ofrecen bienes y servicios en el mercado.

1. **Fundamentos normativos**

En el ámbito Constitucional, el artículo 78 estipula la facultad del Estado de regular la calidad de bienes y servicios prestados a la comunidad y la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios. Lo dicta de la siguiente forma:

***“ARTICULO 78.*** *La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.*

*Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.*

*El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.”*

Por otro lado, el artículo 88 dicta la facultad de regular las acciones para la protección de derechos e intereses colectivos en los siguientes términos:

***“ARTICULO 88.*** *La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moral administrativa, el ambiente,* ***la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella****.*

*También regulará las acciones originadas en los daños ocasionados a un número plural de personas, sin perjuicio de las correspondientes acciones particulares.*

*Así mismo, definirá los casos de responsabilidad civil objetiva por el daño inferido a los derechos e intereses colectivos.”* (Subraya y negrita añadida)

De manera que el Congreso de la República se encuentra plenamente facultado por nuestra Constitución Política para regular la calidad de los bienes y servicios prestados a los consumidores, y para diseñar las acciones populares y particulares que defiendan los derechos de éstos.

Ya en la órbita legal, el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, es un claro desarrollo de los preceptos constitucionales citados. En el artículo tercero de dicha norma se estipulan como derechos de los consumidores el derecho a la reclamación (Art 3 num 1.5), el derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión (num. 1.6), así como el derecho de elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores (num. 1.7).

El presente proyecto de ley busca entrar en concordancia con estas definiciones y busca desarrollarlas para el ámbito particular de los servicios telefónicos de atención al cliente, estableciendo unas pautas, no sólo para las ventas con utilización de métodos no tradicionales que reducen la capacidad de discernimiento de consumidor, o para las ventas a distancia (Art 5, num. 15 y 16), sino también para los servicios de posventa, especialmente en aquellos contratos de suscripción en donde los usuarios encuentran numerosas trabas para desafiliarse y elegir libremente un proveedor distinto en el mercado.

Adicionalmente, el Estatuto del Consumidor contempla diferentes acciones jurisdiccionales, dentro de las cuales se destaca para nuestro tema la acción de protección al consumidor. En los artículos 56, 57 y 58 se estipula la naturaleza de esta acción, así como su procedimiento. En esta Ley se faculta al consumidor para impetrar dicha acción por la violación a sus derechos al momento de usar líneas de atención al cliente, y se agrega un literal “h” al artículo 58 citado, con el fin de establecer los requisitos probatorios mínimos para este tipo de casos.

Es así como este proyecto de Ley busca convertirse en una Ley Especial de protección al consumidor, en los términos del artículo 4 y 58, entre otros, del Estatuto del Consumidor. De manera que no pretende derogar o modificar las normas generales que sobre derechos del consumidor se han expedido (como lo es el referido Estatuto), sino apenas desarrollar el acápite específico de los derechos de los usuarios de líneas de atención al cliente.

1. **Sobre el proyecto de Ley en particular.**

Se trata de un Proyecto de 17 artículos. En el primer capítulo se estipulan su objeto, unas definiciones, el ámbito de aplicación, las regulaciones específicas sobre los operadores opciones prioritarias en los menús, incluida la de desafiliación; el requisito de numerar las llamadas con un Código Único Numérico (cosa que por lo demás ya es un deber para las firmas proveedoras de telecomunicaciones); la exigencia de actuar de buena fe y la prohibición de ordalías o cargas excesivas a los usuarios para realizar trámites por medio telefónico, especialmente el trámite de desafiliación de contratos de suscripción; y la prohibición de realizar cobros en horas inapropiadas.

En el segundo capítulo se dictan las disposiciones jurisdiccionales y procesales. En primer término, en el artículo 16 se faculta al consumidor para impetrar la acción de protección al consumidor de que trata el Estatuto del Consumidor, cuando se infrinjan las disposiciones del capítulo primero del presente Proyecto de Ley. Adicionalmente, se dictan normas de carácter procesal, si se quiere, en donde se refuerza la facultad del usuario para grabar sus conversaciones con las líneas de atención al cliente, se impone el deber a los oferentes de entregar copia de sus grabaciones a los usuarios, sin mediar mayores formalidades que la petición verbal que haga el consumidor durante la conversación. Y seguidamente se adiciona un literal “h” al Estatuto del Consumidor, con el fin de dar coherencia a las normas procesales de dicho Estatuto respecto de esta nueva causal para impetrar la acción de protección al consumidor.

Finalmente, en el capítulo tercero la Superintendencia de Industria y Comercio deberá adaptar sus modelos y preformas, con el fin de facilitar el acceso a las acciones de protección al consumidor sin necesidad de abogado, y por último se dicta la vigencia del presente Proyecto.

Ya adentrándonos en materia más específica, diremos que los artículos 4, 5, 6 disponen que los operadores de líneas de atención al cliente deberán ser personas naturales para ser considerados como tal. Por supuesto, se permite el uso de menús pregrabados e incluso de inteligencia artificial, pero en todo caso el usuario deberá tener la opción de hablar con una persona natural, y ser informado cuando no lo esté haciendo y pudiera confundirse al respecto. También se impone el deber a los operadores de identificarse con nombre, apellido y número de cédula. Todo esto va en la línea de disminuir las asimetrías de información, y se considera que es conducente para disminuir los incentivos perversos que genera el anonimato de los operadores, y para proteger al usuario que pudiera confundirse al creer que está interactuando con personas naturales cuando en realidad no lo está haciendo.

Los artículos 6 y 7, por otra parte, se proponen mitigar las prácticas dilatorias de los oferentes con las que tratan de evitar la desafiliación o terminación de contratos. Para ello, se dicta que los mecanismos de identificación del cliente a través de las líneas telefónicas no podrán ser más exigentes para la desafiliación que para la afiliación de los clientes. Esto, debido a que usualmente las firmas o personas oferentes utilizan como pretexto el no haber podido identificar plenamente al cliente para abstenerse de dar por terminadas las relaciones contractuales. Por ello, además, se decreta que los oferentes deberán adoptar la solicitud de desafiliación del usuario y luego se reconfirmará por otro medio expedito.

Medidas similares son las adoptadas en los artículos 9 y 10. La una, prohibiendo de manera general la imposición de ordalías o cargas excesivas, y la otra, imponiendo a los oferentes la obligación de recibir las solicitudes de terminación de contrato en ambos canales: el físico y el telefónico, en caso de que use este último se use para realizar ventas.

Con todo, el artículo 11 regula los cobros de obligaciones de cualquier tipo, de manera que no se vulneren los derechos a la intimidad, tranquilidad, dignidad humana, entre otros.

Algunas de estas medidas arriba descritas han sido aplicadas en otras latitudes. Así por ejemplo, la Legislatura de la Ciudad Autónoma de buenos Aires expidió en su momento la Ley No 2475 sobre Servicios de Atención Telefónica con Operadores para Empresas de servicios, en la que se incluyen medidas como el deber del operador de identificarse con nombre, apellido y número de identificación, el deber de atender de manera presencial y física las mismas solicitudes que se atienden por vía telefónica, y el deber de poner la opción de hablar con una persona natural en el primer menú pregrabado de atención. Se trata pues, de medidas conducentes y pertinentes para lograr el fin que se propone, que han sido implementadas en otras naciones en aras de proteger los derechos del consumidor, y que no afectan de manera desproporcionada la libertad de empresa o iniciativa privada, sino que apenas tratan de equilibrar las asimetrías que se presentan en las interacciones entre consumidores y oferentes.

Con todo, el capítulo segundo no es más que el conjunto de herramientas jurisdiccionales, apenas razonables, que habrán de empoderar a la ciudadanía para proteger sus derechos. Se ponen en cabeza de la Superintendencia de Industria y Comercio, como es natural, en tanto que es la institución encargada de la protección de los consumidores y la que tiene la capacidad instalada para hacerlo. No queda duda de que podrá hacerlo en esta materia específica sin mayores sobresaltos.

Por las anteriores consideraciones, pongo en consideración del Honorable Congreso de la República este Proyecto de Ley que atiende a las necesidades de los colombianos.

De los Honorables Congresistas

**CARLOS ARDILA ESPINOSA**

Representante a la Cámara

Departamento del Putumayo

**Referencias:**

Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2007). Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially.

Working Paper Series (Federal Reserve Bank of Boston), 7(9), 1–32.

Axioma Sales Training. (2017, mayo 26). Técnicas de venta telefónica: consejos para vender por teléfono. Recuperado 28 de septiembre de 2018, de <https://www.axiomafv.com/consejos-vender-telefono/>

Benabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and Prosocial Behavior. American Economic Review, 96 (5),1652–1678.

Castanheira, F., & Chambel, M. J. (2010). Reducing burnout in call centers through HR practices. *Human Resource Management*, *49*(6), 1047-1065. <https://doi.org/10.1002/hrm.20393>

cortesia\_telefonica.pdf. (s. f.). Recuperado de <https://comunicaciones104.files.wordpress.com/2013/05/cortesia_telefonica.pdf>

Dinero. (s. f.-a). call center: Noticias económicas de call center. Recuperado 28 de septiembre de 2018, de <https://www.dinero.com/noticias/call-center/1161>

Dinero. (s. f.-b). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Recuperado 28 de septiembre de 2018, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Dinero. (s. f.-c). ¿Se está acercando el fin de los call centers? Recuperado 3 de octubre de 2018, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/transformacion-de-call-centers-a-contact-centers/257635>

El mundo ve con buenos ojos el BPO en Colombia. (2016, octubre 26). Recuperado 28 de septiembre de 2018, de <https://profitline.com.co/mundo-ve-buenos-ojos-bpo-colombia/>

Inversión en el sector Tercerización de Servicios BPO en Colombia. (s. f.). Recuperado 28 de septiembre de 2018, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/tercerizacion-de-servicios-bpo.html>

La sociedad civil vs. los call centers por Pablo Londoño. (s. f.). Recuperado 28 de septiembre de 2018, de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-sociedad-civil-vs-los-call-centers-por-pablo-londono/241662>

Platón,(1872) *La República.* Edición Patricio Azcárate, Tomo 7. Marid.

Quejas Atención al Ciudadano | Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.). Recuperado 28 de septiembre de 2018, de <http://www.sic.gov.co/quejas-atencion-al-ciudadano>

Tiempo, C. E. E. (s. f.). Los ‘call center’, una relación directa con el empleo en Colombia. Recuperado 28 de septiembre de 2018, de <http://www.portafolio.co/economia/empleo/los-call-center-una-relacion-directa-con-el-empleo-en-colombia-516412>